

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**PRIMERJAVA UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA NA
PLATFORMAH META IN GOOGLE NA PRIMERU IZBRANEGA
NAROČNIKA**

Ljubljana, september 2022

ALJAŽ NOVAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Aljaž Novak, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Primerjava učinkovitosti oglaševanja na platformah Meta in Google na primeru izbranega naročnika, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Luko Tomatom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DIGITALNO TRŽENJE	1
1.1 Razvoj in evolucija digitalnega trženja	2
1.1.1 Rast digitalnega trženja.....	2
1.2 5 D-jev digitalnega trženja	2
1.3 Prednosti digitalnega trženja	3
2 PLATFORME ZA DIGITALNO TRŽENJE	3
2.1 Predstavitev platforme Meta Ads Manager	3
2.1.1 Delovanje algoritma za učinkovito oglaševanje.....	4
2.1.2 Struktura oglasov	4
2.2 Predstavitev oglaševalske platforme Google	5
2.2.1 Proces oglaševanja na Googlu in osnovne metrike	5
2.2.2 Vloga uvrstitve oglasa v iskalnikih	7
2.3 Glavne značilnosti oglasov na platformah Meta in Google	8
3 PRIMERJAVA UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA NA PLATFORMAH META IN GOOGLE NA PRAKTIČNEM PRIMERU V IZBRANEM PODJETJU	9
3.1 Metodologija in predstavitev naročnika	9
3.1.1 Glavni cilj optimizacije kampanj.....	10
3.2 Rezultati Meta oglaševalskih kampanj	11
3.3 Struktura oglaševalskih kampanj na platformi Google	15
3.4 Analiza rezultatov	16
3.4.1 Makro analiza virov uporabnikov z orodjem Google analitika.....	17
4 DISKUSIJA	18
4.1 Ključne ugotovitve	18
4.2 Priporočila za vodstvo podjetja	18
4.3 Omejitve raziskave	19
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	20

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in slabosti oglaševanja na platformah podjetja Meta in Google.	8
---	---

KAZALO SLIK

Slika 1: Projekcija porabe digitalnega trženja do leta 2022.....	2
Slika 2: Primer oglasov na omrežju Facebook.....	5
Slika 3: Proces oglaševanja na Googlu.....	5
Slika 4: Umestitve Google oglasov v iskalniku	8
Slika 5: Vpisni obrazec	11
Slika 6: Struktura kampanj na platformi Meta Ad Manager	12
Slika 7: Nabori oglasov znotraj 1. kampanje	13
Slika 8: Nabori oglasov v »remarketing« kampanji	14
Slika 9: Nabori oglasov v 3. kampanji	14
Slika 10: Struktura Google oglaševalskih kampanj	15
Slika 11: Razmerje potencialnih kupcev s platform Meta in Google.....	16
Slika 12: Razmerje sklenjenih pogodb s platform Meta in Google	16
Slika 13: Vsi uporabniki na spletni strani iz različnih virov.....	17

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CBO – (angl. Custom budget optimization); avtomatska optimizacija proračuna

CRM – (angl. Customer relationship management); upravljanje odnosov s strankami

CTR – (angl. Click through rate); prikazi in kliki

FICO – (angl. Fair Isaac Corporation)

PPC – (angl. Pay per click); plačilo na klik

UVOD

Vrednost oglaševanja na spletu je leta 2017 presegla vrednost oglaševanja na televiziji. Tako imenovano digitalno trženje, ki je danes bolj poznano pod imenom »digitalni marketing«, je širok pojem, ki zajema celoten spekter trženja po spletu od kreacije in oblikovanja spletne strani ter vse do oglaševanja izdelkov ali storitev na različnih kanalih. V letu 2017 je spletno oglaševanje skupno predstavljalo že več kot 40 % globalne vrednosti oglaševanja, od tega približno četrtino celotne vrednosti spletnega oglaševanja ustvarita oglaševalski platformi Meta Platforms (v nadaljevanju Meta) in Google (Kafka & Molla, 2017).

Področje raziskovanja omenjenih oglaševalskih platform je z akademskega vidika zelo zanimivo, saj prinaša kar nekaj izzivov, za njihovo rešitev pa je treba izvesti poglobljene tako eksperimentalne kot teoretične raziskave. Omenjeno področje zahteva znanje trženjskih strategij, analitike, računalništva in oblikovanja, zato lahko trdimo, da gre za dokaj interdisciplinarno področje.

Podjetje, v katerem sem zaposlen, uporablja obe omenjeni oglaševalski platformi, prav tako pa je močno tudi na področju analitike. Omenjeni platformi za oglaševanje sta tehnično izredno dovršeni, zato je priporočljivo, da ima uporabnik predznanje na področju informatike in ekonomije. Tema, o kateri bom pisal, temelji na podatkih, pridobljenih na projektu, ki smo ga izvedli v podjetju v obdobju od 1. aprila do 31. maja 2022.

Namen moje zaključne strokovne naloge je predstaviti področje managementa spletnega trženja podjetja. S svojim delom želim na podlagi primerjave učinkovitosti oglaševanja na oglaševalskih platformah Meta in Google prispevati k boljšim odločitvam podjetij kot tudi oglaševalskih agencij pri izbiri preučevanih oglaševalskih platform. Ker so socialna omrežja deležna vse večjih pritiskov od zakonodaje in širše javnosti zaradi uporabe občutljivih podatkov, bom s svojim delom podal tudi primerne usmeritve za uporabo oglaševalskih platform glede na tip naročnika oz. podjetja, ki jim bodo omogočila doseganje konkurenčnosti na trgu.

Cilj naloge je na primeru izbranega podjetja prikazati, kako poteka oglaševanje na oglaševalskih platformah Google in Meta v omenjenem testnem obdobju.

1 DIGITALNO TRŽENJE

»Digitalno trženje je dejanje prodaje izdelkov ali storitev prek kanalov, kot so socialna omrežja, optimizacija brskalnika, e-pošta, mobilne aplikacije itd. Digitalno trženje je vsaka oblika trženja, ki vključuje elektronske naprave« (Patel, brez datuma).

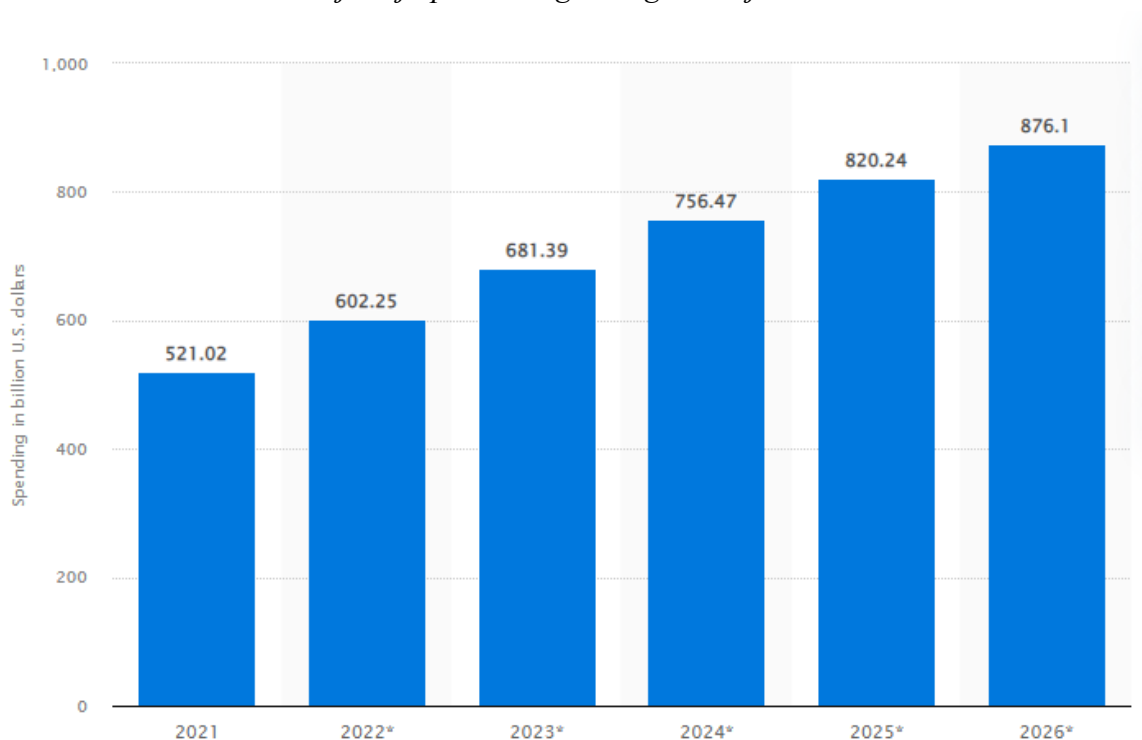
1.1 Razvoj in evolucija digitalnega trženja

