

Priprava spletne oglaševalske akcije na iskalniku Bing

Tina Vukasović, tina.vukasovic@net.doba.si; Henrik Söke, henrik.soke@outlook.com

Povzetek

Empirični del članka sloni na induktivni in deduktivni raziskovalni metodi ter kvantitativni analizi, skupaj s podajanjem lastnih opažanj in mnenj. Med glavne ugotovitve raziskave se prištevajo pomembnost priprav na oglaševalsko akcijo, pomembnost upoštevanja dosedanjih spoznanj o učinkovitem pisanju reklamnih besedil in postavitvi prodajnih spletnih strani ter pomembnost analize pridobljenih podatkov. Predstavljena spoznanja v empiričnem delu članka so uporabna za vsakogar, ki želi začeti ali se že ukvarja s spletnim oglaševanjem, še posebej za tiste, ki jih zanima iskalniški marketing in tuji trgi. O iskalniku Bing in oglaševanju na njem v Sloveniji še ni veliko napisanega, zato so tukaj predstavljene ugotovitve primerno izhodišče za bodoče uporabnike. Pričujoča vsebina članka je nadaljevanje prvega dela članka, objavljenega v reviji Mednarodno inovativno poslovanje (Vukasović in Söke, 2016). Ključne besede: Spletni iskalniki, spletno oglaševanje, iskalniški marketing, Bing Ads, partnerski programi

Summary

The purpose of this paper was to study and present the background for search engine marketing, and on the basis of my findings, to run an actual advertising campaign on the Bing search engine. The empirical part was written using the inductive and deductive research methods, together with quantitative analysis, and my own findings and opinions. Among the most important findings of this research is the necessity of preparing well for the advertising campaign, the significance of writing effective advertising texts, using high converting landing pages, and the importance of analysis of obtained data. The presented study is useful for anyone who's already using search engine marketing, and for all those, who are interested in starting with search engine marketing. There isn't much research about Bing Ads in Slovenia yet so this is a great starting point for all futures Bing Ads users. The present content of the article is a continuation of the first part of the article published in the Journal of Innovative Business and Management (Vukasović and Söke, 2016). Keywords: search engines, internet marketing, search engine marketing, Bing Ads, affiliate programs

1 PRIPRAVA SPLETNE OGLAŠEVALSKE AKCIJE NA ISKALNIKU BING

Namen raziskave je identificirati ključne elemente za postavitev uspešne oglaševalske akcije, kar pomeni, da se oglasi uvrščajo visoko, pritegnejo pozornost uporabnika in opravijo nakup oglaševanega izdelka. Končni cilj je ustvariti profit za oglaševalca. Osredotočili se bomo na oglaševanje na klik v spletnem iskalniku Bing, na trgu ZDA. V nadaljevanju članka bo z induktivno in deduktivno metodo ter s kvantitativno analizo predstavljen celoten postopek od raziskave, priprave, izvedbe, analize in optimizacije oglaševalske akcije. Rezultati raziskave so v celoti predstavljeni v magistrski nalogi Söke (2015).

1.1 Glavno raziskovalno vprašanje

Kako pripravimo in zaženemo spletno oglaševalsko akcijo (z metodo sponzoriranih povezav) na iskalniku Bing za promocijo izdelka v ZDA?

1.1.1 Specifična raziskovalna vprašanja

1. Kako iz Slovenije registrirati in pripraviti oglaševalski račun na Bing Ads?
2. Kateri partnerski programi obstajajo in katerega izbrati?
3. Kako napisati učinkovite oglase?
4. Kakšna mora biti optimizirana oglaševalčeva pristajalna stran?
5. Kako preučiti konkurenco za dodatne ideje pri postavitvi oglaševalske akcije?
6. Kako spremljati učinkovitost oglaševalske akcije?
7. Kako optimizirati oglaševalsko akcijo glede na pridobljene podatke?

1.2 Hipoteze

H1: Za pripravo spletne oglaševalske akcije v tujini ne potrebujemo storitev njihovih oglaševalskih agencij.

H2: Testiranje različic besedila oglasov je nujno za maksimalni izkoristek oglaševalskega proračuna.

