

Izhodišča za pripravo spletne oglaševalske akcije

dr. Tina Vukasović, Henrik Söke

1 UVOD

Hitra rast interneta in spletnih strani je (med drugim) bistveno spremenila nakupovalne navade potrošnikov. Ker globalizacija briše meje med državami, se povečuje tudi konkurenca, zato ni nič nenavadnega, ko uporabnik spleta v Sloveniji išče informacije o določeni stvari, poleg slovenskih zadetkov pa vidi tudi tuje (sicer v slovenskem jeziku, vendar je ponudnik iz druge države). Torej podjetja, ki predstavljajo svojo ponudbo na spletu, več ne tekmujejo za pozornost uporabnika samo z lokalno, temveč tudi s tujo konkurenco. Pri nas je takšne primere možno najti med prodajalci pnevmatik, tehničnih izdelkov, borznih storitev, prehrabnih dodatkov in podobno.

Iz leta v leto je več ljudi z dostopom do interneta – v letu 2015 naj bi celotno število uporabnikov preseglo 3 milijarde. Predvideno je, da do leta 2018 dostop do interneta imela že skoraj polovica svetovnega prebivalstva, oziroma 3.6 milijarde ljudi (Brown, 2014). K eksponentni rasti prispevajo predvsem hiter napredek na področju razvoja telekomunikacij in pojav nizkocenovnih pametnih telefonov ter tabličnih računalnikov, ki si jih lahko privošči širok krog uporabnikov (RIS.org, 2013). Podjetja, kot so Google, Microsoft in Facebook, zadnjih nekaj let pospešeno razvijajo različne vrste tehnologij, katerih skupni namen bo omogočiti dostop do interneta tako rekoč vsakomur (brezplačne osnovne povezave ter v razvijajočih se državah odprava tehničnih omejitev) (International Telecommunications Union, 2014). Razen ostalih prednosti, več uporabnikov spleta pomeni tudi več potencialnih kupcev.

Združene države Amerike spadajo med države z visokim odstotkom uporabnikov interneta. Zadnji podatki kažejo, da 84,2 % prebivalstva (268 milijonov ljudi) uporablja internet vsaj enkrat na mesec (Internet World Stats, 2014), od aktivnih uporabnikov pa je približno 73 % (191 milijonov ljudi) že opravilo spletni nakup (File, 2013). Te številke kažejo, da je ZDA velik ter zrel trg in je zato zelo zanimiv za spletne oglaševalce oziroma prodajalce. Slovenija ima veliko podjetij, ki delujejo na globalnem trgu, vendar trenutno ni nobene obširnejše literature, ki bi razložila in prikazala izvedbo spletne oglaševalske akcije izven naših meja. Iz tega razloga želim predstaviti in izvesti vzorčno oglaševalsko akcijo na spletnem iskalniku Bing (največji konkurent Googlu) v ZDA. S pomočjo te naloge bodo lahko vsa podjetja, ki delujejo mednarodno, boljše razumela spletne oglaševalske akcije, hkrati pa jih bodo lahko tudi sama pripravila in izvedla, če jim bo to v interesu. Ker pa je konkurenca na razvitih trgih bistveno večja kot doma, je še bolj pomembno, da so oglaševalske akcije skrbno pripravljene in optimizirane.

Raziskovalno področje, ki ga obravnava članek, so spletne oglaševalske akcije, predvsem iskalniški marketing (imenovano tudi oglasi na ključne besede, sponzorirane povezave in oglaševanje na klik). Za razliko od večine drugih oblik marketinga ta ni »vsiljen«, temveč se aktivira šele, ko oseba uporablja spletni iskalnik in aktivno išče informacije o oglaševani stvari. To je ena od prednosti in veliko razlogov, zakaj se za to obliko spletnega marketinga trenutno porabi daleč največ denarja.