Mnenja o tem, kdo je dejanski »oče« digitalnega trženja, so deljena. Nekateri trdijo, da je to Marconi, ki je poslal prvi radijski signal, drugi pa menijo, da je začetnik digitalnega trženja Ray Tomillson, ki je leta 1971 poslal prvo e-pošto. Digitalno trženje, kot ga poznamo danes, se je pričelo s prihodom interneta in tehnologije Web 1.0, ki je uporabnikom omogočala iskanje informacij, čeprav jih še ni bilo mogoče deliti. Izraz digitalno trženje se je skoval v 90. letih prejšnjega stoletja s prihodom spletne arhitekture strežnik-odjemalec in vse večjo razširjenostjo osebnih računalnikov (Webandcrafts, 2021).

1.1.1 Rast digitalnega trženja

Slika 1 prikazuje, kolikšna je bila poraba (v ameriških dolarjih), namenjena za digitalno oglaševanje po različnih medijih v letu 2021. Po izračunih vir predvideva, da bo do leta 2022 skupna poraba znašala kar 876.1 milijard ameriških dolarjev.

Slika 1: Projekcija porabe digitalnega trženja do leta 2022



Vir: Dixon (2022).

1.2 5 D-jev digitalnega trženja

V poglavju je prikazanih 5 d-jev digitalnega trženja, ki predstavljajo celoten spekter digitalnega trženja. Vidimo, da ne gre zgolj za oglaševanje na socialnih omrežjih, ampak za

bistveno širše področje, ki sega vse od umetne inteligence do SMS-ov. To so (Webandcrafts, 2021):

- »**digitalne naprave** – prenosni računalniki, namizni računalniki, pametni telefoni, tablice, pametni televizorji, nosljive naprave, igralne naprave;
- **digitalne platforme** – družbeni mediji, brskalniki, spletna mesta;
- **digitalni mediji** – spletni oglasi, trženje na družbenih omrežjih, SMS, e-mail marketing;
- **digitalni podatki** – aplikacije, kontaktni obrazci, ankete;
- **digitalna tehnologija** – umetna inteligenca, virtualna resničnost, razširjena resničnost«.

1.3 Prednosti digitalnega trženja

Digitalno trženje za razliko od tradicionalnih oblik trženja, kot sta televizija ali časopis, uporabnikom prinaša kar nekaj prednosti. Najbolj izrazite so naslednje (Webandcrafts, 2021):

- Doseganje boljše donosnosti na naložbo v primerjavi s tradicionalnim trženjem, saj lahko dosežemo večji doseg po bistveno nižjih cenah, predvsem zato je cenovno dostopen tudi za manjša podjetja.
- Z digitalnimi oblikami oglaševanja lahko dosežemo bistveno širše občinstvo. Celoten svet je lahko tarča naših oglasov, saj pri tovrstnem oglaševanju pravzaprav nimamo geografskih omejitev.
- Za razliko od običajnega trženja je ta oblika trženja relativno nevsiljiva, potrošnik pa lahko svojo oceno, mnenje oz. izkušnjo takoj komunicira neposredno s podjetjem. Ta dvosmerna komunikacija je zelo uporabna tako za potrošnika kot tudi za podjetje.
- Personalizacija oglaševanja je mnogo boljša kot pri tradicionalnem trženju, saj je uporabnike možno ciljati glede na spol, starost, napravo, interes, lokacijo za razliko od oglasov na televiziji ali v tiskanih medijih.

2 PLATFORME ZA DIGITALNO TRŽENJE

2.1 Predstavitev platforme Meta Ads Manager

Podjetje Meta ima trenutno prevladujoča socialna omrežja. Približno dve tretjini Američanov uporablja socialna omrežja tega podjetja, tri četrtine od teh jih uporablja vsak dan. V ZDA je od vsega časa, porabljenega na socialnih omrežjih, 80 % porabljenega zgolj na Facebooku. Z nakupom Instagrama, Whatsappa in Messengerja je tako po novem Meta zdaj lastnik štirih zelo vplivnih aplikacij, kar je še dodatno utrdilo njen položaj. Tako kot Google tudi Meta svojo storitev monetizira s prodajo oglaševalskega prostora, ki ga zaračunava oglaševalcem. Za vse oglaševalce so Metina socialna omrežja zelo privlačen distribucijski kanal. Oglasi se prikazujejo v različnih umestitvah na prej omenjenih omrežjih.

Ker večina spletnih oglaševalcev zasluži prihodke od klikov in obiskov uporabnikov, je ogromno oglasov izpostavljenih na omenjenih omrežjih, ki so skupno že presegli več kot približno 3,5 milijarde kumulativnih mesečnih uporabnikov (Dixon, 2022).

2.1.1 Delovanje algoritma za učinkovito oglaševanje

V današnjih turbulentnih časih morajo podjetja, da bi ostala konkurenčna, nenehno izboljševati svoje procese. To storijo z boljšimi produkti ali storitvami, ki so usmerjeni na pravo občinstvo. Zelo težko je pridobiti nove stranke, še težje pa jih je obdržati, zato je poznavanje lastnih strank ključnega pomena za podjetja (Wedel & Kannan, 2016).

Ob registraciji v omrežje Facebook vsak uporabnik vnese različne podatke o sebi: ime, datum rojstva, spol, profilno sliko, delo in izobrazbo, jezik, versko in/ali politično prepričanje, poklicne sposobnosti, zakonski status, informacije o družini, osebne preference, kot npr. najljubši šport, glasba, film, citat, ekipa, TV-program, knjiga itd. Če omenjeni podatki ne bi zadostili oglaševalskemu gigantu, potem slednji nadaljnje informacije zbira na profilih uporabnikovih prijateljev in družine. Vse to Meta dela z namenom, da ustvari izjemno podroben profil svojih uporabnikov in jim prikazuje relevantnejše oglase glede na njihove interese in zanimanja.

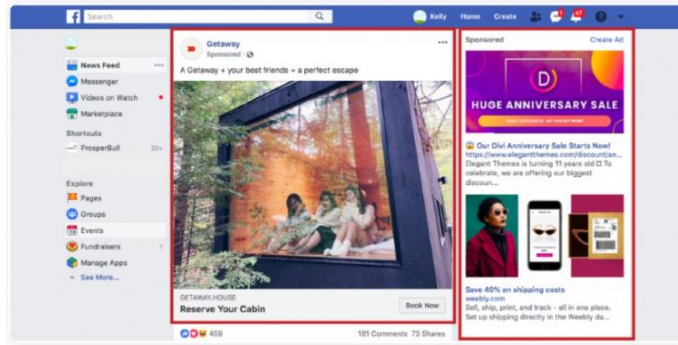
Meta podjetjem in posameznikom ponuja možnost oglaševanja s plačilom na klik (angl. pay per click, PPC). Oglasi se ustvarijo s pomočjo orodja Meta Ad manager, na kateri se določijo značilnosti ciljne publike, kot so demografija, interesi, vedenje in aktivnosti uporabnika na socialnih omrežjih podjetja Meta. Pri ustvarjanju oglasov podjetja izberejo proračun, umestitev in čas prikazovanja oglasa. Kar loči Meta od Googla, je pravzaprav možnost ciljanja občinstva. Ker uporabniki omrežij Meta običajno aktivno ne iščejo produkta ali storitve, se platforma trudi pridobiti konverzije tako, da oglaševalcem ponudi obsežne možnosti ciljanja, kot so: starost, spol, dohodek in interesi, ki so tesno usklajeni z vsebino oglasov. Nasploh pa velja pravilo, da je Meta algoritem oglaševanja najprimernejši za podjetja, ki želijo povečati prepoznavnost svoje blagovne znamke, izdelkov ali storitev med občinstvom, ki za podjetje še ni slišalo (Khan, 2019).