H3: S preučevanjem konkurence pred pripravo in zagonom oglaševalske akcije lahko ugotovimo, kakšne vrste oglasov so učinkovite.

H4: Oglaševalsko akcijo lahko optimizirano že samo z nekajdnevnim opazovanjem in analizo.

1.3 Omejitve raziskave

Omejitve raziskave vidimo v tem, da Bing Ads trenutno ponuja samo besedilne oglase (za razliko od Googla, ki omogoča tudi slikovne, animirane in video oglase), ki jih je možno prikazovati na več različnih spletnih iskalnikih, straneh in napravah, kot so:

- iskalnika Bing in Yahoo!,
- iskalno omrežje, ki je sestavljeno iz drugih, manjših iskalnikov, ki so v lasti ali poslovnem sodelovanju z Bingom,
- spletna mesta v lasti ali v sodelovanju z Bingom,
- namizne, tablične in mobilne naprave.

Vse od naštetega zahteva nekoliko drugačen pristop in analizo, zato bo raziskava omejena samo na besedilno oglaševanje na iskalnikih Bing in Yahoo, ter na osebne in tablične računalnike (brez mobilnih telefonov). To je trenutno tako ali tako največkrat uporabljena kombinacija oglaševanja.

Ostale omejitve raziskave so:

- oglaševan izdelek bo ovitek in tipkovnica (oboje v enem) »Touchfire« za tablične računalnike Apple iPad. Izdelek je last podjetja, ki je član več partnerskih mrež, ki dovoljujejo prodajo tudi drugim podjetjem in posameznikom, v zameno za provizijo. Izdelka ne bomo mogli osebno preizkusiti, ker vzorčnih ovitkov ni na voljo, poleg tega pa si ne lastimo tabličnega računalnika iPad;
- proračun za demonstracijo oglaševalske akcije bo omejen na 250 USD oziroma približno 220 EUR.

1.4 Priprava spletne oglaševalske akcije

Ko je račun pripravljen, se lahko začne s postopkom za pripravo spletne oglaševalske akcije. Pri ustvarjanju novega računa sem izbral predplačniško plačilno metodo (je bolj varna, ker ni možno porabiti več sredstev, kot je na računu), kar pomeni, da je račun prazen in ga je potrebno napolniti. Proračun za izvedbo tega primera je 250 USD (nakazano s kreditne kartice).

1.4.1 Analiza že obstoječih konkurenčnih oglasov

Prvi korak je analiza konkurence. To opravilo je zelo pomembno, vendar se kljub temu v strokovni literaturi večinoma izpušča. Mogoče gre razlog pripisati temu, da so naprednejša orodja na voljo šele zadnjih nekaj let. Osnovni namen je priti do podatkov, ki bodo olajšali in pohitрили pripravo oglaševalske akcije, potencialno pa tudi pocenili preizkušanje oglasov.

Za preučevanje konkurence smo uporabili:

- Hide My Ass Pro VPN (strošek storitve je 9,99 USD na mesec)

Najbolj osnoven in preprost način za preučevanje konkurence je uporaba VPN storitve (v tem primeru Hide My Ass Pro) s katero se priklopimo na oddaljen strežnik in si določimo ameriški IP-naslov.

Po uspešni prijavi (v tem primeru je bila izbrana zvezna država Texas in mesto Dallas) zaženemo kateri koli spletni brskalnik in odpremo spletna iskalnika Bing in Google. Ko smo v iskalniku, naredimo poizvedbo z najbolj relevantno ključno besedo, ki je v tem primeru »Touchfire«. S tem bodo prikazali oglasi ostalih oglaševalcev, ki oglašujejo enak izdelek.

- Follow.net (strošek storitve za omejen nabor podatkov je brezplačen, podrobnejši nabor se začne od 37 USD na mesec naprej)

Follow.net Inc. je ameriško start-up podjetje, ki omogoča hitro in poglobljeno raziskavo katere koli spletne strani na svetu. Prikazuje ključne podatke, kot so: ocene mesečnega obiska glede na državo, ključne besede, ki spletno stran uvrščajo visoko med organskimi in plačljivimi rezultati iskanja, oglasne kampanje, ki se izvajajo za reklamiranje spletne strani z iskalniškim marketingom na Bingu in Googlu in podobno.

