



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Poslovna logistika

**DIGITALNI MARKETING, OGLAŠEVANJE
IN DISTRIBUCIJA BLAGA OZ. STORITEV S
POMOČJO GOOGLE ADWORDS TER
NJEJOVA LOGISTIKA**

Mentor: dr. Matjaž Štor, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Ksenija Pečnik, prof. slov.

Kandidat: Žiga Hvala

Ljubljana, maj 2019

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju g. Matjažu Štoru za nasvete in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Kseniji Pečnik, prof. slov. jezika, ki je jezikovno in slovnično pregledala moje diplomsko delo.

IZJAVA

»Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomskem delu opišemo digitalni marketing, njegovo logistiko in program Google AdWords. Ker se tehnološki napredek razširja na vsa področja, je postal pomemben tudi v marketingu in logistiki. V diplomskem delu predstavimo, kako poteka digitalizacija v teh gospodarskih panogah. Opišemo marketing, oblike digitalnega marketinga, program, s katerim si pomagamo pri oglaševanju na spletu, ter primerjamo moderno in že nekaj časa obstoječe stanje logistike. Preden ugotovimo, kako deluje program Google AdWords, moramo predstaviti, na kakšen način lahko oglašujemo na Googlu in zakaj so te različne vrste oglaševanja pomembne za določeno podjetje ali posameznika. Opišemo tudi funkcije tega programa, ker so ključne pri dodajanju oglasov in optimizaciji marketinga spletnih strani. Na podlagi teh podatkov logistiko razdelimo na digitalni in klasični del ter opišemo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti obeh.

KLJUČNE BESEDE

- digitalni marketing
- Google AdWords
- oglaševanje

ABSTRACT

The thesis describes digital marketing, its logistics and Google AdWords program. As technological progress extends to all parts of the world, it has become important in marketing and logistics. In thesis we present how digitalization is taking place in these industries. We describe what is marketing, the forms of digital marketing, the program with which we help advertise on the web, and we make an overview of the modern and already existent state of logistics. Before we found out how the Google Adwords program works, we had to show how we can advertise on Google and what these different types of advertising are relevant to a specific company or individual. We have also described the features of this program because they are key in adding ads and optimizing website marketing. Based on this data, we divided logistics into digital and classical part, and described the strenghts, weaknesses, opportunities and threats of both.

KEYWORDS

- digital marketing,
- Google AdWords
- advertising

KAZALO

1. UVOD	1
1.1 Predstavitev problema	1
1.2 Cilji naloge	1
1.3 Predstavitev okolja.....	2
1.4 Predpostavke in omejitve	2
1.5 Metode dela	2
2. Digitalni marketing.....	2
2.1 Marketing.....	2
Marketing kot veščina.....	3
Marketing kot splet aktivnosti	3
Marketing kot temeljna funkcija organizacije	3
Marketing kot sistem	3
Marketing kot struktura (organizacijska enota)	4
2.2 Opredelitev digitalnega marketinga	4
2.3 Prednosti, ki jih internet ponuja tržniku.....	6
2.3.1 Transakcijska spletna trgovina	6
2.3.2 Spletna stran, ki se nanaša na vzpostavljanje povezav s strankami	7
2.3.3 Strani za znamčenje	7
2.3.4 Spletni portal in medijske strani	7
3. Oblike digitalnega marketinga	7
3.1 10 tipov digitalnega marketinga.....	7
3.1.1 Optimizacija spletnih strani	7
3.1.2 Marketing spletnih strani.....	9
3.1.3 Marketing na socialnih omrežjih	9
3.1.4 Vsebinski marketing	10
3.1.5 E-poštni marketing	11
3.1.6 Spletno oglaševanje	11
3.1.7 Marketing ciljne strani.....	11
3.1.8 Marketing pametnih telefonov.....	12
3.1.9 Partnerski program.....	13
3.1.10 Virusno oglaševanje	14
4. Storitve za oglaševanje Adwords.....	14
4.1 Kako deluje Adsense	14
4.2 Kampanje in pridobivanje strank	16
4.3 Merjenje rezultatov.....	21
5. Kako uporabljati google adwords.....	23
5.1 Izdelava uporabniškega računa	23
5.2 Ustvarjanje kampanje	25
5.3 Prikaz in skupine oglasov	28
5.4 Ključne besede	30
6. SWOT-analiza digitalne in klasične logistike.....	33

7. Zaključek	34
8. Viri in literatura	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz digitalizacije bank.....	5
Slika 2: Pizza Hut aplikacija.....	6
Slika 3: Prikaz SEO-optimizacije	8
Slika 4: Prikaz SEM-optimizacije	9
Slika 5: Prikaz Facebook oglasa.....	10
Slika 6: Primer dobre ciljne strani	12
Slika 7: Primer partnerskega programa	13
Slika 8: Začetna stran.....	23
Slika 9: Uvodna stran	24
Slika 10: Vnos osebnih podatkov.....	24
Slika 11: Zaračunavanje in plačila	25
Slika 12: Ustvarjanje nove kampanje.....	25
Slika 13: Nastavitve kampanje	26
Slika 14: Nastavitve kampanje	27
Slika 15: Nastavitve kampanje	28
Slika 16: Skupine oglasov	29
Slika 17: Izgled strani	29
Slika 18: Konec urejanja.....	30
Slika 19: Načrtovalec ključnih besed 1	30
Slika 20: Načrtovalec ključnih besed 2	31
Slika 21: Načrtovalec ključnih besed 3	31
Slika 22: Načrtovalec ključnih besed 4	32

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ujemanje tipov ključnih besed	18
Tabela 2: Opis in prednosti različnih formatov oglasov	21
Tabela 3: SWOT-analiza digitalne logistike	33
Tabela 4: SWOT-analiza klasične logistike.....	34

POJMOVNIK

Android – operacijski sistem podjetja Google

KRATICE IN AKRONIMI

iOS – operacijski sistem podjetja Apple

SEO – Search Engine Optimization ali optimizacija spletnih strani

SEM – Search Engine Marketing ali marketing spletnih strani

SWOT – Strengths, weaknesses, opportunities and threats ali prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti

1. UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Začetki digitalne dobe segajo vse do leta 1981, ko je bil ustvarjen prvi računalnik na svetu. Nekaj let zatem je bil izdelan tudi prvi program, ki shranjuje podatke kupcev, takrat pa se je začela tudi digitalizacija marketinga. Podjetja in posamezniki so si s pomočjo tehnologije lažje shranjevali in urejali podatke na nov način, prek računalnika. Tehnološki napredek, predvsem razvoj interneta, je imel veliko vlogo tudi v oglaševanju izdelkov in storitev prek spleta, saj je to danes najbolj uporabljena oblika trženja izdelkov. Taka vrsta oglaševanja je za posameznika zanimiva in pomembna.

Globalizacija je spremenila način življenja ljudi, pogostost uporabe telefonov, računalnikov in ostale tehnologije se iz dneva v dan povečuje tudi v nerazvitih delih sveta. Klasično oglaševanje postaja vedno bolj zastarelo. Tehnologija in internet omogočata, da se trženje izdelkov preseli z reklamnih panojev in televizije na mobilne telefone in računalnike. Posledica tega je tudi zmanjšanje papirologije in povečanje digitalnih naprav za shranjevanje podatkov. Pokaže se pomembnost socialnih omrežij, ker si ljudje med sabo lažje delijo mnenja in izkušnje, ki so jih imeli z določenimi izdelki ali storitvami. Programi za urejanje oglasov postajajo vedno bolj zapleteni in podrobni, obenem pa bolj dosegljivi za posameznika. Za uspešno poslovanje in oglaševanje sta danes potrebna oba načina marketinga; digitalni in klasični.

1.2 CILJI NALOGE

Ker se dandanes veliko podjetij odloči za oglaševanje prek spleta, v slovenščini pa ni veliko napisanega na to temo, to področje z diplomskim delom bolje raziščemo in predstavimo. Raziščemo, kako se klasični marketing razlikuje od digitalnega, kateri so tipi oglaševanja prek interneta in kateri so koristni za specifično stvar. Osredotočimo se še na podrobno razlago različnih funkcij programa Google AdWords, ki je namenjen za urejanje in postavitev oglasov na Googlovih spletnih straneh.

Nato s pomočjo SWOT-analize primerjamo klasično in digitalno logistiko, kar nam pomaga razumeti, kakšna je bila tehnologija v preteklosti in kako bo videti v prihodnosti. Slikovno bomo predstavili postopek dela v programu Google AdWords in ugotovili, kako si na svojo stran dodamo oglase in jih oblikujemo glede na različne dejavnike.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Internetno trženje je pomembna veja marketinga, ki se je razvijala z nastankom interneta. Ta vrsta oglaševanja sedaj najhitreje raste. Predhodne raziskave kažejo, da je stran Google zelo pomembna za oglaševanje podjetja, saj se 60 % ljudi ne zaveda, da so naleteli na oglas, zato je nakup nekega proizvoda ali storitve lažji za stranko in prodajalca. V raziskavi znane ameriške spletne strani Junto (2018) so ugotovili, da se 18 % iskanj na mobilnih telefonih razvije v nakup iskane stvari v roku enega dneva, zato je pomembno, da se podjetja osredotočijo tudi na optimiziranje strani za mobitele – enako kot za računalnike.

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Internetno oglaševanje se širi in je zelo pomembno orodje za uspešno poslovanje. Google AdWords je ena izmed najbolj popularnih oblik oglaševanja na spletu. Za oblikovanje oglasa v tem programu sta pomembna široko znanje o tem orodju in dobro poznavanje angleškega jezika, saj besedil in imen funkcij v slovenskem jeziku ni. Podatki o digitalnem marketingu so razpršeni po več spletnih mestih in knjigah.

1.5 METODE DELA

V diplomskem delu uporabimo metodo kompilacije pri uporabi zapiskov in citatov, statistično metodo pri urejanju in vrednotenju podatkov, metodo deskripcije za opis posameznih pojmov in komparativno metodo za primerjave in stopnjevanja. Predstavimo tudi načrt za način oglaševanja, kot je Google AdWords, in opišemo vsak korak do uspešnega oglaševanja na taki strani.

2. DIGITALNI MARKETING

2.1 MARKETING

Za besedo marketing stoji mnogo različnih teorij različnih strokovnih avtorjev, vsem definicijam pa je skupno, da je marketing veda, ki povezuje prodajalca in odjemalca z izdelkom ali storitvijo.

Ena od najbolj znanih teorij, ki se je pojavila zgodaj v 20. stoletju, je Kotlerjeva teorija 4P, ki trženje deli na štiri dele, in sicer na: izdelek (angl. product), ceno (angl. price), postavitev (angl. placement) in oglaševanje (angl. advertising) (<https://sl.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEenje>).

Gabrijan in Snoj (2015, str. 57) menita, da je marketing smiselno obravnavati kot:

- »veščino, spretnost,
- aktivnost, dejavnost, proces,
- temeljno funkcijo organizacije,
- sistem,
- organizacijsko tvorbo, strukturo,
- miselnost, filozofijo, miselno naravnost, koncept,
- znanost, vedo, znanstveno disciplino, teorijo«.

Marketing kot veščina

»Marketing je veščina (spretnost) zlasti zato, ker vsebuje odnose med ljudmi v menjalnih procesih. Veščice izvajanje neke dejavnosti je umetnost« (Gabrijan in Snoj, 2015, str. 57).

Začetki take vrste marketinga so razvidni že v začetku razvoja človeške družbe, ko so potekale menjave blaga (Gabrijan in Snoj, 2015).

Marketing kot splet aktivnosti

»Marketing je celota posebnih aktivnosti organizacije na področju menjave izdelkov, ki so usmerjene k zadovoljevanju potreb« (Gabrijan in Snoj 1986, str. 13).

Gabrijan in Snoj (2015, str. 58) sta opisala štiri različne posebne aktivnosti, ki jih potrebuje organizacija izvajalca:

- »ustvarjanje informacij za potrebe marketinga,
- ustvarjajo koristi zase in za ciljne skupine,
- marketinško komuniciranje o koristih (izdelkih) in
- dostavljanje koristi«.

Marketing kot temeljna funkcija organizacije

»Temeljne funkcije organizacije so značilne skupine sorodnih dejavnosti (procesov, aktivnosti, nalog), ki jih organizacija mora opraviti, da bi: opredelila svoja področja poslovanja, nakupila resurse, (pro)izvajala izdelke in prodajala izdelke« (Gabrijan in Snoj, 2015, str. 59).

