

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jan Rifelj

Analiza dejavnikov Google Adwords kampanj

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jan Rifelj

Mentor: prof. dr. Vasja Vehovar

Analiza dejavnikov Google Adwords kampanj

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Rad bi se zahvalil mentorju prof. Vehovarju za vso pomoč ter, sprejem v tako pozni situaciji, podjetju E-laborat za investicijo v mojo diplomsko nalogo, Urošu za ves trud in pomoč pri izvedbi, prijatelju »Smuku« za pomoč pri besedoslovju in nazadnje Mic, Kika hvala vama tako za moralno kot finančno oporo skozi »dolga« leta študija!

Analiza dejavnikov Google Adwords kampanj

Spletno oglaševanje postaja vse pomembnejša oblika tržnega komuniciranja. Ob hitri širitvi interneta predstavlja tudi izjemen potencial, ki se kaže v razvoju številnih novih orodij. V tem okviru smo obravnavali dva vidika oglaševalskih akcij (kampanj), ustvarjenih z orodjem Google Adwords, in sicer – vlogo razširjenih oglasov ter učinek mobilne naprave. V sodelovanju s podjetjem E-laborat, d. o. o., smo izvedli eksperimentalno spletno oglaševanje NETFORK Akademije. Ugotovili smo, da so se bolje izkazali oglasi na mobilnih napravah kot tisti na namiznih računalnikih in tablicah. Ugotovili smo tudi, da so bili oglasi z razširitvami na splošno uspešnejši kot oglasi brez njih. Celoten eksperiment se je soočal tudi z določenimi omejitvami. Kot prvo, v vsebinskem smislu podjetje za namen oglaševanja edukacijskega dogodka ne uporablja izključno tovrstnega spletnega oglaševanja. Na drugi strani bi lahko oglaševalsko akcijo izboljšali s preurejanjem nastavitev in optimizacijo na osnovi analiz različnih dejavnikov. S tem bi lahko v prihodnje uspeh tovrstnih akcij izboljšali.

Ključne besede: Google Adwords, iskalni marketing, razširitve, spletni marketing, spletno oglaševanje.

Analysis of Google Adwords campaign factors

With the expansion of the Internet, online advertising is becoming an increasingly important form of marketing communication. With the expansion of the Internet many new tools for online advertising appear. In the context of an advertising actions (campaigns) we analyzed certain performance aspects of online ads created with Google AdWords. In cooperation with E-Laborat d.o.o we carried out an experimental online advertising of the NETFORK Academy. We learned that ads on mobile devices proved to be more effective in comparison to desktop or tablet ads. We also discovered that ads, which included extensions, were in general more successful than ads without them. During the whole process, we encountered some limitations. One issue is the fact is that the company does not use only this type of online advertising for the purpose of advertising an educational event. Furthermore, we assume that the campaigns are likely to be improved by re-adjusting the settings and following analysis of the impact of various factors. In this manner we could improve the success of such campaigns.

Key words: Google Adwords, extensions, search engine marketing, online advertising, online marketing.

Kazalo

1	Uvod	7
2	Opis marketinga	10
	2.2 Definicija marketinga	10
	2.2 Zgodovina in razvoj marketinga	11
3	Oglaševanje	12
	3.1 Koncepti in funkcije oglaševanja	13
	3.2 Vrste in cilji oglaševanja	14
	3.3 Uspešnost in učinkovitost oglaševanja	17
4	Spletni marketing in spletno oglaševanje	18
	4.1 Pojav, razvoj in vpliv interneta	18
	4.2 Opis spletnega marketinga	19
	4.3 Opis in razvoj spletnega oglaševanja	20
5	Iskalni marketing	22
	5.1 Optimizacija spletnih strani	22
	5.2 Iskalni marketing	22
	5.3 Google Adwords	24
6	Študija primera	28
	6.1 Predstavitev podjetja in ozadje problema	28
	6.2 Raziskovalni vprašanji	30
	6.3 Raziskovalni načrt in testiranje	31
	6.4 Rezultati	37
7	Sklep	47
8	Literatura	51

Seznam tabel, grafov in slik

GRAF 6.1: ŠTEVILO PRIKAZOV VSEH OGLASOV GLEDE NA POSAMEZNO NAPRAVO.....	37
GRAF 6.2: PRIKAZ ŠTEVILA KLIKOV NA VSE OGLASE GLEDE NA RAZLIČNE NAPRAVE..	38
GRAF 6.3: PRIKAZ ŠTEVILA KLIKOV IN PRIKAZOV GLEDE NA VRSTO OGLASA NA VSEH NAPRAVAH.....	39
GRAF 6.4: CTR VSEH OGLASOV SKUPAJ GLEDE NA TIP NAPRAVE.....	40
GRAF 6.5: CTR GLEDE NA TIP OGLASA NA VSEH NAPRAVAH.....	41
GRAF 6.6: PRIKAZ ŠTEVILA KLIKOV IN PRIKAZOV VSEH OGLASOV NA NAMIZNIH RAČUNALNIKI.....	42
GRAF 6.7: PRIKAZ ŠTEVILA KLIKOV IN PRIKAZOV VSEH OGLASOV NA MOBILNIH NAPRAVAH.....	43
GRAF 6.8: SKUPNI PRIKAZ CTR VSEH OGLASOV NA MOBILNIH NAPRAVAH IN NAMIZNIH RAČUNALNIKI.....	44
GRAF 6.9: PRIKAZ ŠTEVILA KLIKOV IN PRIKAZOV VSEH OGLASOV NA VSEH NAPRAVAH NA POSAMEZNO KLJUČNO BESEDO	45
GRAF 6.10: PRIKAZ CTR INDIVIDUALNE KLJUČNE BESEDE.....	46
 SLIKA 5.1: TRŽNA VREDNOST SPLETNIH ISKALNIKOV	23
SLIKA 6.1: PRIMER TESTNEGA ORODJA	33
SLIKA 6.2: OSNOVNI ADWORDS OGLAS BREZ RAZŠIRITEV ZA NAMIZNE RAČUNALNIKE	33
SLIKA 6.3: OSNOVNI ADWORDS OGLAS BREZ RAZŠIRITEV ZA MOBILNE NAPRAVE.....	33
SLIKA 6.4: OGLAS Z RAZŠIRITVIJO POVEZAV DO SPLETNIH MEST ZA NAMIZNE RAČUNALNIKE.....	34
SLIKA 6.5: OGLAS Z RAZŠIRITVIJO POVEZAV DO SPLETNIH MEST ZA MOBILNE NAPRAVE	34
SLIKA 6.6: OGLAS Z RAZŠIRITVIJO OBLAČKOV ZA NAMIZNE RAČUNALNIKE.....	35
SLIKA 6.7: OGLAS Z RAZŠIRITVIJO OBLAČKOV ZA MOBILNE NAPRAVE	35
TABELA 6.1: PRIKAZ KLJUČNIH BESED	32

1 Uvod

Že kar nekaj časa delujemo v časovnem obdobju, ko smo obdani z eksponentno naraščajočo količino podatkov. Kot pripadnik t. i. generacije y lahko zatrdim, da smo s tehnologijo odraščali in se vzporedno z njo tudi razvijali. Bili smo ena prvih generacij, ki so izkusile že dodobra izdelano uporabniško izkušnjo na osebnih računalnikih, bili smo prva generacija, ki je ekstenzivno uporabljala sinhrono skupinsko komuniciranje (MSN, IRC¹), rutinsko smo dostopali do enormne baze spletnih informacij in si ekscesno pestrili svoj prosti čas z zabavnimi računalniškimi igrami. Doživeli smo tudi prihod mobilnih telefonov, ki so sprva veljali za luksuzno dobrino, vendar so v desetletju postali dostopnejši širši javnosti in tudi mlajšim. Umaknila se je omejenost s telefonskim kablom in postalo je možno brezžično komunicirati s komerkoli in kjerkoli na svetu. Prispeli smo v digitalno dobo informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Odvila se je celotna evolucija uporabnih orodij ter še posebno medijev. Na drugi strani pa sta smiselnost in namen medija v osnovi ostala podobna – osebna in množična ter prenos informacij. Ob tem pa se format medija stalno spreminja. Nekoč je bil to časopis, potem radio ter televizija. Danes vse to nadomešča internet oziroma medmrežje, ki dnevno doseže milijarde uporabnikov. Vse navedeno spreminja tudi načine trženja.

V sodobnem življenju, ima potrošništvo na nas precejšen vpliv. Če si želimo ali ne, smo obdani z raznolikimi ponudbami storitev ali produktov, ki naj bi nam omogočili še kvalitetnejše življenje. V tem okviru smo povsod obdani z oglaševanjem. Eden izmed namenov oglaševanja oziroma marketinga je tudi ta, da nam vcepi potrebo po nečem, česar pred tem še nismo imeli in morda niti ne potrebujemo. Tako imamo npr. fotoaparat, pametni telefon ali avto, s katerim smo sicer popolnoma zadovoljni, dokler ne nastane nova verzija in kar naenkrat vidimo samo nekaj, česar nimamo, ne cenimo pa več toliko tistega, kar že imamo. V zadnjih letih se je raven oglaševanja močno dvignila, prav tako se za študij in delo v povezavi z marketingom odloča mnogo mladih in

¹ MSN Messenger in IRC sta bili eni prvih aplikacij za spletno klepetanje.

sposobnih ljudi. Kreativnost je beseda, ki se v tem kontekstu pogosto omenja, pomeni pa: »izmisli si nekaj zanimivega, novega in efektivnega«. Poslušamo predavanja kreativnih direktorjev, npr. v Sloveniji je eden takih Aljoša Bagola, ki nam poetično predstavljajo en projekt za drugim, od ideje za reklamo do anekdot s snemanja, medtem pa mi poslušamo samo najboljše stvari in si predstavljamo, kako prijetno in razgibano mora biti delati v takšni stroki. Je res tako? Uspešen marketing namreč poleg kreativnosti zahteva tudi veliko znanja, trdega dela, večletnih izkušenj in preverjanja.

Zgoraj orisani izzivi se tesno navezujejo na temo diplomskega dela, kjer specifično obravnavamo spletni marketing. Gre za obravnavo posebnih oglaševalskih akcij – v nadaljevanju bomo zanje uporabljali izraz »kampanje« –, saj gre za pojem, ki se operativno uporablja tudi v Google oglaševanju, ki se izvaja preko oglaševanja v iskalniku Google. V tem okviru nas bosta zanimali dve osnovni raziskovalni vprašanji:

- Ali so razširjeni oglasi (z razširitvami), kjer se uporabniku, ki v Googlu zažene določeno iskanje, prikaže nekoliko več informacij, bolj učinkoviti?
- Ali so oglasi, ki se prikazujejo v iskalniku pri uporabnikih na mobilnem telefonu bolj učinkoviti kot pri uporabnikih na osebem računalniku?

Diplomsko delo ima naslednjo strukturo: v teoretskem delu najprej uvedemo splošne pojme marketinga ter njegov razvoj (Poglavje 2). Nato definiramo oglaševalske koncepte in funkcije, vključno z vrstami in cilji oglaševanj ter kriteriji učinkovitosti (Poglavje 3). V nadaljevanju opredelimo spletni marketing in spletno oglaševanje (Poglavje 4). Posebej obravnavamo spletne optimizacije v okviru iskalnega marketinga (Poglavje 5). V tem okviru podrobno predstavimo orodje Google Adwords, ki je eno osrednjih orodij iskalnega marketinga.

V empiričnem delu (Poglavje 6) predstavimo študijo primera. Najprej predstavimo vsebinski okvir in dogodek, v okviru katerega smo izvedli oglaševalsko akcijo (kampanjo) iskalnega marketinga. Nato predstavimo raziskovalni oziroma eksperimentalni načrt. Podrobno opredelimo tudi raziskovalni vprašanji, ki se nanašata na primerjavo uspešnosti oglasov z

razširitvami in brez njih ter na primerjavo uspešnosti oglasov med mobilnimi napravami in namiznimi računalniki. Sledi opis celotnega poteka kampanje. Nadaljujemo s prikazom rezultatov, kjer analiziramo korake izvedbe kampanje.

V sklepu (Poglavje 7) naloge na kratko povzamemo celoten potek naloge, obravnavamo obe raziskovalni vprašanji in dodamo širši kontekst. Naštejemo tudi omejitve in smeri potencialnega raziskovanja v prihodnje.

2 Opis marketinga

2.1 2.2 Definicija marketinga

Marketing obstaja že od takrat, ko je človek začel menjavati ali prodajati dobrine. Uporabljalo se ga je nezavedno oziroma lahko rečemo, da je ime marketing nova beseda za staro dejanje, posebno če ga razumemo kot menjavo (Jančič 1990). Bistvo marketinga je vsota kombinacije aktivnosti ter dejavnikov, ki se morajo izvesti pred izvedbo prodajnih ali promocijskih dejavnosti. Marketing je na nek način tudi sredstvo za zadovoljevanje človeških potreb ter družbenega cilja, ki ga lahko povezujemo z domnevo, da marketing sam daje družbi več kot slednja njemu. Prav tako ga opisujejo tudi kot »zelo razvit izpopolnjen sistem razmišljanja in prakse, značilen za obdobje razvoja tržnega gospodarstva« (Bartels 1976).

Ameriško združenje za marketing leta 1985 definira besedo marketing, ki je ostala skoraj 20 let nespremenjena. Opiše jo kot »proces načrtovanja in izvajanja zasnove, določanja cen, promocije in distribucije idej, blaga in storitev za ustvarjanjem določene izmenjave, ki tako zadovoljijo organizacijo kot posameznika« (AMA 1985). Po skoraj 20 letih se spremeni v: »Marketing je organizacijska funkcija, sestavljena iz procesov ustvarjanja, komuniciranja in dostavljanja vrednosti potrošnikom in upravljanja odnosov z njimi, da so na koncu zadovoljni tako oni kot podjetje« (Gundlach 2007). Zatem se leta 2007 definicija spet posodobi: »Marketing je aktivnost, splet institucij in postopkov za ustvarjanje, komuniciranje, dobavljanje in menjavo ponudb, ki imajo vrednost za porabnike, stranke partnerje in družbo kot celoto« (O'Regan 2007). Končna in trenutno aktualna definicija, ki jo je AMA posodobila leta 2013, pa pravi: »Marketing je dejavnost, niz institucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje, dostavljanje in izmenjavo ponudb, ki imajo vrednost za kupce, stranke, partnerje in družbo na splošno« (AMA 2013).

Marketing se prelevi v posodobljeno fazo, ko preneha delovati na način enostavne menjave med kupcem in prodajalcem, ampak se najprej predhodno razmisli o potrošnikovih potrebah, šele nato požene proizvodnjo in marketing. Peter Drucker pove: »Za uspešen posel se potrebuje le dve zahtevi, inovacije in marketing« (Drucker 1954).