Za nas je najbolj pomemben podatek o tekstovnih oglasih, ki se prikazujejo na Bingu in Googlu.

1.4.2 Pridobivanje idej za ključne besede

Ko uporabnik v spletni iskalnik vtipka ključno besedo (oziroma frazo), ki jo imamo vključeno v seznam besed, za katere plačujemo, bo ta sprožila naš oglas. Da bi prikazali čim več relevantnih oglasov, je potrebno predvidevati, kako uporabniki iščejo informacije o oglaševanem izdelku.

Po Bingovih priporočilih za izbiro relevantnih ključnih besed je potrebno preučiti lastno pristajalno stran in pristajalne strani konkurence ter poiskati besede in fraze, ki opisujejo izdelek. Za ta namen Bing Ads ponuja avtomatizirano orodje, v katerega lahko vpišemo spletni naslov oglaševane spletne strani in samo v nekaj sekundah pridobimo vse ključne besede, ki so prisotne in ki jih uporabniki Binga pogosto iščejo.

S pridobljenimi podatki o oglasih in z idejami za ključne besede, se je možno lotiti naslednjega koraka, ki je izdelava oglasne akcije.

1.4.3 Izdelava oglasne akcije in zagon

Iskalni izraz lahko dojemamo kot uporabnikovo vprašanje, na katerega naš oglas ponuja odgovor.

Za začetek Bing priporoča izdelavo ene oglasne akcije, ki jo sestavljata dve oglasni skupini, v vsaki skupina pa sta dva oglasa z ustreznimi ključnimi besedami (Bing Ads, 2015).

V nadaljevanju upoštevamo Bingova priporočila – ne samo zato, ker so to uradna priporočila, temveč tudi zato, ker je preizkusni proračun relativno nizek. Z nizkim proračunom nima smisla testirati širokega nabora oglasov, ker bo obseg pridobljenih podatkov premajhen.

Touchfireovi izdelki so na voljo za starejše in novejše verzije iPadov, trenutno pa Apple prodaja naslednje modele: iPad Air 2, iPad Air, iPad mini 3 ter iPad mini 2.

V Bing u lahko z orodjem Keyword Tool raziščemo pogostost iskanja informacij o omenjenih modelih tabličnih računalnikov (tabela 1).

Tabela 1: Število mesečnih iskanj o različnih modelih iPadov

Ključna beseda	Število iskanj prejšnji mesec	Št. prikazov reklam	Število klikov	Povprečen CTR (%)	Povprečen CPC (USD)
iPad Air	30.488	330.219	7.199	2,18	0,84
iPad Air 2	78.509	215.684	7.899	3,66	1,60
iPad mini 2	4.378	6.664	547	8,21	0,60
iPad mini 3	12.997	22.833	1.155	5,06	1,87

Vir: Bing Ads (2015)

Med vsemi izdelki ima iPad Air 2 daleč največ mesečnih iskanj in kljub nekoliko nižjemu CTR-ju (angl. Click-through Rate; razmerje med prikazi in kliki) in višjemu CPC-ju (angl. Cost per Click; strošek na klik) bo to izdelek, za katerega bo Touchfire Case & Keyboard oglaševan. CTR in CPC številke predstavljajo samo povprečja in dejanski rezultati se lahko bistveno razlikujejo.

1.4.3.1 Kreiranje oglasne akcije, oglasnih besedil in ključnih besed

- Oglasna akcija

Kreiranje oglasne akcije se v Bing Ads začne s klikom na »Create campaign« ter »Search & content campaign«. Odpre se nova stran, na kateri je potrebno nastaviti lastnosti oglaševalske akcije.

Oglaševalska akcija je poimenovana »Touchfire Case & Keyboard for iPad Air 2 (US)«, časovni pas za spremljanje statistike je GMT+1 (Ljubljana), maksimalna dnevna poraba je

nastavljena na 40 USD, jezik oglasa je angleški, lokacija oglasa je območje ZDA, oglas pa bo prikazovan samo uporabnikom, ki se nahajajo v ZDA.

