

UDC: 004.738.5:658.8

Info M str. 27-33

## UPRAVLJANJE DIGITALNIM OGLAŠAVANJEM: KOMPARACIJA EFIKASNOSTI I PROFITABILNOSTI GOOGLE ADWORDS I BING ADS KAMPANJA U TURISTIČKOJ INDUSTRIJI DIGITAL ADVERTISING MANAGEMENT: EFFICIENCY AND PROFITABILITY COMPARISON OF GOOGLE ADWORDS AND BING ADS CAMPAIGNS IN THE INDUSTRY OF TOURISM

Milenko Radonić<sup>1</sup>Velimir Štavljanin<sup>1</sup><sup>1</sup> Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu

**REZIME:** Upravljanje digitalnim marketinškim kampanjama je poslednjih godina postalo krucijalno kako bi se omogućio rast poslovanja kompanija. U ovom radu je analizirana efikasnost i profitabilnost korišćenja digitalnih marketing kampanja u turističkoj industriji preko Google AdWords i Bing Ads servisa. Google AdWords je danas najveća platforma za oglašavanje putem internet pretraživača, međutim BingAds iako noviji servis, pokazuje veliki potencijal na tržištu oglašavanja. Marketing eksperti koriste različite strategije kako bi privukli prave klijente, uz što niže troškove, pri čemu je neophodno dobro poznavanje ključnih indikatora performansi, kako bi se proverila profitabilnost i efikasnost ovih kampanja. Analizom kampanja će biti prikazana komparacija kampanja po servisima kroz odgovarajuće racije, što je ključno u izradi i upravljanju kampanjama, pogotovu kod malih i srednjih preduzeća.

**KLJUČNE REČI:** digitalni marketing, Google AdWords, Bing Ads, efikasnost kampanja, profitabilnost kampanja, CTR, konverzija

**ABSTRACT:** In recent years, managing digital marketing campaigns has become crucial to enable the growth of business. This paper emphasis the efficiency and profitability of digital marketing campaigns in tourism industry through Google AdWords and Bing Ads services. Google AdWords is nowadays the biggest advertising search engine platform, however, Bing Ads is showing a huge potential on search engine advertising market. Marketing experts use different strategies to attract the right customers with the lowest costs, and with the necessary knowledge in managing the ratios of profitability and efficiency of these campaigns. The analysis of the campaigns will show the comparison of this two services providers, which is essential in making and managing the campaigns, especially for SME.

**KEY WORDS:** digital marketing, Google AdWords, Bing Ads, campaign efficiency, campaign profitability, CTR, conversion

### 1. UVOD

Poslednjih godina, digitalni marketing je postao jedan od najefikasnijih načina za predstavljanje odgovarajućih proizvoda ili usluga kupcima putem digitalnih kanala. Digitalni marketing se kao takav, često vezuje za upotrebu interneta. On pored interneta obuhvata i ostale usluge poput SMS i MMS usluga i sl. Iako *online* i *offline* marketing targetiraju različite ciljne grupe, isti marketing princip se primenjuje kroz oba marketing kanala: interakcija sa kupcima. Prema Chaffey-u, digitalni marketing predstavlja proces identifikovanja potreba kupaca, anticipiranje budućih potreba i zadovoljavanja potreba na najefikasniji način (David Chaffey, 2014, str. 19). Sa druge strane, *Ryan i Jones (2009)* definišu digitalni marketing kao vrstu marketinga koja je evoluirala sa razvojem tehnologija, a koja daje kompetitivnu prednost u odnosu na konkurenciju. *Haker (2008)* definiše digitalni marketing kao bilo koju formu postavlja komercijalnog sadržaja putem veb servisa kroz različite kanale, postavljene tako da informišu kupca iz različitih segmenata u željeno vreme.

Digitalni ili e-marketing se takođe može postaviti u pravcu korišćenja internet i savremenih, inovativnih tehnologija kako bi se kreirala i vodila interakcija sa kupcima/klijentima koji nisu unapred poznati (Coviello E, et al., 2011). Ono buhvata sve od onlajn banera u vidu oglasa do sponzoriranih *Instagram* i *Facebook* objava i od durogoročnih marketinških strategija za kreiranje sadržaja na internetu do primene virtuelne realnosti (Martin E, 2017, str. 16-18).

Digitalni marketing i trendovi koji se vezuju za njega su omogućili prosečnom kupcu da pristupi informacijama brzo, bez obzira na lokaciju na kojoj se nalazi i u vreme koje njemu odgovara. Da bi biznis mogao da skalira, neophodna je prisustvo na internetu, budući da internet kroz podršku različitih pretraživača omogućava brže upoznavanje kupaca sa proizvodima ili uslugama koje jedna kompanija nudi.

Ujedinjene Nacije procenjuju da danas ima 3.4 milijardi korisnika interneta (45% svetske populacije), što dodatno podstiče kretanje marketinga od tradicionalnog ka digitalnom (Philip Kotler, 2016, str. 38).