Marketing kot sistem

V skladu z Gabrijanom in Snojem (2015) so sestavine in medsebojne povezave celota marketinga kot sistema.

Marketing kot struktura (organizacijska enota)

Je koristen in aktiven sistem resursov, ki je namenjen za organizacijo okolja. Tistim organizacijam, ki postavljajo marketing na prvo mesto, so določene različne aktivnosti (Gabrijan in Snoj, 2015, str. 61):

- »sektorji,
- položaj ali delovno mesto,
- področje,
- na drug način«.

Marketing kot koncept (miselnost)

Vrsta miselnosti, ki je v marketingu pogosta, je, da je kupec »kralj«, podjetje ga postavlja v ospredje. Taka vrsta miselnosti pomeni, da mislimo samo na kupca, ne pa na druge stvari, ki so pomembne za uspešno delovanje podjetja (Gabrijan in Snoj, 2015).

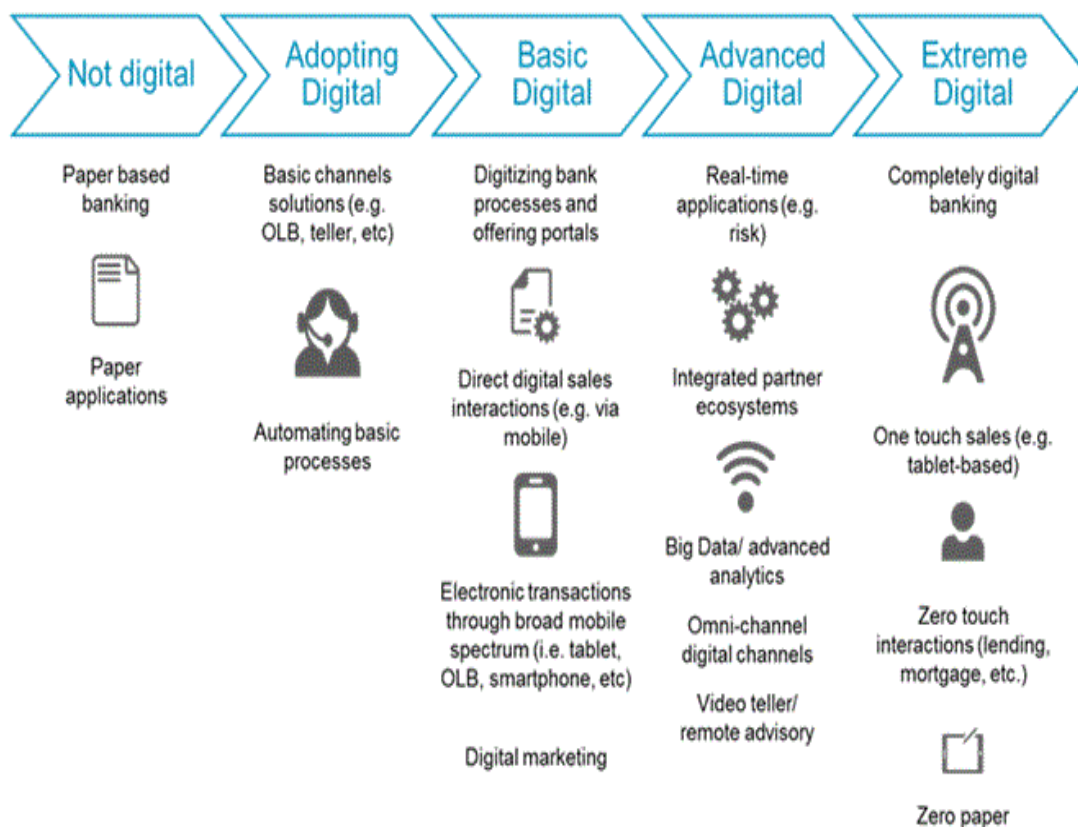
Marketing kot znanost

Gabrijan in Snoj (2015) govorita o marketingu kot znanosti, ko marketing proučujemo zelo podrobno.

2.2 OPREDELITEV DIGITALNEGA MARKETINGA

Digitalni marketing je izraz, ki se pogosto pojavlja v povezavi z internetnim marketingom in nam pove, da vsebuje internet, e-pošto, baze podatkov, mobilne tehnologije in digitalno televizijo. Naloga take vrste oglaševanja je, da bi dosegli stranke prek e-komunikacij in tradicionalne komunikacije (https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing).

Chaffrey (2006) je za primer opisal spletno banko, ki uporablja veliko digitalnih tehnologij, da ustrezne potrebam strank. Poznamo več različnih načinov komuniciranja s strankami, kot so: brezžični, preko spleta, TV-ja in več drugih klasičnih vrst.



Slika 1: Prikaz digitalizacije bank
(Vir: <https://www.celent.com/insights/522752202>)

Slika 1 prikazuje, kako je potekala digitalizacija bank, od uporabe samo papirja za obrazce in ostalo bančništvo do popolne uporabe digitalne tehnologije v sedanjosti. Banke se postopoma zavedajo, da so informacije uporabnikov vedno bolj pomembne za izboljšanje uporabniške izkušnje.

Druga definicija digitalnega marketinga pravi, da je to skupek trženja in promoviranja izdelkov in storitev prek interneta. Najpomembnejši cilj je oglaševati znamke skozi spletne strani, kot so: Facebook, Twitter, YouTube itd.

Eden od najbolj znanih in uspešnih primerov digitalnega marketinga je Pizza Hut, kjer so ustvarili aplikacijo, narejeno za iOS in Android, ki je omogočila izbiro svoje vrste pice. Nato je mobilni telefon s primernim operacijskim sistemom odločil, kje je najbližja Pizza Hut restavracija, in stranka je pico prevzela na tisti lokaciji. Aplikacija ima danes čez milijon uporabnikov (<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/>).



Slika 2: Pizza Hut aplikacija

(vir: <https://www.windowcentral.com/theres-pizza-hut-app-loose>)

2.3 PREDNOSTI, KI JIH INTERNET PONUJA TRŽNIKU

Chaffey (2006) predstavi 4 različne tipe prisotnosti na spletu, kjer je vsaka vrsta namenjena za svoj trg. S tem mislimo poudariti take internetne aplikacije, ki imajo prednosti pred tradicionalnimi metodami. Take vrste spletnih strani imajo različne dele strani, ki se osredotočajo na transakcije, znamčenja, zabavo, novice ter vzpostavljanje povezav s strankami. Štiri pomembne prednosti interneta so (Chaffey, 2006, str. 15):

- »transakcijska spletna trgovina,
- spletna stran, ki se nanaša na vzpostavljanje povezav s strankami,
- strani za znamčenje ter
- spletni portali in medijske strani«.

2.3.1 Transakcijska spletna trgovina

Strani, kot sta <https://www.volkswagen.si/> (prodaja avtomobilov in dodatne opreme) in <https://www.funtech.si/si> (prodaja računalnikov in komponent), nam omogočajo, da kupujemo njihove izdelke prek spleta. Glavni zaslužek prihaja iz tega, da prodajo izdelke, ki jih ponujajo. Včasih pa takšna podjetja ponujajo podporo podjetju, katerega izdelki so na strani, s tem namenom, da obiskovalce napotijo na nakup izdelka tudi v trgovino (Chaffrey, 2006).

Najbolj uspešna transakcijska spletna trgovina je trenutno Amazon, ki je že od leta 2018 prva na trgu.

2.3.2 Spletna stran, ki se nanaša na vzpostavljanje povezav s strankami

Take vrste spletnih strani ponujajo podatke, da z njimi pritegnejo stranke, ki ustvarijo čim več nakupov. Izdelkov, ki jih oglašujejo, po navadi ne prodajajo na svoji strani, ampak se obiskovalcem prikažejo določene informacije, ki jih prepričajo v nakup, to je lahko tudi prek e-pošte. Najpomembnejša naloga je pospeševanje prodaje z ustvarjanjem povpraševanj. Taka spletna mesta so pomembna tudi za že obstoječe stranke, saj jim pomagajo olajšati življenje s tem, da ji podajo določene informacije (Chaffrey, 2006).

Primer take strani je <http://www.pocenielektrika.si/>, kjer so prikazane prednosti zamenjave dobavitelja elektrike.

2.3.3 Strani za znamčenje

Strani za znamčenje podpirajo neki znamko, katere izdelki so po navadi na voljo samo v fizičnih trgovinah. Narejene so za izdelke, ki se hitro prodajajo v velikih količinah. Glavna naloga takih strani je, da oglašujejo blagovno znamko izdelkov in jih čim bolj barvito prikažejo (Chaffrey, 2006).

Primer take strani je <http://www.lasko.eu/en/>, ki oglašuje pivo.

2.3.4 Spletni portal in medijske strani

Spletni portal in medijske strani nam po navadi prikazujejo članke in opise izdelkov, dogodkov in storitev. Primera takih strani sta <http://www.bbc.com> in <http://www.news.google.com> (Chaffrey, 2006).

3. OBLIKE DIGITALNEGA MARKETINGA

3.1 10 TIPOV DIGITALNEGA MARKETINGA

V nadaljevanju predstavimo več vrst digitalnega marketinga, saj je pomembno, katero izberemo za oglaševanje določenega izdelka ali storitve. Za to, da je oglaševanje uspešno, pa ni pomembna samo stran, ampak tudi prisotnost na različnih digitalnih platformah, kot so socialna omrežja, pametne naprave in iskalniki.

3.1.1 Optimizacija spletnih strani

Podjetje Vendi, d. o. o. (2019) na svojem spletnem mestu razloži, da nam optimizacija spletnih strani omogoča, da vsebino spletne strani prilagodimo z namenom boljšega

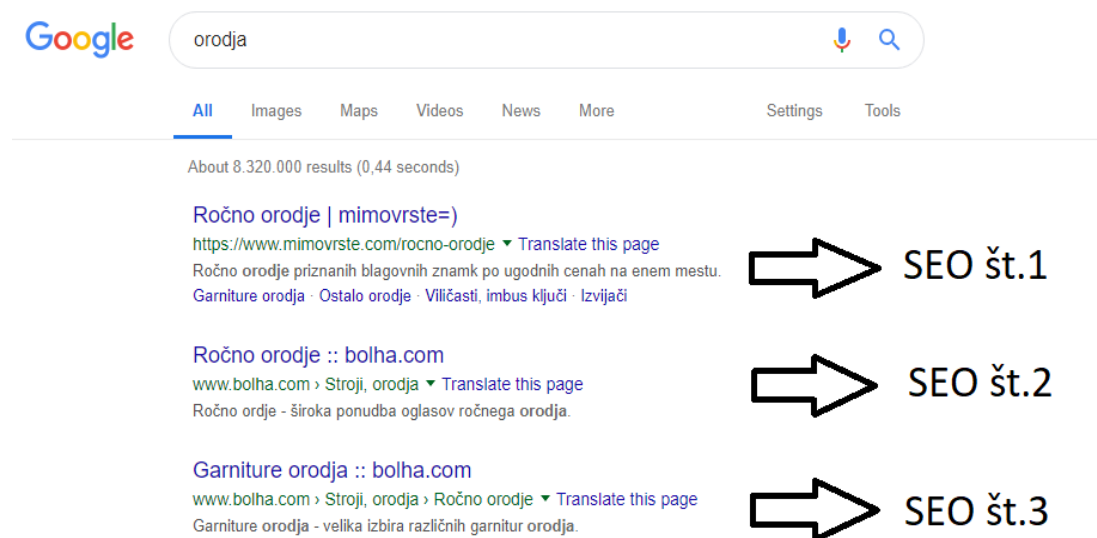
uvrščanja pri iskanju ključnih besed na različnih iskalnikih, kot so Google, Bing in ostali, ki so manj uporabljeni. SEO torej poveča možnost zadetkov na stran, kar je zelo pomembno za uspešno poslovanje.

Če hočemo, da je optimizacija uspešna, moramo izbrati prave ključne besede glede na to, kakšen izdelek ali storitev ponujamo. Z analitični orodji, kot so Google Analytics, Google Webmaster Tools in Website Optimizer, si lahko pomagamo pri izbiri. Vsi ti pripomočki so brezplačni.

Obstaja več načinov, kako pridobiti visoko uvrstitev na iskalnikih, kot sta on-site in off-site optimizacija. Off-site optimizacija se ukvarja z naslednjimi dejavniki, ki vplivajo na boljše iskalne rezultate (<http://www.optimizacija-strani.com/seo-prirocnik/off-site-optimizacija.htm>):

- spletni imeniki,
- družabna omrežja in
- blogi.