- Oglasna besedila

Oglasi, ki so prisotni že dalj časa na Bingu, so kvalitetni in dosežajo svoj namen (oglaševalec jih drugače ne bi uporabljal v daljšem časovnem obdobju). Takšne oglase se splača proučiti in narediti lastne različice. Število črk je omejeno, zato je izkoristek prostora zelo pomemben.

- ♣ Oglasi za oglasno skupino iPad Air 2 s ceno

Oglas 1:

Naslov oglasa: iPad Air 2 Keyboard Case

Tekst oglasa: Rated #1 in Speed and Accuracy! No Batteries Needed! Only 69.99 USD.

Oglas 2:

Naslov oglasa: iPad Air 2 Keyboard Case

Tekst oglasa: Type on Your iPad Air 2 Like on a Regular Keyboard. Now Only 69.99 USD!

- ♣ Oglasi za oglasno skupino iPad Air 2 brez cene

Oglas 3:

Naslov oglasa: iPad Air 2 Keyboard Case

Tekst oglasa: Rated #1 in Speed and Accuracy! 100% Money Back Guarantee! Get it Now.

Oglas 4:

Naslov oglasa: iPad Air 2 Keyboard Case

Tekst oglasa: Upgrade Your iPad Air 2 and Type as Fast Like on a Regular Keyboard!

Razen naslova in teksta oglasa je potrebno vnesti še »Display URL«, ki uporabniku pove, na katero spletno stran bo preusmerjen. Priporočljivo je vnesti samo osnovno domeno strani, ki je v tem primeru www.touchfire.com. »Destination URL« oziroma ciljni URL pa je dejanski naslov, kamor je uporabnik preusmerjen. V tem primeru se uporabi partnerska povezava, ki je unikatna za vsakega člana partnerske mreže in na podlagi katere se spremljajo naročila.

- Ključne besede

Zadnji korak je dodajanje ključnih besed. Lahko se jih doda enemu ali več oglasom hkrati.

Oglasna akcija vsebuje dve oglasni skupini (»iPad Air 2 brez cene« in »iPad Air 2 s ceno«) ter dva oglasa v vsaki skupini. Sledi zagon oglasne akcije, katere proračun je 250 USD in bo trajala 6 dni s predvideno dnevno porabo 40 USD na dan (slika 1).

Slika 1: Oglasna akcija pripravljena na zagon v Bing Ads

Ad	Clicks	Imp.	CTR	Avg. CPC	Spend	Avg. pos.	Ad group
iPad Air 2 Keyboard Case http://www.touchfire.com/ Rated #1 in Speed and Accuracy! No Batteries Needed! Only 69.99 USD.	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	iPad Air 2 (iz cene)
iPad Air 2 Keyboard Case http://www.touchfire.com/ Type on Your iPad Air 2 Like on a Regular Keyboard. Now Only 69.99 USD!	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	iPad Air 2 (iz cene)
iPad Air 2 Keyboard Case http://www.touchfire.com/ Rated #1 in Speed and Accuracy! 100% Money Back Guarantee! Get it Now.	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	iPad Air 2 (brez cene)
iPad Air 2 Keyboard Case http://www.touchfire.com/ Upgrade Your iPad Air 2 and Type as Fast Like on a Regular Keyboard!	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	iPad Air 2 (brez cene)

Vir: Bing Ads (2015) <https://bingads.microsoft.com>

2 REZULTATI IN DISKUSIJA

2.1 Predstavitev pridobljenih podatkov

Oglasna akcija je potekala od 17. 7. 2015 do 22. 7. 2015 (šest dni), pridobljeni rezultati pa so razvidni v tabeli 2.

Tabela 2: Tabelarni prikaz rezultatov

Oglas	Št. klikov (Clicks)	Število prikazov (Impressions)	CTR	Povprečen CPC (Avg. CPC)	Poraba (Spend)	Povprečna pozicija (Avg. pos.)
Oglas 1	44	3.095	1,42 %	\$ 0,89	\$ 39,16	3,21
Oglas 2	46	4.920	0,93 %	\$ 1,04	\$ 47,84	3,95
Oglas 3	72	2.749	2,62 %	\$ 1,13	\$ 81,36	4,13
Oglas 4	63	3.277	1,92 %	\$ 1,16	\$ 73,08	4,55
Skupaj	225	14.041	1,72 %	\$ 1,06	\$ 241,44	3,96