Digitalni marketing ima mnogobrojne prednosti, kao što su: brzo i lako ažuriranje informacija u vezi kampanja za dati proizvod ili uslugu, veća uključenost i interakcija sa kupcima, lakše dolaženje do informacija o proizvodu/usluzi, 24/7 mogućnost kupovine, brzo i lako širenje vesti o određenom proizvodu/usluzi, veća mogućnost komparacije ponuđača i sl.

Komparacijom poslovanja dva giganta u svetu restorana – *Domino's Pizza* i *Pizza Hut*, *Domino Pizza* je ostvarila konkurentsku prednost u odnosu na tradicionalno poslovanje *Pizza Hut-a*, tako što je kroz digitalni marketing i internet oglašavanje učinila lokaciju irelevantnom, omogućila posebnu interakciju sa kupcima, ubrzala process poručivanja, bilo gde i bilo kada i učinila analizu podataka i analitiku lakšom za donošenje bržih odluka (Yoram Jerry Wind, 2001, str. 6).

Poslednjih godina, kompanije troše znatno više sredstava na ovakav vid oglašavanja, pri čemu mnoge svoj rast i skaliranje baziraju na digitalnim marketing kampanjama. Stoga, ve-

oma je bitno pratiti profitabilnost i efikasnost digitalnog oglašavanja (Google Serbia, 2017). Digitalni kanali su posledica razvoja tehnologije, stoga veliki broj oglašivača teži odabiru onog kanala koji je pristupačniji i efikasniji. Time se može napraviti i komparacija između tradicionalnog i digitalnog marketinga koji usmeravaju pravce oglašavanja.

**Tabela 1: Komparacija tradicionalnog i digitalnog marketinga**

Izvor: Afrina Yasmin et al. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*, str. 72

Tradicionalni marketing	Digitalni marketing
Jednostrana komunikacija	Dvostrana komunikacija
Nema interakcije sa kupcima	Postoji interakcija sa kupcima
Oglašavanje putem štampanih medija, telefona i pošte	Oglašavanje putem veb stranica, društvenih mreža, <i>affiliate</i> marketing sistema, putem pretraživača
Lako se mere rezultati kampanja	Rezultati kampanja se vrlo lako mere i omogućavaju brzu analizu
Zahteva dosta vremena i ostalih resursa	Relativno jeftin i brz način za oglašavanje
Kampanje se teško menjaju i uz velike napore	Kampanje se lako i brzo mogu promeniti
Ograničeni pristup kupcima	Neograničeni pristup kupcima usled primene savremenih tehnologija
Nije moguće primenjivati 24/7	Moguće je primenjivati kampanje 24/7 tokom cele godine
Ne postoji mogućnost da postane viralna	Ovakve kampanje mogu lako postati viralne
Odgovori kupaca se mogu registrovati samo za vreme trajanja „radnog vremena“	Odgovori kupaca se mogu uvek dobiti

Zbog jačanja i široke dostupnosti, javila se sve češća potreba za oglašavanjem na nekom od internet servisa (Afrina Yasmin, 2015, str. 70) putem internet pretraživača, društvenih mreža, blogova i sl.

Prema istraživanju PricewaterhouseCoopers iz 2010. godine, troškovi oglašavanja u digitalnom marketingu su dostigli 16% ukupnog oglašavanja, a danas oni iznose preko 21% (PricewaterhouseCoopers, 2010, str. 5).

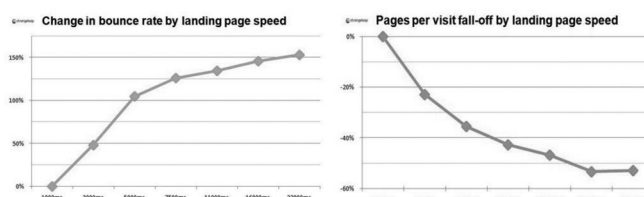
Međutim, prema novijim istraživanjima iz 2016. Godine, digitalni marketing postepeno preuzima „vođstvo“ u odnosu na ostale tipove oglašavanja i TV oglašavanje, kao jednu od vodećih vrsta oglašavanja. Prema EMarketer’s kvartalnim procenama troškova u oblasti marketinga, ukupni troškovi digitalnog oglašavanja se procenjuju da će u 2018. godini iznositi 77 milijardi američkih dolara (38% ukupnih troškova oglašavanja), naspram 72 milijarde dolara, koliko se procenjuje ulaganje u TV oglašavanje (35,8%).

Svakako jedan od najpoznatijih indikatora u digitalnom oglašavanju je *konverzija*, koja se može koristiti kao termin i u tradicionalnom marketingu. Konverzija predstavlja bilo koji vid aktivnosti od strane korisnika interneta, koji dovodi do željene aktivnosti koju je organizacija koja se oglašava postavila (kupovina, upoznavanja sa brendom kroz klik na oglas itd.).

Prema *Coviellu* (2001), veliki broj kompanija danas koristi miks tradicionalnog i digitalnog marketinga kako bi komunicirala sa svojom ciljnom grupom. Danas je sve veća populacija na internetu i sve je zastupljeniji multikanalni pristup koji integriše digitalni i tradicionalni kanal.