Spletni iskalniki so storitve, mimo katerih ne more noben uporabnik, ki išče informacije na internetu. Pravzaprav so poleg spletnih direktorijev edini način za iskanje informacij na spletu. Trenutno najbolj uporabljan spletni iskalnik je Google, takoj za njim pa sledi Bing, ki je izdelek ameriškega tehnološkega podjetja Microsoft. Oglaševalci na spletu so lahko posamezniki ali podjetja, ki želijo uporabnikom spletnih iskalnikov promovirati svojo ponudbo. Za oglaševanje na iskalniku Google se uporablja storitev Google AdWords, za oglaševanje na iskalniku Bing pa Bing Ads.

Vsebina članka se osredotoča na oglaševalsko storitev Bing Ads, ki je med oglaševalci vedno bolj popularen, predvsem zato, ker so stroški oglaševanja nižji, kot na AdWords, uporabniki iskalnika Bing kupujejo več, kot uporabniki iskalnika Google in ker je Bing privzeti spletni iskalnik v zelo razširjenih izdelkih in storitvah, kot so operacijski sistem Windows, socialno omrežje Facebook, spletna stran eBay in nekateri drugi (Weldon, 2013). 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 Združenih držav Amerike (ZDA). Predstavljen bo celoten postopek od raziskave, priprave, izvedbe, analize in optimizacije oglaševalske akcije.

Popularnost Binga strmo narašča (trenutno ima tretjino Googlovega tržnega deleža) zato bodo lahko vsa slovenska podjetja, ki delujejo na tujih trgih ter že oglašujejo ali želijo oglaševati na spletnih iskalnikih, našla uporabno vrednost v tej nalogi. Veliko je namreč ljudi, ki niso redni uporabniki Googlovega iskalnika in za iskanje informacij občasno (ali izključno) uporabljajo tudi Bing. Samo v ZDA je takšnih uporabnikov čez 160 milijonov (Wordstream, 2012).

2 SPLETNI ISKALNIKI

Svetovni splet je eden najpomembnejših storitev interneta in po nekaterih ocenah (ter glede na metode merjenja) vsebuje več deset milijard spletnih strani (WorldWideWebSize.com, 2015). Odkrivanje relevantne in kvalitetne vsebine v takšnem številu spletnih strani ne bi bilo mogoče brez sofisticiranih spletnih iskalnikov.

Že v letu 1994 so se začeli pojavljati prvi (za tisti čas) napredni avtomatizirani spletni iskalniki, ki so dopolnjevali in postopoma nadomeščali tako imenovane spletne imenike. Do takrat so spletni imeniki bili edine organizirane baze, v katere so administratorji in urejevalci spletnih strani ročno vnašali vse potrebne podatke, da so jih uporabniki spleta sploh lahko našli. Zaradi neslutene širitve spleta je čez nekaj let postalo jasno, da bo potrebna drugačna dolgoročna rešitev, ker je urejanje baz postalo prepočasno, zamudno in nepregledno (Battelle, 2006, str. 142).

Spletni iskalniki so kompleksni programi, katerih naloga je (Kent, 2012, str. 28):

- odkrivanje, pregledovanje in indeksiranje spletnih strani s pomočjo tako imenovanih spletnih robotov oziroma pajkov (angl. web crawler oziroma spider);
- ugotavljanje relevantnosti in uporabnosti spletne strani s pomočjo algoritmov kar vpliva na prikazano pozicijo zadetka;
- posredovanje rezultatov končnim uporabnikom.

Spletni iskalniki konstantno pošiljajo »spletne robote« oziroma »pajke« po svetovnem spletu z namenom odkrivanja novih spletnih strani ter sprememb na obstoječih. Ko jih najdejo,

pošljejo zahtevek za indeksacijo, kar pomeni, da spletni iskalnik ustvari ali posodobi bazo podatkov (domena, vsebina, funkcionalnosti, jezik strani in veliko več).