2.1.2 Struktura oglasov

Navadno so slike v oglasih tiste, ki vzbudijo pozornost uporabnika, ampak ravno zaradi besed uporabnik razume celoten kontekst oglasa oz. slike. Besedilna struktura oglasa je sestavljena iz štirih glavnih delov:

- slogan,
- naslov,
- glavno besedilo oglasa,
- klic po dejanju.

Slika 2: Primer oglasov na omrežju Facebook



Vir: lastno delo.

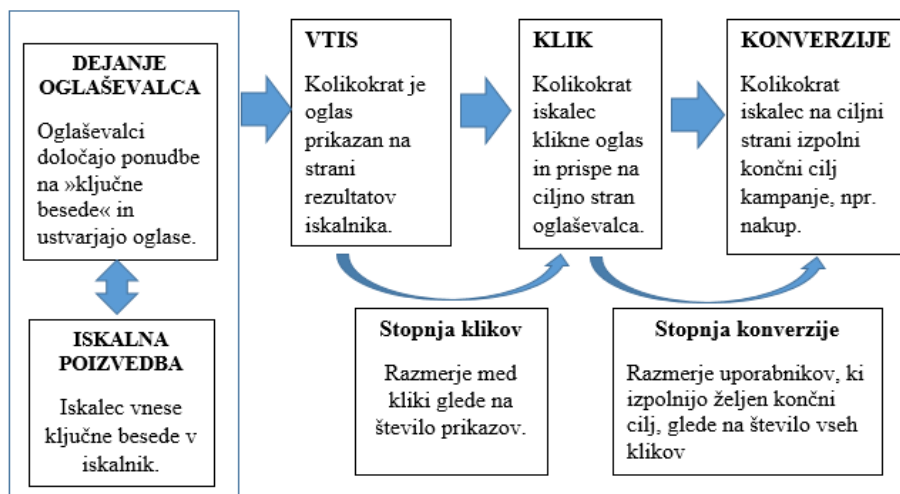
2.2 Predstavitev oglaševalske platforme Google

Google iskalniki omogočajo oglaševalcem, da ciljajo uporabnike na podlagi poizvedbe, ki so jo vnesli v iskalnik. Za razliko od bolj tradicionalnih oblik oglaševanja, na katerih se oglasi prikazujejo poleg ostale vsebine na internetu, tovrstno iskalno oglaševanje doseže potrošnike na točki, ko sami aktivno iščejo informacije o izdelkih, zato je tak tip oglaševanja bistveno manj »nadležen«. Vse to je z namenom, da lahko oglaševalci izberejo natančne »ključne besede« za ciljanje, saj so sponzorirane povezave običajno v iskalnem interesu potrošnika, zato so zanj še toliko zanimivejše. Iskalnik torej deluje kot posrednik med podjetji in potrošniki (de Cornière, 2016).

2.2.1 Proces oglaševanja na Googlu in osnovne metrike

Proces oglaševanja na platformi Google je prikazan na sliki 3, podrobneje pa predstavljen v nadaljevanju.

Slika 3: Proces oglaševanja na Googlu



Vir: lastno delo.

Pri oglaševanju na Googlovem iskalniku oglaševalci ustvarijo oglase in določijo ponudbo, ki so jo pripravljene plačati glede na ključno besedo. Ta se nanaša na določeno storitev oz. izdelek, ki ga ponujajo. Z uporabo naprednih algoritmov iskalniki nato povežejo te fraze z poizvedbami iskalcev. Ko se iskalčeva poizvedba ujame s poizvedbo oglaševalca, čigar ponudba je dovolj visoka, se iskalcu prikaže oglas skupaj z drugimi oglasi ostalih oglaševalcev, ki prav tako ponujajo enako ali podobno ključno besedo. Prikaz takšnega oglasa se tako šteje kot »vtis«. T. i. »vtisi« se torej pričnejo šele takrat, ko iskalec v iskalnik vnese ključno besedo, na podlagi katere dobi poizvedbo. Na ta način vtisi prispevajo k generiranju ozaveščenosti potrošnikov, hkrati pa oglaševalcem služijo kot indikator, ki nakazuje potencialno zanimanje oz. promet na njihovem spletnem mestu. V primeru, da iskalec klikne na opazen oglas in prispe na oglaševalčevo ciljno spletno mesto, se potem to prišteje kot klik. Metrika klikov prikazuje dejanski promet na ciljni spletni strani, oglaševalcu pa da občutek, koliko ljudi se je dejansko zanimalo izvedeti več o njihovem produktu oz. storitvi na podlagi oglasa.

Kot pravi de Cornière (2016, str. 168), je targetirano oglaševanje na podlagi iskalne poizvedbe v primerjavi s klasičnim oglaševanjem boljše, saj:

- zmanjša pričakovano število klikov,
- zmanjša trenja zaradi neujemanja,
- ima lahko dvojni učinek na končno ceno dobrine.

Metrika prikazuje razmerje med prikazi in kliki (angl. Click through rate, v nadaljevanju CTR). Izračuna se tako, da vse klike delimo s prikazi, kar predstavlja število klikov oglasa glede na to, kolikokrat je bil oglas prikazan v določenem obdobju. Dober CTR in kliki so pomemben indikator za oglaševalca, saj nakazujejo, da se iskalci zanimajo za oglaševalčevo ponudbo. Če obiskovalec po kliku oglasa obiše oglaševano spletno stran in tam stori določeno akcijo, se to šteje kot konverzija. Obstajajo številne vrste konverzij, kot so:

- izpolnitev obrazca,
- prijava na novice,
- prenos določene vsebine oz. dokumenta ter
- naročilo in nakup.

Stopnja konverzije (angl. Conversion rate) je razmerje med uporabniki, ki izpolnijo določen cilj glede na skupno število klikov oglasa. Je metrika, ki se v praksi zelo pogosto uporablja in prikazuje učinkovitost oglasa glede na izpolnitev končnega cilja, kot je npr. nakup ipd.

To lahko prikažemo na primeru: če oglas doseže 1.000.000 klikov, od tega pa je 20.000 obiskovalcev opravilo nakup, bi bila stopnja konverzije 2-odstotna. Izračun je prikazan s spodnjo enačbo.

$$\text{Stopnja konverzije} = 20.000 / 1.000.000 = 0.02 \quad (1)$$

2.2.2 Vloga uvrstitve oglasa v iskalnikih

Googlov brskalnik se za izboljšanje oglaševalčevih metrik opira na koncept optimizacije, ki vključuje različne strategije, ki jih lahko uporabimo za izboljšanje učinkovitosti naših oglasov. Spodaj so naštet elementi, ki jih lahko optimiziramo za izboljšanje vidljivosti našega oglasa:

- strategije ponudb glede na ključne besede,
- kakovost oglasa,
- značilnosti ključnih besed,
- pogostost ključnih besed,
- omembe naše blagovne znamke,
- pozivi k dejanju in
- razširitve oglasov.