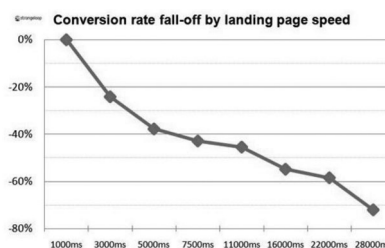
Povećana upotreba internet tehnologija, dovela je do pomeranja trendova u marketing kampanjama. ATL i BTL kampanje, koje su bile striktno razgraničeni pojmovi su se integrisali u TTL (*Through the Line Marketing*) marketing kampanje. Kombinovanjem ATL i BTL aktivnosti, poenta je da se privuče što veći broj klijenata putem različitih internet kanala, kako bi se generisalo što više konverzija. Konverzija u digitalnom oglašavanju je fleksibilan pojam. Konverzija predstavlja poziv korisnika da ispunji određeni uslov koji je vlasnik određene stranice predstavio kao uslov za uspešno izvršenu konverziju. Za jedne, konverzija može predstavljati klik na *homepage*, za druge klik na dugme za kupovinu, a za treće, klik na određene izveštaje ili čak ostavljanje komentara na određeni sadržaj (Chris Fill, 2011). Posebno je značajno izučavanje kretanja stope konverzije u zavisnosti od pozitivnih ili negativnih komentara korisnika određen usluge na internetu, gde se procenjuje da će pozitivni komentari uticati na podizanje stope konverzije (Stephan Ludwig et al., 2017, str. 87).

Takođe, utvrđena je korelacija između između brzine otvaranja stranice do koje se dolazi putem klika na oglas – tzv. *landing page* i broja konverzija, kao i između toga koliko se dugo korisnik zadrži na određenoj stranici – *bounce rate* i stope konverzije. *Bounce rate* i *Landing page* brzina su obrnuto proporcionalni stopi konverzije, što se može videti na Grafiku 1. Brzina otvaranja stranice i *Bounce rate* se mere u milisekundama, pri čemu se može utvrditi zakonitost da što je veb stranica brža, to je veća i stopa konverzije i veći broj poseta, kao i da ukoliko se korisnik zadrži duže na određenoj stranici, veća je šansa da se realizuje konverzija (Web Performance, 2017).



**Grafik 1: Korelacija stope konverzije i Bounce Rate-a i brzine otvaranja Landing Page-a**

Izvor: WebPerformance (2017), <http://www.webperformancetoday.com/2010/07/01/the-best-graphs-of-velocity/>



**Grafik 2: Korelacija stope konverzije i brzine otvaranja Landing stranice**

Onlajn oglašavanje predstavlja formu promocije upotrebom veb servisa, kako bi određena poruka lakše došla do kupca i ostvarila konverzija (kupovina određenog proizvoda, klik na određenu stranicu i sl.). Internet oglašavanje se može podeliti u dve glavne grupe: *displej oglašavanje* (koje uključuje oglašavanje na banerima, *pop-ups* reklamama) i SEM (eng. *Search Engine Marketing*) koje obuhvata plaćeni i neplaćeni SEO (eng. *Search Engine Optimization*) i različite programe preporuke (tzv. *affiliate*), kao i *Pay-Per-Click* oglašavanje (Ivana Lisica et al, 2012, str. 1143). SEO kao najvažnija tehnika u okviru SEM (*Search Engine Marketinga*) procesa i kao deo internet marketing strategije može značajno poboljšati rangiranje određene web stranice na nekom od internet pretraživača. Pomoću njega se može izučiti kako rade algoritmi za pretraivanje, kojima se može povećati efikasnost ulaganja u digitalno oglašavanje (Olbrich R, 2008). Kada klasifikuju digitalna sredstva, druga veća grupa SEO posmatra kao posebno, a PPC svrstava u digitalno oglašavanje, pored displej oglašavanja (ali i ovde ima nekih dodatnih tipova). Zbog ovoga treba jedan deo posvetiti sredstvima digitalnog marketinga. PPC marketing je postao veoma značajan za celokupno tržište. Plaćanje oglasa po kliku je postalo primamljivo za mnoge potencijalne oglašivače zbog fleksibilnosti i mogućnosti da se budžet za oglašavanje lako kontroliše. Postoji procena da je PPC tržište oglašavanja vredno preko 1.1 milijardu dolara i da ima prosečni kvartalni rast od 13%. Zbog ovoga, pored SEO alata, PPC je veoma značajan kao tehnika u okviru SMO-a (Ellam A, 2004).

Kompanije koje se smatraju inicijatorima oglašavanja na internetu su kompanija *Yahoo*, a potom su se javili giganti poput *Google*-a, *Facebook*-a i drugih uspešnih društvenih mreža. U ovom radu će detaljnije biti predstavljen način donošenja odluka u što efikasnijem upravljanju *Google AdWords* i *Bing Ads* kampanjama. *Google* je lansirao svoj servis 2000. Godine, dok je *Bing* poslednji od velikih pretraživača, koju je lansirala kompanija *Microsoft* 2006. godine.