Pridobljeni podatki se neprekinjeno analizirajo z algoritmi iskalnika, ki poleg vsega ostalega oceni relevantnost in kvaliteto spletne strani in jo posreduje uporabniku, ko prejme zahtevek z ujemajočimi iskalnimi kriteriji. Uporabniku prikazan seznam in vrstni red zadetkov se stalno spreminjata, vzroka pa sta predvsem dva (Kent, 2012, str. 36):

1. algoritmi za iskanje in obdelovanje podatkov so dinamičen proces, ki je predmet sprememb in posodobitev. Manjše spremembe so bolj pogoste, medtem, ko večje izvajajo na vsakih nekaj mesecev. Natančno delovanje teh algoritmov ni znano, saj so to strogo varovane poslovne skrivnosti zaradi konkurence in preprečevanja manipulacij z iskalnimi rezultati. Določene informacije, ki so javnega značaja in namenjene strokovnim javnostim, so sicer redno objavljane, o nerazkritih informacijah pa se rado špekulira v računalniško usmerjenih medijih;

2. vsebina in funkcionalnost aktivnih spletnih strani se prav tako stalno spreminja. Lastniki oziroma spletni oblikovalci dodajajo (ali brišejo) različne tekstovne, slikovne, video in ostale vsebine, preizkušajo različne strukture strani (z namenom izboljšanja uporabniške izkušnje in povečanja konverzij), s tem pa tudi posredno vplivajo na »kvaliteto« spletnih strani, kot jo razume spletni iskalnik. Boljša kvaliteta pomeni višje uvrstitve na iskalnikih in obratno.

2.1 Načini in nameni uporabe spletnih iskalnikov

Osnovni namen uporabe spletnih iskalnikov je pridobivanje informacij o stvareh, ki nas zanimajo, naloga iskalnikov pa je, da prikažejo najbolj relevantne zadetke o iskani temi. Ko potreba po pridobitvi določene informacije postane dovolj velika, odpremo spletni iskalnik in začnemo iskati odgovore. Delovanje iskalnikov se skozi leta spreminja, vendar osnovni namen (iskanje informacij) ostaja enak (Enge et. al., 2012).

Jenkinson in Batista ugotavljata (2013, str. 34), da je proces iskanja informacij sestavljen iz osmih korakov:

1. nastanek potrebe po odgovoru, rešitvi ali določeni informaciji;
2. formuliranje potrebe v besede (oziroma »ključne besede«) in fraze (oziroma »iskalne fraze«). Primer: test letnih pnevmatik;
3. vpis iskalne fraze v spletni iskalnik;
4. pregled prikazanih rezultatov;
5. klik na povezavo do spletne strani, ki se zdi najbolj relevantna;
6. prebiranje teksta in pridobivanje informacij na prikazani spletni strani;
7. če iskane informacije ni, sledi vrnitev na seznam zadetkov;
8. če se izkaže, da noben od zadetkov ne ustreza, sledi ponovna poizvedba s spremenjeno iskalno frazo.

Zadnji podatki iz spletne strani keyworddiscovery.com (2015) kažejo, da uporabniki v ZDA pri iskanju informacij največkrat uporabijo eno do tri ključne besede (tabela 1).

Tabela 1: Število uporabljenih besed pri formuliranju iskalnih izrazov (v odstotkih)

Število besed	Odstotek iskanja (%)
1	29,53
2	29,38
3	19,74
4	10,01
5	5,27
6	2,39
7	1,35
8	0,86
9	0,51
10+	0,96

Vir: Keyworddiscodvery.com (2014)

2.2 Tržni deleži spletnih iskalnikov v ZDA

Po zadnjem poročilu analitične družbe comScore so tržni deleži petih največjih spletnih iskalnikov naslednji (comScore, 2014): Google: 65,4 %, Bing: 19,7 %, Yahoo! Search: 11,8 %, Ask: 2,0 % in AOL: 1,2 %

Google

Spletni iskalnik Google je nastal leta 1998 in je sinonim za iskanje informacij na svetovnem spletu (leta 2006 so glagol »to google« dodali v Oxfordov angleški slovar). K nadpovprečnemu uspehu Googlovega iskalnika je pripomoglo več različnih dejavnikov, ki so že večletni predmet proučevanja strokovnjakov iz poslovnih in računalniških področij. K nekaterim osnovnim razlogom za takšen uspeh pripisujejo najbolj izpopolnjene algoritme za iskanje informacij, ki prikazujejo relevantne in logične zadetke, visoke vloške v raziskave in razvoj ter vedno večjo prepletenost z drugimi Googlovimi storitvami, kot so spletna pošta Gmail, brskalnik Chrome, Google Zemljevidi in ostalo. Googlova prevlada je v preteklosti bila še bolj dominantna, vendar ker se je konkurenca začela bistveno izboljševati, se Googlov tržni delež zadnjih nekaj let posledično zmanjšuje (Marketshare, 2015).

