

GOOGLE PLATFORMA ZA MARKETING IN OGLAŠEVANJE

Avtor: Darja Petrič

Visoka šola za poslovne vede; Poslovna informatika, 1. stopnja

Povzetek

Vsako moderno podjetje se sooča z izzivi prisotnosti na spletu – kako začeti, v kaj investirati, kako si pridobiti novo ali obdržati staro občinstvo. V članku bomo predstavili začetke trenutno najbolj razširjenega iskalnika Google ter predstavili orodja, ki jih poleg iskalne vrstice še ponuja ta spletni velikan. Na začetku bomo pregledali kratko zgodovino, da spoznamo začetke tega vsestranskega ponudnika. Nadaljevali bomo s splošnim pregledom orodji, ki jih ponujajo tako za posameznike kot za podjetja. Osrednji del zapisa zajema praktična predstavitev uporabe orodji – izmislili si bomo novo fiktivno podjetje ter prikazali, kako bi se naš start-up spopadel z veliko količino podatkov. Prikazali bomo kako bi podjetje uporabilo orodja kot so Google Ads, Google Merchant Center, Google Analytics in Google AdSense, ki so med najbolj uporabljenimi orodji v poslovnem svetu. Zaključili bom s pregledom orodja Google Shopping in Google Workspace, ki sta prav tako odlični orodji za tako novepečena podjetja kot stare veterane.

Gljučne besede: Google za podjetja, oglaševanje, SEO

Uvod

V dobi tehnologije se vse navezuje na internet ter poslovanje preko spleta – naše delo, naš prosti čas, naše obveznosti, v zadnjem letu pa smo bili primorani vzdrževati stike z drugimi ljudmi v obliki spletnih srečanj. Z razvojem dostopnosti so bila razvita tudi orodja za lažje in boljše upravljanje ter celotno uporabniško izkušnjo pri e-poslovanju, tako za lažje poslovanje podjetnikov, kot enostavnejšo uporabo spleta uporabnikom.

Kot podjetje, ki ponuja storitve preko spleta, se sprašujemo, kako lahko, v internetnem svetu neskončnih poplav oglasov, kradljivcev pozornosti in tisočih drugih ponudnikov, izstopamo prav mi. Eno najbolj razširjenih in uporabljenih orodji je Google, ki s svojo široko mrežo orodji ponuja odlične opcije za podjetja.

V članku bomo obravnavali platformo Google, vendar ne s strani nas, kot uporabnika, ampak s strani podjetja, ki bi si želelo uporabiti Google za izboljšanje svojega posla. Med goro različnih orodji bomo izbrali najprimernejša orodja za podjetnike ter si ogledali, kako se ponujena orodja uporablja. Osredotočili se bomo predvsem na tista orodja, ki so podjetjem najpomembnejša s strani upravljanja oglaševanja in SEO optimizacije (*ang. search engine optimization*).

Google LLC

Začetki Googla segajo v leto 1996, ko se je sistem začel razvijati kot projekt študentov Larryja Paga in Sergeyja Brina. Do takrat so vsi brskalniki delovali na principu tega, koliko iskanih besed se pojavi na določeni strani, medtem ko sta Page in Brin gledala na princip povratnih povezav

oziroma *ang. backlinking* – torej koliko drugih strani vsebuje hiperpovezavo na iskano stran in kako kvalitetne so te strani. Domeno Google sta tako registrirala v septembru 1997. Po registraciji domene sta le eno leto kasneje ustanovila še podjetje z enakim imenom in veliko donacijo s strani Andyja Bechtolsheima. V letu 2004 so prvič prodajali delnice in sicer 19.605.052 delnic po 85\$ na delnico. To jim je prineslo 1.6 milijarde dolarjev, ta znesek pa je do leta 2014 zrasel na 397 milijard. (Weinberger, 2017)

