

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE S POMOČJO SPLETNIH ISKALNIKOV GLEDE NA
ŽIVLJENJSKI CIKEL BLAGOVNE ZNAMKE**

Ljubljana, junij 2010

UROŠ KRISTAN

IZJAVA

Študent Uroš Kristan izjavljam, da sem avtor te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 3.6.2010

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 TEORETIČNA PREDSTAVITEV MODELA ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA	2
1.1 TEORIJA ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA	2
1.2 OPREDELITEV IZDELKA	2
1.3 OPREDELITEV ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA.....	2
1.4 KRIVULJA ŽIVLJENJSKEGA CIKLA	3
1.5 NETIPIČNE KRIVULJE ŽIVLJENJSKEGA CIKLA PROIZVODA	5
1.6 FAZE ŽIVLJENJSKEGA CIKLA PROIZVODA IN ZNAČILNOSTI POSAMEZNIH FAZ.....	6
1.6.1 Faza uvajanja.....	6
1.6.2 Faza rasti	7
1.6.3 Faza zrelosti.....	7
1.6.4 Faza upadanja.....	7
1.7 TRŽENJSKE STRATEGIJE V POSAMEZNIH FAZAH ŽIVLJENJSKEGA CIKLA PROIZVODA	8
1.7.1 Trženjske strategije v fazi uvajanja	8
1.7.2 Trženjske strategije v fazi rasti.....	10
1.7.3 Trženjske strategije v fazi zrelosti	10
1.7.4 Trženjske strategije v fazi upadanja.....	11
1.8 OMEJITVE IN KRITIKE MODELA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA.....	11
2 INTERNET IN ISKALNIKI	12
2.1 RAZŠIRJENOST INTERNETA	14
2.2 RAZVOJ INTERNETNIH ISKALNIKOV	16
2.3 RAZLIKA MED ISKALNIKI IN IMENIKI	16
2.4 DELOVANJE ISKALNIKOV.....	16
2.5 OPIS IN PRIMERJAVA POMEMBNEJŠIH ISKALNIKOV	17
2.5.1 Tuji iskalniki.....	17
2.5.2 Domači iskalnik.....	20
3 TRŽENJE S POMOČJO SPLETNIH ISKALNIKOV	20
3.1 OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI (SEO).....	21
3.2 OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI IN NJIHOVI UREDNIKI	23
3.3 INDEKSIRANJE SPLETNIH STRANI	23
3.4 SEO KOT TRŽENJSKO ORODJE.....	24
3.5 VPLIV SPLETNIH ISKALNIKOV NA NAKUPNE ODLOČITVE.....	26
3.6 POVEZAVA TRADICIONALNEGA OGLAŠEVANJA IN ISKANJA NA SPLETU.....	29
3.7 POMEMBOST STRANI Z REZULTATI ISKANJ.....	31
3.8 ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA IN SPLETNI ISKALNIKI	33
4 ISKALNIK NAJDI.SI	34
4.1 ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA NA NAJDI.SI.....	34
4.1.1 Oglaševanje na doseg.....	34
4.1.2 Ciljano oglaševanje.....	35

5 UČINKOVITA UPORABA OGLASNIH PRODUKTOV NAJDI.SI GLEDE NA ŽIVLJENJSKI CIKEL OGLAŠEVANE BLAGOVNE ZNAMKE	37
5.1 UČINKOVITA RABA ORODIJ NEPOSREDNEGA TRŽENJA ISKALNIKA NAJDI.SI V FAZI UVAJANJA	39
5.2 UČINKOVITA RABA ORODIJ NEPOSREDNEGA TRŽENJA ISKALNIKA NAJDI.SI V FAZI RASTI	40
5.3 UČINKOVITA RABA ORODIJ NEPOSREDNEGA TRŽENJA ISKALNIKA NAJDI.SI V FAZI ZRELOSTI	41
5.4 UČINKOVITA RABA ORODIJ NEPOSREDNEGA TRŽENJA ISKALNIKA NAJDI.SI V FAZI UPADANJA	42
SKLEP	43
LITERATURA IN VIRI.....	44