2.2 2.2 Zgodovina in razvoj marketinga

Že pred letom 1900 so prišli do določenih marketinških izkušenj in znanja, kako vplivati na povpraševanje oziroma zanimanje o produktu, ki presega zgolj ponudbo. Sama beseda »marketing« naj bi bila prvič uporabljena leta 1901 v enem izmed dokumentov za pospeševanje kmetijskih pridelkov v Ameriki.

Kot smo že omenili, je težko definirati sam začetek marketinga. Fakulteta iz Ohia je razdelila razvoj marketinga na 8 pomembnih faz razvoja marketinga z začetkom v devetdesetih in dalje:

- Od 1900 do 1910 – faza odkritja: iščejo se dejstva o sami trgovini, na podlagi ekonomske teorije o svetovni trgovini in blagovnih trgih. Sam pojav se tako poimenuje marketing.
- Od 1910 do 1920 – faza razvoja konceptov: razvijejo in razvrstijo se številni marketinški koncepti.
- Od 1920 do 1930 – faza integracije: načela so se potrdila in nastalo je splošno mišljenje.
- Od 1930 do 1940 – faza razvoja: izvedla so se določena testiranja, ki so potrdila hipoteze, prav tako prihajajo novi pristopi.
- Od 1940 do 1950 – faza ponovne presoje: začnejo upoštevati znanstvene vidike in tako sta koncept ter tradicionalna razlaga ponovno ocenjena v smislu sodobnih potreb.
- Od 1950 do 1960 – faza ponovne določitve konceptov: vse večji poudarek na vodstvenih odločitvah, družbenih vidikih marketinga in kvantitativnih raziskavah. Dodajo se koncepti, ki so povezani z managementom ter družbenimi vedami.
- Od 1960 do 1970 – faza diferenciacije: pride do sprememb v marketinškem mišljenju, dodajo se novi elementi, med katere sodijo holizem, ekologija, sistemi, internacionalizem.
- Od 1970 – faza socializacije: ugotovijo, kako pomemben je družbeni vpliv na marketing, zato ga začnejo postavljati v ospredje (Bartels 1976).

3 Oglaševanje

Oglaševanje lahko razumemo kot eno izmed sestavnih komponent marketinga. Je ena izmed vej oziroma panog, ki skupaj tvorijo praktično dejavnost vsakega podjetja. Oglaševanje je nadalje spet sestavljeno iz številnih fragmentov. Strinjamo se, da se preko analize družbe močno navezuje na družbeni odnos, njegov glavni namen pa je marketinški proces, torej prodaja oglaševane storitve ali produkta. Da lahko pride do marketinškega procesa, je bistveno, da so ekonomski, psihološki in komunikacijski procesi pravilno izvršeni, prav tako pa sta pomembna sporočilnost in dandanašnji vse bolj tudi umetniški dotik (Žabkar in Jančič 2013, 20).

Oglaševanje je kompleksna združitev komunikacije, ki operira s cilji in strategijami, ki peljejo do različnih tipov vplivanja na potrošnikove misli, vedenje in izvedbo. Ideja oglaševanja je kreiranje in pošiljanje sporočila do prejemnika oziroma potrošnika, v upanju, da bo razumel sporočilo in nanj pravilno reagiral (Wells in drugi 2006, 5).

Moderna definicija pravi, da je oglaševanje plačana prepričljiva komunikacija, ki uporablja kontaktiranje preko množičnih medijev, prav tako pa ima interaktivno obliko komunikacije, s katero si pomaga povezati opredeljenega naročnika s ciljno publiko (Wells in drugi 2006, 5).

Definicija modernega oglaševanja je zgrajena iz petih tipičnih komponent:

- oglaševanje je plačana oblika komunikacije,
- sporočilo je plačano, prav tako je določen naročnik,
- večina oglasov želi na nekakšen način vplivati na potrošnika, medtem ko gre v določenih primerih samo za ozaveščenost imena ali podjetja; to je strateška komunikacija, ki sledi ciljem, na podlagi katerih se kasneje lahko meri, če je bilo oglaševanje uspešno,
- oglaševanje lahko doseže ogromno potencialnih potrošnikov,
- sporočilo se pošilja preko vseh možnih medijev, ki se uporabljajo za specifične ciljne skupine (Wells in drugi 2006).

V zadnjem stoletju se je oglaševanje izjemno razvilo. Iz preprostega kosa papirja, kamor so na tržnicah napisali, koliko stane zaboj krompirja, do prvih oglaševalskih agencij v šestdesetih letih, ko se z »*Mad men*«² zgodi revolucija oglaševalskih konceptov vse do danes, ko lahko oglaševanje celo meji že na umetnost.

3.1 Koncepti in funkcije oglaševanja

Pod glavne faktorje oglaševanja štejemo strategijo, kreativno idejo, kreativno izvršitev in kreativno uporabo medijev. Treba se je držati vseh teh faktorjev, saj predstavljajo zelo bogate koncepte in služijo kot temeljni elementi v praksi oglaševanja. Oglaševalska strategija je izredno pomemben element oglaševanja, saj je odgovorna za logiko in planiranje in daje navodila za izvedbo celotnega procesa. V strategiji se prav tako pripravijo cilji, v katerih mora biti znano, kdo bo ciljna publika, za katero mora biti sporočilo jasno, sem pa spada tudi izbira medija, preko katerega se bo oglaševalo, da bo kampanja³ čim bolj uspešna. Kreativna ideja je koncept oziroma centralna ideja oglasa, ki privabi gledalčevo pozornost. Njen pomen v oglaševanju je ključen, saj ravno ta – glede na kvaliteto in prepoznavnost – razlikuje oglase med seboj. Kreativna izvršitev je finalna izvedba oglasa, ki ga mi vidimo. Pomembno je, da je v oglasu med seboj vse povezano, da je enostaven, smiseln, razumljiv ter prijeten. Znotraj njega se prepletajo faktorji fotografije, fontov, besedila, dizajna itd. Uporaba medijev prav tako bistveno vpliva na uspešnost oglaševanja. Treba se je odločiti, preko katerega kanala se bo oglas širil, ali bo to televizija ali časopis ali morda svetovni splet, da bo potrošnik dojel sporočilo oglasa. To pomeni, da mora biti oglas ustrezno dostavljen, sicer se lahko zmanjša ravno tisti del sporočila, ki smo ga potrošniku najbolj želeli posredovati (Wells in drugi 2006).

² »*Mad men*« je sicer naslov TV-serije, ki je bila posneta po resničnem dogajanju v oglaševalskih agencijah v šestdesetih.

³ Beseda »kampanja« izhaja iz angleške besede »campaign«. V slovenščini praviloma označuje »oglaševalsko akcijo«, vendar sem v diplomskem delu zaradi popularnosti in splošne uporabe uporabljal besedo »kampanja«.

Kaj se pričakuje od oglaševanja in katere so glavne zmožnosti oglaševanja:

- okrepiti prepoznavnost produkta oziroma znamke,
- izdelati perspektivo (sliko) znamke,
- razširiti informacije o produktu ali znamki,
- prepričati publiko,
- zagotoviti iniciativo do dejanj,
- opomniki o podjetju (zavedanje o podjetju),
- krepi pretekle finančne vložke in izkušnje znamke

(Wells in drugi 2006, 10).

3.2 Vrste in cilji oglaševanja

Največja kompleksnost oglaševanja je raznolikost načinov pridobivanja različnih vrst publike. Oglejmo si nekaj vrst oglaševanja:

- *Oglaševanje blagovne znamke*⁴ se uporablja na dolgotrajnejši bazi, saj ne promovira samo določenega izdelka, ampak se koncentrira bolj na promocijo samega imena podjetja oziroma znamke. Tako si znamka zvišuje vrednost in prepoznavnost.
- *Lokalno oglaševanje* je fokusirano na lokalnega proizvajalca oziroma podjetja, katerim je prepoznavnost v interesu širjenja bolj v lokalnem kot globalnem pomenu. Cilji takšnega oglaševanja so stimuliranje prodaje v lokalni trgovini, predstavitev izdelkov in prikaz podjetja oziroma trgovine v čim lepši luči.
- *Neposredno oglaševanje* je prešlo v dobi spleta na naslednjo stopnjo. Namen direktnega marketinga je, da pride informacija do potrošnika neposredno, torej brez medijev, kot so televizija, časopis, radio, ampak direktno do stranke. Včasih sta bili najbolj pogosti sredstvi telefon ali pošta, danes pa večinoma elektronska pošta.

⁴ Beseda »brand« je seveda prevzeta iz angleščine. Vse bolj pogosto se uporablja v slovenskem jeziku, prav tako storitev »branding«. V diplomskem delu sem uporabljal namesto besede »brand« besedo »znamka«.

- *B2B-oglaševanje* (angl. *business to business*) je namenjeno oglaševanju specifične stroke, znanja ali obrti ostalim podjetjem, ki naj bi te vrline potrebovala. Običajno se oglasi nahajajo v priročnikih ali v mesečnikih podjetij.
- *Institucionalno oglaševanje* ali korporativno oglaševanje je namenjeno prenašanju sporočila, ki naj bi privabljal publiko na stran organizacije. Običajno promovirajo svoje pozitivne lastnosti ter dosežke in pogosto igrajo na čustveno noto. Sem spadajo tobačna industrija, farmacevtska podjetja, privatne bolnice itd.
- *Neprofitno oglaševanje* je po navadi propaganda organizacij z dobrim namenom. To so dobrodельne organizacije, kot so Karitas, Rdeči križ, bolnišnice in organizacije. Sem spada kulturno oglaševanje za muzeje, opere in gledališča ter verske institucije. V neprofitno organiziranje prav tako spada novačenje za članstva in prostovoljstva ter donacije za organizacije. Oglaševanje v javno dobro, v angleščini PSA (*angl. public service advertising*), komunicira s sporočilom, ki ima dober, moralen, pozitiven namen. To oglaševanje običajno brezplačno opravljajo profesionalni kreativci, saj gre za dobro namero. Primer predstavljajo obcestni plakati »Ne piti in voziti!« (Wells in drugi 2006, 17-18).

Cilje potrebujemo, da se zna akcija »speljati« v pravilno smer in da posredujemo predstavo, kaj želimo s projektom doseči, da bi ga kasneje lahko tudi ovrednotili kot uspešnega. Najprej ločimo dve vrsti ciljev, in sicer: marketinškega in oglaševalskega. Marketinški so načeloma primarnega pomena, saj sta v njih opredeljena ciljni trg ter predstavitev izdelkov oziroma storitev. Ti cilji se na primer ukvarjajo z znamko, povečanjem prodaje, tržnega deleža, prepoznavnostjo znamke v tržni skupini, krepitvi vodilne vloge na trgu. Oglaševalski cilji, ki jim drugače rečemo tudi komunikacijski, pa so cilji kampanje, s katerimi se izvršijo tudi marketinški cilji. Da so oglaševalski cilji postavljeni pravilno, morajo biti skladni s splošnimi in marketinškimi cilji, ustrezno, glede na trg, morajo biti merljivi, pripravljeni na spremembe stališč in vedenje porabnikov, iz njih mora biti očitno, komu in kaj oglašujemo, morajo biti zapisani, realistični in predvsem jasni. Prav tako morajo biti opredeljeni geografsko območje, časovno obdobje in pogostost oglaševanja (Žabkar in Jančič 2013, 186).

V želji, da bi se omogočili standardi, po katerih bi se lažje merilo rezultate oglaševanja, so v 20. stoletju v Združenih državah Amerike oblikovali merilo za postavljanje oglaševalskih ciljev, tako imenovani DAGMAR. Kratica je iz angleščine in pomeni »Defining advertising goals for measured advertising results«. Namen tega merila je bil, da oglas pri ciljni skupini doseže zavedanje, razumevanje, prepričanje in delovanje. Če hočemo doseči principe DAGMAR, morajo biti komunikacijski cilji določeni, naloge oglaševanja konkretne in merljive, občinstvo pravilno ciljano, postavljeno mora biti tudi merilo ali standard za kasnejšo primerjavo, stopnja sprememb mora biti določena, prav tako časovno obdobje, v katerem lahko pričakujemo spremembe (Žabkar in Jančič 2013).

Pod strategijo marketinga spada zelo pomembna dolžnost – načrtovanje ciljev, ki bi jih radi z oglaševanjem dosegli. Ker je teh ciljev več in so različni, imamo prav tako različne pristope vrednotenja, kako uspešni smo bili glede na zastavljene cilje. Da lahko lažje opredelimo izbrane vrednote, uporabljamo tri metode: testiranje, spremljanje in merjenje. Testiranje uporabljamo, preden se glavna kampanja sproži, in tako vidimo, kakšna je njihova efektivnost za dosego zastavljenih ciljev. Sem spada *razvojno raziskovanje*, ki ocenjuje verjetnost uspešnosti oglasa in testiranje med A in B primeri. Spremljanje poteka med kampanjo in gre za strogi nadzor in opazovanje pravilnega odvijanja oglasov, kar lahko po potrebi kasneje še popravimo. V fazo spremljanja spada tudi *sočasno raziskovanje*, ki sproti testira ter meri, kako potrošniki sprejemajo oglas, in nadzoruje medije, če ravnajo tako, kot je bilo dogovorjeno. Merjenje uspešnosti glede na dosežene in zastavljene cilje se uporablja tako med potekom kot po koncu kampanje. *Raziskovanje po izpeljani kampanji* pa se poleg ciljev ukvarja še s primerjavo rezultatov prejšnjih ciljev in rezultatov konkurenčne akcije (Žabkar in Jančič 2013, 368–369).

3.3 Uspešnost in učinkovitost oglaševanja

Na koncu oglaševalske kampanje se praviloma ukvarjamo z merjenjem uspešnosti oglaševanja, s katerim je možno izmeriti, kako učinkovita je bila naša kampanja, kje je bila morda nedovršena in kaj bi se dalo v prihodnje še popraviti. Ločimo dve različni vrednosti, in sicer uspešnost in učinkovitost. Uspešnost merimo tako, da si ogledamo, koliko zastavljenih ciljev smo dejansko dosegli s kampanjo. Pri učinkovitosti pa gre za optimalno uporabo sredstev za delovanje na najboljši način, torej oglaševalski učinek glede na investicijo oziroma finančni vložek (Žabkar in Jančič 2013, 367).

Peter Drucker je razliko med uspešnostjo in učinkovitostjo razložil takole: »Učinkovitost pomeni delati stvari prav, uspešnost pa delati prave stvari« (Drucker 2006).