Bing

Podjetje Microsoft je spletni iskalnik Bing predstavilo sredi leta 2009, kot povsem prenovljeno in izboljšano verzijo njihovega starega iskalnika, MSN Search (prvič predstavljen v tretjem četrtletju leta 1998). K popularnosti in pogostosti uporabe Binga so zelo pripomogli ostali Microsoftovi izdelki, med njimi najbolj operacijski sistem Microsoft Windows in tam vgrajen spletni brskalnik Internet Explorer, v katerem je Bing privzeti spletni brskalnik. Sodeč po podatkih iz spletne strani Statscounter.com je leta 2009 (leto predstavitve Binga) globalni tržni delež Internet Explorerja znašal približno 65 % (StatsCounter.com, 2015), kar je omogočilo hitro pridobivanje novih uporabnikov. Dandanes je iskalnik Bing prisoten tudi na najbolj razširjenih mobilnih operacijskih sistemih, kot so Windows Mobile, Android in iOS, razen tega pa je privzeti iskalnik v nekaterih izdelkih in storitvah od podjetij, kot so Yahoo!, Facebook, eBay, Amazon in Apple. S sklepanjem pomembnih strateških partnerstev učinkovito pridobivajo na tržem deležu (Marketshare, 2015).

Yahoo! Search

Podjetje Yahoo! je nastalo leta 1994, kot ponudnik spletnega imenika, ki je kmalu postal eden

največjih na internetu. V primerjavi s konkurenco so se relativno pozno podali na trg spletnih iskalnikov (v letu 2002), vendar ne z razvojem lastnega, temveč z nakupom drugih takrat znanih ponudnikov, kot so bili Altavista, Inktomi in Overture. Yahoo! Search ni nikoli povsem dobro zaživel, zato so leta 2009 v celoti opustili svoj iskalnik in podpisali 10 letno pogodbo s podjetjem Microsoft, ki jim zagotavlja delovanje Yahoo! Search iskalnika na podlagi Binga. To pomeni, da vsak iskalni izraz, ki je vpisan v Yahoo! Search, se posreduje iskalniku Bing, ki nato posreduje rezultate iskanja. Za uporabnika ta proces poteka neopazno (Marketshare, 2015).

3 SPLETNO OGLAŠEVANJE

3.1 Opredelitev spletnega oglaševanja

Kogovšek (2001, str. 6) spletno oglaševanje definira, kot vsebino, ki se pojavlja na spletnih straneh, katere glavni namen je prenesti komercialno sporočilo k uporabniku in ga spodbuditi k nakupu. Komercialna sporočila so lahko predstavljena v tekstovni, grafični, zvočni in/ali video obliki.

Svetovni splet omogoča dvosmerno komunikacijo med oglaševalcem in uporabnikom interneta, zahvaljujoč različnim kreativnim in tehničnim rešitvam, ki jih ne premore noben drug oglaševalski medij (Jeran Blažič, 2001, str. 66).