PRILOGE

KAZALO SLIK

SLIKA 1: FAZE ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA	4
SLIKA 2: ŽIVLJENJSKI CIKLUS SLOGA, MODE IN MODNE MUHE	5
SLIKA 3: TRŽENJSKE STRATEGIJE NA STOPNJI UVAJANJA IZDELKA	9
SLIKA 4: SPREMEMBE OGLAŠEVALSKIH PRORAČUNOV ZA RAZLIČNE MEDIJE V ZAHODNI EVROPI V LETIH 2008 IN 2009	13
SLIKA 5: GRAF SKUPNEGA ŠTEVILA ŠIROKOPASOVNIH PRIKLJUČKOV	15
SLIKA 6: GRAF REZIDENČNIH UPORABNIKOV PO VRSTI DOSTOPA	15
SLIKA 7: PRIKAZ RAZMERIJ MED ISKALNIKI	19
SLIKA 8: DELEŽ GLEDE NA ŠTEVILO ISKANJ MED ISKALNIKI V ZDA APRILA 2008	20
SLIKA 9: ZEMLJEVID POGLEDOV NA SPLETNI STRANI REZULTATOV ISKANJ	24
SLIKA 10: ZLATI TRIKOTNIK SPLETNEGA ISKANJA	25
SLIKA 11: GRAF RAZPOREDITVE ODGOVOROV NA VPRAŠANJE »KAJ OD NAŠTETEGA JE NAJBOLJ VPLIVALO NA VAŠO ODLOČITEV ZA NAKUP IZDELKA OZ. STORITVE?« V VELIKI BRITANII, FRANCIJI, NEMČIJI IN ZDA	28
SLIKA 12: GRAF RAZPOREDITVE ODGOVOROV NA VPRAŠANJE »KJE STE IZVEDELI VEČ INFORMACIJ O IZDELKU, KI STE GA KUPILI?« MED MENSKIMI VODITELJI IN POTROŠNIKI	29
SLIKA 13: PRIKAZ ODSOTKA TISTIH, KI SO SE NA OGLAS V DRUGIH MEDIJIH ODZVALI Z ISKANJEM PRODUKTA S POMOČJO SPLETNEGA ISKALNIKA	30
SLIKA 14: PRIKAZ ŠTEVILA ISKANJ RAZLIČNIH TRGOVIN S ŠPORTNO OPREMO V OBDOBJU ENEGA LETA	31
SLIKA 15: NAMEN UPORABE INTERNETA, SLOVENIJA, 1. ČETRLETJE 2008	32

KAZALO TABEL

TABELA 1: PRIKAZ ODSOTKA TISTIH, KI SO OPAZILI POVEZAVO NA REZULTATSKI STRANI ISKALNIKA GOOGLE... ..	25
TABELA 2: PRIKAZ UPADANJA ODSOTKA TISTIH, KI SO OPAZILI ZAKUPLJENO POVEZAVO NA REZULTATSKI STRANI ISKALNIKA GOOGLE (STOLPEC S POVEZAVAMI DESNO)	26
TABELA 3: SEZNAM NAJPOGOSTEJŠIH ISKANJ NA NAJDI.SI V 2008	27
TABELA 4: VLOGA INTERNETA V NAKUPOVALNEM PROCESU V SLOVENIJI	33
TABELA 5: UČINKOVITA UPORABA OGLASNIH PRODUKTOV NAJDI.SI GLEDE NA ŽIVLJENJSKI CIKEL OGLAŠEVANEGA IZDELKA	38

UVOD

Spletne strani že dolgo niso več le vizitke na internetu, ampak podjetjem vedno bolj služijo kot dodatna »poslovna enota«. Poslovna enota, ki jo je treba vzdrževati, obnavljati in skrbeti za obisk. Vendar na spletu med poplavo spletnih strani ni enostavno izstopati in privabiti ljudi ravno na svojo spletno stran in uporabnika prepričati, da je ravno tvoje podjetje tisto, ki nudi ravno to, kar takrat uporabnik potrebuje.

