

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

TRŽENJE S POMOČJO SPLETNIH ISKALNIKOV

Ljubljana, september 2006

ROBERT ROLIH

IZJAVA

Študent Robert Rolih izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 26. 9. 2006

Podpis: Robert Rolih

KAZALO

1.	UVOD	1
1.1	PROBLEMATIKA IN NAMEN MAGISTRSKEGA DELA.....	1
1.2	CILJI MAGISTRSKEGA DELA	3
1.3	METODE DELA	3
2.	TRŽENJE S POMOČJO SPLETNIH ISKALNIKOV	4
2.1	OPREDELITEV TRŽENJA S POMOČJO SPLETNIH ISKALNIKOV	6
2.2	SPREMEMBE NAKUPNEGA VEDENJA V ZADNJEM DESETLETJU	9
2.2.1	<i>Hitra rast rabe interneta</i>	<i>9</i>
2.2.2	<i>Raba spletnih iskalnikov.....</i>	<i>10</i>
2.3	SPREMEMBE PRI TRŽENJSKIH PRISTOPIH ORGANIZACIJ.....	13
2.4	POTREBA PO UPORABI TRŽENJA S POMOČJO SPLETNIH ISKALNIKOV	16
3.	ELEMENTI TRŽENJA S POMOČJO SPLETNIH ISKALNIKOV.....	18
3.1	OPTIMIZACIJA NA SPLETNI STRANI.....	23
3.1.1	<i>Naslovi</i>	<i>24</i>
3.1.2	<i>Besedila.....</i>	<i>25</i>
3.1.3	<i>Meta oznake</i>	<i>27</i>
3.1.4	<i>Slike.....</i>	<i>28</i>
3.1.5	<i>Povezave.....</i>	<i>28</i>
3.1.6	<i>Priprava vhodnih spletnih strani.....</i>	<i>28</i>
3.2	OPTIMIZACIJA IZVEN SPLETNE STRANI	29
3.2.1	<i>Gradnja zunanjih povezav.....</i>	<i>30</i>
3.3	VPIS STRANI V ISKALNIKE IN IMENIKE	31
3.3.1	<i>Načini vpisa.....</i>	<i>32</i>
3.3.2	<i>Aplikacije za vpis v spletne iskalnike in imenike</i>	<i>32</i>
3.4	OGLAŠEVANJE NA SPLETNIH ISKALNIKIH	33
3.4.1	<i>Izbira primernih možnosti za oglaševanje.....</i>	<i>35</i>
3.4.2	<i>Merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja</i>	<i>39</i>
3.4.3	<i>Analiza možnosti oglaševanja na iskalniku Google</i>	<i>41</i>
3.4.4	<i>Analiza možnosti oglaševanja na iskalniku Najdi.si</i>	<i>43</i>
4.	STORITVE IN ORODJA ZA IZVAJANJE TRŽENJA S POMOČJO SPLETNIH ISKALNIKOV	45
4.1	PONUDBA STORITEV	46
4.2	PROGRAMSKI PAKETI	50
5.	EMPIRIČNA RAZISKAVA O UPORABI TRŽENJA S POMOČJO SPLETNIH ISKALNIKOV PRI SLOVENSKIH IZVOZNO USMERJENIH PODJETJIH.....	54
5.1	OPREDELITEV PROBLEMA	54
5.2	CILJI RAZISKAVE.....	55
5.3	POTEK RAZISKAVE.....	55
5.4	IZVEDBA RAZISKAVE	56
5.5	ANALIZA PODATKOV	57
5.6	REZULTATI RAZISKAVE.....	57
5.6.1	<i>Sklop optimizacija</i>	<i>58</i>
5.6.2	<i>Sklop vpis</i>	<i>62</i>
5.6.3	<i>Sklop oglaševanje na spletnih iskalnikih.....</i>	<i>63</i>
5.6.4	<i>Sklop pridobivanje podatkov potencialnih kupcev</i>	<i>67</i>
5.6.5	<i>Analiza meta oznak na spletnih straneh anketiranih podjetij.....</i>	<i>68</i>
5.7	GLAVNE UGOTOVITVE IN SMERNICE ZA PRIHODNOST	69
6.	SKLEP.....	71
7.	LITERATURA IN VIRI	74
PRILOGE		

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število iskanj, narejenih na različnih iskalnikih pri uporabnikih interneta v ZDA marca 2006	12
Tabela 2: Delež pretvorbe uporabnikov iskalnika v kupce pri iskanjih po različnih kategorijah izdelkov	18
Tabela 3: Število ogledanih strani iz seznama zadetkov po raziskavi, ki sta jo izvedla Jansen in Spink	23
Tabela 4: Primerjalna tabela programskih paketov	53
Tabela 5: Porazdelitev podjetij po panogah	57
Tabela 6: Izobrazbena struktura anketirancev	58
Tabela 7: Število uporabljenih načinov optimizacije	60
Tabela 8: Kontingenčna tabela uporabe optimizacije spletne strani glede na starostno skupino	62
Tabela 9: Kontingenčna tabela uporabe oglaševanja na spletnih iskalnikih pri podjetjih glede na oglaševanje konkurentov na spletnih iskalnikih	65
Tabela 10: Kontingenčna tabela uporabe oglaševanja na spletnih iskalnikih pri podjetjih glede na optimizacijo spletnih strani	66

KAZALO SLIK

Slika 1: Mesečni uporabniki interneta v celotni populaciji (RIS, 1996 – 2005)	10
Slika 2: Delež iskanj, narejenih na različnih iskalnikih pri uporabnikih interneta v ZDA novembra 2005	11
Slika 3: Rezultati iskanja po ključni besedi »search engine marketing«	19
Slika 4: Rezultati študije spremljanja fiksacij pogleda na iskalniku Google	20
Slika 5: Rezultati uporabe orodja Google Keyword Tool ob vpisu ključne besede »Cell phones«	21
Slika 6: Rezultati uporabe orodja Overture Keyword Selector Tool ob vpisu ključne besede »Cell phones«	22
Slika 7: Primer dela izvirne kode spletne strani.	25
Slika 8: Primer izvirne kode spletne strani Cnn.com, kjer so vidne meta oznake.	27
Slika 9: Prikaz oglaševanja po ključni besedi »Vzajemni skladi« nad organskimi rezultati pri iskalniku Najdi.si in oglaševanja z oglasnimi pasicami	34

Slika 10: Prikaz promocije vsebine nad rezultati iskanja pri iskanju po ključni besedi »Used cars« pri iskalniku Yahoo!	35
Slika 11: Končna verzija naročilnice na revijo Time, ki je izboljšala odziv glede na prejšnjo za 16,2 %	37
Slika 12: Izbira držav ali področij, kjer se bo pojavljal oglas podjetja, pri aplikaciji za sestavo oglasnih akcij AdWords iskalnika Google	38
Slika 13: Prikaz analize oglaševalske akcije v aplikaciji Google AdWords	42
Slika 14: Prikaz Googlovih oglasov na spletni strani www.about.com, ki je član programa AdSense	43
Slika 15: Prikaz nekaterih možnosti oglaševanja na iskalniku Najdi.si	45
Slika 16: Ali ste svojo spletno stran optimizirali za boljše rangiranje v iskalnikih?	59
Slika 17: Na kakšen način ste optimizirali spletno stran?	59
Slika 18: Na kakšne načine ste pridobivali zunanje povezave?	61
Slika 19: V koliko iskalnikov in imenikov ste vpisali svojo spletno stran?	63
Slika 20: Ali ste že oglaševali na spletnih iskalnikih?	64
Slika 21: Na katerih iskalnikih ste že oglaševali?	64
Slika 22: Na kakšne načine uporabite podatke, ki jih dajo uporabniki spletne strani?	67
Slika 23: Število podjetij po uporabi meta oznak na spletni strani	69

1. UVOD

1.1 PROBLEMATIKA IN NAMEN MAGISTRSKEGA DELA

Spletni iskalniki so postali ena od najbolj uporabnih aplikacij interneta, saj jih po popularnosti prekaša le elektronska pošta. Večina uporabnikov interneta se za iskanje informacij najprej obrne na spletne iskalnike. Raziskovalna hiša IDC ocenjuje, da kar 84 % uporabnikov interneta pride do informacij, ki jih iščejo, preko spletnih iskalnikov (Perino, 2006).

To dejstvo predstavlja veliko spremembo za tržnike po celem svetu, saj se je v zadnjih letih zaradi spletnih iskalnikov bistveno spremenilo vedenje kupcev. Lahko bi rekli, da so kupci prevzeli kontrolo in sami, s pomočjo spletnih iskalnikov, aktivno iščejo izdelke in storitve, ki jih potrebujejo. S pomočjo iskalnikov kot so Google, Yahoo!, Najdi.si in MSN kupci najdejo podjetja, ki jim lahko ponudijo natančno tisto kar iščejo.

Ker tako veliko kupcev uporablja iskalnike za aktivno iskanje izdelkov in storitev, je za podjetja izjemno pomembno, da je njihova spletna stran na iskalnikih vidna. Pri tem mislimo predvsem na to, da se pojavi na seznamu zadetkov ali v seznamu oglasov, ko uporabnik vpiše v iskalnik določeno ključno besedo. Seveda je cilj vsakega podjetja, da se pojavi čim bližje vrhu zadetkov na seznamu, saj to pomeni več primernih obiskovalcev spletne strani. To pa je vsak dan težje doseči. Konkurenca je vse večja, vse več podjetij ima spletne strani in vse več podjetij se zaveda pomena spletnih iskalnikov. Zato se za visoka mesta na seznamu zadetkov na iskalnikih bori vedno več spletnih strani in za podjetja je vse težje biti viden v iskalnikih.

Da bi si podjetje zagotovilo čim večje število obiskovalcev iz iskalnikov, lahko uporabi določene trženjske prijeme, ki mu to zagotavljajo. V sodobni praksi internetnega trženja se je za te prijeme uveljavilo ime trženje s pomočjo spletnih iskalnikov (ang. Search Engine Marketing).

Analitiki podjetja Forrester Research napovedujejo, da se bo vrednost sredstev vloženih v trženje s pomočjo spletnih iskalnikov povečalo s 5,7 milijarde USD v letu 2005 na 11,6 milijarde USD v letu 2006 (Icrossing, 2006). Ta strma rast kaže na pomembnost trženja s pomočjo spletnih iskalnikov. Glavni razlog za tako hitro rast pa je gotovo njegova učinkovitost. Študija podjetja US Bancorp Piper Jaffray (Ball, 2005) je pokazala, da strošek na interesenta pridobljenega na ta način znaša 0,29 USD. Če

to primerjamo s stroškom na interesenta, pridobljenega s pomočjo oglasnih pasic, ki znaša 2,00 USD, ali neposredne pošte, ki znaša 9,94 USD, nam je hitro jasno, da je učinkovitost trženja s pomočjo spletnih iskalnikov izjemna.

Glavni namen magistrskega dela je predstaviti stanje na področju trženja s pomočjo spletnih iskalnikov in z empiričnim delom, ki bo obsegal izvedbo telefonske ankete, preučiti njegovo uporabo pri slovenskih izvozno usmerjenih podjetjih. Pri nas namreč še ni bilo dela, ki bi obravnavalo to zelo pomembno temo in iz katerega bi lahko vsi, ki se ukvarjajo s to tematiko, pridobili celovit pregled na trženje s pomočjo spletnih iskalnikov.

V magistrskem delu so najprej predstavljene spremembe, ki se dogajajo na trgu zaradi povečane vloge spletnih iskalnikov ter kako te spremembe vplivajo na promocijski del trženjskega spleta podjetij. V nadaljevanju je podrobno analizirano trženje s pomočjo spletnih iskalnikov ter njegovi elementi. Ti so optimizacija spletne strani (ang. search engine optimization), vpis strani v iskalnike in imenike (ang. search engine submission) in oglaševanje na spletnih iskalnikih (ang. search engine advertising). Pri opisu vsakega elementa je razvidno, kaj mora podjetje storiti, da ga lahko izkoristi za povečanje števila obiskovalcev, ki pridejo na njegovo spletno stran preko iskalnikov; navedeni pa so tudi trendi na tem področju. Pri oglaševanju po ključnih besedah sem se najbolj posvetil iskalnikoma Google in Najdi.si. Na globalnem trgu je namreč vodilni spletni iskalnik Google. Študija podjetja OneStat.com iz začetka leta 2005 je pokazala, da na svetovni ravni približno 57 % vseh iskanj poteka preko tega iskalnika (Onestat.com, 2005). V Sloveniji pa je v času pisanja magistrskega dela najbolj popularen iskalnik Najdi.si, ki je tudi najbolj obiskana slovenska spletna stran. Po raziskavi RIS 2005 ima namreč 73 % mesečni doseg med uporabniki interneta, Google pa mu sledi s 70 % mesečnim dosegom (RIS 2005, 2005).

V empiričnem delu magistrske naloge sem preučeval uporabo trženja s pomočjo spletnih iskalnikov pri slovenskih izvozno usmerjenih podjetjih. Glede na svetovne trende in pomembnost uporabe trženja s pomočjo spletnih iskalnikov je namreč zanimivo vprašanje, v kakšni meri ga slovenski izvozniki uporabljajo ali nameravajo uporabljati. V ta namen sem izvedel raziskavo na reprezentativnem vzorcu naključno izbranih slovenskih podjetij, ki imajo nad 50 zaposlenih in imajo delež izvoza v prihodkih nad 50%. Vzorec je zajel 70 podjetij. Empirični del je bil narejen na podlagi telefonske ankete, v njej pa so sodelovali vodje marketinga v izbranih podjetjih. V podjetjih, kjer vodja marketinga ni pristojna oseba za spletno stran, smo anketirali pristojno osebo, na katero so nas napotili.

Rezultati raziskave nudijo vpogled v izkoriščanje obravnavanega trženjskega pristopa pri slovenskih izvoznikih, nakazuje pa tudi nove smernice za delovanje v prihodnje.

1.2 CILJI MAGISTRSKEGA DELA

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- predstaviti ključne spremembe, ki so se v zadnjih letih zgodile na trgu zaradi hitrega povečevanja uporabe iskalnikov,
- narediti celovit pregled razvoja trženja s pomočjo spletnih iskalnikov in pokazati na ključne mejnike v tem razvoju,
- predstaviti stanje na področju trženja s pomočjo spletnih iskalnikov,
- predstaviti vse tri ključne elemente trženja s pomočjo spletnih iskalnikov s poudarkom na optimizaciji spletne strani in oglaševanju na spletnih iskalnikih,
- z raziskavo ugotoviti v kakšni meri slovenski izvozniki uporabljajo ali nameravajo uporabljati trženje s pomočjo spletnih iskalnikov,
- prikazati možnosti in prednosti uporabe trženja s pomočjo spletnih iskalnikov pri slovenskih podjetjih.

1.3 METODE DELA

Pri izdelavi magistrskega dela sem se oprl na teoretične podlage, pridobljene s študijem strokovne literature v okviru posameznih področij, ki so predmet preučevanja. Uporabil sem tudi izkušnje, ki sem jih pridobil pri delu na teh področjih; predvsem je to uporaba trženja s pomočjo spletnih iskalnikov pri blagovni znamki Akademija Panta Rei (www.panta-rei.si) na slovenskem trgu in pri projektu GoalAchiever (www.goal-achiever.net), ki deluje na globalnem trgu.

Pri empiričnem delu magistrske naloge je bila telefonska raziskava opravljena v okviru podjetja Uspeh d.o.o.. V raziskavi je sodelovalo 70 vodij trženja v slovenskih izvozno usmerjenih podjetjih. Izvajali so jo anketarji na podlagi pripravljenega vprašalnika. Analizo meta oznak na spletnih straneh anketiranih podjetij pa sem opravil samostojno s pomočjo ogleda izvirne kode njihovih spletnih strani. Obdelava podatkov je bila opravljena z računalniškim programom SPSS.

2. Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov

Za pravilno razumevanje razvoja trženja s pomočjo spletnih iskalnikov je nujno poznavanje zgodovine spletnih iskalnikov. Po naključju je to tudi ena od bolj zanimivih zgodb iz kratke zgodovine interneta kot medija. Po prvih poskusih ustvarjanja iskalnikov na začetku devetdesetih letih prejšnjega stoletja je sledilo obdobje hitrega vzpona iskalnikov v sredini devetdesetih let. Takrat so bili glavni igralci na trgu iskalniki AltaVista, Magellan, Infoseek, Excite in Inktomi. Med spletnimi imeniki pa je prevladoval Yahoo!. Razvoj v tem obdobju je bil izjemen, saj se je v internetna podjetja stekalo ogromno kapitala. Nekaj časa se je v tehnologijo iskanja izredno veliko vlagalo, vendar so se ti vložki bistveno zmanjšali, ko so iskalniki dosegli stopnjo zadovoljivih rezultatov iskanj. Takrat se je pozornost s samega iskanja prenesla na ustvarjanje portalov ali vstopnih točk v internet. Vsi glavni igralci so se trudili, da bi svoje obiskovalce zadržali na svojem portalu. Zasluzki so se namreč kovali pri prodaji oglasnega prostora na portalih. In več časa kot so se uporabniki portalov zadržali na portalu, več prihodkov je le-ta imel. Tako so iskalniki in imeniki začeli ustvarjati na desetine novih storitev za svoje uporabnike: brezplačne e-poštne predele, forume, igre, pregled novic, možnost ustvarjanja osebnih spletnih strani itd. Iskanje je kar naenkrat postala funkcija, ki je bila nezaželena, saj je pomenila, da svoje obiskovalce pošiljaš na druge strani.

Vložki v iskalne tehnologije so se tako dejansko ustavili. Ker so bile tehnologije iskanja precej nedodelane, je bilo iskalnike zelo enostavno prelisičiti. To so izkoristili lastniki mnogih spletnih strani, ki so z neetičnimi praksami poskrbeli za visok položaj svojih spletnih strani pri rezultatih iskanj. Če je npr. uporabnik vpisal v iskalnike besedo »computers« ali »books«, je dobil na vrhu seznama zadetkov kopico pornografskih spletnih strani.

Takšno katastrofalno stanje je leta 1998 zelo motilo podjetnika Billa Grossa, ki je z genialno idejo ustvaril iskalnik GoTo.com, kasneje preimenovan v Overture, nato pa ga je kupil Yahoo!. Ideja za tem iskalnikom je bila preprosta. Gross je zagovarjal tezo, da bi do veliko bolj relevantnih rezultatov iskanj lahko prišli s tem, da bi podjetja morala plačati za to, da se pojavijo visoko na seznamu zadetkov pri določenih ključnih besedah. Gross je namreč prvi prišel do ideje, da za oglaševalca na internetu ni pomemben vsakršen obiskovalec, temveč je tisti obiskovalec, ki aktivno išče izdelek ali storitev, ki jo oglaševalec ponuja, bistveno bolj vreden od naključnega obiskovalca (Battelle, 2005, str. 104). To se nam zdaj zdi samoumevno, vendar v takratnih časih internetnega buma temu ni bilo tako. Tako je Gross prvi vezal oglaševanje na ključne besede, ki so jih uporabniki vpisovali v iskalnike. To naj bi podjetja prisililo, da bi denar vlagala ciljno – le v tiste ključne besede, ki so relevantne za njihova podjetja. Ta enostavna ideja se je hitro prijela in nastal je nov model

oglaševanja na internetu, ki so ga podjetja plačevala po učinku – glede na število klikov na njihov vpis. Za visoka mesta pri določenih ključnih besedah pa so se podjetja med seboj borila na dražbah. Tisto podjetje, ki je bilo pripravljeno plačati več za klik, je dobilo višje mesto. Kljub mnogim kritikam se je kombinacija plačila za vpise ter človeškega faktorja pri urednikih iskalnika izkazala za odlično in GoTo.com je postal eden od vodilnih igralcev interneta.

Istega leta kot GoTo.com je nastal tudi Google, ki je do leta 2000 deloval praktično brez poslovnega modela, ki bi mu prinašal prihodke. In mogoče se ima Google prav svojemu konkurentu GoTo.com zahvaliti, da je postal gigant poslovnega sveta. Brez modela oglaševanja, ki ga podjetja plača po učinku, bi se Googlova zgodba lahko kaj hitro končala, saj so njegovi investitorji postajali že zelo nestrpni (Battelle, 2005, str. 116).

Osrčje Googlovega iskalnika je bila ideja njegovih ustanoviteljev, Sergeya Brina in Larryja Pagea, ki je izhajala iz akademskega sveta. V akademskem svetu ZDA in še marsikje po svetu merijo pomembnost objavljenega strokovnega članka, knjige ali drugega dela po številu citatov tega dela, ki jih objavijo drugi avtorji. Tako ima npr. izjemno pomemben članek veliko citatov. Enako logiko sta ustanovitelja iskalnika Google uporabila pri iskalni tehnologiji. Tiste strani, ki imajo več povezav z drugih spletnih strani, imajo v Googlovem sistemu boljši t.i. PageRank. To pa jim prinese višje mesto na seznamu zadetkov iskalnika. Šlo je dejansko za uporabo novega sistema rangiranja rezultatov, ki temelji na principu, ki je že dobro deloval v akademskem svetu. In ta sistem je Googlu dal izjemno prednost na trgu, saj je Google uporabnikom ponudil daleč najboljšo kvaliteto rezultatov iskanj. Zaradi tega je Google iz dneva v dan pridobival več privržencev in lojalnih uporabnikov, prevladal v panogi ter v nekaj letih postal eno od najbolj dobičkonosnih podjetij v zgodovini. V letu 2002 je imel pri 440 milijonih USD prihodkov približno 100 milijonov USD dobička, v prvem četrtletju leta 2006 pa je imel pri 1,5 milijardah USD prihodkov kar 592 milijonov USD dobička (Google, 2006).

Ker so uporabniki interneta z Googlom prvič dobili možnost resnično kvalitetnega iskanja po svetovnem spletu, se je spremenilo tudi njihovo vedenje pri iskanju informacij in nakupno vedenje, kot bomo videli kasneje. Danes so na trgu spletnih iskalnikov štirje veliki igralci: Google, MSN, AOL in Yahoo!. Ti iskalniki ponujajo tržnikom priložnost za doseganje njihove ciljne skupine s trženjem s pomočjo spletnih iskalnikov.

2.1 OPREDELITEV TRŽENJA S POMOČJO SPLETNIH ISKALNIKOV

Da bi lahko opredelili trženje s pomočjo spletnih iskalnikov, moramo najprej pogledati na širše kategorije trženja in elektronskega trženja. Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, sprejemanja odločitev povezanih s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja odjemalca in ponudnika (Kotler, 2000, str. 8).

Sheth (2001, str. 6) navaja tri poglobitve razlike med tradicionalnim in elektronskim trženjem:

Prvič, spremenile so se nekatere predpostavke, ki so veljale v preteklosti. V preteklosti so tržniki in podjetja začeli in imeli kontrolo nad procesom izmenjave. V digitalni dobi pa se dogaja, da so pobudniki kupci in imajo zaradi interneta tudi kontrolo nad procesom. Sami definirajo katere informacije potrebujejo, za katere ponudbe se zanimajo in koliko so pripravljeni plačati.

Drugič, povišali so se standardi, s katerimi merimo uspešnost trženja. Kupci zahtevajo višjo kvaliteto, hitrejše odzive, boljšo podporo in nižje cene.

Tretjič, trženjske izmenjave se ne vrtijo več okrog ene transakcije v danem trenutku, temveč se podjetja usmerjajo v širše zadovoljevanje potreb kupcev preko t.i. tržnih prostorov. Tako lahko podjetje kupcu ponudi mnogo povezanih izdelkov in storitev z veliko dodatno vrednostjo za kupca.

Dann in Dann (2001, str. 160 — 162) menita, da je ključ do uspešnega elektronskega trženja kombinacija dobrega poznavanja trga, integracije aktivnosti na internetu z drugimi trženjskimi aktivnostmi in izkoriščanjem prednosti interneta kot medija. Elektronsko trženje naj se tako vključuje v obstoječe trženjske aktivnosti. Pri tem ima lahko pet ciljev:

1. Cilji povezani z nižanjem stroškov, kjer internet lahko pomaga podjetju do prihrankov. Pri tem igra trženje s pomočjo spletnih iskalnikov pomembno vlogo, saj lahko zniža stroške trženja.

2. Cilji povezani s spremembo nakupnega vedenja, kar pomeni, da podjetje kupcu ponudi transakcije preko interneta.

3. Cilji povezani s širjenjem informacij, kjer je internet medij za distribucijo informacij, znanja in idej.

4. Cilji povezani s tržnim komuniciranjem, kjer je internet povezan s tržnim komuniciranjem kot oglaševalski medij. Na tem področju je posebej pomembno oglaševanje na spletnih iskalnikih, kot bomo videli kasneje.

5. Cilji povezani z zabavo, kjer lahko spletna stran služi za zabavo kupcev, kar povzroči pri kupcu pozitivna čustva. Menim, da je ta cilj sam po sebi bistveno manj smiseln kot ostali. Tudi spletne strani, ki so namenjene zabavi, imajo namreč v ozadju navadno tudi katerega od prej omenjenih ciljev.

Strauss et al. (2001, str. 8) pa menijo, da elektronsko trženje vpliva na tradicionalno trženje na dva načina. Prvič tako, da se poveča učinkovitost tradicionalnih trženjskih funkcij. Drugič pa, da tehnologije elektronskega trženja spremenijo mnoge trženjske strategije. Te spremembe so vidne v novih poslovnih modelih, ki prinašajo kupcem dodatno vrednost in povečujejo dobičkonosnost podjetja.

Med spremembami trženjskih strategij, o katerih govorijo Strauss et al., bi lahko kot eno najbolj pomembnih označili prav trženje s pomočjo spletnih iskalnikov.

Na spletni strani www.websearchworkshop.co.uk opredelijo trženje s pomočjo spletnih iskalnikov kot: »Pojem, ki opisuje nabor trženjskih aktivnosti, ki so potrebne, da postane spletna stran vidna na spletnih iskalnikih in imenikih, tako da lahko pritegne pripadnike ciljnega trga. Nabor vključuje optimizacijo spletne strani za boljše rangiranje v iskalnikih, vpis v iskalnike in imenike, uporabo oglaševanja po ključnih besedah in uporabo iskalnih orodij, ki si svojo storitev zaračunavajo po sistemu plačila glede na učinek.«

Na strani www.sempo.org ga opredelijo kot: »Aktivnost trženja spletne strani preko iskalnikov, pa naj bo to izboljševanje položaja na seznamu zadetkov, zakup oglasnega prostora na iskalnikih ali kombinacija teh in drugih aktivnosti, ki so povezane s spletnimi iskalniki.«

Večina definicij trženja s pomočjo spletnih iskalnikov je precej podobnih. Večinoma se tudi strinjajo glede elementov, ki naj bi jih trženje s pomočjo spletnih iskalnikov vsebovalo. Ti so:

- optimizacija spletne strani (ang. search engine optimization), ki se deli na optimizacijo na spletni strani (ang. on-site) in optimizacijo izven spletne strani (ang. off-site),
- vpis strani v iskalnike in imenike (ang. search engine submission) in
- oglaševanje na spletnih iskalnikih (ang. search engine advertising).

Webopedia te tri elemente trženja s pomočjo spletnih iskalnikov opredeli na naslednji način (Webopedia, 2006):

- Optimizacija spletne strani je proces, s katerim povečamo število obiskovalcev spletne strani s tem, da poskrbimo, da se stran pojavlja višje na seznamu zadetkov v iskalniku. Višje kot se spletna stran pojavlja v seznamu zadetkov, večja je verjetnost, da jo bo uporabnik obiskal.
- Vpis strani v iskalnike in imenike je proces vpisovanja URL-ja spletne strani v spletno iskalnike in imenike, da bi si zagotovili, da bo spletna stran indeksirana v iskalniku.
- Oglaševanje na spletnih iskalnikih je proces, v katerem spletnim iskalnikom plačamo za to, da vključijo oglas za spletno stran na stran s seznamom zadetkov ali med drugo vsebino iskalnika.