Tsang in Tse (2005, str. 1042) pišeta, da je »spletno oglaševanje nova oblika nevsiljivega oglaševanja, pri katerem se kupci sami odločijo, če bodo sprožili interakcijo s prikazanim marketinškim sporočilom.«

3.2 Statistika in trendi v spletnem oglaševanju

Becker in Dickinson (2012, str. 353) sta proučila različne oblike spletnega oglaševanja in prišla do naslednjih zaključkov:

- povprečnemu uporabniku se prikaže približno 1.700 oglasov pasic na mesec, opazi pa jih samo polovico. Vzrok je v »slepoti na spletne pasice« (omenjeno med slabostmi spletnega oglaševanja);
- 8 % uporabnikov klikne na 85 % vseh prikazanih oglasov;
- na 1000 prikazanih oglasov bo v povprečju kliknilo samo 0,1 % do 2 % ljudi;
- največ klikov se izvrši na oglasih, ki so s področja računalništva in tehnologije (64 %), telekomunikacij (60 %), potovanj (53 %), zabave (52 %), avtomobilizma (50 %), financ (46 %), zdravja (42 %) in trgovin na drobno (42 %);
- približno 4 % vseh oglasov je prikazanih izven ciljne lokacije. Eden od vzrokov je uporaba VPN-programov, ki uporabnikom omogočajo ogled vsebine, ki je sicer nedostopna v njihovi državi. Primer: Če uporabnik v Sloveniji želi dostopati do popularnih storitev v ZDA, kot sta Netflix (filmi in nadaljevanke na zahtevo) ali Pandora (popularen spletni radio) mora »zamaskirati« svojo pravo lokacijo in se strežnikom predstaviti, kot nekdo, ki je lociran na njihovem ozemlju. V tem primeru bo izpostavljen tudi reklamam, ki niso namenjene uporabnikom izven ZDA, kar je nepotreben strošek za oglaševalce;
- umetni promet s strani konkurence obsega od 4 % do 11 %;
- čez 70 % oglaševalcev ne optimizira svoje oglasne akcije.

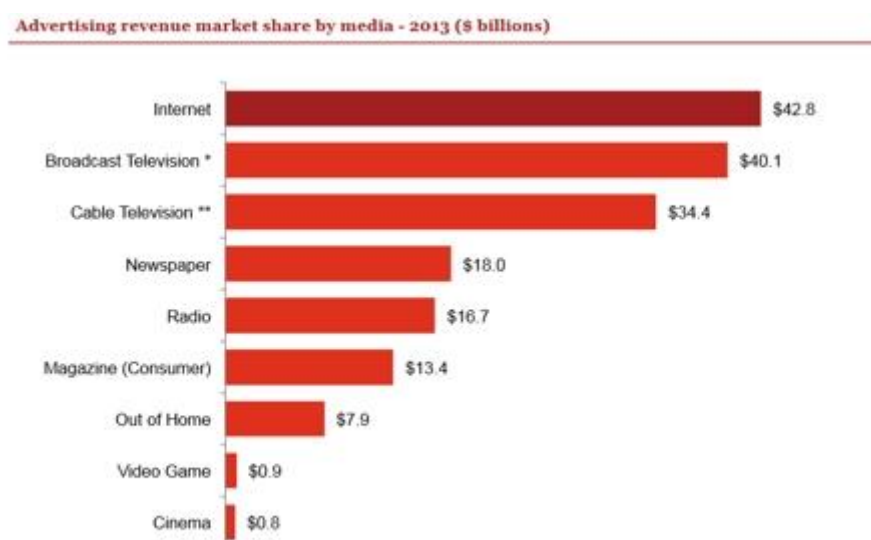
Obstaja več oblik spletnega oglaševanja, ki se uporabljajo samostojno ali v kombinaciji, odvisno od namena in ciljev oglaševalca.

Podatki organizacije IAB (Internet Advertising Bureau) kažejo, da so stroški spletnega oglaševanja v ZDA dosegli nov rekord v tretjem četrtletju 2014 – skupna poraba je bila 12,4 milijarde USD. Od leta 2003 do 2014 se je poraba iz četrtletja v četrtletje višala 78 odstotkov časa (AIB, 2014).

Slika 1 prikazuje porabo denarja v različnih oglaševalskih medijih. Leta 2011 je internet, kot oglaševalski medij, prvič prehitel kabelske televizije, v letu 2012 pa še druge komercialne televizije (IAB, 2013, str. 19).

