

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**MOŽNOSTI SPLETNEGA NASTOPA ZA SLOVENSKE OBRTNIKE
IN MIKRO PODJETJA**

Ljubljana, junij 2016

GREGOR KRAJNC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Gregor Krajnc, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Možnosti spletnega nastopa za slovenske obrtnike in mikro podjetja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Andrejem Kovačičem,

IZJAVLJAM,

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

V Ljubljani, dne 22. 6. 2016

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PRIPRAVA IN IZVEDBA SPLETNE STRANI	2
1.1 Izbira spletne domene in e-poštnih predalov	2
1.2 Gostovanje spletne strani, e-pošte in dostop do strežnika	4
1.3 Izdelava spletne strani	5
1.3.1 Pogoste in drage napake	6
2 OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI ZA ISKALNIKE.....	8
2.1 Spletni iskalniki	8
2.1.1 Kako deluje spletni iskalnik Google	9
2.1.2 Optimizacija izven spletne strani	12
2.1.3 Optimizacija znotraj spletne strani.....	12
2.1.4 Prilagoditev spletne strani prenosnim napravam	13
3 POJAVLJANJE NA SPLETU	14
3.1 Spletna družbena omrežja.....	14
3.1.1 Opredelitev družbenih omrežij.....	14
3.1.2 Podjetja na družbenih omrežjih.....	15
3.1.3 Družbeno omrežje Facebook	16
3.2 Blog	17
3.3 Oglaševanje na spletu	18
3.3.1 Oglaševanje na spletnem iskalniku Google	18
3.3.2 Oglaševanje na družbenem omrežju Facebook.....	19
4 PRIMERI IZ PRAKSE	19
4.1 Predstavitev podjetja Drugi svet, d. o. o.....	19
4.1.1 Kozjansko.info in Celje.info	20
4.1.2 Slovenski blogarski časopis Drugisvet.com.....	21
4.1.3 Izdelava in vzdrževanje spletnih strani	21
4.2 Pojavljanje podjetja na družbenih omrežjih	21
4.2.1 Uvajanje sprememb.....	21
4.2.2 Rezultati	23
4.3 Optimizacija spletnega blogarskega časopisa Drugisvet.com za spletne iskalnike..	24
4.3.1 Uvajanje sprememb.....	24
4.3.2 Rezultati	27
4.4 Vzpostavitev spletne trgovine	29
4.4.1 Razlogi za vzpostavitev spletne trgovine	29
4.4.2 Izvedba spletne trgovine po metodi vitkega podjetništva.....	30
4.4.3 Nadgradnja spletne trgovine Polovicka.si.....	31
4.4.4 Proces pridobivanja storitev in proizvodov za prodajo.....	31
4.4.5 Predprodajni proces.....	32
4.4.6 Nakupno-prodajni proces	32
4.4.7 Poprodajne aktivnosti.....	33

4.4.8 Rezultati	33
4.5 Oglaševanje na družbenem omrežju Facebook	35
4.5.1 Proces oglaševanja	35
4.5.2 Rezultati	37
ZAKLJUČEK	38
VIRI IN LITERATURA	41

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tržni delež spletnih iskalnikov, ki jih uporabljajo obiskovalci na namiznih in prenosnih računalnikih za marec 2016 (v %).....	8
Tabela 2: Tržni delež spletnih iskalnikov, ki jih uporabljajo obiskovalci na mobilnih napravah za marec 2016 (v %).....	9
Tabela 3: Posodobitve algoritma iskanja spletnega iskalnika Google v zadnjih treh letih.....	10
Tabela 4: Tržni delež obiskov posameznih družbenih omrežij v ZDA za februar 2016 (v %).....	14
Tabela 5: Število registriranih uporabnikov posameznih družbenih omrežij na dan 1. december 2015 (v mio)..	15
Tabela 6: Glavni razlogi, da uporabniki spremljajo podjetja na družbenih omrežjih.	16
Tabela 7: Povečanje obiska spletne strani Kozjansko.info s strani obiskovalcev družbenega omrežja Facebook.	23
Tabela 8: Povečanje obiska spletne strani Celje.info s strani obiskovalcev družbenega omrežja Facebook.	24
Tabela 9: Primer prikaza meta podatkov v programskem jeziku.....	25
Tabela 10: Zunanje povezave drugih spletni strani do blogarskega časopisa Drugisvet.com pred in po uvedbi optimizacije za iskalnike.	27
Tabela 11: Pomembnost spletne domene in spletne strani www.drugisvet.com pred in po uvedbi optimizacije za iskalnike.	28
Tabela 12: Statistični prikaz povprečnega mesečnega števila obiskovalcev, ki so na blogarski časopis Drugisvet.com prišli z iskalnika Google pred in po uvedbi optimizacije za iskalnike.	29
Tabela 13: Statistični prikaz gibanja višine prihodkov od prodaje oglasnih mest in prihodkov s spletne trgovine Polovicka.si za obdobje 2011 do 2015.	34
Tabela 14: Statistični prikaz gibanja višine prihodkov od prodaje oglasnih mest za obdobje 2011 do 2015.....	34
Tabela 15: Prikaz omejitev zaradi katerih, se oglasi na Facebooku prikazujejo le ciljanim uporabnikom.	37
Tabela 16: Prikaz uspešnosti izvedenega oglaševanja na Facebooku za spletno trgovino Polovicka.si v obdobju od septembra 2015 do marca 2016 (v €).	38

UVOD

Opredelitev obravnavanega problema. V svojem diplomskem delu sem obravnaval problematiko spletnega nastopa za slovenske obrtnike in mikro podjetja, saj sem ob srečevanju z njimi mnogokrat naletel na nepoznavanje osnovnih možnosti, ki jih ponuja svetovni splet in s pomočjo katerih bi obrtniki lahko nadgradili procese poslovanja, se predstavili potencialnim strankam in na splošno izboljšali poslovanje svojega podjetja.

Izhajal sem iz povsem osnovnih možnosti in nadaljeval z drugimi naprednejšimi možnostmi spletnega pojavljanja.

Zakup spletne domene in e-poštnih predalov je pomembna začetna odločitev. Johnson (2009) meni, da je ob tej odločitvi potrebna kombinacija strateškega razmišljanja, dobre jezikovne prakse in kreativnosti.

Opažam, da podjetniki še imajo lastne ideje pri izbiri spletne domene, zatakne pa se že pri odločitvah glede postavitve spletne strani. Murtagh (2013, str. 4) meni, da mora učinkovita spletna stran doseči želeno ciljno publiko, motivirati obiskovalce in spremeniti te obiskovalce v njihove kupce. V diplomski nalogi bom raziskal pomembne sestavine uspešnih spletnih strani. Ena izmed teh sestavin je vsebina, ki omogoča tudi uspešno optimizacijo spletne strani in pojavljanja podjetnika ali njegove blagovne znamke na spletu.

S stalnim pojavljanjem novih tehnologij se na spletu pojavljajo tudi vedno nova družbena omrežja, kjer se zadržujejo potencialne stranke podjetnika. V diplomski nalogi sem raziskal prednosti in slabosti najpomembnejših družbenih omrežij, ki jih podjetniki ne bi smeli spregledati.

Z vse večjo konkurenco na spletu se po lastnih opažanjih pri podjetnikih vse pogosteje pojavlja vprašanje: »Kje učinkovito oglaševati na spletu, koliko to stane, kdo nam lahko to uredi?« V diplomskem delu se bom dotaknil tudi tega področja in raziskal možnosti učinkovite spletne promocije.

Ker že precej let sodelujem v svetu mikro podjetništva, sem problematiko obravnaval tudi skozi praktični vidik na primeru podjetja Drugi svet, d. o. o., pri tem pa sem se osredotočil na štiri glavne procese, pri katerih sem sodeloval v podjetju. To so:

- pojavljanje na družabnih omrežjih z namenom širjenja medijske prepoznavnosti in povečanja obiska spletnih mest;
- optimizacija spletnih mest Celje.info in Kozjansko.info z namenom povečati organski promet s spletnega iskalnika Google;

- ustanovitev spletne trgovine Polovicka.si z namenom nadomestitve prihodkov iz oglaševanja spletnih mest Celje.info in Kozjansko.info;
- ciljano oglaševanje na družbenem omrežju Facebook z namenom poiskati potencialne kupce, jih nagovoriti in jim prodati proizvod ali storitev, ki je na voljo.

Namen in cilj. V diplomski nalogi sem raziskal različne možnosti in vidike pojavljanja na spletu, ki podjetjem omogočajo učinkovito komunikacijo s potencialnimi kupci. Namen te naloge je, da različne možnosti pojavljanja na spletu nevedčemu uporabniku spleta predstavim enostavno in razumljivo ter jih tako približam slovenskim obrtnikom in mikro podjetjem, ki bodisi ne vedo, kaj želijo, bodisi ne razumejo tehnično in strokovno podkovanega sogovornika na drugi strani. Cilj diplomske naloge je ugotoviti vpliv:

- pojavljanja na družbenih omrežjih na povečan obisk želenih spletnih mest;
- spletne optimizacije na položaj spletnih strani v iskalniku Google;
- ustanovitve spletne trgovine Polovicka.si na prihodke od prodaje oglasnih prostorov na spletnih časopisih Celje.info in Kozjansko.info;
- ciljanega oglaševanja na družbenem omrežju Facebook na povečanje prodaje spletne trgovine Polovicka.si.

Opredelitev metodologije raziskovanja. Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu sem upošteval literaturo, ki je v seznamu in se nanaša tako na avtorske knjige izbranih tematik kot tudi na avtorske internetne članke in članke iz izbranih poslovnih revij. Iz njih sem izluščil bistvo obravnavane problematike, avtorje pa ves čas ustrezno navajal in citiral. Pri tem sem uporabil deskriptivni pristop; z metodo deskripcije sem opisal dejstva in odnose med njimi, z metodo kompilacije pa sem povzemal spoznanja in sklepe posameznih predvsem tujih avtorjev.

V praktičnem delu sem iz lastnih izkušenj, aktivnega sodelovanja pri poslovnih procesih in s pomočjo informacij kolegov v podjetju Drugi svet, d. o. o., opisal opazovane procese dela, morebitne težave in rezultate, ki sem jih podkrepil s podatki, pridobljenimi v podjetju, v obliki tabel in slik. Pri posameznih fazah sem potrdil postavljene hipoteze.

1 PRIPRAVA IN IZVEDBA SPLETNE STRANI

1.1 Izbira spletne domene in e-poštnih predalov

Ob spletnem nastopu se slovenski obrtnik ali mikro podjetje (v nadaljevanju podjetnik) najprej sooči z izbiro **spletne domene**, ki predstavlja njegovo spletno stran in e-poštne naslove. Spletna domena je unikatno ime, ki predstavlja podjetnika in njegovo spletno

stran in jo mora podjetnik registrirati pri pooblaščenem registrarju¹ (Fleishman, 2009, str. 7).

Spletna domena je sestavljena iz treh delov. Prvi del je naziv *www*² in nima posebnega drugega pomena kot to, da predstavlja spletno stran. Drugi del je unikatna izbrana spletna domena, tretji del pa je končnica spletne domene (Fleishman, 2009, str. 8). Najpogosteje se uporablja končnica *.com* ali v Sloveniji *.si* ter druge končnice, ki zaznamujejo posamezne države, kot na primer: *.hr* za Hrvaško, *.hu* za Madžarsko itn.

Podjetnik mora pred postopkom registracije spletne domene izbrati unikatno prosto spletno domeno. Johnson (2009) meni, da je ob tej odločitvi potrebna kombinacija strateškega razmišljanja, dobre jezikovne prakse in kreativnosti, medtem ko je Fleishman (2009) mnenja, da je najboljša izbira spletne domene kombinacija metode viharjenja možganov, iskanja besed in besednih zvez, povezanih z dejavnostjo podjetnika preko iskalnika Google, in iskanja sopomenk nazivu podjetja ali dejavnosti podjetnika.

Po mnenju Johnsona (2009) je idealna domena kratka, lahko zapomnljiva, enostavno izgovorljiva, enostavno črkovana, ne preveč podobna obstoječim konkurentom in ne vsebuje registriranih blagovnih znamk drugih podjetij, hkrati pa se mora podjetnik vprašati tudi, ali želi spletno domeno, s katero bo širil blagovno znamko, ali pa takšno, ki jo bodo spletni obiskovalci pogosto našli v spletnem iskalniku Google. Če se podjetnik odloči za prvo, bo izbral med izmišljenimi nazivi, metaforami ali sopomenkami, ki nimajo nujno neposredne povezave z dejavnostjo ali imenom podjetja. V kolikor pa se odloči za drugo, pa bo izbral med knjižnimi besedami in frazami, ki jih spletni obiskovalci pogosto uporabljajo ob iskanju informacij in dejavnosti.

Po mnenju Eliashiva (2015) se mora podjetnik odločiti za eno od teh dveh različic na podlagi strategije promocije njegove spletne strani. Tisti podjetnik, ki si želi organskega obiska³ spletnih obiskovalcev, se mora odločiti za drugo možnost, za prvo možnost pa se bo odločil tisti, ki se zanaša na druge oblike oglaševanja in širjenja njegove blagovne znamke ter mu obisk s spletnih iskalnikov v osnovi ni pomemben.

Če podjetnik izbere spletno domeno, ki je že zasedena, lahko po mnenju Fleishmana (2009) kupi že obstoječo spletno domeno, ki jo je nekdo pred njim že registriral, vendar mora biti pri tem previden, da dobi podjetnik ob plačilu domeno resnično v uporabo. Domene, ki so naprodaj, lahko podjetnik najde na različnih spletnih dražbah in spletnih straneh. Slovenska spletna stran s prodajo domen je Borza domen,⁴ precej tovrstnih ponudb

¹ Registrar je pooblaščen podjetje, ki izvaja registracijo spletnih domen.

² *Www* je kratica za angleški izraz *World Wide Web*.

³ Organski obisk je izraz za obiskovalce, ki spletno stran obiščejo preko iskalnih fraz na spletnih iskalnikih, kot je npr. Google.

⁴ Borza domen je slovenska spletna stran, kjer lahko podjetnik kupi že registrirano spletno domeno in se nahaja na spletnem naslovu www.borzadomen.si.

pa se nahaja tudi na spletni strani Bolha.com in na spletnem forumu Internet Mojster.⁵ Ena izmed svetovno poznanih spletnih strani, na kateri potekajo dražbe že zakupljenih spletnih domen, se nahaja na naslovu www.sedo.com, vendar se je za nakup potrebno najprej registrirati.

Registracija spletne domene se izvede za obdobje od 1 do 5 let, podjetnik pa jo lahko po preteku podaljšuje.