On-site optimizacija pa se ukvarja z definiranjem ključnih besed, s poimenovanjem menijev in slik ter s ključnimi besedami.

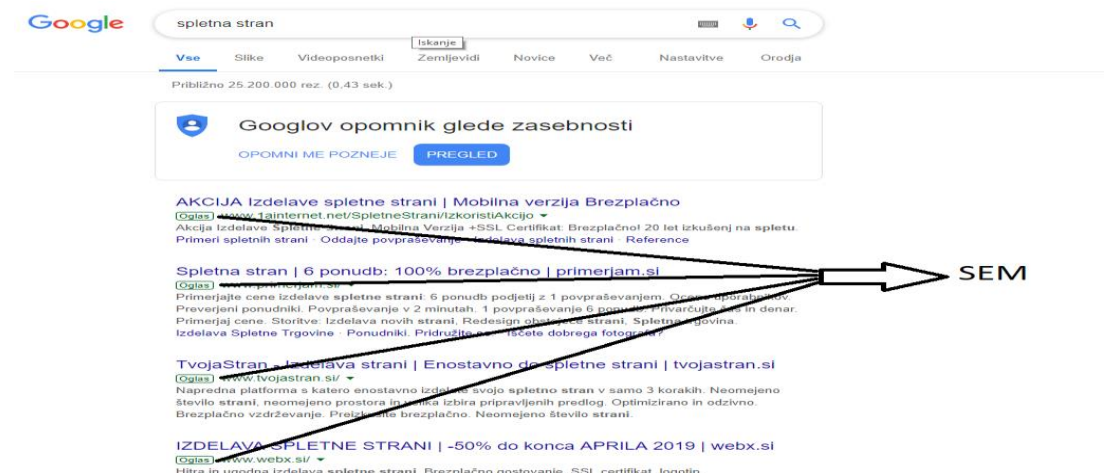


Slika 3: Prikaz SEO-optimizacije
(Vir: <https://www.google.si/>)

Na sliki 3 je prikazan rezultat, ki nam pove, katera od spletnih strani ima najboljšo optimizacijo, če v iskalnik vpišemo ključno besedo *orodja*.

3.1.2 Marketing spletnih strani

Marketing spletnih strani ali SEM označuje uporabo več postopkov in strategij, ki nam omogočajo boljše rezultate pri iskanju ključnih besed na iskalnikih. Od optimizacije spletnih strani se razlikuje po tem, da so te storitve plačljive, Google pa nam pokaže besedo »oglas« pred naslovom strani, kot lahko vidimo na sliki 4 (<https://www.seoptimer.com/blog/types-of-digital-marketing-promote-business/>).



Slika 4: Prikaz SEM-optimizacije
(Vir: <https://www.google.si/>)

3.1.3 Marketing na socialnih omrežjih

Marketing na socialnih omrežjih ali skrajšano SMM (angl. Social Media Marketing) je postal popularen v 21. stoletju, vendar je eden izmed najpomembnejših vrst digitalnega marketinga. Najbolj znane platforme, ki ga uporabljajo, so:

- Facebook,
- Twitter,
- YouTube,
- Instagram,
- Foursquare in
- Reddit.

S pomočjo take vrste trženja lahko velika in majhna podjetja dosežejo veliko število strank. Pomembno je, da podjetje pod vsako stran ali blog poda podatke o socialnih omrežjih, da si jih obiskovalci lahko med seboj delijo (<https://www.seoptimer.com/blog/types-of-digital-marketing-promote-business/>).



Slika 5: Prikaz Facebook oglasa
(Vir: <https://www.facebook.com/>)

Slika 5 prikazuje vrsto oglaševanja, ki nam ga omogoča Facebook. Na uradni strani podjetja (Facebook, 2019) so tudi navodila, kako lahko naredimo oglas. Omogoča nam, da izberemo svoj cilj (prodaja, sporočila, vidnost itd.), ciljno občinstvo, kje bomo oglas predvajali, kakšen bo naš vložek in na kakšen način bomo vodili oglaševanje (<https://www.seoptimer.com/blog/types-of-digital-marketing-promote-business/>).

3.1.4 Vsebinski marketing

Vsebinski marketing je znan pod angleškim izrazom *content marketing*, ki se na tem področju bolj uporablja. Domen Hrabar (2014) opredeli, da je to neke vrste tehnika, ki se uporablja v marketingu, s pomočjo katere pritegnemo obiskovalce in jih pripravimo do sodelovanja. Zastonj vsebina pritegne veliko potencialnih kupcev, ki se kasneje lahko spremenijo v redne stranke. Namen takih strani je izobraževanje, da potrošniki zaupajo v nek izdelek ali storitev. Hrabar pravi, da more biti vsebinski marketing vključen med njih ne glede na marketinško taktiko, ki se v podjetju uporablja.

3.1.5 E-poštni marketing

Ne glede na to, da je e-pošta ena izmed najstarejših oblik komunikacije na internetu, nam še zmeraj omogoča komunikacijo z ljudmi, povezavo z blagovno znamko, prodajo izdelkov in branje novic.

Na spletni strani Mailchimp (2019) so podana dejstva, da je za vsak zapravljen dolar za oglaševanje povračilo 38 dolarjev. Največji dobički izhajajo iz seznamov sledilcev, ki čakajo na e-pošto, za storitev ali izdelek, ki mu sledijo.

Delimo ga na dva dela:

- transakcijska in
- direktna pošta.

Za *transakcijsko pošto* gre, ko stranka pri nekem podjetju izvede nakup ali pa se strinja s tem, da ji lahko pošiljajo e-pošto. Običajno je namen teh sporočil, da se neka transakcija zaključi ali potrdi. Sem spadajo tudi računi, ponovna naročila, novo geslo in potrdilo naročil.

Za *direktno pošto* gre, ko je sporočilo podjetja namenjeno temu, da se npr. oglašuje njihov izdelek. Seznam prejemalcev sporočila pa dobijo s pomočjo podjetij, ki s tem poslujejo (https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing).

3.1.6 Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje je ena od prvih vrst internetnega oglaševanja in prikazuje oglase ob ali na straneh s pomočjo programa Google AdSense. S tem programom določimo, kakšni oglasi bodo na naših straneh prikazani glede na različne parametre.

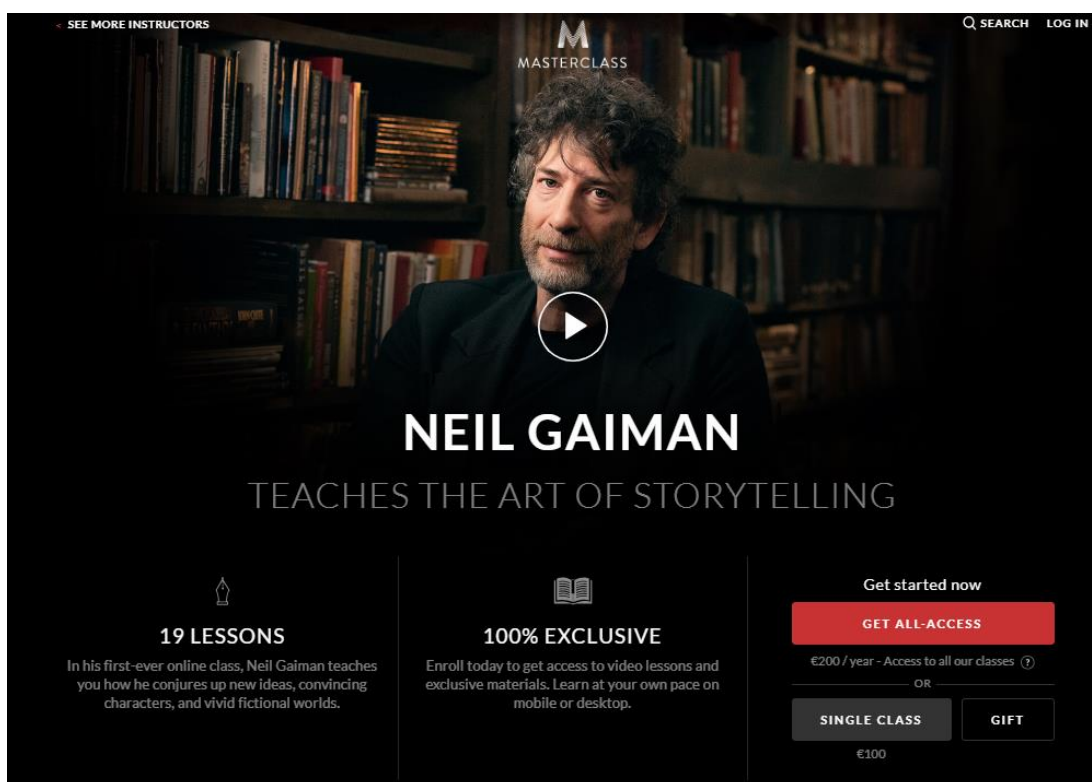
Ker se je spletno oglaševanje že močno razvilo, imajo velika in tudi nekatera majhna podjetja svoje oddelke za oglaševanje. Pri njih lahko kupimo in rezerviramo oglasno mesto na njihovi strani (<https://www.seoptimer.com/blog/types-of-digital-marketing-promote-business/>).

3.1.7 Marketing ciljne strani

Taka vrsta strani ima samo en cilj, to je, da nas poziva k nekemu dejanju. Najbolj je učinkovita takrat, ko je neka storitev ali izdelek poceni. Namen strani je lahko tudi pridobitev naših kontaktnih podatkov v zameno za brezplačno čtivo ali anketo (<https://touchstudio.si/ciljna-stran-oglaševanje-landing-page/>).

»Dobro zasnovana ciljna stran bo vsebovala:

- prepričljiv naslov, navadno zasnovan okoli vprašanja,
- 3 ali 4 lastnosti ali koristi (pogostno označene z velikimi kljukicami na levi strani besedila,
- ključno sliko protagonista,
- kratko pričevanje,
- očitno in jasno poziv k dejanju,
- kratek opis podjetja, ki nudi storitev,
- nogo strani, ki bo vsebovala navigacijo strani in kontaktne podatke« (<https://touchstudio.si/ciljna-stran-ogljasevanje-landing-page/>, b. l.).



Slika 6: Primer dobre ciljne strani

(Vir: <https://www.masterclass.com/classes/neil-gaiman-teaches-the-art-of-storytelling>)

3.1.8 Marketing pametnih telefonov

Matthew Johnson je v članku »Smartphones are changing advertising & marketing« (2019) opisal veliko povečanje v uporabi pametnih telefonov, in sicer za 29 % od leta 2011. Glede na podjetje eMarketer je mobilni trg leta 2017 s 66,5 milijarde iskalnih poizvedb v ZDA presejal iskanja z računalniki (65,6 milijarde). Število uporabnikov pametnih telefonov se iz leta v leto viša, ne povečuje se samo količina ljudi, ki jih

uporabljajo, ampak se izboljšuje tudi vršitev zahtevnih nalog, ki jih lahko opravljajo mobilne naprave. Z uporabniki pametnih telefonov lahko komuniciramo tudi na drug način poleg pošiljanja sporočil, in sicer z aplikacijami za naprave Android in iOS. To nam omogoča večkratno pošiljanje sporočil, ko je npr. na strani na voljo nov izdelek oz. storitev. Dve najbolj razširjeni aplikaciji sta Messenger in Telegram.

3.1.9 Partnerski program

Partnerski program (angl. Affiliate marketing) je postopek s služenjem komisij prek izdelkov drugih podjetji ali ljudi. To je posebna vrsta trženja, ki se deli na dva dela:

- partner in
- trgovec.

Trgovec je tisti, ki nek izdelek prodaja ali izvaja storitev. *Partner* pa je tisti, ki izdelek oglašuje, to je lahko veliko ali majhno podjetje. Med njimi so revije, blogerji ali posamezniki in skupine na socialnih omrežjih. Odgovorni so, da stranko pritegnejo v nakup izdelka, v zameno pa dobijo od trgovca neko prej dogovorjeno provizijo (<https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/>).

Slika 7: Primer partnerskega programa
(Vir: <https://www.sportnaprehrana.com/affiliate/login>)

Slika 7 prikazuje partnerski program za prehranska dopolnila, ker se povpraševanje po njih povečuje, podjetij, ki jih proizvajajo, pa je vedno več.

3.1.10 Virusno oglaševanje

Virusno oglaševanje (angl. Viral marketing) je uporaba več načinov oglaševanja skupaj. Za razmnožitev informacij so po navadi uporabljeni kratki videoposnetki, slike in objave. Da je taka vrsta oglaševanja uspešna, moramo deliti vsebino po čim več različnih spletnih portalih in socialnih omrežjih, da je dosegljiva čim več ljudem (<https://touchstudio.si/ciljna-stran-oglasovanje-landing-page/>).