Oglašavanjem na internet pretraživačima se može doći do dve vrste rezultata. Jedan od njih je organsko pretraivanje (eng. *organic*), pri čemu konverzije dobijene preko organskih pretraivanja i podrazumevaju privlačenje kupaca na na oglase ili veb stranice bez dodatnih aktivnosti i dodatnog ulaganja u oglašavanje. Do plaćenih pretraga se brže dolazi, budući da se njima omogućava bolje rangiranje određene stranice ili oglasa na internet pretraživačima. Stoga se sa aspekta oglašivača uvek teži da što više kupaca dolazi preko organskog pretraivanja (Pilar Gonzalez et al, 2012, str. 12). Kada se govori o pretraivanju, misli se na ključne reči, koja može da se sastoji iz jedne ili više reči koju korisnik pretrauje na internetu. Svaka ključna reč se drugačije vrednuje u zavisnosti od konkurencije pre oglašavanju. Organska pretraga se može značajno unaprediti kroz dobre SEO strategije i postavku ključnih reči u okviru oglasa i na web stranicama. Međutim, bez plaćenog oglašavanja, u uslovima sve veće konkurencije, jako je teško ostvariti visok rang na pretraživačima prilikom pretrage određenih ključnih reči (Ghose A, 2008).

## 2. STRUKTURA GOOGLE ADWORDS I BING ADS KAMPANJA

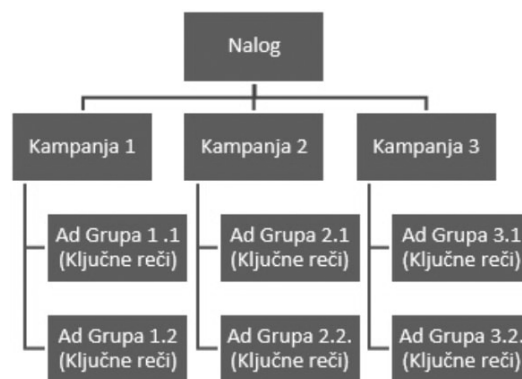
Kod internet oglašavanja na pretraživačima, izrazito je bitno da se u kampanjama koriste ključne reči koje kupac može

da pretrauje na nekom od internet pretraživača (*Google*, *Bing* i sl.). Cilj je da se omogući vidljivost na što boljoj poziciji na nekom od pretraživača, kako bi kupac lakše pristupio ponudi kompanije koja se oglašava.

Svaki *AdWords* i *Bing Ads* nalog se sastoji iz tri nivoa koje su prikazane na Slici 1. Nalog je podeljen na kampanje, iz čega je svaka kampanja podeljena na Ad Grupe. Kampanje se postavljaju tako da budu namenjene za određeni segment usluga/proizvoda. Npr. u onlajn turističkim kampanjama, fokus može da bude na reklamiranju određene turističke destinacije, a sama Ad Grupa na reklamiranje određenog segmenta hotela u datoj lokaciji.

Ključne reči su osnovni inputi kod kreiranja kampanja. One predstavljaju reči ili fraze koje se koriste prilikom izrade oglasa u vezi sa rečima koje korisnik pretrauje. Odabirom kvalitetnih ključnih reči, povećava se mogućnost da korisnik pronađe baš postavljen oglas. Postoje određeni principi prilikom definisanja ključnih reči, kako bi se privukle prave ciljne grupe (*Google AdWords*, 2017):

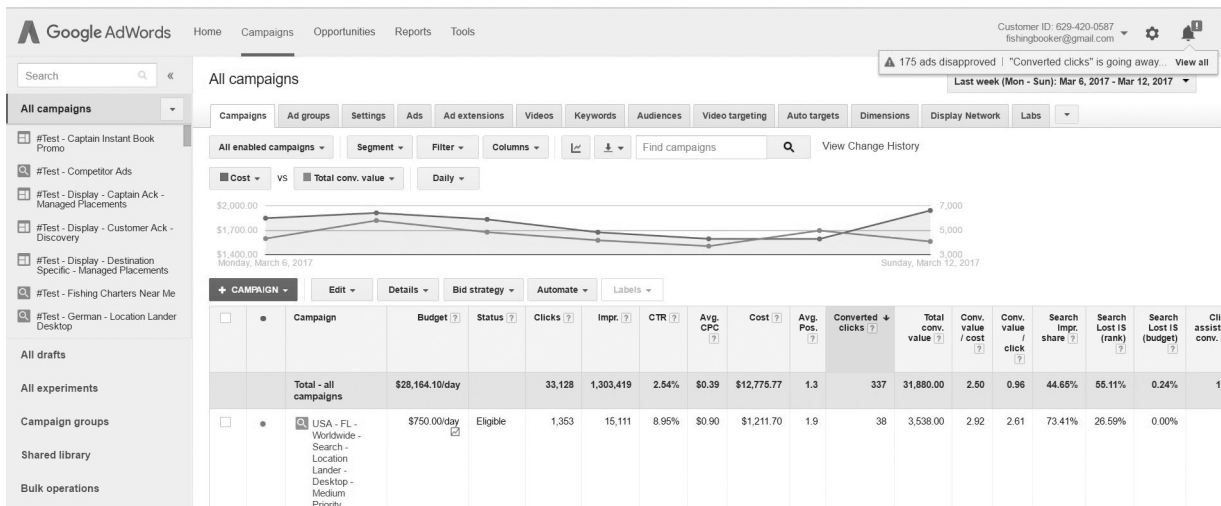
- Ključne reči moraju biti u vezi sa predmetom oglašavanja i Ad grupom,
- Predlaže se korišćenje između 5 i 20 reči za jednu Ad grupu,
- Prilikom odabira, treba targetirati što užu ciljnu grupu,
- Ciljna grupa se može targetirati i kroz tzv. negativne ključne reči (ključnim rečima suprotnog značenja, kojima želite da eliminišete neodgovarajuću ciljnu grupu.