Uspešnost oglaševanja je močno povezana z osnovnimi elementi delovanja oglaševanja. Buschken ugotavlja, da je oglaševalska uspešnost odvisna od določanja oglaševalskih proračunov, vsebine oglasov, izbire medijev, vedenja potrošnikov v zvezi z uspešnostjo in primerjalnim oglaševanjem (Buschken 2007).

Prav tako je zelo pomemben faktor pri uspešnosti oglaševanja to, ali smo v fazi načrtovanja dobro optimizirali sodelovanje z mediji. Ko želimo izvedeti, ali smo glede na vsa vložena sredstva dobili tisto, kar smo si v medijskem načrtu zastavili, si pomagamo z zastavljenimi cilji, frekvenco in GRP (angl. *gross rating point*), ki je merilo za procente vtisov glede na ciljno publiko pri oglasu, zato mora biti večji od 100. Izračunamo ga tako, da oceno oglasa v medijskem prostoru pomnožimo s številom ponovitev (Patel 2016).

Na podoben način se uporablja koeficient ROI (angl. *return on investment*), ki se neposredno dotika prodajnih rezultatov z ozirom na oglaševanje ter povračilo investicije. Skoraj nemogoče ga je natančno izračunati, saj je težko neposredno povezati prodajo in oglaševanje. Koeficient se računa glede na vložena sredstva

v oglaševalske medije in njihovo učinkovitost (Žabkar in Jančič 2013, 374).

Glede na to, da poznamo različne načine oglaševanja, poznamo tudi različne metode oziroma metrike ocenjevanja uspešnosti. Na koncu oglaševanja je predvsem pomembno, da sta tako oglaševalec kot naročnik zadovoljna, torej da se je kampanja pozitivno obrestovala. Seveda je na koncu potrebna analiza, kaj smo s kampanjo oziroma oglaševanjem dosegli, dvig prodaje, krepljenje same znamke ter tudi rast podjetja. Vsekakor pa moramo biti pazljivi, da nas končne številke ne zavedejo, temveč se moramo posvetiti temeljitemu razmisleku, kakšni so bili učinki kampanje, s katerimi metodami smo bili uspešni in kaj bi lahko v prihodnje še bolj optimizirali, da bi dosegli boljše rezultate.

4 Spletni marketing in spletno oglaševanje

4.1 Pojav, razvoj in vpliv interneta

Če smo omenili, da so bili prvi mediji za oglaševanje ter marketing televizija, radio, časopisi in različni panoji, sta se zgoraj omenjena v času digitalne dobe močno usmerila proti internetu oziroma medmrežju. Medmrežje se je pričelo uveljavljati v šestdesetih letih, ko je ameriška vojska prišla do potrebe po večji, hitrejši in lažji izmenjavi informacij. Takrat je nastalo omrežje ARPANET (angl. *advance research projects agency network*), ki se je leta 1983 razdelilo na ARPANET in MILNET (angl. *military network*). Razvil se je TPC/IP-protokol, preko katerega je bilo moč izmenjevati sporočila, tako da se je lahko točno vedelo, iz katerega računalnika so prihajalo. Uporaba je bila sicer mišljena samo v vojaške namene, dokler se jim niso priključila še ostala omrežja kot npr. CSNET, katerega namen je bil povezovanje in sodelovanje računalniških strokovnjakov in inženirjev v Združenih državah Amerike (Internet usage statistics 2017). V devetdesetih letih se je po zaslugah Tima Bernesa-Leeja razvil protokol URL in se izdelal programski brskalnik, ki je svetu olajšal predstavitev svetovnega spleta, čigar prvotno poslanstvo je bilo izobraževalne in ne komercialne narave, vendar je bil interes tržnikov premočan, tako da leta 1995 podleže kapitalističnemu sistemu. Razvijejo se velikani internetnega iskanja, kot sta bila Yahoo in Alta Vista, ena prvih spletnih nakupovalnih platform Amazon, kasneje še vsem znani iskalnik Google ter avkcijška stran Ebay. Naštete strani so na medmrežju začele prevladovati in tako s polno paro ožemajo komercialni potencial svetovnega spleta (Alistair in drugi 2006)

Uporaba interneta je postala vse bolj enostavna, zato je temu primerno naraščalo tudi število uporabnikov. Kasneje je splet z uporabo Web 2.0 pridobil zmožnosti novih dimenzij uporabe interneta, ki so omogočile še hitrejši in predvsem enostavnejši prenos informacij. Omogoča tudi lažjo interakcijo med uporabnikom in spletom, nastala so socialna omrežja, blogi, spletne enciklopedije ter aplikacije, komunikacijska orodja, sveži spletni vmesniki itd. (O'Reilly 2005). Sočasno se je razvijal *internet stvari* (angl. *internet of things*), kamor spadajo vse naprave, ki omogočajo sporazumevanje na raznovrstnih omrežjih tako med ljudmi kot tudi napravami. Eno najbolj uporabljanih orodij je mobilni telefon oziroma kasneje še bolj izrazito pametni telefon, ki je raba in dostopnost medmrežja dvignil na še višjo raven (Clark 2016).

Z množično uporabo svetovnega spleta se posledično povečajo in inovirajo sveži načini oglaševanja ali trženja informacij. Danes ni več panoge, storitve ali produkta, ki ga ne bi oglaševali ali tržili s pomočjo interneta. Pretok uporabnikov je enostavno tako obsežen in orodja so postala tako enostavna, da spletni marketing neizbežno postaja že skorajda vsakdanja storitev.

4.2 Opis spletnega marketinga

Spletni marketing bi lahko opisali kot produkt sodobnih tehnologij in starih metod trženja. Panogo poimenujemo tudi z izrazi kot so spletni marketing⁵, e-marketing, spletni marketing, digitalni marketing. Susan Ward definira spletni marketing kot »večobsegajoč termin za trženje proizvodov ali storitev na spletu« (Ward 2016).

Gulzar Ahmed ga je opisal takole: »Spletni marketing je sredstvo, ki s pomočjo medmrežja pošilja sporočilo do uporabnika oziroma potencialnega kupca (Ahmed 2014).

⁵ Spletni marketing, e-marketing, internetni marketing, digitalni marketing – vse te besede predstavljajo isto. V diplomskem delu sem uporabljal besedo *spletni marketing*.

Jared Reitzin meni, da je sama definicija spletnega marketinga tako kompleksna, da je skoraj lažje opisati, kaj internetni marketing ni, kot pa, kaj vse zajema. Po številnih poizkusih s pomočjo uporabnikov Wikipedije so posodobili definicijo oziroma opis digitalnega marketinga: »Digitalni marketing je praksa promocije izdelkov in storitev z uporabo spletnega distribucijskega kanala, ki temelji na bazah podatkov, da bi pravočasno, relevantno, osebno in stroškovno učinkovito dosegli potrošnike« (Reitzin 2007).

Spletni marketing predstavlja izjemno širok pojem in zajema velik spekter marketinških panog. Ene najbolj znanih so npr. PPC (angl. *pay per click*), ki deluje na principu plačila po kliku, SEO (angl. *search engine optimization*), ki s pomočjo spletne optimizacije omogoča organsko uvrščanje na spletnih iskalnikih, SEM (angl. *search engine marketing*) imenujemo *iskalni marketing*⁶, ki zagotavlja spletno oglaševanje na internetnih iskalnikih in SMM (angl. *social media marketing – marketing socialnih omrežij*) (Jakin 2011).

Pod panogo spletnega marketinga spadajo tudi strategije spletnih strani, internetne promocije, e-poštni marketing, recipročno povezovanje⁷ in blogi (Ward 2016). Jared Reitzin se med drugim sprašuje, ali bi v panogo spletnega marketinga morali vključiti tudi RSS-naročnine, zvočne in pisne prenose, brezžične prenose in prav tako tekstna in vsa ostala sporočila (Reitzin 2007).

4.3 Opis in razvoj spletnega oglaševanja

Spletno oglaševanje je ena od smeri spletnega marketinga oziroma oblik digitalnega oglaševanja. Je oblika komuniciranja, kjer se preko svetovnega spleta prenese sporočilo od oglaševalca do potrošnika (Žabkar in Jančič 2013, 307). Prva spletna oglaševanja se pojavijo v devetdesetih letih, ko se zgodi oglaševalski »boom«. Številke kažejo, da se je za spletno oglaševanje od leta 1994 do 1996 porabil 301 milijon dolarjev, medtem ko se v naslednjem letu

⁶ Na slovenskih spletnih straneh uporabljajo tako besedo »iskalniški marketing« kot »iskalni marketing«, v diplomskem delu bom uporabljal besedo *iskalni marketing*.

⁷ Ko se dve večji spletni strani odločita za vzajemno sodelovanje na podlagi hiperpovezave, to imenujemo »reciprocal linking«.

vrednost trga povzpne do milijarde dolarjev. Začeli so se zakupi oglasnih prostorov na tujih spletnih straneh, ki so vodili do več nakupov lastnih strani. Imeli so neverjetno uspešen (30 %) CTR⁸ (angl. *click trough rate*) oziroma – po slovensko – RPK (razmerje med prikazi in kliki) (iProm 2017). Prvi spletni oglasi so se prikazovali kot slikovne podolgovate pasice, ki so bile potrošnikom bolj zanimive, oglaševalci pa so si z njimi lahko financirali spletne vsebine. Kasneje, po razvoju spletnih iskalnikov, Google revolucionarno predstavi oglaševanje na klik ter tekstovne oglase. Posebnost takšnega oglaševanja je bila možnost boljšega osredotočanja na ciljne skupine, ki se po ključnih besedah zanimajo za tovrstni oglas. Tovrstno oglaševanje se imenuje *kontekstualno oglaševanje*. Kasneje se razvije tudi nova zvrst oglaševanja, t. i. *vedenjsko oglaševanje*, ki na podlagi sledilne tehnologije piškotkov (angl. *cookies*) in zanimanja uporabnika, sodeč po zgodovini brskanja po medmrežju, temu primerno izpostavlja oglase, ki se navezujejo na uporabnikovo vedenje. Trenutno najnovejša oblika spletnega oglaševanja je posodobljena verzija vedenjskega oglaševanja, imenovana *oglaševanje znotraj družbenih medijev*, ki analizira profile uporabnikov na družbenih omrežjih – s čim se le-ti ukvarjajo, kaj jim je všeč – in na podlagi teh podatkov prilagaja oglase (Žabkar in Jančič 2013, 307).

Spletno oglaševanje je dandanes v popolnem razcvetu, saj mnogi izmed nas ogromno časa preživimo na spletu, kjer lahko najdemo vse potrebne informacije, navodila, raznorazne posnetke, učno snov, glasbo, zabavo, turizem, socialna omrežja. Praktično ni stvari, ki je internet še ne zajema. Da lahko vse te strani finančno preživijo in se sčasoma še nadgrajujejo, jih podpira spletno oglaševanje. Primer socialnih omrežij, kot so Facebook, Instagram, Youtube, nakazuje na trend brezplačne uporabe, vendar uporabnike sooča z (bolj ali manj motečimi) oglasi, ki so nam bili dodeljeni preko vedenjskega oglaševanja glede na izsledke analiz množice podatkov iz družbenih medijev.

⁸ Kratica CTR je postala globalno tako znana, da se skoraj ne uporabljajo lastni prevodi. V diplomskem delu slovenska kratica RPK ne bo uporabljena, pač pa bo uporabljena angleška kratica CTR.

5 Iskalni marketing

5.1 Optimizacija spletnih strani

SEO – »optimizacija za spletne iskalnike« – omogoča boljše pozicioniranje spletne strani med zadetki spletnega iskalnika. Spletno mesto mora vsebovati izdelavo, »prijazno iskalnim pajkom«, ki pomaga spletnim iskalnikom, da jo hitreje najdejo (Pomagalnik 2009).

Danes v večini primerov na želene strani prispemo posredno preko iskalnikov, zato je pozicija zadetkov na iskalnikih zelo pomembna. Velik vpliv na iskalna mesta imajo naslovi, podnaslovi, imena slik in medsebojne povezave. Prednost SEO je, da je cenovno nizko oziroma brezplačno sredstvo, saj uporabnike privabimo na organski⁹ način. Z znanjem lahko torej sami vplivamo na uspešno iskanje in izpostavljenost naše strani, vendar pa to ne velja za vse vrste spletnih strani, saj ne morejo biti izdelane po enakih pravilih in konceptih (glede na žanr), da bi vse delovale uspešno in bile čim bolj optimizirane. Težava je v tem, da se sama optimizacija najbolj izkaže na dolgotrajni rok, potrebna pa sta stalni nadzor in analiza strani, ki zagotavljata višjo stopnjo optimizacije (Bower 2012).

Optimizacija spletnih strani je sestavljena iz optimizacije spletnega mesta (angl. *on page*) in optimizacije na drugih straneh (angl. *off page*). »On page« predstavlja glavno spletno mesto, kjer moramo pravilno navesti ključne besede, naslove podstrani, enostavne spletne naslove, deljenje povezav na socialne medije, povezave z Google itd. »Off page« imenujemo pojavljanje svoje strani na preostalih straneh, kot so blogi, socialna omrežja, forumi ali zgolj popularne strani, ki pošiljajo uporabnike na našo stran (Rende 2017).

5.2 Iskalni marketing

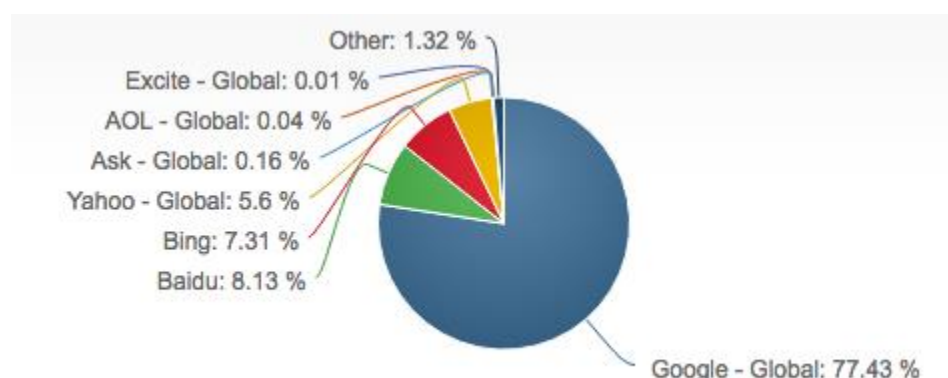
SEM (angl. Search Engine Marketing) v slovenskem prevodu pomeni *iskalni marketing*. Delovanje spletnega iskalnika se odvija na podlagi t. i. crawlinga

⁹ Če dobimo uporabnike spletnih iskalnikov na našo spletno mesto, ne da bi plačali storitve, kot je Google Adwords, pravimo, da smo jih prejeli na *organski način*.