Ko je podjetnik izbral spletno domeno in mu je znan naslov njegove spletne strani, se mora odločiti še za e-poštne naslove, ki jih bo uporabljal. Fleishman (2009) je mnenja, da naj podjetnik uporablja različne e-poštne naslove za različne namene v njegovem podjetju, npr. admin@spletna-domena.si, ki ga uporablja administrator spletne strani, info@spletna-domena.si, ki ga uporablja tajništvo podjetja za splošna vprašanja in prvi kontakt, ime@spletna-domena.si, ki ga uporablja posamezni zaposleni, ali oddelek@spletna-domena.si, ki ga uporablja posamezni oddelek v podjetju.

1.2 Gostovanje spletne strani, e-pošte in dostop do strežnika

Po uspešni registraciji spletne domene mora podjetnik izbrati ponudnika gostovanja⁶ njegove spletne strani in njegovih e-poštnih predalov.

Izbira lahko med različnimi možnostmi gostovanja. Za potrebe manjših spletnih strani se najpogosteje uporablja deljeno gostovanje, ki je tudi najcenejša možnost, saj omogoča, da se na enem strežniku nahaja več spletnih strani. Ob nekoliko zahtevnejših spletnih straneh pa se uporablja kolokacija strežnika ali zakup VPS,⁷ ki v praksi pomenita zakup strežnika ali zakup virtualnega strežnika (Markle, 2015; Vozel, 2005).

Ko podjetnik ali za to usposobljeni zunanji izvajalec (v nadaljevanju izvajalec) izbere ponudnika gostovanja, mora povezati spletno domeno s strežnikom. To stori tako, da spletno domeno poveže z DNS strežnikom,⁸ kjer se bo fizično nahajala spletna stran in kjer bodo gostovali e-poštni predali podjetnika. Za to mora vpisati najmanj dva DNS-strežnika, ki ju prejme od izbranega ponudnika gostovanja.

Pred pričetkom izdelave spletne strani mora ponudnik gostovanja zagotoviti še dostop do strežnika, kamor bo podjetnik ali izvajalec lahko namestil datoteke spletne strani. Vozel (2005) pravi takole: »Spletna stran oz. spletno okolje, ki ga želimo predstaviti svetu, je

⁵ Internet Mojster je spletni forum, kjer se pogosto nahajajo ponudbe za prodajo spletnih domen in se nahaja na spletnem naslovu www.internetmojster.com.

⁶ Ponudnik gostovanja je podjetje, ki omogoča stalno podatkovno gostovanje podjetnikove spletne strani in e-poštnih predalov na strežniku.

⁷ VPS je kratica za Virtual Private Server in se prevede kot virtualni zasebni strežnik.

⁸ DNS je kratica za Domain Network System in označuje sistem za pretvorbo IP-naslovov iz numeričnih zapisov v alfa-numerični spletni naslov, ki ga poimenujemo tudi imenski strežnik ali DNS-strežnik.

seveda sestavljena iz datotek. In te datoteke bomo morali v spletni strežnik nekako prenesti; najverjetneje bomo za to uporabili protokol FTP.⁹ Z gotovostjo lahko zatrdimo, da je za prenos datotek v gostujoče strežnike omenjeni protokol najbolj razširjen in najbolj znan. Nenazadnje vsi slovenski gostitelji svojim strankam omogočajo tako prenašanje datotek.«

1.3 Izdelava spletne strani

Po mnenju Gamse (2012) je spletna predstavitev eden najpomembnejših procesov v podjetjih, saj si bodo spletno stran ogledali potencialne in sedanje stranke, bodoči zaposleni, investitorji, banke, zunanji sodelavci in mnoge druge osebe, ki lahko pomembno vplivajo na poslovanje podjetja. Če informacij ne najdejo hitro in enostavno, je lahko to za podjetje že usodno. Zaradi tega Gamse (2012) predlaga, da podjetnik pred pričetkom izdelave spletne strani določi spletnega ambasadorja, ki je lahko podjetnik sam ali pa nekdo znotraj podjetja. Le izjemoma naj bo to zunanji izvajalec. Spletni ambasador ne potrebuje tehničnih oziroma programerskih znanj, naj pa razume delovanje spleta in spremlja trende, saj bo za uspešen spletni nastop podjetja imel ključno vlogo tako pri postavitvi spletne strani, kot tudi pri analizah uspešnosti. Prav tako mora poznati poslovanje vašega podjetja in testno sodelovati z vsemi oddelki znotraj podjetja, kar je še pomembneje pri predstavitvi podjetja na družabnih omrežjih, o čemer bom pisal nekoliko kasneje.

Spletna stran ni več zgolj skupek datotek, ki vsebujejo tekst, slike ali video zapise, kot to navajajo nekatere zastarele definicije, ampak je mnogo več. Po definiciji Murtagh (2013, str. 4) je spletna stran digitalno okolje, sposobno podajanja informacij in rešitev ter pospeševanja interakcij med ljudmi, prostori in stvarmi, za doseganje ciljev organizacije, ki jo je ustvarila. Bistvo spletne strani po tej definiciji je doseganje ciljev podjetja. Osnovna dva cilja ob vzpostavitvi spletne strani bi po mnenju Murtagh (2013) morala biti naslednja:

- doseči ciljno publiko in nagovoriti obiskovalce ter
- jih iz obiskovalcev spremeniti v kupce.

Ko podjetnik izbere spletnega ambasadorja in ko se zaveda dveh osnovnih ciljev in definicije spletne strani, lahko začne razmišljati o procesu izdelave spletne strani. Bell (2009) je mnenja, da je prvi korak izdelave spletne strani planiranje, v sklopu katerega si mora podjetnik postaviti naslednja vprašanja:

- Zakaj želim spletno stran?
- Kaj bodo funkcije spletne strani?

⁹ FTP je kratica za File Transfer Protocol in predstavlja programski standard za prenos datotek med računalniki z različnimi operacijskimi sistemi.

- Kaj so cilji spletne strani?
- Bodo obiskovalci enkratni ali se bodo vračali na spletno stran?
- Kdo bo izdelal, grafično opremil, testiral in vzdrževal spletno stran?
- Kakšen je proračun?
- Kdo so potencialni obiskovalci?

Naslednji koraki pri procesu izdelave spletne strani so (Bell, 2009):

- grafična podoba, ki ne zajema zgolj izbire barve in oblike, temveč tudi pripravo strukture, povezav in navigacije po spletni strani, izbira tehničnih podrobnosti, kot je izbira programerskega jezika;
- izdelava spletne strani, ki se prepogosto začne prehitro, zato Bell (2009) poudarja, da nikar ne pozabimo na prva dva koraka;
- testiranje spletne strani, preden jo obišejo potencialni obiskovalci;
- promoviranje in vzdrževanje, ki sledi objavi spletne strani na svetovni splet. Sama objava spletne strani še ni dovolj in pot se tukaj ne sme zaključiti. Pomembno je pridobiti obiskovalce, kar bom obravnaval v nadaljevanju. Prav tako pa je potrebno vzdrževati in nadgrajevati spletno stran.

1.3.1 Pogoste in drage napake

Ob procesu izdelave spletne strani, pred tem ali ko je spletna stran že dostopna na svetovnem spletu, lahko podjetnik naredi ogromno napak. Murtagh (2013) je iz svojih izkušenj sodelovanja pri mnogih spletnih procesih sestavila seznam najpogostejših napak, ki lahko vodijo v razočaranje, namesto v izboljšanje poslovanja. Ne glede na velikost podjetja bodo cilji spletne strani lažje doseženi, če se izognemo naslednjih situacijam.

- Povsem prepustiti izdelavo spletne strani ekipi ali posamezniku znotraj ali zunaj podjetja, brez vnaprejšnjega pogovora in stalnega sodelovanja podjetnika z ambasadorjem spletne strani.
- Investirati v spletno stran, ki ni optimizirana za spletne iskalnike. Iskanje je najpogostejša vsakodnevna aktivnost na spletu in to med spletnimi uporabniki vseh starosti. Internetni uporabniki iščejo na spletu tako pogosto kot uporabljajo e-pošto (Murtagh, 2013, str. 27). Več o spletnem iskanju v nadaljevanju.
- Visoka cena izdelave pomeni boljšo spletno stran. Drage spletne strani niso nujno tudi uspešne, saj mnoge poceni spletne strani, ki so bile pravilno načrtovane, dosegajo boljše rezultate.
- Opredelitev spletne strani kot projekt. Spletna stran ni statičen objekt in ni le seznam posameznih strani s tekstom, slikami in video vsebinami. Spletna stran je mnogo več, saj živi skupaj s podjetjem in podjetnik se mora tega zavedati bolj kot kadarkoli prej.

- Izbira povsem naključne spletne domene. Kot sem že pisal, je izbira spletne domene za spletno stran izjemno pomembna in podjetnik lahko naredi veliko napako, če temu ne posveti dovolj pozornosti.
- Proces izdelave spletne strani se prične z grafično podoben. Podjetniki, ki stavijo vse na grafično podobo in pozabijo na strategijo planiranja, uporabnost, arhitekturo, vsebino in optimizacijo, so v večini primerov slej ali prej razočarani.
- Določanje števila podstrani, vsebine ali slike. Vsebino spletne strani je potrebno prilagoditi ciljem, uporabnosti in jih določiti na podlagi tega, kaj želi spletna stran ponuditi obiskovalcu in ne obratno, da bi spletno stran vnaprej določali na podlagi vnaprej pripravljenega paketa in njene vsebine.
- Razmišljati o spletni strani kot o strošku za marketing. Za razliko od raznih brošur, oglaševanja, medijskih kampanj, spletna stran ni strošek, ampak poslovno sredstvo. Murtagh (2013, str. 35) poudarja, da bi podjetnik svoji spletni strani moral namenjati prav toliko pozornosti kot zaposlovanju, skrbi za stranke in drugim pomembnim oddelkom in procesom v podjetju.
- Pozabiti na uporabniško izkušnjo strank. Obiskovalci spletne strani želijo nadzorovati lastno spletno uporabniško izkušnjo. Več moči kot dobijo, bolj si zapomnijo spletno stran in blagovno znamko in bolj pogosto bodo svojo izkušnjo delili z drugimi in s tem širili informacije.
- Obiskovalec v trenutku pozabi spletno stran. Splet je interaktivno okolje, kjer lahko obiskovalci berejo, poslušajo, klikajo in sodelujejo z vsebino na spletnih straneh. Več možnosti sodelovanja kot dobi obiskovalec spletne strani, večja bo stopnja pomnjenja in bliže bo spletna stran svojemu cilju.
- Pretiran poudarek na kvaliteti spletne strani. V le nekaj sekundah je potrebno navdušiti obiskovalca in mu s kombinacijo ustrezne grafične podobe, strukture spletne strani in vsebine ponuditi želeni podatek, zato je potrebno pri spletni strani uporabiti primerno kombinacijo kvalitete in uporabnosti.
- Kopiranje spletne strani konkurence se morda obnese na kratek rok, vendar na dolgi rok nikoli ne učinkuje, saj že kopiranje vsebine z druge spletne strani oziroma podvojena vsebina vodi v slabše iskalne zadetke na spletnih iskalnikih.
- Priprava vsebine že pred grafično podoben spletne strani. Vsebina mora biti pripravljena vzajemno z grafično podoben, saj lahko sicer pride do popolne nepovezanosti grafične podobe z vsebino, kar pa ne bo prineslo želenih rezultatov.
- Izbira CMS-ja¹⁰ spletne strani pred določitvijo želenih ciljev in zahtev. Na voljo je precej CMS-jev, s pomočjo katerih so narejene spletne strani, na primer Wordpress, Joomla, Presta Shop, Magento itn., a šele po tem, ko podjetnik ve, kakšni so cilji spletne strani in kaj z njo želi doseči, se lahko odloča o izbiri CMS-ja.

¹⁰ CMS je kratica za Content Management System, ki jo v slovenščino prevedemo kot sistem za upravljanje s spletnimi vsebinami.

- Planiranje SEO-aktivnosti¹¹ po tem, ko je spletna stran že objavljena. Aktivnosti optimizacije za iskalnike morajo biti uvrščene že v procesu načrtovanja spletnih strani, pri pripravi vsebine in pri načrtovanju grafične podobe. Vse to namreč močno vpliva na možnosti, ki nam jih optimizacija za iskalnike ponuja potem, ko je spletna stran že prisotna na svetovnem spletu.
- Spletna stran ni prilagojena za mobilne naprave. Z rastjo mobilnih naprav (mobiteli, tablični računalniki) raste tudi število obiskovalcev spletnih strani s teh naprav in zato mora biti spletna stran prilagojena za prikaz na mobilnih napravah.
- Spletno strategijo v celoti pripravlja zunanji izvajalec. Nihče ne pozna strategije podjetja, ciljev in želenih rezultatov bolje kot podjetnik in zaposleni, zato nikakor ne sme zaupati celotne strategije zunanjemu izvajalcu.
- Pozabiti na vzdrževanje in nadgrajevanje spletne strani, ko je ta že objavljena. Tako kot je bilo pomembno spletno stran vzpostaviti in objaviti, jo je treba tudi vzdrževati, slediti statističnim podatkom, prilagajati obiskovalcem, ciljem in novim tehnologijam.

2 OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI ZA ISKALNIKE

2.1 Spletni iskalniki

Po mnenju Fox (2012) je iskanje vstopna točka v svetovni splet, saj obstaja takšna konkurenca spletnih strani, da jih obiskovalci lahko najdejo le s pomočjo spletnih iskalnikov (angl. *Search Engine*), kot je na primer Google.¹²

Iz Tabele 1 je razviden tržni delež spletnih iskalnikov, ki so jih marca 2016 uporabljali obiskovalci na namiznih in prenosnih računalnikih.

Tabela 1: Tržni delež spletnih iskalnikov, ki jih uporabljajo obiskovalci na namiznih in prenosnih računalnikih za marec 2016 (v %)

Spletni iskalniki	Tržni delež v %
Google	67,78
Bing	13,27
Baidu	8,86
Yahoo	8,14
Ask	0,27
Aol	0,13
Lycos	0,04

Vir: NetMarketShare, Raziskava tržnega deleža spletnih iskalnikov, 2016b.

¹¹ SEO je kratica za Search Engine Optimisation, ki jo v slovenščino prevedemo kot optimizacija za iskalnike.

¹² Google je spletni iskalnik za iskanje spletnih strani na svetovnem spletu in se nahaja na spletnem naslovu www.google.com.

Iz Tabele 2 je razviden tržni delež spletnih iskalnikov, ki so jih marca 2016 uporabljali obiskovalci na mobilnih napravah, kot so pametni telefoni in tablični računalniki.

Tabela 2: Tržni delež spletnih iskalnikov, ki jih uporabljajo obiskovalci na mobilnih napravah za marec 2016 (v %)

Spletni iskalniki	Tržni delež v %
Google	94,40
Yahoo	3,24
Bing	1,27
Baidu	0,29
Ask	0,29
Aol	0,01

Vir: NetMarketShare, Raziskava tržnega deleža spletnih iskalnikov, 2016b.