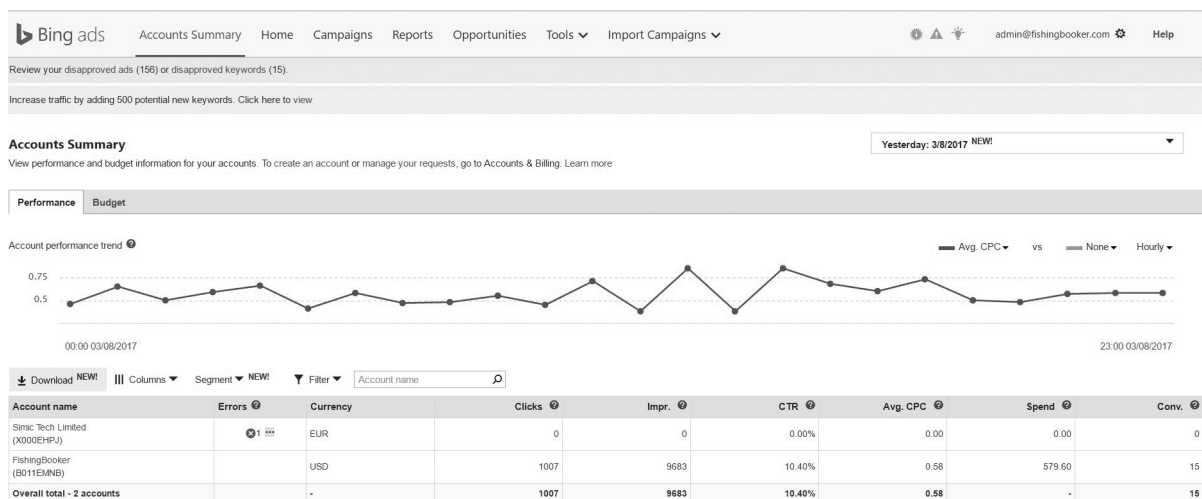
Slika 1: Struktura AdWords i Bing Ads kampanji

Izvor: *GoogleAdWords* i *Bing Ads* servisi (2017)

Nalog određenog klijenta koji se oglašava putem pomenu-tih servisa, podrazumeva generisanje strategije za oglašavanje. Ona započinje kroz kreiranje pojedinačnih kampanja (koje se npr. mogu odnositi na turistička mesta, na vrste proizvoda i sl.). U okviru svake kampanje se dalje kreiraju *Ad* grupe koje predstavljaju dekompoziciju kampanja na manje jedinice (npr. hotele, hostele, privatne apartmane na datoj lokaciji koja odgovara kampanji). Svaki nalog može imati više kampanja, a svaka kampanja više i *Ad* grupa. Radi efikasnijeg upravljanja oglašavanjem na *Google AdWords* i *Bing Ads* servisima, predlaže se korišćenje ovakve strukture oglasa. *Ad grupe* se definišu pomoću ključnih reči, pri čemu postoji poseban sistem i način tretiranja ključnih reči.



Slika 2: Korisnički interfejs Google AdWords servisa



Slika 3: Korisnički interfejs Bing Ads servisa

Korisnički interfejs *Google AdWords* i *Bing Ads* servisa je poprilično isti. Struktura interfejsa je podeljena po tabovima, što se može videti na Slici 2 i 3.

Pri vrhu je grafički prikaz trenda kretanja oglasa po indikatorima, a ispod njega se nalazi tabelarni prikaz kampanja i *Ad* grupa, čime se omogućuje lako upravljanje kampanjama i *Ad* grupama. Moguće je eksportovati kampanje iz jednog servisa i ubaciti ga u drugi servis, stoga je podignuta motivacija korisnika da se oglašava na oba servisa.

### 3. INDIKATORI USPEŠNOSTI DIGITALNIH MARKETING KAMPANJA

Google AdWords i Bing Ads imaju istu strukturu i pokazatelje koji se prate. Međutim, jako je bitno znati tumačenje tih pokazatelja kako bi se donosile ispravne odluke u vezi sa kampanjama.