(spletni bot – robot ali pajek), katerega namen je razpredanje po straneh in pobiranje podatkov ter shranjevanje strani. Prav tako pomembno je indeksiranje, hranjenje vseh besed na spletnih straneh v posebne baze, iz katerih iskalnik hitreje in lažje povezuje z iskanimi besedami. Ta proces povezovanja iskanih besed z bazo iskalnika imenujemo procesiranje. Naslednja faza se imenuje računanje relevantnosti – katera od strani se najbolje ujema z našimi iskanimi besedami. Zadnja faza je prikaz rezultatov (Tutorials Point 2015).

Trenutno najbolj popularne platforme iskalnega marketinga so Bing Ads, Yahoo Ads in Google Adwords. Znano nam je, da je Google že kar nekaj let najmočnejši med vsemi iskalniki. Sodeč po raziskavi "Net Market Share" aprila 2017 Google globalno zavzema 77,43 % tržne vrednosti.

Slika 5.1: Tržna vrednost spletnih iskalnikov



Vir: Smartsights.com (2017).

Tako pri iskanju kot pri spletnem oglaševanju ima Google največji tržni delež spletnega marketinga z lastnim orodjem Google Adwords. Po raziskavi »Internet live stats« se na iskalniku Google dnevno izvede 4,64 milijard iskanj, medtem ko je Bing na drugem mestu z 873 milijoni dnevnih iskanj (Allen 2017).

Namen SEO in SEM je, da spravimo želeno stran med prve zadetke na spletnih brskalnikih. Glavna razlika med njima je, da jih preko SEO spravimo organsko, preko optimizacije spletnega mesta, medtem ko SEM lahko vključuje tudi druge

aktivnosti, predvsem plačane oglase, ki pridobijo na izpostavljenosti, saj jih lahko vidimo med prvimi zadetki (Rende 2017). SEO in SEM delujeta v nekakšnem kompleksnem sožitju. SEO je podmnožica SEM-a, SEM pa je ena od vej spletnega marketinga. Načeloma delujeta posamično, vendar med njima najdemo povezave in lahko vzajemno odlično delujeta. Bistvena razlika med njima je v časovnem dosegu. Če želimo določeno spletno stran promovirati v najkrajšem času, je SEM zanesljivejša možnost, v kolikor pa časovno nismo omejeni, je lahko SEO na dolgi rok zelo uspešna opcija. Najboljše je, da imamo urejeno tako internetno optimizacijo kot oglaševanje preko spletnega marketinga, s čimer si zagotovimo uspešno promocijo strani tako na dolgi kot kratki rok (Beal 2017).

5.3 Google Adwords

Google Adwords je pomembno orodje iskalnega marketinga in omogoča oglaševanje spletnega mesta med rezultati spletnega iskalnika Google. Tako slednjemu, ki nam je pomemben, da se naši oglasi prikazujejo pravilno ter ciljnim uporabnikom, in to ob pravem času in na ustreznem mestu. Z omejitvami ključnih besed, lokacije, starosti, jezika, časa in naprav pomagamo izbrati pravilno populacijo oziroma ciljno publiko, ki se ji naši oglasi prikazujejo. Orodje nam omogoča stalni pregled stroškov oglaševanja ter uspešnosti delovanja naših oglasov. Oglaševanje se plačuje s posameznim klikom. Vsaka zakupljena ključna beseda ima različno vrednost glede na popularnost predhodnih iskanj v Google iskalniku. Sami si zamislimo različne konverzije, kar pomeni želeno izvedeno dejanje: bodisi nakup produkta, naročnine na novice ali zgolj samo obisk strani oziroma določene podstrani. Oglaševanje preko Googla deluje na več načinov. Najbolj popularni so oglasi preko iskalnika, t. i. oglasi v iskalnem omrežju, prikazni oglasi, ki se pojavljajo na najetih straneh kot besedilni oglasi, oglasi v Gmailu, pasice interaktivni oglasi s slikami ali animacijami ter oglasi za aplikacije, ki prav tako omogočajo izbiro kategorij določenih aplikacij. Tretja oblika oglaševanja so video oglasi, ki se predvajajo pred želenimi vsebinami na video portalu Youtube (Google 2016).

Sama prijava na orodje poteka preko našega Gmail računa, nato si izmislimo naslov kampanje, ki bo potekala kot oglaševalska akcija, osredotočena na izbrano ciljno skupino. Uporabnik lahko nadzoruje in upravlja več kampanj hkrati, zato moramo biti pazljivi, da si vsako kampanjo posebej dobro zastavimo. Omejimo si proračun kampanje, izmislimo konverzije, določimo omrežje in lokacijo ter po želji še nekatere dodatne opcije. Nato si izberemo ciljno publiko, kar je zelo pomemben korak, saj nam je v interesu, da kliknejo na oglas samo tisti, ki so za nas lahko potencialni kupci, sicer samo trošimo denar. Nadalje izberemo, katere ključne besede bomo za našo kampanjo zakupili, torej, pri katerih iskanih besedah se bodo prikazovali naši oglasi. Kot smo že omenili, imajo ključne besede različne cene in vrednost na iskalnem trgu. Postaviti si moramo dnevni proračun, tj. maksimum, koliko se lahko v enem dnevu porabi na podlagi prikazovanja oglasov ter kakšno vrsto strategije ponudbe si bomo izbrali. Obstajajo tri različne:

- cena na klik (angl. *cost per click*): plača se za vsak klik različnega uporabnika,
- cena na vtis (angl. *cost per impression*): cena na »tisoč« prikazov, plača se na tisoč prikazov,
- cena na konverzijo (angl. *cost per acquisition*): plača se samo v primeru, da se želena konverzija izvrši.

Po izbrani strategiji kampanje si določimo skupine oglasov, ki so lahko povezane z različnimi ključnimi besedami in posredno navezane na različne oglase. Ključne besede morajo biti čim bolj povezane z našim oglasom, še posebno z vidika kupca. Razmisliti moramo, po kakšni poti bo potencialni kupec prišel do našega oglasa in tako opravil potencialno konverzijo ali zgolj samo obiskal želeno stran. Osnovni oglas je sestavljen iz spletnega naslova, glavnega naslova 1 in naslova 2, poti na spletni strani in opisa. Posamezna mesta imajo omejitve števila znakov, vsak naslov maksimalno 30 znakov ter opis maksimalno 80 znakov. Da bi naš oglas izpadel kar se da učinkovito in uporabno, mu lahko dodamo različne razširitve, ki nam jih ponuja orodje Adwords. Same razširitve (angl. *extensions*) se ne zaračunajo dodatno, ampak se plačujejo enako kot oglas na klik, razen razširitve *ocene prodajalca* in *uporabniškega mnenja*,

katerih klik je brezplačen. Poznamo ročne in samodejne razširitve:

- Ročne:
 - razširitve aplikacij: omogočajo direktno povezavo na trgovino z aplikacijami ali kar direkten prenos aplikacije,
 - razširitev klica: je gumb, ki se nahaja zraven oglasa in omogoča preprost direkten klic na želeno številko; bolj je primerna za uporabo mobilnih naprav,
 - razširitev lokacije: omogoča napis lokacije in direktno povezavo na aplikacijo ali stran Google Maps,
 - razširitev za mnenje: omogoča predstavitev mnenj v povezavi z zunanjimi viri,
 - razširitve povezav do spletnih mest (angl. *sitelink*): omogočajo direktne povezave do želenih kategorij ali strani na spletnem mestu,
 - razširitve z oblački (angl. *call out*): so namenjeni bolj jedrnatemu opisu ponudbe.
- Samodejne:
 - ocene potrošnikov: omogoča izpostavljanje ali interpretacijo podatkov iz anket ali analiz, ki jih stranke ocenijo,
 - prejšnji obiski: če se je uporabnik že kdaj nahajal na promovirani strani, se mu to izpiše (Google 2016).

Oglas je pripravljen in oddan, nato moramo počakati na Googlovo odobritev in nato se oglaševalska kampanja lahko začne. Kljub temu da je oglas oddan in že opravlja svoje delo, nas čaka še kar nekaj sprotnega dela, če želimo, da je kampanja uspešna. Dobro je čim pogosteje preverjati, kako se naš oglas obnaša, kar lahko opazujemo preko Adwords poročil in statističnih podatkov. Lahko si pomagamo z orodji za merjenje uspešnosti naših oglasov. Eno takšnih je sledenje konverzijam, ki nam omogoča vpogled v to, kar se dogaja z uporabniki po tem, ko kliknejo naš oglas, torej, ali se naročijo na novice, kupijo izdelek, preberejo kakšno stran ali nemudoma zapustijo spletno mesto. Zelo pomembno orodje je Google Analytics, preko katerega imamo lahko popoln vpogled v dogajanje na naši strani. Z orodjem lahko izvemo, na kakšen način

so uporabniki našli našo stran, kaj so na njej počeli, koliko časa so namenili katerim vsebinam in podobne podrobnosti. Na podlagi prejetih podatkov si lahko izboljšamo oziroma bolje optimiziramo spletno mesto, da deluje še na višjem nivoju in dosega boljše rezultate. Adwords nam omogoča eksperimentiranje z izdelavami poizkusne kampanje, preko katere lahko testiramo različne ključne besede, oglase, ponudbe in spremembe oglasnih skupin. Poleg ostalih orodij je prav tako pomembno preveriti meritve pretoka na in s spletne strani, kakršni so npr. CTR in število klikov, število konverzij, merjenje ROI (iProm 2017). Prav tako se meri ROAS (angl. *return on advertising spend*), ki predstavlja, koliko se večja prihodek podjetja glede na zapravljen proračun za oglaševanje (Web1Marketing) ter merjenje samega »Brand Awareness«, torej, koliko se sama prepoznavnost podjetja dviguje s pomočjo oglaševanja (Google 2016).

6 Študija primera

6.1 Predstavitev podjetja in ozadje problema

Kot smo že omenili, se praktični del diplomske naloge navezuje na sodelovanje s podjetjem E-laborat, d. o. o. S solastnikom podjetja Urošem Žižkom, ki je vodja raziskav v podjetju, smo prišli do ideje, da bi raziskovali vpliv razširitev Google Adwords oglasov na učinkovitost oglaševanja. Uroš Žižek je kariero začel v podjetju Kliping (najprej kot medijski analitik, pozneje kot vodja produkcije in kakovosti). Po ustanovitvi podjetja E-laborat, d. o. o., je postal zadolžen za analitiko in analize. Njegove kompetence so poslovna analitika, spletna analitika, SEO (optimizacija internetnega iskalnika), SEM (iskalni marketing) ter optimizacija spletnega poslovanja.

Podjetje E-laborat, d. o. o., so Primož in Uroš Žižek ter Matija Škof ustanovili leta 2007. Podjetje se opiše kot svetovalno-analitična družba in se lahko pohvali s sodelovanjem z velikimi podjetji in organizacijami, kot so Mercator, d. d., Banka Koper, Terme Olimia, d. d., Slovenska turistična organizacija, Zavarovalnica Triglav, d. d., NKBM, d. d. itd. Podjetje se pretežno ukvarja z analizo poslovanja v spletnem okolju, optimizacijo spletnega nastopa ter svetovanjem pri prestrukturiranju poslovanja in z izobraževanjem kadrov na področju spletnega poslovanja (NETFORK Akademija). Vsako leto pa objavijo tudi nekaj analiz posameznih panog slovenskih podjetij na internetu in tudi priročnik Najboljše spletne prakse.

NETFORK akademija je izobraževanje oziroma usposabljanje za tako imenovane menedžerje za internet. Akademija ponuja program, ki udeležencem predstavi znanje, kako se spopasti z vse bolj zahtevnim in kompleksnim trgom digitalnega marketinga. Program se vsako leto posodablja tako, da je v stiku s časom in realnimi izzivi. Sam program je zasnovan tako, da udeležencem predstavi zakonitosti digitalnega okolja, predstavi priložnosti in ovire, na podlagi katerih si udeleženci lahko postavijo realne cilje za svojo organizacijo, prav tako se spoznajo z uporabo različnih orodij in s praksami za uspešno delovanje različnih oddelkov v digitalnem poslovanju. Letošnje leto bo akademija izvedena že deseto leto zapored in bo potekala od 19. septembra do zaključka akademije 30. novembra (NETFORK

Akademija 2017).

Lahko se pohvalijo s kar osemindvajsetimi predavatelji in tridesetimi predavanji v obliki enajstih modulov:

1. Digitalni izzivi in cilji v poslovanju (Strategija digitalnega nastopa, Vodenje je merjenje),
2. Digitalna transformacija (Trendi v digitalnem poslovanju, Digitalna transformacija marketinga),
3. Potrošniki, trg in moč podatkov (Prikaz koncepta person, Sodobni potrošniki in prodajni pristopi),
4. E-Commerce – digitalna prodaja (Kako prodajati na Enaa.com, Prodajalne strategije in poslovni modeli v digitalnem okolju),
5. Spletno mesto – Stičišče digitalnih aktivnosti (Od ideje do spletnega mesta, Strateško oblikovanje uporabniške izkušnje na vseh digitalnih platformah, Prodajalno usmerjeno pisanje za splet),
6. Strateško upravljanje z vsebinami (Inbound marketing, Novi elementi vsebinskega marketinga, Skrivnosti uspešnega e-mail marketinga),
7. Google in iskalni marketing (Googlova orodja in njihova implementacija v poslovanju, Izzivi optimizacije za spletne iskalnike za menedžerje – SEO, SEM – Search engine marketing za odločevalce),
8. Družbena omrežja za menedžerje (Načrtovanje, izvedba in upravljanje skozi praktične primere – vsa socialna omrežja),
9. Digitalno oglaševanje (Vrednotenje digitalnega nastopa in kanalov, Programatični zakup – prikazno oglaševanje, uporaba podatkov in novih tehnologij za doseganje boljših rezultatov),
10. Mobilno poslovanje (Trendi v mobilnem marketingu, mobilna revolucija, uporabniki in internet, Mobilne marketinške kampanje, študije primerov),
11. Spletna analitika (Merjenje učinkovitosti spletnega nastopa) (NETFORK Akademija 2017).

Zgornji kontekst predstavlja okvir našega eksperimenta, v okviru katerega smo izvedli Adwords kampanjo za omenjeni dogodek. Podjetje E-Laborat za svoje potrebe trženja uporablja druge kanale, kot sta npr. B2B-način ali e-pošto

oglaševanje. Iskalnega oglaševanja za promocijo akademije načeloma ne uporabljajo, zato velja poudariti, da je bila naša oglaševalska kampanja zgolj eksperimentalne narave.