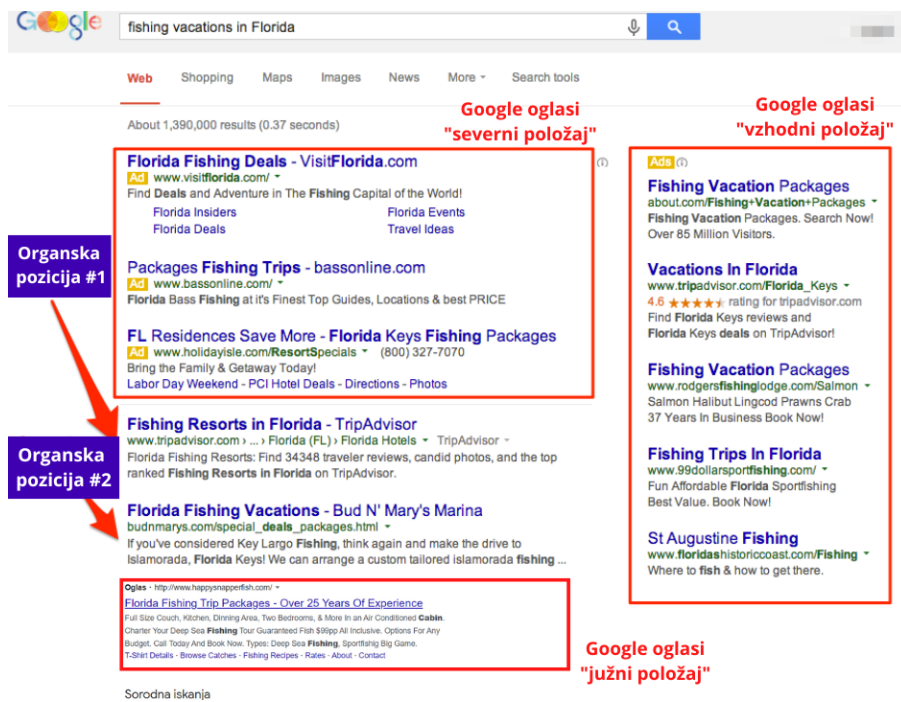
Na podlagi uspešnosti optimizacije nam Google dodeli t. i. uvrstitev oglasa (angl. »Ad Rank«), ki se sama po sebi lahko šteje tudi za eno od Googlovih metrik. Uvrstitev oglasa oglaševalcu signalizira, kje se njegov oglas prikazuje na izbrani strani poizvedb v povezavi z drugimi konkurenčnimi oglasi. Uvrstitev sponzoriranega oglasa zelo vpliva na stopnjo konverzije ter na razmerje med prikazi in kliki. Raziskave namreč jasno kažejo na to, da s slabšo uvrstitvijo oglasa upada tudi razmerje med prikazi in kliki (Haans, Raassens & Hout 2013, str. 156).

Če je povprečna uvrstitev oglasa med 1 in 5, se oglas najpogosteje prikazuje nad ostalimi konkurenčnimi oglasi s povprečno uvrstitvijo med 6 in 10. Kot prikazuje slika 4 je na namiznih napravah prikaz oglasov lahko na treh mestih:

- nad seznamom organskih rezultatov (t. i. severni položaj),
- desno od seznama organskih rezultatov (t. i. vzhodni položaj),
- pod seznamom organskih rezultatov (t. i. južni položaj).

Na mobilnih napravah se zaradi omejitve velikosti zaslona oglasi prikazujejo samo nad seznamom organskih rezultatov in pod njim. Za vsako posamično iskalno poizvedbo iskalniki preračunajo pozicijo uvrstitve oglasa, ki je na »dražbi« (Jansen & Clarke, 2017).

Slika 4: Umestitve Google oglasov v iskalniku





Vir: lastno delo.

2.3 Glavne značilnosti oglasov na platformah Meta in Google

Spodnja tabela 1 prikazuje primerjavo osnovnih značilnosti oglaševanja na platformah podjetja Meta in Google.

Tabela 1: Prednosti in slabosti oglaševanja na platformah podjetja Meta in Google

	 Meta	 Google
Oglaševalska omrežja	Facebook, Messenger, Instagram	Google iskalnik, Display, nakupovalni in lokalni storitveni oglasi
Uporabnikova vloga	Pasiven – gledalci oglasov lahko aktivno ali neaktivno iščejo določen izdelek, storitev ali blagovno znamko. Občinstvo je ciljno usmerjeno na podlagi interesov in demografskih podatkov.	Aktiven – gledalci oglasov aktivno iščejo izdelek, storitev ali določeno blagovno znamko in so verjetno pripravljeni opraviti nakup.

se nadaljuje

Tabela 2: Prednosti in slabosti oglaševanja na platformah podjetja Meta in Google (nad.)

	 Meta	 Google
Možnosti ciljanja	Celovito – demografija uporabnikov, interesi, življenjski dogodki, lokacija in nakupovalno vedenje	Omejeno – demografija uporabnikov; v veliki meri se ciljanje opira na namen iskanja; ključne besede.
Možnosti umestitve oglasa	Facebook (desni stolpec, zgodbe, tržnica in posnetki v živo), Facebook Messenger, Instagram (novice in zgodbe) in razširjena mreža ciljnih skupin	Google in Googlovi partnerji za iskanje (npr. Amazon, The NY Times, The Washington Post in iskalniki, kot so Ask.com, Dogpile in Lycos, Youtube ...)
Vrste oglasov	Slika, video, diaproyekcija, vrtiljak, zbirka in takojšnja izkušnja	Besedilni oglasi, oglasi za klice, oglasi za nakupovanje in video oglasi
Enostavnost uporabe	Uporabniku prijazen vmesnik	Okoren vmesnik, potrebno je dobro predznanje za navigiranje in uporabo
Terminsko planiranje oglasov na specifičen dan ali uro	✓	✓
Negativne ključne besede	✗	✓
Avtomatska optimizacija proračuna	✓ – s proračunom z življenjsko dobo	✓
»Remarketing« oglasi	✓	✓

Prيرهeno po Kelly (2021).

3 PRIMERJAVA UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA NA PLATFORMAH META IN GOOGLE NA PRAKTIČNEM PRIMERU V IZBRANEM PODJETJU

3.1 Metodologija in predstavitev naročnika

Učinkovitost oglaševanja na platformah podjetja Meta in Google bom predstavil na primeru

stranke iSoftpull in na podlagi rezultatov kampanj, ki smo jih postavili, nazorno prikazal, katera platforma je primernejša oz. dominantnejša za izbranega naročnika.

iSoftpull je ameriško podjetje v Kaliforniji, ki se ukvarja z razvijanjem programske opreme, ki podjetjem omogoča vpogled kreditne sposobnosti svojih strank s tako imenovano mehko proverbo. Mehka provera kreditne sposobnosti stranki ne pusti sledi, da je kdorkoli poskušal preveriti njihovo kreditno sposobnost, saj to lahko slabo vpliva na strankino kreditno kartoteko, to pa ima negativen vpliv pri pridobitvi posojila ipd. Gre za specifično ameriški sistem provere kreditne sposobnosti, ki pri nas ni toliko poznan. V primeru mehke provere njihova tehnologija zagotavlja natančno kreditno poročilo in oceno FICO (angl. Fair Isaac Corporation) zgolj z uporabo imena in naslova stranke. Z vpogledom strankine kreditne sposobnosti program olajša odločitve podjetjem pri poslovnih odločitvah. S pomočjo mehke provere imajo podjetja takoj na začetku možnost vpogleda kreditne sposobnosti stranke, zgodovino plačil in njihovih dolgov. Tako se na podlagi teh podatkov lažje odločijo, ali bodo z njo sploh sodelovali.

Podjetje je specializirano za prodajo svojih storitev v naslednjih panogah:

- avtomobilizem,
- poslovna in privatna posojila,
- solarna energija,
- hipotekarna posojila,
- spletne platforme za posojila.