Tudi Cockrum (2011) navaja, da je najpomembnejši spletni iskalnik, za katerega mora biti spletna stran optimizirana, ravno Google, saj je vodilni svetovni spletni iskalnik. Hkrati navaja, da je optimizacija spletnih strani dolgoročen proces, ki na kratek rok ne zagotavlja rezultatov, le da to redki strokovnjaki tudi priznajo.

Prav zaradi moči spletnih iskalnikov Fox (2012) meni, da ima iskanje spletnih vsebin zelo velik pomen in da ni odvisno le od obiskovalcev, ki te vsebine iščejo, ampak tudi in predvsem od tega, kako je spletna stran pripravljena na ta sodobni izziv.

2.1.1 Kako deluje spletni iskalnik Google

Fox (2012) navaja najpomembnejše dejavnike spletnega iskalnika Google, ki omogočajo iskanje in razvrščanje spletnih strani:

- spletni pajki (angl. *web crawlers*) preiskujejo svetovni splet in obiskujejo spletne strani tako, da sledijo spletnim povezavam in iščejo nove vsebine;
- s postopki ekstrakcije obdelujejo najdene informacije v obliki teksta, metapodatkov¹³ ali spletnih povezav;
- vsebino shranijo v obliki besedilnih ključev po podobnem načelu, kot je urejeno kazalo v knjigi.

Rezultati iskanja po spletnem iskalniku se prikažejo glede na to, katera spletna stran je najbolj primerna glede na vpisano iskalno frazo. Ko obiskovalec prične z iskanjem, najprej vpiše iskalno frazo. Spletni iskalnik preveri celotno strukturo (angl. *index*) vseh spletnih

¹³ Metapodatke Blankson (2007) opredeli kot podatke, ki jih lahko vsebuje spletna stran in so zapisani v programskem jeziku ter vsebujejo določene pomembne informacije spletne strani, kot so naziv, ključne besede, opis ipd.

strani, povezanih z iskalno frazo, in se na podlagi svojega algoritma odloči, katero spletno stran bo uvrstil višje in katero nižje pri izpisu rezultatov.

Fox (2012) pravi, da spletni skanik Google za razvrščanje rezultatov iskanja uporablja številne ocenjevalne metode in tehnike ter algoritme, ki se večkrat letno spreminjajo, podrobnosti o teh algoritmih pa Google običajno ne izda, da jih ne bi izkoriščali za pretirano optimizacijo spletnih strani.

Fox (2012) navaja, da prikaz rezultatov, ki so plod zgoraj opisanih procesov, imenujemo organski zadetki (angl. *Organic results*) in se razlikujejo od plačljivih zadetkov (angl. *Paid results*). Plačljivi zadetki so rezultati iskalnih poizvedb spletnega iskalnika Google, ki se prikažejo na vrhu rezultatov iskanja in so plačljivi. Podjetnik mora torej takšne prikaze naročiti in jih plačati, na spletnem iskalniku pa se prikazujejo neodvisno od organskih zadetkov, ki so odvisni od rezultatov spletne optimizacije spletne strani (Fox, 2015).

Mahmutović (b. l., str. 18) navaja: » [...] če želite, da se vaša spletna stran visoko uvršča v iskalnikih in tako dobi več obiska, potem je to najbolj pomemben del pri izdelavi spletne strani. Več obiskovalcev pomeni več potencialnih kupcev in posledično večji dobiček. Potrebno je malo več dela in kreativnega razmišljanja.«

Prav tako Skrt (2006) navaja: »Ker se približno 80 % klikov zgodi na prvi strani rezultatov iskanj, je optimizacija spletnih strani za potrebe iskalnikov eno ključnih opravil, če želimo zagotoviti uspešnost spletne strani.«

Glede na pogostost spreminjanja algoritma iskanja spletnega iskalnika Google, Murtagh (2013) meni, da je v večini primerov potrebno to dejavnost zaupati strokovnjaku izven podjetja, ki spremlja te posodobitve in prilagaja metode optimizacije potrebam trenutnega časa.

Na spletni strani Moz navajajo, da spletni iskalnik Google spreminja svoj iskalni algoritem od 500- do 600-krat letno. Medtem ko je večina posodobitev algoritma manjših, pa je nekaj sprememb zelo pomembnih. Te spremembe odločilno vplivajo na razvrščanje iskalnih zadetkov in jih je potrebno resno upoštevati pri optimizaciji spletnih strani.

Iz Tabele 3 so razvidne najpomembnejše posodobitve algoritma iskanja spletnega iskalnika Google v zadnjih treh letih.

Tabela 3: Posodobitve algoritma iskanja spletnega iskalnika Google v zadnjih treh letih

Naziv posodobitve	Datum uveljavitve
AdWords Shake-up	23. februar 2016
Neimenovana posodobitev	8. januar 2016
RankBrain	26. oktober 2015

se nadaljuje

Tabela 3: Posodobitve algoritma iskanja spletnega iskalnika Google v zadnjih treh letih (nad.)

Naziv posodobitve	Datum uveljavitve
Panda 4.2	17. julij 2015
The Quality Update	Maj 2015
Mobile Update AKA »Mobilegeddon«	22. april 2015
Neimenovana posodobitev	Februar 2015
Pigeon Expands (UK, CA, AU)	22. december 2014
Penguin Everflux	10. december 2014
Pirate 2.0	21. oktober 2014
Penguin 3.0	17. oktober 2014
"In The News" Box	Oktober 2014
Panda 4.1 (#27)	23. september 2014
Authorship Removed	28. avgust 2014
HTTPS/SSL Update	6. avgust 2014
Pigeon	Julij 2014
Authorship Photo Drop	28. junij 2014
Payday Loan 3.0	12. junij 2014
Panda 4.0 (#26)	19. maj 2014
Payday Loan 2.0	16. maj 2014
Neimenovana posodobitev	24. marec 2014
Page Layout #3	6. februar 2014

Vir: Moz, 2016

Po mnenju Cockruma (2011) pa bi si moral vsak podjetnik postaviti vsaj dva cilja za doseg čim boljših mest na iskalniku Google:

- izdelati dobro spletno stran, z aktualnimi vsebinami, uporabniku prijaznimi ključnimi besedami, ki ga pripeljejo do zelenih vsebin, in mnogimi drugimi lastnostmi na spletni strani. To avtor imenuje optimizacija znotraj spletne strani (angl. *on-site optimisation*);
- povečati število kvalitetnih spletnih strani, ki uredijo spletno povezavo do lastne spletne strani. To avtor imenuje optimizacija izven spletne strani (angl. *off-site optimisation*).

Kloboves (2016) dodaja, da je zaradi želje po vse boljših iskalnih zadetkih na vseh napravah, tudi pametnih telefonih in tabličnih računalnikih, spletni iskalnik Google že sredi leta 2015 lansiral posodobitev algoritma, imenovan Mobilegeddon. S to posodobitvijo Google vzpodbuja spletne strani kot prijazne in prilagojene mobilnim napravam in jim zagotavlja boljše iskalne zadetke na prenosnih napravah.

Od začetka maja 2016 naprej pa bo Google z novo posodobitvijo te spletne strani še dodatno nagradil oziroma kaznoval tiste spletne strani, ki ne bodo prilagojene za mobilne naprave.

2.1.2 Optimizacija izven spletne strani

French in Ward (2013) menita, da je pri optimizaciji izven spletne strani najpomembnejše razumevanje pridobivanja kvalitetnih zunanjih povezav do lastne spletne strani, pri čemer poudarjata prednost kvalitete pred kvantiteto.

French in Ward (2013) navajata različne tehnika pridobivanja povezav do lastne spletne strani in opozarjata na nedovoljeno prakso pridobivanja povezav preko pošiljanja povezave do spletne strani z neželjeno pošto (ang. *spam mail*), na plačane povezave z raznih spletnih strani, ki množično prodajajo tovrstne povezave, in na ustanavljanje navideznih spletnih strani s podvojen vsebino ali neke koristne vsebine za obiskovalca, zgolj z namenom širjenja povezav do lastnih spletnih strani.

French in Ward (2013) opozarjata, da spletni iskalnik Google zaposluje na stotine strokovnjakov, ki se ukvarjajo s tem področjem in iščejo tovrstne nedovoljene prakse z namenom uvrščanja resnično kvalitetnih strani višje med iskalne zadetke in z namenom spreminjanja iskalnih algoritmov Google iskalnika, da bi preprečevali goljufije na tem področju.

2.1.3 Optimizacija znotraj spletne strani

Skr (2006) navaja, da se: »[...] on-site optimizacija nanaša na vse procese, ki jih s ciljem doseganja boljših pozicij na iskalnikih izvedemo na spletni strani.«

Murtagh (2013) pravi, da je v povezavi s spletno optimizacijo največkrat omenjena tehnika, dodajanje ključnih besed med metapodatke spletne strani, a da podjetje pogosto preveč energije namenja ravno temu. Uporaba ključnih besed je po njenem mnenju pomembna za definiranje vsebine spletne strani in opozarjanje spletnih iskalnikov na željeno vsebino, a je le-to premalo za celovito optimizacijo in za spogledovanje s prvimi mesti med zadetki na spletnih iskalnikih.

Po mnenju Lieb (2011) so najboljše tiste ključne besede, ki imajo:

- močno povezavo z dejansko vsebino na spletni strani,
- jih obiskovalci spletnih iskalnikov iščejo v čim večji meri,
- čim manj konkurence na spletnih iskalnikih oziroma se ob njihovem vpisu prikaže čim manj iskalnih zadetkov.

Lieb (2011) poudarja pomembnost dobre vsebine, ki jo je potrebno zgraditi na podlagi natančno izbranih ključnih besed. Z dobro vsebino pa povezuje visokokvalitetno, unikatno vsebino, ki se ni pojavila še nikjer drugje na spletu in dodaja dodano vrednost obiskovalcu.

V splošnem pa Murtagh (2013) opredeljuje optimizacijo znotraj spletne strani kot nepogrešljive aktivnosti, ki jih mora upravitelj spletne strani narediti na sami spletni strani in so bodisi vidne navzven bodisi skrite v programskem jeziku spletne strani.

2.1.4 Prilagoditev spletne strani prenosnim napravam

Ena izmed aktivnosti znotraj spletne strani, ki je po pisanju Kloboves (2016) vedno bolj pomembna, je prilagoditev spletne strani prenosnim napravam, to je pametnim telefonom in tabličnim računalnikom.

Kloboves (2016) navaja, da bodo spletne strani, ki ne bodo prilagojene za prenosne naprave, kaznovane in se bodo med iskalnimi zadetki na mobilnih napravah prikazovale nižje kot doslej.

Za ta namen je spletni iskalnik Google izdelal preizkus prijaznosti spletnih strani za mobilne naprave, ki se nahaja na spletnem naslovu <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>. Na tem spletnem naslovu lahko analiziramo pripravljenost oziroma prilagojenost posamezne spletne strani prenosnim napravam.

Prav tako je Google na Google Developers (b. l.), svoji spletni strani, namenjeni programerjem, ki se nahaja na spletnem naslovu <https://developers.google.com>, objavil informacije, ki so pomembne za prilagoditev spletne strani prenosnim napravam, pri tem pa razlikuje med tremi načini implementacije spletne strani za prenosne naprave, in sicer:

- prilagojena grafična podoba spletne strani, ki prikazuje isto spletno stran z isto programsko kodo na različen način, glede na tip naprave obiskovalca;
- dinamično prikazovanje spletne strani, ki prikazuje spletno stran na istem naslovu, vendar uporablja različno programsko kodo spletne strani za vsak tip naprave obiskovalca;
- prikazovanje iste spletne strani na različnih spletnih naslovih, ki se aktivirajo glede na tip naprave obiskovalca.

Prav tako na spletni strani Google Developers (b. l.) in na spletni strani za preizkus prijaznosti spletnih strani za mobilne naprave navajajo pogoste napake, ki spletni strani onemogočijo prilagojenost za mobilne naprave, in sicer:

- onemogočeno brskanje spletnih pajkov po vsebini spletne strani;
- vsebina (običajno video vsebina) na spletni strani se ne prikazuje;
- preusmeritve do različic spletne strani, namenjene prenosnim napravam, ne delujejo;
- spletna stran se prikazuje na namiznih in prenosnih računalnikih, na pametnih telefonih in tabličnih računalnikih pa prikaže napako 404;

- dodatna vsebina, kot na primer oglasi, se prikažejo čez celoten ekran prenosne naprave;
- povezave na spletni strani za prenosne naprave vodijo nazaj na podstrani spletne strani, namenjene namiznim računalnikom;
- počasno odpiranje spletne strani;
- spletna stran se na različnih velikostih ekranov prenosnih naprav ne prikazuje prilagojeno, ker ni določeno vidno območje za prenosne naprave;
- besedilo je težko prebrati, ker je velikost pisave premajhna;
- spletne povezave so preblizu skupaj.

3 POJAVLJANJE NA SPLETU

3.1 Spletna družbena omrežja

3.1.1 Opredelitev družbenih omrežij

Lieb (2011) družbena omrežja opredeljuje kot družbene mreže povezanih posameznikov in organizacij, ki jih med sabo povezujejo različni skupni interesi, prepričanja, prijateljstva in zveze.

Lieb (2011) navaja veliko število družbenih omrežij, ki jih lahko podjetniki uporabijo za svoje poslovanje. Vsako od njih ima svoje prednosti, slabosti, ovire za vstop, različno publiko in različen potencial v smislu koristi, ki jih lahko prinesejo posameznemu podjetju. Koristi povezuje predvsem s povezovanjem oseb, ki so na teh družbenih omrežjih aktivni in ki lahko tako ali drugače vplivajo na podjetje, ki se začne z njimi povezovati.

Grahl (2013) razlikuje med različnimi družbenimi omrežji, ki jih poimenuje družbeni mediji. Med njimi bi izpostavil naslednje tri skupine:

- družbena omrežja (angl. *social networks*), kot na primer Facebook in LinkedIn;
- mikro spletni dnevniki (angl. *microblogging*), kot na primer Twitter;
- blogi in forumi (angl. *blogs and forums*), kot na primer posamezni spletni dnevniki uporabnikov in različni tematski forumi.

Tabela 4 prikazuje tržni delež obiskov posameznih družbenih omrežij v ZDA.

Tabela 4: Tržni delež obiskov posameznih družbenih omrežij v ZDA za februar 2016 (v %)

Naziv družbenega omrežja	Tržni delež (v %)
Facebook	43,90
Youtube	21,78
Twitter	4,99
Instagram	1,62

se nadaljuje

Tabela 4: Tržni delež obiskov posameznih družbenih omrežij v ZDA za februar 2016 (v %) (nad.)