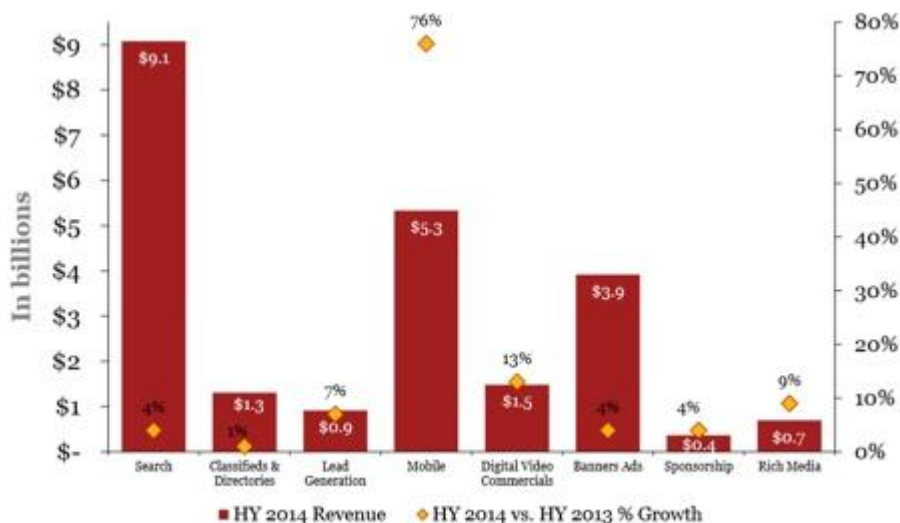
Na sliki 2 je prikazana poraba oglaševalskega denarja (v letu 2014) glede na obliko spletnega oglaševanja ter odstotek rasti v primerjavi z letom prej. Še vedno se največ denarja porabi za oglaševanje na klik (9,1 milijard USD), sledijo mobilno oglaševanje (5,3 milijarde USD) ter oglaševanje s spletnimi pasicami (3,9 milijard USD). Za ostale oblike oglaševanja se porabi manj, kot dve milijardi USD na leto. Med vsemi zajetimi oblikami oglaševanja najvišjo rast beleži mobilno oglaševanje (76 %), kar odraža trend v vedno večji popularnosti mobilnih naprav (pametni telefoni, tablice in ostalo). Pričakuje se, da bo visoka rast v mobilnem oglaševanju trajala še naslednjih nekaj let.

Slika 1: Stroški oglaševanja (v milijardah) v različnih oglaševalskih medijih



Vir: IAB Internet Advertising Revenue Report (2013, str. 19)

Slika 2: Stroški oglaševanja (v milijardah) glede na oblike spletnega oglaševanja



Vir: IAB Internet Advertising Revenue Report (2014, str. 13)

Rastoča priljubljenost spletnega oglaševanja je razumljiva, glede na to, da se vedno več časa preživlja na internetu – ali je to pred računalnikom ali pri uporabi drugih naprav, kot so pametni telefoni, pametne ure, novejši televizijski sprejemniki, igralne konzole, ponekod tudi že pametni hladilniki, multimedijske naprave v avtomobilih in ostalo. Vsem tem napravam je skupno, da se na njih lahko prikazujejo internetne reklame, prihajajoče tehnologije in izdelki pa napovedujejo še bistveno večjo integracijo našega vsakdana z internetom.

Med najbolj razširjene oblike spletnega oglaševanja se prištevajo:

- **Iskalniški marketing** (imenovano tudi oglasi na ključne besede, sponzorirane povezave, oglaševanje na klik in zakup ključnih besed)

Iskalniški marketing deluje na spletnih iskalnikih, kot so Google, Bing, Yahoo! in podobni. Oglaševalci zakupijo ključne besede, za katere želijo, da sprožijo oglasno sporočilo, ko uporabnik v spletnem iskalniku išče informacije z zakupljenimi besedami. Oglasi se pojavljajo na vrhu ali v desnem stolpcu iskalnika in so označeni z besedo »Ad« (Google) oziroma s sivim ozadjem in sporočilom »Ads related to...« (Bing).