6.2 Raziskovalni vprašanji

Namen eksperimenta je raziskovanje vpliva razširitev na oglas Google Adwords. Preučevali smo možne razlike v odstotku CTR med mobilnimi in namiznimi verzijami. Za eksperiment smo pripravili sledeče:

- Domnevamo, da bodo oglasi z razširitvami imeli večji CTR kot oglasi brez razširitev.
- Domnevamo, da bodo oglasi na mobilnih napravah dosegli višji CTR kot oglasi na namiznih računalnikih.

V formalnem smislu pravzaprav govorimo o dveh raziskovalnih hipotezah, ki ju bo mogoče tudi statistično preveriti z običajnim t-testom za razliko deležev.

Sodeč po že narejenih analizah predvidevamo, bi morali biti naši raziskovalni vprašanji potrjeni. Pri podjetju Red Orbit so naredili eksperiment, podoben našemu, in njihovi rezultati kažejo, da imajo razširitve pozitiven vpliv na oglas, le pazljivi moramo biti, da jih uporabljamo pravilno (Zupančič 2016). V zadnjih letih se dviguje brskanje po spletnih iskalnikih preko mobilnih naprav. Raziskava iz leta 2016 dokazuje, da je že skoraj 60 % vseh iskanj narejenih preko mobilne naprave (Sterling 2016). Prav tako pa se oglasi za mobilne naprave prikazujejo tako, da so bolj izpostavljeni kot oglasi za namizne računalnike. Tako posledično prinesejo več klikov na oglas oziroma večji CTR. *Marin global digital advertising* je izvajal testiranje CTR na različnih napravah. Rezultati so pokazali, da so imeli oglasi na mobilnih napravah tako pri prikaznih oglasih, iskalnem oglaševanju kot pri družabnem omrežju večji CTR kot na namiznih računalnikih (Ackley 2015).

6.3 Raziskovalni načrt in testiranje

Po pogovorih s sodelavci v podjetju in mentorjem smo se odločili, da bomo testirali tri različne Google Adwords oglase za promocijo NETFORK Akademije. Ko načrtujemo Google kampanjo, moramo vedeti, katere ključne besede bomo uporabili, število in vrsto oglasov, pristajalno spletno stran (angl. *landing page*) in koliko denarja smo pripravljeni vložiti v oglaševanje. Izbor ključnih besed je izjemno pomemben, saj preko iskanih besed uporabniki pridejo do našega oglasa. Konkurenčnost in povpraševanje na koncu odločita, kakšna je vrednost ključne besede. Če zakupimo besedo, ki nima veliko iskanj in ni popularna ali potencialno vredna, nas bo klik na oglas finančno manj obremenil, kot če bi zakupili besedo, ki ima mesečno veliko iskanj in je popularna za ciljno prodajo določenih produktov ali storitve, saj doseže večji obseg uporabnikov našega oglasa. Za našo kampanjo smo zakupili naslednje ključne besede:

- Akademija,
- menedžer za internet,
- digitalni marketing,
- NETFORK Akademija,
- splet,
- internet akademija,
- urednik spletnega mesta,
- internet.

V Tabeli 1 je za vsako ključno besedo prikazana ocena cene ter povprečno število iskanj za vsako posamezno besedo. Najbolj popularna beseda po številu iskanj je bila beseda *internet*, vendar to ne pomeni, da bi zato morala biti tudi cenovno najdražja. Najdražja beseda na klik je bila *digitalni marketing*, in sicer kar 1,51 eura po kliku. Beseda digitalni marketing se veliko uporablja, je ciljna in popularna ključna beseda. Ko torej uporabniki iščejo besedo *digitalni marketing*, se npr. številna podjetja ali agencije borijo, da bi bili opaženi in tako posredno lažje prodali svojo storitev uporabniku.

Tabela 6.1: Prikaz ključnih besed

Ključne besede	Povprečno število mesečnih iskanj	Konkurenca	Predvidena cena
internet	2.400	0,09	0,20 €
splet	260	0,01	0,00 €
digitalni marketing	320	0,84	1,51 €
akademija	210	0,03	0,08 €
internet akademija	10	0	0,00 €
netfork akademija	20	0,03	0,09 €
menedžer za internet	0	0	0,00 €
urednik spletnega mesta	0	0	0,00 €

Pri načrtovanju oglasov smo naleteli na težavo. Sistem nam namreč ni dopuščal Googlovega simultanege predvajanja treh različnih oglasov. Trenutni program omogoča dodajanje razširitev samo v celotno skupino oglasov, medtem ko smo mi imeli zgolj eno. Bili smo primorani improvizirati in znotraj kampanje naredili oglas, ki je bil sprva osnoven in brez razširitev, pozneje pa smo mu vsak teden vklopili posamezno razširitev.

Osnovni oglas je sestavljen iz povezave na zeleno stran, glavnega naslova 1 in 2, poti do strani in opisa. Naslov 1 in 2 lahko posamično vsebujeta maksimalno 30 znakov, opis 80 znakov in pot do pristajalne strani 15 znakov. S pomočjo orodja Karooya (Karooya 2017) smo testirali, kako oglas izpade vizualno in koliko besedila si lahko privoščimo.

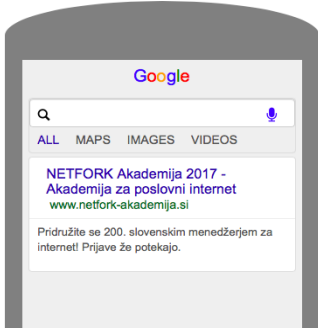
Slika 6.1: Primer testnega orodja

Final URL	http://www.netfork-akademija.si/	
Headline 1	NETFORK Akademija 2017	8
Headline 2	Akademija za poslovni internet	0
Path	www.netfork-akademija.si/	/
Description	Pridružite se 200. slovenskim menedžerjem za internet! Prijave že potekajo.	5

☐ Add Sitelink Extensions
☐ Add Callout Extensions
☐ Add Call Extensions
☐ Add Message Extensions ?
☐ Show Advertiser Rating
☐ Add Review Extension
☐ Add Structured Snippets Extension

Reset
Share This Ad

NETFORK Akademija 2017 - Akademija za poslovni internet
www.netfork-akademija.si
 Pridružite se 200. slovenskim menedžerjem za internet! Prijave že potekajo.



Vir: Karooya (2017).

Po testiranju smo v Google Adwords naredili osnovni oglas brez razširitev, samo z naslovi in opisom strani. S spodnjih slik je razvidno, kakšnega izgleda je bil naš oglas na namiznih računalnikih in mobilnih napravah.

Slika 6.2: Osnovni Adwords oglas brez razširitev za namizne računalnike

NETFORK Akademija 2017 - Akademija za poslovni internet
Oglas www.netfork-akademija.si/10_generacija ▼
 Pridružite se 200. slovenskim menedžerjem za **internet!** Prijave že potekajo.

Vir: Osebni arhiv (2017)a.

Slika 6.3: Osnovni Adwords oglas brez razširitev za mobilne naprave

NETFORK Akademija 2017 - Akademija za poslovni internet - netfork-akademija.si ⓘ
Oglas www.netfork-akademija.si/10_generacija

 Pridružite se 200. slovenskim menedžerjem za internet!
 Prijave že potekajo.
 netfork-akademija.si ste obiskali danes.

Vir: Osebni arhiv (2017)b.

Potem ko smo naredili oglas brez razširitev, smo mu vsako od naslednjih razširitev dodali posamično. Najprej smo dodali *razširitev povezave do spletnih mest* (angl. *sitelinks*) – povezave do *Program 2017*, *Prijava in cena akademije*, *28 predavateljev in izjave udeležencev*. Razširitev povezave do spletnih mest omogoča neposredno povezavo do želenega podnaslova na spletnem mestu. Uporabniku se zato na iskalniku izpiše večji oglas, z več besedami in ga s tem najverjetneje tudi lažje prepriča, da obišče ponujeno stran. Omogoča spreminjanje povezav, vsebuje enostaven pregled izvedenih klikov na omenjene strani, prirejanje za mobilno uporabo in nastavitve za določeno časovno obdobje, pa naj bo to le nekaj ur ali dni. Omenjena razširitev je omejena na maksimalno štiri povezave.

Slika 6.4: Oglas z razširitvijo povezav do spletnih mest za namizne računalnike

NETFORK Akademija 2017 - Akademija za poslovni internet
[Oglas](#) www.netfork-akademija.si/10_generacija ▼
 Pridružite se 200. slovenskim menedžerjem za internet! Prijave že potekajo.
 40 ur izobraževanj · 30 predavanj · že 10-ta generacija · 11 izobraževalnih modulov

Program 2017 11 izobraževalnih modulov več kot 25 predavanj 28 predavateljev Vodilni slovenski strokovnjaki digitalnega marketinga	Prijava in cena akademije Osnovni in mentorski program Preverite datume in cene Izjave udeležencev Preverite, kaj drugi pravijo o NETFORK akademiji?
--	--

Vir: Osebni arhiv (2017)c.

Slika 6.5: Oglas z razširitvijo povezav do spletnih mest za mobilne naprave

netfork-akademija.si - NETFORK Akademija 2017 ⓘ
 - Akademija za poslovni internet
[Oglas](#) www.netfork-akademija.si/10_generacija

Pridružite se 200. slovenskim menedžerjem za internet!
 Prijave že potekajo.
netfork-akademija.si ste obiskali danes.

[Prijava in cena akademije](#)

[Program 2017](#)

[28 predavateljev](#)

[Izjave udeležencev](#)

Vir: Osebni arhiv (2017)d.

Zadnji primer oglasa ima dodano razširitev z oblaki (angl. *callout*). Glavna vrtilna te razširitve je, da z njo poudarimo samo najbolj pomembne lastnosti oziroma opis produkta ali oglaševane panoge, vendar ne pride do nasičenosti z nepotrebnimi informacijami, ki bi lahko odgnale potencialnega obiskovalca strani. Razširitev omogoča relativno enostavno spreminjanje besedila v oblakih brez pretiranih komplikacij pri spreminjanju oglasa, časovnih nastavitve prikazovanja oblakov ter podrobno poročilo o številu klikov in uspešnosti oglasa. Razširitev z oblaki je omejena na maksimalno štiri instance oblaka tako na mobilni kot na namizni verziji, oglas variira in prikazuje od dva do štiri oblake hkrati.

Slika 6.6: Oglas z razširitvijo oblakov za namizne računalnike

NETFORK Akademija 2017 - Akademija za poslovni internet

 www.netfork-akademija.si/10_generacija ▼

Pridružite se 200. slovenskim menedžerjem za internet! Prijave že potekajo.

28 predavateljev · 30 predavanj · 40 ur izobraževanj · 11 izobraževalnih modulov · že 10-ta generacija

Vir: Osebni arhiv (2017)e.

Slika 6.7: Oglas z razširitvijo oblakov za mobilne naprave

netfork-akademija.si - NETFORK Akademija 2017 ⓘ - Akademija za poslovni internet

 www.netfork-akademija.si/10_generacija

Pridružite se 200. slovenskim menedžerjem za internet!

Prijave že potekajo.

40 ur izobraževanj · 30 predavanj · že 10-ta generacija

netfork-akademija.si ste obiskali danes.

Vir: Osebni arhiv (2017)f.

Ostale razširitve, kot so npr. razširitve za aplikacije, lokacije in klika, za našo kampanjo niso bile primerne, saj se jih bolj uporablja v smislu oglaševanja trgovin, aktualnih prostorov itd. Razmišljali smo, da bi za oglaševanje uporabili mnenja prejšnjih udeležencev akademije, da bi bila mnenja kar se da realna, vendar je za to potrebna odobritev Googla, ki pa se lahko časovno zavleče.

Zato smo izbrali *razširitve do spletnih povezav* in *razširitve z oblaki*, ki sta se nam zdela najbolj primerna.

Že v samem začetku smo se zavedali težave, da naše izbrano časovno obdobje ni najbolj primerno za takšno smer spletnega oglaševanja, saj je julij čas dopustov, kar predvidoma rezultira z manjšim številom potencialnih porabnikov. Časovna obdobja testiranja oglasa:

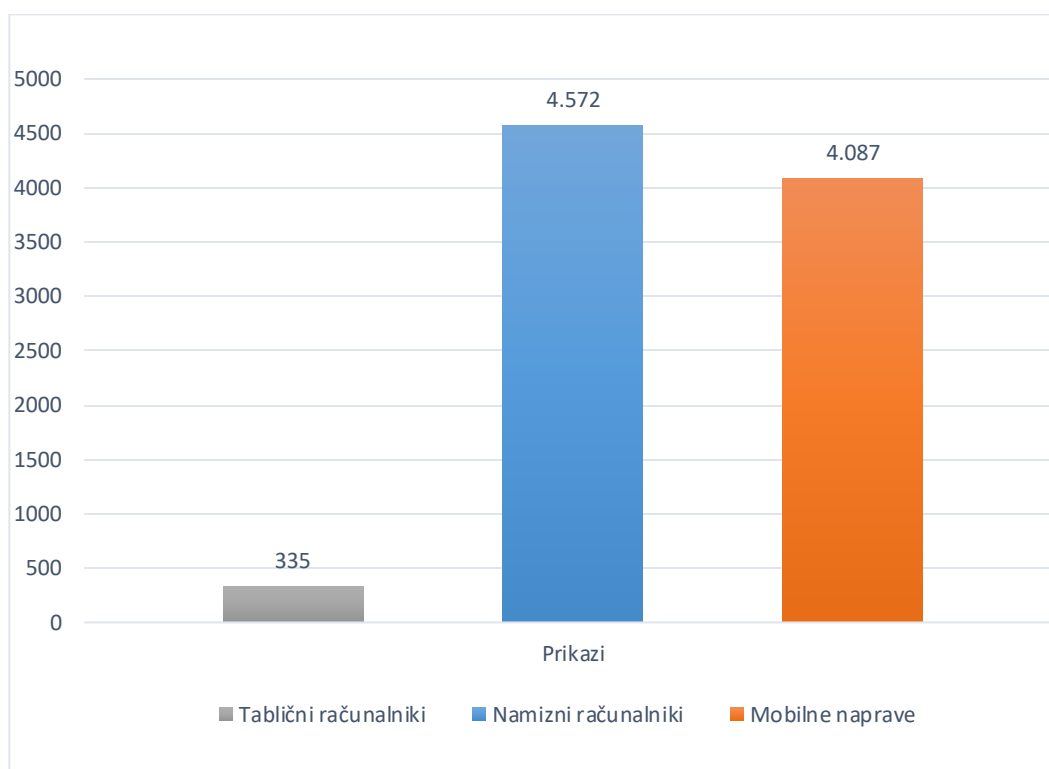
- od 30. 6. 2017 do 6. 7. 2017 (oglas brez razširitev),
- od 7. 7. 2017 do 13. 7. 2017 (oglas z razširitvijo povezav do spletnih mest),
- od 15. 7. 2017 do 21. 7. 2017 (oglas z razširitvijo oblakov).