4. STORITEV ZA OGLAŠEVANJE ADWORDS

AdWords (zdaj znan kot AdSense) je Googlov program, ki je narejen za tiste, ki hočejo zaslužiti s tem, da na svoji strani obiskovalcem oglašujejo določene slike, besedila ali videoposnetke. Omogoča tudi, da se vsebina oglasov ujema s stranjo glede na obiskovalce in vsebino. Višina zaslužka je odvisna od prometa na strani, koliko so oglaševalci plačali za oglasno sporočilo, tipov oglasov in količine uporabljenih produktov AdSense (<https://support.google.com/adsense/>).

4.1 KAKO DELUJE ADSENSE

Prednosti AdSense

AdSense nam omogoča, da prikažemo oglase pravim ljudem na pravem mestu ob pravem času. Najpomembnejše funkcije tega programa so:

- ciljani oglasi,
- nadzor nad stroški,
- meritev uspeha in
- upravljanje z oglaševanimi akcijami.

Ciljani oglasi nam omogočajo, da z njimi pridobimo tiste, ki jih zanimajo stvari, ki jih oglašujemo. To pomeni, da lahko s pomočjo AdSense določimo ključne besede ali fraze naših izdelkov in storitev. Te jim bodo pomagale najti našo stran, ko jih bodo vpisovali v spletni brskalnik (v tem primeru Google). Oglasi se lahko pojavljajo na vseh napravah, določimo pa lahko, kdaj in kje se bodo prikazali. Izberemo lahko tudi določeno starost, lokacijo ali jezik obiskovalcev.

AdSense nam omogoča tudi nadzor nad stroški, s katerim določamo količino denarja, ki ga bomo namenili za oglaševanje, pomembno pa je, da ni minimalnega vložka.

Funkcija meritve uspeha nam pomaga s preveritvijo uspešnosti našega oglasa. S pomočjo tega lažje vidimo, kam moramo investirati. Za preverjanje bolj zapletenih parametrov so na voljo tudi drugi programi, kot so: Google Analytics, Google Webmaster Tools in Website Optimizer.

Google nam ponuja tudi orodja za nadzorovanje naših uporabniških računov, kot sta: My Client Center in AdWords Editor. Namenjena sta za upravljanje z več uporabniškimi računi z enega računalnika (AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, b. l.).

Googlove oglaševalne povezave

Obstajata dve vrsti Googlovih iskalnih omrežij, to sta Google prikazno omrežje in Google iskalno omrežje. Najpomembnejša je izbira pravega omrežja, ker ne moremo na vsakem prikazovati vseh oglasov (AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, b. l.).

Google iskalno omrežje »je skupina strani in aplikacij, ki so namenjene za iskanje, na njih pa se lahko pojavijo oglasi« (<https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=en>, b. l.). To pomeni, da če nekdo vpiše v iskalnik neko ključno besedo ali frazo, je možnost, da se mu pokaže oglas na različnih mestih. Naši oglasi se prikažejo na Googlovih iskalnih omrežjih in na straneh Googlovih iskalnih partnerjev (<https://support.google.com/googleads/answer/1722047?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=en>).

Google prikazno omrežje »vključuje kolekcijo Googlovih strani (Google Finance, Gmail, Blogger in YouTube), partnerskih strani, mobilnih strani in aplikacij, ki pokažejo AdWords oglase, povezane s temo na dani strani« (AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, 2019, str. 9). S pomočjo prikaznega omrežja lahko (AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, b. l.):

- razširimo svojo znamko,
- uporabimo oglase, ki so primerni za iskalce,
- namenimo oglase tistim, ki iščejo specifično stvar, ki jo oglašujemo.

Stroški oglaševanja

AdSense nam omogoča popoln nadzor nad stroški, to pomeni, da jih lahko delimo na dnevne, mesečne ali glede na število klikov. Minimalno plačilo ni določeno, prav tako pa ni določen način, kako bomo denar zapravili.

Izbira strategije ponudb je pomembna, saj določa, kako bomo razporejali denar, ki je namenjen za oglaševanje. Vedeti moramo, ali se osredotočamo na število klikov, vtisov ali konverzij.

Cena na klik (angl. Cost-per-click ali CPC): to je najuspešnejša strategija za pridobitev čim več prometa in klikov.

Cena na tisoč vtisov (angl. Cost-per-thousand impressions ali CPM): če hočemo, da je naš izdelek ali storitev bolj prepoznavna in čim več ljudi klikne na naš oglas, uporabljamo to strategijo. Pomembno je, da se lahko uporablja samo v prikaznem omrežju (angl. Display Network).

Cena na pridobitev (angl. Cost-per-acquisition ali CPA): če hočemo doseči, da čim več ljudi na strani nekaj izvede, npr. kupi izdelek, prenese aplikacijo itd., ko klikne na naš oglas, uporabimo to strategijo.

Cene so določene glede na to, kakšno strategijo ponudb uporabljamo, spreminjajo pa se glede na dražbo (AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, b. I.).

4.2 KAMPANJE IN PRIDOBIVANJE STRANK

Kampanje

AdSense kampanje določajo način prikaza oglasov, predstavljenih iskalcem na Googlovih oglaševalnih omrežjih. Prikazani so lahko v obliki videoposnetka, besedila ali slike. Za poseben namen, kot je npr. izpolnitev anketnega obrazca, so namenjene podkampanje. Najpogosteje uporabljene kampanje so:

- iskalna omrežja,
- prikazna omrežja,
- iskalna omrežja z izbranim prikazovanjem.

Kampanja z iskalnimi omrežji nam omogoča prikaz oglasov samo na določenih straneh Googla (Googlovo iskalno omrežje). Deluje tako, da združi naše izbrane ključne besede in kupčeve, ki jih vpiše na Google, in mu pokaže iskanju primerne oglase.

Kampanja s prikaznimi omrežji nam omogoča prikaz oglasov samo v Googlovem prikaznem omrežju. Uporablja se takrat, ko hočemo, da se naši oglasi v obliki slik, besedila in videoposnetkov prikažejo uporabniku v različnih aplikacijah (različne igre in ostale aplikacije) in na spletnih straneh (Twitch, YouTube, MojVideo itd.).

Naše oglase lahko združimo v *kampanjo z iskalnimi omrežji z izbranim prikazovanjem*, kjer lahko naše oglase iz kampanje s prikaznimi omrežji in kampanje z iskalnimi omrežji vključimo v obe kampanji. Taka vrsta oglaševanja nam omogoča, da svojo namenjeno količino denarja za oglaševanje razporedimo na dva različna dela (AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, b. I.).

Podkampanje

Vsakič, ko si izberemo, s katero kampanjo bodo naši oglasi predstavljeni, bomo rabili tudi določeno vrsto podkampanje.

Standardna podkampanja se uporablja pri bolj preprostih projektih, za standardne opcije. Ne moremo izkoristiti vseh bolj naprednih opcij kot pri podkampanji z vsemi funkcijami. Standardna možnost vključuje uporabljanje nekaterih oglasnih podaljškov (dodatni programi), določanje nastavitvev ponudb (angl. bidding) in koliko denarja namenimo za oglaševanje (proračun) ter izbiranje lokacije in jezika.

Podkampanja z vsemi funkcijami nam omogoča uporabo bolj naprednih opcij, kot so uporabljanje vseh oglasnih podaljškov, metod dostave oglasov, mobilnih nastavitvev ipd. (AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, b. I.).

Strukturiranje kampanje

Program AdSense je sestavljen iz treh elementov:

- uporabniški račun,
- kampanje in
- skupine oglasov.

Brez *uporabniškega računa* oglaševanje ne bi bilo mogoče, saj vsebuje naše osebne podatke in e-poštni naslov.

Kampanje naredimo v programu AdSense in nam omogočajo, da nastavimo pojavno mesto naših oglasov ter količine denarja, ki ga bomo uporabili za oglaševanje.

Skupine oglasov so podvrste kampanj, ki vsebujejo ključne besede in podobne oglase, ki jih kažejo naši oglasi.

Strukturiranje kampanje je pomembno, saj nam omogoča boljši pregled nad oglaševanjem. Vsaka se mora nanašati na nek cilj (npr. prodaja enega izdelka, čim več ogledov strani, določena država itd.). Pomembno je tudi, da jo pregledno uredimo, saj nam to lahko pomaga doseči naše oglaševalske naloge (AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, b. I.).

Pridobivanje strank

Če hočemo, da je naša stran uspešna, moramo oglase prikazati pravim ljudem, in sicer tistim, ki iščejo podobne stvari kot oglas, ki se jim prikaže. Ključ do tega je določanje ključnih besed, ki se ujemajo s tistimi, ki jih naša storitev ali izdelek zanima.

Ujemanje tipov ključnih besed je ena izmed funkcij AdSense, s pomočjo katere določimo, kdaj se bo besedilo, ki ga je vpisal iskalec, ujemalo z našimi ključnimi besedami, in mu pokazalo oglas.

Tip ujemanja	Simbol	Primer ključne besede	Prikazani oglasi, ki	Primeri iskanj
Široko ujemanje	brez	ženski klobuki	vsebujejo narobno črkovanje, sinonime, povezana iskanja, druge ustrezne spremembe	kupiti ženske klobuki
Modifikator širokega ujemanja	+ključna beseda	+ženski+klobuki	vsebujejo spremenjen izraz (ali majhne spremembe, brez sinonimov) v kateremkoli vrstnem redu	klobuki za ženske
Ujemanje stavka	"ključna beseda"	"ženski klobuki"	so stavki in majhne spremembe tega stavka	kupiti ženski klobuki
Natančno ujemanje	[ključna beseda]	[ženski klobuki]	so natančni izrazi in majhne spremembe tega stavka	ženski klobuki
Negativno ujemanje	-ključna beseda	-ženski	so iskanja brez tega izraza	baseball klobuki

*Tabela 1: Ujemanje tipov ključnih besed
(Prevedeno po: AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, str. 28)*

Tabela 1 prikazuje različna ujemanja ključnih besed. Široko ujemanje je uporabljeno za ujemanje oglasov s ključnimi besedami čim več iskalcev, če se hočemo osredotočiti samo na del uporabnikov, uporabimo ostale načine, ki so prikazani v tabeli. Ujemanja tipov ključnih besed ne moremo uporabljati v prikazovalnih omrežjih (AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, b. l.).

Nastavitve ponudb in proračuna

Preden začnemo razmišljati o strategiji ponudb in o denarju, ki smo ga namenili za oglaševanje, moramo vedeti, kdo so naši kupci in na katerem omrežju bomo prikazali naše oglase.

Nastavitve *proračuna* ali denarja, ki ga bomo namenili za oglaševanje, so odvisne od tega, kako hočemo plačevati za oglase. To pomeni, da obstajata dve metodi, po katerih določamo vsoto denarja: mesečna in dnevna metoda. Glede na Googlov študijski vodnik je za začetnike priporočeno, da začnejo z majhno vsoto, in sicer med 5 in 50 USD. Bolj pregledna je dnevna metoda, s katero določimo, koliko denarja za oglaševanje bomo namenili v enem dnevu.

Nastavitve *strategije ponudb* so na kratko opisane že pod točko 4.1, v tem poglavju pa bomo našli fleksibilne strategije, s katerimi si pomagamo z avtomatsko funkcijo, ki je lahko del ene ali vseh kampanj.

Povečanje število klikov (angl. Maximize clicks): omogoča nam izbiro proračuna ter pomaga pri tem, da izberemo prave ponudbe za povečano število klikov.

Lokacija ciljne iskalne strani (angl. Target search page location): prilagaja naše nastavitve tako, da se z našimi oglasi pojavimo na čimboljšem mestu.

Ciljna cena na pridobitev (angl. Target cost-per-acquisition): pomaga nam pridobiti stranke s tem, da upošteva našo povprečno ceno na pridobitev.

Izboljšana cena na klik (angl. Enhanced cost-per-click ali ECPC): pripomore k temu, da spreminja ročne nastavitve cene na klik glede na to, koliko je vsak klik uspešen.

Dobiček na oglas (angl. Target return on ad spend ali ROAS): omogoča nastavitve, da še zmeraj ostanemo blizu povprečne vsote denarja, ki ga dobimo za oglas, vključno z avtomatsko funkcijo nastavljanja čim več pridobitev.