Zelo pomembno je tudi, da se na tem mestu opredeli še nekaj pojmov, ki bodo uporabljeni v nadaljevanju.

Iskalniki so programske aplikacije, ki iščejo podatke glede na kriterije, ki jih določi uporabnik. Ob hitrem razmahu interneta so iskalniki postali sinonim za spletne iskalnike. Spletni iskalnik na spletni strani www.TechWeb.com opredelijo kot spletno stran, katere primarni namen je, da uporabnikom nudi iskalnik po internetu ali delu interneta.

Elementi spletnega iskalnika so (Wall, 2005, str. 6):

1. **Pajek.** Pajek je programska aplikacija, ki brska po internetu na metodičen, avtomatiziran način. Pajki delajo kopije vseh prebrskanih spletnih strani in jih vpisujejo v indeks. Pajek sledi vsem povezavam, ki jih najde, in na ta način prebrska milijone in milijone strani. Temu procesu rečemo tudi indeksiranje.
2. **Indeks ali katalog.** Indeks je mesto, kamor pajek zapisuje vse informacije o spletnih straneh, ki jih prebrska. Ko uporabljamo spletne iskalnike, dejansko ne iščemo po internetu temveč po indeksu spletnega iskalnika. Indeks bi lahko najbolj enostavno opisali kot ogromno bazo podatkov.
3. **Iskalni algoritem ter uporabniški vmesnik.** Algoritmu lahko rečemo tudi programska oprema iskalnika, saj je njegova funkcija, da najde ustrezne vpise v indeksu in jih rangira po relevantnosti. Kako deluje algoritem iskalnikov je skrbno varovana poslovna skrivnost, obstaja pa seveda nekaj osnovnih skupnih izhodišč, ki jih uporabljajo vsi iskalniki. Ta so predvsem lokacija in frekvenca pojavljanja ključnih besed na spletnih straneh ter povezave iz drugih spletnih strani. Iskalni algoritmi se neprenehoma spreminjajo. Uporabniški vmesnik pa je vmesnik, preko katerega uporabniki uporabljajo iskalnik.

Pogost izraz, ki ga uporabljamo, ko govorimo o spletnih iskalnikih je tudi **ključna beseda**. Pri trženju s pomočjo spletnih iskalnikov je njen pomen vezan na besedo ali besedno zvezo, ki jo vpišemo v iskalnik, ko hočemo najti določeno informacijo.

2.2 SPREMEMBE NAKUPNEGA VEDENJA V ZADNJEM DESETLETJU

Internet je na področje trženja prinesel veliko novosti. Te novosti izvirajo iz dejstva, da je internet postal eden od ključnih medijev, zaradi svojih značilnosti pa je tudi bistveno spremenil nakupno vedenje uporabnikov.

Kupci imajo zaradi velike uporabe interneta vedno večjo kontrolo nad procesom trženja. Oni odločajo, preko katerega medija hočejo sprejemati informacije, kdaj jih hočejo sprejemati in v kakšni obliki. Vse bolj tudi sodelujejo pri deljenju svojih mnenj in informacij o izdelkih ter ponudnikih. V nekaterih panogah je na internetu mogoče dobiti gore povratnih informacij kupcev o določenih ponudnikih (npr. ocene hotelov ali avtomobilov). Kupci torej ne le spremljajo komunikacijo, temveč pri njej vse bolj aktivno sodelujejo. Zadnji večji trend pri objavljanju informacij, ki jih generirajo kupci, so prav gotovo spletni dnevniki, ki praktično vsakemu uporabniku interneta dovoljujejo objavo njegovih mnenj in pogledov na različne teme.

Z vidika kupca je internet spremenil odnos med kupci in prodajalci zaradi povečanja števila možnosti, ki jih imajo kupci, ter zaradi večjega nadzora nad informacijami, ki jih sprejemajo. Ravno tako se je spremenil proces sprejemanja nakupnih odločitev zaradi razširjenosti tehnologij, ki omogočajo iskanje, primerjanje ter analizo odločitev (Chiang, 2006).

2.2.1 Hitra rast rabe interneta

Internet je najhitreje rastoči medij v zgodovini. Petdeset milijonov uporabnikov je dosegel v petih letih, medtem, ko je radio za to število uporabnikov potreboval osemindeset let, televizija pa trinajst let (Kania, 2001, str. 7).

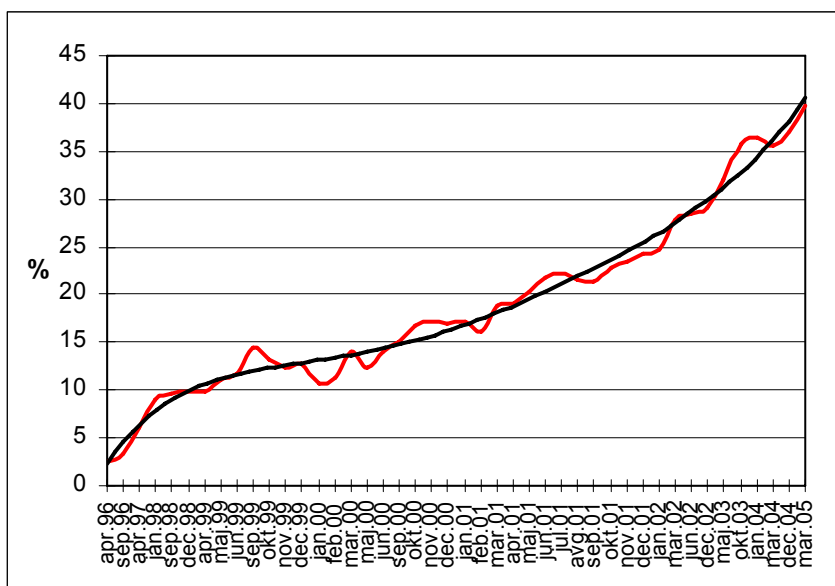
Glede na ocene podjetja Morgan Stanley smo v letu 2005 prešli mejo ene milijarde uporabnikov interneta. Glede na to, da je bila povprečna rast uporabe interneta v zadnjih štirih letih 18-odstotna, lahko po njihovih ocenah pričakujemo dve milijardi uporabnikov okrog leta 2015 (Nielsen, 2006).

Tudi čas, ki ga uporabniki preživijo ob uporabi interneta, je precejšen. Raziskava World Metrix organizacije comScore Networks kaže, da je povprečno število ur, ki jih uporabniki interneta mesečno preživijo na internetu 31,3. To je svetovno povprečje, podatek pa velja za marec 2006 (Burns, 2006).

Če pogledamo po Evropi, ugotovimo, da je po zadnji raziskavi Eurostata v letu 2005 kar 40 % prebivalcev držav Evropske unije, ki so bile vključene v raziskavo, uporabljalo internet najmanj enkrat tedensko. V Evropski uniji je imelo leta 2005 48 % gospodinjstev in 91 % podjetij. V Sloveniji pa 48 % gospodinjstev in 96 % podjetij. Spletne strani je v EU v letu 2005 imelo 62 % podjetij. 87 % teh podjetij uporablja spletno stran za trženje svojih izdelkov in storitev (Eurostat, 2006).

Tudi sama uporaba interneta v Sloveniji strmo narašča. Kot vidimo na Sliki 1, je bilo marca 2005 že več kot 40 % populacije uporabnikov interneta.

Slika 1: Mesečni uporabniki interneta v celotni populaciji (RIS, 1996 – 2005)



Vir: Vehovar, Lavtar, 2005, str. 24.

2.2.2 Raba spletnih iskalnikov

Svetovni splet (ang. World Wide Web) je uradno nastal novembra 1990, ko so na inštitutu CERN v Švici postavili prvi spletni strežnik in prvo spletno stran. V zgodnjih

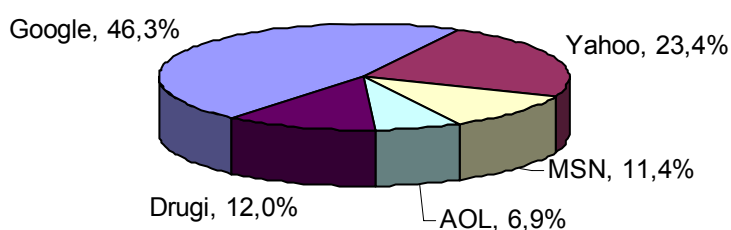
devetdesetih letih prejšnjega stoletja še ni bilo potrebe po spletnih iskalnikih in imenikih, saj je bilo število spletnih strani zelo majhno.

V letu 1993 je bilo nekaj neuspešnih projektov, ki naj bi uporabnikom interneta omogočili iskanje po množici spletnih strani. Leto 1994 pa je bilo mejnik v zgodovini iskanja. Najprej je nastal prvi imenik z imenom Galaxy, nekaj mesecev za njim Yahoo!, nato pa še prvi pravi spletni iskalnik WebCrawler. V zgodnjih letih svetovnega spleta so bili imeniki, ki so jih ustvarjali ljudje, bolj popularni od iskalnikov. Po letu 2001 pa so imeniki glede na rezultate meritev obiskanosti skorajda zamrli (Alexa, 2006).

V naslednjih letih so spletni iskalniki nastajali kot gobe po dežju. Najbolj popularni med njimi pa so bili AltaVista, Magellan, Infoseek, Excite in Inktomi. Ključni mejnik pri iskalni tehnologiji pa je ustvaril Google, ki je nastal leta 1998. Leta 2003 je bilo preko Googla in drugih strani, ki so uporabljale njegovo iskalno tehnologijo, narejenih približno tri četrtine vseh svetovnih iskanj. Kasneje se je ta delež sicer zmanjšal zaradi tega, ker je Yahoo! začel uporabljati za iskanje svojo tehnologijo in ne več Googlove tehnologije.

Še vedno pa je Google daleč najbolj uporabljen iskalnik na svetu, kar kaže tudi Slika 2 in Tabela 1. Iz njiju je razvidno, da ima Google 46,3 % delež vseh iskanj v ZDA, na njem pa so uporabniki marca 2006 naredili kar 2,7 milijarde različnih poizvedb. Raziskava World Metrix organizacije comScore Networks pa kaže, da je iskalnik Google in vse njegove lokalne verzije v marcu 2006 obiskalo 495 milijonov različnih obiskovalcev (Burns, 2006). Povprečno je torej v marcu 2006 vsak obiskovalec iskalnika Google na njem naredil 5,5 poizvedb.

Slika 2: Delež iskanj, narejenih na različnih iskalnikih pri uporabnikih interneta v ZDA novembra 2005



Vir: Sullivan, 2006.

Tabela 1: Število iskanj, narejenih na različnih iskalnikih pri uporabnikih interneta v ZDA marca 2006

Iskalnik	Na dan (v mio)	Na mesec (v mio)
Google	91	2733
Yahoo!	60	1792
MSN	28	845
AOL	16	486
Ask	13	378
Ostali	6	166
Skupaj	213	6400

Vir: Sullivan, 2006.

Ključne do uspeha iskalnika Google bi lahko združili v naslednje tri kategorije (Thies, 2005, str. 4):

1. Enostaven uporabniški vmesnik. Google je bil prvi, ki je ponudil uporabnikom na prvi strani le iskalno polje in zelo malo drugih možnosti. S tem je omogočil enostavnejšo uporabo iskalnika in njegovo hitrejšo nalaganje. Poleg tega iskalnik ni imel oglasov. Z njimi so začeli šele leta 2000, ko so jih jasno označene dodali na desni rob ob rezultatih iskanj.

2. Hitrost iskanja. Google je rezultate iskanj prikazal izredno hitro, predvsem pa veliko hitreje kot konkurenčni iskalniki.

3. Kvaliteta rezultatov iskanj. Google je uporabnikom prinesel izredno kvalitetne rezultate iskanj, tako da so iskane informacije našli veliko hitreje kot z uporabo drugih iskalnikov. To mu je omogočila revolucionarna tehnologija iskanja.

Po raziskavi organizacije iProspect kar 98,8 % uporabnikov interneta uporablja iskalnike. 56,3 % uporabnikov pa jih uporablja dnevno (iProspect, 2004). IDC pa ocenjuje, da 84 % uporabnikov interneta kot vstopno točko uporablja enega od iskalnikov (Perino, 2006).

Slovenija je pri uporabi spletnih iskalnikov specifična, saj je ena od redkih držav z iskalnikom, ki ga je razvilo lokalno podjetje, ta pa ima večji tržni delež kot Google. Po zadnji raziskavi MOSS, ki je bila izvedena spomladi 2006, 60,9 % rednih uporabnikov interneta ali 32,9 % slovenske populacije od 10 do 75 let uporablja iskalnik Najdi.si (MOSS, 2006).

Glede na te podatke bi lahko z veliko gotovostjo trdili, da kupci z nastopom interneta in zmogljivih iskalnikov z njimi vse bolj nadomeščajo običajne vire¹ iskanja informacij o izdelkih in storitvah. Iskanje na internetu je namreč postalo enostavno in uporabniku podaja dobre rezultate. Do podobnega zaključka sta prišla tudi Klein in Ford (2003) v svoji raziskavi prednakupnega vedenja kupcev avtomobilov. Poleg tega sta ugotovila tudi, da bolj izkušeni uporabniki interneta opravijo večji delež prednakupnih iskanj na internetu v primerjavi z manj izkušenimi. Iz tega sklepata, da se bo v prihodnje ta trend še nadaljeval.

2.3 SPREMEMBE PRI TRŽENJSKIH PRISTOPIH ORGANIZACIJ

Z uveljavitvijo interneta v zadnjem desetletju so tržniki dobili nov medij, preko katerega lahko komunicirajo s ciljno skupino. Strauss navaja, da so z nastopom interneta prišla v veljavo nova pravila pri trženju (Strauss et al. 2001, str. 36-37). Naj povzamemo najpomembnejša:

Zasuk moči od prodajalcev h kupcem. To je verjetno najbolj pomembna sprememba. Kupci so postali izredno zahtevni, ker so le en klik stran od vseh informacij, ki jih potrebujejo, in od konkurenčnih ponudnikov. Zaradi tega je pozornost kupcev redka dobrina. Z nastopom spletnih dnevnikov, novih orodij za primerjanje cen, boljših spletnih iskalnikov in podobnega lahko rečemo, da ta domneva zagotovo velja tudi v današnjem času.

Povečana hitrost sprememb. V novi dobi, ki jo lahko označimo kot obdobje po letu 1995, se vse dogaja hitreje kot prej. Konkurenca lahko podjetja posnema hitreje, kot je bilo to mogoče prej, saj vsi takoj vidijo, kaj počne katero koli podjetje.

Nepomembnost oddaljenosti. Geografska lokacija ni več pomemben faktor pri sodelovanju s poslovnimi partnerji. Zato tudi odpadajo mnogi posredniki. To danes zagotovo velja za nekatere panoge, npr. prodajo programske opreme. Za večino panog pa geografska oddaljenost še vedno ostaja zelo pomemben faktor pri odločanju o sodelovanju s poslovnimi partnerji. Prav tako je internet poleg zmanjšanja števila posrednikov na nekaterih področjih prinesel tudi nastanek novih posrednikov.

¹ Kot običajne vire informacij mislim na revije, knjižnice, brošure, TV oddaje, osebni stik s prodajalcem in podobno.

Globalni doseg. Zaradi globalnega dosega interneta lahko podjetja ponudijo svoje izdelke ali storitve večjemu številu kupcev. To seveda ustvarja nove priložnosti in izzive.

Upravljanje z znanjem je ključno. Tržniki imajo boljše informacije o svojih kupcih in boljše informacije zanje. Pridobivanje in shranjevanje informacij o kupcih je enostavno in poceni. To zagotovo velja za pridobivanje informacij o vedenju kupcev na spletnih straneh, težje pa je pridobiti informacije o stališčih kupcev, za kar morajo podjetja uporabiti metode, kot so ankete. Tudi informacije o rezultatih trženjskih strategij, ki jih podjetje zasleduje, je enostavno pridobiti in analizirati. Informacije o podjetju in izdelkih lahko pridejo do kupca hitreje.

Seveda vse to predstavlja tako za podjetja, kot za uporabnike veliko novih prednosti. Belch med njimi navaja tudi naslednje (Belch, Belch, 2001, str. 516-517):

Interaktivnost. Ta predstavlja velik potencial pri dvosmerni komunikaciji med podjetji in kupci, ter omogoča skorajda takojšen odziv obojim.

Dostopnost informacij. Uporabniki interneta imajo dostop do ogromne količine informacij o najrazličnejših temah. Velikokrat se pred nakupom sami izobrazijo o izdelku in primerjajo cene različnih ponudnikov.

Hitrost. Internet je medij, ki nudi hiter dostop do informacij, ki jih kupec potrebuje.

Ciljno oglaševanje. Velika prednost interneta je možnost natančnega ciljanja različnih ciljnih skupin. Zaradi tega podjetje lahko bolje izkoristi svoja trženjska sredstva, saj je odstotek nepravilnih uporabnikov, ki so izpostavljeni oglasom zelo majhen.

Kreiranje sporočil. Kot rezultat natančnega ciljanja različnih ciljnih skupin se vsebina sporočil lahko oblikuje glede na želje in potrebe različnih ciljnih skupin.

Prodajni potencial. Internet je zelo primeren tudi za neposredno prodajo izdelkov in storitev, kar dokazujejo številni uspešni e-trgovci.

Kreativnost. Kreativnost pri pripravi vsebin in ustvarjanju novih poslovnih modelov lahko pripomore k podobi podjetja na trgu in vpliva na dobičkonosnost podjetja.

Izpostavljenost. Za majhna podjetja, ki imajo omejene proračune, lahko internet pomeni odličen način trženja. Na njem je mogoče z majhnimi vložki doseči velik krog kupcev in mednarodno prisotnost.

Za elektronsko trženje je torej značilno, da imajo kupci sami nadzor nad iskanjem, izbiro in pregledovanjem informacij. Na voljo so jim različne storitve, ki jim omogočajo enostavno iskanje informacij, ki jih potrebujejo in zelo dodelana orodja, s katerimi lahko najdejo izdelke ali storitve, ki ustrezajo njihovim željam. Če je tradicionalni trženjski komunikacijski model predpostavljal, da je množično komuniciranje enosmerni proces, je internet zaradi svoje specifikke omogočil izjemno enostavno dvosmerno komunikacijo in s tem prevzema nov položaj v trženjskem spletu podjetja. V tem procesu kupci aktivno sodelujejo tudi pri objavljanju informacij, ne le pri njihovem branju (Sheth, 2001, str. 62).

Ker pa je na internetu veliko informacij in različnih spletnih strani, uporabniki potrebujejo enostaven način, da najdejo tisto kar iščejo. Odgovor na to so ponudili iskalniki, ki so vedno bolj dodelani. Že leta 2000 je Reedy (2000, str. 34-35) izpostavil, da portali postajajo vedno bolj pomembni, ker so uporabniki interneta soočeni z vedno večjim krogom spletnih strani, ki jih lahko obišejo. Portali jim pri tem služijo kot izhodiščne točke pri iskanju informacij in strani, ki jih potrebujejo. V današnjem času pa IDC ocenjuje, da 84 % uporabnikov interneta kot izhodiščno točko uporablja enega od iskalnikov (Perino, 2006).

Že pred razmahom uporabe iskalnikov je internet na področje trženja prinesel tudi veliko bolj enostavno možnost merjenja učinkov trženjskih naporov podjetja. Vendar te možnosti pred letom 2000 tržniki niso resneje upoštevali. Še vedno je bilo namreč prevladujoče mišljenje, da je dovolj, če ima podjetje na spletni strani veliko obiskovalcev. Zaradi velikih pričakovanj internetnih podjetij in neracionalno velikih oglaševalskih proračunov, se pred letom 2000 ni nihče spraševal, kakšen je učinek oglaševanja. Dovolj naj bi bilo, da si podjetja na internetu pridobijo čim večjo bazo obiskovalcev. Tako se z učinkom oglaševanja na prodajo ni ukvarjal praktično nihče (Battelle, 2005, str. 103).

Po borzni krizi tehnoloških podjetij, ki je nastopila marca 2000 in z vedno večjo priljubljenostjo spletnih iskalnikov, se je na področju merjenja rezultatov marsikaj spremenilo. Kar naenkrat so se podjetja, ki so nastopala na internetu, začela zavedati, da le od visokega obiska spletnih strani ne bodo preživela. Razmere na trgu so se normalizirale in spet je prevladala tržna logika, v kateri mora podjetje ustvarjati dobiček, da ga trg visoko ceni.

Če k temu dodamo še inovacijo podjetja GoTo.com, ki je na trgu prvo ponudilo način oglaševanja, ki so ga podjetja plačevala po učinku, ter hitro rast iskalnika Google, ki je to idejo uporabil za trženje svojega oglasnega prostora, dobimo novo trženjsko paradigmo, ki je usmerjena v merljive rezultate in ne več v slepo zapravljanje

trženjskih sredstev ter grajenje blagovnih znamk s pomočjo dragih oglaševalskih akcij.

Lahko torej rečemo, da sta internet in kombinacija faktorjev, ki so se odvijali okrog leta 2000, bistveno spremenila trženjske pristope podjetij po celem svetu. Armstrong (2006) tako meni, da je bila v preteklosti naloga tržnika, da množico kupcev informira s pomočjo enosmerne komunikacije. V dobi interneta pa naj bi se tržnik odmaknil od predpostavke »blagovna znamka je izdelek« k novi predpostavki »izdelek je blagovna znamka«. Armstrong namreč meni, da morajo tržniki v današnjem času, ko imajo kupci veliko moč, razumeti in komunicirati koristi izdelkov, ki se skladajo s potrebami kupcev. Na ta način naj bi pridobili zaupanje kupcev. Pri tem naj bi se vprašal (Armstrong, 2006):

1. Zakaj naj bi nekdo kupil naš izdelek?
2. Kako naj prenesemo do kupca koristi zanj?
3. Kako naj dosežemo potencialne kupce?

2.4 POTREBA PO UPORABI TRŽENJA S POMOČJO SPLETNIH ISKALNIKOV

Faza iskanja informacij je tista faza nakupnega procesa, v kateri kupci aktivno zbirajo in preučujejo informacije iz internih in eksternih virov, da bi naredili čim boljše nakupno odločitev. Pri tem se iskanje informacij z internih virov nanaša na spomin kupca, eksterno pa na iskanje informacij iz drugih virov, ki so kupcu na voljo. (Chiang, 2006).

Pred razmahom interneta so kupci opravili to fazo s pomočjo revij in časopisov, pogovorov s prijatelji in znanci, v knjižnicah, s pogovori s prodajalci, študijem brošur in drugih trženjskih materialov podjetij. Danes se je pri uporabnikih interneta večji del iskanja informacij prenesel na internet. Pri tem mora biti uporabnik sposoben najti spletno stran, kjer se nahajajo relevantne informacije. Obstajajo trije načini za to (Chiang, 2006):

1. Uporaba spletnega iskalnika.
2. Ročni vnos URL-ja spletne strani.
3. S pomočjo povezav, ki jih ima uporabnik shranjene, npr. med priljubljenimi povezavami.

Glede na ogromno količino spletnih strani se uporabniki interneta seveda največkrat zanašajo na spletne iskalnike. Spletni iskalniki so bistveno skrajšali čas, ki ga kupci

porabijo za iskanje informacij. Poleg tega je iskanje z njihovo pomočjo izredno poceni. Lahko bi celo rekli, da je cena iskanja zanemarljiva, saj je dostop do interneta dandanes izredno poceni. Običajno vedenje uporabnika interneta, ki bi rad kupil določen izdelek ali storitev je, da gre najprej na internet in v iskalnik vpiše tip izdelka ali storitve, ki bi ga rad kupil. Nato obiše nekaj spletnih strani, ki jih iskalnik najde in se na podlagi teh informacij odloči za ponudnika.

Leta 2005 so pri organizaciji Pew Internet & American Life Project naredili zelo zanimivo raziskavo o odnosu uporabnikov interneta do spletnih iskalnikov. Naj povzamem nekaj najbolj zanimivih ugotovitev (Fallows, 2005):

- 68 % uporabnikov interneta pravi, da so spletni iskalniki pravičen in neodvisen vir informacij.
- 38 % uporabnikov iskalnikov se ne zaveda razlike med plačanimi in organskimi rezultati iskanj.
- 18 % uporabnikov iskalnikov pravi, da lahko vedno brez težav ugotovijo kateri rezultati so plačani in kateri so organski.
- 70 % uporabnikov iskalnikov se strinja z vključevanjem plačanih oglasov med rezultate iskanja.
- 92 % uporabnikov iskalnikov pravi, da so zadovoljni s svojimi sposobnostmi iskanja.

Iz vseh teh podatkov lahko povzamemo, da uporabniki interneta zelo zaupajo spletnim iskalnikom, ter da jih oglasi na straneh z rezultati iskanj ne motijo.

Kaj pa učinkovitost trženja s pomočjo spletnih iskalnikov? Študija podjetja US Bancorp Piper Jaffray (Ball, 2005) je pokazala, da strošek na interesenta, pridobljenega na ta način, znaša 0,29 USD. Če to primerjamo s stroškom na interesenta, pridobljenega s pomočjo oglasnih pasic, ki znaša 2,00 USD ali s stroškom neposredne pošte, ki znaša 9,94 USD, nam je hitro jasno, da je učinkovitost trženja s pomočjo spletnih iskalnikov izjemna.

Še en dokaz za učinkovitost trženja s pomočjo spletnih iskalnikov je analiza nakupnega vedenja uporabnikov iskalnikov organizacije ComScore. Rezultate navajam v Tabeli 2. V prvem stolpcu je navedena panoga, zajeta v raziskavi, v drugem stolpcu je zapisan skupni delež pretvorbe uporabnikov iskalnika, ki so iskali določene izdelke iz te panoge v kupce. V tretjem in četrtem stolpcu pa je ta skupina razdeljena še na dva dela: najprej delež tistih kupcev, ki so nakup opravili na internetu in v četrtem vseh tistih, ki so nakup opravili po drugih tržnih poteh. Tabela kaže, da v povprečju kar 25 odstotkov uporabnikov iskalnikov, ki so iskali po določeni ključni besedi, na koncu tudi kupi izdelek, ki so ga iskali. Nekateri se za to

odločijo na internetu, drugi pa se za nakup odločijo po drugih tržnih poteh, kot sta npr. telefon ali osebni obisk v trgovini. Glede na to, da je bila raziskava narejena na vzorcu peščice panog, še ne moremo rezultata posplošiti. Lahko pa nam pokaže, da je poizvedovanje z uporabo iskalnika precej povezano tudi s samim nakupom uporabnika.

Tabela 2: Delež pretvorbe uporabnikov iskalnika v kupce pri iskanjih po različnih kategorijah izdelkov

Kategorija	Pretvorba uporabnikov iskalnika v kupce (v odstotkih)	Na internetu v (v odstotkih)	Po drugih tržnih poteh (v odstotkih)
Oblačila in dodatki	43	65	35
Igrače in hobiji	42	88	12
Glasba, video, filmi	28	83	17
Elektronika	18	84	16
Video igre in konzole	17	93	7
Nakit in ure	15	75	25
Povprečje vseh kategorij	25	63	37

Vir: Lee, 2006.

Tudi tržniki sami zagotavljajo, da je učinkovitost trženja s pomočjo spletnih iskalnikov zelo velika. Perino navaja rezultate raziskovalne organizacije Jupiter Research, ki je ugotovila, da 76 % tržnikov meni, da je trženje s pomočjo spletnih iskalnikov bolj učinkovito od tradicionalnega oglaševanja na internetu. Zato povzema, da bi morala vsa podjetja, ne glede na velikost, trženje s pomočjo spletnih iskalnikov vključiti v svojo trženjsko strategijo, saj je ciljano, ne moti uporabnikov, obenem pa je merljivo in cenovno ugodno (Perino, 2006).