Vir: Bing Ads (2015) <https://bingads.microsoft.com>

Oglasa 1 in 2 sta vsebovala ceno izdelka, kar je na poenostavljen način poskrbelo za predhodno »filtriranje« kupcev, saj je končna cena izdelka že vnaprej znana. Če se cena zdi kupcu previsoka, je manjša verjetnost, da bo kliknil na oglas (ali kupil izdelek), kar nam prihrani nekaj sredstev na računu. CTR od oglasa 1 je bil v primerjavi z oglasom 2 boljši za 41,7 % (torej je bil veliko bolj zanimiv), povprečen strošek na klik pa je bil nižji za 15,5 %. Pri povprečni poziciji oglasov je oglas 1 dosegel nekoliko boljše vrednosti.

Oglasa 3 in 4 sta različici prvih dveh oglasov, vendar brez cene. Oglas 3 temelji na oglasu 1 in namesto cene je omenjena dodana »prednost« za kupca (»100% money back guarantee«) ter poziv k akciji (»Get it now«). Oglas 4 temelji na oglasu 2, namesto cene pa sta v oglasu bili uporabljeni dve besedi s pozitivnim prizvokom (»upgrade« in »fast«). Oglas 3 je v primerjavi

z oglasom 4 dobil 30,8 % več klikov, povprečna cena na klik je bila nižja za 2,6 %, povprečna pozicija oglasa pa je bila podobna.

Na podlagi primerjave oglasov je razvidno, da je v prvi skupini oglasov bil boljši oglas 1, v drugi skupini pa oglas 3. Ta dva oglasa je smiselno obdržati in z njima nadaljevati oglasno akcijo, oglasa 3 in 4 pa je potrebno izboljšati.

Tabela 3: Tabelarni prikaz rezultatov za oglasne skupine

Oglas	Kakovost oglasa (Quality Score)	Št. klikov (Clicks)	Število prikazov (Impressions)	Povprečen CTR	Povprečen CPC (Avg. CPC)	Poraba (Spend)	Povprečna pozicija (Avg. pos.)
iPad Air 2 (s ceno)	8/10	90	8.015	1,18 %	\$ 0,96	\$ 87,00	3,58
iPad Air 2 (brez cene)	7/10	135	6.026	2,27 %	\$ 1,14	\$ 154,44	4,34
Skupaj	-	225	14.041	1,72 %	\$ 1,06	\$ 241,44	3,96

Vir: Bing Ads (2015) <https://bingads.microsoft.com>

Obe oglasni skupini dosegata relativno dobre ocene pri Kakovosti oglasov, kar pomeni, da so CTR, ustreznost oglasa in kakovost ciljne strani na nadpovprečni ravni. Oglasna skupina, ki vsebuje ceno izdelka ima nekoliko boljšo oceno, kar je verjetno posledica tega, da je bolj relevantna.

Tabela 4: Rezultati oglasne akcije na partnerski mreži MaxBounty

ID	Naziv oglaševanega izdelka (Campaign Name)	Št. klikov (Clicks)	Končanih akcij (Actions)	Zaslužek (Earnings)	Zaslužek na klik (EPC)
7850	Touchfire Case and Keyboard	223	9	\$ 324,00	\$ 1,45

Vir: MaxBounty.com (2015) <http://www.maxbounty.com/>

Poročilo na MaxBounty kaže, da je bilo zabeleženih 223 klikov, 9 prodaj in 324 USD prihodkov. To pomeni, da je vsak klik proizvedel 1,45 USD prihodka. Če cena povprečnega klika pri oglasni skupini 1 znaša 0,96 USD, potem vsak klik proizvede 0,49 USD zaslužka. Pri oglasni skupini 2 je povprečna cena na klik 1,14 USD, pri čemer ostane 0,31 USD zaslužka na klik.

Na Bingju je bilo zabeleženih 225 klikov, na MaxBountyju pa 223 klikov. Majhne razlike so žal neizogibne iz več razlogov, vendar dokler so odstopanja v območju enega do maksimalno dveh odstotkov, je to normalno

Končni rezultat oglaševalske akcije:

Oglaševalska akcija se je zaključila z 82,56 USD zaslužka (324 USD prihodkov – 241,44 USD odhodkov) in z donosnostjo investicije (ROI, angl. Return on Investment) 29,38 %.