Izboljšanje ciljnega deleža (angl. Target outranking share): izboljšuje pojavnost naših oglasov s tem, da se prilagaja glede na cene, ki jih druge strani ali aplikacije določajo za enake ponudbe (AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, b. l.).

Izboljšanje skupine oglasov

Boljšo preglednost nad kampanjami naredimo z urejanjem skupin oglasov. To pomeni, da uredimo in ločimo oglaševanje različnih storitev in izdelkov v svojo kategorijo. Skupine oglasov so sestavljene iz treh enakovrednih skupin:

- ključne besede,
- oglasi in
- nadzirane ponudbe.

Za izbiro pravih *ključnih besed* je pomembno, da razmišljamo kot stranka. Prilagodimo jih glede na to, kaj prodajamo ali kakšne so najpomembnejše storitve našega podjetja. Vključimo tudi stavke in besede, ki bi jih stranka vpisala v iskalnik. Priporočeno je tudi uporabljanje funkcije **Keyword Planner** (namenjena za iskalna omrežja), ki je že vključena v program AdSense in nam omogoča predloge za nove ključne besede ter prikaže, kakšni so zadetki in cena. S pomočjo funkcije **Display planner** (namenjena za prikazovalna omrežja) dobimo podatke o idejah za ključne besede in vidimo, kolikokrat so se prikazale v določenem časovnem obdobju. Vključevanje negativnih ključnih besed je prav tako pomembno, saj izključuje pojavljanje oglasov tistim, ki jih naši izdelki ali ponudba ne zanima.

Za promocijo podjetja obstaja več formatov oglasov, ki se pojavljajo v obliki videoposnetkov, slik, aplikacij in besedila. Načini, s katerimi bomo prikazali oglaševanje, so odvisni od tega, kakšno kampanjo izberemo (AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, b. l.).

Format	Opis	Prednosti
Besedilo	Oglas je prikazan samo z besedilom.	Vzdrževanje je enostavno in iskalcem dosegljivo.
Podaljšek oglasov	V oglas lahko dodamo telefonsko številko, funkcije spletne strani in naslov. Uporablja se v vseh vrstah oglaševalskih povezav na Googlu.	Dostopno na vseh digitalnih napravah. Pripomore k temu, da pokažemo pomembne informacije za stranke.
Slika	Prikazovanje slik v dveh formatih: Flash ali GIF.	Slikovno prikazovanje ponudbe podjetja.
WAP-telefoni	Oglasi v obliki besedila ali slike za naprave s specifikacijo WAP (Wireless Application Protocol), kot sta telefon in radio sprejemnik.	Pridobivanje strank prek digitalnih naprav. Določena je lahko tudi lokacija uporabnika telefona.
Promocije aplikacij	Prikazovanje oglasov na aplikacijah.	Dosegljivost uporabnikov aplikacij.
Videoposnetek	Prikazovanje oglasov v obliki videoposnetka.	Boljša dosegljivost strank s pomočjo dobro narejenega videoposnetka in unikatne izkušnje.
Oglas seznama produktov	Oglasi v obliki slike in besedila, ki pokažejo ceno izdelka.	Kupci vidijo izdelek in ceno, preden pridejo na stran.
Oglasi s telefonsko številko	Prikazovanje telefonske številke nad, pod ali ob oglasu.	Kupci lahko z enim klikom na telefonsko številko pokličejo podjetje.

*Tabela 2: Opis in prednosti različnih formatov oglasov
(Prirejeno in prevedeno po AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, b. I.)*

4.3 MERJENJE REZULTATOV

Merjenje rezultatov v programu AdSense vključuje orodja za analiziranje navadnih in naprednih funkcij. Nadzor nad temi nam omogoča preverjanje uspešnosti in neuspešnosti naše oglaševalske kampanje. Najbolj znana orodja za analiziranje so: *Conversion tracking, Google Analytics in Campaign experiments*.

Prilagajanje podatkov

Prilagajanje podatkov nam omogoča nadzor nad našimi kampanjami. Obstaja več načinov, s katerimi lahko preverimo, kako delujejo naše ključne besede in oglasi:

- filtri,
- grafi,
- segmenti,
- stolpci in
- prilagajanje podatkovnega obsega.

Dimenzijske tabele

Dimenzijske tabele so narejene za pregled podatkov na uporabniškem računu AdSense. Uporabimo lahko filtre glede na to, kaj hočemo preverjati (dnevi v tednu, časi v dnevu, določena ura in ciljna stran). Glavna funkcija dimenzijskih tabel je preverjanje učinkovitosti naših oglasov.

Poročilo o iskanih izrazih (angl. Search terms report)

Poročilo o iskanih izrazih nam pokaže ključne besede ali stavke, s katerimi so bili naši oglasi doseženi, preverimo lahko tudi njihovo učinkovitost.

Top movers report

Top movers report nam omogoča pregleda nad kampanjami, posledično tudi skupinami oglasov glede na njihovo uspešnost. Prikaže nam podatke (število klikov, cen in pretvorb), ki jih lahko uporabimo v namen izboljšanja našega oglaševanja.

Plačano in organsko poročilo (angl. Paid and organic report)

Paid and organic report je funkcija, ki jo lahko pridobimo, če imamo Webmaster Tools uporabniški račun povezan z AdSense računom. Omogoča nam pregled nad frekvenco prikazovanja naših strani in kaj je bilo potrebno, da so jo ljudje našli.

Vpogled v dražbo (angl. Auction insights)

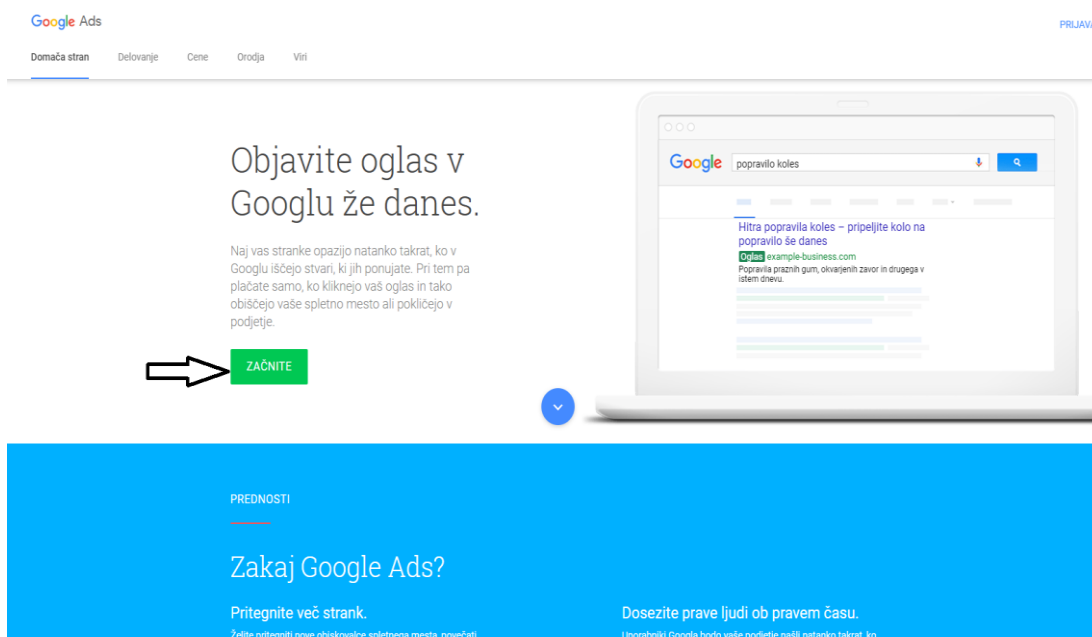
Vpogled v dražbo je funkcija, s katero lahko preverimo, kakšne so cene ključnih besed, in jih primerjamo s tistimi, ki sodelujejo na istih dražbah. S pomočjo tega lahko dobimo pregled nad našimi tekmeci (AdWords Fundamentals: Exam Study Guide, b. l.).

5. KAKO UPORABLJATI GOOGLE ADWORDS

5.1 IZDELAVA UPORABNIŠKEGA RAČUNA

1. korak

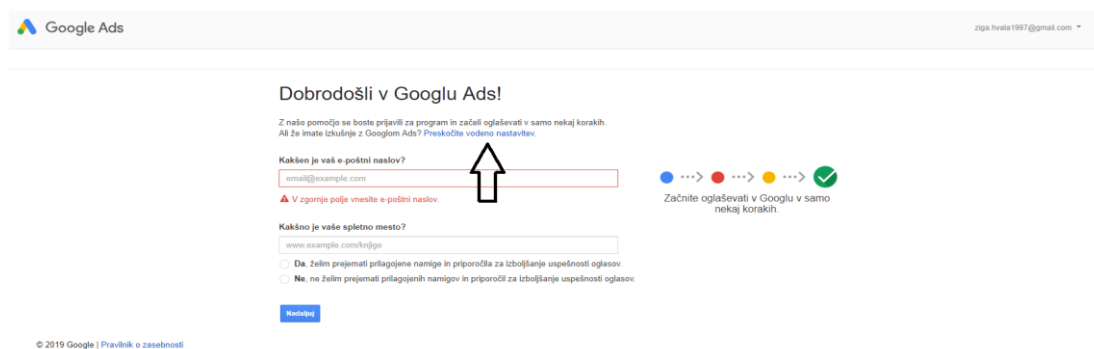
Za izdelavo uporabniškega računa obiščemo spletno stran <https://ads.google.com/home/>.



Slika 8: Začetna stran
(Vir: <https://ads.google.com/home/>)

2. korak

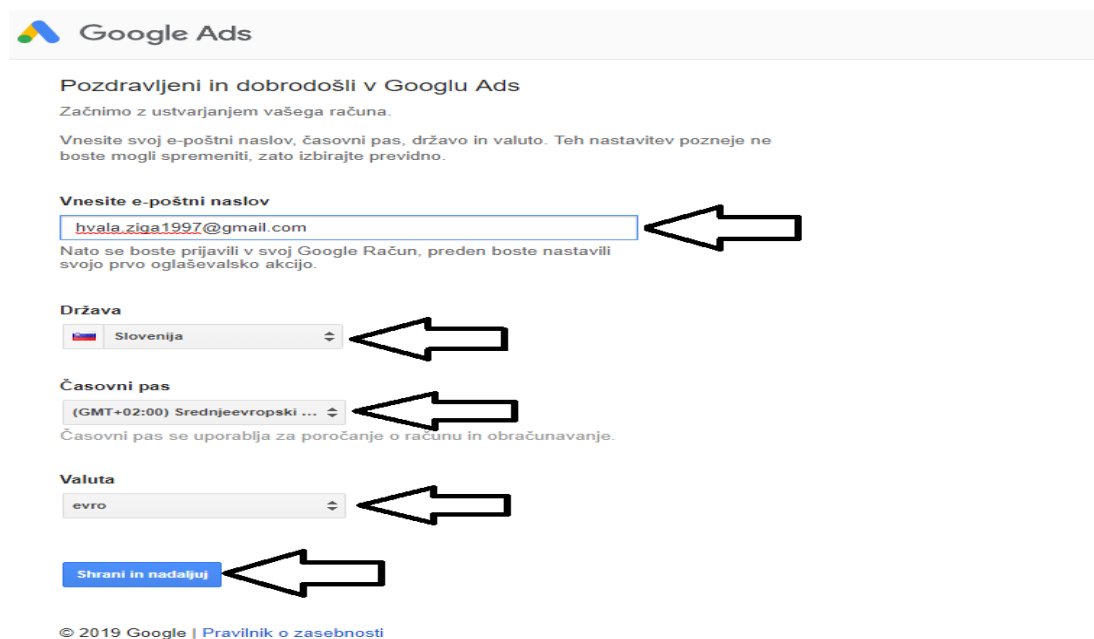
Po kliku ikone ZAČNITE se povežemo na stran, kjer lahko vpišemo svoj e-poštni naslov in naziv našega spletnega mesta, vendar bomo v našem primeru to uvodno stran preskočili s pritiskom na *Preskočite vodeno nastavitvev*.



Slika 9: Uvodna stran
(Vir: <https://ads.google.com>)

3. korak

Ko preskočimo vodeno namestitvev, pridemo na stran, kjer vpišemo svoj e-poštni naslov, časovni pas, državo in valuto ter pritisnemo na gumb *Shrani in nadaljuj*.