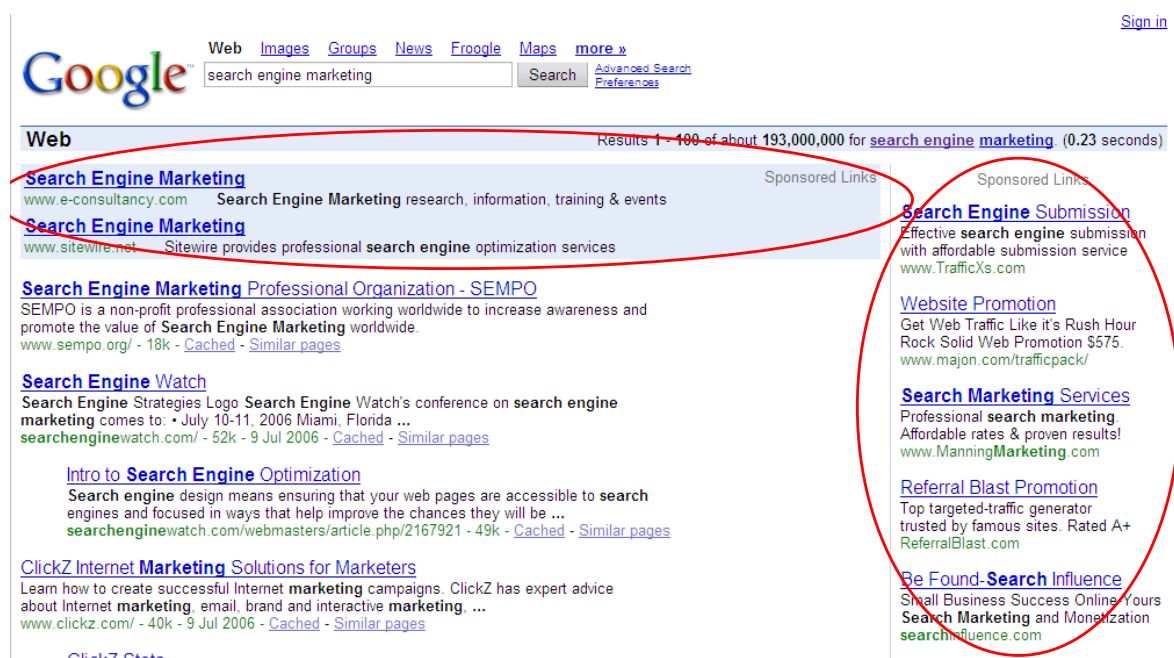
3. Elementi trženja s pomočjo spletnih iskalnikov

Večina definicij trženja s pomočjo spletnih iskalnikov se strinja z njegovimi ključnimi elementi, ki so:

1. Optimizacija spletne strani, ki jo delimo še na optimizacijo na spletni strani (ang. On-site) in na optimizacijo izven spletne strani (ang. Off-site)
2. Vpis v iskalnike in imenike
3. Oglaševanje na spletnih iskalnikih

Glede na to, da danes iskalniki samostojno iščejo nove spletne strani, je vpis v iskalnike in imenike precej izgubil na pomenu. Iz tega je razvidno, da sta najbolj pomembna elementa optimizacija spletne strani in oglaševanje na spletnih iskalnikih. Najenostavneje lahko razliko med tema dvema aktivnostima podjetja pojasnimo na primeru iskanja v spletnem iskalniku. Na Sliki 3 so prikazani rezultati iskanja v iskalniku Google, pri čemer so plačani oglasi označeni z rdečo barvo in se nahajajo nad in desno od t.i. organskih rezultatov iskanja².

Slika 3: Rezultati iskanja po ključni besedi »search engine marketing«



Vir: Google, 2006.

Seveda je vsakemu podjetju v interesu, da se pojavi čim višje na seznamu rezultatov iskanj po za podjetju relevantnih ključnih besedah. Najboljši način je, da pride na vrh v organskih rezultatih iskanj, saj ga nato kliki na njegov vpis ne stanejo nič. Pa tudi največ ljudi klikne najprej na organske rezultate iskanj. To lahko lepo vidimo tudi na Sliki 4, ki prikazuje rezultate fiksacij pogleda uporabnikov spletnih iskalnikov ob uporabi iskalnika. Jasno je razvidno, da uporabniki največ fiksacij pogleda

² Organski rezultati iskanja pomenijo tiste zadetke, ki jih spletni iskalnik proizvede na podlagi svojega rangirnega algoritma. Zanje torej podjetja ne plačajo. V angleščini so se organske zadetke uveljavili pojmi: organic results, algorithmic results ali natural results.

osredotočijo na prvih nekaj organskih rezultatov. Poleg tega pa je jasno vidno tudi to, da veliko fiksacij pogleda pritegne tudi oglas na desni strani.

Slika 4: Rezultati študije spremljanja fiksacij pogleda na iskalniku Google



Vir: Nielsen, 2006.

Nekakšen predpogoj za uspešno trženje s pomočjo spletnih iskalnikov je izbira primernih ključnih besed, za katere podjetje spletno stran optimizira ali pri katerih oglašuje. Izbira ključnih besed je pomembna naloga, saj je osnova, na kateri sloni učinkovitost trženja s pomočjo spletnih iskalnikov. Kent (2004, str. 56 – 63) navaja 5 metod za določitev ključnih besed:

- 1. Izbira samoumevnih ključnih besed.** To so tiste ključne besede, ki se neposredno navezujejo na izdelek ali storitev. Jezikovna šola bo tako izbrala ključne besede, kot so npr. »učenje tujih jezikov«, »jezikovna šola«, »angleščina«, »nemščina«, itd.

- 2. Pregled analize obiska spletne strani.** Aplikacije, ki jih uporabljamo za analizo obiska spletnih strani, nam pokažejo tudi ključne besede, ki jih uporabniki vpišejo v iskalnike preden obišejo spletno stran podjetja. Te besede podjetje lahko uvrsti v svoj seznam ključnih besed.

3. Analiza ključnih besed konkurentov. Ta možnost pomeni, da podjetje lahko pogleda, katere ključne besede uporabljajo konkurenti v izvorni kodi svoje spletne strani in v samem besedilu spletne strani.

4. Pogosta napačna črkovanja. Mnogi uporabniki interneta se pri vpisu iskalnih pojmov v iskalnik zmotijo. Zato je pomembno, da med ključne besede podjetje vključi najbolj pogoste napačno črkovane besede.

5. Uporaba orodij. Takšno orodje je npr. Googlov pomočnik za izbiro ključnih besed (ang. Keyword Tool), orodje Google Sets (<http://labs.google.com/sets>), ki uporabniku, ki vpiše kratek seznam povezanih besed, predlaga daljši seznam povezanih besed v isti kategoriji. Podobno orodje je tudi Keyword Selector Tool podjetja Overture (glej Sliki 5 in 6).

Kot vidimo na Slikah 5 in 6, nam orodja za izbiro ključnih besed dajo veliko novih idej za ključne besede. Pri tem pa orodje podjetja Overture prikaže tudi število iskanj po vsaki ključni besedi v preteklem mesecu.

Slika 5: Rezultati uporabe orodja Google Keyword Tool ob vpisu ključne besede »Cell phones«

The screenshot displays the Google Keyword Tool interface. At the top, there are two tabs: 'Keyword Variations' and 'Site-Related Keywords'. Below the tabs, a text input field contains 'cell phone'. To the right of the input field is a dropdown arrow and a checkbox labeled 'Use synonyms' which is checked. Below the input field is a button labeled 'Get More Keywords'. Below this is a section labeled 'Choose data to display:' with a dropdown menu set to 'Keywords only' and a link '[?]'. Below this is a section labeled 'More specific keywords - sorted by relevance [?]' with a link '[?]'. To the right of this section is a 'Match Type:' dropdown menu set to 'Broad'. Below this is a table of keywords with an 'Add »' link for each keyword.

Keywords	Match Type: [?]
cell phone	Broad [?]
cell phone faceplates	Add »
international cell phone	Add »
cell phone deals	Add »
verizon cell phone	Add »
rent a cell phone	Add »
cell phone family	Add »
cricket cell phone	Add »
cell phone number search	Add »
cell phone deal	Add »
cell phone offers	Add »

Vir: Google Keyword Tool, 2006.

Slika 6: Rezultati uporabe orodja Overture Keyword Selector Tool ob vpisu ključne besede »Cell phones«

Keyword Selector Tool

Not sure what search terms to bid on?
Enter a term related to your site and we will show you:

- Related searches that include your term
- Estimated number of times that term was searched on last month

Get suggestions for: (may take up to 30 seconds)

cell phones 

Note: All suggested search terms are subject to our standard editorial review process.

Searches done in June 2006	
Count	Search Term
4632171	cell phone
49540	cell phone plan
10407	nokia cellular phone
5221	verizon cellular phone
4533	nextel cellular phone
4331	samsung cellular phone
4181	cheap cellular phone
3872	us cellular phone

Vir: Overture Keyword Selector Tool, 2006.

Izbira pravih ključnih besed je izjemno pomembna tudi zaradi tega, ker uporabniki iskalnikov navadno iščejo le po eni ključni besedi naenkrat. V raziskavi, ki sta jo na vzorcu 150.000 uporabnikov interneta izvedla Jansen in Spink (2003) sta ugotovila, da 54 % uporabnikov spletnih iskalnikov vpiše v iskalnik le eno poizvedbo ob enkratnem obisku iskalnika in 53 % od uporabnikov pogleda le eno stran zadetkov, ki jih najde iskalnik. Iz tega sklepata, da so potrebe uporabnikov interneta ob iskanju precej enostavne, saj je večini dovolj ena poizvedba, da najde iskano informacijo. Poleg tega pa sklepata tudi, da iskalniki zelo dobro opravijo svoje delo in očitno uporabnikom ponudijo relevantne zadetke.

Ti podatki nam jasno kažejo, da je optimizacija spletne strani ključnega pomena za podjetja, ki hočejo povečati število obiskovalcev svoje spletne strani. Zelo zanimiv pa je tudi podatek o tem, koliko različnih strani iz seznama zadetkov obišejo uporabniki. Po raziskavi, ki sta jo izvedla Jansen in Spink (2006), skoraj 28 % uporabnikov obiše le eno spletno stran, kar vidimo tudi v Tabeli 3. Tudi iz tega lahko vidimo, kako pomembna je uporaba orodij trženja s pomočjo spletnih iskalnikov.

Tabela 3: Število ogledanih strani iz seznama zadetkov po raziskavi, ki sta jo izvedla Jansen in Spink

Število ogledanih strani	Delež v %
1	27.62
2	14.95
3	10.23
4	7.65
5	5.87
6	4.65
7	3.73
8	2.97
9	2.51
10	2.15
> 10	16.94

Vir: Jansen in Spink, 2003.

Ko imamo jasno sliko o ključnih besedah, ki so relevantne za podjetje, gremo lahko izvajati aktivnosti v okviru trženja s pomočjo spletnih iskalnikov.

3.1 OPTIMIZACIJA NA SPLETNI STRANI

Visok položaj na seznamu rezultatov iskanj pri določeni ključni besedi si lahko podjetje zagotovi s pomočjo optimizacije spletne strani. Na spletni strani www.positioning-search-engines.com opredelijo optimizacijo spletnih strani kot: »Proces urejanja HTML kode in izbire ključnih besed, ki se navezujejo na vsebino strani ter zagotavljanje visokega ranga na iskalnikih pri iskanjih po teh ključnih besedah.«

Optimizacijo spletnih strani delimo še na optimizacijo na spletni strani (ang. On-site) in na optimizacijo izven spletne strani (ang. Off-site). Medtem ko se optimizacija na spletni strani nanaša na optimizacijo elementov, ki so sestavni del spletne strani in jih lahko podjetje samostojno spreminja (naslovi, besedila, meta oznake, slike, povezave, itd.), se pri optimizaciji izven spletne strani vsi procesi izvajajo izven spletne strani in nad njimi pogosto nimamo popolne kontrole. Predvsem je pri optimizaciji izven spletne strani pomembno število zunanjih povezav, ki jih ima stran.

Pri tem kot zunanjo povezavo mislimo povezavo, ki iz neke druge spletne strani kaže na spletno stran podjetja.

Ker ima vsak iskalnik poseben algoritem razvrščanja strani, ne obstaja univerzalna rešitev za visoko uvrstitev na seznam zadetkov. Obstajajo pa prijemi in tehnike, s katerimi lahko podjetje doseže višji položaj na seznamu zadetkov na iskalnikih.

Pri optimizaciji na strani je pomembno, da se podjetje zaveda, da je vsak dokument na spletni strani podjetja posamezna celota, ki jo lahko optimiziraš. Mnogo podjetij namreč pripravi vse te elemente (ali nekatere od njih) le za vhodno stran. S tem si seveda znižajo potencial, ki ga ima stran za rangiranje na iskalnikih. Pomembno je namreč, da podjetje optimizira vsako stran posebej. Pri tem lahko upošteva tudi t.i. piramido ključnih besed. Bistvo te piramide je, da na vhodni spletni strani podjetje uporabi širše uporabljene, generične ključne besede, npr. »poroka« ali »potovanje«. Tem bolj kot se stran deli na specifične dokumente pa naj bi podjetje uporabljalo specifične besedne zveze, npr. »poročno potovanje na Havajih« (Wall, 2006. Str. 54).

Optimizacijo na spletni strani lahko podjetje naredi samostojno, lahko pa uporabi tudi določene programske pakete, ki mu pri tem pomagajo. Takšni paketi so npr. WebPosition Gold, SpyderOpts ali SiteByter. V obeh primerih pa so ključni elementi, ki se jim mora podjetje posvetiti pri optimizaciji na strani naslednji: naslovi, besedila, meta oznake, slike, povezave in priprava novih vhodnih spletnih strani.

3.1.1 Naslovi

Ključnega pomena pri optimizaciji na spletni strani je, da se podjetje zaveda, da iskalniki vidijo le izvirno kodo spletne strani, ne pa njenega izgleda. Tako je za iskalnike edini pomemben element strani izvirna koda strani.

Posebej pomembni deli izvirne kode so za iskalnike naslovi. V HTML kodi naslove označimo z oznako <H> (glej Sliko 7). Pomembno je, da v naslove podjetje vključi najpomembnejše ključne besede. V HTML kodi je sicer mogoče označiti šest nivojev naslovov, vendar v praksi podjetja uporabljajo dva do tri nivoje. Strokovnjaki za optimizacijo spletnih strani priporočajo uporabo enega naslova v prvem nivoju - <H1> in več naslovov v drugem in tretjem nivoju - <H2> in <H3>.

Slika 7: Primer dela izvirne kode spletne strani. Z rdečo je označen naslov <H1>.

```
<tr>
<td class="paragraph">
<H1 align="center">How To Increase The Probability Of Achieving Your
Goals By 11 Times?</H1>
<p><br>
Dear Friend,</p>
<p>Let me conduct an experiment...</p>
<p>Let's assume that I employ a team of scientists who will be conducting
a research about achieving goals. They will help you set a clear,
realistic goals. They will monitor your day to day activities. Simply
said they will be watching you.</p>
<p>Now, tell me... would it be <b>more likely that you achieved the
goals</b> you set if this experiment really happened? </p>
<p>I bet!</p>
<p>The principle we employed here is called the Hawthorne Effect.
It refers to improvements in productivity or quality or work that
```

Vir: GoalAchiever, 2006.

V vseh nivojih pa naj bi podjetje uporabilo najbolj pomembne ključne besede, za katero hoče optimizirati določen dokument.

Tisto, kar iskalniki ovrednotijo z negativnimi točkami, pa so dejanja, kot npr. označevanje obsežnih besedil z oznako <H1> ter označevanje naslovov s krepkim oblikovanjem.

3.1.2 Besedila

Zelo velika napaka mnogih spletnih strani je, da uporabljajo veliko slik. V grafične datoteke podjetja postavijo tudi besedila, ki bi morala biti napisana v besedilu strani. Ravno tako je zgrešena uporaba Flash tehnologije za izdelavo spletnih strani, saj strani narejene na ta način iskalniki povečini ne indeksirajo pravilno (Wall, 2006. str. 40).

Pri besedilu na spletni strani mora biti podjetje pozorno, da vanj vključi tudi ključne besede. Iskalniki so zelo pozorni na to, da se ključne besede, ki jih podjetje navede v meta oznakah, ujemajo z vsebino spletne strani. Pri najpomembnejših ključnih besedah pa je pomembna tudi frekvenca pojavljanja ključne besede. Tako naj bi takšne besede v besedilih uporabili večkrat, vendar ne prepogosto. Strokovnjaki priporočajo, naj poglobitve ključne besede ne zajemajo več kot 3 do 7 % besedila. Na to opozarjajo tudi Chaffey et al. (2000, str. 268), ki pravijo, da preveč ponavljanja ključnih besed lahko prinaša negativne točke pri rangiranju.

Za mnoge iskalnike je pomembno tudi to, da ima spletna stran večjo količino vsebin, ki so povezane s ključnimi besedami. Tako bo npr. spletna stran, ki ima dvajset člankov o pisarniškem pohištvu, imela boljši rang kot stran, kjer so na nekaj straneh predstavljene le ponudbe podjetja (Wall, 2006. str. 79).

Osnova za dobro rangiranje pa je seveda dobra vsebina. Podjetje, ki ima na spletni strani slabo, nezanimivo vsebino, le s tehnikami ne more storiti veliko. Tako npr. članki, izčrpni opisi koristi in lastnosti izdelkov, nasveti in podobno največ prinesejo k dobrem rangiranju.

Kent (2004, str. 150-169) navaja nekaj dobrih načinov, kako na spletni strani zagotoviti čim več vsebin, ki podjetju pomagajo pri rangiranju na iskalnikih:

Informacije o izdelkih. Podjetje naj ponudi čim več vsebin, ki so povezane z izdelki ali storitvami podjetja.

Elektronske publikacije. Elektronske publikacije so odličen način za grajenje vsebine na spletni strani, saj vsako številko publikacije lahko shranimo v arhiv, ki je s časom vse večji.

Vladni viri. Mogoče obstajajo javno dostopni vladni viri, ki jih lahko podjetje uporabi na svojih spletnih straneh. Primer je lahko zakonik o določenem področju.

Brezplačne vsebine. Na internetu je ogromno spletnih strani in avtorjev, ki ponujajo svojo vsebino brezplačno. Navadno zahtevajo v zameno le navedbo avtorja in povezavo do svoje spletne strani. Podjetje lahko torej poišče primerne vsebine in jih brezplačno objavi na svoji spletni strani.

Stran s pogostimi vprašanji in odgovori nanje. Takšna stran bo podjetju koristila tudi na področju enostavnejšega poslovanja s kupci.

Sporočila za javnost. Sporočila za javnost, ki jih objavijo mediji, so lahko odličen način ne le za grajenje vsebine na spletni strani temveč tudi za pridobivanje zunanjih povezav.

Forumi. Če ima podjetje aktiven forum, je to lahko tudi odličen način za grajenje vsebine. Pri tem pa je potrebno poudariti, da mora biti forum aktiven.

3.1.3 Meta oznake

Meta oznake spletne strani so del izvorne kode spletne strani (glej Sliko 8). Poznamo tri meta oznake: naslov, ključne besede in opis strani. V izvorni kodi spletne strani jih najdemo zapisane na naslednji način:

```
<title>Naslov strani</title>
```

```
<meta name="keywords" content="beseda1, beseda2, beseda 3,... ">
```

```
<meta name="description" content="krajši opis strani">
```

Če teh kategorij v izvorni kodi spletne strani ni, potem ima podjetje avtomatično manjšo možnost za dobro uvrstitev na seznam zadetkov. Dokaz za to sta ponudila Zhang in Dimitroff (2004), ki sta v svoji raziskavi Internet search engines' response to metadata Dublin Core implementation primerjala rang različnih spletnih strani na iskalnikih. Vzela sta vzorec spletnih strani, ki niso imele meta oznak, in jih nato pri polovici dodala. Nato sta spremljala rang teh strani na iskalnikih. Ugotovila sta, da so spletne strani, ki sta jim dodala meta oznake, na večini iskalnikov pridobile na rangu v primerjavi s tistimi, ki jim meta oznak nista dodala.

Slika 8: Primer izvorne kode spletne strani Cnn.com, kjer so vidne meta oznake.