Google AdWords i Bing Ads predlažu nekoliko modela plaćanja, u zavisnosti od cilja posla (CPC – Cost per Click), CPM (Cost per Impression) i CPA (Cost per Acquisition). Mo-

del CPC podrazumeva plaćanje za svaki klik na oglas od strane korisnika, dok CPM podrazumeva plaćanje na 1000 impresija (pojavljivanja oglasa na pretraživaču). Ova dva modela su pogodna ukoliko strana koja se oglašava želi da istakne svoj brend i prepoznatljivost na internetu uz povećani broj poseta stranici. CPA podrazumeva plaćanje po izvršenoj konverziji, pri čemu je fokus na akciji koju odredi subjekt koji se oglašava.

Kampanja počinje tako što se najpre oglas pojavljuje na nekom od izabranih internet pretraživača, na koje će neko od korisnika kliknuti, čime se korisnik dalje usmerava na stranicu (*landing page* – web stranica koju je postavio oglašivač kao mesto na koje se dolazi klikom na oglas) ili poziva na izvršenje konverzije.

Podaci koji predstavljaju input za računanje indikatora efikasnosti se pružaju od strane samih pretraživača. Uspešnost odabira ključnih reči je često u vezi sa uspešnošću same kampanje, pri čemu se uspešnost kampanja se najčešće meri kroz profitabilnost i efikasnost. U zavisnosti od preferencija PricewaterhouseCoopers je napravio segmentaciju indikatora u zavisnosti od toga koja je svrha kampanja. Segmentacija bitnih indikatora u zavisnosti od svrhe kampanje se može videti na Slici 2.

INDIKATORI					
	Vidljivost	Konverzija	Posećenost	Interakcija	ROI
Uključenost i interakcija sa korisnicima	✓		✓	✓	
Razvoj brenda	✓		✓	✓	
Rast <i>online</i> prodaje		✓	✓	✓	
Rast <i>offline</i> prodaje					✓
Ponavljanje oglasa	✓				✓
Targetiranje ključnih kupaca		✓	✓		

Slika 4: Segmentacija indikatora prema svrsi kampanja u digitalnom marketingu

Izvor: PricewaterhouseCoopers (2010). *Measuring the Effectiveness of Online Advertising*, str. 21

U nastavku je urađena analiza efikasnosti i profitabilnosti oglašavanja pet turističkih mesta kroz pet kampanja za svaku lokaciju. Svaka od kampanja je sprovedena i kroz *Google AdWords* i kroz *Bing Ads* servis. Kao što je ranije pomenuto, *Bing Ads* je noviji na tržištu oglašavanja, stoga je konkurencija oglašavanja i dalje manja u odnosu na *Google AdWords*. Stoga postoji pretpostavka da su troškovi manji na *Bing Ads*-u.

Tabela 2: Komparacija indikatora efikasnosti i profitabilnosti Google AdWords i Bing Ads kampanja

ADWOR.	Kampanja 1	Kampanja 2	Kampanja 3	Kampanja 4	Kampanja 5	TOTAL
Im	2,093	1302	1682	3307	1476	9,860
C	265	225	120	328	180	1,118
Ct	\$105.62	\$148.50	\$36.53	\$265.59	\$63.95	\$620
Cc	1	6	4	4	4	19
Cv	\$110.00	\$471.00	\$501.00	\$442.00	\$178.00	\$1,702
CTR	12.66%	17.28%	7.13%	9.92%	12.20%	11.34%
PAM	\$4.38	\$322.50	\$464.47	\$176.41	\$114.05	\$1,082
ROAS	104.15%	317.17%	1371.48%	166.42%	278.34%	274.43%
CR	0.38%	2.67%	3.33%	1.22%	2.22%	1.70%
CPC	\$0.40	\$0.66	\$0.30	\$0.81	\$0.36	\$0.55
BING ADS	Kampanja 1	Kampanja 2	Kampanja 3	Kampanja 4	Kampanja 5	TOTAL
Im	470	304	961	743	331	2,809
C	87	68	185	87	66	493
Ct	\$47.84	\$28.24	\$148.64	\$67.84	\$39.57	\$332
Cc	1	3	6	6	5	21
Cv	\$44.00	\$211.00	\$886.00	\$877.00	\$309.00	\$2,327
CTR	18.51%	22.37%	19.25%	11.71%	19.94%	17.55%
PAM	(\$3.84)	\$182.76	\$737.36	\$809.16	\$269.43	\$1,995
ROAS	91.97%	747.17%	596.07%	1292.75%	780.89%	700.63%

CR	1.15%	4.41%	3.24%	6.90%	7.58%	4.26%
CPC	\$0.55	\$0.42	\$0.80	\$0.78	\$0.60	\$0.67

- Im - Impresije
- C - Klikovi
- Ct - Trošak
- Cc - Br. konverzija
- Cv - Ukupna vrednost konverzije
- CTR - *Click Through Rate*
- PAM - Profit nakon troškova marketinga
- ROAS - Povraćaj na troškove marketinga
- CR - Stopa konverzije
- CPC - Trošak po kliku