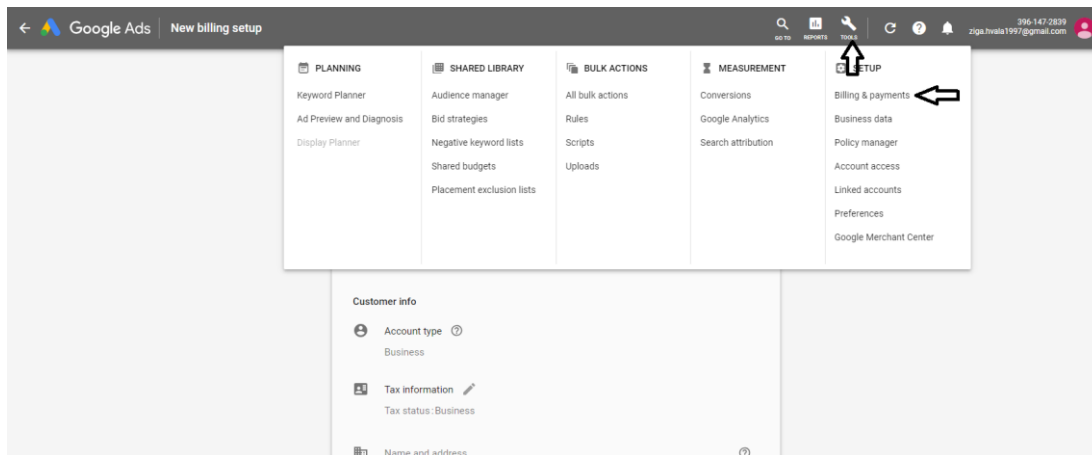


Slika 10: Vnos osebnih podatkov
(Vir: <https://ads.google.com>)

4. korak

Naš uporabniški račun je narejen po potrditvi, ki smo jo dobili na e-naslov. Preden si pogledamo ostale funkcije, ki jih ponuja Google Ads, si bomo uredili še nastavitve

plačil s klikom na *orodja* (angl. tools) ter nato na *zaračunavanje in plačila* (angl. billing nad payments).

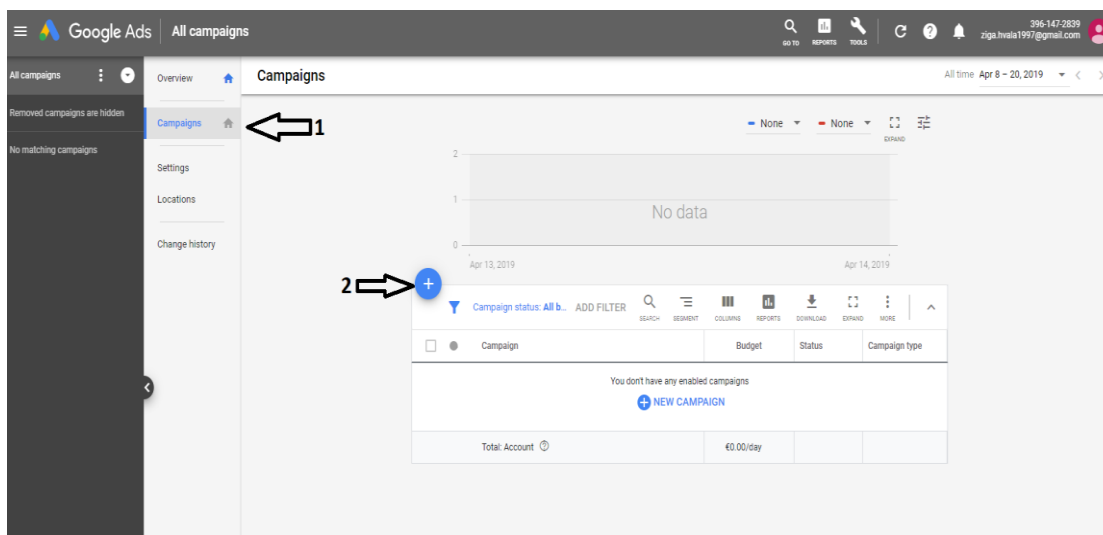


Slika 11: Zaračunavanje in plačila
(Vir: <https://ads.google.com>)

5.2 USTVARJANJE KAMPANJE

1. korak

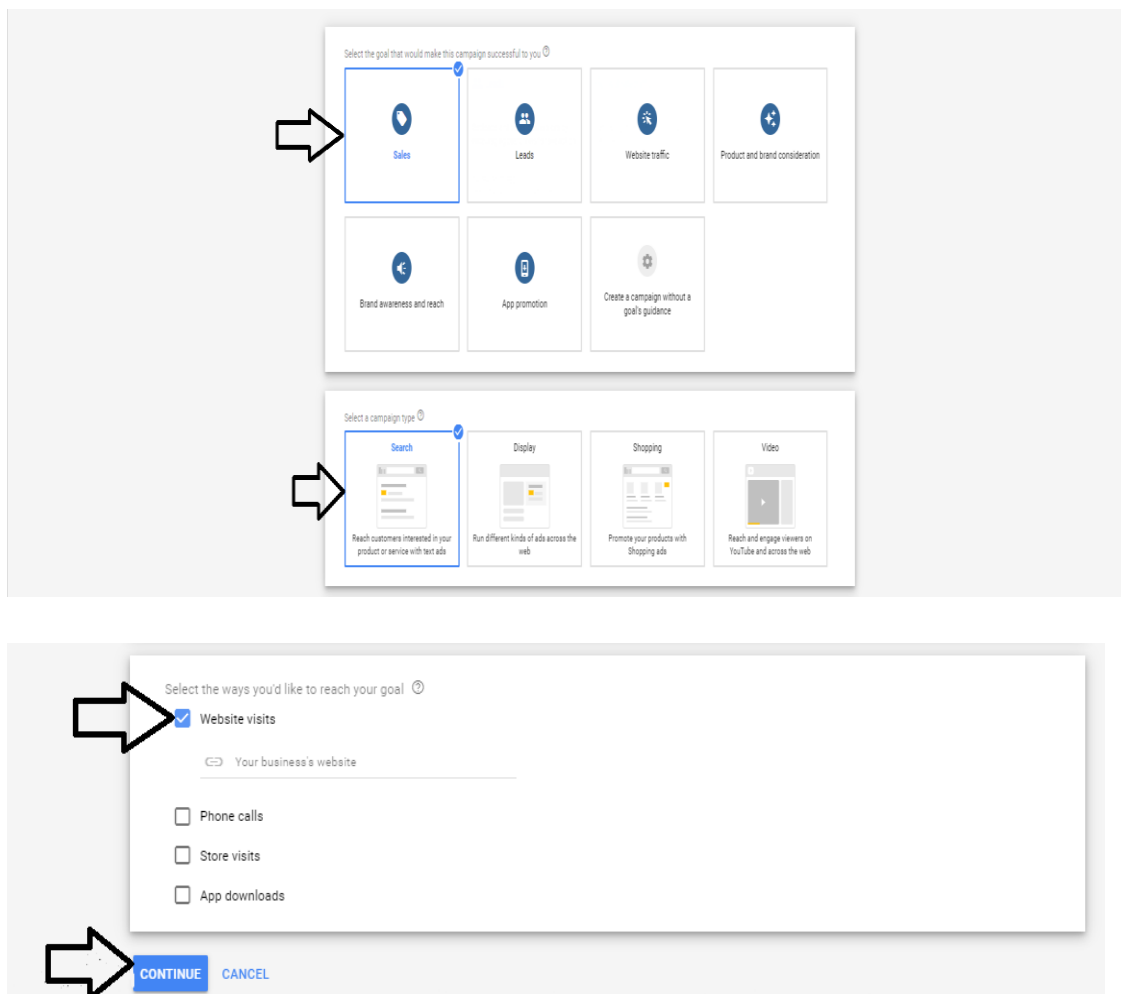
Novo kampanjo naredimo tako, da si izberemo zavihek kampanje (angl. Campaigns) in nato kliknemo na modri gumb »+«.



Slika 12: Ustvarjanje nove kampanje
(vir: <https://ads.google.com>)

2. korak

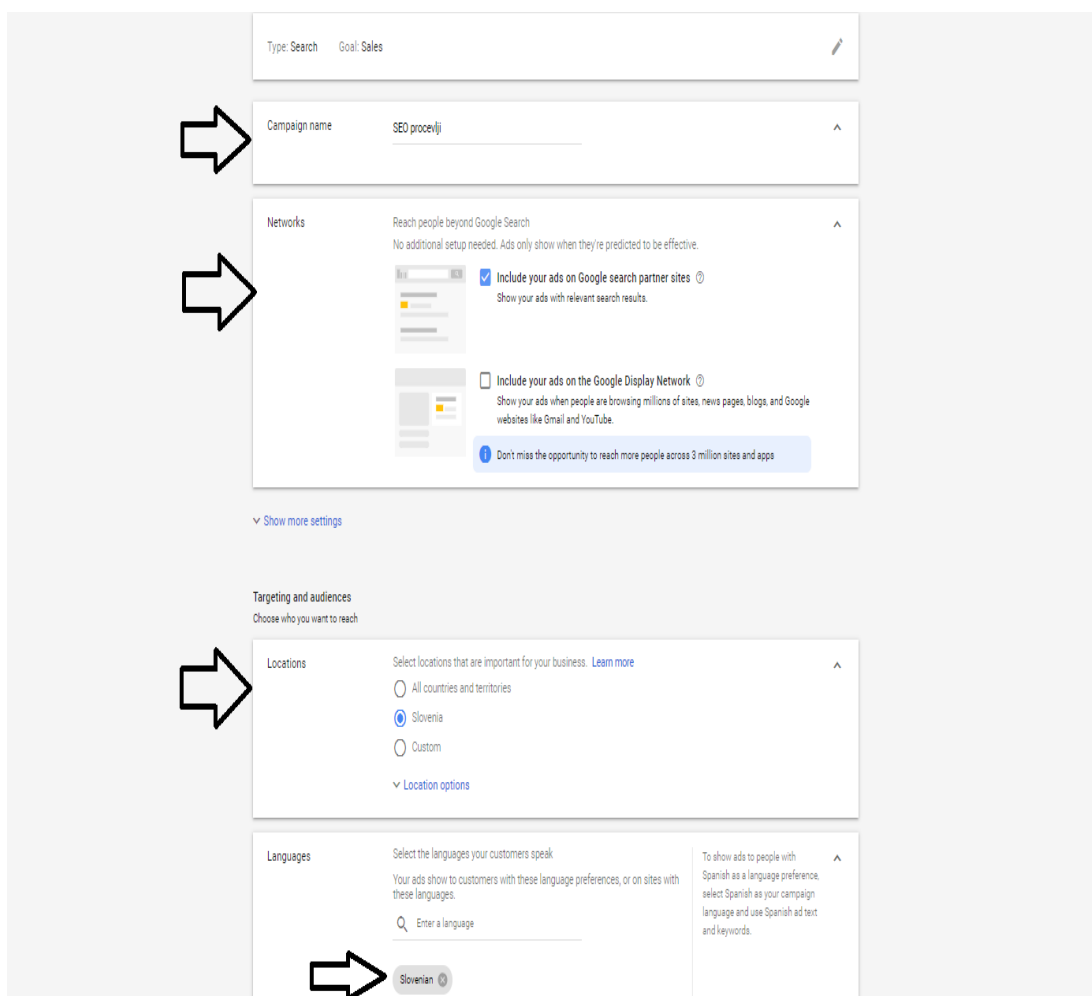
Izberemo **cilje** (promocija aplikacij, znamčenje, prodaja itd.) in **tip** (prikazni, prikazovalni, shopping, video) kampanje. Nato se odločimo še, na kakšen način bomo dosegli svoj cilj, in pritisnemo *continue*.



Slika 13: Nastavitve kampanje
(Vir: <https://ads.google.com>)

3. korak

Izberemo si ime kampanje, odločimo se, na katerem omrežju bomo prisotni (prikazno ali iskalno), lokacijo kupcev in kakšne vrste izdelek ali storitev prodajamo. Nato nastavimo proračun in ponudbe ter na koncu še podaljške strani in pritisnemo *save and continue*.



Slika 14: Nastavitve kampanje
(Vir: <https://ads.google.com>)

The screenshot shows the 'Audiences' and 'Budget and bidding' sections of a Google Ads campaign setup. The 'Audiences' dropdown is set to 'Observing Apparel & Accessories and Home & Garden'. The 'Budget and bidding' section is titled 'Define how much you want to spend and how you want to spend it'. It includes a 'Budget' field set to '€ 50' and a 'Delivery method' dropdown. The 'Bidding' section is titled 'What do you want to focus on?' and is set to 'Clicks'. It also includes a 'Maximum CPC bid limit (optional)' field set to '€'. A note states: 'Based on the selections, this campaign will use the Maximize clicks bid strategy'. Below this, there is a 'Show more settings' link. The 'Ad extensions' section is titled 'Get up to 15% higher clickthrough rate by showing additional information on your ads' and includes a table of extension types: 'Sitelink extensions', 'Callout extensions', and 'Call extensions'. A 'SAVE AND CONTINUE' button is visible at the bottom.