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN"><html
lang="en"><head><title>CNN.com - Breaking News, U.S., World, Weather, Entertainment
&amp; Video News</title>    <meta http-equiv="content-type" content="text/html;
charset=iso-8859-1">
<meta http-equiv="refresh" content="1800">
<meta name="Title" content="CNN.com - Breaking News, U.S., World, Weather,
Entertainment &amp; Video News">
<meta name="Description" content="CNN.com delivers the latest breaking news and
information on the latest top stories, weather, business, entertainment, politics, and
more. For in-depth coverage, CNN.com provides special reports, video, audio, photo
galleries, and interactive guides.">
<meta name="Keywords" content="CNN, CNN news, CNN.com, CNN TV, news, news online,
breaking news, U.S. news, world news, weather, business, CNN Money, sports, politics,
law, technology, entertainment, education, travel, health, special reports, autos,
developing story, news video, CNN Intl">
<link rel="Start" href="/">
<link rel="Search" href="/search/">
<link rel="stylesheet" href="http://i.a.cnn.net/cnn/.element/ssi/css/1.3/common.css"
time="out/ssi">
```

Vir: CNN, 2006.

Meta oznake so bile izredno pomembne za iskalnike približno do leta 2001. Za nekatere iskalnike so bile celo najbolj pomemben kriterij razvrščanja zadetkov. V zadnjih letih pa je njihova pomembnost zelo padla, saj iskalniki zaradi povečane zmogljivosti lahko indeksirajo celotne spletne strani. Čeprav meta oznake niso več

tako pomembne, jih strokovnjaki za optimizacijo spletnih strani še vedno označujejo kot nujen del optimizacije (Wall, 2006. str. 13).

Več o tem, kako optimizirati meta oznake spletne strani v prilogi Optimizacija meta oznak.

3.1.4 Slike

Slike na spletni strani iskalniku ne pomenijo veliko, saj iskalnik ne ve, kaj je na slikah. Obstaja pa enostaven način, da lastnik spletne strani iskalniku pomaga pri ugotavljanju vsebine slike. V HTML kodi namreč obstaja oznaka ALT, s katero lahko slikam na spletni strani dodamo še besedilo, ki opisuje, kaj je na sliki. Primer zapisa takšne oznake je: `alt="Embalaža olivnega olja"`.

Pri ALT oznakah mora biti podjetje pozorno na to, da se v njih pojavijo tudi ključne besede. Eden od faktorjev rangiranja strani pri iskalnikih je namreč tudi pojavljanje ključnih besed v teh oznakah.

3.1.5 Povezave

Povezave na sami spletni strani so tudi faktor, ki ga iskalniki upoštevajo pri rangiranju strani. Pri povezavah na spletni strani mislimo na povezave na isti spletni strani, ki iz dokumenta A kažejo na dokument B. Pri tem bo iskalnik bonus točke dal stranem, do katerih vodijo povezave s ključnimi besedami. Npr. če iz dokumenta A do dokumenta B vodi povezava »Oglejte si cenik tiskalnikov«, potem bo dokument B dobil bonus točke pri rangiranju ob ključni besedi »cenik tiskalnikov«.

Zaradi tega je na spletnih straneh pomemben tudi dokument, ki vsebuje t.i. strukturo strani (ang. Sitemap). To je nekakšno kazalo vseh podstrani na spletni strani podjetja. Takšna stran poleg tega omogoča iskalnikom tudi to, da lažje indeksirajo vsebino celotne spletne strani.

3.1.6 Priprava vhodnih spletnih strani

Še en način za optimizacijo na spletni strani je, da podjetje ustvari nove dokumente na spletni strani, ki so namenjeni izključno boljšemu rangiranju strani na iskalnikih. Temu početju pravimo priprava vhodnih spletnih strani (ang. Doorway pages). Ideja za takšnimi stranmi je, da podjetje pripravi nekaj dokumentov, ki so zelo optimizirani

za iskalnike glede na določeno ključno besedo. Navadno je vsak takšen dokument optimiziran za eno ali dve ključni besedi. Takšne strani iskalnik postavi v svoj indeks in jih rangira zelo dobro glede na ključno besedo, za katero so optimizirani (Kent, 2004, str. 143).

Seveda takšnega početja iskalniki ne odobravajo, saj nasprotuje njihovi osnovni nalogi, da najdejo relevantne strani za uporabnika. Zato podjetje s takšno prakso ne sme pretiravati, saj uredniki iskalnika lahko to spletno stran v celoti odstranijo iz indeksa iskalnika, kar je seveda lahko za podjetje izjemno neugodno. Kent (2004, str. 86) tako priporoča, da podjetje ne uporablja te tehnike na takšen način, da bi ustvarjalo spletne strani, ki so polne ključnih besed, temveč da imajo takšne strani uporabno vrednost tudi za uporabnike.

3.2 OPTIMIZACIJA IZVEN SPLETNE STRANI

Spletni iskalniki imajo nalogo najti čim bolj relevantne spletne strani glede na vpisano ključno besedo. Tisti iskalniki, ki to počnejo najboljše, so tudi najbolj obiskani in s tem najbolj finančno uspešni. Ko je Google ob nastanku leta 1998 naredil revolucijo pri tehnologiji iskanja in s tem prinesel uporabnikom velik prihranek časa pri iskanju, je v roku nekaj let postal vodilni spletni iskalnik in to mesto drži še danes.

Velik problem, ki ga imajo iskalniki, ko indeksirajo nove spletne strani je, da preprosto ne vedo, kako relevantna je določena spletna stran glede na različne ključne besede. Samo pregled izvorne kode in besedil na strani je za ugotavljanje relevantnosti strani premalo. Ko so iskalniki rangirali strani le na ta način, je napreč prišlo do mnogih zlorab, saj je bilo iskalnik zelo enostavno prelistati. Zelo pogost način za to so bila npr. besedila, ki so bila enake barve kot ozadje strani. Teh besedil uporabniki seveda niso videli, za iskalnike pa so bila enako vidna kot vsa ostala.

Zato se morajo iskalniki zatekati k drugim faktorjem, ki jim nakazujejo relevantnost spletne strani. Najbolj pomemben takšen faktor so povezave drugih spletnih strani do strani, ki jo iskalnik obravnava. Takšne povezave imenujemo zunanje povezave.

Logika tega je preprosta. Če so ljudje pod določenimi ključnimi besedami sami povezali svoje spletne strani do določene spletne strani, pomeni, da se na tej spletni strani pojavljajo koristne informacije. Gre torej za to, da se iskalnik zanaša na mnenje tretje strani o relevantnosti spletne strani podjetja. Pomembno je torej, kdo se povezuje do spletne strani podjetja in s katerimi ključnimi besedami.

Glede na to, da je vodilni svetovni iskalnik Google, si oglejmo še osrčje njegovega iskalnega algoritma, ki se imenuje PageRank. PageRank je bil najbolj pomembna inovacija ustanoviteljev Googla, saj je temu iskalniku prinesla za uporabnika izjemno relevantne rezultate iskanj. Čeprav se je od leta 1998, ko je Google nastal, zgodilo veliko sprememb v tehnologiji iskanja in rangiranja strani, ostaja PageRank najpomembnejši faktor, ki vpliva na položaj strani na seznamu rezultatov iskanja.

PageRank glede na razlago podjetja Google deluje na zelo demokratičen način (Google, 2006). Če imamo dve spletni strani in ima stran A povezavo do strani B, potem ta povezava šteje kot en glas za stran B. Seveda samo količina glasov za stran B še ni dovolj jasen kazalec popularnosti strani B, saj bi bilo tudi takšen algoritem iskanja enostavno prelistati. Lastniki spletnih strani bi preprosto ustvarjali velike množice novih spletnih strani, ki bi imele povezave do strani B in si na ta način povečevali PageRank. Zato so pri Googlu v algoritem vključili še pomembnost strani, ki dajejo glasove. Če je stran A nepomembna, kar pomeni, da je njen obisk majhen in da ima sama malo zunanjih povezav, potem njen glas šteje bistveno manj, kot glas strani C, ki je izjemno obiskana in ima veliko zunanjih povezav. Gre torej za to, da Google vsakemu glasu doda tudi različno utež. Seveda se vse to dogaja še ob kombinaciji kompleksnih algoritmov, ki upoštevajo ključno besedo, ki je vpisana v iskalnik. Na ta način Google za različne ključne besede izračuna PageRank za vse strani, ki se pojavijo na seznamu zadetkov in jih na ta način rangira.

Kako pomembne so zunanje povezave, se lahko prepričamo na lastne oči, če npr. v iskalnik Google vpišemo ključno besedo »miserable failure«. Prva stran na seznamu zadetkov je biografija predsednika ZDA, Georgea W. Busha. Razlog za to pa je v tem, da se veliko drugih spletnih strani pod to besedno zvezo povezuje na to spletno stran.

3.2.1 Gradnja zunanjih povezav

Zunanje povezave so povezave do spletne strani podjetja iz drugih spletnih strani. Če ima spletna stran veliko zunanjih povezav, je to koristno na več načinov (Kent, 2004. str. 212):

Zunanje povezave omogočijo pajku iskalnika, da stran enostavneje najde. To je zato, ker pajki po internetu indeksirajo strani tako, da sledijo povezavam, ki jih najdejo. Več kot ima spletna stran zunanjih povezav, hitreje jo pajki odkrijejo.

Spletni iskalniki rangirajo višje spletne strani, ki imajo veliko zunanjih povezav. Če ima spletna stran podjetja veliko zunanjih povezav, ki se vežejo na določeno ključno besedo, iskalnik sklepa, da je spletna stran pomemben vir informacij za to ključno besedo.

Zunanje povezave nakazujejo iskalniku vsebino spletne strani podjetja. Če ima podjetje veliko zunanjih povezav iz spletnih strani, ki imajo kot osnovno temo avtomobile, potem iskalnik »sklepa«, da je spletna stran podjetja vezana na avtomobile.

Zunanje povezave seveda prinesejo tudi več obiskovalcev. Zunanje povezave torej niso pomembne le z vidika iskalnikov, temveč tudi same od sebe prinašajo spletni strani kvalificirane obiskovalce.

Kot smo rekli, je PageRank pri Googlu ali ekvivalent temu pri drugih iskalnikih najpomembnejši faktor, ki vpliva na rangiranje spletnih strani na seznamu rezultatov iskanja. Tako bodo spletne strani, ki imajo visok PageRank pri določeni ključni besedi vedno rangirane višje, kot tiste, ki imajo nižjega.

Zato naj podjetje poskrbi, da bo na njegovo spletno stran vodilo čim več zunanjih povezav. O tem, kako lahko podjetje do tega pride, v prilogi Gradnja zunanjih povezav.

3.3 VPIS STRANI V ISKALNIKE IN IMENIKE

Na globalnem trgu so vodilni spletni iskalniki Google in Yahoo!, MSN, AOL in Ask. Študija podjetja OneStat.com iz začetka leta 2005 je pokazala, da na svetovani ravni približno 57 % vseh iskanj poteka preko iskalnika Google. Yahoo ima približno 21 % delež iskanj, drugi iskalniki pa si delijo le drobtinice (Onestat.com, 2005).

V Sloveniji pa je daleč najbolj popularen iskalnik Najdi.si, ki poleg iskalnika Google postaja praktično edina resna izbira za iskanje po slovenskem internetu. Sledi mu imenik Matkurja, ki je v zadnjih letih precej izgubil na popularnosti.

Glede na te podatke lahko ugotovimo, da je za podjetje izredno pomembno, da je njegova spletna stran vidna v teh iskalnikih in imenikih.

3.3.1 Načini vpisa

Za vpis v vodilne spletne iskalnike lahko podjetje poskrbi ročno na naslednjih straneh:

- Google - <http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>
- Yahoo - <http://search.yahoo.com/info/submit.html>
- MSN - <http://beta.search.msn.com/docs/submit.aspx>
- Najdi.si - <http://www.najdi.si/addurl/>
- Matkurja - <http://www.matkurja.com/si/katalog/vpis/>

Za večino preostalih iskalnikov je pomembno, da se stran nahaja v indeksih zgornjih iskalnikov, saj večina uporablja njihovo iskalno tehnologijo.

Poleg tega lahko podjetje svojo spletno stran vpiše tudi v različne imenike. Med najbolj znanimi so Business.com (<http://www.business.com/>), Yahoo! Directory (<http://www.yahoo.com/>) ali Open directory project (<http://www.dmoz.org/>). Nekateri imeniki omogočajo brezplačen vpis, nekateri pa zahtevajo za vpis plačilo. Posebej pomembno je, da je stran podjetja vpisana v panožne imenike.

3.3.2 Aplikacije za vpis v spletne iskalnike in imenike

Da bi si podjetje olajšalo vpis v iskalnike in imenike lahko uporabi tudi različne aplikacije in orodja za vpis vanje. Na svetovnem spletu jih obstaja ogromno, vendar mora biti podjetje pozorno pri izbiri, saj je veliko takšnih ponudb prevar. Zato je smiselno pred odločitvijo za ponudnika na spletnih forumih preveriti odzive in priporočila drugih kupcev. Nekatere bolj znane aplikacije in orodja so:

- Dynamic Submission (<http://www.apexpromotion.com/>), ki vpiše stran v 1000 iskalnikov in imenikov, stane pa 70 USD.
- WebPosition Gold (<http://www.webposition.com/>), ki poleg drugega vključuje tudi vpis v 100 iskalnikov in imenikov, stane pa 149 USD.
- Web CEO (<http://www.webceo.com/>), ki vpiše stran v 200 iskalnikov in imenikov, stane pa 19 USD.
- All-in-One Submission (<http://www.sharewarist.com/>), ki stane naj bi spletno stran vpisal v 880.000 spletnih iskalnikov, imenikov in drugih arhivov. Stane 70 USD.

- Submit Free (<http://www.ineedhits.com/free-tools/submit-free.aspx>), ki spletno stran vpiše v 20 spletnih iskalnikov brezplačno.
- Submit Express (<http://www.submitexpress.com/>), ki spletno stran vpiše v več 10.000 iskalnikov in imenikov za 25 USD.
- AddPro.com (<http://www.addpro.com>), ki nudi brezplačen vpis v 18 iskalnikov in dodatno storitev vpisa v 120 iskalnikov in imenikov za 50 USD.

Za vpis v slovenske iskalnike in imenike pa obstaja orodje na spletni strani <http://iskalniki.com>, ki brezplačno vpiše spletno stran podjetja v 20 slovenskih iskalnikov in imenikov.

3.4 OGLAŠEVANJE NA SPLETNIH ISKALNIKIH

Vsako podjetje bi rado prišlo na vrh pri organskih rezultatih iskanj po določenih ključnih besedah, vendar je to mesto rezervirano le za nekaj spletnih strani. Zato se vse več podjetij v okviru trženja s pomočjo spletnih iskalnikov poslužuje oglaševanja na spletnih iskalnikih. Na ta način lahko povečajo obisk na svoji spletni strani kljub temu, da njihove strani ni na prvih straneh organskih rezultatov iskanja.

Oglaševanje je neosebna komunikacija ali informacija o izdelku, podjetju ali ideji pri kateri lahko identificiramo naročnika. Običajno je plačano in hoče občinstvo prepričati o nečem. Na internetu lahko kot oglaševanje obravnavamo vsa sporočila in prostor, ki je plačan (Strauss et al., 2001, str. 220-221). Ravno tako bi lahko rekli, da se kot oglaševanje na iskalnikih upošteva vsa sporočila in prostor na iskalniku, za katerega podjetja plačajo.

Leta 2005 je vrednost oglaševanja na spletnih iskalnikih znašala 10 milijard USD, pri čemer imel je Google 56 % tržni delež. Pri tem je zanimiva primerjava tega podatka z vrednostjo vsote celotnega svetovnega oglaševanja, ki so jo pri družbi PricewaterhouseCoopers za leto 2005 ocenili na 385 milijard USD (MarketingVOX, 2006). Raziskovalna hiša Piper Jaffray ocenjuje rast oglaševanja na spletnih iskalnikih v letu 2006 na 41 %. Do leta 2010 pa naj bi se ta znesek povečal na 33 milijard USD (Newcomb, 2006).

Sullivan (2004) razdeli možnosti oglaševanja na spletnih iskalnikih v naslednje kategorije:

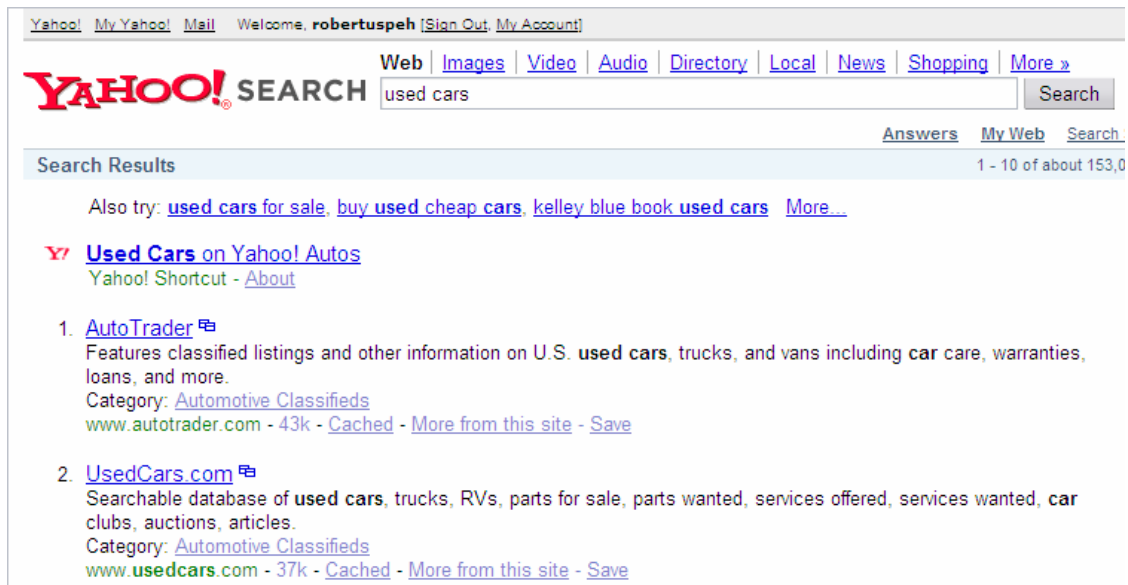
- **Plačana vključitev med rezultate ali oglaševanje po ključnih besedah.** (ang. Paid Placement Listings). Ta možnost predstavlja prikaz oglasa podjetja na strani s seznamom zadetkov ob iskanju po določeni ključni besedi, ki jo podjetje plača (glej Sliko 9). Prikazani oglas je pri vseh večjih iskalnikih jasno ločen od organskih zadetkov in vsebuje le besedilo, brez grafike. Npr. pri iskalniku Google so plačani oglasi v desnem stolpcu na strani. Podjetja plačajo to oglaševanje po učinku – cena na klik. V slovenščini se je za to uveljavil izraz oglaševanje po ključnih besedah.
- **Plačana vključitev v iskalnik** (ang. Paid Inclusion). Ta možnost pomeni, da podjetje plača iskalniku, da le-ta spletno stran sploh vključi v svojo bazo strani, ki jih indeksira. Navadno iskalniki to možnost ponujajo podjetjem, ki hočejo, da se njihova nova spletna stran pojavi v iskalniku že v roku nekaj dni. Tako jim ni potrebno čakati na indeksiranje teden dni ali več. Ta možnost navadno ne vpliva na sam položaj strani med zadetki. Čeprav se ta možnost ne nanaša na sam plačan prostor na iskalniku, ga avtor vseeno vključuje med oglaševanje.
- **Promocija vsebine** (ang. Content Promotion). Ta možnost pomeni, da iskalnik na stran s seznamom zadetkov vključi povezavo do relevantne informativne vsebine oglaševalca ali svoje vsebine. Za takšno promocijo podjetje seveda plača (glej Sliko 10).
- **Oglasne pasice** (ang. Banner Ads). To so grafični oglasi, ki so bili v preteklosti veliko bolj popularni kot danes. Danes oglaševanje s pasicami omogočajo le še redki iskalniki (npr. Najdi.si). Grafični oglasi se lahko pojavljajo na vhodni strani iskalnika ali na straneh z zadetki. V nasprotju z oglaševanjem po ključnih besedah, se običajno ta način oglaševanja plačuje na prikaz in ne na klik. To pomeni, da se plača za vsakega obiskovalca, ki je imel priložnost videti oglas.

Slika 9: Prikaz oglaševanja po ključni besedi »Vzajemni skladi« nad organskimi rezultati pri iskalniku Najdi.si in oglaševanja z oglasnimi pasicami



Vir: Najdi.si, 2006.

Slika 10: Prikaz promocije vsebine nad rezultati iskanja pri iskanju po ključni besedi »Used cars« pri iskalniku Yahoo!



Vir: Yahoo.com, 2006.

3.4.1 Izbira primernih možnosti za oglaševanje

Čeprav na nekaterih iskalnikih obstaja možnost oglaševanja, ki ga podjetje plača glede na število prikazov oglasa, predstavlja to zanemarljiv delež denarja, ki ga podjetja vlagajo v oglaševanje na iskalnikih. Največji iskalniki na svetu namreč ponujajo le možnost oglaševanja, ki ga podjetje plača na klik. Plačilo na klik pomeni, da oglaševalec plača oglaševanje glede na število uporabnikov, ki je dejansko kliknilo na oglas. Ta model je izredno privlačen za oglaševalce, saj plačajo oglaševanje glede na učinek in se s tem izognejo tveganju, ki sicer obstaja pri tradicionalnem načinu plačevanja oglasnega prostora.

Zelo pomembno je še poudariti, da je pri vseh vodilnih svetovnih iskalnikih cena takšnega oglaševanja dinamična in se določa na dražbah. Tisti oglaševalec, ki je pripravljen za klik plačati več, ima oglas postavljen pred drugimi. Takšen način plačevanja za oglase so iskalniki seveda uvedli zato, da si maksimirajo dobiček. Za oglaševalca je namreč pomembno, da je oglas čim bolj pri vrhu strani, ker mnogo uporabnikov iskalnikov pred nakupom klikne le na en oglas. Tako imajo tisti oglasi, ki so višje na seznamu, večji odziv. Raziskava podjetja comScore Networks je pokazala, da 68 % uporabnikov iskalnikov klikne le na en oglas na strani z rezultati

iskanja, preden opravi nakup. 32 % kupcev pa je pred nakupom kliknilo na dva ali na več oglasov (Brooks, 2006).

V zadnjem času je Google sicer spremenil svoj model in v formulo za izračun položaja oglasa vključil še pogostost klikov na oglas. Tako zdaj postavi najvišje oglas, ki ima največji zmnožek števila klikov in cene za klik³. V Sloveniji, bolje rečeno na iskalniku Najdi.si, pa je cena za klik vedno fiksna in trenutno znaša 90 SIT +DDV na klik.

Oglaševanje, ki ga podjetje plača na klik ima precej dobrih lastnosti (Kent, 2004, str. 292):

- Na ta način lahko podjetje zelo hitro poveča obisk primernih obiskovalcev na spletni strani. Navadno lahko takšno kampanjo podjetje zastavi v nekaj deset minutah.
- Je veliko bolj zanesljiv način za povečanje obiska kot uporaba optimizacije strani za spletne iskalnike. Pri optimizaciji lahko podjetje vложи veliko dela in denarja, vendar na koncu rezultatov ni, ker se stran še vedno ne rangira na prvo stran organskih rezultatov iskanj. Pri oglaševanju na klik pa podjetje dobi natančno tisto, kar hoče, če je seveda pripravljeno plačati dovolj za visoko uvrstitev med oglasi.
- Je veliko bolj predvidljivo kot uvrstitev med organske rezultate. Pri organskih rezultatih je lahko spletna stran danes uvrščena kot prva pri določeni ključni besedi, čez nekaj dni pa iskalnik spremeni algoritem rangiranja in stran pade na npr. dvajseto mesto.

Wall (2005. str. 153) pa navaja še nekaj lastnosti, ki so lahko koristne za podjetje. Predvsem izpostavlja možnost hitrega pridobivanja povratnih informacij od kupcev v primeru trženja novih izdelkov ter možnosti testiranja različnih ponudb ali različic spletnih strani z namenom izboljšanja odziva na ponudbe. Kot primer takšnega testiranja naj navedem revijo Time, ki je s pomočjo naprednih možnosti testiranja na internetu izboljšala odziv pri naročanju na revijo za 16,2 % (glej Sliko 11). Pri testiranju so uporabili oglaševanje na iskalnikih, testirali pa so tisoče kombinacij različnih elementov na naročilnici.

³ Končna cena pa se pri teh sistemih oblikuje na naslednji način: če ima oglaševalec A ceno na klik 1,50 USD in oglaševalec B 2,00 USD, potem dejansko ob kliku na oglas oglaševalca B oglaševalec B plača le 0,01 USD več od ponujene cene oglaševalca A, to je 1,51 USD.

Slika 11: Končna verzija naročilnice na revijo Time, ki je izboljšala odziv glede na prejšnjo za 16,2 %

TIME ONLINE ORDERFORM

ORDER INFORMATION:

Name:

Address:

City:

State/Province: Zip/Postal:

E-mail:

Outside the U.S. & Canada, [click here.](#)

CHOOSE ONE:

☐ **Get 4 FREE TRIAL issues:**

Yes, please send my 4 Free Preview Issues of TIME. If I like TIME, I'll receive 52 additional issues for a total of 56 issues in all (1 year) for just \$29.95 – a savings of 86% off the newsstand price! This low price includes a charge for the preview issues. You'll also receive the ULTRONIC™ Touch-Screen Organizer FREE with your paid subscription. Please check the box below the premium image. If you don't want to continue with TIME after your trial period, simply return your bill marked "cancel" and owe nothing. The cancellation is effective immediately, and any trial issues I receive are mine to keep free.

FREE GIFT!
ULTRONIC™ Touch Screen Organizer

BEST DEAL!

☐ Pay now by credit/debit or PayPal and get 6 months FREE!

Vir: Time.com, 2006.

Seveda pa ima oglaševanje na iskalnikih, ki ga podjetja plačajo na klik, tudi nekaj slabosti. Med njimi Kent (2004, str. 292) navaja predvsem dejstvo, da mora podjetje plačati za vsak klik, kar seveda lahko na koncu veliko stane. Ker oglaševanje na spletnih iskalnikih uporablja vedno več podjetij, se konkurenca in cene, ki so jih podjetja pripravljena plačati, povečujejo. To lahko pomeni, da se mnogim podjetjem sčasoma ne bo več splačalo oglaševati po ključnih besedah, saj bodo cene takšne, da ne bodo upravičile vložkov. Poleg tega približno 20 % uporabnikov interneta ne zaupa oglasom na iskalnikih, zato ne klikajo nanje.

Ob upoštevanju vsega tega lahko rečemo, da se glavne odločitve, ki jih mora podjetje sprejeti pri oglaševanju na spletnih iskalnikih, nanašajo na:

1. Izbiro iskalnikov in trgov, na katerih podjetje oglašuje.
2. Izbiro ključnih besed, po katerih bo podjetje oglaševalo.
3. Pripravo vsebine oglasa.
4. Odločitev o višini zneska, ki ga je pripravljeno plačati za klik.

Pri izbiri iskalnikov, na katerih podjetje oglašuje, ni velikih problemov. Če podjetje nastopa na globalnem trgu, potem sta glede na popularnost posameznih iskalnikov najbolj smiselni možnosti iskalnika Google in Yahoo!. Oba iskalnika omogočata tudi oglaševanje, ki je vezano na določeno državo, tako da lahko npr. podjetje, ki hoče pridobiti nove kupce v Nemčiji ter Braziliji določi, da se njihovi oglasi pojavljajo le pri uporabnikih iz Nemčije in Brazilije (glej Sliko 12). Pri tem lahko seveda tudi spletne strani, na katere vodijo oglasi popolnoma prilagodi vsakemu trgu. Za slovenska podjetja, ki nastopajo le v Sloveniji, pa je po mojem mnenju zaradi velike obiskanosti smiselno oglaševati na iskalniku Najdi.si in na iskalniku Google, pri čemer podjetje določi, da se njegov oglas pojavlja le pri slovenskih uporabnikih.

Slika 12: Izbira držav ali področij, kjer se bo pojavljal oglas podjetja, pri aplikaciji za sestavo oglasnih akcij AdWords iskalnika Google

The screenshot displays the 'New Campaign Setup' page in Google AdWords. The breadcrumb trail indicates the current step: 'Target customers > Create ad > Choose keywords > Set pricing > Review and save'. The main heading is 'Target customers by country or territory'. Below this, instructions state: 'Highlight the countries or territories on the left where you'd like your ad to appear, then click 'Add.' Select as many as you like. Your ads will appear to users anywhere in each location you select.'

On the left, under 'Available Countries and Territories', a list includes Germany, Hong Kong, Italy, Japan, Netherlands (highlighted), Norway, Portugal, Singapore, South Korea, and Spain. In the center, there are 'Add »' and « Remove' buttons. On the right, under 'Selected Countries and/or Territories', a list shows Canada and United States. At the bottom, there are '« Back' and 'Continue »' buttons.

Vir: Google AdWords, 2006.

Pri izbiri ključnih besed pa je potrebno veliko več razmisleka. Fusco (2006) tako meni, da ni dovolj oglaševati le po splošnih ključnih besedah (npr. »laptop« ali »počitnice«) ampak je potrebno vključiti tudi oglaševanje po ožje opredeljenih ključnih besedah (npr. »HP laptop« ali »počitnice na Kanarskih otokih«). Avtor namreč poudarja, da uporabniki svoje iskanje na iskalnikih začnejo s splošnimi besedami. Kasneje, ko pridobijo nekaj informacij o panogi, pa se usmerijo v bolj specifične ključne besede. Tako je smiselno, da podjetje oglašuje tako po splošnih ključnih besedah kot po zelo specifičnih ključnih besedah.

Pri pripravi vsebine oglasa mora podjetje upoštevati pravila vsakega iskalnika, ki so zelo stroga in obravnavajo, kaj v oglasu sme biti in kaj ne sme biti. Obravnavajo pa vse od slovnice, uporabe ločil, velikih tiskanih črk, pa do vsebine spletne strani, kamor oglas napoti uporabnika. Vsak iskalnik ima poleg avtomatičnega preverjanja skladnosti oglasov s pravili tudi urednike, ki preverijo vsak oglas, ki gre na iskalnik. Glede same vsebine oglasa pa je priporočljivo, da podjetje naredi zelo specifične oglase za vsak izdelek ali storitev, ki jo oglašuje. To pa zaradi tega, ker vsak klik povečuje stroške in so zato za podjetje zanimivi le tisti uporabniki iskalnika, ki se resnično zanimajo za izdelek ali storitev, ki jo podjetje ponuja. Če podjetje deluje na B2B trgu je priporočljivo, da tudi v oglasu uporabi nekaj strokovne terminologije, tako da takoj odvrne od klika na oglas neprimerne uporabnike. Tako lahko podjetje tudi pričakuje dober končni učinek akcije.

Odločitev o višini zneska, ki ga je podjetje pripravljeno plačati za klik, pa je najzahtevnejša stvar pri oglaševanju na iskalnikih. Da bi podjetje prišlo do tega odgovora, se mora posvetiti analizi učinkovitosti svojega oglaševanja.

3.4.2 Merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja

Najbolj prepričljiv argument v prid oglaševanju na iskalnikih je prav gotovo enostavnost merjenja učinkovitosti oglaševanja. Podjetje namreč lahko enostavno analizira, kakšen je bil rezultat akcije oglaševanja. In to ne glede na to, ali je na svoji spletni strani ponujalo neposreden nakup izdelka ali storitve ali je od obiskovalcev zahtevalo odziv po telefonu. Pri tem lahko meri različne kazalce. Najbolj pogosti so:

Stopnja klikov na oglas (ang. CTR ali click-through rate) ponazarja razmerje med številom klikov na oglas in številom vseh prikazov oglasa. Če se je npr. oglas prikazal 100 obiskovalcem in sta dva kliknila nanj, je CTR 2 %.

Stopnja pretvorbe (ang. conversion rate), ki pove, koliko od obiskovalcev spletne strani je naredilo predvideno dejanje, ki je lahko nakup izdelka, naročilo e-publikacije podjetja, telefonski klic ali kakšno drugo predvideno dejanje.

Strošek pridobitve kupca (ang. CPA ali cost per acquisition) Hamilton (2006) opredeli kot strošek pridobitve novega kupca preko določenega trženjskega kanala.

Donosnost investicije (ang. ROI ali return on investment), ki ji v praksi oglaševanja na internetu rečemo tudi ROAS (ang. Return on Ad Spend). Izračunamo ga

enostavno tako, da delimo dobiček, ki smo ga ustvarili s prodajo izdelkov ali storitev s stroški akcije in to pomnožimo s 100, tako da dobimo rezultat v odstotkih.

Kljub temu, da je merjenje učinkov oglaševanja enostavno, veliko podjetij tega še vedno ne počne. Po raziskavi organizacije SEMPO 20 % oglaševalcev ne spremlja niti povečanja števila obiskovalcev na svoji spletni strani, 31 % jih ne spremlja razmerja pretvorbe obiskovalcev v kupce, 40 % pa jih ne spremlja donosnosti investicije v oglaševanje (Sherman, 2006). To po mnenju Dahma (2005) pomeni, da ogromno podjetij oglašuje na iskalnikih, ne da bi vedelo ali se jim to splača, kar je glede na podatek, da so se v letu 2005 povprečne cene klika povišale za 26 % zelo zaskrbljujoč podatek. Da bi podjetje ugotovilo, kolikšna je najvišja cena, ki jo še lahko plača za klik na svoj oglas, si mora izračunati te kazalce⁴.

Obstaja pa zanimiv problem, ki ga lahko povzroči razmah oglaševanja na iskalnikih. Nielsen se sprašuje, ali je možen tudi scenarij, kjer se oglaševalci borijo za visoka mesta svojih oglasov in pri tem izgubljajo vedno večji delež svojega potencialnega dobička (Nielsen, 2006). Oglaševalcu je namreč v interesu, da je na seznamu oglasov čim višje, kar pomeni več obiskovalcev in s tem kupcev. Seveda pa podobno razmišljajo tudi njegovi konkurenti. To lahko povzroča konkurenčni boj, kjer oglaševalci plačujejo iskalnikom vedno večje vsote za oglaševanje. Te vsote pa limitirajo proti življenjski vrednosti kupca, ki je tista najvišja vsota, ki se jo podjetjem še splača vlagati v oglaševanje. Pri tem je zmagovalec seveda iskalnik, ki tako viša svoj dobiček na račun dobička oglaševalcev.

Seveda so takšni scenariji mogoči, vendar menim, da oglaševalci večinoma ne bodo šli v takšne ekstreme. Upoštevati je potrebno namreč, da obstaja še veliko načinov, na katere lahko podjetja oglašujejo na internetu. Poleg tega pa lahko uporabijo tudi druge medije. Izjema so le zelo konkurenčne panoge, pri katerih kupci povečini uporabljajo spletne iskalnike za iskanje informacij o ponudnikih. V takšnih panogah, kot je npr. prodaja nezahtevne programske opreme, se že zdaj odvija velik boj za visoka mesta. S tem pa seveda največ zasluži iskalnik.

⁴ Kot primer takšnega izračuna naj podam preprost primer prodaje e-knjige, katere distribucijski stroški so zanemarljivi. Če npr. e-knjiga stane 10 USD, podjetje pa ima na spletni strani 5 % stopnjo pretvorbe, potem to pomeni, da se podjetju še splača oglaševati po ključnih besedah, če za to plača manj kot 0,5 USD na klik ($10 \text{ USD} \times 0,05$). V tem primeru ima namreč od oglaševanja pozitiven ROI. Na podoben način si lahko vsako podjetje izračuna največji znesek, ki ga je smiselno plačati za klik. Seveda gre pri tem lahko podjetje preko tega zneska, ko npr. predvideva, da bo kupec pri podjetju v prihodnosti kupil še kakšen izdelek. Pri tem pa si mora seveda izračunati še en kazalec, ki ga imenujemo življenjska vrednost kupca. Izračun življenjske vrednosti kupca je lahko zelo zapleten. Poenostavljeno pa nam pove, koliko je vreden vsak kupec za podjetje na dolgi rok.

Izredno pomemben faktor učinkovitosti oglaševanja na iskalnikih so tudi t.i. strani za pristanek ali drugače povedano, spletne strani na katere pridejo obiskovalci po kliku na oglas (ang. landing page). Več o njih v prilogi Strani za pristanek.

3.4.3 Analiza možnosti oglaševanja na iskalniku Google

Google ima pri zakupu oglasnega prostora zaenkrat na voljo le eno možnost. To so tekstovni oglasi, ki se pojavljajo ob rezultatih iskanj po različnih ključnih besedah. Čeprav je Google v svoji mreži partnerjev Google AdSense maja 2006 začel testirati tudi uporabo video oglasov (Morrissey, 2006), na samem iskalniku v septembru 2006 ni mogoče oglaševati z drugimi tipi oglasov.

Oglaševalci na tem iskalniku imajo na voljo aplikacijo Google AdWords, v kateri ustvarjajo oglase in upravljajo z njimi. S pomočjo te aplikacije lahko vsako podjetje samostojno določi ključne besede, pod katerimi bi rado oglaševalo, ustvari oglas in določi, koliko bi rado vložilo v ta način oglaševanja. Vse to lahko podjetje naredi v manj kot desetih minutah. Nato pa lahko na istem mestu v realnem času spremlja potek in analizo oglaševalske akcije, kot je vidno na Sliki 13. Pri tem ima na voljo veliko statistik glede učinkovitosti posameznih ključnih besed, stroškov, stopnje klikov na oglas in podobno.

Postopek za lansiranje nove oglaševalske akcije je zelo enostaven. Najprej podjetje določi ime oglaševalski akciji, izbere področja ali države, v katerih se bodo oglasi prikazovali, ustvari oglas in izbere ključne besede pod katerimi bi rado oglaševalo. Nato za te ključne besede določi maksimalni strošek na klik, ki bi ga rado plačalo. To pomeni, da podjetje samo določi ceno, ki jo plačuje za akcijo, kot sem že opisal. Pri vsebini oglasov veljajo posebne omejitve, saj ima Google precej pravil, kaj lahko oglas vsebuje in česa ne.

Google torej oglaševalcem ponuja enostavno uporabno aplikacijo, s katero si lahko sami ustvarijo oglas in določijo vse možnosti glede pojavljanja oglasov. Velika prednost takšnega pristopa je zagotovo hitrost priprave akcij. Slabost pa je, da imajo lahko nekatera podjetja težave pri pripravi oglasov in uporabi aplikacije. To prav gotovo velja za podjetja, katerih zaposleni niso tehnično dovolj podkovani.

Slika 13: Prikaz analize oglaševalske akcije v aplikaciji Google AdWords

Ad Group: USA

Reach your goals faster
Increase the probability of achieving your goals by 11 times
www.goal-achiever.net
1 of 1 - [view all](#)

Campaign Paused

Explore the tabs to view details and fine-tune your account. [close](#)

Summary Keywords Ad Variations

Dec 20, 2005 to Aug 14, 2006 [Change range](#)

☒ all time ☐ Dec 20 2005 - Aug 14 2006 [Go](#)

☐ Include deleted items that were active in this date range

+ Add keywords: [Quick add](#) | [Keyword tool](#) [Edit Keywords](#) | [Search this list](#)

[Edit Keyword Settings](#) [Delete](#)

1 - 80 of 80 keywords.

☐ Keyword	Status [?]	Current Bid Max CPC	Hide Settings Sort by: Bid URL	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos	Conv. Rate	Cost/Conv.
Total	Enabled	Default 40.00 [edit]		805	81,635	0.98%	38.40	30,911.48	4.7	0.12%	30,812.40
☐ goal setting	Active	80.00	▼ Settings 80.00 Max CPC [edit]	200	20,604	0.97%	64.54	12,907.45	5.6	0.00%	0.00
☐ achieve goals	Active	40.00	▼ Settings Default Max CPC [edit]	141	5,552	2.53%	22.94	3,234.74	2.7	0.00%	0.00
☐ goal management	Active	40.00	▼ Settings Default Max CPC [edit]	67	3,489	1.92%	25.37	1,699.46	2.8	0.00%	0.00
☐ goal planning	Active	40.00	▼ Settings Default Max CPC [edit]	63	5,132	1.22%	29.67	1,869.25	5.0	0.00%	0.00

Vir: Google AdWords, 2006.

Pri izbiri ključnih besed ima podjetje na voljo več različnih tipov izbire ključnih besed:

Broad Match (širše ujemanje). Ta možnost pomeni, da bo npr. ob izbrani ključni besedi *vzajemni skladi*, oglas pojavil tudi v primeru, da uporabnik vpiše v iskalnik to besedno zvezo v kombinaciji z drugimi besedami, ne glede na vrstni red besed. Poleg tega širše ujemanje pomeni tudi zajem variacij te ključne besede in množine.