Naziv družbenega omrežja	Tržni delež (v %)
Pinterest	1,62
LinkedIn	1,48
Vsi drugi skupaj	24,61

Vir: DreamGrow - Your Source of Content Marketing & Social Media Information, 2016

Tabela 5 prikazuje število registriranih uporabnikov posameznih družbenih omrežij na dan 1. december 2015.

Tabela 5: Število registriranih uporabnikov posameznih družbenih omrežij na dan 1. december 2015 v mio.

Naziv družbenega omrežja	Število registriranih uporabnikov v mio.
Facebook	1.374,00
QZone	635,00
Google+	347,00
Instagram	302,00
Twitter	289,00
Snapchat	113,00
Pinterest	73,50

Vir: Statistic Brain, Social Networking Statistics, 2015b.

3.1.2 Podjetja na družbenih omrežjih

Po mnenju Lieb (2011) večini podjetnikov ustreza kombinacija različnih družbenih omrežij. Kakšna je prava kombinacija, pa morajo ugotoviti podjetniki na podlagi njihovega testiranja in na podlagi specifičnih okoliščin tako poslovanja podjetja kot delovanja posameznega družbenega omrežja.

Lieb (2011) svetuje, da podjetnik družbena omrežja uporabi kot orodja za doseg svojih ciljev. Ta orodja lahko spreminja, prilagaja in zamenjuje glede na svoje potrebe in glede na trenutne koristi, ki jih v danem času od njih prejema.

Avsec (2015) je mnenja, da so družbena omrežja zelo učinkovito in stroškovno sprejemljivo orodje za marketing aktivnosti manjših podjetij. Po njegovem mnenju družabna omrežja pomagajo:

- vplivati na ugled podjetja in izboljšati odnose s potencialnimi in obstoječimi kupci;
- dokazati strokovnost podjetnika na svojem področju;

- pri spletni optimizaciji za iskalnike.

Po raziskavi Statističnega urada RS (2015)¹⁴ slovenska podjetja uporabljajo družbena omrežja predvsem za krepitev ugleda ali za trženje izdelkov ali storitev, in sicer 74 % vseh podjetij, ki imajo svoj profil, na katerem izmed družbenih omrežij. Za pridobivanje mnenj in ocen strank ter za vprašanja strank uporablja družbena omrežja 49 % podjetij. Za novačenje potencialnih novih sodelavcev uporablja družbena omrežja 24 % podjetij, za vključevanje strank v razvoj njihovih proizvodov ali storitev pa 17 %. 17 % slovenskih podjetij, ki imajo odprt profil na družbenih omrežjih teh medijev ne uporablja.

Pomembnost družbenih omrežij za slovenska podjetja, usmerjena na tuje trge, je še večja, saj po raziskavi kar 85 % B2B podjetij¹⁵ meni, da bi podjetja morala biti prisotna na družbenih omrežjih, kar 78 % tistih podjetij, ki so prisotna na družbenih omrežjih, pa ima lastno ekipo znotraj podjetja, ki se ukvarja z aktivnostmi na družbenih omrežjih (Statistic Brain, Social Networking Statistics, 2015a)..

Po raziskavi 83 % vprašanih podjetij meni, da investirajo v nastop na družbenih omrežjih zaradi povečanja prepoznavnosti njihove blagovne znamke, 69 % jih meni, da so prisotni zaradi povečanja obiska njihovih spletnih strani, 65 % pa jih zatrjuje, da na družbenih omrežjih pridobivajo pomembne podatke s trga, ki nato vplivajo na politiko njihovega poslovanja (Statistic Brain, Social Networking Statistics, 2015a).

Tabela 6 prikazuje razloge zakaj obiskovalci spremljajo podjetja na družbenih omrežjih.

Tabela 6: Glavni razlogi, da uporabniki spremljajo podjetja na družbenih omrežjih

Aktivnost	Delež uporabnikov (v %)
Spremljanje popustov in akcij	71
Pridobivanje informacij o novih produktih	66
Pomoč in podpora s strani podjetij	49
Iskanje zabavnih vsebin	44
Možnost povratne informacije podjetju	21

Vir: Statistic Brain, Social Networking Statistics, 2015a.

3.1.3 Družbeno omrežje Facebook

Facebook je največje družbeno omrežje na svetu (Statistic Brain, 2015) in tudi v Sloveniji, saj ima v Sloveniji 850.000 uporabnikov, 41,2 % od vseh slovenskih spletnih uporabnikov pa je mesečno aktivnih na družbenem omrežju Facebook (Internet World Stats, 2015).

¹⁴ Podatki raziskave Statističnega urada RS o družbenih omrežjih (2015) so ocene, pridobljene z raziskavo na vzorcu, ki predstavlja podjetja z 10 ali več zaposlenimi osebami.

¹⁵ B2B je kratica za Business to Business in predstavlja podjetja, ki poslujejo z drugimi podjetji.

Facebook ima za obrtnike in mikro podjetja, kot tudi za večja podjetja, ogromno prednosti, ki jih podjetniki lahko izkoristijo v svoje dobro in izboljšajo poslovanje svojega podjetja. Business and industry portal Queensland Government (2014) navaja naslednje prednosti uporabe Facebooka za poslovne namene:

- cenovno ugodna promocija podjetja glede na doseg potencialnih strank in strošek promocije preko drugih kanalov;
- enostavno širjenje osnovnih informacij podjetja in dejavnosti;
- hitro deljenje fotografij in video posnetkov o podjetju ali produktih;
- enostaven stik z obstoječimi in potencialnimi strankami;
- učinkovita pomoč strankam;
- enostavnejše širjenje blagovne znamke od ust do ust;
- povečanje obiska spletne strani ali spletne trgovine podjetja;
- možnost ciljanega oglaševanja.

3.2 Blog

Lieb (2011) definira blog kot spletno stran, ki objavlja novice v časovnem zaporedju in je običajno visokointeraktiven, saj omogoča bralcem takojšen odziv z uporabo komentarjev, hkrati pa je avtor vsebin znan bodisi s polnim imenom bodisi z vzdevkom.

Lieb (2011) prav tako navaja, da je blog s tehničnega vidika celovit sistem, ki ga je enostavno ustanoviti in uporabljati brez posebnega programerskega znanja.

ResearchNow (v Pilar, 2015, 8. april) v svoji raziskavi opredeljuje bloge kot pomembno orodje za povečanje prodaje in izpostavlja naslednje rezultate raziskave:

- 84 % spletnih kupcev kupi izdelek na podlagi opisa ali mnenja, ki ga je prebral na blogu;
- 25 % spletnih uporabnikov v starostni dobi med 25 in 34 let bere bloge vsak dan;
- spletni uporabniki med 18. in 34. letom smatrajo bloge kot najpomembnejši vir pred opravljenimi nakupi.

Po mnenju Lieb (2011) je pri blogih najpomembnejša vsebina tako zaradi spletnih iskalnikov kot tudi zato, da pritegne bralca. Po njenem mnenju lahko vsebino bloga ustvarja oseba znotraj podjetja in to opredeli kot korporativni blog. Takšen blog je uporaben predvsem za predstavitev novosti in aktivnosti v podjetju, za predstavitev proizvodov ali storitev in za stik podjetja z obstoječimi in potencialnimi kupci.

Pilar (2015) je mnenja, da naj vsebino za blog ustvarja tudi oseba izven podjetja, ki jo poimenuje ambasador (ang. *influencer*). Po njenem mnenju so ambasadorji zelo

pomembni, saj neodvisno od podjetja vplivajo na svoje bralce, ki so potencialne stranke storitev ali produkta, o katerih pišejo.

Pilar (2015) navaja tri pomembne lastnosti, ki jih mora upoštevati vsak pisec bloga, da bo pritegnil čim večje število bralcev:

- inovativna vsebina, ki rešuje nek problem. Tako bodo obiskovalci želeli te rešitve deliti s svojimi prijatelji;
- uporaba slik, s katerimi bodo obiskovalci vsebino lažje razumeli in jim bo grafično bolj zanimiva;
- uporaba video ali avdio zapisov in možnost interakcije preko komentarjev, ki bo pritegnila obiskovalce.

Po raziskavi Blogbarometer 2015, podjetja Taktik, d. o. o., (2015) tudi v Sloveniji sodelovanje med blogarji in podjetji narašča: »Med najbolj zanimive rezultate lahko uvrstimo porast odstotka vprašanih slovenskih blogarjev, ki s pisanjem bloga služi. Teh je bilo ob koncu leta 2015 25 % ali za 6 % več kot v letu 2014. Obenem je zrasel tudi odstotek anketiranih blogarjev, ki so jih podjetja v preteklosti že kontaktirala za sodelovanje – iz dobrih 48 % v letu 2014 se je odstotek v letu 2015 dvignil na 73,5 % anketiranih.«

3.3 Oglaševanje na spletu

3.3.1 Oglaševanje na spletnem iskalniku Google

Spletna stran WordStream (b. l.) navaja, da je Google Adwords¹⁶ največje in najbolj razširjeno spletno orodje na svetu, ki omogoča oglaševanje z možnostjo plačila na klik (angl. *PPC – pay per click*). Google Adwords je brezplačno orodje, ki omogoča oglaševanje na spletnem iskalniku Google in ga lahko uporabljajo podjetniki posamezno za vzpostavitev oglaševalskih kampanj ali pa to za podjetnika uredi zunanji izvajalec.

Podjetnik lahko ustvari več oglaševalskih kampanj, vsaka ima lahko več posameznih oglasov. Vsak posamezni oglas je lahko sestavljen iz različne vsebine (besedilo in povezava) in različnih ključnih besed, na podlagi katerih se bo oglas prikazoval na spletnem iskalniku Google le takrat, ko bo nekdo te ključne besede vpisal v iskalnik. Najpomembnejše pa je, da bo podjetnik plačal za oglaševanje le toliko, kolikor bo klikov na posamezni oglas, kar označimo z angleško kratico PPC (WordStream (b. l.)).

Petek (2016) navaja naslednje prednosti oglaševanja na spletnem iskalniku Google:

¹⁶ Google Adwords je orodje, ki omogoča oglaševanje na spletnem iskalniku Google.

- v ključnem trenutku lahko podjetje doseže potencialne kupce;
- plačilo samo v obliki plačila oglasa obiskovalca na klik in obiska želene spletne strani;
- možnost lokalnega prikazovanja oglasov;
- možnost prikaza točne lokacije in ključnih informacij podjetja, kot je na primer odpiralni čas ali kontaktna telefonska številka;
- omogoča ciljanje na podlagi zelenih ključnih besed;
- omogoča sledenje obiskovalcem določene spletne strani in oglaševanja na podlagi obiska te spletne strani (angl. *retargeting*);
- možnost oglaševanja samo obiskovalcem s prenosnimi napravami na podlagi lokacije;
- omogoča prikaz oglasa tudi na drugih spletnih straneh v okviru mreže Googlovih oglasov;
- omogoča merljivost rezultatov oglaševanja;
- omogoča popoln nadzor nad oglaševalskimi stroški;
- omogoča različne oglaševalske akcije v danem času.

3.3.2 Oglaševanje na družbenem omrežju Facebook

Po mnenju Avsca (2015) je oglaševanje na družbenih omrežjih učinkovit način promocije za manjša podjetja. Z oglaševanjem na družbenih omrežjih definira predvsem deljenje vsebin, ki jih želi podjetje deliti med obiskovalce.

Oglaševanje na družbenem omrežju Facebook Kramer (2016) definira kot ciljano oglaševanje, kjer ciljane kupce najlažje dosežemo. Ciljano skupino lahko podjetnik določi na podlagi različnih lastnosti, ki omogočajo natančen izbor kroga obiskovalcev, katerim se bo oglaševana vsebina prikazovala.

Po mnenju Kramer (2016) so glavne prednosti oglaševanja na Facebooku:

- prikazovanje oglasov relevantnim kupcem (le tistim uporabnikom, ki jih izdelek/storitev zanima);
- brezplačno prikazovanje oglasov (plačate le, ko nekdo klikne nanj);
- konkretna merljivost oglaševanja (doseganja oglaševalskih ciljev in poteka akcije);
- fleksibilno oglaševanje (prilagajanje oglasov in proračuna);
- popoln pregled in kontrola nad stroški.

4 PRIMERI IZ PRAKSE

4.1 Predstavitev podjetja Drugi svet, d. o. o.

Podjetje Drugi svet, spletne tehnologije, d. o. o., (v nadaljevanju podjetje) je bilo ustanovljeno 8. septembra 2009, že pred tem pa so ustanovitelji svojo dejavnost opravljali

v obliki s. p.-ja. Podjetje ima dva solastnika (vsak 50% lastništvo), ki sta aktivna vsak na svojem področju dela. Sedež podjetja se nahaja v Šmarju pri Jelšah, od koder prihajata oba solastnika, poslovna enota pa je v Štorah, kjer se nahajajo tudi poslovni prostori.

Glavne dejavnosti podjetja na dan 31. april 2016 so:

- izdajanje spletnih medijev, ki so vpisani tudi v razvid medijev ministrstva za kulturo, in sicer Kozjansko.info, Celje.info in Drugisvet.com;
- izdelava in vzdrževanje spletnih strani ter svetovanje pri nastopu podjetij na svetovnem spletu;
- spletna trgovina Polovicka.si.

4.1.1 Kozjansko.info in Celje.info

Kozjansko.info, spletni časopis Obsotelja in Kozjanskega, je spletni časopis, ki povezuje 8 občin, in sicer občine Bistrica ob Sotli, Dobje, Kozje, Podčetrtek, Rogaška Slatina, Rogatec, Šentjur in Šmarje pri Jelšah. Nastal je leta 2008 z združitvijo spletnih časopisov Smarje.com, Sentjur.info in Rogaska.info, ki so bile do tedaj najbolj obiskane spletne strani v omenjenih občinah.

Z združitvijo v en regionalni spletni časopis je podjetje optimiziralo poslovanje tako z vidika dela kot stroškov. Hkrati pa je nastal največji spletni časopis v regiji, ki ga je že v avgustu 2010 vsaj enkrat obiskal vsak peti prebivalec Kozjanskega in Obsotelja (Drugi svet, 2015). V letu 2014 ga je obiskalo 356.000 obiskovalcev, ki so si skupaj ogledali več kot 1,1 milijona strani (Drugi svet, 2015a).

Celje.info, spletni časopis Celja in okolice, je spletni časopis, ki povezuje prebivalce MOC¹⁷ in bližnjih občin Žalec, Laško, Vojnik in Štore. Nastal je v začetku leta 2011 in je za podjetje pomenil širitev iz Kozjanskega in Obsotelja na celjsko regijo. Pri vzpostavitvi tega spletnega časopisa je podjetje upoštevalo dobre prakse spletnega časopisa Kozjansko.info.