Kot načrtovano, so seveda prva leta razvijali brskalnik in le tega izpopolnjevali, v letu 2000 pa so z izdajo Google AdWords (zdaj Google Ads) začeli razvijati tudi druga orodja. Nadaljevalo se je z razvojem Gmaila v letu 2004, za tem z Google Maps in Google Docs, ter nakupom Androida v letu 2005 in YouTube platforme v letu 2006. Skozi leta so razvijali vedno več orodji. Do danes so izdali že več Google telefonov in prenosnikov, ter naprav za pametni dom kot sta Chromecast in Google Home, na katerega so vezali izdajo več produktov, kot recimo varnostne kamere, naprave za zaznavanje dima in termostate. (Weinberger, 2017)

Danes je Google najbolj razširjen brskalnik ter tudi ena izmed najbolj razvitih in dodelanih platform na spletu. Sedaj že sam izraz "pogooglati" pomeni brskanje po spletu. S strani Googla obstaja veliko orodji – poznamo jih za vsako možno opravilo na spletu. V naslednjih si bomo ogledali le nekaj orodji, ki so najbolj uporabljena v svetu SEO optimizacije in marketinga.

Google orodja

Google deli svoja orodja glede na to, kaj ponujajo. Nekatera orodja povezujejo več različnih ter so tako opredeljena v več kategorijah. Delitev je naslednja:

- Orodja za splet:
 - Orodja za iskanje (Google Search, Books, Flights...)
 - Orodja za oglaševanje (Google Ads, AdSense)
 - Komunikacijska in založbena orodja (najbolj uporabljena kategorija za zasebno rabo – G Suite, Google Business Solutions, Drive, Gmail, Google Classroom...)
 - Orodja povezana z zemljevidi (Maps, MyMaps, Street View ...)
 - Statistična orodja (najbolj razširjeno orodje Google Analytics)
- Orodja za razvoj:
 - Orodja za razvoj komponent (Google Developers, Google App Engine ...)
 - Orodja za varnost (Google Safe Browsing)
- Operacijski sistemi (Android in Chrome ter pa Google Smart Home sistemi)
- Aplikacije za namizne računalnike (recimo aplikacija Drive (Googlov oblak) ali brskalnik Chrome)
- Mobilne aplikacije (večina orodji, optimiziranih za mobilne naprave)
- Strojna oprema (telefoni, tablice in podobno)
- Storitve (recimo storitve oblaka)

Google Business Solutions

Google Business Solutions je skupina orodji, ki jih Google predstavlja kot najboljšo kombinacijo za vodenje uspešnega podjetja – zajema tako marketing kot SEO optimizacijo ter ostale aspekte spletne prisotnosti, ki jih bi podjetje, katerekoli velikosti, lahko potrebovalo.

Za lažjo predstavo uporabe in funkcionalnosti orodji bom skozi članek vzela primer podjetja predstavljala podjetje Majčka – start-up podjetje, ki se ukvarja s prodajo oblačil preko spleta.

Nameni in cilji podjetja Majčka

Naš primarni namen, kot podjetje Majčka, ki se ukvarja s spletno prodajo je povečati prodajo naših izdelkov. Pri tem si zastavimo načrt, kako bomo dosegli zastavljene cilje. Na tržišču je že mnogo podjetji, ki tako kot mi prodajajo oblačila. Ker je Google najbolj uporabljeno orodje za brskanje, bomo tako optimizirali našo spletno stran v skladu z njihovimi smernicami ter se odločili oglaševati preko te platforme. Naš končni cilj je, da bomo mi prva spletna stran, ki bo prikazana na iskalniku Google, ko bo nekdo vpisal "kje lahko kupim novo majico". Preverili bomo demografiko naših obiskovalcev ter jih segmentirali, da bomo lahko sestavili učinkovite oglase, ter omogočili, da bodo naši izdelki vidni kupcem tudi drugje po spletu. Ker kupci ne prihajajo le iz ene izhodiščne točke, bomo oglaševali na različne načine.