Konverzija je znašala 4,03 % (223 obiskov, 9 prodaj), kar pomeni, da se je v povprečju vsak 25 obiskovalec spremenil v kupca.

Primerjava oglasne skupine 1 in 2 pri potencialno 500 klikih:

500 klikov pri oglasni skupini 1 (s ceno) bi prineslo 245 USD zaslužka,

500 klikov pri oglasni skupini 2 (brez cene) bi prineslo 155 USD zaslužka.

Razlika v zaslužku med skupino 1 in skupino 2 bi bila 90 USD oziroma 45 %.

2.2 Odgovor na glavno raziskovalnega vprašanje in testiranje hipotez

Glavno raziskovalno vprašanje:

Kako se pripravi in zažene spletna oglaševalska akcija (z metodo sponzoriranih povezav) na iskalniku Bing za promocijo izdelka v ZDA?

V nalogi je podrobno razčlenjen in prikazan postopek izdelave spletne oglaševalske akcije na iskalniku Bing. Čeprav je oglasna akcija usmerjena na trge ZDA, je postopek za ostale trge zelo podoben – edina večja sprememba je, da je potrebno upoštevati značilnosti trga, na katerem se oglašuje.

Čeprav Bing, kot oglaševalska platforma, je v Sloveniji slabo poznan, pa je zelo pomemben na vseh večjih trgih. Lahko se ga uporablja samostojno ali v kombinaciji s konkurenčnim AdWords. Veliko je namreč uporabnikov, ki na svojih osebnih in tabličnih računalnikih uporabljajo privzeti spletni brskalnik in privzeti spletni iskalnik. To pomeni, da je na desetine milijonov uporabnikov Internet Explorerja (sedaj Microsoft Edge) in Safarija (na Apple računalnikih), ki iščejo informacije izključno z Bingom. Teh ljudi samo z AdWordsom ni mogoče doseči.

Hipoteza 1:

Za pripravo spletne oglaševalske akcije v tujini ne potrebujemo storitev njihovih oglaševalskih agencij.

Oglaševalska akcija je bila pripravljena in izvedena brez kakršne koli zunanje pomoči. Pri klasičnem oglaševanju na tujih trgih brez vzpostavitve kontaktov z drugimi osebami oziroma podjetji ne gre. Pri internetnem oglaševanju, kot je razvidno iz naloge, je takšne (in tudi bistveno obsežnejše) oglaševalske akcije možno pripraviti od doma. Hipotezo 1 potrjujemo.

Hipoteza 2:

Testiranje različic besedila oglasov je nujno za maksimalni izkoristek oglaševalskega proračuna.

Testirani so bili štirje oglasi v dveh različnih oglasnih skupinah. Razlike med oglasi, še posebej med obema oglasnima skupinama, so bile precejšnje. To dokazuje, da se ni dobro omejevati samo na enega ali dva oglasa, temveč jih je potrebno preizkušati več. Hipotezo 2 potrjujemo.

Hipoteza 3:

S preučevanjem konkurence pred pripravo in zagonom oglaševalske akcije lahko ugotovimo, kakšne vrste oglasov so učinkovite.

Preučevanje konkurence pri digitalnem marketingu je relativno preprosto opravilo. Toliko informacij, v tako kratkem času, ni možno zbrati pri nobeni drugi obliki oglaševanja, zato ni razloga, da bi se ta korak kadar koli izpustil. Hipotezo 3 potrjujemo.

Hipoteza 4:

Oglaševalsko akcijo lahko optimizirano že samo z nekajdnevnim opazovanjem in analizo.

Samo šest dni in približno 250 USD je proizvedlo dovolj podatkov za možnost nadaljnjih izboljšav. Z uporabo še bolj naprednih orodij za spremljanje in analizo akcije je do teh podatkov možno priti še hitreje in ceneje. Hipotezo 4 potrjujemo.