Zadnja faza našega načrtovanja je omejitev proračuna za oglaševanje. Brez omejitev se nam lahko zgodi, da se predviden denar nenadzorovano porabi in ne izkoristi pravilno. Naš proračun za tri tedne oglaševanja je bil razmeroma omejen na 110 €.

6.4 Rezultati

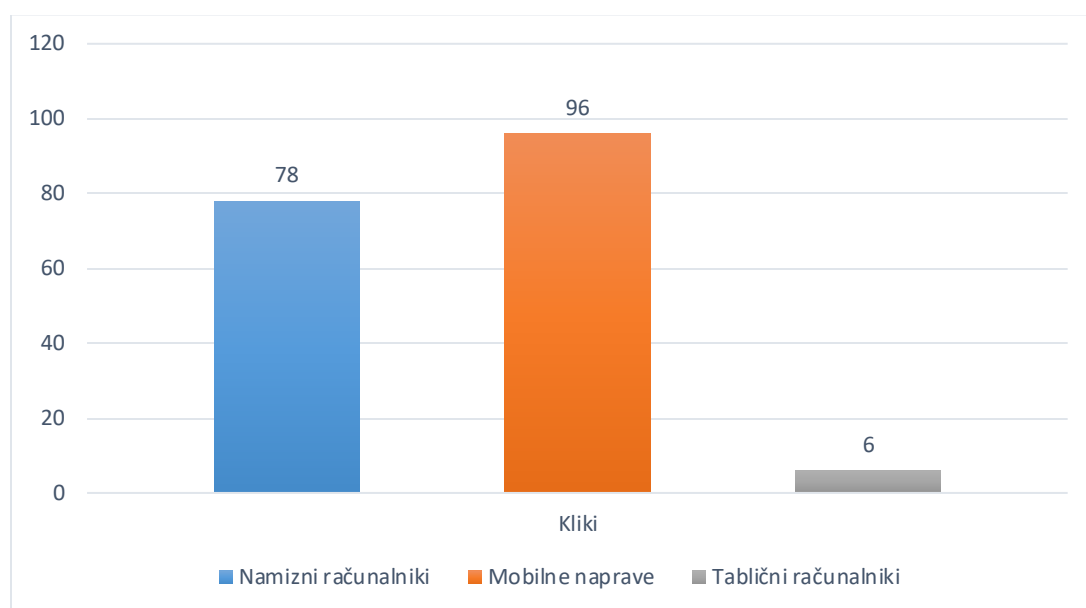
Oglaševalska kampanja z imenom Netfork Akademija je postala aktivna z dnem 30. 6. 2017 in je delovala vse do 21. 7. 2017. Kampanja je bila v obdobju od 30. 6. 2017 do 6. 7. 2017 avtomatsko nastavljena na oglas brez razširitev, potem pa je od 7. 7. 2017 do 13. 7. 2017 avtomatsko vklopila še razširitve povezav do spletnih povezav in jih nazadnje zamenjala z razširitvami z oblaki, ki so delovale od 15. 7. 2017 do 21. 7. 2017. Podjetje E-laborat akademije ne oglašuje na način spletnega oglaševanja, kot je SEM v Google Adwords, celotna kampanja je bila zato zastavljena predvsem eksperimentalno.

Graf 6.1: Število prikazov vseh oglasov glede na posamezno napravo



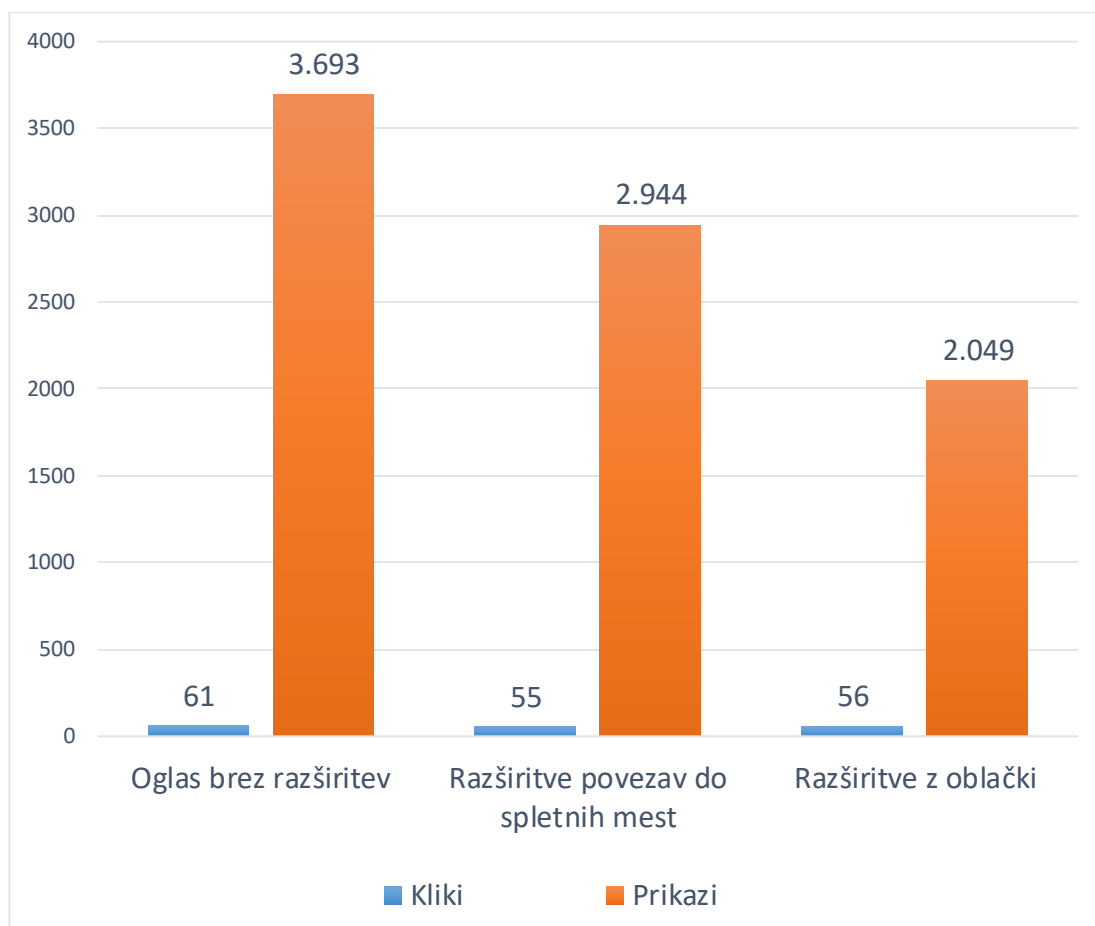
Graf 1 nam prikazuje število vseh prikazov oglasov (trije različni oglasi) na različnih napravah. Z njega lahko razberemo, da so se oglasi največkrat prikazali uporabnikom z namiznimi računalniki (4.572 prikazov), nato uporabnikom na mobilnih napravah (4.087 prikazov) in najmanj uporabnikom na tabličnih računalnikih (335 prikazov). Navedena struktura odseva opremljenost obiskovalcev oziroma iskalcev glede na napravo. Razberemo lahko, da že skoraj polovica uporabnikov dostopa do spletnih iskalnikov s pomočjo mobilnih naprav.

Graf 6.2: Prikaz števila klikov na vse oglase glede na različne naprave



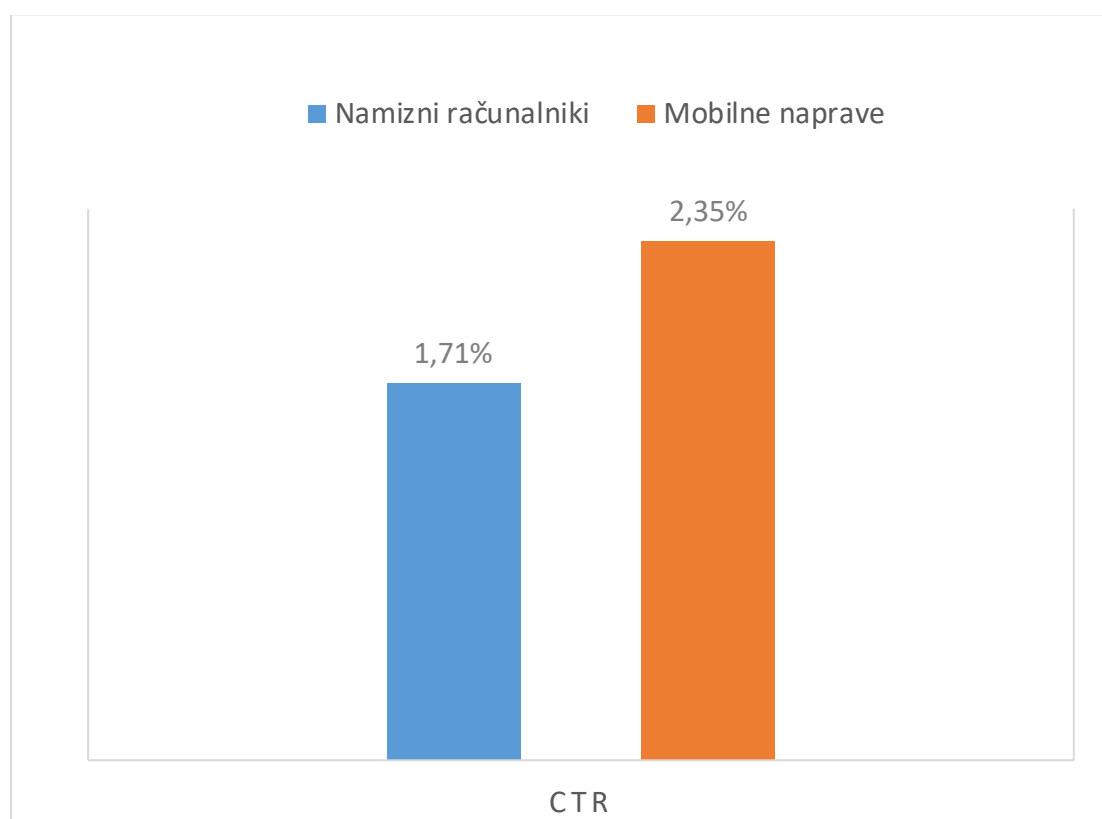
Graf 2 nam prikazuje število vseh klikov na različne oglase skupaj glede na vrsto naprave. Z njega lahko razberemo, da so uporabniki največkrat kliknili na oglas na mobilnih napravah (96 klikov), nato na namiznih računalnikih (78 klikov) in najmanj na tabličnih računalnikih (6 klikov). Ker je bilo število klikov na tabličnih računalnikih nizko, smo jih v naslednjih primerjavah zanemarili. Iz zgornjega grafa je razvidno, da največje število klikov lahko pripišemo prav uporabnikom mobilnih naprav.

Graf 6.3: Prikaz števila klikov in prikazov glede na vrsto oglasa na vseh napravah



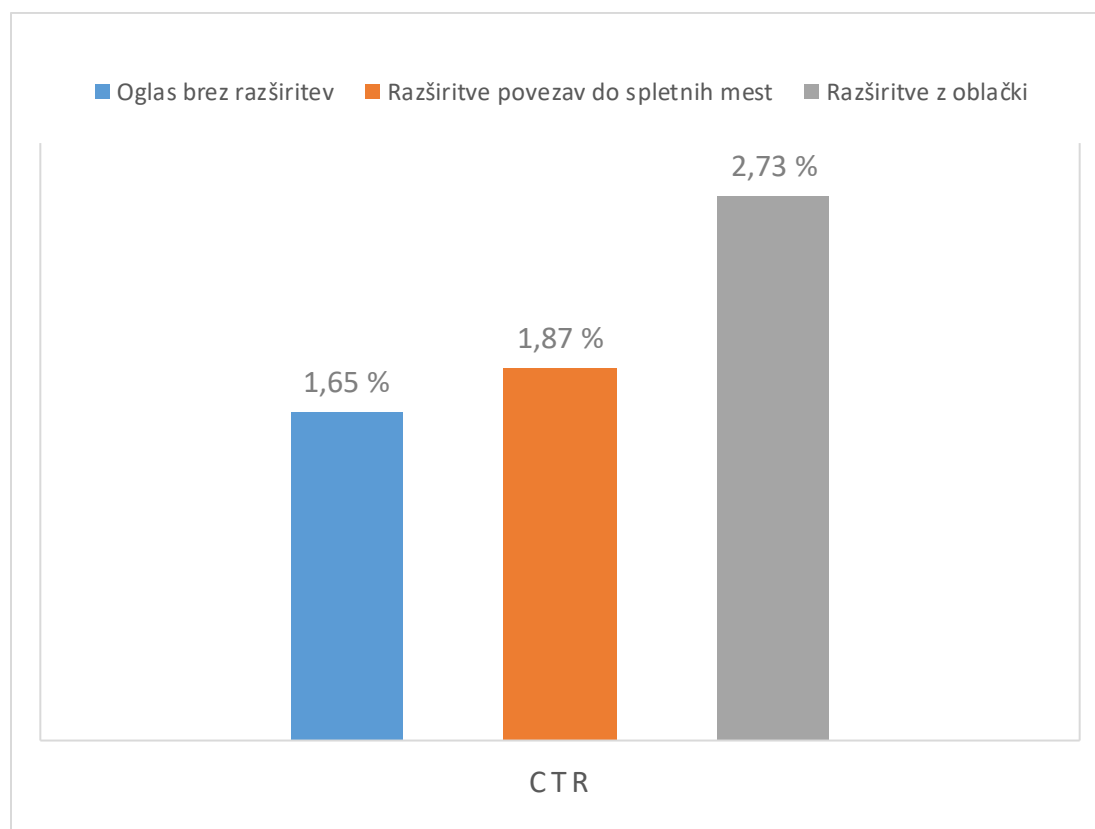
Graf 3 prikazuje število prikazov in klikov glede na vrsto oglasa na vseh napravah. Največ klikov je prejel *oglas brez razširitev* (61), vendar je imel le-ta tudi največ prikazov (3.693), na drugem mestu je bil *oglas z razširitvami z oblački* (56) in najmanj prikazi (2.049), srednje prikazan (2.944) je bil oglas z *razširitvami povezav do spletnih mest*, na katerega je kliknilo najmanj uporabnikov (55). Omenimo, da se je oglas *brez razširitev prikazoval* v času od 30. 6. do 6. 7. 2017, ko se je verjetno poznalo, da je bilo več uporabnikov na spletu kot pa v naslednjih dveh tednih. Graf 3 kaže, kako je iz tedna v teden prikazovanje oglasov močno upadalo. Testiranje je potekalo v mesecu juliju, ko so bili ljudje na dopustih in je bilo zato predvidoma manj spletnih iskanj kot v povprečju čez leto.