Phrase Match (ujemanje besedne zveze). Ta možnost pomeni, da se bo oglas pojavljal ob vseh iskanjih, ki vključujejo tudi natančno navedeno ključno besedo, vendar tudi ko uporabnik išče po kombinaciji z drugimi besedami. Tako se bo npr. v tem primeru oglas pojavil, če uporabnik v iskalnik vpiše *vzajemni skladi KD*, ne bo pa se pojavil, če uporabnik v iskalnik vpiše *vzajemni KD skladi*.

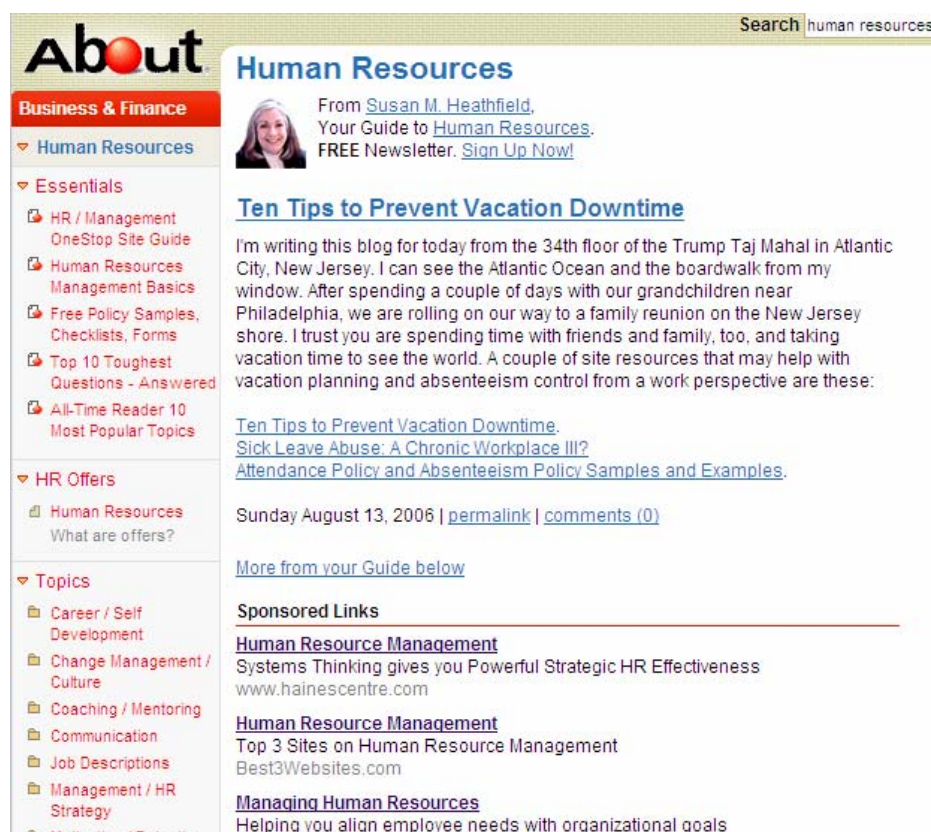
Exact Match (natančno ujemanje). Ta možnost je najbolj precizno določena, saj se bo oglas pojavil le v primeru, da uporabnik v iskalnik vpiše natančno določeno ključno besedo. V vseh drugih primerih se oglas ne bo pojavil.

Negative Keyword (negativne ključne besede). Ta možnost omogoča oglaševalcu, da vnese tudi ključne besede, pod katerimi noče objavljati oglasov. Navadno se oglaševalci te možnosti poslužijo, ko nočejo pojavljanja svojih oglasov ob ključnih

besedah kot so free, MP3 in podobno. S tem se izognejo nepotrebnim klikom in s tem stroškom, ki bi jih imeli, če bi na njihove oglase klikali uporabniki, ki iščejo brezplačne storitve ali podobno.

Oglasi se nato pojavljajo pri iskanjih v iskalniku Google, po želji pa lahko tudi na straneh partnerskih spletnih strani v njegovi mreži. Google ima za širitev svoje partnerske mreže razvit program AdSense, kjer se lahko vanjo vključi praktično vsako podjetje s spletno stranjo. Nato se oglasi pod določenimi ključnimi besedami pojavljajo tudi na tej strani, kot je vidno na Sliki 14. Podoben program ima tudi Yahoo!. V tem primeru si Google s partnerskimi stranmi deli prihodke.

Slika 14: Prikaz Googlovih oglasov na spletni strani www.about.com, ki je član programa AdSense



The screenshot shows the 'About.com' website with the 'Human Resources' section selected. The page features a search bar at the top right with the text 'Search | human resources'. On the left, there is a navigation menu with categories like 'Business & Finance', 'Human Resources', 'Essentials', 'HR Offers', and 'Topics'. The main content area displays a blog post titled 'Ten Tips to Prevent Vacation Downtime' by Susan M. Heathfield. Below the blog post, there are 'Sponsored Links' for 'Human Resource Management' and 'Managing Human Resources'. The page also includes a 'FREE Newsletter: Sign Up Now!' link and a 'permalink | comments (0)' link.

Vir: About.com, 2006.

3.4.4 Analiza možnosti oglaševanja na iskalniku Najdi.si

Iskalnik Najdi.si ima kot vodilni slovenski iskalnik veliko več možnosti za oglaševanje kot Google. To seveda ni nujno pozitivna lastnost, saj strategija iskalnika Google

temelji na hitrosti prikaza rezultatov iskanj ter nevpadljivosti oglasov, kar njegovi uporabniki zelo cenimo. Pri iskalniku Najdi.si pa grafični oglasi lahko precej podaljšajo čas nalaganja strani z rezultati iskanj, poleg tega pa je po mojem mnenju mogoče tudi, da uporabniki zaradi vpadljivih oglasov iskalniku pripisujejo manjšo neodvisnost in kredibilnost. Na tem področju sicer ni bilo narejene še nobene konkretne raziskave, bi pa to lahko bila zanimiva tema za prihodnje raziskovanje.

Možnosti oglaševanja na iskalniku Najdi.si lahko razdelimo na tiste, ki jih oglaševalec plača na klik in tiste, ki jih oglaševalec plača na doseg ali drugače rečeno glede na število prikazov oglasa.

Pri plačilu na klik obstajata dve možnosti oglaševanja:

1. Sponzorirana povezava – tekstovni oglas na straneh s seznamom zadetkov pri določenih ključnih besedah.
2. Sponzorirana novost – tekstovni oglas na vstopni strani.

Pri plačilu glede na število prikazov obstaja več možnosti oglaševanja:

1. Nebotičnik na ključne besede – grafični oglas oz. pasica, ki se pojavlja na straneh s seznamom zadetkov pri določenih ključnih besedah.
2. Jumbo – to je grafični oglas oz. pasica na vstopni strani.
3. Nebotičnik – to je grafični oglas oz. pasica na vstopni strani .

Najdi.si nima na voljo aplikacije za ustvarjanje oglasov, temveč se njihovo osebje osebno dogovori z oglaševalcem o tipu oglaševanja ter pripravi oglase. To je prav gotovo primerno za naš trg in omogoča oglaševanje na iskalniku Najdi.si tudi podjetjem, ki se zaradi tehnične zahtevnosti priprave oglaševalskih akcij ne bi odločala za oglaševanje na spletnih iskalnikih.

Pomembna razlika med iskalnikoma Google in Najdi.si je tudi to, da Najdi.si oglase, ki jih podjetja plačujejo na klik, zaračunava s fiksno ceno in ne s sistemom dražb, kot to počne Google. Cena se trenutno giblje med 70 in 90 SIT na klik. To je ugodno za podjetja, ki prihajajo iz zelo konkurenčnih panog, kjer se pri iskalniku Google cene klika na oglas lahko dvignejo tudi na več sto tolarjev. Za podjetja, ki prihajajo iz manj konkurenčnih panog pa to pomeni višji strošek oglaševanja, kot bi ga plačevali, če bi imel tudi Najdi.si prodajo oglasnega prostora urejeno preko sistema dražb.

Slika 15: Prikaz nekaterih možnosti oglaševanja na iskalniku Najdi.si. Prikazane so sponzorirane povezave ter grafična oglasa jumbo zgoraj in nebotičnik pod njim



Vir: Najdi.si, 2006.

4. Storitve in orodja za izvajanje trženja s pomočjo spletnih iskalnikov

Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov zahteva veliko časa in predvsem specifičnega znanja. Poleg tega pa njegovo izvajanje postaja vedno bolj kompleksno. Zato podjetja njegovo izvajanje pogosto prepustijo zunanjim ponudnikom storitev ali si pri njegovem izvajanju pomagajo z različnimi programskimi paketi in aplikacijami. Storitve izvajanja trženja s pomočjo spletnih iskalnikov pri vodilnih agencijah stanejo navadno najmanj 1.500 do 3.500 USD mesečno (Bannan, 2006), zato za manjša podjetja ali podjetja, ki ne vlagajo veliko v elektronsko trženje, niso cenovno sprejemljive. Takšna podjetja zato veliko bolj pogosto posegajo po programskih paketih za trženje s pomočjo spletnih iskalnikov.

4.1 PONUDBA STORITEV

Glede na to, da pomembnost trženja s pomočjo spletnih iskalnikov hitro narašča, je na trgu tudi vse več ponudnikov, ki nudijo storitve na tem področju. Te storitve lahko zajemajo celovito izvajanje trženja s pomočjo spletnih iskalnikov ali pa le posamezno področje. Večina ponudnikov storitev svojim strankam ponuja celovite storitve, stranke pa se seveda lahko odločijo tudi le za posamezno področje.

Izbira agencije, ki bo podjetju nudila storitve trženja s pomočjo spletnih iskalnikov, ni enostavno opravilo. V prvi vrsti zaradi količine ponudnikov na trgu, pa tudi sama pomembnost tega področja je tolikšna, da slaba izbira lahko podjetje veliko stane. Poleg tega so si agencije pri svoji ponudbi izjemno podobne. To pomeni, da praktično vse ponujajo enake storitve in obljublajo enake rezultate. Pri odločanju o ponudniku naj zato podjetje upošteva več kriterijev (Bannan, 2006):

Zainteresiranost agencije za delo s podjetjem. Avtor pravi, da je najboljši kazalec za to količina vprašanj, ki jih podjetju postavlja agencija ob povpraševanju. Pomembno je, da agencija hoče izvesti cilje podjetja, poslovni model in konkurenčne prednosti.

Usposobljenost kadrov. Pri tem naj podjetje pri agenciji izve, kako zaposluje in izobražuje svoje zaposlene, koliko strank ima vsak vodja projektov, ter kako poteka sodelovanje s trženjskim oddelkom podjetja.

Reference. Reference so zelo pomembne, vendar avtor priporoča, naj se podjetje pozanima tudi o strankah, ki so zapustile agencijo, ter od njih izvedo za razlog prekinitve sodelovanja.

Osebnostno ujemanje z vodjo projektov. Odgovorna oseba pri podjetju naj se osebno spozna z vodjo projekta pri agenciji in ugotovi ali se osebnostno ujemata še pred podpisom pogodbe.

Na spletni strani www.eflaunt.com (Eflaunt, 2006) pa priporočajo tudi, da podjetje od agencije zahteva natančne informacije o tem, kaj bo počela na področju optimizacije spletne strani. Na tem področju namreč mnoge agencije uporabljajo neetične prakse, ki lahko podjetju na dolgi rok škodijo in celo povzročijo, da iskalniki spletno stran podjetja izločijo iz svojega indeksa. Tako naj agencija podjetju pove, kaj bo vključevala optimizacija.

Sam bi k temu dodal še en pomemben faktor, ki je ključen predvsem za podjetja, ki nastopajo na trgih evropskih držav. To pa je, v kolikšni meri je agencija sposobna

optimizirati spletne strani za različne jezike in nacionalne kulture. Mnoga podjetja imajo namreč ciljne trge opredeljene po državah in zanje je izredno pomembno, da agencija, ki jim nudi storitve na področju trženja s pomočjo spletnih iskalnikov, to lahko naredi za različne jezike.

Ponudnike storitev trženja s pomočjo spletnih iskalnikov lahko najdemo na naslednjih spletnih straneh:

- Baza članov organizacije SEMPO (<http://www.sempo.org/directories/>). Na tej strani se nahaja seznam vseh članov neprofitne organizacije SEMPO. S pomočjo iskalnika po članih lahko uporabnik hitro pride do seznama agencij, ki ponujajo storitev, ki ga zanima.
- SEMList (<http://semlist.com/>). To je stran, ki jo upravlja podjetje ClickZ, na njej pa se nahaja obsežna baza ponudnikov storitev na tem področju. Uporabnik lahko s pomočjo iskalnika po različnih kriterijih najde seznam agencij, ki ponujajo različne storitve.
- SEO Consultants Directory (<http://www.seoconsultants.com/>) pa je imenik ponudnikov, katerega posebnost je enostavno iskanje po državah, iz katerih prihajajo ponudniki.

Ponudba storitev trženja s pomočjo spletnih iskalnikov je zaenkrat še zelo razpršena. Na trgu obstaja ogromno ponudnikov, predvsem zato, ker so vstopne ovire v panogo zelo nizke. Samo v Veliki Britaniji npr. obstaja okrog 20 agencij, ki nudijo storitve na področju trženja s pomočjo spletnih iskalnikov. Od tega imajo tri agencije promet večji od 10 milijonov funtov. To so The Search Works, Latitude in Diffiniti (Dudley 2006). Glede na raziskavo organizacije SEMPO iz novembra 2005 se na trgu še ni pojavil ponudnik, ki bi si ustvaril zelo znano blagovno znamko na tem trgu. Ob tem pa 65 % podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, ne najema zunanjih storitev na tem področju (Bannan, 2006).

Vseeno pa lahko izpostavimo nekaj največjih agencij, ki so na trgu najbolj znane. Med njimi so:

- The Search Works (<http://www.thesearchworks.com/>)
Agencija Search Works ponuja evropskim podjetjem celovite storitve na področju trženja s pomočjo spletnih iskalnikov. Posebej poudarja tudi svojo usmerjenost v strateško svetovanje in edinstveno tehnologijo BidBuddy, s katero svojim strankam omogoča doseganje višje donosnosti investicije v oglaševanje. Agencija je bazirana v Veliki Britaniji, spada pa med najhitreje rastoča tehnološka podjetja v Evropi. Pri agenciji se posebej pohvalijo tudi z 98 % zadržanjem strank, kar je gotovo pomemben podatek.

- Did-it (<http://www.did-it.com/>)
 Agencija Did-it je ameriška agencija, z glavno poslovalnico v New Yorku. Pri svoji predstavitvi najbolj poudarjajo svoje zaposlene, ki naj bi bili v samem svetovnem vrhu po znanju na področju trženja s pomočjo spletnih iskalnikov. Posebej je pri tej agenciji potrebno omeniti še Did-it Search Marketing's Conversion Index, ki meri stopnjo, po kateri podjetja pretvorijo obiskovalce spletne strani v kupce in to analizira glede na iskalnik, iz katerega prihajajo obiskovalci. Na ta način lahko podjetje ugotovi, kateri iskalniki jim prinašajo najbolj kvalitetne obiskovalce in uravnava, na katerih iskalnikih bo vlagalo v oglaševanje več denarja.
- SiteLab International (<http://www.sitelab.com/>)
 SiteLab je ameriška agencija, ki je bila ena od prvih agencij na trgu, ki so ponudile tako optimizacijo spletnih strani, kot tudi izvajanje oglaševalskih akcij na spletnih iskalnikih. Agencija zelo poudarja svojo odgovornost za rezultate, ki jih dosega pri strankah, zato daje zelo močan poudarek na merjenje učinkov trženja s pomočjo spletnih iskalnikov.
- Latitude (<http://www.searchlatitude.com/>)
 Latitude je ena od vodilnih agencij v Veliki Britaniji in ima več kot 70 zaposlenih, leta 2005 pa je ustvarila 18,8 milijonov funtov prometa, kar jo po tem merilu uvršča na prvo mesto med agencijami iz Velike Britanije. Agencija je specialist na področju trženja s pomočjo spletnih iskalnikov in se ne ukvarja z drugimi storitvami.
- Bigmouthmedia (<http://www.bigmouthmedia.com/>)
 Agencija Bigmouthmedia je specializirana za delo z velikimi podjetji, predvsem tistimi, ki imajo zelo znane blagovne znamke. Agencija se lahko pohvali tudi z veliko zbirko panožnih nagrad, ki jih je zbrala v desetletju delovanja. Edina od večjih agencij poudarja, da ima kompetence tudi pri optimizaciji za lokalne trge, kjer so v uporabi drugi jeziki. Zaradi uporabe etičnih metod optimizacije spletnih strani si je agencija zaslužila tudi naziv partnerja iskalnikov Google, Yahoo! in MSN. Bazirana je v Veliki Britaniji.
- Agence Virtuelle (<http://www.agencevirtuelle.com>)
 Agence Virtuelle je edina velika agencija na področju trženja s pomočjo spletnih iskalnikov, ki ne prihaja iz Velike Britanije ali ZDA. Ustanovljena je bila namreč v Ženevi, ima pa tudi podružnice v Londonu in San Franciscu. Njene stranke so največ evropska podjetja, posebej podjetja iz Francije in Nemčije. Agencija se posebej pohvali s svojo široko paleto storitev, ki zajemajo tudi svetovanje na

področju grajenja blagovnih znamk in elektronskega trženja ter s svojo enajstletno tradicijo.

- Ambergreen (<http://www.ambergreeninternetmarketing.com/>)
Prihaja iz Velike Britanije, ponuja pa širšo paleto storitev na področju elektronskega trženja. Pri agenciji posebej poudarjajo to, da se znajo zelo prilagoditi kupcu, da hočejo spoznati njegove poslovne cilje in z njim sodelovati dolgoročno. Njihova posebej pomembna kompetenca pa je, da znajo ustvariti sinergijo med optimizacijo spletne strani, oglaševanjem na spletnih iskalnikih in drugimi tehnikami elektronskega trženja.
- Searchforce (<http://www.searchforce.com>)
Agencija Searchforce je sicer agencija, ki nudi celovito storitev, vendar je od vseh ponudnikov najbolj močna pri oglaševanju na spletnih iskalnikih. Tako je idealna izbira za podjetja, ki veliko poudarka dajejo na oglaševanje na spletnih iskalnikih. Pri tem imajo razvito zmogljivo aplikacijo, ki bazira na lastni tehnologiji in stranki omogoča doseganje višje donosnosti investicije v oglaševanje. Nekatere njihove stranke imajo na različnih spletnih iskalnikih zakupljene oglase celo pri več milijonih ključnih besed. Seveda za kaj takšnega ni druge poti kot velika stopnja avtomatizacije oglaševanja in izbire ključnih besed. Pri agenciji se lahko pohvalijo tudi s povprečno donosnostjo investicij v oglaševanje med 20 in 50 %.
- Marketleap (<http://www.marketleap.com/>)
Marketleap je agencija iz San Francisca, ki je posebej znana po svoji inovativni tehnologiji za optimizacijo strani in po svojih storitvah, ki vključujejo širši rang storitev povezanih s pridobivanjem kupcev preko interneta. Zanimivo je tudi, da je spletna stran podjetja med 1000 najbolj obiskanimi spletnimi stranmi na svetu, za kar gre zasluga predvsem brezplačnim orodjem, ki jih lahko obiskovalec najde na njihovi spletni strani. Če večina od preučevanih agencij dela le z večjimi strankami, pri agenciji Marketleap temu ni tako, saj sodelujejo tudi z veliko malimi podjetji.
- Diffiniti (<http://www.diffiniti.com/>)
Je londonska agencija, ki se pozicionira kot vodilna agencija za tržno komuniciranje na internetu. Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov je le eno od mnogih področij, ki jih agencija pokriva. Agencija ima zaposlene, ki imajo kompetence na marketinškem in tehničnem področju.

4.2 PROGRAMSKI PAKETI

Poleg storitev, ki podjetjem omogočajo lažje trženje s pomočjo spletnih iskalnikov, so na voljo tudi različni programski paketi, ki seveda stanejo veliko manj kot storitve. Ti so številni, zato mora podjetje pazljivo izbrati primernega za svoje potrebe. Eden od ključnih dejavnikov pri izbiri paketa je prav gotovo njegova funkcionalnost. Med orodja in funkcije, ki jih vsebujejo paketi spadajo:

Pomočnik za izbiro ključnih besed (ang. keyword research), ki omogoča podjetju lažjo izbiro ključnih besed za katere bo optimiziralo spletno stran. Nekateri paketi imajo to orodje izredno dodelano, nekateri pa uporabniku pomagajo le do osnovnega izbora ključnih besed.

Orodje za optimizacijo na spletni strani (ang. On site search engine optimization) pomaga podjetju na spletni strani narediti spremembe, ki bodo povišale rang spletne strani pri izbranih ključnih besedah. Pri tem je mišljena optimizacija na spletni strani. Navadno programski paketi analizirajo spletno stran podjetja ter priporočajo spremembe pri besedilih, meta oznakah in drugih elementih, ki so pomembni za optimizacijo na spletni strani.

Urejevalnik spletne strani (ang. webpage editor) omogoča podjetju, da ureja spletne strani. Navadno so ta orodja nekoliko bolj preprosta in manj zmogljiva od specializiranih orodij na tem področju, kot sta npr. Dreamweaver ali Frontpage. Navadno urejevalnik vključuje tudi FTP klient (ang. FTP client), ki omogoča podjetju, da popravljene spletne strani tudi postavi na strežnik. Kljub temu, da je urejevalnik spletne strani dobrodošlo orodje, navadno podjetja že imajo programsko opremo, ki jim omogoča urejanje spletne strani in njeno postavitve na strežnik. Zato ne spada med pomembnejše funkcionalnosti programskih paketov za trženje s pomočjo spletnih iskalnikov.

Orodje za vpis v iskalnike (ang. search engine submit) je del programskega paketa, ki poskrbi za vpis v spletne iskalnike. Pri tem med programskimi paketi srečamo velike razlike. Nekateri s pomočjo tega orodja omogočajo vpis v stotine iskalnikov in imenikov, nekateri pa podpirajo le vpis v nekaj največjih iskalnikov.

Orodje za preverjanje ranga (ang. search engine rankings checker) omogoča podjetju, da ima stalen pregled nad položajem svoje spletne strani v različnih iskalnikih glede na posamezne ključne besede. To orodje je izredno pomembno, saj podjetju omogoča pregled nad učinkom optimizacije spletne strani ter s tem nad učinkovitostjo programskega paketa, ki ga je izbralo.

Pomoč pri grajenju zunanjih povezav (ang. Link Partner Finder) podjetju pomaga pridobiti zunanje povezave. V prvi fazi pokaže, katere zunanje povezave vodijo do spletne strani podjetja in do spletnih strani konkurence. V drugi fazi pa na internetu poišče primerne spletne strani, kjer bi bile zunanje povezave koristne, ter svetuje kako vzpostaviti kontakt z njihovimi lastniki.

Spremljanje dostopnosti strani (ang. website uptime monitoring) podjetju omogoča, da spremlja koliko časa spletna stran ni dostopna uporabnikom. To dejansko pomeni, da orodje spremlja čas, ko spletni strežnik, kjer se nahaja spletna stran podjetja ni dostopen.

Analiza obiska (ang. traffic analysis) omogoča podjetju pregled obiska spletne strani in njegovo analizo. To orodje spada med manj pomembne, saj se na področju analize obiska podjetja navadno obračajo na specializirane programske pakete za analizo obiska.

Spremljanje oglaševalskih akcij na iskalnikih (ang. PPC Campaigns Manager) je namenjeno spremljanju akcij oglaševanja na spletnih iskalnikih, ki jih podjetje plača na klik. Navadno programski paketi omogočajo spremljanje akcij na iskalnikih Google, MSN, Yahoo! in AOL. Nekateri paketi nudijo tudi naprednejše funkcije, kot je npr. optimizacija vložkov v oglaševanje pri različnih ključnih besedah.

ROI kalkulator (ang. ROI calculator) pomaga podjetju izračunati donosnost investicij v oglaševanje na spletnih iskalnikih.

Poleg samih funkcij je seveda pri izbiri pomembna tudi kvaliteta izvajanja teh funkcij. Ta seveda ni tako enostavno vidna uporabniku. Zato je priporočljivo, da pred nakupom preveri neodvisne ocene programskih paketov.

Zaradi velikega števila različnih programskih paketov za izvajanje trženja s pomočjo spletnih iskalnikov ni mogoče narediti celovite analize vseh paketov. Zato sem se odločil, da analiziram štiri programske pakete, ki so najbolj znani.

WebPosition Gold

Programski paket Webposition Gold je bil pionir na trgu programske opreme, ki podjetjem pomaga pri trženju s pomočjo spletnih iskalnikov. Zaradi svoje dodelanosti še vedno spada v vrh med konkurenčnimi ponudniki. Posebej je potrebno pri njem izpostaviti vodilno orodje za izbiro ključnih besed ter pregledno narejeno spremljanje ranga spletne strani pri iskalnikih skozi čas (Webposition, 2006).

Leta 2005 je imel ta programski paket precej problemov zaradi negativne publicitete, ker ga je zaradi nekaterih funkcij Google označil kot neprimerno orodje za optimizacijo spletnih strani.

Web CEO

Programski paket Web CEO je prišel na trg za paketom WebPosition Gold, vendar ima več kot 100.000 uporabnikov, kot trdi proizvajalec (WebCEO, 2006). Glede na njegovo funkcionalnost in mnenja neodvisnih ocenjevalcev pa se lahko enakovredno kosa s paketom WebPosition Gold. Paket je eden od najbolj obširnih na trgu.

Njegova prednost pred konkurenčnimi paketi je predvsem zmogljiv modul za vzpostavljanje kontaktov s potencialnimi partnerji za grajenje zunanjih povezav. Ta modul omogoča avtomatično ali polavtomatično vzpostavljanje kontaktov.

Internet Business Promoter (IBP)

IBP je znan predvsem po svoji enostavnosti. Poleg tega je nekaj posebnega tudi posebnega tudi možnost za simulacijo ročnega vpisa spletne strani v iskalnike. Nekateri iskalniki namreč lahko zaznajo ali gre za avtomatski vpis ali ročni vpis. IBP dejansko simulira ročni vpis spletne strani v iskalnike. Tako se lahko uporabnik znebi skrbi, da bi njegovo stran iskalniki izključili iz svoje baze zaradi pogostih avtomatskih vpisov. Njegova slabost pa je predvsem pomanjkanje nekaterih funkcij, ki jih drugi programski paketi vsebujejo.

AddWeb Website Promoter

Programski paket AddWeb Website Promoter je znan predvsem po svoji nizki ceni ter dobri zmogljivosti. Nekoliko šibek je le pri pomočniku za izbiro ključnih besed, ki zaostaja za konkurenco.

Za lažji pregled funkcionalnosti posameznih programskih paketov je iz Tabele 4 lahko hitro razvidno, kaj omogočajo posamezni paketi. Ob tem je v tabeli navedena tudi cena paketov. Prva cena je cena, ki velja za osnovno verzijo programskih paketov, ki ima omejeno funkcionalnost. Druga cena pa je cena verzije, ki vsebuje polno funkcionalnost. Tabela lahko podjetju omogoči hiter pregled med paketi.

Tabela 4: Primerjalna tabela programskih paketov

Paket Funkcija	Web- position	Web Ceo	IBP	AddWeb
Pomočnik za izbiro ključnih besed	✓	✓	✓	1/2
Orodje za optimizacijo na spletni strani	✓	✓	✓	✓
Urejevalnik spletne strani	✓	✓		✓
Vpis v iskalnike	✓	✓	✓	✓
Preverjanje ranga	✓	✓	✓	✓
Pomoč pri grajenju zunanjih povezav		✓		✓
Spremljanje dostopnosti strani		✓		✓
Analiza obiska	✓	✓		
Spremljanje oglaševalskih akcij	✓	✓	✓	✓
ROI kalkulator			✓	✓
Cena osnovne in napredne verzije (v USD)	149 389	295 495	249 449	149 299

Vir: Lastna raziskava spletnih strani proizvajalcev programskih paketov, 2006.

5. Empirična raziskava o uporabi trženja s pomočjo spletnih iskalnikov pri slovenskih izvozno usmerjenih podjetjih

5.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Na področju trženja s pomočjo spletnih iskalnikov je bilo doslej narejenih zelo malo raziskav. Pri pregledu akademskih baz člankov in drugih virov na internetu nisem našel niti ene raziskave, ki bi celovito zajela področje trženja s pomočjo spletnih iskalnikov. Edino ožje področje, kjer obstaja večje število raziskav, so meta oznake, kjer je raziskavo zelo enostavno izvesti, saj za to potrebujemo le dostop do interneta. Meta oznake namreč lahko preverimo že s preprostim ogledom izvirne kode spletnih strani.

V Sloveniji se raziskovanja področja trženja s pomočjo spletnih iskalnikov ni lotil še nihče, zato se mi je zdela raziskava o tej temi izredno zanimiva. Postavljalo se je namreč vprašanje, ali to v današnjem času izjemno pomembno trženjsko aktivnost izvajajo v slovenskih podjetjih in v kakšni meri. Predvsem pa me je zanimalo, kakšno je stanje na tem področju pri slovenskih izvoznikih, saj je zanje lahko trženje s pomočjo spletnih iskalnikov bistveno večjega pomena, kot za podjetja, ki nastopajo le na slovenskem trgu.

Raziskava je bila sestavljena iz dveh delov. Prvi del raziskave, ki je bil opravljen od 7. do 12. septembra 2006, je temeljil na telefonski anketi v kateri je sodelovalo 70 vodij marketinga v slovenskih podjetjih, ki imajo nad 50 zaposlenih in nad 50 % delež izvoza.

Drugi del raziskave pa je bil namenjen preverjanju meta oznak na spletnih straneh podjetij, ki so bila zajeta v raziskavo. To je namreč edini element pri trženju s pomočjo spletnih iskalnikov, ki ga lahko zunanji opazovalec brez možnosti napak preveri na sami spletni strani podjetij. Pri tem sem za vsa podjetja, ki so bila zajeta v raziskavo, preveril ali imajo v izvorni kodi spletne strani primerne meta oznake, ki vključujejo naslove, opise in ključne besede. Na ta način sem hotel preveriti uporabo meta oznak na spletnih straneh podjetij in to primerjati z odgovori anketirancev pri vprašanju o meta oznakah. Na ta način sem poskušal dobiti bolj jasno sliko o tem, ali so podjetja, ki so izjavila, da so optimizirala meta oznake, to v resnici storila.

5.2 CILJI RAZISKAVE

Osnovni cilj empirične raziskave je ugotoviti ali slovenski izvozniki uporabljajo trženje s pomočjo spletnih iskalnikov in katere njegove elemente uporabljajo največ. Na podlagi rezultatov raziskave bi si lahko izdelali sliko uporabe tega trženjskega pristopa pri nas in ugotovili katera so tista področja, na katera podjetja ne usmerjajo dovolj pozornosti. Iz rezultatov raziskave bom poskušal izpeljati tudi nekaj smernic za delovanje podjetij na tem področju v prihodnosti.

5.3 POTEK RAZISKAVE

Telefonska raziskava o trženju s pomočjo spletnih iskalnikov je potekala na različnih stopnjah: priprava vzorca, priprava in testiranje vprašalnika, izvedba raziskave in analiza podatkov.

Vzorec podjetij sem pridobil iz baze SloExport, ki je dostopna v okviru spletne strani GZS (GZS, 2006). Priprava vzorca je bila relativno enostavna, saj je iz baze SloExport enostavno pridobiti vsa slovenska podjetja, ki imajo nad 50 zaposlenih in nad 50 % delež izvoza. Med temi podjetji sem naključno izbral vzorec podjetij, ki so jih anketarji poklicali po telefonu. Anketirali so vodje trženja pri podjetjih. V primeru, da vodja trženja ni vedel kako odgovoriti na določeno vprašanje, se je anketar z njim dogovoril, da informacijo poišče pri informatiku ali zunanjemu ponudniku storitev in se nato ponovno slišal z njim.

Na podlagi literature in lastnih izkušenj sem izoblikoval vprašalnik za telefonsko anketo. Vprašalnik je bil sestavljen iz štirih sklopov: optimizacija spletne strani, vpis v iskalnike, oglaševanje na spletnih iskalnikih, pridobivanje podatkov potencialnih kupcev in demografskih podatkov. Sprva je bil to pilotni vprašalnik, ki sem ga testiral na vzorcu petih anketiranih oseb in ugotavljal njegovo ustreznost. Ugotovil sem, da je vprašalnik ustrezen in da potrebuje le nekaj manjših popravkov. Pomembna ugotovitev pa je bila, da potrebujejo anketiranci pri nekaterih strokovnih pojmi dodatna pojasnila glede njihovega pomena. Na to sem bil nato posebej pozoren pri izvajanju raziskave in sem anketarko posebej pripravil na morebitna vprašanja s strani anketirancev.

Na podlagi manjših popravkov sem oblikoval končni vprašalnik, ki vsebuje naslednje tematske sklope:

- **Optimizacija spletne strani**

Pri tem me je zanimalo ali so podjetja optimizirala spletne strani za boljše rangiranje v spletnih iskalnikih, katere pristope so uporabila pri optimizaciji ter ali so to počela interno ali ob pomoči zunanjega izvajalca. Pri podjetjih, ki so načrtno gradila zunanje povezave, me je še specifično zanimalo, na kakšen način so to počela.

- **Vpis v iskalnike**

Preverjal sem ali so podjetja svoje spletne strani vpisala v spletne iskalnike ter na kakšen način so to počela.

- **Oglaševanje na spletnih iskalnikih.**

Zanimalo me je ali so podjetja že oglaševala na spletnih iskalnikih, katere iskalnike so za to uporabila ter na kakšen način so merila učinke oglaševanja. Vprašal pa sem jih tudi po tem, če njihovi konkurenti na tujih trgih oglašujejo na spletnih iskalnikih.

- **Pridobivanje podatkov potencialnih kupcev**

Pri tem me je posebej zanimalo, ali podjetja od obiskovalcev, ki pridejo na spletno stran tudi aktivno pridobivajo kontaktne podatke in za kakšen namen jih uporabljajo.

- **Demografski podatki**

Vključevali so dejavnost podjetja, velikost podjetja, trge na katere podjetja izvažajo, starost anketiranega, izobrazbo anketiranega ter število let dela na področju tržnega komuniciranja.

V vprašalniku se pojavljajo samo zaprta vprašanja z enim ali več možnih odgovorov. Za telefonsko anketo je anketiranec porabil približno 10 minut.

Drugi del raziskave je bil namenjen preverjanju meta oznak na spletnih straneh podjetij, ki so bila zajeta v raziskavo. Pri tem sem za vsa podjetja, ki so bila zajeta v raziskavo, preveril ali imajo v izvorni kodi spletne strani primerne meta oznake, ki vključujejo naslove, opise in ključne besede. Nato sem rezultate tega dela raziskave primerjal z rezultati telefonske ankete.

5.4 IZVEDBA RAZISKAVE

Prvi del raziskave, ki je vseboval telefonsko anketo, je bil opravljen od 7. do 12. septembra 2006. Trajal je štiri delovne dni.

Drugi del raziskave, ki je zajemal preverjanje meta oznak na spletnih straneh podjetij, ki so bila zajeta v raziskavo, pa je potekal od 13. do 14. septembra 2006. Pri tem

sem za vsa podjetja, ki so bila zajeta v raziskavo preveril ali imajo v izvorni kodi spletne strani primerne meta oznake, ki vključujejo naslove, opise in ključne besede.

5.5 ANALIZA PODATKOV

Rezultati anket so bili obdelani s programom SPSS in obenem so bili vsi podatki podrobneje analizirani. Rezultati in analize so v nadaljevanju prikazani v tabelah, na slikah in z interpretacijo.

5.6 REZULTATI RAZISKAVE

V raziskavi je sodelovalo 70 podjetij. Za doseg tega vzorca smo poklicali 104 podjetja, kar pomeni, da je bila stopnja sodelovanja 67,3 %. Pri tem je 46 podjetij imelo od 50 do 249 zaposlenih in 24 podjetij nad 250 zaposlenih.

Panožna razdelitev podjetij, ki so sodelovala v anketi, je bila koncentrirana v predelovalnih dejavnostih, kar je glede na to, da sem v vzorec vzel le izrazito izvozno usmerjena podjetja, pričakovano. Porazdelitev je prikazana v Tabeli 5.

Tabela 5: Porazdelitev podjetij po panogah (v odstotkih)

Panoga	Delež podjetij (v %)
Predelovalne dejavnosti (proizvodnja, predelava, obdelava)	82,9
Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe	2,9
Gostinstvo	8,6
Promet, skladiščenje in zveze	5,7

Vir: Telefonska raziskava, 2006.

Starostna struktura anketirancev pa je bila naslednja: 45,7 % anketirancev je bilo starih od 26 do 35 let, 41,9 % od 36 do 50 let in 11,4 % nad 50 let. V anketi ni sodeloval nihče, ki bi bil mlajši od 25 let. Povprečno pa sodelujoči v raziskavi delajo na področju tržnega komuniciranja 8,1 leto.

Izobrazbena struktura anketirancev je koncentrirana pri visoki šoli, saj je to raven izobrazbe doseglo 80 % anketiranih. Prikazana je v Tabeli 6.

Tabela 6: Izobrazbena struktura anketirancev (v odstotkih)

Izobrazba	Št. anketiranih (v %)
Štiriletna srednja šola	2,9
Višja šola	14,3
Visoka šola	80,0
Specializacija, magisterij ali doktorat	2,9

Vir: Telefonska raziskava, 2006.

5.6.1 Sklop optimizacija

V sklopu z nazivom optimizacija spletne strani me je zanimalo ali so podjetja optimizirala spletne strani za boljše rangiranje v spletnih iskalnikih ter na kakšen način. Na podlagi svojega poznavanja slovenskega trga na področju elektronskega trženja sem postavil štiri hipoteze:

H₁: Večina podjetij je spletno stran optimizirala za boljše rangiranje v iskalnikih.

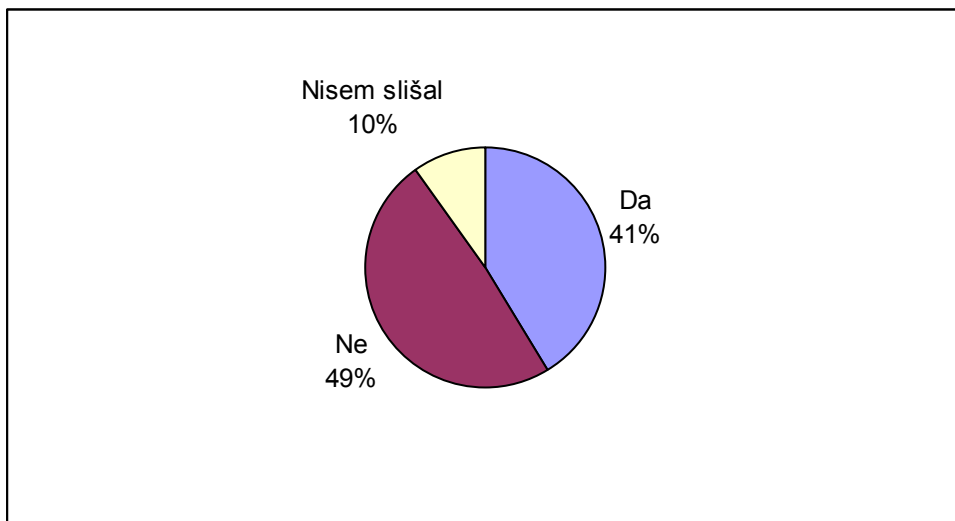
H₂: Večina podjetij je pri optimizaciji spletne strani uporabila le eno do dve možni tehniki optimizacije.

H₃: Podjetja, ki so načrtno gradila zunanje povezave so to največ počela s pomočjo vpisov v panožne imenike in s pomočjo pridobivanja povezav s spletnih strani poslovnih partnerjev.

H₄: Večina podjetij je za optimizacijo najela zunanjega ponudnika.

Na vprašanje, ali so svojo spletno stran optimizirali za boljše rangiranje v iskalnikih, je 41 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, kot je razvidno iz Tabele 16. Zaradi tega lahko prvo hipotezo zavrnemo. To je bil zame presenetljiv podatek, saj sem pričakoval precej višji odstotek tistih podjetij, ki so spletne strani optimizirali. Ravno tako me je presenetil podatek, da 10 % vodij trženja sploh še ni slišalo za optimizacijo spletnih strani. Glede na te podatke, bi lahko rekel, da je pri slovenskih izvoznikih še izjemno velik neizkoriščen potencial pri uporabi te metode trženja s pomočjo spletnih iskalnikov. Poleg tega pa veliko vodij trženja očitno ne spremlja dovolj podrobno novih pristopov pri trženju in sploh še ni slišalo za te metodo.

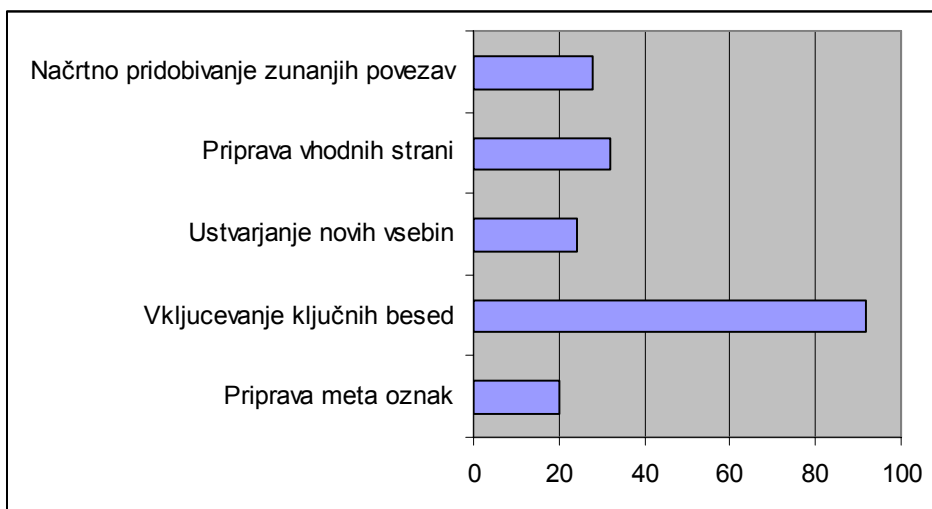
Slika 16: Ali ste svojo spletno stran optimizirali za boljše rangiranje v iskalnikih?



Vir: Telefonska raziskava, 2006.

Pri vprašanju o načinih, na katere so podjetja optimizirala spletne strani se je izkazalo, da je kar 90 % od tistih podjetij, ki so optimizirala spletne strani, uporabilo za optimizacijo načrtno vključevanje ključnih besed v besedila na strani (Slika 17). Zanimiv je podatek, da je le 5 podjetij načrtno uporabilo optimizacijo meta oznak na strani, ki je izredno enostavna za izvedbo. 7 podjetij pa je načrtno pridobivalo povezave iz zunanjih strani.

Slika 17: Na kakšen način ste optimizirali spletno stran? (v odstotkih, možnih je bilo več odgovorov)



Vir: Telefonska raziskava, 2006.

Posebej me je pri tem vprašanju zanimalo, koliko načinov optimizacije so uporabila posamezna podjetja. Kar 59 % podjetij je spletno stran optimiziralo le s pomočjo enega načina, kot je razvidno iz Tabele 7. Le 22 % podjetij pa je uporabilo tri ali več načinov. S tem lahko privzamem hipotezo 2. Kot kaže, se podjetja, ki so izjavila, da so optimizirala svoje spletne strani, tega početja niso lotila resno, saj dobra optimizacija spletne strani zajema uporabo čim več načinov. Zaradi načina delovanja iskalnikov, ki sem ga opisal v poglavju 3.2., je najbolj pomembno pridobivanje zunanjih povezav, ki se ga je poslužilo le 7 ali 14,3 % podjetij.

Tabela 7: Število uporabljenih načinov optimizacije (možnih je bilo več odgovorov)

Število uporabljenih načinov optimizacije	Število podjetij	Število podjetij (v odstotkih)
1	16	59 %
2	5	19 %
3	3	11 %
4	1	4 %
5	2	7 %

Vir: Telefonska raziskava, 2006.

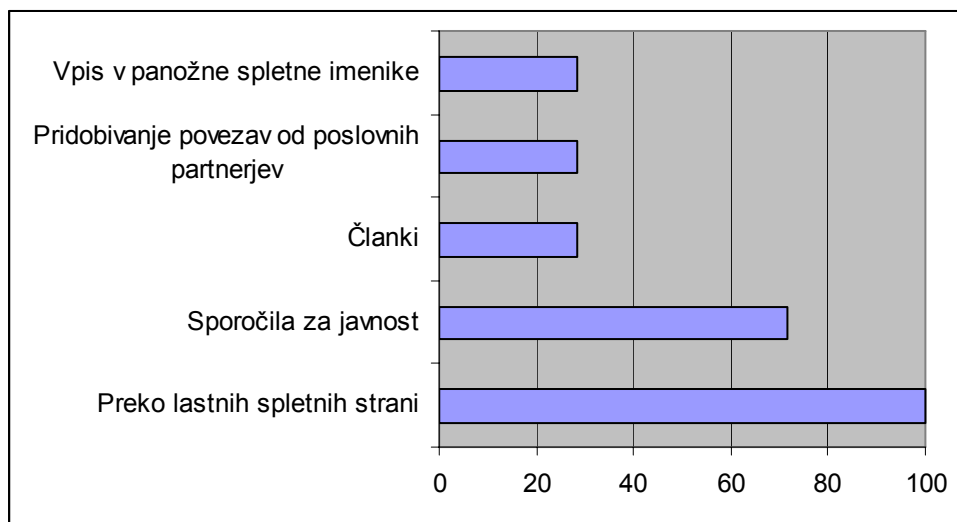