3 SKLEP

3.1 Možne izboljšave in nadaljnje raziskave

Merjenje in analiza rezultatov je nujno opravilo za boljše razumevanje potrošnikov in posledično učinkovitejšo pripravo oglasnih akcij. S pridobljenimi podatki je lažje identificirati dobičkonosne poslovne odločitve in se nato na njih osredotočiti.

Na podlagi pridobljenih podatkov je zapisanih nekaj opazanj in predlogov za izboljšave:

- v oglasnih besedilih je boljše vključiti ceno izdelka, če je končni namen prodaja izdelka.
- izpeljana oglasna akcija je bila v osnovi dobro zastavljena, k čemur je pripomoglo preučevanje konkurence in upoštevanju ugotovitev iz teoretičnega dela naloge. Kljub temu je še vedno precej prostora za izboljšave, vendar natančne formule, kako to narediti, žal ni. Potrebno je dodatno preizkušanje in analiziranje rezultatov.
- ker ni bilo uporabljeno nobeno orodje za še bolj podrobno sledenje oglasi akciji, ni možno ugotoviti, kateri oglasi so sprožili prodajo. Brez teh podatkov lahko izvedemo samo osnovno analizo oglasov ter oglasnih skupin. Napredno orodje za sledenje, kot je na primer CPV Lab, bi zabeležilo, katera ključna beseda je ob kateri uri sprožila kateri oglas in če je prav tisti oglas pripeljal do prodaje.
- stopnjo konverzij bi bilo možno zvišati s postavitvijo lastne predprodajne strani v obliki »preizkusa« prodajane izdelka (s slikami in videom). To je zelo popularen način prodaje (tudi na YouTube) in večina obiskovalcev se ne zaveda, da namen tovrstnih strani ni samo predstavitev izdelka, temveč tudi prodaja in zaslužek.
- dokler oglasne akcije delujejo, jih je potrebno maksimalno izkoristiti. Namreč, tudi ko je oglasna akcija optimizirana, bo v nespremenjeni obliki lahko delovala največ nekaj mesecev.

Izpeljano raziskavo bi bilo možno nadaljnje razširiti z:

- vključitvijo enega od orodij za podrobno merjenje in analizo,
- izdelavo posebne predprodajne strani za »ogrevanje« kupcev,

- hkratno izvedbo oglaševalske akcije na AdWordsu (za primerjavo)
- ali z oglaševanjem nekega drugega izdelka.

ZDA so velik trg, ki je odprt tudi Slovencem, brez potrebe po kontaktu s tamkajšnjimi internetnimi oglaševalskimi agencijami. Vsak, ki ima ustrezen izdelek ali storitev, lahko prodaja »od doma« na enem od največjih svetovnih trgov.

Ostaja sicer dejstvo, da če se podjetje odloči za samostojno izvedbo internetnih oglaševalskih akcij, bo brez predhodnih izkušenj težko doseči takojšnjo donosnost. Vendar z nekaj meseci preizkušanja in z nekaj sto evri se je možno veliko naučiti in na dolgi rok prihraniti, ker tudi če se prepusti izdelava ostalih oblik oglasov (predvsem video, slikovni in animirani oglasi, ki zahtevajo nekaj več specifičnega znanja) specializiranim agencijam, jih podjetja še vedno lahko zaženejo in analizirajo sama. Oglasne akcije v lastni režiji so tudi dober način za bolj detajlno spoznavanje tujih trgov in tamkajšnjih potrošniških navad.

Ko je enkrat podjetje že uveljavljeno v oglasnih akcijah, lahko za primerjavo najame oglaševalsko agencijo in primerja njihove rezultate s svojimi.