V agenciji, v kateri sem zaposlen, smo pričeli z oglaševanjem na platformah Google in Meta. Postavili smo testne kampanje na obeh platformah in spremljali uspeh obeh kanalov. Obdobje testiranja je bilo od 1. aprila do 31. maja 2022. Skupni proračun, ki smo ga namenili za testiranje, je bil \$20.000. Proračun smo enakomerno porazdelili na vsako platformo, torej \$10.000 na vsako.

3.1.1 Glavni cilj optimizacije kampanj

Eden od glavnih elementov oglaševalskih kampanj je, katero aktivnost želimo s kampanjo oz. oglasom doseči. Glavni cilj naših kampanj je, da stranka pristane na spletno stran, na katero v obrazec vpiše svoje podatke ter zahteva več informacij o njihovi tehnologiji »Soft pull«, tako kot je prikazano na sliki 5. S klikom na gumb »Zahtevaj več informacij« se obiskovalec tako prišteje kot potencialni kupec (angl. Lead), končni cilj optimizacije kampanje je tako izpolnjen.

Slika 5: Vpisni obrazec

<h4>What is a Soft Credit Check?</h4> <p>Soft credit checks are utilized for determining if a client qualifies for a loan without impacting their credit score. Credit scores are negatively affected by "hard credit pulls" which may leave clients apprehensive about running a credit check.</p> <p>Soft credit checks allow you to ascertain eligibility and gain a general idea about the loan terms while putting your client's mind at ease.</p> <p>By providing a full credit report and FICO® score, ACS provides assurance that your pre-qualification approvals are reliably ascertained. This ensures that suitable pricing and loan terms are offered to the right people. Should you decide not to service a client, ACS's discrete technology will not trigger compliance.</p>	<h4>Request Sample Soft Pull</h4> <table><tr><td>Company</td></tr><tr><td>Number of Employees</td></tr><tr><td>First Name</td></tr><tr><td>Last Name</td></tr><tr><td>Phone</td></tr><tr><td>Email</td></tr><tr><td>Choose an Industry</td></tr></table> <p>Request info</p>	Company	Number of Employees	First Name	Last Name	Phone	Email	Choose an Industry
Company								
Number of Employees								
First Name								
Last Name								
Phone								
Email								
Choose an Industry								

Vir: Goodish Agency (2022).

Tako je dokončan cilj oglaševalske kampanje, vendar ne celotni cilj kar zadeva podjetje iSoftpull. Ko uporabnik izpolni svoje prijavnne podatke, se njegovi podatki zabeležijo v njihov sistem za upravljanje odnosov s strankami (angl. Customer relationship management, v nadaljevanju CRM), uporabnik pa pridobi status potencialnega kupca. Na tej točki se prične druga faza, v kateri klicni center prične s kontaktiranjem zbranih uporabnikov v CRM-sistemu. Tako želi podjetje izvedeti čim več o njihovih kontaktih ter jim na podlagi njihovih potreb ponuditi paket, ki je zanje najustreznejši. Če se uporabnik in podjetje uspeta dogovoriti za določen paket, se status uporabnika spremeni iz potencialne stranke v sklenjen dogovor (angl. Deal) oz. sklenjeno pogodbo. Uporabniku je omogočeno, da lahko na njihovi spletni strani – če to želi sam – zakupi zeleni paket, brez da stopi v stik s klicnim centrom.

3.2 Rezultati Meta oglaševalskih kampanj

Pri postavitvi oglasov na platformi Meta smo se pri kreativah poslužili tako video- kot slikovnih oglasov. Struktura kampanj na obeh platformah je dokaj podobna, saj v fazi testiranja kampanj nismo želeli preveč optimizirati. Cilj je bil pridobiti zgolj vpogled oz. primerjavo, kaj lahko dosežemo z istim oglaševalskim proračunom na obeh platformah. Pri optimizaciji ciljanja smo naredili različne vrste kampanj, in sicer:

- kampanje, usmerjene na interese, kot so: Small Business, Customer management, Car dealership, Mortgage, Pre-qualification, Lending ipd.;
- remarketing kampanjo, ki je fokusirana na občinstvo, ki je že videlo vsebino podjetja na kateri koli način (remarketing kampanja je specifično ciljala občinstvo, ki je že bilo v stiku s podjetjem iSoftpull);
- kampanjo, usmerjeno na prikazovanje širšemu občinstvu brez dodatnih interesov ali demografskih specifik.

Struktura kampanj na oglaševalski platformi Meta Ad Manager prikazuje slika 6.

Aktivne smo imeli 3 kampanje, vsaka pa je bila optimizirana za specifičen cilj, kot je opisano zgoraj.

Slika 6: Struktura kampanj na platformi Meta Ad Manager

Off / On	Campaign	Delivery	Bid strategy	Budget	Attribution setting	Results	Cost per result	Leads	Website leads	Amount spent	Landing page views
<input type="checkbox"/>	CBO_Cold_AW_Video Views	Active	Highest volume	\$15.00 Daily	7-day click or ...	775,294 Reach	\$1.68 Per 1,000 People Re...	—	—	\$1,302.98	
<input type="checkbox"/>	CBO_REM_Lead	Active	Highest volume	\$40.00 Daily	7-day click or ...	146 Website Leads	\$9.90 Per Lead	146	146	\$1,445.85	
<input type="checkbox"/>	Cold_AW_Lead_Goodish	Active	Using ad set bid...	Using ad set bu...	7-day click or ...	616 Leads	\$11.98 Per Lead	616	616	\$7,380.25	
Results from 3 campaigns					7-day click or ...	Multiple conversions	Multiple conversions	762 Total	762 Total	\$10,129.08 Total Spent	

Vir: Goodish Agency (2022).

Kampanja 1: CBO_Cold_AW_Video Views

Cilj: Kampanja je bila optimizirana na čim večje število ogledov video oglasov. Cilj oglasov je torej bil pridobiti čim več uporabnikov, ki bi si ogledali naše video oglase in potem posledično obiskali osnovno spletno stran podjetja iSoftPull: www.isoftpull.com. Na ta način smo lahko naredili segmentacijo uporabnikov, ki so si najdlje ogledovali naše oglase in bili najdlje na naši spletni strani. Na podlagi teh podatkov smo jim ponovno prikazali drugačne vrste oglasov s t. i. »remarketing« kampanjo.

Nabori oglasov: Kampanja je vsebovala 2 nabora oglasov.

- 1. nabor oglasov: AW_Cold_interests_Video views – optimiziran na publiko z relevantnimi interesi (Small business, Customer relationship management, Small Business, Customer management, Car dealership, Mortgage, Pre-qualification, Lending ipd.).
- 2. nabor oglasov: AW_Cold_Video Views – oglasi, optimizirani na širšo publiko brez interesov in demografskih omejitev.

Slika 7: Nabori oglasov znotraj 1. kampanje

Off / On	Ad Set	Cost per ThruPlay	Reach	Amount spent	Video plays at 25%	Video plays at 50%	Video plays at 75%	Video plays at 95%	Video plays at 100%	Video plays
<input checked="" type="checkbox"/>	AW_Cold_interests_Video_views_7.07.2022	\$0.20	316,800	\$581.75	4,901	1,718	919	641	588	262,997
<input checked="" type="checkbox"/>	AW_Cold_Video_Views_22.06.2022	\$0.21	421,693	\$721.23	5,527	1,856	1,017	746	667	340,878
	Results from 2 ad sets	\$0.20	592,510	\$1,302.98	10,428	3,574	1,936	1,387	1,275	603,875

Vir: Goodish Agency (2022).

Kampanja je tipa CBO (angl. Custom budget optimization), kar pomeni, da kampanja nima proračuna, nastavljenega na nivoju nabora oglasov, temveč je proračun nastavljen na nivoju kampanje. Taka vrsta kampanje sama regulira proračun na oglase, ki dosegajo boljše rezultate. Na primeru zgornjih rezultatov lahko vidimo rahlo razliko v porabljenem znesku, vendar so rezultati ogledanih video oglasov primerljivi med sabo. To nam pove, da izbrani interesi ciljne publike pri prvem naboru oglasov ne dosegajo bistveno boljših rezultatov od široke ciljne publike. Za nadaljnjo optimizacijo kampanj bi se na podlagi teh ugotovitev lahko odločili za nabor oglasov z interesi ugasniti ali pa mu celo zmanjšati proračun.