Graf 6.4: CTR vseh oglasov skupaj glede na tip naprave



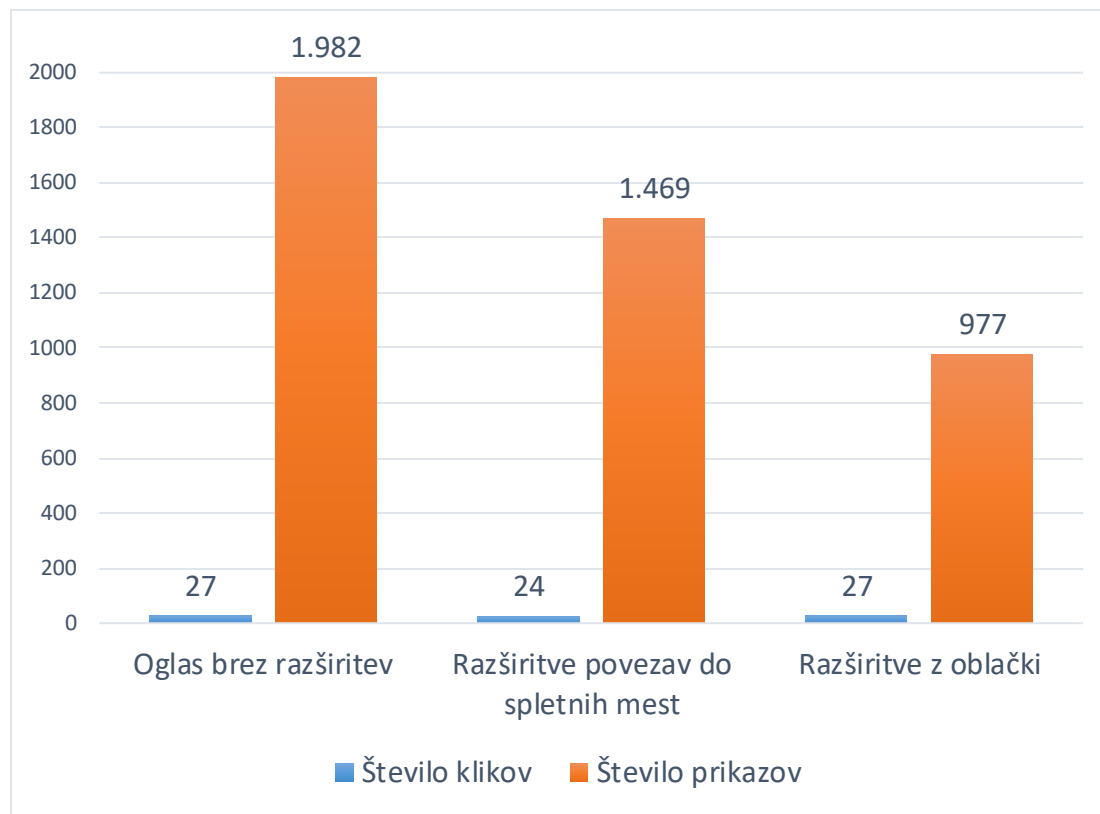
Graf 4 nam prikazuje skupni CTR vseh oglasov glede na tip naprave. Učinkovitost oglasov pri spletnem oglaševanju merimo z razmerjem med kliki in prikazi posameznih oglasov. Z Grafa 4 lahko razberemo, da so imeli oglasi na namiznih računalnikih CTR 1,71 %, oglasi na mobilnih napravah pa CTR 2,35 %. Zato lahko zaključimo, da so bili oglasi na mobilnih napravah učinkovitejši kot oglasi na namiznih računalnikih.

Graf 6.5: CTR glede na tip oglasa na vseh napravah



Graf 5 prikazuje razmerje med prikazi in kliki glede na posamezni tip oglasa na vseh napravah. Razberemo lahko, da je imel oglas z razširitvijo z oblaki najvišji CTR (2,73 %), sledita oglas s povezavami do spletnih mest (1,87 %) in nazadnje oglas brez razširitev (1,65 %). Zaključimo lahko, da je bil najuspešnejši *oglas z razširitvijo z oblaki*, saj je imel najvišje razmerje med kliki in prikazi.

Graf 6.6: Prikaz števila klikov in prikazov vseh oglasov na namiznih računalnikih



Graf 6 prikazuje, kolikokrat so se posamezni oglasi prikazali in bili kliknjeni na namiznih računalnikih. Največ prikazov je imel *oglas brez razširitev*¹⁰ (1,982), sledi *oglas z razširitvami povezav do spletnih mest* (1,469) in nazadnje *oglas z razširitvami z oblaki* (977). Enako število klikov sta prejela *navaden oglas* in *oglas z razširitvami z oblaki* (27), medtem ko jih je oglas z *razširitvami povezav do spletnih mest* prejel najmanj (24). Zaključimo lahko, da so imele vse tri oblike oglasov relativno podobno število klikov ob bistveno različnih številih prikazov na namiznih računalnikih.

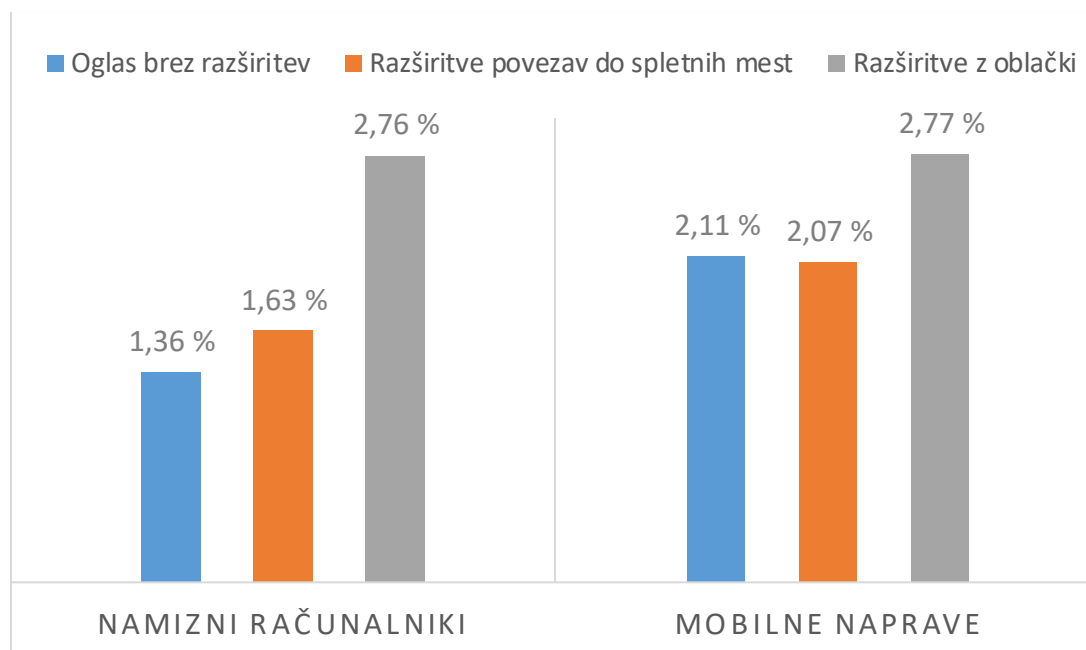
¹⁰ Kot že omenjeno pri Grafu 4, predvidevamo, da se je zaradi dopustov tako zmanjševalo prikazovanje oglasov, saj je bilo posledično manj uporabnikov na internetu.

Graf 6.7: Prikaz števila klikov in prikazov vseh oglasov na mobilnih napravah



Graf 7 prikazuje število klikov in prikazov vseh oglasov na mobilnih napravah. Razberemo lahko, da se je – podobno kot pri namiznih računalnikih – največkrat prikazal *oglas brez razširitev* (1.608), ki je prejel 34 klikov, *oglas z razširitvami* je imel 1.350 prikazov in 28 klikov in nazadnje še *oglas z razširitvami z oblački* z 974 prikazi in 27 kliki. Zaključimo lahko, da je imel *oglas brez razširitev* največ klikov, medtem ko sta jih imela oglasa z razširitvami precej podobno število na mobilnih napravah.

Graf 6.8: Skupni prikaz CTR vseh oglasov na mobilnih napravah in namiznih računalnikih



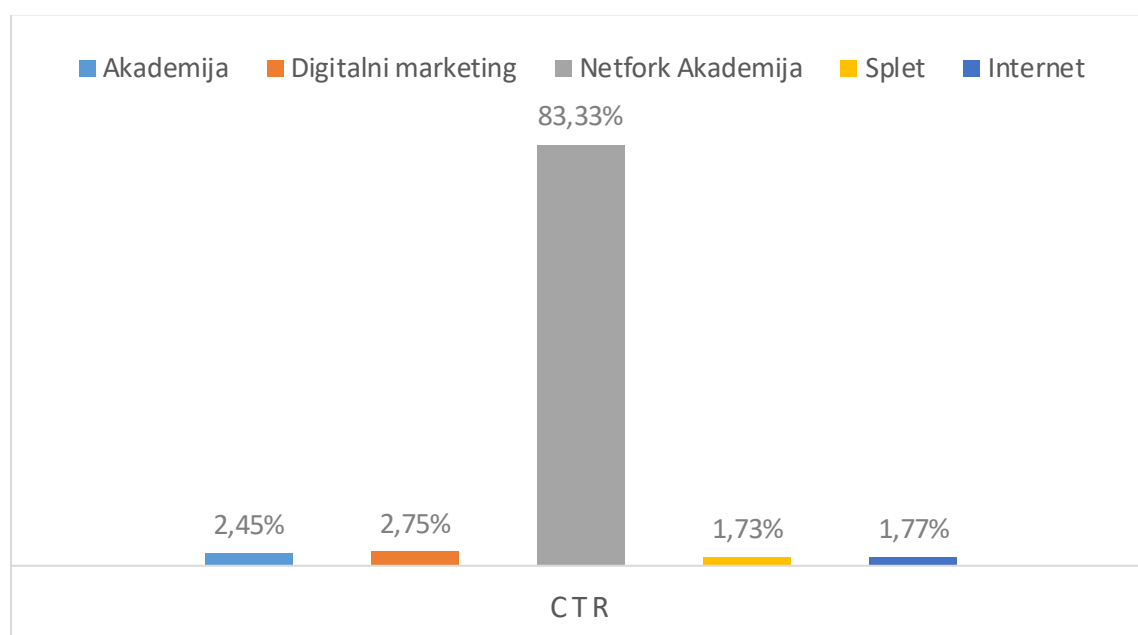
Graf 8 prikazuje CTR vsakega posameznega oglasa na mobilnih napravah in namiznih računalnikih. Z grafa lahko razberemo, da se je tako na namiznih računalnikih kot mobilnih napravah najbolje izkazal *oglas z razširitvami z oblaki* (2,76 % CTR na namiznih računalnikih in 2,77 % CTR na mobilnih napravah). Kot zanimivost izpostavimo, da se je *oglas brez razširitev* na mobilnih napravah obnesel bolje kot *oglas z razširitvami povezav do spletnih mest* (2,11 % CTR in 2,07 % CTR). Najslabše je bil sprejet *oglas brez razširitev* s samo 1,36 % CTR, nekoliko bolje *oglas z razširitvami povezav do spletnih mest* z 1,63 % CTR na namiznih računalnikih. Zaključimo lahko, da je bil *oglas z razširitvami z oblaki* najbolj uspešen tako na namiznih računalnikih kot na mobilnih napravah, ostali pa so variirali glede na napravo predvajanja oglasa.

Graf 6.9: Prikaz števila klikov in prikazov vseh oglasov na vseh napravah na posamezno ključno besedo



Graf 9 prikazuje število klikov in prikazov na vseh napravah za vsako ključno besedo posamično. *Menedžer za internet*, *internet akademija* in *urednik spletnega mesta* so bile popolnoma neiskane, torej bi jih v resni kampanji morali izklopiti in zamenjati za bolj popularne in primernejše ključne besede. Največ klikov na oglas smo prejeli preko iskalne besede *internet*, in sicer 115 ob 6.481 prikazih. Beseda *akademija* je prejela 53 klikov ob 2.167 prikazih, *digitalni marketing* 3 klike ob 109 prikazih, *splet* 4 klike ob 231 prikazih in nazadnje beseda *Netfork akademija* 5 klikov ob 6 prikazih. Zaključimo lahko, da je bila ključna beseda *internet* najbolj popularna, saj je imela največ iskanj, menim pa, da bi za ključno besedo *digitalni marketing* morali prejeti še več klikov, saj je ta besedna zveza izredno pomembna za naše oglaševanje.

Graf 6.10: Prikaz CTR individualne ključne besede



Graf 10 prikazuje CTR posameznih ključnih besed. Razvidno je, da je imela ključna beseda »Netfork Akademija« najvišji CTR (83,33 %), kar si lahko razlagamo tako, da je vsak uporabnik, ki je vnesel v iskalnik besedo »Netfork Akademija«, že bil namenjen na našo spletno stran. Podoben CTR sta z 2,75 % in 2,45 % imeli besedi »digitalni marketing« in »akademija«. Predvsem pa bi se lahko bolje uveljavili besedi »splet« in »internet«, ki sta prejeli veliko prikazov, vendar premalo klikov, in imeli CTR 1,73 % in 1,77 %.

7 Sklep

V diplomskem delu smo obravnavali problematiko spletnega marketinga oziroma – natančneje – spletnega oglaševanja, ki smo jo opazovali na primeru Google Adwords kampanj.

V teoretskem delu smo naprej predstavili osnovne definicije marketinga, funkcije in koncepte oglaševanja. Nato smo se osredotočili na spletno oglaševanje in predstavitev spletne optimizacije kot dela spletnega marketinga, čemur je sledil podroben opis orodja Google Adwords. Delo smo nadaljevali s študijo primera, v katerem smo opredelili dve raziskovalni vprašanji, ki sta primerjali oglase Google Adwords z razširitvami in brez, ter uspešnost oglasov med mobilnimi napravami, namiznimi računalniki in tablicami. Sledil je opis podjetja E-Laborat, d. o. o, v sodelovanju s katerim smo izvedli eksperimentalno oglaševanje NETFORK Akademije.