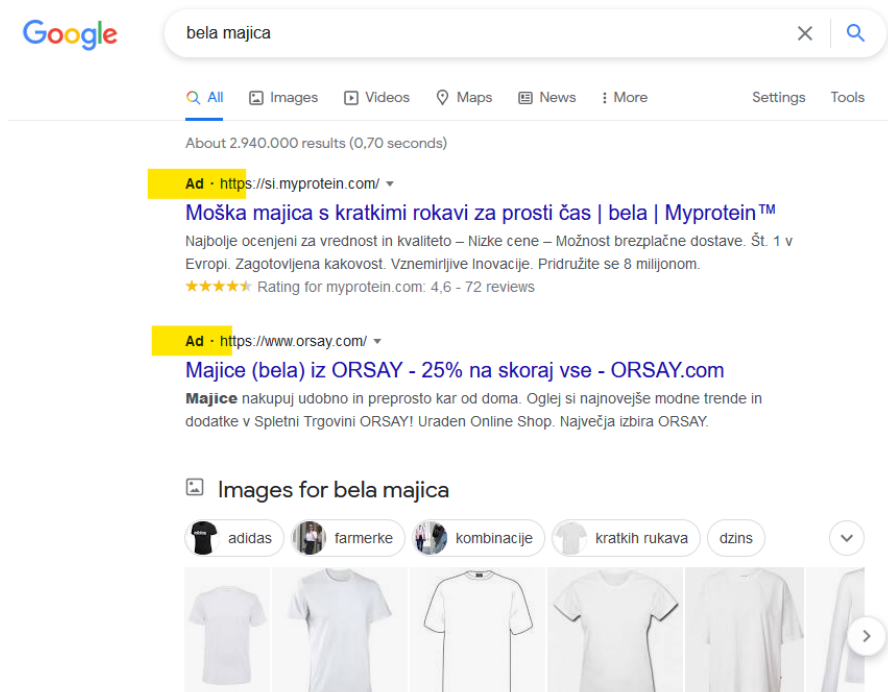
Google Ads

Google Ads je prvo orodje, ki ga je Google razvil že v letu 2000. Uporablja se za oglaševanje na različne načine, iskanje ključnih besed (*ang. keywords*) in pregledovanje poročil.

Prvo kar uporabimo, je iskanje ključnih besed. Pri SEO optimizaciji in oglaševanju na Google platformi moramo vsakemu produktu ali strani, dodeliti ključno besedo – torej nekaj, kar bo dalo sistemu vedeti, kaj lahko uporabnik najde na določeni strani. Na primer, če bo uporabnik v iskalnik napisal termin "bela majica" ter bo ena izmed naših strani imela to ključno besedo, bo Google to predstavil kot možno stran za to, kar uporabnik išče na spletu. Pri tem Google Ads ponuja možnost "*Keyword planning*" oziroma načrtovanje ključnih besed. V orodje zapišemo željeno ključno besedo, za katero nas zanimajo podatki. Dobimo izpis, koliko ljudi v povprečju išče po tej ključni besedi, koliko so ljudje, ki oglašujejo to besedo, pripravljeni plačati za klik (CPC) in seznam sorodnih ključnih besed, ki jih bi morda še želeli uporabiti.

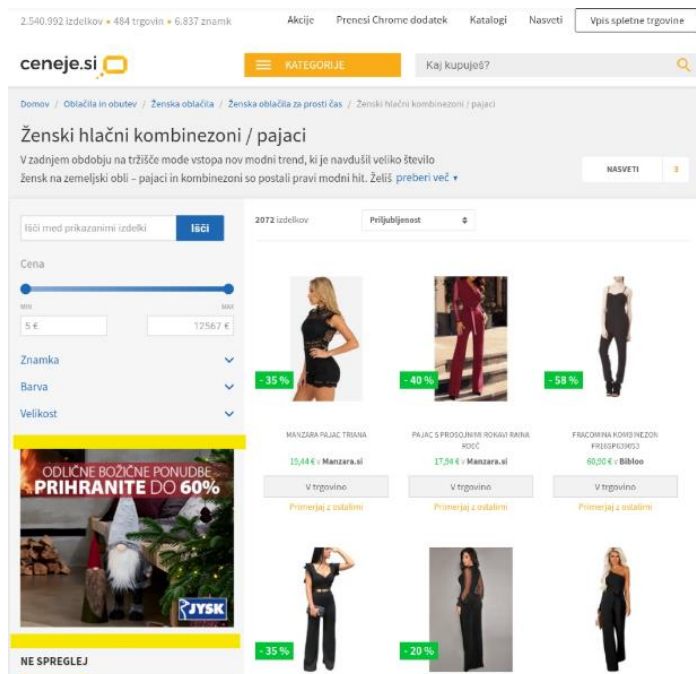
Na oglaševanje s ključnimi besedami se nanaša tip oglaševanja, ki se imenjuje "*Search Campaigns*" oziroma iskalne kampanje. Pri teh naredimo oglas in ga povežemo z določeno ključno besedo in dodamo CPC (*cost-per-click*) – pri tem definiramo, koliko smo pripravljeni plačati, da bo naš oglas prikazan, saj naša konkurenca verjetno želi prav tako oglaševati na to ključno besedo. Če uporabnik na oglas klikne, nam Google zaračuna za klik. Primer takšnega oglasa prikazuje slika 1 (pri čemer "bela majica" predstavlja ključno iskano besedo, oznaka Ad pa nam pove, da gre za plačan oglas).