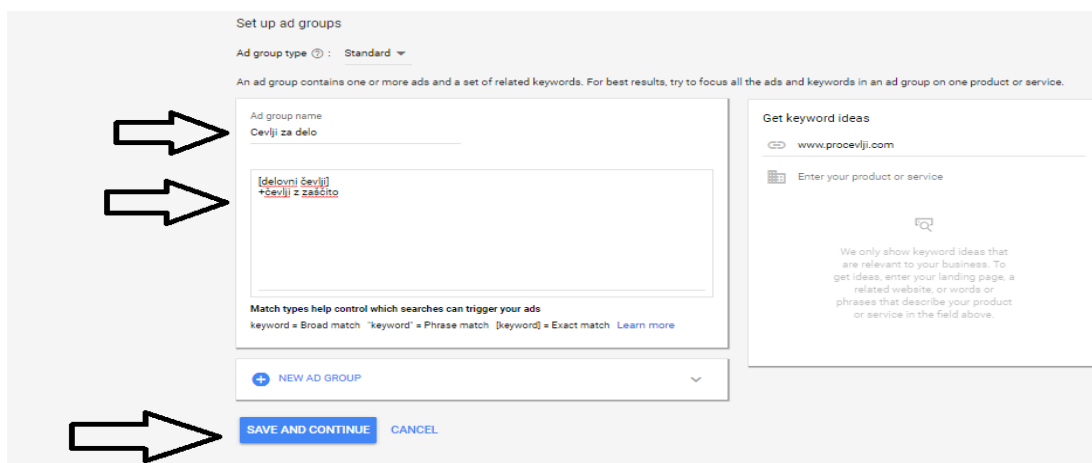
Extension type	Description
Sitelink extensions	Add additional links to your ad
Callout extensions	Add more business information to your ad
Call extensions	Add a phone number to your ad

Slika 15: Nastavitve kampanje
(Vir: <https://ads.google.com>)

5.3 PRIKAZ IN SKUPINE OGLASOV

1. korak

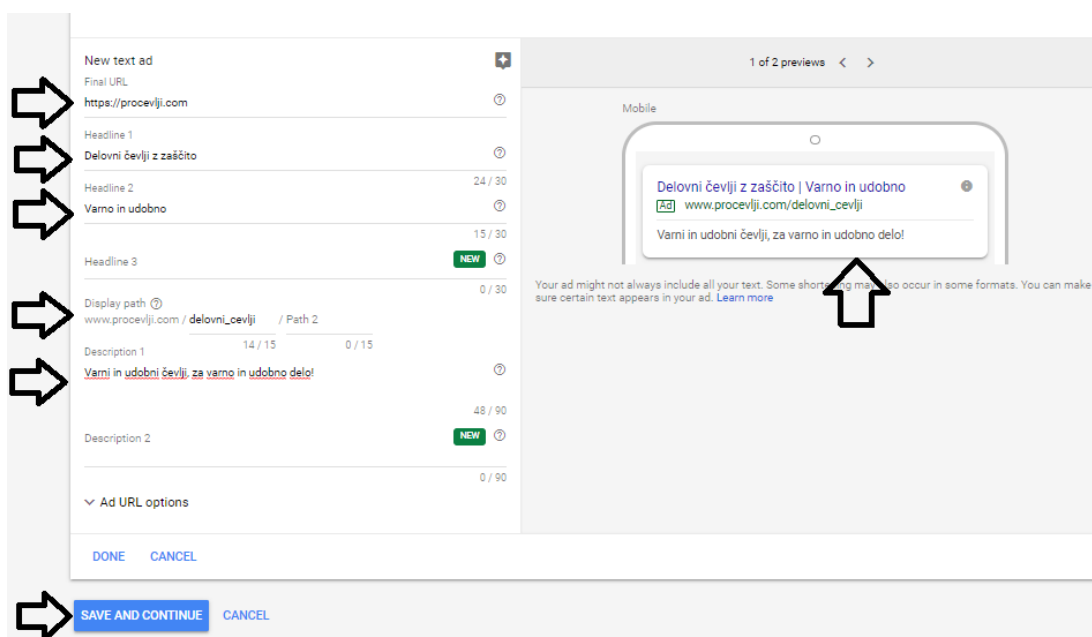
Izberemo si ime skupine oglasov za boljši pregled v programu, vpišemo tipe ujemanj (vsako ključno besedo v svojo vrsto) in pritisnemo *save and continue*.



Slika 16: Skupine oglasov
(Vir: <https://ads.google.com>)

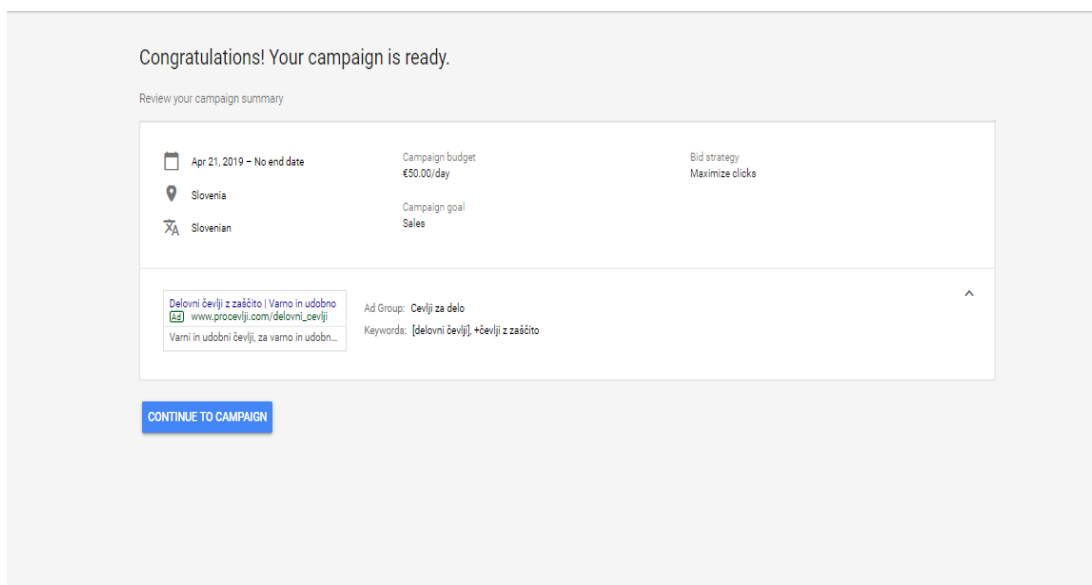
2. korak

Uredimo URL spletne strani, dodamo naslov 1 in naslov 2, napišemo prikazno pot do strani, opišemo naš izdelek ali storitev ter pritisnemo *save and continue*. Na desni strani je prikazan še končni izgled našega oglasa.



Slika 17: Izgled strani
(Vir: <https://ads.google.com>)

Urejanje kampanje je zaključeno, prikaže se slika, na kateri vidimo pregled podatkov, ki smo jih v prejšnjih korakih vpisali v program.



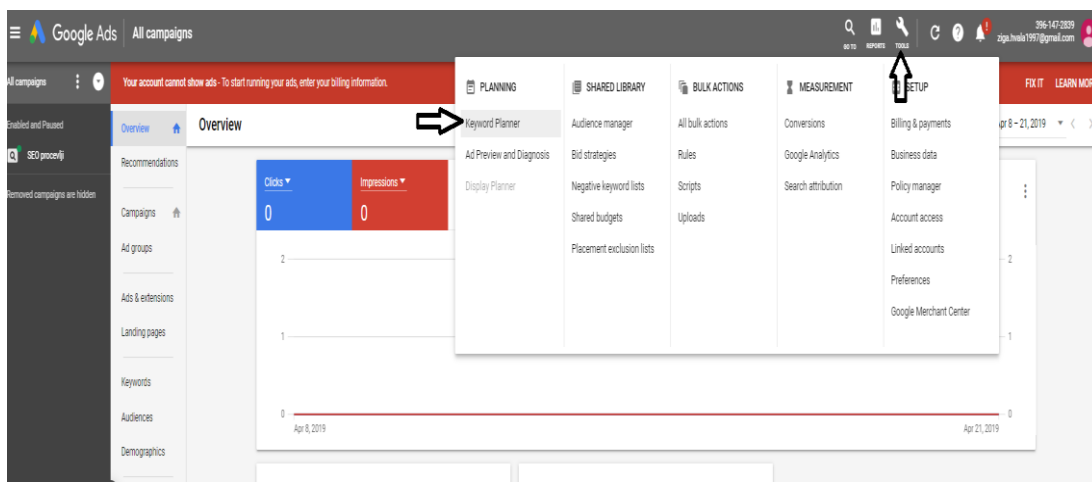
Slika 18: Konec urejanja
(Vir: <https://ads.google.com>)

5.4 KLJUČNE BESEDE

Pomembna funkcija programa AdSense je načrtovalec ključnih besed (angl. Keyword Planner), s katero vidimo, kakšna je njihova pomembnost, povprečno mesečno iskanje, tekmovalnost in kakšne so ponudbe za vrh strani.

1. korak

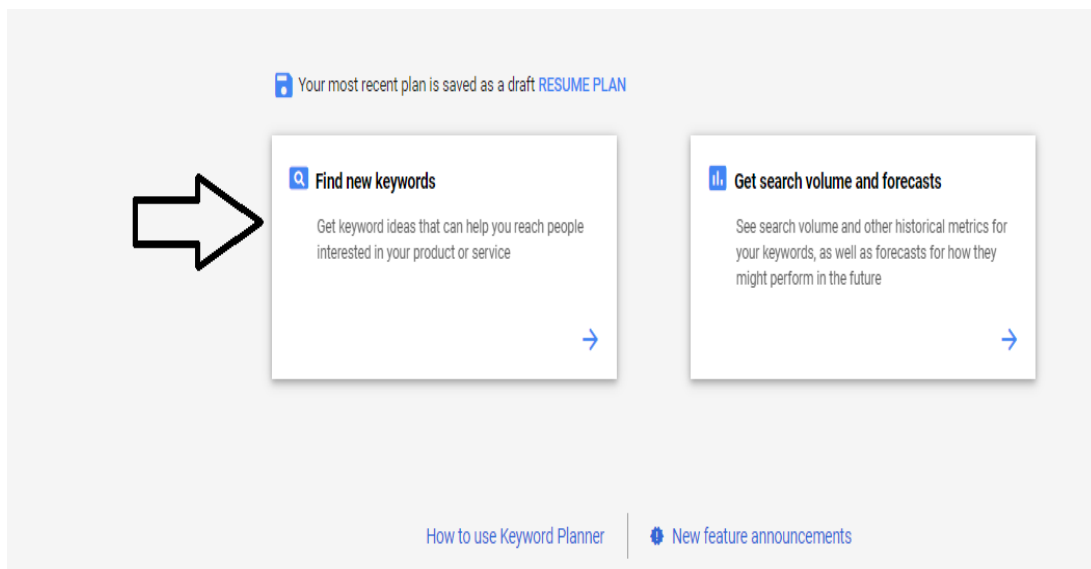
Do načrtovalca ključnih besed pridemo tako, da na začetni strani kliknemo na orodja in nato *načrtovalec ključnih besed*.



Slika 19: Načrtovalec ključnih besed 1
(Vir: <https://ads.google.com>)

2. korak

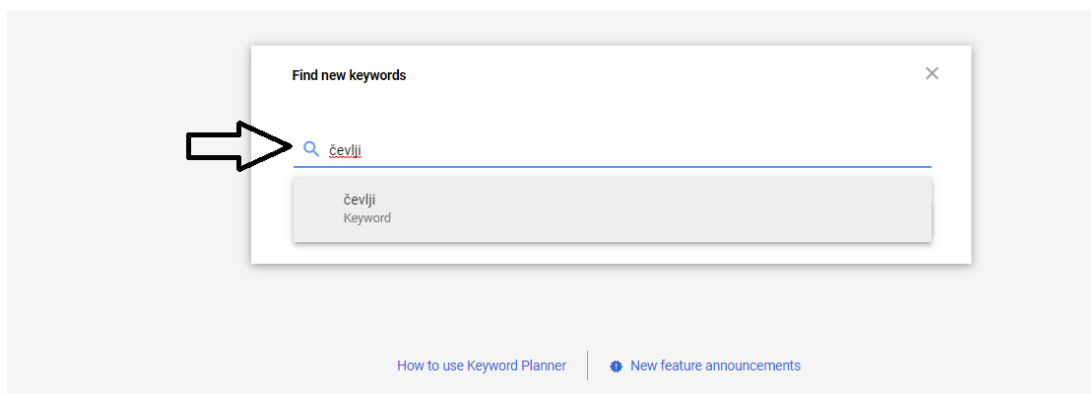
Kliknemo na gumb *find new keywords*.