U predstavljenim tabelama, inputi se sastoje od impresija (Im), klikova (C), Cc (broja konverzija), Ct (troškova za date kampanje) i Cv (ukupne vrednosti konverzija – prodaja, bukiranje). Ključni indikator koji se tiče efikasnosti kampanja su CTR (*Click through Rate*) indikator koji pokazuje koliko je korisnika kojima je oglas izašao na vidno polje, zapravo kliknuli na oglas. Time se pokazuje i relevantnost oglasa u smislu korišćenja ispravnih ključnih reči, kako bi se targetirala prava ciljna grupa. Drugi bitan indikator efikasnosti kampanja je stopa konverzije (CR), kojom se pokazuje koliko je osoba koje su kliknule na oglas, izvršilo konverziju (bukiralo putovanje u datom primeru). Oni se matematičkim modelom mogu prikazati na sledeći način:

$$CTR_i = \sum_5^{i=1} \frac{C_i}{Im_i} \times 100$$

$$CR_i = \sum_5^{i=1} \frac{Cc_i}{C_i} \times 100$$

$$i = 1, \dots, 5$$

Pokazatelji profitabilnosti su takođe krucijalni za donošenje odluke i upravljanje kampanjama. Tri osnovna indikatora su PAM (profit nakon marketing troškova), ka oi ROAS koji predstavlja povraćaj na uložena sredstava u kampanju. CPC (trošak po kliku) predstavlja profitabilnost klikova, što dalje utiče na PAM i ROAS, što je jako bitno. Modeliranjem, ovi pokazatelji se mogu videti ispod.

$$PAM_i = \sum_5^{i=1} Cv_i - Ct_i$$

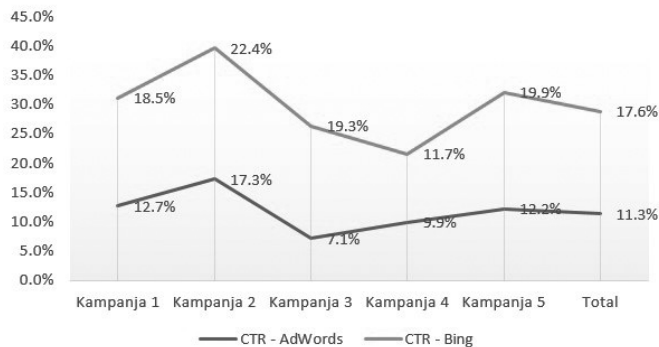
$$ROAS_i = \sum_5^{i=1} \frac{Cv_i}{Ct_i} \times 100$$

$$CPC_i = \sum_5^{i=1} \frac{C_i}{Ct_i} \times 100$$

$$i = 1, \dots, 5$$

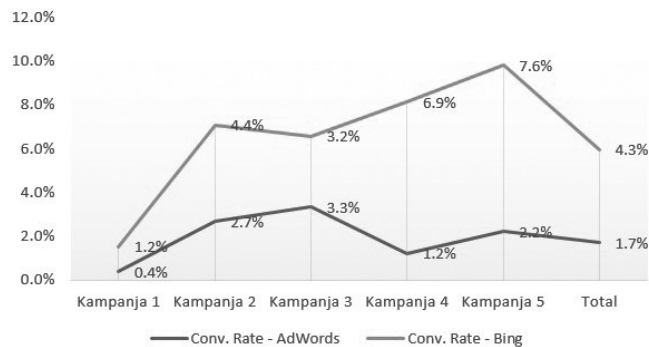
Efikanost servisa se može videti i kroz grafički prikaz, poređenjem indikatora CPR, *Con. Rate* i CPC, pri čemu je *Bing Ads* po svim indikatorima po pojedinčanim kampanjama i u totalu pokazuje bolje rezultate.

Click Through Rate - Komparacija



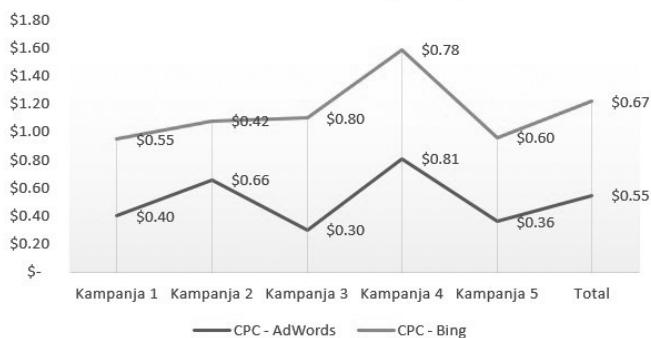
Grafik 3: Click Through Rate - Komparacija Google AdWords i Bing Ads servisa

Conversion Rate - Komparacija



Grafik 4: Conversion Rate - Komparacija Google AdWords i Bing Ads servisa

Cost Per Click - Komparacija



Grafik 5: Cost Per Click - Komparacija Google AdWords i Bing Ads servisa

Jedan od pokazatelja koji može uticati na efikasnost i profitabilnost, a tiče se relevantnosti oglasa je tzv. *Quality Score*, koji određuje servis u zavisnosti od tri faktora:

- 1) Relevantnosti oglasa (kroz korišćenje adekvatnih ključnih reči),
- 2) Relevantnosti stranice do koje vodi oglas (eng. *Landing Page*),
- 3) CTR pokazatelja (koliko je korisnika koji su videli oglas, kliknulo na oglas).