Slika 1: Primer iskalne kampanje (vir: lasten).



Naslednji način oglaševanja je preko "Display Campaigns" oziroma prikaznih kampanj. To so oglasi, ki jih najpogosteje srečujemo v obliki slik na robovih spletnih strani, kot prikazuje slika 2 (označeno z rumeno):

Slika 2: Primer prikazne kampanje (vir: lasten).

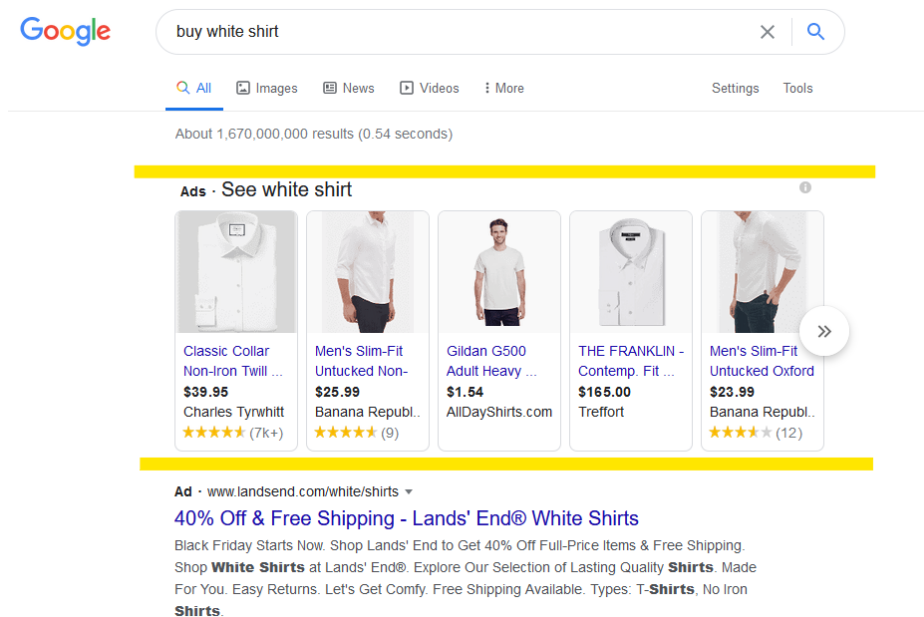


Pri teh vrstah oglasov naredimo vizualne oglase. Prav tako nastavimo maksimalno ceno, ki smo jo pripravljeni plačati za klik, da Google pokaže naš oglas. Pri tem ne tekmuje z ostalimi konkurenti, kot pri iskalni kampanji, saj se oglaševanje navezuje na naše že pridobljeno občinstvo (ljudi, ki so našo spletno stran že obiskali ali obiskali podobne strani), oziroma njim podobno občinstvo. Pri tem oglase delimo na:

- **Statične oglase** (kot primer zgoraj), kjer nam predstavijo oglase glede na naše zanimanje, ki ga je Google zaznal in
- **dinamične oglase**, kjer se nam na oglasu prikažejo izdelki, ki smo si jih že ogledali – recimo, da bi uporabnik pri nas gledal belo majico. Nato bi trgovino zapustil, ter bral novice na drugi spletni strani. Ker ima naše podjetje nastavljeno dinamično oglaševanje, bi se točno ta bela majica uporabniku pokazala v oglasu zraven novice.