V jedru diplome smo predstavili eksperiment, ki smo ga vgradili v proces poteka oglaševalske kampanje z orodji Google Adwords, interpretacijo rezultatov in obrazložitev ugotovitev. Na podlagi pridobljenih podatkov smo lahko na obe raziskovalni vprašanji potrdili:

- *»Oglasi z razširitvami bodo imeli večji CTR kot oglasi brez razširitev«.* Trditev je bila potrjena, saj sta bila oba oglasa z razširitvami uspešnejša kot oglas brez. Oglas z razširitvijo z oblački je bil najbolj uspešen, in sicer z 2,37 % CTR, nato oglas z razširitvijo do spletnih mest z 1,87 % CTR in končno oglas brez razširitev z 1,65 % CTR na vseh napravah. Gre za velike razlike, ki v relativnem smislu segajo preko 40% (npr. $2.37/1.65=1.44$). Oglejmo si še odgovarjajoči t-test, kjer smo predpostavili, da je realizacija naših klikov zgolj vzorec iz potencialno neskončne populacije prikazov in klikov, ki bi se sicer zgodili, če bi proces ponavljali. Če primerjamo oglas z razširitvijo z oblački (2,37 CTR z 2049 prikazi) in oglas brez razširitev (1,65 CTR z 3693 prikazi), dobimo $t=2.59$. Ker je vrednost za t-test *oglasa z razširitvami z oblački in oglasa brez razširitev*

večji (2,59) od 1,96 (običajna meja za 5% tveganje), lahko pri običajnem tveganju zavrnilo ničelno domnevo, ki pravi, da *ni razlik med oglasi z razširitvami in brez*. Razlike so namreč statistično značilne. Do daljnega torej sprejemamo osnovno domnevo: »*Oglasi z razširitvami bodo imeli večji CTR kot oglasi brez razširitev*«. Dodajmo, da razlika med *oglasom razširitev povezav do spletnih mest* (CTR= 1.87) in *oglasom brez razširitev* (CTR=1.65), statistični ni značilna ($t=0.69$). Trditev torej velja le za oglase z oblački.

- »Domnevamo, da bodo oglasi na mobilnih napravah dosegli višji CTR kot oglasi na namiznih računalnikih«. Oglasi na mobilnih napravah so imeli povprečni CTR 2,35 %, medtem ko so oglasi na namiznih računalnikih imeli povprečno 1,71 % CTR. Gre za znatno relativno razliko, ki znaša 37%. Ker je vrednost t-testa ($t=2,1$) večja kot 1,96 ničelno domnevo (ki pravi, da *ni razlik med namiznimi računalniki in mobilnimi napravami*) v tem primeru zavrnilo, (z 5% tveganjem) osnovno trditev, »*da bodo oglasi na mobilni napravah dosegli višji CTR kot oglasi na namiznih računalnikih*« potrdimo s statistično značilnimi razlikami.

Na osnovi zgornjih rezultatov ugotavljamo, da je bil najuspešnejši oglas z razširitvami z oblački, in to tako na namiznih računalnikih kot mobilnih napravah (2,76 % in 2,77 %). Zanimivo je, da se je *oglas brez razširitev* na mobilnih napravah obnesel nekoliko bolje kot *oglas s povezavami do spletnih mest* (2,11 % in 2,07 %). Seveda pa ne gre za statistično značilne razlike.

Dodati velja, da je interpretacija odstotka uspešnega CTR relativno težavna, saj je zelo odvisna od oglaševanega produkta ter panoge in vrste konkretnih okoliščin. V splošnem za dobro oceno uspešnosti oglasa predvidoma velja 2 % CTR, zato se pogosto priporoča, da se vse oglase, ki imajo manj kot 1 % CTR, ustavi oziroma se jim zamenja ključne besede. V kolikor oglašujemo produkt, ki ga bomo preferenčno prodajali kvantitativno, torej veliko izdelkov za majhno ceno in skromnejši profit, bomo morali imeti CTR ustrezno višji, da se bo oglaševanje poplačalo, medtem ko – nasprotno – z dražjim

produktom, katerega prodaja bo predvidoma nižja, ne potrebujemo visokega CTR. Če bi v našem primeru na račun oglaševanja z Google Adwords pridobili že eno samo novo prijavo na NETFORK Akademijo, bi se na naš način zastavljeno eksperimentalno oglaševanje že kar nekajkrat poplačalo. Z orodjem WordStream benchmark lahko testiramo, kako uspešen CTR smo imeli glede na vrsto panoge oglaševanja. Po izračunih je bila naša kampanja z 2,0 % CTR le 9 % pod povprečjem svetovnega CTR v oglaševanju edukacijskih dogodkov, ki znaša 2,18 % CTR (WordStream 2017).

Pri eksperimentu smo naleteli na naslednje omejitve:

- Čas testiranja ni bil najprimernejši, saj je potekal med glavno sezono dopustov. Z grafa prikazovanja oglasov je jasno razvidno, da je v bilo prvem tednu 3.693 prikazov, v naslednjem 2.944 in v zadnjem 2.049. Iskanje naših ključnih besed je očitno padalo. Predvidevamo, da zaradi dopustov.
- Oglasi se niso prikazovali istočasno, pač pa vsak en posamični teden. Googlovo orodje Adwords namreč ne omogoča, da bi se trije različni oglasi znotraj ene skupine oglasov istočasno prikazovali.
- V našem eksperimentalnem primeru kampanje smo že sam klik enačili s konverzijo, zato pozneje nismo imeli vpogleda v prenose PDF (angl. *portable document file*), brošure prijav na delavnice ali sprehode po spletnem mestu.
- Tako kot vsaka kampanja je imela tudi naša omejen proračun, in sicer smo stroške celotne oglaševalske kampanje omejili na 110 €.

V primeru resnejše kampanje bi morali kar nekaj stvari bolj optimizirati. Med samo kampanjo bi lahko zamenjali ključne besede, saj kar 3 od 8 niso bile iskane (*menedžer za internet, internet akademija in urednik spletnega mesta*), naredili več skupin oglasov in posledično tudi več oglasov s številnimi ključnimi besedami, predavatelji, naslovi predavanj itd. Pristajalne spletne strani bi morale preferenčno biti optimizirane glede na potencialnega kupca, da bi dvignilo zanesljivost uspeha kampanje in temu primerno lahko tudi povečalo proračun oglaševanja.

Kot smo raziskovali že pred testiranjem, smo tudi na našem primeru potrdili, da oglaševanje z Google Adwords le ni popolnoma preprosto. Če ga primerjamo z

oglaševanjem na socialnih omrežjih – vzemimo za primer Facebook –, je treba imeti veliko več znanja in biti sprotno aktiven, če si želimo uspešno kampanjo. Oglaševanje na socialnih omrežjih je zastavljeno tako, da ga je enostavno uporabljati in da same osnovne nastavitve in načrtovanje izvedbe nista preveč časovno zahtevna. Treba je vedeti, kaj želimo oglaševati, imeti kvaliteten material za oglaševanje in izbrati ciljno skupino, na katero se bomo pri oglaševanju osredotočili, in na osnovi tega lahko začnemo s kampanjo.

Treba je priznati, da je zanimivo, kolikšno število uporabnikov lahko danes preko svetovnega spleta pridobimo, in to z relativno majhnim finančnim vložkom. V tem okviru spletni marketing in spletno oglaševanje predstavljata pomembno komponento v sedanjosti in prihodnosti trženja. Lahko se zamislimo, kolikokrat dnevno smo si odgovorili na določeno vprašanje s pomočjo iskalnika Google, koliko posnetkov glasbe, smešnic ali videoblogov smo si ogledali na portalu Youtube, koliko inspiracije ali idej za potovanje smo dobili preko omrežja Instagram, izvedeli, kaj se dogaja s prijatelji, ali našli nove ideje za ogled filma ali koncerta, kje drugje kot na Facebooku. Po drugi strani pa se lahko vprašamo tudi, kdaj smo nazadnje redno kupovali časopis, kako pogosto poslušali radio in gledali televizijo ter koliko »jumbo« plakatoev še opazimo ob avtocestah. Tako lahko kaj hitro potrdimo zgoraj zastavljeno misel, da medmrežje predstavlja sedanjost in prihodnost oglaševanja.

Danes torej lahko z roko v žepu dostopamo do svetovnih informacij, kupujemo kripto valute, z videoklici sestankujemo z ljudmi z različnih lokacij po svetu, upravljamo s svojimi podatki iz oblaka, kjerkoli si jih zaželim, z uporabo pametnega telefona uporabljamo oglaševalska orodja itd. Vse naštetje dejavnosti, ki jih lahko danes izvajamo preko svetovnega spleta, spominjajo na opis spletnega marketinga Jareda Retzina (Reitzin 2007), ki pravi, da je danes morda celo lažje opisati, kaj spletni marketing ni, kot pa, kaj je. V tem okviru bi se lahko tudi že vprašali, ali bomo morda na podoben način kmalu govorili tudi o celotnem medmrežju.

8 Literatura

Ackley, Matt. 2015. *Quantifying The Mobile Revolution: Mobile Advertising Progress*. Dostopno prek: <http://searchengineland.com/quantifying-mobile-revolution-2014-benchmark-mobile-advertising-progress-216696/> (1. september 2017).

Ahmed, Gulzar. 2014. *E-Marketing Advantages and Disadvantages of E-Marketing*. Dostopno prek: <http://www.studylecturenotes.com/mba-marketing/e-marketing-advantages-and-disadvantages-of-e-marketing/> (1. september 2017).

Alistair, D. in Copulsky, J. 2006. *Managing web mavens: relationships with sophisticated customers via*. *Strategy and Leadership*. 34 (3): 14–22.

Allen, Robert. 2017. *Search Engine Statistics 2017*. Dostopno prek: <http://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> (1. september 2017).

AMA. 1985. *Board Approves New Marketing Definition*. *Marketing News* 19 (5): 1.

---. 2013. *Definition of Marketing*. Dostopno prek: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx/> (1. september 2017).

Bartels, Robert. 1976. *The History of Marketing Thought*. Poskus. Dostopno prek: http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/a02history_of_marketing_thought_by_bartels_hermans.pdf/ (26. avgust 2017).

Beal, Vangie. 2017. *The Difference Between SEM and SEO*. Dostopno prek: <http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/the-difference-between-sem-and-seo.html/> 11. september 2017.

Bower, Kaci. 2012. *Search Marketing SEO Edition*. Dostopno prek: http://content.marketingsherpa.com/data/public/reports/benchmark-reports/BMR-Search_Marketing-SEO_Edition.pdf/ (19. september 2017)

Buschken, J. 2007. *Determinants of brand advertising efficiency*. *Journal of advertising* Dostopno prek: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357464721.8596artical%2066.pdf/> (19.9.2017)

Clark, Jen. 2016. *What is the Internet of Things?* Dostopno prek: <https://www.ibm.com/blogs/internet-of-things/what-is-the-iot/> (19. september 2017)

Drucker, Peter F. 1954. *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.

Drucker, Peter F. 2006. *The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done*. New York: Collins.

Google. 2016. *AdWords Fundamentals PDF*. Dostopno prek: <https://support.google.com/partners/answer/6187720?hl=en/> (1. september 2017).

Gundlach, Gregory. 2007. *The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society*. *Journal of Public Policy & Marketing*: 26 (2): 243-250.

Clark, Jen. 2016. *What is the Internet of Things?* Dostopno prek: <https://www.ibm.com/blogs/internet-of-things/what-is-the-iot/> (19. september 2017)

Internet World Stats. 2017. *Internet usage statistics*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm/> (6. september 2017).

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

iProm. 2017. *Strokovni terminološki slovar*. Dostopno prek: <http://iprom.si/slovar/> (1. september 2017).

Karooya. 2017. *Expanded Text Ad Preview Tool*. Dostopno prek: <http://www.karooya.com/expanded-text-ad-preview-tool/> (11. september 2017).

NETFORK Akademija. 2017. *Program Netfork akademija*. Dostopno prek: http://www.netfork-akademija.si/data/upload/NETFORK_Akademija.pdf/ (1. september 2017).

O'Regan, Rob. 2007. *AMA Proposes new definition of marketing*. Dostopno prek: <https://magnostick.wordpress.com/2007/05/21/ama-proposes-new-definition-of-marketing/> (1. september 2017).

O'Reilly, Tim. 2005. *What Is Web 2.0*. Dostopno prek: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html/> (1. september 2017).

Patel, Sahil. 2016. *WTF is a GRP?* Dostopno prek: <https://digiday.com/marketing/what-is-a-grp-gross-ratings-point/> (1. september 2017).

2017).

Pomagalnik. 2009. *Kaj je SEO in kaj je SEM?* Dostopno prek: <https://www.pomagalnik.com/izobrazevanje/slovar/kaj-je-seo-search-engine-optimisation-in-kaj-je-sem-search-engine-marketing/> (1. september 2017).

Reitzin, Jared. 2007. *What is Digital Marketing?* Dostopno prek: <http://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/> (1. september 2017).

Rende, Nicole. 2017. *What's the Difference between SEO and SEM?* Dostopno prek: <https://blog.hubspot.com/insiders/se-SEM-faqs/> (1. september 2017).

Rifelj, Jan. 2017. Slike Google Adwords orodja. Novo mesto. Osebni arhiv.

Sterling, Greg. 2016. *Report: Nearly 60 percent of searches now from mobile devices.* Dostopno prek: <http://searchengineland.com/report-nearly-60-percent-searches-now-mobile-devices-255025/> (11. september 2017).

Tutorials Point. 2015. *Search engine optimization.* Tutorialspoint. Dostopno prek: https://www.tutorialspoint.com/seo/seo_tutorial.pdf/ (1. september 2017).

Ward, Susan. 2016. *Internet marketing.* Dostopno prek: <https://www.thebalance.com/internet-marketing-2948348/> (1. september 2017).

Web1Marketing. *Definition of ROAS.* Dostopno prek: <http://www.web1marketing.com/glossary.php?term=roas/> (1. september 2017).

Wells, W., Moriarty, S., in Burnett, J. 2006. *Advertising: Principles and Practice.* Upper Saddle River: Pearson Education.

WordStream. 2017. *Average CTR: Learn How Your CTR Compares.* Dostopno prek: <http://www.wordstream.com/average-ctr/> (11. september 2017).

Zupančič, Maja. 2016. *Kakšen vpliv imajo razširitve oglasov na CTR?* Dostopno prek: <https://www.red-orbit.si/blog/kaksen-vpliv-imajo-razsiritve-oglasov-na-ctr/> (1. september 2017).

Žabkar, Vesna in Jančič, Zlatko 2013. *Oglaševanje.* Ljubljana: Založba FDV.