Anketirance, ki so odgovorili, da so načrtno pridobivali zunanje povezave, smo vprašali tudi po načinih, na katere so pridobivali zunanje povezave. Vseh 7 podjetij, ki so načrtno pridobivala zunanje povezave, je izjavilo, da so ustvarjala lastne spletne strani z zunanjimi povezavami. Zelo uporabljen pristop je bil še priprava sporočil za javnost, ki jih nato objavijo druge spletne strani, saj ga je uporabilo 5 podjetij. Drugi pristopi pa so bili manj uporabljeni, kot vidimo na Sliki 18. Hipotezo H₃ lahko torej zavrnem, saj vpis spletne strani v panožne imenike ni bil najbolj uporabljen način za pridobivanje zunanjih povezav.

Hipotezo H₄ sem preverjal z vprašanjem o tem, ali so podjetja za optimizacijo najela zunanjega ponudnika ali so to počela samostojno. Izkazalo se je, da je 27,6 % podjetij, ki so optimizirala spletno stran, to naredila samostojno, 72,5 % podjetij pa je najelo zunanjega izvajalca. S tem lahko to hipotezo privzamem.

Pri tem vprašanju sem po izvedbi raziskave ugotovil pomanjkljivost vprašalnika, saj so podjetja kot zunanjega ponudnika za izvajanje optimizacije spletne strani dojemala svojega ponudnika, ki jim je izdelal spletno stran. Pri tem vprašanju bi bilo torej bolj smiselno dodati možnost, ali so optimizacijo prepustili za to specializirani

agenciji. Glede na rezultate raziskave pa predvidevam, da tega ni storilo nobeno podjetje.

Slika 18: Na kakšne načine ste pridobivali zunanje povezave? (v odstotkih, možnih je bilo več odgovorov)



Vir: Telefonska raziskava, 2006.

Poleg tega me je pri optimizaciji spletnih strani zanimalo tudi, ali starost vodje trženja pri podjetju vpliva na uporabo tega pristopa. Predvideval sem, da ima starost pomemben vpliv na uporabo optimizacije spletne strani, saj sem predvideval, da mlajši vodje trženja bolj poznajo to področje kot starejši.

Rezultati uporabe optimizacije spletne strani glede na starostno skupino so v Tabeli 8. Pri tem sem pri optimizaciji združil skupini Ne in Nisem slišal, pri starosti pa sem združil razreda od 36 do 50 let in nad 50 let, ker je bilo v zadnji skupini premajhno število anketiranih.

Iz tabele je razvidno, da je bilo vseh vprašanih 70, od tega jih je spletno stran optimiziralo 41,4 %, 58,6 % pa strani ni optimiziralo ali še niso slišali za optimizacijo. Od tistih, ki so stari od 26 do 35 let jih je 53,1 % spletno stran optimiziralo, 46,9 % pa strani ni optimiziralo ali za optimizacijo še niso slišali. Od tistih, ki so starejši od 36 let pa jih je le 31,6 % spletno stran optimiziralo, 68,4 % pa strani ni optimiziralo ali za optimizacijo še niso slišali. Izračunani χ^2 pri tem znaša 3,323, kar ob stopnji značilnosti 0,048 pomeni, da so razlike statistično značilne.

Kaže torej, da starejši vodje trženja manj uporabljajo optimizacijo spletne strani kot mlajši vodje trženja oz. da je med vodji trženja, ki niso optimizirali spletne strani ali še niso slišali zanjo, več starejših vodij trženja.

Tabela 8: Kontingenčna tabela uporabe optimizacije spletne strani glede na starostno skupino

			Optimizirali		
			Da	Ne ali Nisem slišal	Skupaj
Starost	26 do 35	Število	17	15	32
		Pričakovano število	13,3	18,7	32
		% med Starost	53,1	46,9	100
	36 in več	Število	12	26	38
		Pričakovano število	15,7	22,3	38
		% med Starost	31,6	68,4	100
Skupaj		Število	29	41	70
		% vseh	41,4	58,6	100

Vir: Telefonska raziskava, 2006.

5.6.2 Sklop vpis

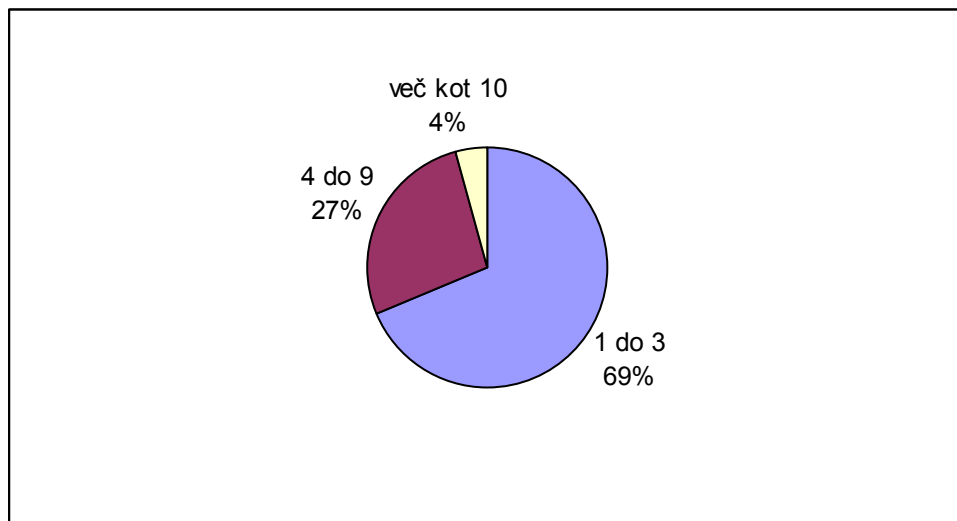
V sklopu vpis v iskalnike sem preverjal, ali so podjetja svoje spletne strani vpisala v spletne iskalnike ter na kakšen način so to počela. Postavil sem dve hipotezi:

H₅: Večina podjetij je vpisala svojo stran v 1 do 3 iskalnike.

H₆: Večina podjetij je vpisala svojo stran v iskalnike ročno.

Na vprašanje v koliko iskalnikov in imenikov ste vpisali svojo spletno stran, je 68,6 % anketiranih izjavilo, da v enega do tri iskalnike in imenike. 27,1 % podjetij je vpisalo stran v 4 do 9 iskalnikov in imenikov, 4,3 % pa v 10 ali več, niti eno podjetje pa ni izjavilo, da spletne strani niso vpisali v iskalnike in imenike, kot je razvidno na Sliki 19. S tem lahko privzamem hipotezo H₅. Očitno je, da podjetja po eni strani vedo, da je trg spletnih iskalnikov in imenikov izrazito koncentriran le pri nekaj vodilnih iskalnikih. Po drugi strani pa to kaže na to, da podjetja ne vpisujejo svojih strani v manjše spletne imenike, ki bi jim lahko prinesli dodatne zunanje povezave.

Slika 19: V koliko iskalnikov in imenikov ste vpisali svojo spletno stran? (v odstotkih)



Vir: Telefonska raziskava, 2006.

Pri vprašanju o tem, kako so stran vpisali v iskalnike in imenike, pa je kar pri 81,4 % podjetij za to poskrbel zunanji ponudnik. Ročno je spletno stran vpisalo v iskalnike in imenike le 5,8 % podjetij, aplikacijo ali orodje pa je za to uporabilo 12,9 % podjetij. Zaradi tega lahko zavrnem hipotezo H_6 .

5.6.3 Sklop oglaševanje na spletnih iskalnikih

V tem sklopu me je zanimalo ali so podjetja že oglaševala na spletnih iskalnikih, katere iskalnike so za to uporabila ter na kakšen način so merila učinke oglaševanja. Zanimalo pa me je tudi, ali to, da konkurenti podjetja oglašujejo na spletnih iskalnikih, vpliva na to, da oglašuje na njih tudi anketirano podjetje. Pri tem sem postavil naslednje hipoteze:

H₇: Večina podjetij še ni oglaševala na iskalnikih.

H₈: Tista podjetja, ki so oglaševala na iskalnikih so večinoma oglaševala na iskalniku Google.

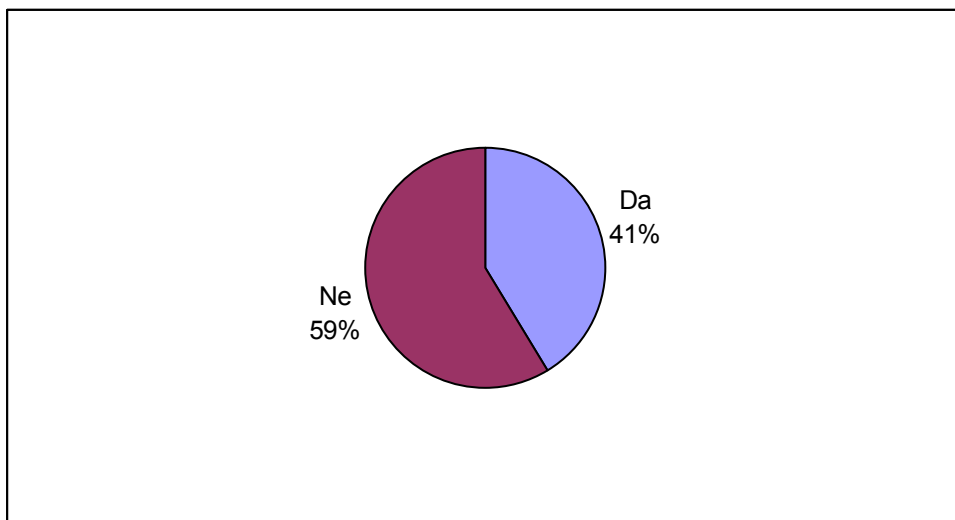
H₉: Tista podjetja, ki so oglaševala na iskalnikih večinoma merijo učinke oglaševanja.

H₁₀: To, da konkurenti podjetja oglašujejo na spletnih iskalnikih, vpliva na to, da oglašuje na njih tudi anketirano podjetje.

Pri vprašanju ali ste že oglaševali na spletnih iskalnikih, je pritrdilno odgovorilo 41,4 % vprašanih. 58,6 % podjetij pa še ni oglaševalo na spletnih iskalnikih (Slika 20). S

tem lahko privzamem hipotezo H_7 . Zanimivo je, da so ti rezultati izredno podobni tistim pri vprašanju o tem, ali so optimizirali svojo spletno stran.

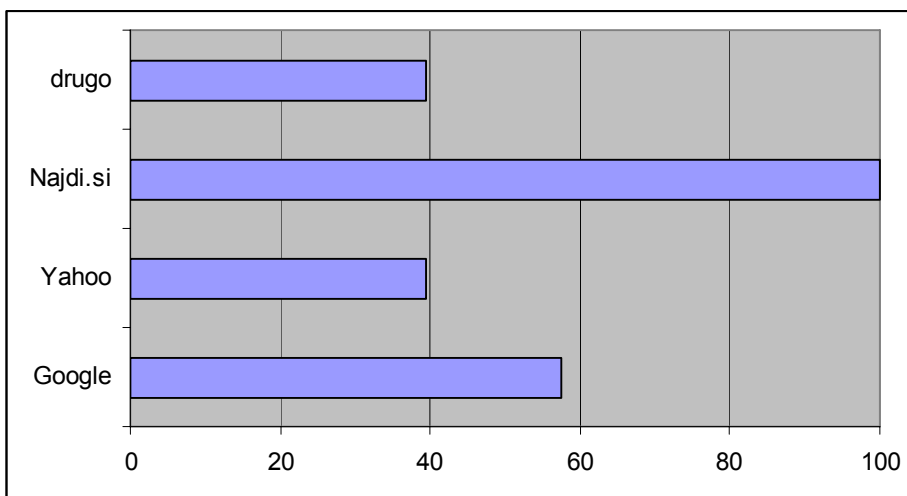
Slika 20: Ali ste že oglaševali na spletnih iskalnikih? (v odstotkih)



Vir: Telefonska raziskava, 2006.

Največ podjetij, ki so oglaševala v spletnih iskalnikih, je oglaševalo na iskalniku Najdi.si, sledita pa mu Google in Yahoo!, kot je razvidno iz Tabele 21. S tem lahko zavrnem hipotezo H_8 . Nihče od vprašanih pa ni oglaševal na iskalnikih AOL in Ask.

Slika 21: Na katerih iskalnikih ste že oglaševali? (v odstotkih, možnih je bilo več odgovorov)



Vir: Telefonska raziskava, 2006.

Med podjetji, ki so že oglaševala na spletnih iskalnikih, jih je 66,7 % pri oglaševanju uporabilo grafične oglase, 54,5 % pa oglase, ki so vključevali le besedilo. Zanimalo me je tudi, ali so podjetja, ki so oglaševala na iskalnikih tudi merila učinke oglaševanja. Le 60,6 % od teh podjetij je merilo rezultate, tako da lahko privzamem hipotezo H_9 . So pa pri tem uporabila le dve merili: stopnjo odziva, ki jo je uporabilo 90 % podjetij ter stopnjo pretvorbe, ki jo je uporabilo 20 % podjetij. Drugih meril podjetja niso uporabljala. To kaže, da podjetja k merjenju učinkov oglaševanja ne pristopajo tako resno, kot bi lahko. Stopnjo odziva je namreč izredno enostavno meriti, pove pa nam precej malo. Bistveno bolj smiselno bi bilo učinke meriti tudi na katerega od drugih načinov.

Na vprašanje ali vaši neposredni konkurenti na tujih trgih oglašujejo na spletnih iskalnikih, je z Da odgovorilo 64,3 % anketiranih, z Ne 18,6 % in z Ne vem 17,1 %. Predvsem pa me je pri tem vprašanju zanimalo, ali to, da konkurenti podjetja oglašujejo na spletnih iskalnikih, vpliva na to, da oglašuje na njih tudi anketirano podjetje. Rezultati uporabe oglaševanja na spletnih iskalnikih glede na oglaševanje konkurentov na spletnih iskalnikih so v Tabeli 9.

Tabela 9: Kontingenčna tabela uporabe oglaševanja na spletnih iskalnikih pri podjetjih glede na oglaševanje konkurentov na spletnih iskalnikih

			Oglaševali		
			Da	Ne	Skupaj
Konkurenti oglašujejo	Da	Število	24	21	45
		Pričakovano število	18,6	26,4	45
		% med Konkurenti oglašujejo	53,3	46,7	100
	Ne	Število	5	8	13
		Pričakovano število	5,39	7,61	13
		% med Konkurenti glašujejo	38,5	61,5	100
Skupaj		Število	29	41	70
		% vseh	41,4	58,6	100

Vir: Telefonska raziskava, 2006.

Iz tabele je razvidno, da je bilo vseh vprašanih 70, od tega jih je na spletnih iskalnikih oglaševalo 41,4 %, 58,6 % pa jih še ni oglaševalo. Od tistih, ki so izjavili, da njihovi konkurenti oglašujejo na spletnih iskalnikih jih 53,3 % oglašuje in 46,7 % ne oglašuje na spletnih iskalnikih. Od tistih, ki pa so izjavili, da njihovi konkurenti ne oglašujejo na

spletnih iskalnikov jih le 38,5 % oglašuje in 61,5 % ne oglašuje na spletnih iskalnikov. Izračunani χ^2 pri tem znaša 3,992, kar ob stopnji značilnosti 0,043 pomeni, da so razlike statistično značilne.

Zanimivo pa je, da kar 100 % tistih podjetjih (12 od 12 podjetij), ki ne vedo ali njihovi konkurenti oglašujejo na spletnih iskalnikov, ne oglašuje na spletnih iskalnikov. To kaže, da so podjetja, ki ne vedo ali njihovi konkurenti oglašujejo na spletnih iskalnikov, očitno nezainteresirana za uporabo oglaševanja. To, da konkurenti podjetja oglašujejo na spletnih iskalnikov, pa očitno vzpodbuja podjetja k oglaševanju.

Zanimalo me je tudi, ali je večja verjetnost, da podjetje, ki je spletno stran optimiziralo, tudi oglašuje na spletnih iskalnikov. Rezultati uporabe oglaševanja na spletnih iskalnikov pri podjetjih glede na optimizacijo spletnih strani so predstavljeni v Tabeli 10.

Tabela 10: Kontingenčna tabela uporabe oglaševanja na spletnih iskalnikov pri podjetjih glede na optimizacijo spletnih strani

			Oglaševali		
			Da	Ne	Skupaj
Optimizirali	Da	Število	16	13	29
		Pričakovano število	12,0	17,0	29
		% med Optimizirali	55,2	44,8	100
	Ne, nisem slišal	Število	13	28	41
		Pričakovano število	17,0	24,0	41
		% med Optimizirali	31,7	68,3	100
Skupaj		Število	29	41	70
		% vseh	41,4	58,6	100

Vir: Telefonska raziskava, 2006.

Iz tabele je razvidno, da je od tistih, ki so izjavili, da so optimizirali spletno stran, 55,2 % tudi oglaševalo na spletnih iskalnikov, 44,8 % pa ne. Od tistih, ki niso optimizirali spletne strani ali še niso slišali zanjo, pa je oglaševalo 31,7 % podjetij, 68,3 % pa ne. Izračunani χ^2 pri tem znaša 3,854, kar ob stopnji značilnosti 0,04 pomeni, da so

razlike statistično značilne. Očitno je torej, da podjetja, ki so optimizirala spletno stran, tudi bolj verjetno oglašujejo na spletnih iskalnikih.

5.6.4 Sklop pridobivanje podatkov potencialnih kupcev

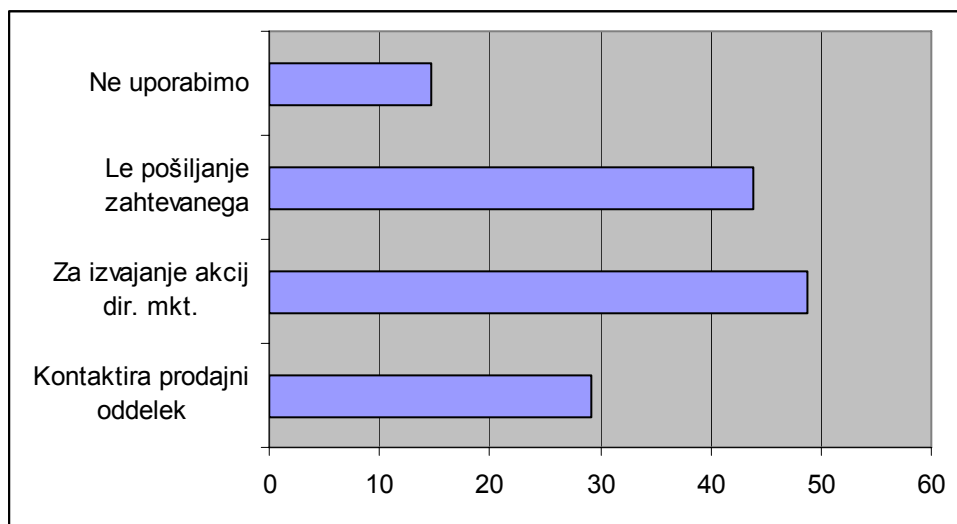
Pri tem sklopu me je posebej zanimalo, ali podjetja od obiskovalcev, ki pridejo na spletno stran, tudi aktivno pridobivajo kontaktne podatke in za kakšen namen jih uporabljajo. Hipoteza, ki sem jo pri tem postavil je bila:

H₁₁: Večina podjetij ne pridobiva podatkov obiskovalcev na spletni strani.

Glede na to, da se je izkazalo, da 61,4 % anketiranih podjetij na spletni strani pridobiva podatke, lahko zavrnem hipotezo H₁₁.

Pri načinih uporabe podatkov, pridobljenih preko spletne strani, največ podjetij uporablja za izvajanje akcije neposrednega trženja, kot je razvidno na Sliki 22. Presenetilo pa me je, da kar 14,6 % podjetij zbranih informacij sploh ne uporabi.

Slika 22: Na kakšne načine uporabite podatke, ki jih dajo uporabniki spletne strani? (v odstotkih, možnih je bilo več odgovorov)



Vir: Telefonska raziskava, 2006.

5.6.5 Analiza meta oznak na spletnih straneh anketiranih podjetij

V drugem delu raziskave sem ugotavljal koliko podjetij ima na svojih spletnih straneh vpisane meta oznake, ali so le-te primerne⁵ in kako se ta rezultat ujema s telefonsko anketo. Meta oznake so namreč edini element optimizacije spletne strani, ki je enostavno viden zunanjemu opazovalcu. Zato so relativno enostavne za preučevanje. V poglavju 3.1.3. smo tudi ugotovili, da meta oznake vplivajo na rang spletne strani pri večini iskalnikov.

Raziskav o uporabi meta oznak je bilo narejenih že veliko. Alimohammadi (2006) je tako našel sedemnajst raziskav, ki se posvečajo tej tematiki. So pa te raziskave zelo težko primerljive med seboj, saj vključujejo zelo različne vzorce spletnih strani iz različnih držav.

Preverjal sem (1) ali podjetje sploh ima vpisane vse tri elemente pri meta oznakah, kar pomeni naslove, opise in ključne besede ter (2) ali so te meta oznake primerne. Pri tem sem postavil tri hipoteze:

H₁₃: Večina podjetij na spletnih straneh ima meta oznake, ki vsebujejo vse tri potrebne elemente.

H₁₄: Večina podjetij na spletnih straneh nima primernih meta oznak.

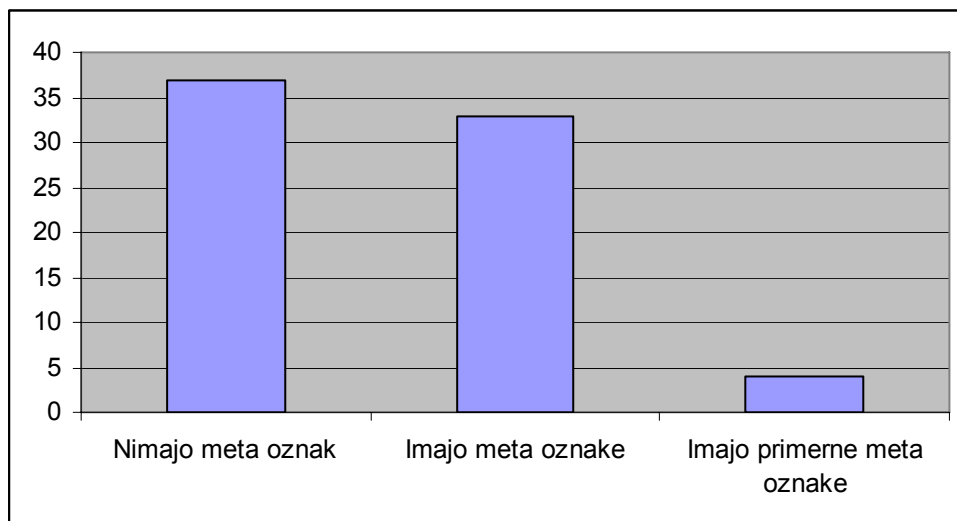
H₁₅: Podjetja, ki so izjavila, da so optimizirala meta oznake, imajo vsa primerne meta oznake.

Pri preverjanju meta oznak na spletnih straneh sem prišel do presenetljivih rezultatov. Na Sliki 23 vidimo, da kar 47,1 % podjetij na spletnih straneh nima meta oznak, ki bi vsebovale vse tri potrebne elemente. Še bolj presenetljiv podatek pa je, da kar 94,3 % podjetij na spletnih straneh nima primernih meta oznak. Od petih podjetij, ki so izjavila, da so optimizirala meta oznake, sem le pri treh od njih meta oznake ocenil kot primerne. Na podlagi teh podatkov lahko zavrnem hipotezi H₁₃ in H₁₅ ter privzamem hipotezo H₁₄.

Ti podatki kažejo na zelo nizko raven zavedanja podjetij o načinih optimizacije spletne strani. Po drugi strani pa je tudi jasno, da agencije, ki so podjetjem izdelale spletne strani prav tako na tem področju nimajo niti osnovnih znanj.

⁵ Pri tem kot primerne meta oznake mislim na oznake, ki so popolne, kar pomeni, kar pomeni, da vsebujejo vse tri elemente ter vsebinsko ustrezajo dejavnosti podjetja. Tako sem npr. spletno stran, ki ima v naslovu napisano le ime podjetja označil kot stran, ki nima primernih meta oznak.

Slika 23: Število podjetij po uporabi meta oznak na spletni strani



Vir: Analiza meta oznak anketiranih podjetij, 2006.

5.7 GLAVNE UGOTOVITVE IN SMERNICE ZA PRIHODNOST

Empirični del magistrske naloge je bil sestavljen iz izvedbe telefonske raziskave ter raziskave meta oznak na spletnih straneh anketiranih podjetij. Poleg tega sem opravil še statistično analizo podatkov.

Na podlagi pridobljenih rezultatov ocenjujem, da slovenska izvozno usmerjena podjetja bistveno premalo uporabljajo trženje s pomočjo spletnih iskalnikov. Iz rezultatov raziskave je razvidno, da vsa anketirana podjetja uporabljajo vpis v spletne iskalnike, bistveno manj pa jih uporablja optimizacijo spletnih strani in oglaševanje na spletnih iskalnikih. Pa še tista podjetja, ki ta dva elementa uporabljajo, ne izkoriščajo potenciala, ki jih nudita. Še posebej me je presenetilo stanje na področju optimizacije spletnih strani za višje rangiranje v iskalnikih. Na tem področju je le 22 % podjetij uporabilo tri ali več načinov za optimizacijo strani. Poleg tega je najbolj pomemben pristop pri optimizaciji, pridobivanje zunanjih povezav, uporabilo le 10 % podjetij od vseh anketiranih podjetij ali 14,3 % tistih, ki so optimizirala spletno stran. Pri oglaševanju na spletnih iskalnikih 58,6 % anketiranih še ni uporabilo te možnosti. Le dobra polovica tistih, ki so že oglaševali na iskalnikih, je oglaševala tudi na vodilnem svetovnem iskalniku Google. To pomeni, da tri četrtine podjetij sploh še ni preizkusilo učinkovitosti pridobivanja novih strank s pomočjo oglaševanja na največjem svetovnem iskalniku.

Iz tega lahko sklepam, da se vodje trženja ali ne zavedajo možnosti in koristi, ki jim jih lahko nudi trženje s pomočjo spletnih iskalnikov, ali pa menijo, da to ni področje, kamor bi bilo smiselno vlagati. Pri večini podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, sem namreč opazil, da so spletne strani na tako nizkem nivoju⁶, da podjetja realno ne morejo pričakovati kakšnih večjih koristi od njih. Zato tudi vložki v trženje s pomočjo spletnih iskalnikov ne bi prinesli podjetju nobenih koristi. Obiskovalci, ki bi prišli na spletno stran podjetja bi namreč zaradi njene slabe kvalitete hitro odšli iz nje.

Menim pa, da bi lahko slovenska izvozno usmerjena podjetja s pomočjo trženja s pomočjo spletnih iskalnikov veliko pridobila, predvsem na področju pridobivanja novih kupcev. Glede na to, da vsi večji svetovni spletni iskalniki omogočajo objavo oglasov v točno določenih državah, bi lahko podjetja zelo natančno ciljala na potencialne kupce iz držav, ki so za njih zanimive. Seveda pa je predpogoj ta, da podjetje sploh začne resno razmišljati o uporabi elektronskega trženja. Izvirni problem, ki ga sam vidim pri slovenskih izvozno usmerjenih podjetjih, ki so sodelovala v raziskavi, je namreč ta, da premalo vlagajo v elektronsko trženje. Njihove spletne strani so večinoma že na prvi pogled premalo usmerjene h kupcu in niso kvalitetno narejene. Dokler ne bo izboljšave na tem področju, ne moremo pričakovati, da bodo podjetja vlagala v trženje s pomočjo spletnih iskalnikov. Vsaka investicija vanj se namreč tem podjetjem ne bo obrestovala. Lahko bi rekel, da so predpogoj za uporabo trženja s pomočjo spletnih iskalnikov vložki v elektronsko trženje.

Smernic za prihodnje ob takšnem stanju ni enostavno načrtovati. Zagotovo se bo moralo najprej spremeniti stanje na področju elektronskega trženja. Na tem področju imajo vodje trženja najverjetneje premalo znanj, kar se odraža na spletnih straneh podjetij in pri uporabi trženja s pomočjo spletnih iskalnikov. Dobro poznavanje tega trženjskega pristopa bi namreč pomenilo, da bi podjetja poskušala uporabiti več njegovih elementov in pristopov. In šele nato bi lahko kritično ocenila, koliko se jim splača vlagati v trženje s pomočjo spletnih iskalnikov. Podjetja bi torej morala:

- Sprejeti odločitev o resni uporabi elektronskega trženja. To pomeni, da bi moralo vodstvo podjetja to možnost sploh obravnavati in nameniti zanj zadostna sredstva.
- Zastaviti si jasne cilje na tem področju in strategijo za njihovo doseganje.
- Pripraviti spletno stran, ki ima jasne cilje in je usmerjena h kupcu.
- Uporabiti trženje s pomočjo spletnih iskalnikov v okviru trženjskih aktivnosti. Pri tem bi bilo smiselno najprej nameniti nekaj sredstev za oglaševanje na spletnih

⁶ Pri tem mislim predvsem na vsebinski nivo spletne strani, ki je najpomembnejši. Spletne strani namreč nimajo jasnih konceptov, ne vzbujajo zaupanja, nimajo predstavljenih konkurenčnih prednosti podjetja in podobno.

iskalnikih. S tem bi lahko podjetje takoj začelo pridobivati na spletno stran več obiskovalcev in meriti učinke oglaševanja.

- V primeru, da se učinki oglaševanja pokažejo za dobre, nadaljevati z aktivnostmi na področju oglaševanja na iskalnikih in začeti vlagati tudi v optimizacijo spletne strani.

Ob izvedbi in analizi raziskave se je pojavilo še veliko vprašanj in dodatnih tem, na katerih bi bilo v prihodnje smiselno narediti dodatne raziskave. Najprej bi bilo zanimivo ugotoviti, koliko sredstev podjetja sploh namenjajo elektronskemu trženju ter kateri so razlogi za takšne vloške. Na ta način bi lahko ugotovili razloge in ovire, ki jih podjetja srečujejo ob uvajanju elektronskega trženja. Druga zanimiva tema bodočega raziskovanja pa bi lahko bila kvalitativna raziskava o uporabi trženja s pomočjo spletnih iskalnikov pri slovenskih podjetjih. Pri tem bi nas zanimalo, kako so tista podjetja, ki uporabljajo trženje s pomočjo spletnih iskalnikov zadovoljna z njegovimi učinki, ali ga nameravajo v prihodnosti uporabljati več ali manj, ali so s pomočjo optimizacije spletne strani dosegla višji rang na spletnih iskalnikih, ali opazajo, da je bolj učinkovita optimizacija strani ali oglaševanje in podobno.

6. Sklep

V današnjem času, ko nam je na voljo veliko informacij, nam spletni iskalniki lahko olajšajo življenje. Zato ni čudno, da so v zadnjih letih doživeli izjemno rast uporabe. To dejstvo predstavlja veliko spremembo za tržnike, saj se je zaradi tega bistveno spremenilo vedenje kupcev. S pomočjo spletnih iskalnikov le-ti aktivno iščejo izdelke in storitve, ki jih potrebujejo ter informacije o njih. Zaradi tega področje trženja s pomočjo spletnih iskalnikov hitro raste. Podjetja so namreč ugotovila, da z njegovo pomočjo lahko pritegnejo na svoje spletne strani potencialne kupce, ki so v procesu iskanja ponudnikov določenih izdelkov ali storitev. Na ta način so vloški v trženje izredno ciljani, merljivi in imajo visoko donosnost investicije.

Glavni namen magistrskega dela je bil predstaviti stanje na področju trženja s pomočjo spletnih iskalnikov in z empiričnim delom, ki je obsegal izvedbo telefonske ankete, preučiti njegovo uporabo pri slovenskih izvozno usmerjenih podjetjih.

V prvem delu magistrskega dela sem opredelil trženje s pomočjo spletnih iskalnikov, predstavil spremembe, ki se dogajajo na trgu zaradi povečane vloge spletnih iskalnikov ter opisal kako te spremembe vplivajo na promocijski del trženjskega spleta podjetij. Najbolj očitno vlogo imajo spletni iskalniki v fazi iskanja informacij o izdelkih in storitvah. Pred razmahom interneta so kupci opravili to fazo s pomočjo

revij in časopisov, pogovorov s prijatelji in znanci, v knjižnicah, s pogovori s prodajalci, študijem brošur in drugih trženjskih materialov podjetij. Danes se je pri uporabnikih interneta večji del iskanja informacij prenesel na internet.

V drugem delu sem podrobno analiziral trženje s pomočjo spletnih iskalnikov ter njegove elemente, ki so: optimizacija spletne strani, vpis strani v iskalnike in imenike in oglaševanje na spletnih iskalnikih. Pri vsakem elementu sem opisal, kaj mora podjetje storiti, da ga lahko izkoristi za povečanje števila obiskovalcev, ki pridejo na njegovo spletno stran preko iskalnikov. Ugotovil sem, da je za uspešno trženje s pomočjo spletnih iskalnikov ključnega pomena skrbna izbira ključnih besed ter načrtna uporaba pristopov optimizacije spletne strani ter oglaševanja na spletnih iskalnikih. Pri tem je pri optimizaciji spletnih strani najpomembnejši pristop gradnja zunanjih povezav.

V četrtem delu sem predstavil ponudbo storitev in orodij, ki lahko podjetjem pomagajo pri trženju s pomočjo spletnih iskalnikov. Ugotovil sem, da je na trgu veliko število agencij, ki ponujajo storitve na področju trženja s pomočjo spletnih iskalnikov, ter da večina od njih ponuja celovite storitve. So pa storitve agencij na tem področju cenovno nedostopne za manjša podjetja ali podjetja, ki ne vlagajo veliko v elektronsko trženje. Za ta podjetja je bolj primerna uporaba programskih paketov, pri čemer sem pripravil tudi primerjalno tabelo med vodilnimi programskimi paketi na tem področju.

V empiričnem delu magistrske naloge sem preučeval uporabo trženja s pomočjo spletnih iskalnikov pri slovenskih izvozno usmerjenih podjetjih. Empirični del je bil narejen na podlagi telefonske ankete, v njej pa so sodelovali vodje marketinga v izbranih podjetjih. Poleg tega sem izvedel še analizo meta oznak na spletnih straneh anketiranih podjetij. Empirični del magistrske naloge je pokazal, da slovenska izvozno usmerjena podjetja bistveno premalo poznajo in uporabljajo trženje s pomočjo spletnih iskalnikov. Razlog za to pa je po mojem mnenju v tem, da že v osnovi podjetja ne vlagajo veliko sredstev v elektronsko trženje.

Menim, da bi lahko slovenska podjetja s pomočjo pametne uporabe trženja s pomočjo spletnih iskalnikov veliko pridobila, predvsem na področju pridobivanja novih kupcev iz tujine s pomočjo oglaševanja. V mnogih panogah je mogoče oglaševati po ključnih besedah za zelo nizke vsote, kar pomeni, da tudi ob nizki stopnji pretvorbe lahko podjetje doseže izjemno visoko donosnost investicije v oglaševanje na spletnih iskalnikih. Kljub temu, da je trženje s pomočjo spletnih iskalnikov že zelo uporabljeno, je še vedno veliko panog, kjer podjetja ne vlagajo v ta način oglaševanja.

Na podlagi trendov razvoja trženja s pomočjo spletnih iskalnikov ter tehnoloških novosti, ki prihajajo na trg ocenjujem, da ima to področje še veliko možnosti za razvoj. Predvsem pri tem mislim na povezavo interneta z drugimi mediji in na večjo prilagoditev iskanja osebnosti uporabnika. Pri povezavi z drugimi mediji bi lahko internet služil kot odskočna deska za iskanje praktično katerih koli informacij iz različnih medijev. To bi pomenilo, da bi uporabniki lahko preko računalnika ali kakšne druge naprave prišli do vsebin, ki jih danes povezujemo z različnimi, med seboj nepovezanimi mediji. Podlago za to že dobivamo v možnostih iskanja po zvočnih in video datotekah. Res je, da so tehnologije na tem področju še slabo razvite, vendar lahko v prihodnje pričakujemo velik napredek na tem področju.

Pri prilagoditvi iskanja osebnosti uporabnika pa že zdaj podjetja delajo na tem, da bi rezultate iskanja prilagodila ne le ključnim besedam, ki jih uporabnik vpiše v iskalnik, temveč tudi zgodovini iskanj tega uporabnika. V prihodnje bodo iskalniki najverjetneje zbirali več informacij o samem uporabniku. Uporabnik pa bi lahko tudi določal, katera so njegova področja zanimanja in druge preference. Na ta način bi mu lahko iskalnik prilagodil sezname zadetkov in na ta način zvišal kvaliteto zadetkov. Pri tem se seveda lahko pojavijo skrbi glede varovanja zasebnosti uporabnikov, vendar se bo temu lahko izogniti s tem, da bodo podjetja uporabnike vprašala za dovoljenje za hranjenje njihovih podatkov.

To seveda za tržnike predstavlja velike spremembe pri načinu razmišljanja o trženju in o uporabljenih pristopih. Že danes lahko pri trženju uporabijo mnoge nove pristope, med katerimi je trženje s pomočjo spletnih iskalnikov zagotovo eno od najbolj zanimivih. V prihodnje lahko tako pričakujemo nastanek nadaljnjih novih možnosti oglaševanja, ki bodo povezane z iskanjem informacij.

7. Literatura in viri

Literatura

1. Alimohammadi Dariush: Meta-Tags: Still a Matter of Opinion. The Emerald Research Register, 23 (2005), 6, str. 625-631
2. Armstrong Tim: The Flip Side of Fear: Marketing to the Empowered Consumer [URL:<http://www.asis.org/Bulletin/Dec-05/armstrong.html>], 10.5.2006
3. Ball Richard: Why Search Engine Advertising? [URL: http://www.sempo.org/learning_center/articles/why-sem], 28.3.2005.
4. Bannan J. Karen: Search S.O.S. B to B, 91 (2006), 2; str. 19-20
5. Battelle John: The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture. New York, Portfolio Hardcover, 2005. 320 str.
6. Belch Goerge E., Belch Michael A: Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2001. 795 str.
7. Brooks Nico: Repeat Search Behavior: Implications for Advertisers [URL:<http://www.asis.org/Bulletin/Dec-05/brooks.html>], 10.5.2006
8. Burns Enid: Top 15 Countries by Web Usage and Properties [URL: <http://www.clickz.com/stats/sectors/geographics/article.php/3606281>], 15.5.2006
9. Chaffey Dave, Mayer Richard, Johnston Kevin, Ellis-Chadwick Fiona: Internet Marketing: Strategy, Impementation and Practice. Harlow: Pearson Education Limited, 2000, 508 str.
10. Chiang Kuan-Pin: Clicking Instead of Walking: Consumers Searching for Information in the Electronic Marketplace [URL: <http://www.asis.org/Bulletin/Dec-05/chiang.html>], 10.5.2006
11. Dahm Tom: Five Elements of a Winning Search Engine Marketing Strategy [URL: <http://www.sempo.org/articles/sem-strategy.php>], 28.3.2005.
12. Dann Susan, Dann Stephen: Strategic Internet Marketing. Milton: John Wiley & Sons Australia, 2001, 498 str.
13. Dudley Dominic: Analysis: Why Search Marketing is Such a Big Deal. Marketing Week. London: 3. 8. 2006. str. 13
14. Evoy Ken: Make Your Site Sell. Hudson Heights: SiteSell.com Inc., 2002, 802 str.
15. Fallows Deborah: Search Engine Users [URL: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Searchengine_users.pdf], 23.1.2005
16. Fusco P.J.: Substantiating Search [URL: <http://www.clickz.com/experts/search/opt/article.php/3594496>], 29.3.2006

17. Hamilton Glen: Is Your Cost-per-Click Advertising Actually Profitable? [URL:<http://www.marketingprofs.com/6/hamilton1.asp>], 6.3.2006
18. Jansen Bernard, Spink Amanda: An Analysis of Web Documents Retrieved and Viewed [URL: http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen/academic/pubs/pages_viewed.pdf], 23.6.2003
19. Kania Deborah: Branding.com: Online Branding for Marketing Success. Chicago: NTC Business Books, 2001, 285 str.
20. Kent Peter: Search Engine Optimization for Dummies. Hoboken: Wiley Publishing inc., 2004. 384 str.
21. Klein R. Lisa, Ford T. Gary: Consumer Search For Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search Automobiles. Journal of Interactive Marketing, 17 (2003), 3; str. 29-49.
22. Kotler Philip: Marketing Management, The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2000, 718 str.
23. Lee Kevin: Searcher Behavior: On and Offline Purchase Stats [URL: <http://www.clickz.com/experts/search/strat/article.php/3593696>], 24.3.2006
24. Morrissey Brian: Google Offers Video Advertising [URL: http://www.adweek.com/aw/iq_interactive/article_display.jsp?vnu_content_id=1002540599], 23.5.2006
25. Newcomb Kevin: Paid Search to Grow 41% With Google Leading the Way [URL: <http://www.clickz.com/news/article.php/3574876>], 4.1.2006
26. Nielsen Jakob: F-Shaped Pattern For Reading Web Content [URL: http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html], 17.4.2006
27. Nielsen Jakob: One Billion Internet Users [URL: http://www.useit.com/alertbox/internet_growth.html], 19.12.2005
28. Nielsen Jakob: Search Engines as Leeches on the Web [URL: http://www.useit.com/alertbox/search_engines.html], 9.1.2006
29. Perino Stephane: Search Engine Marketing - Category Killer? [URL: http://www.sempo.org/learning_center/articles/category-killer], 24.4.2006.
30. Reedy Joel, Schullo J. Shauna, Zimmerman Kenneth: Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources Into the Marketing Process. Orlando: Harcourt, Inc., 2000. 466 str.
31. Sherman Chris: A Closer Look at Pay-Per-Call Search Marketing [URL: <http://www.clickz.com/experts/search/opt/article.php/3570311>], 14.12.2005
32. Sherman Chris: The State of Search Engine Marketing [URL: <http://www.clickz.com/experts/search/opt/article.php/3579281>], 25.1.2006
33. Sheth N. Jagdish, Eshghi Abdolreza, Krishnan C. Balaji: Internet Marketing. Orlando: Harcourt, Inc., 2001. 419 str.
34. Strauss Judy, Frost Raymond: E-marketing. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall, 2001. 519 str.

35. Sullivan Danny: Buying Your Way In: Search Engine Advertising Chart [URL: <http://searchenginewatch.com/webmasters/article.php/2167941>], 22.11.2004
36. Sullivan Danny: Nielsen NetRatings Search Engine Ratings [URL: <http://searchenginewatch.com/reports/article.php/2156451>], 24.1.2006
37. Sullivan Danny: Searches Per Day [URL: <http://searchenginewatch.com/reports/article.php/2156461>], 20.4.2006
38. Thies Dan: The Search Engine Marketing Kit, SitePoint Pty. Ltd., 2005, 273 str.
39. Trepper Charles: E-commerce Strategies. Redmond: Microsoft Press, 2000. 341 str.
40. Vehovar Vasja, Lavtar Darja: RIS 2004/2 – gospodinjstva (#58). Uporaba interneta. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. 94 str. [URL: http://www.ris.org/uploadi/editor/uporaba_interneta_2004_15.rar].
41. Wall Aaron Matthew: Search Engine Optimization Book. Seobook.com, 2005, 215 str.
42. Zhang Jin, Dimitroff Alexandra: Internet Search Engines' Response to Metadata Dublin Core Implementation, Journal of Information Science, 30 (2004), 4; Str. 310-320.

Viri

1. About.com
[URL: <http://www.about.com/>], 6.8.2006
2. AddWeb
[<http://www.cyberspacehq.com/products/addweb/>], 25.8.2006
3. Alexa
[URL: <http://www.alexa.com/>], 6.8.2006
4. Axandra
[<http://www.axandra.com/>], 25.8.2006
5. CNN
[URL: <http://www.cnn.com>], 6. 8. 2006.
6. Eflaunt:
[URL: <http://www.eflaunt.com/>], 16.8.2006
7. Eurostat: Use of the Internet Among Individuals and Enterprises 12/2006, [URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-012/EN/KS-NP-06-012-EN.PDF], 20. 3. 2006
8. GoalAchiever
[URL: <http://www.goal-achiever.net>], 25. 7. 2006
9. Google AdWords
[URL: <http://adwords.google.com>], 6. 5. 2006

10. Google Keyword Tool:
[<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>], 12.9.2006
11. Google
[URL: www.google.com], 6. 5. 2006.
12. GZS, SloExport – baza izvoznikov
[URL: <http://www.gzs.si/sloexport/>], 6.9.2006
13. Icrossing
[URL: <http://www.technology-reports.com>], 6. 5. 2006.
14. iProspect Search Engine User Behavior Study
[URL: http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf], april 2006
15. iProspect: iProspect Search Engine User Attitudes April-May 2004 [URL: <http://www.iprospect.com/premiumPDFs/iProspectSurveyComplete.pdf>], 2004
16. MarketingVOX
[<http://www.marketingvox.com/>], 14.7.2006
17. MOSS - Rezultati merjenja obiskanosti spletnih strani – 2006 [URL: http://www.soz.si/uploads/pdf/moss_2006_dosegi.pdf], 2006
18. Najdi.si
[URL: <http://www.najdi.si>], 15. 7. 2006.
19. Overture Keyword Selector Tool:
<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>
20. RIS 2005
[URL: <http://www.ris.org>]. 19.6.2006
21. Sporočilo za javnost Eurostat, Internet Usage in the EU25 in 2005, [URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/docs/PAGE/PGP_PRD_CAT_PREREL/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2006/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2006_MONTH_04/4-06042006-EN-AP.PDF] 6. 4. 2006
22. Sporočilo za javnost Onestat.com: Global Usage Share Google Has Slightly Increased According to OneStat.com,
[URL: http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox35.html], 24.1.2005.
23. Sporočilo za javnost SEMPO: Search Engine Marketers Spent \$5.75 Billion in 2005, According to the Search Engine Marketing Professional Organization (SEMPO)
[URL: http://www.sempo.org/news/releases/Search_Engine_Marketers], 9.1.2006
24. TechWeb
[URL: <http://www.TechWeb.com>], 6.8.2006
25. The web search workshop
[URL: www.websearchworkshop.co.uk], 6. 5. 2006.
26. Time.com
[URL: www.time.com], 18. 8. 2006.

27. WebCEO

[<http://www.webceo.com/>], 25.8.2006

28. Webopedia

[<http://www.webopedia.com/>], 6.5.2006

29. Webposition

[<http://www.webposition.com/>], 25.8.2006

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: OPTIMIZACIJA META OZNAK	1
PRILOGA 2: GRAJENJE ZUNANJIH POVEZAV	2
PRILOGA 3: STRANI ZA PRISTANEK	3
PRILOGA 4: VPRAŠALNIK	4

PRILOGA 1: OPTIMIZACIJA META OZNAK

Obstajajo tri pomembni elementi meta oznak. Poglejmo si jih podrobneje.

Naslov. Naslov spletne strani (title) je izjemo pomemben. Če v njem ni ustreznih ključnih besed, si podjetje ne more obetati dobrega položaja. V naslovu je potrebno navesti nekaj ključnih besed, ki so za podjetje najbolj pomembne.

Primer naslova:

```
<title>Hitex - latex ležišča, ležišča iz pene, vzglavniki, posteljni vložki, volnena posteljnina, zdravo spanje</title>
```

Predvsem se je potrebno v naslovu izogibati pogostim uvodnim frazam, kot so Dobrodošli na... ali Domača stran...

Ključne besede. Ključne besede so mesto, kamor podjetje vpiše poglavitne besede, po katerih njegovi kupci iščejo v iskalnikih. Če podjetje prodaja sanitarno opremo, potem bodo ključne besede npr. kopalnica, sanitarna oprema, kad, pipe, tuš kabine, itd.

Predvsem mora biti podjetje pri izbiri ključnih besed pozorno na to, da vpisujejo v to polje ključne besede, ki so relevantne za podjetje in se ujemajo z vsebino spletne strani. V nasprotnem primeru lahko iskalnik zaradi neujemanja ključnih besed z vsebino spletno stran »kaznuje« in ji zniža rang. Poleg tega naj bodo uporabljene specifične ključne besede in ne le splošne, npr. nemški ovčar namesto pes (Evoy, 2002, str. 570).

Primer ključnih besed:

```
<meta name="keywords" content="latex, lateks, ležišče, zdravo, udobno, spanje, spanec, postelja, jogi, nespečnost, hrbtenica, bolečina, težava, križ, pena, vrat, vzglavnik, posteljni, vložek, posteljnina, volna, merino, kašmir, revma">
```

Opis strani. Opis strani že sam po sebi pove, kaj se v njem nahaja. Gre torej za krajši opis vsebine spletne strani, ki se pri nekaterih iskalnikih pojavlja tudi kot opis strani na strani z zadetki. Pri tem mora biti podjetje pozorno, da opis ni predolg. Nekateri iskalniki namreč opise, ki so daljši od 150 znakov ne upoštevajo.

Primer opisa strani:

```
<meta name="description" content="Izdelki za zdravo spanje Hitex - latex ležišča in vzglavniki, ležišča iz pene, kašmir in merino posteljnina ter posteljni vložki.">
```

PRILOGA 2: GRAJENJE ZUNANJIH POVEZAV

Do tega lahko podjetje pride na naslednje načine:

Zagotavljanje povezav s spletnih strani poslovnih partnerjev. Podjetje lahko zaprosi svoje poslovne partnerje, da dajo na svoje spletne strani povezavo do spletne strani podjetja. Pri nekaterih panogah je to že nekaj let stalna praksa.

Vključitev v čim več spletnih imenikov. Spletni imeniki sicer izgubljajo vrednost kot samostojen vir obiskovalcev, vendar so vseeno lahko zelo koristen vir za pridobivanje zunanjih povezav. Tako naj se podjetje vključi v čim več imenikov, ki obstajajo. Med najbolj znanimi so Business.com (<http://www.business.com/>), Yahoo! Directory (<http://www.yahoo.com/>) ali Open directory project (<http://www.dmoz.org/>). Nekateri direktorji omogočajo brezplačen vpis, nekateri pa zahtevajo za vpis plačilo. Npr. direktorij Yahoo! Directory stane vpis 299 USD. Opozorim pa naj, da je sta Yahoo! spletni iskalnik in imenik različni stvari. Spletni iskalnik spletne strani seveda indeksira brezplačno.

Izmenjava povezav s stranmi s podobno vsebino. Spletne strani, ki imajo podobno vsebino, kot spletna stran podjetja, so seveda lahko zanimive za medsebojno povezovanje. Podjetje lahko takšnim stranem predlaga povezavo.

Sodelovanje v forumih, predvsem panožnih. Če obstajajo v panogi, v kateri deluje podjetje forumi, potem je smiselno, da podjetje sodeluje v njih. Tako lahko v podpisu osebe, ki sodeluje v forumu ponudi tudi povezavo do spletne strani podjetja.

Pisanje člankov, ki jih lahko druge strani objavijo brezplačno. Če so članki zelo zanimivi, lahko podjetje pričakuje, da jih bodo hotele objaviti tudi druge spletne strani. V zadnjem času pa se pojavljajo tudi spletne strani, ki vsebujejo imenike in arhive člankov o različni temah. S tem, ko podjetje članke vključi v takšne imenike, pridobiva zunanje povezave.

Uporaba sporočil za javnost. Če sporočila za javnost, ki jih podjetje posreduje novinarjem, mediji objavijo na svojih spletnih straneh, so to lahko odlične zunanje povezave.

Ustvarjanje lastnih spletnih strani z zunanjimi povezavami. Podjetje lahko ustvari tudi nove lastne spletne strani, ki zagotavljajo zunanje povezave na osnovno spletno stran podjetja. Pri tem pa obstaja nekaj pravil, ki naj bi se jih podjetje držalo, da iskalniki ne bi spletni strani podjetja dali negativnih točk ali je celo izključili iz indeksa. Osnovno pravilo je, naj podjetje ne ustvarja spletnih strani zgolj z namenom

pridobivanja zunanjih povezav. Iskalniki namreč takšno početje takoj odkrijejo, saj vidijo, da imajo novo nastale spletne strani zelo malo zunanjih povezav in s tem obiskovalcev. Wall pa navaja še nekaj pravil, ki naj se jih podjetja držijo. Predvsem naj bo vsaka takšna spletna stran samostojna celota s svojo vsebino, povezave na osnovno stran pa naj bodo tam, kjer je to vsebinsko smiselno (Wall, 2006, str. 21).

Z vidika iskalnika Google imajo največjo vrednost tiste zunanje povezave, ki prihajajo iz strani, ki imajo najvišji PageRank. Poleg tega Google gleda tudi relevantnost povezav med stranmi. Višjo vrednost bo pripisal zunanji povezavi, ki prihaja iz spletne strani, ki ima isto temo, kot spletna stran podjetja. Zelo nizko vrednost pa bo imela zunanja povezava, ki prihaja s spletne strani, ki tematsko ni povezana. Dodatno poveča vrednost zunanje povezave še dejstvo, da je v sami povezavi omenjena ključna beseda, po kateri išče uporabnik.

Podjetja lahko tudi na zelo enostaven način spremljajo, koliko zunanjih povezav do svoje spletne strani imajo. Na iskalniku Google lahko podjetje to preveri tako, da v iskalno polje vpiše »link:www.domena.si«.

PRILOGA 3: STRANI ZA PRISTANEK

Navadno podjetja za vsako akcijo ali celo za vsako ključno besedo pripravijo posebno stran, na katero pridejo uporabniki iskalnika, ki so kliknili na oglas podjetja. Da bi podjetje sestavilo čim boljše strani, mora upoštevati nekaj ključnih pravil (Wall, 2005. str. 155):

Odstranitev krmarjenja. Če je le možno, naj podjetje s te strani odstrani gumbe za krmarjenje po spletni strani. Bolje je, da uporabniku podjetje predstavi le tisto, kar mu hoče predstaviti, saj preveč opcij lahko uporabnika zmede.

Naslovi in besedila. Naslovi in podnaslovi spletne strani so ključni element strani, ki vplivajo na to, ali bo stran pritegnila obiskovalca. Zato jim je potrebno posvetiti veliko pozornosti in jih pripraviti na takšen način, da bodo pritegnili obiskovalca. Besedilo spletne strani naj bo napisano v enostavnem jeziku ter naj poudarja koristi za kupca.

Ključne besede. Ključne besede, po katerih je obiskovalec iskal na iskalniku, naj bodo poudarjene in postavljene na vrh strani. Tako bo obiskovalec takoj videl, da je na strani, kjer so informacije, ki jih je iskal.

Enostaven način za odziv. Podjetje naj ponudi kupcu enostaven način za odziv na ponudbo, pa naj bo to naročilnica na internetu ali telefonska številka za več informacij.

PRILOGA 4: VPRAŠALNIK

Sklop optimizacija

1. Ali ste svojo spletno stran optimizirali za boljše rangiranje v iskalnikih?
 - a) DA (nadaljuj pri vprašanju 2.)
 - b) NE (nadaljuj pri vprašanju 5.)
 - c) Nisem še slišal za optimizacijo strani. (nadaljuj pri vprašanju 5.)
2. Na kakšen način ste jo optimizirali? (možnih več odgovorov)
 - a) Priprava meta oznak (vključitev naslova, ključnih besed v kodo spletne strani)
 - b) Načrtno vključevanje ključnih besed v besedila na strani
 - c) Načrtno ustvarjanje novih vsebin na spletni strani (člankov, opisov...)
 - d) Priprava različnih vhodnih strani optimiziranih za različne iskalnike
 - e) Načrtno pridobivanje zunanjih povezav (če DA, nadaljuj pri vpr. 3)
3. Na kakšne načine ste pridobivali zunanje povezave? (možnih več odgovorov)
 - a) Pridobivanje povezav iz spletnih strani poslovnih partnerjev.
 - b) Ustvarjanje lastnih spletnih strani z zunanjimi povezavami.
 - c) Uporaba sporočil za javnost.
 - d) Izmenjava povezav s stranmi s podobno vsebino.
 - e) Sodelovanje v forumih, predvsem panožnih.
 - f) Pisanje člankov, ki jih lahko druge strani objavijo brezplačno.
 - g) Vpis v panožne spletne imenike
 - h) Drugo _____
4. Ali ste stran optimizirali v podjetju ali ste najeli zunanjega izvajalca?
 - a) V podjetju
 - b) Najeli smo zunanjega izvajalca

Sklop vpis

5. V koliko iskalnikov in imenikov ste vpisali svojo spletno stran?
 - a) 1 do 3
 - b) 4 do 9
 - c) 10 ali več

d) Strani nismo vpisali v iskalnike in imenike (nadaljuj pri vprašanju 7.)

6. Na kakšen način ste vpisali stran v iskalnike in imenike?

- a) Ročno
- b) Za to je poskrbel zunanji ponudnik
- c) Uporabili smo aplikacijo ali orodje
- d) Drugo _____

Oglaševanje

7. Ali ste že oglaševali na spletnih iskalnikih?

- a) DA
- b) NE (nadaljuj pri vprašanju 12.)

8. Na katerih? (možnih več odgovorov)

- a) Google
- b) Yahoo.com
- c) AOL
- d) Ask
- e) Najdi.si
- f) drugo

9. Katere načine oglaševanja ste uporabili? (možnih več odgovorov)

- a) Oglaševanje z oglasi, ki vključujejo le besedilo.
- b) Oglaševanje z grafičnimi oglasi
- c) Drugo _____

10. Ali ste merili učinke oglaševanja?

- a) DA (nadaljuj pri vprašanju 11.)
- b) NE (nadaljuj pri vprašanju 12.)

11. Katera merila ste uporabili? (možnih več odgovorov)

- a) CTR / koliko % tistih, ki je oglas videlo je kliknilo nanj)
- b) Stopnja pretvorbe – koliko % obiskovalcev je nekaj kupilo
- c) CPA / strošek pridobitve kupca (cost per acquisition)
- d) ROI / donosnost investicije (return on Investment)

12. Ali vaši neposredni konkurenti na tujih trgih oglašujejo na spletnih iskalnikih?

- a) DA
- b) NE
- c) Ne vem

13. Ali na svoji spletni strani pridobivate podatke od obiskovalcev?

- a) Da
- b) Ne (nadaljuj pri vprašanju 15.)

14. Na kakšne načine jih uporabite? (možnih več odgovorov)

- a) Takoj jih kontaktira naš prodajni oddelek
- b) Za izvajanje akcij direktnega trženja
- c) Le za pošiljanje zahtevanega
- d) Jih ne uporabljamo

Klasifikacijski podatki

15. Kaj je glavna dejavnost vašega podjetja s katero ustvarite pretežni del prihodkov?

- a) Predelovalne dejavnosti (proizvodnja, predelava, obdelava)
- b) Gradbeništvo
- c) Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe
- d) Gostinstvo
- e) Promet, skladiščenje in zveze
- f) Finančno posredništvo
- g) Poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve
- h) Druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti

16. Na katere trge izvažate? (možnih več odgovorov)

- a) Trgi bivše Jugoslavije
- b) EU
- c) Vzhodna Evropa, ki ni del EU in Rusija
- d) Neevropski trgi

17. Število zaposlenih v vašem podjetju?

- a) Od 50 do 249 zaposlenih
- b) 250 in več zaposlenih

18. Starost

- a) Do 25
- b) Od 26 do 35
- c) Od 36 do 50
- d) Nad 50

19. Izobrazba

- a) Poklicna šola ali manj
- b) Štiriletna srednja šola

- c) Višja šola
- d) Visoka šola
- e) Specializacija, magisterij ali doktorat

20. Koliko let vi osebno delate na področju tržnega komuniciranja? _____

21. Ime podjetja (za potrebe kasnejše analize meta oznak na spletni strani)