Zadnji način oglaševanja so "*Shopping Campaigns*" oziroma nakupovalne kampanje, pri katerih oglašujemo naše produkte direktno na Googlovem brskalniku. Tu definiramo produkt in ceno, ki smo jo pripravljeni plačati za klik. So najmanj dodelane kampanje v pogledu optimizacije – ne moremo se zanašati na občinstvo ali na ključne besede, saj jih Google prikazuje dokaj naključno. Ta vrsta kampanje je kar uporabljena na tujem trgu, na slovenskem pa ni tako razširjena. Primer izgleda je označen z rumeno na spodnji sliki 3.

Slika 3: Primer nakupovalne kampanje (vir: lasten).



Google Merchant Center

Google Merchant Center služi predvsem kot dopolnilo za Google Ads in Google Shopping. Je orodje, v katerega vnesemo izdelke, ki jih prodajamo, njihove attribute in ID številke spletnih strani.

Kot podjetje Majčka bi v Google Merchant Center naložili razpredelnico, v kateri bi v vsaki vrstici definirali izdelek, dodali sliko, ga opisali in dodali ID številko spletne strani izdelka. ID številke se uporabljajo predvsem v prej omenjenem sistemu dinamičnega oglaševanja, kjer si sistem beleži, katere strani (torej ID spletne strani) je obiskal uporabnik. To ID številko nato poišče v razpredelnici ter uporabniku kreira oglas na podlagi razpredelnice. Ko pa naredimo nakupovalno kampanjo, pa sistem iz podatkov v razpredelnici kreira oglase za naše kupce.

Google AdSense

Google AdSense je orodje, ki ga uporabljamo za oglaševanje, vendar iz druge perspektive – na svoji spletni strani namenimo nekaj prostora za oglas, kamor ga Google lahko postavi. Če kdo klikne na ta oglas na naši spletni strani bomo mi dobili delež plačila. Ta primer lahko vidimo na sliki 2, kjer je spletna stran cenej.si namenila prostor za oglase, oglas JYSK pa je potem zasedel mesto.

Kot začetno podjetje Majčka je to lahko odlična priložnost, da dobimo nekaj dodatnega prihodka. Tako se odločimo, da bomo tudi mi na naši strani namenili nekaj prostora oglasom. Včlanimo se v AdSense, kjer sami ne iščemo oglasov, vendar le postavimo mesto za njih na našo spletno stran. Od vsakega klika nato dobimo določen delež dobička.

Google Analytics

Google Analytics je, za razliko od drugih orodji, povezano z analizo spletne strani in naših obiskovalcev. Omogoča nam veliko različnih vpogledov in hkrati povezavo z Google Ads.

V podjetju Majčka je naš zastavljen cilj izboljšati prodajo. To bomo najlažje dosegli tako, da poznamo naše občinstvo, katere strani so najbolj obiskane in podobno. Tako si pomagamo z Google Analytics. S tem orodjem lahko izvemo ogromno podatkov – nastavimo lahko časovno obdobje, za katerega gledamo podatke, ter se potem odločimo, kaj želimo opazovati. Lahko pregledamo obiskanost spletnih strani, da bomo vedeli kam postaviti oglase ali gumbe za nakup, lahko pogledamo občinstvo – njihovo starost, geografsko lokacijo, interese, iz katere platforme so prišli h nam (iskanje po spletu, e-pošta, socialna omrežja...). Vse te informacije nam pomagajo pri kreiranju specifičnih oglasov tako preko Googla kot recimo novic, poslanih po e-pošti, ali objav, ki jih objavljamo na naši spletni strani. V orodju lahko tudi preverimo, katere ključne besede delujejo dobro in katere ne, ter jih v slednjem primeru zamenjamo.