Razlog za vzpostavitev tega spletnega časopisa je bilo tudi pomanjkanje kvalitetnih lokalnih vsebin na spletu z območja Celja in bližnje okolice, saj se nobeden od takrat prisotnih medijev na tem področju ni resno ukvarjal s podajanjem vsebine preko svetovnega spleta. V letu 2014 je tako že beležil 304.000 obiskovalcev, ki so si skupaj ogledali več kot 1,4 milijona strani (Drugi svet, 2015a).

Glavni namen obeh spletnih časopisov je obveščanje lokalnega prebivalstva o dogodkih, širjenje pomembnih lokalnih informacij in raziskovanje pomembnih tem ter tako vplivati na razvoj regije.

¹⁷ MOC je kratica za Mestno občino Celje.

4.1.2 Slovenski blogarski časopis Drugisvet.com

Drugisvet.com, slovenski blogarski časopis, je prvi in tudi edini slovenski blogarski časopis, ki je nastal avgusta 2007. Nastal je zaradi kvalitetnih blogarskih zapisov slovenskih avtorjev, ki so bila razpršena po svetovnem spletu in so jih bralci le težko našli. Na tem spletnem časopisu novinarska ekipa dnevno zbere in izpostavi najboljše in najbolj kvalitetne vsebine slovenskih blogarjev, jih na kratko povzame in uredi povezavo do izvirnega dokumenta, kjer si lahko obiskovalec prebere celotno vsebino avtorja.

4.1.3 Izdelava in vzdrževanje spletnih strani

Z izdelavo in vzdrževanjem spletnih strani se je ekipa v podjetju začela ukvarjati zaradi lastnih potreb razvoja spletnih časopisov. Logična posledica je bila, da se pridobljeno znanje uporabi tudi za pridobitev dodatnih prihodkov, in tako je podjetje pričelo ponujati svoje znanje tako na področju izdelave in vzdrževanja spletnih strani kot na področju svetovanja pri nastopu podjetij na spletu.

Stranke podjetja na tem področju so večinoma obrtniki in mikro podjetja, ki želijo z omejenimi sredstvi čim bolje izkoristiti svetovni splet, se predstaviti in nagovoriti potencialne kupce ter tako izboljšati svoje poslovanje.

4.2 Pojavljanje podjetja na družbenih omrežjih

Podjetje se je od samega začetka zavedalo pomembnosti nekaterih družbenih omrežij za svoj obstoj, predvsem za svoja dva spletna časopisa Celje.info in Kozjansko.info. Širjenje lokalnih informacij lokalnemu prebivalstvu je podjetje pričelo leta 2009 preko družbenega omrežja Facebook s pomočjo javne skupine Kozjansko.info, ki se še vedno nahaja na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/groups/109566658062/>. Javni skupini se je hitro pridružilo več kot 2.000 članov iz lokalnega okolja, ki so spremljali objave novic na spletnem časopisu.

4.2.1 Uvajanje sprememb

V letu 2011 je Facebook spremenil pravila in pogoje poslovanja za promoviranje svoje dejavnosti in javna skupina ni več dosegala zelenih rezultatov, zato je podjetje v novembru 2011 odprlo lastno stran na družbenem omrežju Facebook, ki jo še vedno uporablja in se nahaja na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/kozjansko.info/>.

V istem obdobju je podjetje odprlo tudi stran na družbenem omrežju Facebook za širjenje vsebin spletnega časopisa Celje.info, ki se nahaja na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/celje.info/>.

Obe Facebook strani sta tako postali glavna promotorja vsebin med lokalnim prebivalstvom, katerim so bile te vsebine tudi namenjene. Podjetje je hkrati začelo opazati, da rezultati niso zadovoljivi in da premalo potencialnih obiskovalcev družbenega omrežja Facebook dejansko klikne na ponujeno vsebino in obišče regionalni spletni časopis, zato je podjetje uvedlo naslednje spremembe.

1. Dostop do objave vsebin na družbenih omrežjih so dobili vsi novinarji.

Podjetje je organiziralo delovni sestanek vseh novinarjev in jim uredilo dostop do objavljanja vsebin na spletni strani na Facebooku. Na delovnem sestanku so vsi novinarji pridobili pomembne informacije glede načina in časa objav. Vsebino je pred tem dodajal samo urednik, ki je zaradi obilice dela vsebino na Facebookovih straneh posodabljal zgolj dva- do trikrat tedensko. Po tem sestanku je podjetje sklenilo, da vsako novico, objavljeno na regionalnem spletnem časopisu, objavi tudi na družbenem omrežju Facebook in da to stori novinar, ki je tudi sicer avtor novice.

Tako so strani na družbenem omrežju Facebook postale bolj aktualne, saj je bilo dnevno več novih objav, posledično pa so te objave pritegnile nove obiskovalce, ki so pričeli spremljati te strani in tudi izvorno vsebino na regionalnih spletnih časopisih.

2. Ob vsaki objavi je potrebno napisati zanimivo vsebino.

Objave na straneh je urednik zaradi pomanjkanja časa urejal na hitro, samo z objavo spletne povezave, kar je pomenilo, da se je na družbenem omrežju Facebook pojavil zgolj naslov iz spletnega časopisa, ki pa ni nujno pritegnilo obiskovalcev na Facebooku. Zato je podjetje sklenilo, da mora novinar ob vsaki objavi napisati unikaten tekst, ki bo pritegnil bralca, in dodati povezavo na spletno stran časopisa. Na takšen način so objave na Facebooku bolj zanimive in pritegnejo večje število bralcev.

3. Vsak članek na spletnem časopisu mora vsebovati sliko.

Zaradi optimizacije objave vsebin na Facebooku mora vsak članek na izvorni strani na spletnem časopisu vsebovati vsaj eno sliko. Ob objavi povezave na družbenem omrežju se ta slika avtomatično prenese in s tem novinar ne izgublja časa s ponovno objavo slike, ki še dodatno pritegne obiskovalce.

4. Uvedba strani na družbenem omrežju Twitter za spletni časopis Celje.info

Po podatkih analize podjetja in podatkih, ki jih je podjetje pridobilo z raziskavo Sitweet.com, je Celje tretje najbolj zastopano mesto po številu uporabnikov na družbenem omrežju Twitter. Bistveno manj je uporabnikov z območja Kozjanskega in Obsotelja, zato se je podjetje odločilo, da odpre stran Celje.info na družbenem omrežju Twitter, ki se

nahaja na spletnem naslovu <https://twitter.com/celjeinfo>, na katerem dnevno objavlja zanimive novice z območja Celja in okolice. Na tem družbenem omrežju je podjetje sklenilo, da je še posebej pomembno:

- objavljati aktualne regionalne teme, vezane na čas, in to takoj, ko se zgodijo, kot na primer: prometne informacije, požari, izklopi elektrike ali vode ... ;
- spremljati nekatere najbolj priljubljene športne klube v Celju in okolici, objavljati razporede tekem in spremljati tekme v živo ter tako svoje bralce obvestiti o rezultatih prej kot drugi mediji;
- objaviti fotografijo in napovedati objavo članka na spletnem časopisu takoj, ko se nek pomemben dogodek dogaja;
- slediti drugim objavam z območja Celja in okolice in se odzvati na njih, jih deliti in postati del skupnosti na Twitterju.

4.2.2 Rezultati

V decembru 2015 so bile na strani podjetja na Twitterju objavljene povprečno 4 objave dnevno, ki so vsebovale povezavo do posameznega članka na spletnem časopisu Celje.info. Vsaka objava je povprečno dosegla 12 klikov različnih uporabnikov, kar pomeni, da je podjetje zaradi uporabe družbenega omrežja Twitter dnevno povečalo obiskanost spletnega časopisa Celje.info za 50 različnih oseb. 30. aprila 2016 je stran Celje.info na Twitterju spremljajo 680 oseb, kar je najvišje število sledilcev med vsemi regionalnimi mediji, ki so hkrati prisotni v širši celjski regiji kot tudi na družbenem omrežju Twitter.

Prav tako lahko podjetje potrdi povečan obisk spletnim časopisov Celje.info in Kozjansko.info zaradi uporabe družbenega omrežja Facebook, kar prikazujeta Tabeli 7 in 8.

Tabela 7: Povečanje obiska spletne strani Kozjansko.info s strani obiskovalcev družbenega omrežja Facebook

	Pred uvedbo sprememb in aktivnega nastopa na družbenih omrežjih (julij–december 2014)	Po uvedbi sprememb in aktivnega nastopa na družbenih omrežjih (julij–december 2015)
Povprečno število obiskovalcev s Facebooka na mesec	1.653	6.475
Število obiskovalcev, ki so na stran prišli neposredno z vpisom naslova Kozjansko.info	3.605	4.658,

Vir: Drugi svet, d. o. o., 2015a.

Tabela 8: Povečanje obiska spletne strani Celje.info s strani obiskovalcev družbenega omrežja Facebook

	Pred uvedbo sprememb in aktivnega nastopa na družbenih omrežjih (julij–december 2014)	Po uvedbi sprememb in aktivnega nastopa na družbenih omrežjih (julij–december 2015)
Povprečno število obiskovalcev s Facebooka na mesec	1.802	7.245
Število obiskovalcev, ki so na stran prišli neposredno z vpisom naslova Celje.info	4.219	5.658

Vir: Drugi svet, d. o. o., 2015a.

Obisk je bil v primerjanem obdobju večji tako neposredno s Facebooka kot tudi z vpisom spletnega naslova Kozjansko.info ali Celje.info v brskalnik uporabnika, kar lahko pripisujemo večji prepoznavnosti blagovnih znamk obeh spletnih časopisov z uporabo družbenih omrežij, saj v primerjanem obdobju podjetje ni opravilo promocij na drugih kanalih, ki bi lahko bila vzrok za povečanje teh obiskovalcev.

4.3 Optimizacija spletnega blogarskega časopisa Drugisvet.com za spletne iskalnike

Kot že navedeno, je spletni časopis Drugisvet.com slovenski blogarski časopis, na katerem obiskovalci najdejo kvalitetne blogarske zapise slovenskih avtorjev in je kot tak edinstveno spletno mesto v slovenskem spletnem prostoru.

Ker podjetje pridobiva prihodke s tega spletnega časopisa izključno s prikazovanjem oglasnih sporočil, za katera dobi plačilo za število prikazanih oglasov ali pa za število klikov na posamezne oglase, je število dnevni obiskovalcev in ogledov spletnega časopisa ključnega pomena za profitabilnost tega projekta.

Podjetje je v preteklosti oglaševalo ta spletni časopis na raznih spletnih straneh in blogih, pa tudi na radijskih postajah in zunanjih oglaševalskih panojih. Vse to se je izkazalo za prevelik strošek glede na prihodke tega projekta, zato je bilo podjetje primorano poiskati dolgoročni način zagotovitve zadostnega števila obiskovalcev.

4.3.1 Uvajanje sprememb

Podjetje se je odločilo, da bo investiralo v spletno optimizacijo za iskalnike in s tem poskrbelo za dolgoročne rešitve, ki bodo vplivale na povečanje obiskovalcev, ki bodo na spletni časopis prišli preko spletnega iskalnika Google.

Podjetje je uvedlo optimizacijo spletnega časopisa Drugisvet.com na dveh nivojih.

1. Optimizacija znotraj spletne strani s tehnično prenovo spletnega časopisa.

Osnovni razlog za tehnično prenovo je bila želena izvedba optimizacije znotraj spletne strani, se pa je ob tehnični prenovi podjetje odločilo tudi za spremembo CMS-ja in grafične podobe spletne strani, vendar se bom na tem mestu osredotočil zgolj na spremembe in dopolnila, ki se nanašajo na optimizacijo za iskalnike.

Najpomembnejša sprememba, ki je spletna stran prej ni omogočala, je, da ima spletna stran sedaj možnost nastavitve metapodatkov za vsako stran in vsak članek posebej. Kot že navaja Murtagh (2013) je nastavitev ključnih besed v metapodatkih izjemno pomembno za optimizacijo za iskalnik Google.

Tabela 9 prikazuje primer programske kode za posamezen članek z navedenimi metapodatki, ki jih je novinar uredil pred objavo.

Tabela 9: Primer prikaza metapodatkov v programskem jeziku

	Vneseni podatki
Spletni naslov članka	http://www.drugisvet.com/posel-in-stroka/slovenija-sprozila-postopek-vkljucitve-v-cern.html
Naslov strani za spletni iskalnik	<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" /><title>Se bo Slovenija vključila v Cern? Drugi svet</title>
Opis strani za spletni iskalnik	<meta name="description" content="Vlada je včeraj sprejela pobudo za sklenitev sporazuma med Slovenijo in Evropsko organizacijo za jedrske raziskave (Cern) o podelitvi statusa pridružene članice" />
Ključne besede za spletni iskalnik	<meta name="keywords" content="slovenija, cern, jedrske raziskave, sklenitev sporazuma, status, vključitev v cern, cern, jedrske raziskave, sklenitev sporazuma, status" />

Vir: Drugi svet, d. o. o., 2016.

Sedaj lahko novinar ob vnosu vsebin za vsako stran posebej na enostaven način določi naslednje metapodatke:

- naslov posamezne strani ali članka za prikaz na spletnem iskalniku in je lahko drugačen od dejanskega naslova članka za obiskovalca;
- opis posamezne strani ali članka za prikaz na spletnem iskalniku, ki je neodvisen od vsebine;
- ključne besede.

Druga pomembna sprememba je, da vsaka posamezna stran obiskovalcu omogoča deljenje članka na družbena omrežja Facebook, Twitter in Google+. To je podjetje omogočilo z namestitvijo in prilagoditvijo programske kode, namenjene deljenju vsebin na družbena omrežja. Sedaj lahko obiskovalec posameznega članka z enim klikom poveza do tega članka deli na izbrano družbeno omrežje in s tem poveča zunanje povezave, ki vodijo do spletnega mesta, kar sicer spada že med optimizacijo izven spletne strani in je po mnenju French in Ward (2013) izredno pomemben del le-te.

Tretja pomembna sprememba za optimizacijo znotraj spletne strani pa je paket sprememb, ki se nanašajo na uredniško oziroma novinarsko delo pri objavi vsebine na spletni časopis. Podjetje je sprejelo naslednje sklepe, na podlagi katerih pričakuje izboljšanje optimizacije spletnega časopisa. Novinar mora ob objavi novega članka (Drugi svet, d. o. o., 2016):

- poleg vsebine in slike poskrbeti še za vnos ključnih besed, opisa in naslova za metapodatke, kar bo vplivalo na prikaz na iskalniku Google;
- najpomembnejši del članka ali posamezno najpomembnejšo besedo odebeliti, kar bodo spletni pajki zaznali kot pomemben del vsebine in ga bodo še hitreje pregledali;
- članek čim prej deliti preko svojih družbenih omrežij in s tem zagotoviti prvo zunanjo povezavo do spletne strani.