Kampanja 2: CBO_REM_Lead

Cilj: Kampanja je bila optimizirana za »remarketing«. Tukaj smo ponovno ciljali že obstoječe obiskovalce spletne strani, ki so vsaj enkrat v zadnjih 60 dneh obiskali našo spletno stran, ali uporabnike, ki so si ogledali vsaj 75 % kateregakoli oglasa iz prve kampanje. Prav tako smo ciljali uporabnike, ki so imeli kakršnokoli interakcijo z našo Facebook in Instagram stranjo. Na ta način smo naredili segmentacijo tistih bolj zagretilih uporabnikov in jim pričeli prikazovati oglase z drugačno in prilagojeno vsebino za maksimalen rezultat. Te smo pošiljali na posebno pristajalno stran, ki je vsebovala prijavno formo, na katero se stranka lahko vpiše za klic s svetovalcem.

Nabori oglasov: Kampanja je vsebovala 2 nabora oglasov. Prvi nabor oglasov je vseboval zgolj video oglase, drugi nabor pa je vseboval zgolj slikovne oglase. Vidimo, da je »remarketing« kampanja dosegla 146 novih potencialnih strank, tista s slikovnimi oglasi pa je bila uspešnejša, saj je dosegla 95 potencialnih strank po ceni \$9.48. Skupno je kampanja v mesecu aprilu in maju tako porabila \$1,445,85.

Slika 8: Nabori oglasov v »remarketing« kampanji

Off / On	Ad Set	Delivery	Bid strategy	Budget	Last significant edit	Attribution setting	Results	Cost per result	Leads	Website leads	Amount spent
<input type="checkbox"/>	REM_Lead 07.07 Video	Learning	Highest volume Conversions	Using campaign...	Aug 2, 2022, 12:2 days ago	7-day click or ...	51 Website Leads	\$11.42 Per Lead	51	51	\$3
<input type="checkbox"/>	REM_Lead 22.06	Learning	Highest volume Conversions	Using campaign...	Jul 31, 2022, 3:3:4 days ago	7-day click or ...	95 Website Leads	\$9.48 Per Lead	95	95	\$9
Results from 2 ad sets							146 Website Leads	\$9.90 Per Lead	146 Total	146 Total	\$1,000 Total

Vir: Goodish Agency (2022).

Kampanja 3: Cold_AW_Lead_Goodish

Cilj: Najpomembnejša kampanja, ki je bila optimizirana na potencialne kupce, torej vse, ki so na spletni strani vnesli svoje podatke v formo.

Nabori oglasov: Kampanja je imela v aprilu in maju 2 delujoča nabora oglasov. To sta:

- 1. Nabor oglasov: DUP_National_FB & IG Feed (Pre-qualification (lending)). Kampanja je ciljala publiko glede na izbrane interese, ki so bili isti kot kampanja pri remarketingu: »pre qualification« ter »lending«. Rezultat: 295 potencialnih strank za \$10,74.
- 2. Nabor oglasov: DUPLICATE_National_all placements (Sales, Sales management, Car dealership). Kampanja je ciljala publiko glede na več izbranih interesov: Sales, Sales management, Car dealership. Rezultat: 321 potencialnih strank za \$13.21.

Skupno je kampanja v mesecu februarju dosegla 616 potencialnih kupcev po ceni \$11,98.

Slika 9: Nabori oglasov v 3. kampanji

Off / On	Ad Set	Budget	Last significant edit	Attribution setting	Results	Cost per result
<input checked="" type="checkbox"/>	7.07_DUP_National_FB & IG Feed (Pre-qualifi...	\$50.00 Daily	Jul 11, 2022, 6:2... 24 days ago	7-day click or ...	295 Website Leads	\$10.74 Per Lead
<input type="checkbox"/>	5.07_DUPLICATE_National_all placements (S...	\$50.00 Daily	Jul 11, 2022, 6:3... 24 days ago	7-day click or ...	321 Website Leads	\$13.12 Per Lead

Vir: Goodish Agency (2022).

3.3 Struktura oglaševalskih kampanj na platformi Google

Tudi na platformi Google smo imeli za obdobje od 1. aprila do 31. maja popolnoma isti oglaševalski proračun kot na platformi Meta, ki je bil \$10.000. Strukture kampanj so bile postavljene na podoben način kot na platformi Meta. V testnem obdobju smo imeli na Google platformi aktivnih 5 vrst oglaševalskih kampanj.

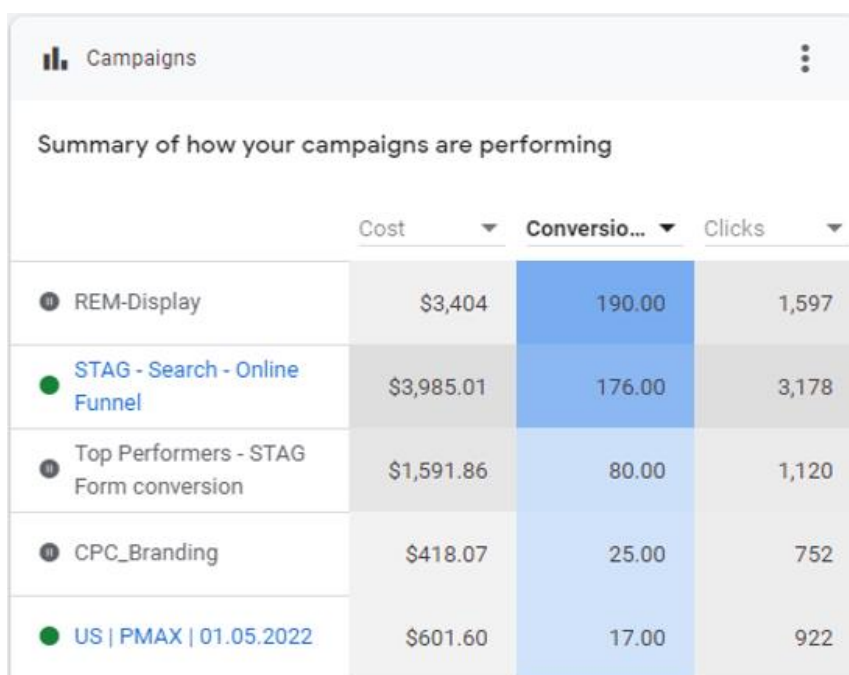
1. REM- Display: Remarketing kampanja, pri kateri smo ciljali uporabnike, ki so že obiskali našo spletno stran bodisi z organskim obiskom ali prek Facebook oglasov.

2. Dve kampanji tipa STAG-Search: Kampanji, pri katerih smo ciljali na uporabnike glede na vpisane ključne besede.

3. CPC_Branding: Kampanja, pri kateri smo uporabnike ciljali glede na vpisane ključne besede, ki so vsebovale iste ali podobne besede z imenom podjetja iSoftPull, American Credit Systems, ACS ipd.

4. US | PMAX |: Kampanja, ki išče potencialne stranke na podlagi signalov, ki jih izberemo kot vzorec. Na podlagi tega vzorca potem kampanja išče podobne potencialne stranke. Za vzorec oz. signal smo vključili pretekle uporabnike v bazi, demografske podatke, interese in ključne besede. Google nam je na podlagi vnesenih podatkov iskal potencialne uporabnike s svojim naprednim algoritmom. Gre za relativno nov tip kampanje, ki bo nadomestil nakupovalne Google oglase.