Ostala orodja

Google Shopping

Google Shopping je osnova za prej opredeljene Shopping Campaigns. Produkte naložimo v Google Merchant Center in vidni bodo v Google Shopping. Če želimo ustvariti oglase na podlagi naše trgovine, v Google Ads ustvarimo nakupovalno kampanjo.

Kot podjetje Majčka smo lastne izdelke že dodali v Google Merchant Center. Pri nastavitvah označimo možnost objave v Google Shopping. Tako bodo naši izdelki prikazani tudi v trgovini. Ker naše podjetje še ni tako poznano, imamo s pomočjo Google trgovine večje možnosti, da nekdo najde naš izdelek tam in preko tega obišče našo stran.

Google Workspace (včasih G Suite)

Google Workspace ali nekoč G Suite je skupek Googlovih najbolj uporabljenih orodji, tako v zasebnem kot v poslovnem življenju. Omogoča nam preprosto komuniciranje, deljenje datotek in podobno. G Suite vključuje:

- Gmail (eden izmed vodilnih ponudnikov elektronske pošte)
- Drive (Googlov oblak)
- Docs, Sheets, Slides and Forms (dokumenti, ki so shranjeni na oblaku ter tako omogočajo dostop in urejanje večim sodelavcem hkrati)
- Sites (orodje za izdelavo spletnih strani)
- Calender (koledar, ki je lahko naš zasebni, ali pa imamo deljenega z drugimi osebami)
- Chat (pogovorno orodje)
- Meet (orodje za izvajanje spletnih konferenc)
- Keep (orodje za zapiske)
- Currents (spletna oglasna deska)
- Apps Script (orodje za pisanje skript)
- Cloud Search (orodje za pametno iskanje po celotnem Google delavnem prostoru)
- Jamboard (orodje za deljeno belo tablo)

Prednost vseh teh Googlovih orodji je, da so lahko namenjena naši osebni rabi ter sinhronizaciji med napravami, ali pa jih kot podjetje uporabljamo za usklajevanje sestankov, pomembnih dokumentov, izvajanje sestankov in deljenjem predstavitev (Google, 2021).

Zaključek

Google nam kot dobro razvita platforma omogoča veliko možnosti za oglaševanje. Orodij je veliko, med seboj pa so dostikrat podobna ali povezana, kar nam omogoča enostavno uporabo.

Kot podjetje se moramo zavedati, da nam za dobro delovanje ni potrebno uporabljati vseh orodij – izberemo tiste, ki se nam zdijo primerna in smiselna za naše poslovanje. Orodja, ki so za uporabo v večini brezplačna, ponujajo veliko možnosti in dodatnih opcij, ki nas včasih lahko celo preobremenijo z velikim naborom izbir.

V članku smo predstavili zelo enostaven primer, kako bi se podjetje lahko lotilo oglaševanja ter optimizacije z Google orodji, vendar moramo pri tem biti pazljivi ter narediti lastne raziskave. Poznati moramo cilje podjetja ter naše ključne stranke in se osredotočiti na poznane in raziskane trge. Zavedati se moramo, da je na kocu dneva Google primarno podjetje, ki si želi dvigniti dobiček. Tako nam bodo njihova orodja ponudila veliko možnosti, ki jih morda na podlagi naših ciljev ne bi potrebovali. Pri nastavitvi ter uporabi moramo biti zelo pozorni, katere variacije

izberemo, katere opcije odkljukamo, sicer lahko cena našega oglaševanja zelo hitro preseže mejo našega denarnega limita.

Viri in literatura

Google. (2021). *Google products*. Pridobljeno 10.6.2021 s svetovnega spleta <https://about.google/products/>

Google. (2021). *Google Workspace*. Pridobljeno 10.6.2021 s svetovnega spleta <https://workspace.google.com/>

List of Google products. (2021). Pridobljeno 10.6.2021 s svetovnega spleta https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Google_products

Weinberger, M. (22. dec 2017). *33 photos of Google's rise from a Stanford dorm room to world domination*. Pridobljeno 10.6.2021 s svetovnega spleta <https://www.businessinsider.com/google-history-in-photos-2016-10>