Med pomembnejšimi spremembami, ki jih navajam tukaj, bi želel izpostaviti še to, da smo omogočili komentarje na posamezne članke. S tem podjetje pričakuje udejstvovanje obiskovalcev v pogovorih na posameznih člankih spletnega časopisa in s tem na dodatno in aktualno vsebino na teh posameznih straneh, kar je po mnenju Murtagha (2013) pomemben vidik pri optimizaciji za iskalnik Google.

2. Optimizacija izven spletne strani s pridobivanjem kvalitetnih zunanjih povezav do spletnega časopisa.

Optimizacijo izven spletne strani za spletni časopis Drugisvet.com je podjetje izvedlo na podlagi sklepa, da za pridobljene zunanje povezave ne bo plačevalo z denarjem. Povezave je podjetje želelo ohraniti na dolgi rok in jih pridobivati brezplačno, a se je zavedalo, da bo za to potrebno nekako motivirati spletne udeležence, ki lahko objavijo povezave do strani spletnega časopisa.

Podjetje je s tehniko viharjenja možganov, v kateri je sodelovalo 5 oseb (od programerjev, tržnikov do novinarjev) sprejelo tri najbolj perspektivne ideje.

O prenovi spletne strani je urednik najprej obvestil najbolj znane slovenske blogarje in jim dodelil testni dostop do prenovljene strani. Hkrati jim je razkril datum odprtja prenovljene spletne strani in jih prosil, da na svojem blogu objavijo mnenje, kar bi v večini primerov pomenilo tudi, da bodo dodali povezavo do spletne strani.

Nato je podjetje pozvalo preostale blogarje, katerih kontakte je imelo, da na svoj blog dodajo majhen logotip s povezavo na spletni časopis Drugisvet.com. Tisti, ki bi to storili, pa bodo v zameno prejeli promocijo njihovega bloga na prvi strani spletnega blogarskega časopisa v obliki posebnega modula, ki prikazuje »Kdo spremlja Drugi svet«.

Tretja novost je bila že omenjena v sklopu prenove znotraj spletne strani, ko je podjetje na spletno stran namestilo možnost deljenja povezave do posameznega članka na družbena omrežja. Obiskovalci lahko tako vsebino, ki se jim zdi zanimiva, na enostaven način razširijo na družbena omrežja Facebook, Twitter ali Google+ in tako poskrbijo za dodatne zunanje povezave do spletne strani.

4.3.2 Rezultati

Vpliv spletne optimizacije na položaj spletnih strani v iskalniku Google je težko izmeriti kratkoročno, saj je to proces, ki še vedno traja. Še težje pa je natančno analizirati, katera sprememba je najbolj pozitivno vplivala na položaj v iskalniku oziroma ali je morda katera od sprememb vplivala celo negativno. Zato je podjetje analiziralo uspešnost optimizacije za iskalnike na splošno za paket vseh sprememb. Za to se je odločilo tudi zaradi izbora sprememb, ki so bile v različnih literaturah že opredeljene kot koristne. Tistih tehnik optimizacije, ki pa v danih trenutkih še niso bile potrjene s strani različnih avtorjev, pa se podjetje ni niti lotilo.

Podjetje je s spletnima orodjema Moz Open Site Explorer in WebSeo Analytics najprej analiziralo število pridobljenih zunanjih povezav do spletne strani pred spremembami in 12 mesecev po uvedbi sprememb, kar je prikazano v Tabeli 10.

Tabela 10: Zunanje povezave drugih spletni strani do blogarskega časopisa Drugisvet.com pred in po uvedbi optimizacije za iskalnike

	Pred uvedbo optimizacije za iskalnike (februar 2014)	Po uvedbi optimizacije za iskalnike (februar 2015)
Število različnih domen ¹⁸ s povezavo do prve strani blogarskega časopisa	6	36
Število različnih podstrani ¹⁹ s povezavo do prve strani blogarskega časopisa	312	6.215

se nadaljuje

¹⁸ Število različnih domen s povezavo opredeljuje, koliko različnih spletnih domen vključuje vsaj eno zunanjo povezavo do spletne strani www.drugisvet.com. Na primer stran Facebook.com predstavlja povezavo z ene (1) domene.

¹⁹ Število različnih podstrani s povezavo opredeljuje skupno število vseh podstrani, ki vključujejo povezavo do spletne strani. Na primer stran Facebook.com vključuje več kot sto (100) različnih podstrani s povezavo do spletne strani www.drugisvet.com.

Tabela 10: Zunanje povezave drugih spletni strani do blogarskega časopisa Drugisvet.com pred in po uvedbi optimizacije za iskalnike (nad.)

	Pred uvedbo optimizacije za iskalnike (februar 2014)	Po uvedbi optimizacije za iskalnike (februar 2015)
Število različnih domen s povezavo do posameznih člankov blogarskega časopisa	8	66
Število različnih podstrani s povezavo do posameznih člankov blogarskega časopisa	615	38.425

Vir: Drugi svet, d. o. o., 2016.

Prav tako je podjetje z orodjem Moz Open Site Explorer spremljalo pomembnost spletne domene in pomembnost spletne strani za iskalnik Google, za kar orodje uporablja lasten algoritem izračuna. Rezultati so prikazani v Tabeli 11.

Tabela 11: Pomembnost spletne domene in spletne strani www.drugisvet.com pred in po uvedbi optimizacije za iskalnike

	Pred uvedbo optimizacije za iskalnike (februar 2014)	Po uvedbi optimizacije za iskalnike (februar 2015)
Pomembnost spletne domene na lestvici od 1 do 100	22	34
Pomembnost spletne strani na lestvici od 1 do 100	19	55

Vir: Drugi svet, d. o. o., 2016.

Podjetje je z orodjem Google Analytics spremljalo tudi neposredne statistične kazalnike obiska. S stališča optimizacije za spletne iskalnike je pomembno število obiskov, ki prispejo na spletni časopis iz spletnega iskalnika Google.

Zadnji statistični pokazatelji konec leta 2015 in začetek leta 2016 kažejo manjši upad obiska z iskalnika Google (Drugi svet, d. o. o., 2016). Podjetje to pripisuje vedno večji uporabi mobilnih naprav in vedno večji pomembnosti prilagojenih spletnih strani za prenosne naprave. Ravno to je vzrok, da bo podjetje v letu 2016 izvedlo ponovno prenovo spletne strani www.drugisvet.com, pri čemer bo ohranilo večino dobrih praks glede optimizacije za iskalnike, spletno stran pa bo grafično in tehnično posodobilo tako, da bo prilagojena grafična podoba spletne strani, ki prikazuje isto spletno stran z isto programsko kodo na različen način glede na tip naprave obiskovalca. S tem podjetje pričakuje, da bo ohranilo visoka mesta na iskalniku Google in izboljšalo uporabniško izkušnjo obiskovalcem s prenosnimi napravami.

Tabela 12 prikazuje število obiskovalcev, ki so na blogarski časopis Drugisvet.com prispeli z vpisom iskalne fraze in klikom na iskalni zadetek na iskalniku Google, in sicer pred in po uvedbi optimizacije za iskalnike. Prav tako Tabela 12 prikazuje število obiskovalcev, ki so prišli na spletno stran preko raznih povezav do blogarskega časopisa.

Tabela 12: Statistični prikaz povprečnega mesečnega števila obiskovalcev, ki so na blogarski časopis Drugisvet.com prišli z iskalnika Google pred in po uvedbi optimizacije za iskalnike

	Pred uvedbo optimizacije za iskalnike (januar–december 2013)	Po uvedbi optimizacije za iskalnike (januar–december 2014)
Povprečno število obiskovalcev z iskalnika Google na mesec	26.902	65.678
Povprečno število obiskovalcev, ki so na stran prišli preko povezav na drugih straneh na mesec	19.855	39.984

Vir: Drugi svet, d. o. o., 2015a.

4.4 Vzpostavitev spletne trgovine

4.4.1 Razlogi za vzpostavitev spletne trgovine

Spletna časopisa Kozjansko.info in Celje.info sta se v letu 2012 in prvi polovici leta 2013 soočala s precejšnjim padcem prihodkov od prodaje oglasnega prostora, zato je podjetje aktivno iskalo rešitve za povečanje prihodkov, ki bi omogočilo preživetje teh dveh spletnih medijev.

Spletna časopisa sta pred tem večino prihodkov od prodaje oglasnega prostora prejela iz naslednjih oglasnih pozicij:

- promocijska objava članka;
- promocijska objava izpostavljenega članka;
- tedenski ali mesečni časovni zakup grafičnih oglasov različnih dimenzij;
- letni zakup grafičnega oglasa na točno določenem oglasnem mestu.

Ker podjetje ni želelo znižati že tako nizkih cen oglaševanja, je bilo za kratek čas v slepi ulici in prihodki iz oglaševanja so se iz meseca v mesec nižali, kljub aktivnemu delu zaposlene osebe za trženje oglasnih vsebin.

V istem obdobju se je na podjetje obrnilo kar nekaj organizatorjev, ki so želeli oglaševati svoje dogodke na teh spletnih časopisih, vendar so vsi po vrsti ponujali v zameno vstopnice, ki jih lahko podjetje uporabi za razne nagradne igre.

Eden izmed solastnikov podjetja je takrat prišel do ideje, da bi podjetje ponujalo tem organizatorjem dogodkov možnost oglaševanja dogodkov v zameno za vstopnice, ki bi jih podjetje Drugi svet, d. o. o., prejelo brezplačno in bi jih lahko svojim obiskovalcem ponudilo po znižani ceni.

4.4.2 Izvedba spletne trgovine po metodi vitkega podjetništva

Zaradi nenadnih sprememb na trgu je moralo podjetje odreagirati takoj in to s čim nižjimi stroški. Podjetje se je odločilo za nov projekt, imenovan Polovicka.si, ki ga je začelo izvajati po metodi vitkega podjetništva (ang. *lean startup*), kar je podjetju omogočilo hiter vstop na trg, takojšnje preverjanje odziva trga in nizke stroške izvedbe.

Tako je podjetje sredi leta 2013 že pričelo z izvajanjem prodaje vstopnic, a hkrati zbiralo pomembne informacije o vseh fazah izvajanja projekta.

Pri projektu je podjetje osnovalo seznam aktivnosti, ki bodo omogočile vitkost poslovanja in dosego cilja v zelenem časovnem roku. Seznam najpomembnejših aktivnosti je (Drugi svet, d. o. o., 2013):

- omogočiti preprosto spletno stran za predstavitev vsaj treh dogodkov hkrati, za katere bo možno naročiti vstopnice;
- možnost naročanja vstopnic za obiskovalce preko enostavnega obrazca;
- možnost, da se obiskovalec vpiše na seznam za obveščanje o novih vstopnicah preko elektronske pošte;
- obvestiti organizatorje dogodkov o možnosti oglaševanja na spletnih časopisih Celje.info in Kozjansko.info v zameno za vstopnice;
- dogovoriti se z zainteresiranim organizatorjem dogodka o možnosti, da lahko vstopnice obiskovalci kupijo po znižani ceni ali jih pridobijo brezplačno;
- za projekt zadolžiti dve osebi v podjetju, ki ga izvajata ob svojih preostalih aktivnostih.

Cilji vitkosti poslovanja so (Drugi svet, d. o. o., 2013):

- čim nižji stroški projekta;
- pridobiti seznam zainteresiranih organizatorjev dogodkov;
- testirati odziv potencialnih kupcev;
- pridobiti e-poštne naslove potencialnih kupcev za obveščanje o dogodkih;

- zapolniti 20 % oglasnih mest na spletnih časopisih in prihodke od prodaje vstopnic delno nadomestiti z zmanjšanimi prihodki od prodaje oglasnih mest na spletnih časopisih;
- najkasneje po 10 mesecih vitkega poslovanja zbrati vse rezultate in nadgraditi poslovanje ali ukiniti projekt.

4.4.3 Nadgradnja spletne trgovine Polovicka.si

Zaradi uspešnih rezultatov in dobrega odziva trga se je podjetje v začetku leta 2014 odločilo za popolno nadgradnjo spletne strani v spletno trgovino in celovit nastop na trgu s spletno trgovino Polovicka.si.

Podjetje je naročilo izvedbo spletne strani pri zunanjem izvajalcu na Magento CMS-ju. Tako prenovljena spletna trgovina omogoča dobro uporabniško izkušnjo, grafično in vsebinsko zanimiv prikaz izdelkov, takojšen nakup in možnost plačila preko predračuna, plačilnih kartic in spletnega plačilnega sistema Paypal. Predvsem pa omogoča administratorju enostavno vnašanje izdelkov, sledenje zalog in plačil ter razne poprodajne aktivnosti.

Z investicijo v prenovo spletne trgovine si je podjetje zastavilo naslednje cilje (Drugi svet, d. o. o., 2013):

- zapolniti najmanj 70 % oglasnih mest na spletnih časopisih s promocijo dogodkov, za katere prodaja vstopnice na spletni trgovini;
- nadomestitev prihodkov iz leta 2011 od prodaje oglasnih mest s prihodki od prodaje vstopnic v letu 2014 ter povečanje teh prihodkov za 10 % v letu 2015;
- vzpostaviti tudi prodajo drugih izdelkov ali storitev ne zgolj vstopnic za dogodke; omogočiti obiskovalcem enostavno naročilo brezplačnih vstopnic za nekatere dogodke kot nadomestilo za izvajanje nagradnih iger.

Uspešnost tega projekta je za podjetje pomenilo tudi preživetje in nadaljnji razvoj spletnih časopisov, saj bi povečanje prihodkov omogočilo poplačilo novinarskih stroškov in vsebinske sklope, ki bi pomenili še večjo prepoznavnost in branost spletnih časopisov.

4.4.4 Proces pridobivanja storitev in proizvodov za prodajo

S tem, ko je podjetje usmerilo svoje aktivnosti v spletno trgovino, se je prenehala aktivnost trženja oglasnih vsebin. Oseba, ki je to počela, se je morala sedaj osredotočiti na kontaktiranje organizatorjev dogodkov in podjetij, ki bi se želela predstaviti na spletnih časopisih ter v zameno za oglaševanje na spletnih časopisih ponuditi svoje proizvode ali storitve.

Zaradi možnosti 100% kompenzacije se je izkazalo, da je tovrstno pridobivanje novih strank precej enostavnejše kot pred tem trženje oglasnega prostora v zameno za plačilo, saj je podjetje Drugi svet, d. o. o., sprejelo tveganje, da bo vstopnice in druge izdelke in storitve prodalo in tako prejelo plačilo za opravljeno oglaševanje. Oglaševano podjetje pa oglas prejme v vsakem primeru.

Da poteka ta proces pridobivanja novih dobaviteljev še enostavneje, je podjetje pripravilo tri pakete oglaševanja, znotraj katerih seveda omogoča posamezna prilagajanja. Vsak paket pa točno predstavlja, kakšen paket oglaševanja prejme dobavitelj in v kakšni vrednosti mora podjetju Drugi svet, d. o. o., zagotoviti svoje storitve ali izdelke.