Ovaj indikator može imati ocenu 1-10. Što je indikator viši, to je oglas relevantniji i servis će ponuditi bolju poziciju na pretraživaču uz nižu cenu za oglas (Lolk, 2014, str. 10).

#### 4. ZAKLJUČAK

Upravljanje digitalnim marketing kampanjama je veoma bitno, pogotovu za kompanije čije se poslovanje bazira na internet uslugama. Stoga, donošenje odluka na osnovu detaljnih analiza je neophodno kako bi kampanje bile isplativije za oglašivače. Posmatranjem Tabele 2, ustanovljeno je da važi postavljena hipoteza da je Bing Ads efikasniji i profitabilniji. CPC troškovi su znatno viši kod Bing Ads servisa za date kampanje 0.67\$ naspram 0.55\$ kod Google AdWords. Međutim, PAM i ROAS su dalji bolje pokazatelje kod Bing Ads servisa. Profit nakon troškova kampanja na Bing Ads servisu iznosi 1.995\$, dok na Google AdWords iznosi 1.082\$. ROAS je na Bing Ads za 2.5 puta veći. Kampanje koje su postavljene na Bing Ads servisu su efikasnije, jer je stopa konverzije (4.26%), znatno viša u odnosu na Google AdWords (1.70%). To znači da na svakih 1000 poseta, bude 42.6 konverzija na Bing Ads i 17 konverzija preko Google AdWords kampanja. Analiziranjem istih kampanja za pet lokacija, može se potvrditi pretpostavka da je Bing Ads trenutno efikasniji i profitabilniji za oglašavanje. Međutim, Google AdWords je zastupljeniji vid oglašavanja i veći pretraživač, stoga se preporučuje kombinovanje uz Bing Ads kampanja, kako bi se postigli odgovarajući rezultati.

#### LITERATURA

- [1] Arfina Yasmin, S. T. (2015, April). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- [2] Chris Fill, B. J. (2011). *Marketing Communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School.
- [3] Coviello, N. E. (2011). Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-28.
- [4] Damian Ryan, C. J. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Limited.
- [5] David Chaffey, P. S. (2014). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (T. 4). New York: Butterman Heineman/Elsavier.
- [6] Ellam, A. (2004). Overture and Google: Internet Pay-Per-Click (PPC) Advertising Auctions. *London Business School: Pay-Per-Click (PPC) Marketing*.
- [7] Google AdWords. (2017, januar). *AdWords Campagins*. Preuzeto sa <https://adwords.google.com/cm>
- [8] Google Serbia. (2017, februar 6). Hakovanje rasta kroz školski pristup Adwords kampanje na primeru kompanije FishingBoo-ker.com. Beograd, Srbija.
- [9] Harker, D. (2008). Regulating online advertising: the benefit of qualitative insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(3), 83-90. doi:http://dx.doi.org/10.1108/13522750810879020
- [10] Ivana Lisica, M. J. (2012). Marketin Innovation Through Digital Advertising. *Symorg* (str. 1142-1149). Zlatibor: Fakultet organizacionih nauka.
- [11] Lolk, A. (2014). *The Proven AdWords Strategy*. White Shark Media.

- [12] Martin, E. (2017, januar). The State of Digital Marketing. 40(1), str. 16-18.
- [13] Microsoft. (2017, januar). *Bing Ads*. Preuzeto sa <https://ui.bingads.microsoft.com/Campaign>
- [14] Olbrich R, S. C. (2008). *Search Engine Marketing and Click Fraud*. Hagen: Fern Universitat.
- [15] Philip Kotler, H. K. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- [16] Pilar Gonzalez, P. M. (2012). Assessing the effectiveness of AdWords campaigns on website performance: the case of tourist SME. *11th Global Forum on Tourism Statistics* (str. 545-588). Reykjavic: Emerald Group Publishing Limited.
- [17] PricewaterhouseCoopers. (2010). *Measuring the effectiveness of online advertising*. Neuilly-sur-Seine: PwC.
- [18] Search Engine Watch. (2017, mart 03). Preuzeto sa Search Engine Watch: <https://searchenginewatch.com/2016/09/20/bing-ads-vs-google-adwords-case-study-which-offers-the-better-value/>
- [19] Stephan Ludwig, K. d. (2017). More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.
- [20] Web Performance. (2017, mart 8). *WebPerformanceToday*. Preuzeto sa <http://www.webperformancetoday.com/2010/07/01/the-best-graphs-of-velocity/>
- [21] Yoram Jerry Wind, V. M. (2001). *Experts, Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading*. New York: John Wiley & Sons, Inc.



**Milenko Radonić**, Student doktorskih studija, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka.

**Kontakt:** radonic.milenko@gmail.com

**Oblasti interesovanja:** Kontroling, Budžetiranje, Analiza efikasnosti, Korporativne finansije



**Velimir Štavljanin**, Vanredni profesor, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka.

**Kontakt:** velimirs@fon.bg.ac.rs

**Oblasti interesovanja:** Digitalni marketing, Brend menadžment, CRM, Gejmifikacija, Multi-mediji