4 SEZNAM LITERATURE IN VIROV

1. Battelle, J. (2006) *The Search: How Google and its Rivals Rewrote the Rules of Business*, New York, Portfolio.
2. Becker, M. in Dickinson, M. (2012) *Web Marketing All-in-One for Dummies*, Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, Inc.
3. Chitika Online Advertising Network Inc. (2013) 'Chitika Insights: The Value of Google Results Positioning' [online] Dostopno na: <http://cdn2.hubspot.net/hub/239330/file-61331237-pdf/ChitikaInsights-ValueofGoogleResultsPositioning.pdf> [dostop 26. marca 2015].
4. Doler, J. (2011) 'Mobilnikov oglaševalci gotovo ne bodo prezrli', *Marketing magazin*, št. 357, str. 51.
5. Drennan, J. C. in Cornwell, T. B. (2010) 'Emerging Strategies for Sponsorship on the Internet', *Journal of Marketing Management*, let. 2010, str. 123.
6. Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., Fishkin, R. (2012) *The Art of SEO (Theory in Practice) – Second Edition*, Sebastopol, O'Reilly Media.
7. File, T. (2013) 'Computer and Internet Use in the United States: Population Characteristics', *United States Census Bureau*, [online], P20-569. Dostopno na: <http://www.census.gov/prod/2013pubs/p20-569.pdf> [dostop 25. februarja 2015].
8. Internet Advertising Bureau (IAB) (2013) 'IAB Internet Advertising Revenue Report – 2014 first six months results', *PricewaterhouseCoopers* [online]. Dostopno na: http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf [dostop 7. aprila 2015].
9. Internet Advertising Bureau (IAB) (2014) 'IAB Internet Advertising Revenue Report – 2014 first six months results', *PricewaterhouseCoopers* [online]. Dostopno na: http://www.iab.net/media/file/PwC_IAB_Webinar_Presentation_HY2014.pdf [dostop 7. aprila 2015].
10. Jenkinson, L., Batista, H. (2013) *The Beginners Guide to SEO*, Pasadena, Macmillian Publishing.
11. Jerman Blažič, B. (2001) *Elektronsko poslovanje na internetu*, Ljubljana, Gospodarski vestnik.
12. Kent, P. (2012) *Search Engine Optimization for Dummies*, Hoboken NJ, Wiley Publishing.

13. Keyworddiscovery.com (2015) Elektronski vir, <http://www.keyworddiscovery.com/keyword-stats.html> [dostop 23. marca 2015]
14. Kogovšek, L. (2001) 'Vloga interneta in pomen spletnega oglaševanja' MM, leto 21, št. 238.
15. Kwang, Y. C., Song, J. H., Hollenbeck, C. R., Lee, J. H. (2014) 'Are contextual advertisements effective? The moderating role of complexity in banner advertising', *International Journal of Advertising* [online], Vol. 33, Issue 2. Dostopno na: https://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=1&SID=S2bqKaaSTZXgKTMsLIE&page=1&doc=7 [dostop 8. aprila 2015].
16. MarketShare (2015) Elektronski vir, <http://marketshare.hitslink.com/> [dostop 18. marca 2015].
17. Micheaux, A. L. (2011) 'Managing E-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective', *Journal of Advertising* [online], Vol. 40, str. 45. Dostopno na: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367400404#.VS_B05Pla3w [dostop 16. aprila 2015].
18. Oven, S. (2011) Mobilno oglaševanje in slovenski potrošniki, Ljubljana, Univerza v Ljubljani – Fakulteta za družbene vede.
19. Söke, H. (2015). Priprava spletne oglaševalske akcije na iskalniku Bing za promocijo izdelka v ZDA. Magistrska naloga, Maribor, Doba Fakulteta.
20. StatsCounter.com (2015) Elektronski vir, <http://gs.statcounter.com/#browser-ww-monthly-200901-200901-bar> [dostop 18. marca 2015].
21. TheNextWeb.com (2014) Elektronski vir, <http://thenextweb.com/facebook/2014/01/29/facebook-passes-1-23-billion-monthly-active-users-945-million-mobile-users-757-million-daily-users/>, [dostop 16. aprila 2015].
22. Tsang, P. in Tse, S. (2005) 'A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination', *Industrial Management & Data Systems* [online], izdaja 8, št. 105. Dostopno na: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02635570510624437> [dostop 1. aprila 2015].
23. Turban, E. in King, D. (2011) *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives (7th Edition)*, New Jersey, Prentice Hall.
24. Vukasovič, T. in Söke, H. (2016). Izhodišča za pripravo spletne oglaševalske akcije. *Mednarodno inovativno poslovanje*, let. 8, št. 2, str. [1-8]
25. WorldWideWebSize.com (2015) Elektronski vir, <http://www.worldwidewebsite.com/>, [dostop 11. marca 2015].