- **Mobilni marketing**

Je trenutno najhitreje rastoča oblika spletnega oglaševanja. Na sliki 2 je razvidno, da se je poraba sredstev za mobilni marketing samo v enem letu povečala za 76 %. Razlog za visoko rast je vedno višja »odvisnost« od mobilnih naprav, kot so pametni telefoni in tablični računalniki. Raziskava analitičnega podjetja Gartner predvideva, da bo svetovna prodaja mobilnih naprav letos prvič presegla prodajo osebnih računalnikov (TechCrunch.com, 2015). V mobilnem marketingu je možno uporabiti statične ali multimedijske oglase (animacije in video posnetki), ki so prisotni v mobilnih aplikacijah in na spletnih straneh, optimiziranih za mobilne naprave. Doler (2011, str. 51) piše: »Mobilno oglaševanje je ta čas najsodobnejša, najbolj osebna, najodzivnejša in najbolj sofisticirana oblika oglaševanja.« Mobilne naprave so ene od stvari, ki jih imamo vedno pri sebi. Zato je vsako oglasno sporočilo, ki ga uporabnik prejme ali vidi ob interakciji z napravo, nemudoma dostopno (Oven, 2011, str. 16). Pogosto uporabljene oglaševalske mreže za mobilne oglaševalske akcije so Google AdMob, Millennial Media, StartApp in TapJoy.

- **Oglasne pasice** (imenovano tudi spletne pasice)

Oglasne pasice so se prvič pojavile v začetku 90-ih let prejšnjega stoletja in so predstavljale edino obliko oglaševanja na spletnih straneh. V zameno za plačilo so lastniki priljubljenih spletnih strani zainteresiranim oglaševalcem začeli izdajati oglaševalski prostor. Ko je

uporabnik kliknil na spletno pasico (grafična podoba v obliki pravokotnika ali kvadrata), je bil preusmerjen na oglaševalčevo spletno stran (Kwang et al., 2014, str. 362). Dandanes so spletne pasice še vedno ena najbolj priljubljenih oblik spletnega oglaševanja, čeprav so bistveno manj zanimive za uporabnike, kot so bile nekoč. Ena od oblik merjenja učinkovitosti spletne pasice je odstotek klikov, ki jih je prejela. Pred leti je dober rezultat pomenil približno 10 %, trenutno pa je dober rezultat že okoli 0,5 %. Drastičen upad gre pripisati visoki izpostavljenosti uporabnikov oglasnim pasicam, ki so se jih postopoma navadili in razvili tako imenovan »banner blindness« oz. »slepoto na oglasne pasice«. Kljub temu pa je učinkovitost oglasnih pasic še vedno visoka, saj so pristajalne strani (stran, kamor jih vodi oglasna pasica) optimizirane za konverzije in poskrbijo za relativno visoke odstotke nakupov oziroma izvršitve dejanj, ki jih oglaševalci želijo doseči. Na optimizirani strani se v povprečju lahko pričakuje od 3 % do 20 % konverzija. (Kwang et al., 2014, str. 363). Obstaja več vrst oglasnih pasic, ki lahko prikazujejo tekstovne, slikovne, zvočne in video vsebine oziroma kombinacijo vsega naštetega. Večinoma se prodajajo po CPC (Cost per Click oziroma ceni na klik) ali CPM (Cost per Mille – cena na 1000 prikazov). Pogosto uporabljene oglaševalske mreže za oglaševalske akcije s spletnimi pasicami so Google AdWords, Media.net, BuySellAds, Chitika in Infolinks.

• Video oglasi

Video oglasi so druga najhitreje rastoča oblika spletnega oglaševanja v ZDA. Leta 2014 so oglaševalci porabili 17 % več sredstev za video oglase, kot leto prej. Najbolj dodelana in uporabljana platforma za tovrstne oglase je video socialno omrežje YouTube (Turban in King, 2011, str. 461). Oglasi se lahko umestijo v določene kategorije, kanale ali posamezne posnetke, prikazujejo pa se pred, med ali ob koncu predvajanja. Celozaslonski oglasi se pospešeno širijo tudi na mobilne naprave, kjer se prikazujejo ob vmesnih premorih pri mobilnih igrah, med branjem člankov in podobno. Oglaševalci lahko izbirajo med modeloma CPC (Cost per Click – cena na klik) ali CPV (Cost Per View – cena na ogled) plačila za oglase. Pogosto uporabljene oglaševalske mreže za oglaševalske akcije z video oglasi so Google AdWords Video (YouTube), Hulu, AOL in AdColony.