Slika 10: Struktura Google oglaševalskih kampanj



	Cost	Conversio...	Clicks
REM-Display	\$3,404	190.00	1,597
STAG - Search - Online Funnel	\$3,985.01	176.00	3,178
Top Performers - STAG Form conversion	\$1,591.86	80.00	1,120
CPC_Branding	\$418.07	25.00	752
US PMAX 01.05.2022	\$601.60	17.00	922

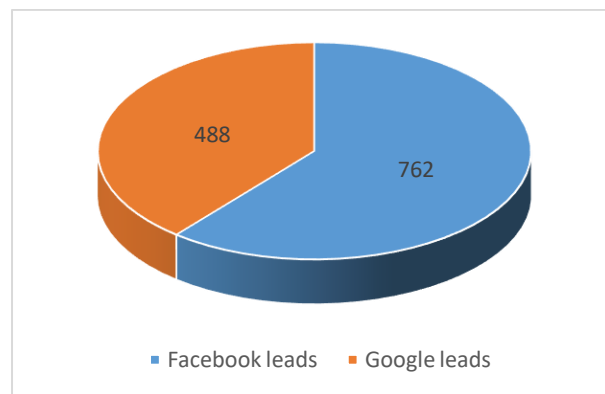
Vir: Goodish Agency (2022).

Na zgornji sliki lahko vidimo, da smo v testnem obdobju 2 mesecev z Google oglasi s proračunom \$10.000,00 pridobili 488 konverzij oz. potencialnih kupcev.

3.4 Analiza rezultatov

Rezultate obeh platform za lažjo razlago prikazujem na spodnjih diagramih, ki prikazujejo razmerje med ustvarjenimi potencialnimi kupci glede na vir.

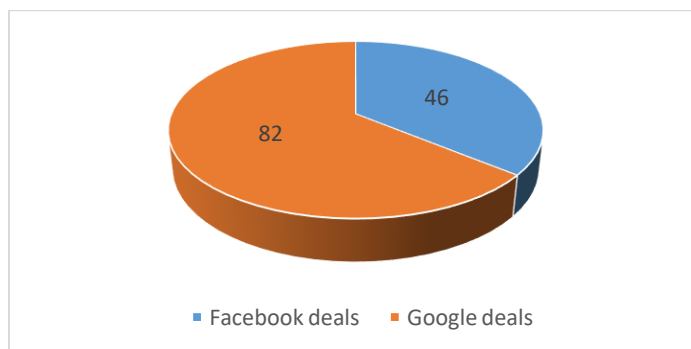
Slika 11: Razmerje potencialnih kupcev s platform Meta in Google



Vir: Goodish Agency (2022).

Spodnja slika prikazuje razmerje med sklenjenimi pogodbami s platform Meta in Google.

Slika 12: Razmerje sklenjenih pogodb s platform Meta in Google



Vir: Goodish Agency (2022).

Na podlagi danih podatkov lahko izračunamo t. i. stopnjo konverzije potencialne stranke v prodajo (angl. Lead-to Sale Conversion Rate). Z danim izračunom bomo prikazali učinkovitost posameznega oglaševalskega kanala pri pretvorbi potencialne stranke v prodajo. Izračun je sledeč:

$$\text{Stopnja konverzije potencialnih strank do prodaje} = \left(\frac{\text{Konvertirane potenciane stranke}}{\text{Skupni obseg potencialnih strank}} \right) \times 100 \% \quad (2)$$

Stopnja konverzije na platformi Google = $(46 / 488) \times 100 \% = 9,42 \%$.

Stopnja konverzije na platformi Meta = $(46 / 117) \times 100 \% = 6,02 \%$.

Delež vseh potencialnih strank, ki so prišle s platforme Meta: $(762 / 1250) \times 100 \% = 60,96 \%$.

Delež vseh potencialnih strank, ki so prišle s platforme Google: $(488 / 1250) \times 100 \% = 39,04 \%$.

Delež vseh prodaj strank, ki so prišle s platforme Google: $(82 / 128) \times 100 \% = 64,06 \%$.

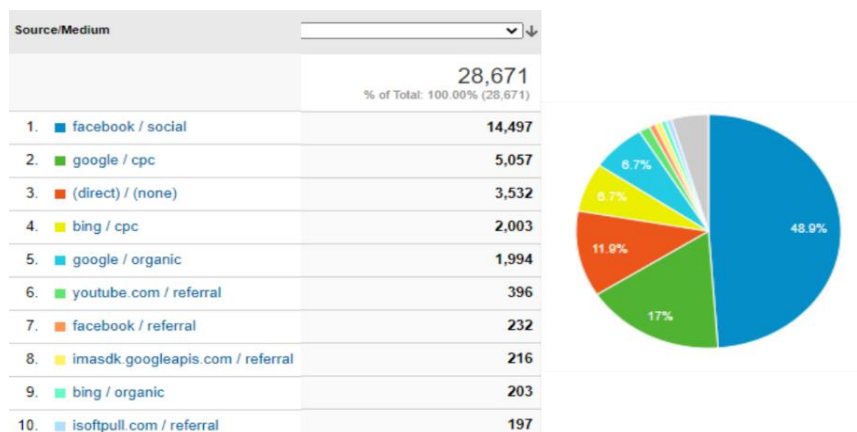
Delež vseh prodaj strank, ki so prišle s platforme Meta: $(46 / 128) \times 100 \% = 35,09 \%$.

3.4.1 Makro analiza virov uporabnikov z orodjem Google analitika

Če oglašujemo ali smo zgolj prisotni na več omrežjih, je priporočljiva uporaba Google analitike, saj ima podjetje tako makro vpogled v dogajanje na vseh omrežjih hkrati. Program je odlična izbira za prikaz podrobnih poročil, ki služijo kot opora višjemu managementu pri sprejemanju ključnih odločitev v marketingu.

Spodnja slika prikazuje analizo vseh uporabnikov v testnem obdobju, ki so prišli na spletno stran iz različnih virov.

Slika 13: Vsi uporabniki na spletni strani iz različnih virov



Vir: Goodish Agency (2022).

Na podlagi zgornjega grafa lahko dokažemo, da plačljivi promet, ustvarjen s platform Google in Meta, prevladuje v nasprotju z ostalimi viri prometa. Vidimo, da so plačljivi oglasi s platform Meta predstavljali največji delež s kar 48.9 % vseh uporabnikov. Na 3. mestu je direktni promet, kar pomeni, da je uporabnik prispel na spletno stran tako, da je v brskalnik vpisal ime podjetja in direktno prispel na spletno stran. Tukaj moramo upoštevati, da je delež teh uporabnikov lahko prišel z drugih virov, vendar jih sistem zaradi izključenih piškotkov ni zaznal in kategoriziral pod pravi vir. Povsem upravičeno lahko sklepamo, da je velika večina tistih uporabnikov, ki so direktno v brskalnik vpisali url podjetja, že prišla v stik z oglasom, ki so ga zasledili na platformah Mete ali na ostalih platformah. Tukaj vidimo, da se platforme med seboj dopolnjujejo in prispevajo k skupnemu prometu skozi ostale kanale.

4 DISKUSIJA

4.1 Ključne ugotovitve

Iz izračunov lahko razberemo, da so oglasi na platformi Google ustvarili 41.06 % večjo prodajo, kot so jih ustvarili oglasi na platformi Meta. Vidimo tudi, da je percentualna razlika v številu potencialnih kupcev, ki so prišli z obeh platform, dokaj velika, in sicer korist gre v prid oglasom na platformi Meta, ki so prinesli za skoraj 22 % več potencialnih strank v obdobju od 1. 4. 2022 do 31. 5. 2022. Torej, če na kratko povzamem izračune, ugotovim, da so oglaševalske kampanje na platformi Meta v danem obdobju prinesle več potencialnih kupcev, vendar se to ni odražalo v številu nastalih prodaj, saj so oglasi na platformi Google prinesli za 41 % večjo prodajo kot prodaja iz naslova Mete. Gre praktično za obrnjeno razmerje, kar nam veliko pove o sami kvaliteti potencialnih strank. Kljub temu da so oglasi na platformi Meta prinesli več izpolnjenih obrazcev na spletni strani, je Google doprinesel k večjemu številu sklenjenih dogovorov, kar pomeni, da so stranke, ki prihajajo iz oglasov na platformi Google, bolj relevantne, kot pa tiste, ki jih prinese Meta.