Slika 20: Načrtovalec ključnih besed 2
(Vir: <https://ads.google.com>)

3. korak

Na modro črto vpišemo, katero ključno besedo želimo poiskati.



Slika 21: Načrtovalec ključnih besed 3
(Vir: <https://ads.google.com>)

Prišli smo na stran, ki nam pokaže vse podatke v zvezi z iskano ključno besedo.

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, it indicates 'Locations: Slovenia', 'Language: English', and 'Search networks: Google'. A search bar contains the keyword 'čevlji'. Below the search bar, there are options to 'Show broadly related ideas', 'Exclude adult ideas', and 'View all', along with an 'ADD FILTER' button and the text 'Found 71 keyword ideas'. The main content is a table with columns for 'Keyword (by relevance)', 'Avg. monthly searches', 'Competition', and 'Ad impression share'. The table is divided into two sections: 'Keywords you provided' and 'Keyword ideas'. The 'Keywords you provided' section lists 'čevlji' with 1K - 10K searches and Medium competition. The 'Keyword ideas' section lists several related keywords: 'obutev' (100 - 1K searches, Medium competition), 'čevlji s peto' (100 - 1K searches, Medium competition), 'škornji' (100 - 1K searches, Low competition), 'pohodni čevlji' (1K - 10K searches, High competition), and 'ženski čevlji' (100 - 1K searches, Medium competition). Each row has a checkbox on the left and a dash in the 'Ad impression share' column.

Keyword (by relevance) ↓	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share
Keywords you provided			
<input type="checkbox"/> čevlji	1K - 10K	Medium	-
Keyword ideas			
<input type="checkbox"/> obutev	100 - 1K	Medium	-
<input type="checkbox"/> čevlji s peto	100 - 1K	Medium	-
<input type="checkbox"/> škornji	100 - 1K	Low	-
<input type="checkbox"/> pohodni čevlji	1K - 10K	High	-
<input type="checkbox"/> ženski čevlji	100 - 1K	Medium	-

Slika 22: Načrtovalec ključnih besed 4
(Vir: <https://ads.google.com>)

6. SWOT-ANALIZA DIGITALNE IN KLASIČNE LOGISTIKE

Posledice razvoja interneta so v logistiko pripeljale nove načine delovanja procesov in sistemov. S SWOT-analizo bomo predstavili prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti digitalne in klasične vrste logistike, kjer se bodo jasno pokazale razlike.

DIGITALNA LOGISTIKA

<p>Prednosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • izredne možnosti povezave med logističnimi in transportnimi podjetji, • popolnoma avtomatsko in digitalno poslovanje, • na voljo vsi podatki o premikanju blaga od začetka do konca transporta, • sledenje pošiljkam, • boljša komunikacija s prejemniki dostave na dom, • optimiziranje prevoznih poti, • ekonomična uporaba transportnih vozil s tem, da vozijo več tovora z optimalno težo, • hitrejše zadovoljitve potreb kupcev, • stalna podpora strank, • stalna konfiguracija skladišča, • razširjene destinacije, • uporabna bolj za B2C (business to customer) kot za B2B, • cikel prejema naročil je hiter (urni, dnevni). 	<p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • manjši kader, • odvisnost od zunanjih podjetij, • zapletene regulacije, • dohajanje tehnološkega napredka, • variabilna.
<p>Priložnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • uporaba umetne inteligence za pametno naročanje transporta in prevozov glede na ostale dejavnike, ki vplivajo na ceno in hitrost, • podjetja, ki se ukvarjajo samo z organiziranjem prevozov (tega v Sloveniji še ni), • dostavljane manjših, kasneje tudi večjih pošiljk z droni. 	<p>Nevarnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • povečanje kraje osebnih podatkov, • nova transportna sredstva lahko nadomestijo obstoječa, • preveliko zaupanje v že obstoječo tehnologijo.

Tabela 3: SWOT-analiza digitalne logistike

(Prirejeno in prevedeno po: <https://blog.spica.com/slo/novi-trendi-digitalizacije-v-logistiki-in-transportu-intervju/>; <https://www.supplychainmarket.com/doc/the-new-era-of-digital-logistics-0001>; <http://www.dpdlaser.co.za/traditional-logistics-versus-ecommerce-logistics-serious-post>)

KLASIČNA LOGISTIKA

Prednosti: <ul style="list-style-type: none"> • več delovnih mest, • varnost osebnih podatkov, • skoncentrirane destinacije, • predvidljiva, • uporabna bolj za B2B (business to business) kot B2C. 	Slabosti: <ul style="list-style-type: none"> • procesi potekajo prek papirjev, • ročno skeniranje dokumentov za pretvorbo v PDF, • ročni vnos skeniranih dokumentov v PDF-ju v različne IT-sisteme, • veliko telefonskih klicev, • podpora strank je določena v časovnih okvirih, • konfiguracija skladišča je odvisna od določenega časa (tedenska, mesečna), • cikel prejema naročil je počasen (tedenski, mesečni).
Priložnosti: <ul style="list-style-type: none"> • ponovna uvedba klasične logistike zaradi varnosti v digitalni. 	Nevarnosti: <ul style="list-style-type: none"> • uporaba novih digitalnih naprav, • uporaba umetne inteligence, • zmanjšanje števila delovnih mest.

Tabela 4: SWOT-analiza klasične logistike

(Prirejeno in prevedeno po: <https://www.mixmove.io/blog/what-is-the-difference-between-digital-and-traditional-logistics>; <http://www.dpdlaser.co.za/traditional-logistics-versus-ecommerce-logistics-serious-post>)

7. ZAKLJUČEK

Pomemben cilj, ki smo si ga zastavili pred začetkom pisanja diplomskega dela, je podroben opis funkcij, ki jih ponuja oglaševalski program Google AdWords. Ugotovili smo, da je izbira ključnih besed pri urejanju oglasov na spletni strani najpomembnejša, saj hočemo, da naše oglase gledajo samo tisti potencialni kupci ali naročniki, ki jih nek proizvod ali izdelek zanima. Ključno vlogo v orodju Google AdWords igra tudi izbira kampanje, ker z njo določimo, kje bodo naši oglasi vidni in v kakšni obliki se bodo pojavili. Izbrati moramo tudi pravilno nastavitev ponudb, ki nam omogoča izbiro občinstva, ki klika na naše oglase.

Za uspešno oglaševanje na internetu moramo izbrati tudi metodo, s katero bomo ljudem ponujali naše izdelke in storitve. Ena izmed najbolj uporabljenih metod je oglaševanje prek socialnih omrežij (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter itd.), s katerimi lahko širimo dobro ali slabo besedo zelo hitro. Ugotovili smo tudi, da je najbolj

zastarela digitalna metoda oglaševanja prek e-pošte še zmeraj koristna in uporabljena po vsem svetu.

V diplomskem delu smo ugotovili tudi, kako deluje Google AdWords, in prikazali postopek, ki je potreben, da se prijavimo v program. Izdelali smo svojo kampanjo in v orodje nato vnesli ključne besede, ki jih bodo stranke iskale, njim pa se pojavi prilagojen oglas.

Ugotovili smo, da se digitalna logistika močno razlikuje od tradicionalne, prihodnost obeh pa je odvisna od nadaljnjega tehnološkega napredka in varnosti na spletu.

8. VIRI IN LITERATURA

AdWords Fundamentals: Exam Study guide. (b. l.). San Francisco: Acme Agency. Pridobljeno 24. 4. 2019 z naslova <https://www.impawa.com/documents/adwords-fundamentals.pdf>.

Baran, A. (2019). *Top 10 Types of Digital Marketing to Promote a Business Online.* Pridobljeno 12. 4. 2019 z naslova <https://www.seoptimizer.com/blog/types-of-digital-marketing-promote-business/>.

Bento, N. (2018). *What is the difference between digital and traditional logistics?.* Pridobljeno 26. 4. 2019 z naslova <https://www.mixmove.io/blog/what-is-the-difference-between-digital-and-traditional-logistics>.

Chaffey, D. et al. (2006). *Internet Marketing.* Harlow: Pearson Education Limited DPD Laser. (2014). *Traditional Logistics Versus eCommerce Logistics (serious post).* Pridobljeno 26. 4. 2019 z naslova <http://www.dpdlaser.co.za/traditional-logistics-versus-ecommerce-logistics-serious-post/>.

Gilmore, D. (b. l.). *The New Era of Digital Logistics.* Pridobljeno 25. 4. 2019 z naslova <https://www.supplychainmarket.com/doc/the-new-era-of-digital-logistics-000-1>.

Google. (b. l.). *About the Google Search Network.* Pridobljeno 23. 4. 2019 z naslova https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?co=ADWORDS.IsAWNCus_tomer%3Dfalse&hl=en.

Google. (b. l.). *How can we help you?* Pridobljeno 22. 4. 2019 z naslova <https://support.google.com/adsense/>.

Google. (b. l.). Pridobljeno 25. 4. 2019 z naslova <https://ads.google.com>.

Greer, S. (2015). *The Acutely Digital Bank: Mechanisms for a New Reality.* Pridobljeno 8. 4. 2019 z naslova <https://www.celent.com/insights/522752202>.

Hrabar, D. (2014). *Kaj je vsebinski marketing?.* Pridobljeno 15. 4. 2019 z naslova <https://www.vikingmarketing.si/kaj-je-vsebinski-marketing/>.

Johnston, M. (2018). *Smartphones Are Changing Advertising & Marketing.* Pridobljeno 19. 4. 2019 z naslova <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/062315/how-smartphones-are-changing-advertising-marketing.asp>.

Mailchimp. (b. l.). *Email marketing strategy and tips for successful campaigns.* Pridobljeno 16. 4. 2019 z naslova <https://mailchimp.com/email-marketing/>.

Mangles, C. (2018). *100+ must-see digital marketing research statistics for 2019*. Pridobljeno 7. 11. 2018 z naslova <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/100-must-see-marketing-stats/>.

Market Business News. (b. l.). *What is Digital Marketing? Definition And Examples*. Pridobljeno 3. 4. 2019 z naslova <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/>.

MasterClass. (b. l.). *Neil Gaiman Teaches The Art Of Storytelling*. Pridobljeno 18. 4. 2019 z naslova <https://www.masterclass.com/classes/neil-gaiman-teaches-the-art-of-storytelling>.

Patel, N. (b. l.). *Affiliate Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*. Pridobljeno 20. 4. 2019 z naslova <https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/>.

Plut, N. (2018). *Novi trendi digitalizacije v logistiki in transportu – INTERVJU*. Pridobljeno 25. 4. 2019 z naslova <https://blog.spica.com/slo/novi-trendi-digitalizacije-v-logistiki-in-transportu-intervju/>.

Ponder, G. (b. l.). *There's a Pizzda Hut App on the loose*. Pridobljeno 5. 4. 2019 z naslova <https://www.windowcentral.com/theres-pizza-hut-app-loose>.

Snoj, B. in Gabrijan, V. (2015). *Marketing*. Maribor: Založba Pivec

SpletnikSEO. (b. l.). *Off-site optimizacija (izven spletne strani)*. Pridobljeno 13. 4. 2019 z naslova <http://www.optimizacija-strani.com/seo-prirocnik/off-site-optimizacija.html>.

Štrbac, M. (2019). *Kaj je SEO (optimizacija spletnih strani)?*. Pridobljeno 15. 4. 2019 z naslova <https://www.vendi.si/kaj-je-seo-optimizacija-spletnih-strani/>.

Touchstudio. (b. l.). *Ciljna stran landing page*. Pridobljeno 18. 4. 2019 z naslova <https://touchstudio.si/ciljna-stran-oglasovanje-landing-page/>.

Wikipedija. (b. l.). *Email marketing*. Pridobljeno 18. 4. 2019 z naslova https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing.

Wikipedija. (b. l.). *Trženje*. Pridobljeno 22. 3. 2019 z naslova <https://sl.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEenje>.