• Oglaševanje na socialnih omrežjih

Spletna družbena omrežja, kot so Facebook, Google+, Twitter, Instagram in podobna so med najbolj pogosto uporabljanimi storitvami interneta. Socialna omrežja so zelo popularna tudi med oglaševalci, saj jim omogočajo najboljše ciljne oglaševalske akcije. Oglasi so lahko prilagojeni glede na uporabnikove interese, navade, starost, spol, lokacijo in podobno. Čim bolj je reklama prilagojena, tem uspešnejša je. Največ uporabnikov in oglaševalcev privlači facebook, ki ima čez 1,2 milijarde registriranih in 757 milijonov po vsem svetu vsakodnevno aktivnih uporabnikov (TheNextWeb.com, 2014). Facebook omogoča več različnih tipov oglaševanja, kot na primer oglaševanje s slikami, promocija novic, pridobivanje všečkov, nagradne igre in posebne aplikacije za facebook.

• Sponzorstva

Spletna sponzorstva se izvajajo v obliki plačanih objav (članki ali raziskave) na spletnih straneh, katerih ciljno občinstvo ustreza oglaševalcu. Velikokrat gre za prispevke, sestavljene iz več delov, ki se postopoma in v časovno določenem obdobju objavljajo na spletni strani. Glede na obliko sponzorstva in glede na cilje oglaševalske akcije (promocija izdelka, promocija podjetja, izboljševanje ugleda) so prispevki lahko sestavljeni z minimalnimi smernicami oglaševalca, lahko pa jih ta v celoti sestavi tudi sam. V ZDA morajo po priporočilih organizacije IAB (Internet Advertising Bureau) in glede na zakonodajo, ki velja v določeni zvezni državi, takšna sponzorstva vidno označiti in obeležiti, kot oglasna sporočila (Drennan in Cornwell, 2010, str. 123).

• Oglaševanje preko elektronske pošte

Oglaševanje preko elektronske pošte je ena najstarejših oblik spletnega oglaševanja, hkrati pa

še vedno ena najbolj učinkovitih. Micheaux (2011, str. 45) v svoji študiji ugotavlja, da je oglaševanje preko elektronske pošte v eksponentni rasti in da oglaševalci (v svetovnem merilu) pošljejo približno 838 milijard reklamnih sporočil na leto. Ko podjetje od uporabnika (z njegovim soglasjem) pridobi elektronski naslov, mu lahko pošilja oglasna sporočila z minimalnimi stroški, vse dokler se ta ne odjavi. Sporočila v elektronski pošti morajo biti relativno kratka in uporabna, da pridobijo uporabnikovo pozornost, nato pa ga povabijo k spletnemu nakupu ali drugi akciji, ki jo podjetje želi izvesti.

4 ZAKLJUČEK

V pričajučem, 1. delu, članka smo prikazali osnovna teoretična izhodišča za pripravo spletne oglaševalske akcije na iskalniku Bing. Osredotočili smo se na spletne iskalnike ter načine in namene njihove uporabe. Prikazali smo značilnosti in tržne deleže spletnih iskalnikov v ZDA ter trende v spletnem oglaševanju. Empirični del, predstavljen v 2. delu članka, sloni na induktivni in deduktivni raziskovalni metodi ter kvantitativni analizi, skupaj s podajanjem lastnih opazanj in mnenj. Predstavljena spoznanja v prvem in v drugem 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.

5 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. WorldWideWebSize.com (2015) Elektronski vir, <http://www.worldwidewebsite.com/>, [dostop 11. marca 2015].