4.2 Priporočila za vodstvo podjetja

Ko se podjetje odloča, katero oglaševalsko platformo naj uporablja za oglaševanje svojih storitev oz. produktov, mora najprej razčistiti, kaj želi z oglaševanjem doseči: ali želi podjetje zgolj ozavestiti čim večje število ljudi o svojem obstoju ali jih želi konvertirati že ob prvem obisku. Morda želi podjetje uporabnika zgolj pridobiti na svojo mail listo in mu prodati svojo storitev skozi kakšen drug prodajni kanal. Veliko je torej odvisno od vrste podjetja in njihove dejavnosti. Drugo zelo pomembno priporočilo podjetjem je, da pred oglaševanjem naredijo podrobno analizo profila svojih uporabnikov oz. strank. Za oglaševanje je namreč bistvenega pomena, da podjetje pozna navade svojih strank. Če ima podjetje vzpostavljeno analitično orodje Google Analitika, mu to omogoča pregled vseh virov, ki prihajajo na njihovo spletno stran. Tako imajo podjetja dokaj podroben vpogled v profile svojih uporabnikov. Na podlagi teh uporabnikov vidijo demografske podatke in vire, iz katerih ti prihajajo. Ti podatki so ključnega pomena, saj tako podjetja lažje sprejmejo

odločitev, na kateri platformi oglaševati oziroma kateri dodeliti več proračuna. Podjetjem bi svetoval, da na začetku oglaševanja poizkusijo z oglaševanjem na zgolj eni platformi z določenimi pravili. Testno obdobje naj razdelijo na dva dela, proračun na obeh platformah naj bo skozi celotno obdobje isti. Če bodo z oglasi na platformi Google pričeli najprej, potem naj oglase na platformi Meta zaženejo v drugem obdobju testiranja. Po koncu testnega obdobja je treba analizirati, koliko več iskalnih izrazov je bilo na Googlu kot posledica Meta oglasov v drugem obdobju testiranja. Tako lahko primerjamo rezultate ne zgolj posamezne platforme, pač pa tudi neposreden vpliv ene platforme na drugo.

4.3 Omejitve raziskave

Podjetje, katerega predmet je bila ta raziskava, je bilo s svojimi podatki zelo transparentno. Kot agencija smo dostopali do praktično vseh podatkov, vključno do sistema CRM, ki je bil ključnega pomena, saj smo tam pridobili podatke o končnih sklenjenih dogovorih. Bistveno večjo težavo nam je predstavlja Applova blokada piškotkov, ki blokira posredovanje podatkov tretjim osebam. Ti onemogočijo sledenje naših uporabnikov, zato v Google analitiki ni razvidno, iz katerega vira so prispeli na stran. Oglaševanje je zaradi teh restrikcij postalo bistveno težje in manj učinkovito, saj težje ciljamo določeno skupino ciljne publike. Zaradi tovrstnih omejitev smo se na platformi Meta ponovno vrnili k bolj generičnemu oglaševanju.

Naslednja omejitev, na katero smo naleteli pri oglaševanju, so bile posebne kategorije oglasov na platformi Meta. Gre še za en ukrep, ki ga je uvedlo podjetje Meta, s katerim želijo uvesti poseben nadzor nad »občutljivimi« oglasimi, povezanimi s tematiko, ki jo obravnavajo: kredit, zaposlitev, nepremičnine oz. nastanitve, socialna vprašanja, volitve ali politiko. Kot pravijo, v podjetju želijo oglase, ki so povezani z omenjenimi tematikami, narediti bolj transparentne, vključujoče in nediskriminatorne. Ko je kampanja v določeni kategoriji, imamo pri oglaševanju publike omejitve pri ciljanju na starost, spol, poštno številko, podobne ciljne skupine in določene shranjene ciljne skupine. Ker je naša oglaševana storitev povezana s tematiko kreditov, smo morali vse kampanje označiti s posebno kategorijo krediti, to pa nam je povzročalo prej omenjene omejitve pri oglaševanju.

SKLEP

Z delom v zaključni strokovni nalogi sem prikazal, kako pomembna sta strategija in ustrezno upravljanje oglaševanja na platformah Google in Meta. Skozi podatkovne analize na obeh platformah in v sistemu CRM sem prikazal, da sta Google in Meta glavna vira celotnega prometa v podjetju iSoftpull. Ustrezni podatki, ki so vedno na dosegu roke glavnemu managementu, so ključnega pomena za podjetje, ki ima tak delež prodaje v digitalnem okolju. Urejenost teh podatkov in njihova pravilna interpretacija sta zelo pomembni za odločitve glede strategij oglaševanja.

Cilj naloge je bil tudi prikazati učinkovitost trenutno dveh najvplivnejših oglaševalskih platform Google in Meta na primeru izbranega naročnika. Meta je zelo učinkovita za prikazovanje oglasov vsem potencialnim kupcem storitve ali produkta, ki slednjega še ne poznajo, utegne pa jih zanimati. S tem lahko ustvarimo povpraševanje v popolno novem krogu potencialnih uporabnikov. Prav tako je Google upravičil svoja pričakovanja, saj je po končnih ugotovitvah generiral boljši končni rezultat kot Meta. Google tako predstavlja odličen vir za že aktivne raziskovalce, ki našo storitev ali produkt že poznajo in jo v iskalniku tudi aktivno iščejo.

V nalogi sem tako prišel do končnih spoznanj, ki sem jih želel ugotoviti. Poleg rezultatov sem prikazal strukturo, delovanje in zakonitosti obeh platform. Dokazal sem, da kljub vsem zakonskim omejitvam, ki so v zadnjih letih doletele oglaševalski platformi Meta in Google, oba ostajata glavna gonilna sila podjetij, ki oglašujejo svojo dejavnost na spletu. Menim, da je želeni cilj naloge dosežen, saj sem predstavil učinkovitost obeh platform na pregleden in razumljiv način.

LITERATURA IN VIRI

1. de Cornière, A. (2016). *Search Advertising*. *American Economic Journal: Microeconomics*, 8(3), 156–188.
2. Dixon, S. (2022, 26. julij). Statista. *Countries with the most Facebook users 2022*. Pridobljeno 14. avgusta 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
3. Goodish Agency. (2022). *Poročilo iz Meta Ad Managerja & Google analitike Goodish Agency*. Novo mesto: Goodish Agency d.o.o.
4. Haans, H., Raassens, N. & van Hout, R. (2013). *Search engine advertisements: The impact of advertising statements on click-through and conversion rates*. *Marketing Letters*, 24(2), 151–163.
5. Jansen, B. J. & Clarke, T. B. (2017). *Conversion potential: a metric for evaluating search engine advertising performance*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 142-159.
6. Khan, L. M. (2019). The separation of latforms and commerce. *Columbia Law Review*, 119(4), 973–1098.
7. Kelly, M. (2021, 1. november). *Facebook Ads vs Google Ads: Which Is Best for Your Business* [objava na blogu] Pridobljeno 13. avgusta 2022 iz <https://fitsmallbusiness.com/facebook-ads-vs-google-ads/>.
8. Kafka, P. & Molla, R. (2017, 4. december). 2017 was the year digital ad spending finally beat TV. *Vox*. Pridobljeno 13. avgusta 2022 iz <https://www.vox.com/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>
9. Patel, N. (brez datuma). *What Is Digital Marketing?*. Pridobljeno 13. avgusta 2022 iz <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

10. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
11. Webandcrafts. (2021, 21. september). *The History and Evolution of Digital Marketing Over the Years* [objava na blogu] Pridobljeno 13. avgusta 2022 iz <https://webandcrafts.com/blog/history-of-digital-marketing/>