4.4.5 Predprodajni proces

Ko se podjetje dogovori z dobaviteljem za določen oglaševalski paket, najprej izvede obljubljene oglaševalske aktivnosti na dogovorjenih spletnih časopisih za dogovorjeno obdobje, nato doda novo ponudbo na spletno trgovino Polovicka.si z vsemi potrebnimi opisi, slikami, redno in akcijsko ceno in časom, ko je ponudba na voljo obiskovalcem za nakup. Nato podjetje pošlje e-poštno sporočilo vsem osebam, ki so uvrščene na seznam za obveščanje o novih ponudbah, in objavi ponudbo še na družbenih omrežjih.

4.4.6 Nakupno-prodajni proces

Potencialni kupci si lahko aktualne ponudbe ogledajo na spletni strani www.polovicka.si, na kateri vidijo hitri pregled ponudb, ki so na voljo, in akcijskih cen, po katerih lahko naročijo posamezen izdelek ali storitev. S klikom na posamezno ponudbo kupec pride do podrobnejših informacij o ponudbi, kjer pa lahko tudi začne nakupno-prodajni proces s klikom na gumb »Kupi zdaj.«.

Ob odločitvi za nakup lahko kupec opravi registracijo novega uporabnika in vpiše vse svoje podatke, ki se shranijo tudi za morebitne prihodnje nakupe, ali pa opravi nakup brez registracije in vpiše samo nujno potrebne podatke za naročilo izdelka, kot so e-poštni naslov, ime in priimek in naslov ter kontaktna telefonska številka.

V naslednjem koraku lahko kupec spreminja želene količine naročenih izdelkov ali storitev ter se odloča o načinu plačila.

Ob izbiri plačila preko spletnega sistema Paypal ali preko bančnih plačilnih kartic kupec v naslednjem koraku že izvede plačilo in takoj na e-poštni predal prejme potrdilo plačila.

Ob izbiri plačila po predračunu kupec na svoj e-poštni predal prejme predračun in navodila za plačilo, po plačnem predračunu pa še potrdilo plačila.

Ob prejemu potrdila plačila prejme kupec račun in navodila bodisi za prevzem paketa bodisi za koriščenje posamezne storitve preko kupljenega kupona.

V kolikor kupec kupi kupon za storitev, kot na primer bon za frizerski salon ali pa vstopnico za določen dogodek, prejme na e-poštni predal kupon z unikatno kodo in navodila za koriščenje tega kupona. V večini primerov nato kupec pokaže kupon pri organizatorju dogodka in ga zamenja za vstopnico za dogodek.

4.4.7 Poprodajne aktivnosti

Podjetje še posebej pazi na izvedbo poprodajnih aktivnosti, saj se zaveda, da se vse ne konča s prodajo posameznemu kupcu in da je za kupca potrebno skrbeti tudi po uspešno izvedeni prodaji.

Zato je administrator spletne trgovine kupcu vedno na voljo za razna vprašanja preko pogovora v živo ali na e-poštnem naslovu info@polovicka.si. Vprašanja se največ nanašajo na to, kje in kako izkoristiti kupljeni kupon za razne vstopnice, zato je še posebej pomembno, da so odgovori hitri.

Po opravljenemu nakupu kupca, ki to privoli, podjetje uvrsti na seznam za obveščanje o podobnih ponudbah.

Podjetje večkrat opravi tudi ankete med kupci, s katerimi preveri zadovoljstvo ob nakupu in preveri morebitne težave, s katerimi se je kupec srečeval. S takšnimi aktivnostmi lahko podjetje spremeni določene procese naročanja in izboljša uporabniško izkušnjo.

4.4.8 Rezultati

Z ustanovitvijo spletne trgovine Polovicka.si je podjetje Drugi svet, d. o. o., želelo nadomestiti in celo povečati prihodke od prodaje oglasnih mest na spletnih časopisih www.celje.info in www.kozjansko.info s prihodki od prodaje v spletni trgovini, saj izdelke in storitve podjetje prejme v sklopu kompenzacije za oglaševanje posameznih proizvodov ali storitev.

Pri tem je podjetje že od samega začetka 100% verjelo v uspešnost te spletne trgovine, saj takšen način poslovanja omogoča zadovoljstvo vseh vpletenih akterjev:

- podjetje zapolni oglaševalska mesta in s prodajo v spletni trgovini nadomesti izpad prihodkov od oglasnih mest;
- dobavitelji prejmemo oglaševanje na spletnih časopisih s kompenzacijo in ne potrebujemo neposredno plačati želenega oglaševanja;
- kupci lahko kupijo zelene proizvode ali storitve po znižani ceni, kot so na voljo neposredno pri dobaviteljih podjetja, in tako prihranijo nekaj svojega denarja.

Že pred polletno in letno analizo je podjetje zaznalo uspešnost projekta in spletno trgovino razširilo z raznimi izdelki, ki jih prodaja neodvisno od zasedenosti in oglaševanja na spletnih časopisih, zato prihodki od prodaje teh izdelkov tudi niso vključeni v raziskavo uspešnosti projekta.

Tabela 13 prikazuje spremembo prihodkov glede na primerjalno leto 2011. Primerjal sem prihodke od prodaje oglasnih mest obeh spletnih časopisov za leto 2011, s seštevkom prihodkov od prodaje oglasnih mest in prihodkov od prodaje spletne trgovine Polovicka.si, ki so bili povezani z oglaševanjem na obeh spletnih časopisih, za leto 2012, 2013, 2014 in 2015.

Tabela 13: Statistični prikaz gibanja višine prihodkov od prodaje oglasnih mest in prihodkov s spletne trgovine Polovicka.si za obdobje 2011 do 2015 po letih

Leto	2011	2012	2013	2014	2015
Odstotek spremembe prihodkov (v %)	100	72	57	76	87

Vir: Drugi svet, d. o. o., 2015b.

Tabela 14 prikazuje padec višine prihodkov od prodaje oglasnih mest za oba spletna časopisa za obdobje od 2011 do 2015. V tej tabeli niso vključeni prihodki spletne trgovine Polovicka.si.

Tabela 14: Statistični prikaz gibanja višine prihodkov od prodaje oglasnih mest za obdobje 2011 do 2015 po letih

Leto	2011	2012	2013	2014	2015
Odstotek spremembe prihodkov (v %)	100	72	45	39	33

Vir: Drugi svet, d. o. o., 2015b.

S primerjavo Tabel 13 in 14 sem ugotovil, da se je zaradi vpliva prihodkov od spletne trgovine skupni prihodek v letu 2013, ko se je projekt spletne trgovine Polovicka.si izvajal testno po metodi vitkega poslovanja, povečal za 12 odstotnih točk, v letu 2014 za 37 odstotnih točk, v letu 2015 pa že za 54 odstotnih točk in je leta 2015 dosegel že 87 % prihodkov glede na primerjano obdobje iz leta 2011.

Podjetje načrtuje za leto 2016 povečanje teh skupnih prihodkov glede na leto 2011 na 112 % oziroma za 12 odstotnih točk.

Ob upoštevanju podatkov iz Tabele 14, kjer je viden močen upad prihodkov od prodaje oglasnih mest od leta 2012 do leta 2015, bi podjetje samo s temi prihodki zašlo v resne težave in bi bil ogrožen celo obstoj obeh spletnih časopisov, če ne celo celotnega podjetja.

Z ustanovitvijo spletne trgovine in s tem z novimi prihodki s tega naslova se je podjetje že leta 2015 približalo prihodkom iz leta 2011, za leto 2016 pa že načrtuje presežek letnih. Če bi upošteval še prihodke od prodaje drugih izdelkov na spletni trgovini, ki niso neposredno povezani z zakupom oglasnih mest na spletnih časopisih, pa bi bil ta učinek še večji.

4.5 Oglaševanje na družbenem omrežju Facebook

Podjetje Drugi svet, d. o. o., si pri prodaji izdelkov in storitev na spletni trgovini Polovicka.si pomaga s spletnim oglaševanjem. Poleg že v prejšnjem primeru opisanega oglaševanja na spletnih časopisih Celje.info in Kozjansko.info uporablja za promocijo spletne trgovine predvsem družbeno omrežje Facebook in spletni iskalnik Google.

Na spletnem iskalniku Google kratkotrajno oglašuje nove izdelke, ki jih ne promovira na svojih spletnih časopisih in ki še niso dovolj dobro optimizirani na spletnem iskalniku Google.

Na družbenem omrežju Facebook pa oglašuje vstopnice, ki jih na spletni trgovini Polovicka.si prodaja po akcijskih cenah. Vstopnice, ki se prodajajo na tej spletni trgovini, so vedno na voljo v omejenih količinah, se prodajajo po cenah nižjih od rednih cen in so na voljo le v določenem časovnem obdobju.

Ker gre v večini primerov za lokalne dogodke, ki se dogajajo v regiji Kozjansko in Obsootelje ali v Celju in okolici, jih najprej oglašuje na svojih spletnih časopisih in preko pošiljanja e-poštne novic o cenejših vstopnicah. Prav tako pa o ponudbah obvešča tudi preko svojih strani na družbenih omrežjih Facebook in Twitter.

Kljub temu da se kar nekaj ponudb hitro zaključi in se cenejše vstopnice razprodajo v nekaj urah ali dneh pa je pri bolj specifičnih dogodkih potrebno tudi dodatno oglaševanje.

4.5.1 Proces oglaševanja

Podjetje se za ciljano oglaševanje na Facebooku odloči, če je izpolnjen eden izmed spodaj navedenih kriterijev (Drugi svet, d. o. o., 2015b):

- v prvih 3 dneh od pričetka prodaje še ni prodanih najmanj 50 % vstopnic, ki so na voljo;
- 5 dni pred dogodkom še ni prodanih najmanj 80 % vstopnic, ki so na voljo;
- 3 dni pred dogodkom še niso prodane vse vstopnice, ki so na voljo.

Kramer (2016) definira Facebook oglaševanje kot ciljano oglaševanje, kjer potencialne kupce najlažje dosežemo. Ciljano skupino podjetje tudi v tem primeru določi na podlagi

različnih lastnosti, ki omogočajo natančen izbor kroga obiskovalcev Facebooka, katerim se bo oglaševana vsebina prikazovala.

Najpogosteje se podjetje odloča za prikazovanje oglasov na podlagi naslednjih kriterijev (Drugi svet, d. o. o., 2015b):

- kraj bivanja,
- spol,
- starost,
- aktivnosti, s katerimi se določena oseba ukvarja.

Zgoraj navedene omejitve podjetje nastavi, da se želen dogodek oglašuje samo ciljanim uporabnikom Facebooka, za katere podjetje presodi, da so potencialni obiskovalci tega dogodka oziroma potencialni kupci vstopnic za ta dogodek.

Katere omejitve bo podjetje izbralo, pa je seveda odvisno od dogodka, za katerega se oglašuje prodajo akcijskih vstopnic.

Tabela 15 prikazuje 5 različnih dogodkov in različne omejitve oglaševanja, na podlagi katerih podjetje izbira, komu se bodo oglasi prikazovali. Pri odločitvi za posamične omejitve se podjetje pogosto posvetuje tudi z organizatorji in tako natančneje oceni, kdo so potencialni obiskovalci.

Na primeru vstopnic za brucovanje v Celju je najpomembnejše oglas prikazovati dijakom in študentom, ki prihajajo iz širše okolice Celja.

Potencialni kupci letnih vstopnic za domače tekme KK Tajfun so zgolj prebivalci Šentjurja, ki spremljajo ta košarkarski klub, tekme pa tudi precej množičneje obiskujejo moški. Prav tako potencialni kupci teh vstopnic aktivno spremljajo to športno panogo preko družbenih omrežij.

Decembrski koncert Big Banda Šmarje pri Jelšah obiskujejo zgolj prebivalci Šmarja pri Jelšah, saj gre za lokalno skupino, prav tako pa to skupino spremlja predvsem starejše občinstvo.

V času valentinovega je aktualen Valentinov koncert klap, kar je idealna priložnost za moške, da presenetijo svoje izbranke, in prav tako za ženske, da svojemu izbrancu namignejo, kaj si želijo za darilo. V tem primeru podjetje pripravi dva različna oglasa, ki nagovarjata moške in ženske posebej s prilagojenim tekstom.

Kino predstave za otroke v Šmarju pri Jelšah se izvajajo v širši regiji zgolj v tem kraju, zato je podjetje omejilo prikaz oglasov na prebivalce širšega območja, prav tako pa na

uporabnice, saj se predstav najpogosteje udeležijo mamice in babice svoj otrok oziroma vnukov.

Tabela 15: Prikaz omejitev, zaradi katerih se oglasi na Facebooku prikazujejo le ciljanim uporabnikom

Oglaševalska kampanja	Kraj bivanja	Spol	Starost v letih	Zaželeni aktivnosti
Vstopnice za brucovanje v Celju	Celje in okolica 20 km	M in Ž	Od 18 do 24	/
Letna vstopnina za domače tekme KK Tajfun	Šentjur	M	Od 16 do 50	Šport, košarka, košarkarski klubi
Vstopnica za decembrski koncert Big Banda Šmarje pri Jelšah	Šmarje pri Jelšah	M in Ž	Od 35 do 65	/
Vstopnica za Valentinov koncert klap v Podčetrtku	Celotna regija Kozjansko in Obsotelje ter Celje z okolico	M in Ž	Od 18 do 45	Dalmatinske klape
Vstopnice za kino predstave za otroke v Šmarju pri Jelšah	Šmarje pri Jelšah, Šentjur, Rogaška Slatina, Podčetrtek	Ž	Od 25 do 55	Otroci, risanke, otroška glasba

Vir: Drugi svet, d. o. o., 2015b.

Podjetje ob pričetku oglaševanja stalno spremlja potek oglaševanja in prodajo vstopnic in reagira na podlagi različnih situacij. V primeru, da se v prvih 12 urah od pričetka oglaševanja ne proda nobena vstopnica, prekine oglaševanje in spremeni kriterije prikazovanja ali prikazovano vsebino oglasa. V primeru, da se preostale vstopnice prodajo, pa podjetje takoj prekine oglaševanje in tako ne zapravlja oglaševalskega denarja po nepotrebnem in hkrati prepreči neprijetno uporabniško izkušnjo, ko bi uporabnik kliknil na oglas, vstopnice pa ne bi mogel kupiti, ker je sploh ni več na voljo.

4.5.2 Rezultati

Podjetje mesečno analizira podatke o oglaševanju na družbenem omrežju Facebook in se na podlagi teh rezultatov odloča za prihodnje oglaševalske akcije, način izvedbe, izbor vsebine in kriterije prikazovanja oglasov.

Po analizi statističnih podatkov, opravljeni v mesecu aprilu 2016, kjer sem analiziral izvedene oglaševalske kampanje v obdobju med septembrom 2015 in marcem 2016, se je podjetje odločilo, da bo še pogosteje uporabljalo ta način za promocijo vstopnic, ki se prodajajo na spletni trgovini Polovicka.si, saj so rezultati takšnega načina ciljanega oglaševanja izvrstni.

Zgolj v dveh primerih od osemintridesetih se je oglaševanje izkazalo za neuspešno in se po pričetku oglaševanja ni prodala nobena vstopnica. V 6 primerih se je zgolj povrnil vloženi denar za oglaševanje. V preostalih tridesetih primerih pa je podjetje zabeležilo večji prihodek zaradi prodanih vstopnic, kot je bil strošek izvedbe oglaševanja.

Tabela 16 prikazuje statistične podatke izvedenih oglaševalskih kampanj v obdobju med septembrom 2015 in marcem 2016 na družbenem omrežju Facebook na način ciljanega oglaševanja z izbranimi omejitvami prikazovanja oglasov zgolj posamezni ciljni publiki.

Tabela 16: Prikaz uspešnosti izvedenega oglaševanja na Facebooku za spletno trgovino Polovicka.si v obdobju od septembra 2015 do marca 2016

	Število oglaševalskih kampanj	Skupni strošek oglaševanja v €	Prihodki od prodaje v €*
Vse izvedene oglaševalske kampanje (september 2015–marec 2016).	38	/	/
Kampanje, pri katerih se po pričetku oglaševanja ni prodala nobena vstopnica	2	24	0
Kampanje, pri katerih se je po pričetku oglaševanja prodalo toliko vstopnic, da se je zgolj pokrila strošek oglaševanja	6	65	65
Kampanje, pri katerih se je po pričetku oglaševanja prodalo toliko vstopnic, da je bil prihodek od prodaje večji od vložka oglaševanja	30	300	2.355

Legenda: * Prihodki od prodaje v € vključujejo zgolj prihodke od prodaje vstopnic za oglaševane dogodke po pričetku oglaševanja..

Vir: Drugi svet, 2015b.

Na podlagi Tabele 16 lahko zaključim, da so se skupni prihodki od prodaje spletne trgovine Polovicka.si povečali prav zaradi ciljanega oglaševanja na družbenem omrežju Facebook, kar je pomembna informacija za podjetje, ki bo s tovrstno prakso nadaljevalo in jo razširilo tudi na intenzivnejše oglaševanje drugih izdelkov, ki so na spletni trgovini na voljo v večjih količinah.

ZAKLJUČEK

Podjetnik se ob želji nastopa na svetovnem spletu najprej sooči z zakupom spletne domene in e-poštnih predalov. Johnson (2009) meni, da je idealna domena kratka, lahko

zapomnljiva in enostavno izgovorljiva, enostavno črkovana in ne vsebuje registriranih blagovnih znamk drugih podjetij. To je dober temelj za nadaljevanje, vendar pa se mora podjetnik še pred izdelavo spletne strani odločiti za ponudnika gostovanja spletne strani in e-pošte oz. za dostop do strežnika, v katerem bo hranil datoteke.

Za mnoge podjetnike je spletna predstavitev v obliki lastne spletne strani ena najpomembnejših aktivnosti promocije lastnega podjetja, saj lahko z njo dosežejo ciljno publiko in potencialne kupce. Izdelava spletne strani je proces, sestavljen iz več korakov, in vsak podjetnik bi si moral postaviti predstavljena vprašanja, na podlagi katerih bi lahko sprejemal ključne odločitve glede vzpostavitve spletne strani.

Ob upoštevanju pogostih napak pri vzpostavitvi spletne strani lahko podjetnik prihrani tako čas kot denar, ki ga lahko nato nameni optimizaciji spletne strani za iskalnike.

Najbolj razširjen spletni iskalnik je Google, zato sem predstavil delovanje tega spletnega iskalnika in njegove najpomembnejše posodobitve, na podlagi katerih se izvaja uvrščanje iskalnih zadetkov oziroma posameznih spletnih strani na iskalniku višje ali nižje na seznam.

Ločimo optimizacijo za spletne iskalnike izven in znotraj spletnih strani, pri čemer so izven spletne strani pomembne predvsem zunanje povezave drugih spletnih strani do podjetnikove strani. Znotraj spletne strani pa lahko izpostavim kvalitetno in aktualno vsebino ter dobre ključne besede. Zaradi vse večje uporabe mobilnih naprav pa postaja vse bolj pomembna tudi prilagoditev spletnih strani prenosnim napravam.

Predstavil sem proces optimizacije spletnega blogarskega časopisa Drugisvet.com, ki ga je podjetje izvedlo v dveh nivojih. Kljub temu da je rezultate težko kratkoročno izmeriti, se je s spremljanjem statistike obisk obravnavanega spletne časopisa močno povečal, kar je za spletno stran, ki prejema prihodke izključno z oglaševanjem vsebin na spletni strani, ključnega pomena.

Predstavil sem tudi najpomembnejša družbena omrežja in se osredotočil na Facebook, ki je v Sloveniji zelo obiskan, uporablja pa ga tudi vse več podjetij za lastne predstavitve, s katerimi vplivajo na ugled, izboljšujejo odnos z obstoječimi kupci, dokazujejo lastno strokovnost in vplivajo na optimizacijo lastne strani za spletne iskalnike (Avsec, 2015).

Tudi podjetje Drugi svet, d. o. o., se pojavlja na družbenih omrežjih Facebook in Twitter, kjer promovira vsebine njegovih spletnih časopisov Celje.info in Kozjansko.info. Opisal sem proces dela in spremembe, ki so jih v podjetju uvedli za doseganje čim boljših rezultatov na tem področju, in ugotovil, da se je po uvedbi sprememb obisk z družbenih omrežij na članke spletnih časopisov bistveno povečal.

Najpogostejši način iskanja vsebin obiskovalcev na spletu je preko spletnih iskalnikov, ki pa jih lahko podjetnik izkoristi tudi za oglaševanje in tako potencialnemu obiskovalcu v ključnem trenutku ponudi na ogled svojo spletno stran.

Za oglaševanje na spletu je primerno tudi družbeno omrežje Facebook, ki omogoča natančno ciljano oglaševanje. Podjetje Drugi svet, d. o. o., ki s svojo spletno trgovino Polovicka.si prodaja vstopnice za lokalne dogodke, izkorišča ravno te prednosti družbenega omrežja Facebook in pospešuje prodajo z oglaševanjem in prikazovanjem oglasov, ciljanim potencialnim kupcem. Najpogosteje omeji prikazovanje oglasov na podlagi kraja bivanja, spola, starosti ali zaželenih aktivnosti pri uporabnikih družbenega omrežja Facebook. Tovrstno početje se je podjetju v večini primerov izplačalo in ga bo podjetje uporabljalo tudi v prihodnje.

Z vzpostavitvijo unikatnega modela prodaje storitev in izdelkov, predvsem vstopnic za lokalne dogodke na spletni trgovini Polovicka.si, ki je nastal zaradi upada prihodkov iz oglaševanja na spletnih časopisih podjetja Drugi svet, d. o. o., sem dokazal, da lahko tudi slovensko mikro podjetje z dobrimi idejami izkoristi svetovni splet in nadaljuje ali celo izboljša osnovno dejavnost podjetja ter nadomesti ali celo poveča prihodek, do izpada katerega je prišlo zaradi različnih okoliščin in sprememb na trgu.

VIRI IN LITERATURA

1. Avsec D. (2015). Kaj pridobi manjše podjetje na družabnih omrežjih. Najdeno 10. januarja 2016 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/blog/2015/02/16/kaj-pridobi-manjse-podjetje-na-druzabnih-omrezjih/>
2. Bell M. R. (2009). *Build a Website for Free*. ZDA: QUE.
3. Blankson S. (2007). *Meta Tags. Optimising Your Website for Internet Search Engines*. ZDA: Lulu Inc.
4. Business and industry portal Queensland Government (2014, 22. avgust). *Benefits of Facebook for business*. Najdeno 24. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-facebook-to-market-your-business/benefits-of-facebook-for-business>.
5. Campbell J. T., Freund S. M., Frydenberg M., Sebok S. L. & Vermaat M. E. (2015). *Discovering Computers: Technology in a World of Computers, Mobile Devices, and the Internet, Enhanced*. Boston: Nelson Education, Ltd.
6. Cockrum J. (2011). *Free marketing: 101 low and no-cost ways to grow your business online & off*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
7. DreamGrow - Your Source of Content Marketing & Social Media Information. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-february-2016/>
8. Drugi svet, d. o. o. (2013). *Načrti in plani vzpostavitve spletne strani Polovicka.si* (interno gradivo). Šmarje pri Jelšah: Drugi svet, d. o. o.
9. Drugi svet d. o. o. (2015a). *Statistika obiska spletnih strani podjetja Drugi svet, d. o. o.* (interno gradivo). Šmarje pri Jelšah: Drugi svet, d. o. o.
10. Drugi svet d. o. o. (2015b). *Statistika rezultatov oglaševanja na Facebook družabnem omrežju, statistika prodaje in navodila oglaševanja za spletno trgovino Polovicka.si* (interno gradivo). Šmarje pri Jelšah: Drugi svet, d. o. o.
11. Drugi svet, d. o. o. (2016). *Primeri optimizacije spletne strani www.drugisvet.com in statistika uspešnosti optimizacije* (interno gradivo). Šmarje pri Jelšah: Drugi svet, d. o. o.
12. Eliashiv T. (2015, 16. november). Discoverable vs Brandable Domain name. Najdeno 9. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.sooperarticles.com/business-articles/business-ideas-articles/discoverable-vs-brandable-domain-name-1457622.html>
13. Erzetič A. (2010). Družbena omrežja v poslovnem okolju. Najdeno 11. januarja 2016 na spletnem mestu <http://www.monitorpro.si/41736/trendi/druzabna-omrezja-v-poslovnem-okolju/>
14. Fox V. (2012). *Marketing in the age of Google: Your online strategy IS your business strategy*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
15. Fleishman G. (2009). *Take Control of Your Domain Names*. New York: TidBITS Electronic Publishing.

16. French G., Ward E. (2013). *Ultimate guide to link building: build backlinks, earn a higher searchengine rank, increase the authority and popularity of your website*. ZDA: Entrepreneur Press.
17. Funk T. (2014). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. New York: Apress.
18. Gamse P. (2012). *42TM Rules for a Web Presence That Wins* (2nd ed.). California, Silicon Valley: Super Starr Press.
19. Google Developers (b. l.). *Mobile SEO Overview*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/#choose_your_mobile_configuration
20. Google developers (b. l.). *Preizkus prijaznosti mobilnim napravam*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>.
21. Grahl T. (2013). *The 6 types of Social Media*. Najdeno 9. januarja 2016 na spletni strani <http://timgrahl.com/the-6-types-of-social-media/>
22. Johnson C. (2009, 2. maj). *Smashing Magazine – The Effective Strategy For Choosing Right Domain Names*. Najdeno 19. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.smashingmagazine.com/2009/05/the-effective-strategy-for-choosing-right-domain-names/>
23. Internet World Statist (2015, 15. november). *European Union*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/europa.htm>
24. Kloboves K. (2016, 16. marec). *Webmaster Central Blog – Continuing to make the web more mobile friendly*. Najdeno 19. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://webmasters.googleblog.com/2016/03/continuing-to-make-web-more-mobile.html>
25. Kramer N. (2016, 10. januar). *5 nasvetov za boljše Facebook oglase*. Najdeno 14. februarja 2016 na spletnem mestu <http://www.101nasvet.com/5-nasvetov-za-boljse-facebook-oglas/>
26. Lieb R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media* (2nd ed.). Indianapolis: Que Publishing.
27. Mahmutović Srđan, s. p. (b. l.). *Priročnik za novopečene lastnike spletnih strani in vse, ki želijo izboljšati prodajne rezultate preko spleta.: Od ideje do učinkovite spletne strani, ki prodaja*. Najdeno 22. februarja 2016 na spletnem naslovu http://www.spletnahisa.com/pdf/Od_ideje_do_ucinkovite_spletne_strani_ki_prodaja.pdf
f. Ljubljana: Mahmutović Srđan, s. p.
28. Markle B. (2015, 2. december). *Differences between Shared Hosting, VPS Hosting, and Dedicated Hosting*. Najdeno 14. marca na <http://www.inmotionhosting.com/support/website/difference-between-shared-vps-dedicated-hosting>
29. *Medijska pismenost – osrednji portal o medijski pismenosti*. Najdeno 12. marca 2016 na spletnem naslovu <http://pismenost.si/kaj-je-spletna-domena/>
30. Moz. Najdeno 19. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://moz.com/google-algorithm-change>

31. Murko D. (2011, 20. februar). *Nasveti za pridobitev podjetja na spletu. Mladi podjetnik*. Najdeno 15. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/nasveti-za-uspesno-predstavitev-podjetja-na-spletu>.
32. Murtagh R. (2013). *Million Dollar Websites: Build a Better Website Using Best Practices of the Web Elite in E-business, Design, SEO, Usability, Social, Mobile and Conversation*. New York: Earl Press.
33. NetMarketShare (2016a). *Raziskava tržnega deleža spletnih iskalnikov*. Najdeno 12. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>
34. NetMarketShare (2016b). *Raziskava tržnega deleža spletnih iskalnikov*. Najdeno 12. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=1>
35. Petek J. (2016, 29. marec). *12 prednosti Google AdWords oglaševanja*. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/blog/2016/03/29/12-prednosti-google-adwords-oglasovanja/>
36. Pilar (2015, 8. april). *How much do blogs influence the buying decision*. Najdeno 24. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://blog.forcemanager.net/en/how-much-do-blogs-influence-the-buying-decision>
37. Skrt R. (2006, 11. maj). *Off-site optimizacija spletnih strani*. Najdeno 16. Aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/off-site-optimizacija/>
38. Statistic Brain (2015a, 25. marec). *Social Media Marketing Statistics*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.statisticbrain.com/social-media-marketing-statistics/>
39. Statistic Brain (2015b, 1. december). *Social Networking Statistics*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>
40. Statistični urad RS (2015). *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih, Slovenija, 2015*. Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5510&idp=16&headerbar=14>
41. Špehar M. (2015, 17. maj). *FB oglase lahko targetiramo po mestih*. Najdeno 27. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.matejspehar.si/fb-oglas-lahko-targetiramo-po-mestih>
42. Taktik, d. o. o. (2015). *Rezultati raziskave Blogbarometer 2015*. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.taktik.si/mi/blogbarometer/>
43. Vozel S. (2005, 25. oktober). *Spletno gostovanje po slovensko*. Najdeno 14. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/spletno-gostovanje-po-slovensko/121843/>