In tukaj je še kako pomembno internetno oglaševanje. Oglaševanje na internetu podjetjem pomaga, da uporabniki iz čim več različnih spletnih strani preusmerijo na svojo, vendar ni vsako oglaševanje primerno in niso vsi uporabniki interneta prava ciljna populacija. Način oglaševanja in njegova intenzivnost pa se skozi življenjski cikel blagovne znamke spreminjata.

Namen diplomske naloge bo tako predstaviti trženje s pomočjo internetnih iskalnikov, način trženja, ki je v zadnjih letih doživelo nasluten razcvet. Osredotočil se bom predvsem na razlike v načinu trženja izdelka v različnih življenjskih obdobjih, kjer si bom pomagal z trženjskimi orodji največjega slovenskega iskalnika Najdi.si. Spletnih iskalnikov se bom lotil predvsem zato, ker sem dobri dve leti tudi sam delal v trženjskem oddelku največjega slovenskega iskalnika, svoje izkušnje pa bi rad predstavil v tej nalogi, katera upam, da bo marsikateremu podjetju pomagala postaviti trženjsko strategijo za svoj produkt.

Začel bom s teoretičnim pregledom modela življenjskega cikla izdelka, kjer bom na kratko predstavil tudi trženjske strategije za produkt v določeni fazi življenjskega cikla. Nato se bom posvetil internetu in internetnim iskalnikom na splošno, njihovi razširjenosti po svetu in jih nekaj na kratko tudi predstavil. Iz bolj splošnih tem bom prešel na iskalni marketing. Tu bo najprej govora o organskih zadetkih in izboljševanja pozicije spletne strani na iskalnikih s pomočjo izpopolnjevanja spletne strani. V povezavi s tem bo predstavljeno tudi, zakaj je pomembno biti na iskalnikih prisoten ter zakaj se je med iskanimi zadetki pomembno pojavljati čim više, kako drugi mediji vplivajo na iskanje na iskalnikih, vse skupaj pa bom povezal z edinim slovenskim spletnim iskalnikom Najdi.si, na primeru katerega bom prikazal najbolj optimalen oglaševalski miks za blagovne znamke v različnih življenjskih obdobjih. Glede na razvejanost oglaševalskih orodij iskalnika Najdi.si se je samo po sebi postavilo vprašanje, za katera podjetja oz. proizvode je katero oglasno mesto primerno, teorija življenjskega cikla izdelka pa pravila zakupov na največjem slovenskem iskalniku dobro pojasni.

Diplomsko delo temelji na priznanih domačih in tujih raziskavah o različnih medijih, tuji strokovni literaturi ter relevantnih internih virih podjetja Najdi.si. Večji poudarek iskalniku Najdi.si sem se odločil dati, zaradi tega, ker nam je Najdi.si v slovenskem prostoru blizu in je kljub ostri konkurenci s strani tujih globalnih tekmecev, še vedno konkurenčen na slovenskem trgu.

1 TEORETIČNA PREDSTAVITEV MODELA ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA

Spletni iskalniki so danes del našega vsakdana in velikemu številu uporabnikov prav spletni iskalniki predstavljajo vstopno točko pri uporabi interneta. Da bi lahko podjetja svoje produkte in storitve predstavila čim bolj optimalno, je potrebno do obisti najprej poznati produkt, ga pravilno umestiti v fazo življenjskega cikla v katerem se nahaja ter nato v primernem obsegu nastopiti na spletu.

1.1 Teorija življenjskega cikla izdelka

Tako kot živa bitja ima tudi vsak izdelek svoje »rojstvo« in svojo »smrt«. Rojstvo, ko je lansiran na trg in smrt, ko ga podjetje umakne s trga. Ena izmed teorij na tem področju, ki se ukvarja z izdelkom in gibanjem njegove prodaje ter povezanimi stroški, je teorija življenjskega cikla proizvoda. Ta teorija se, kot sem že zgoraj omenil, opira na dejstvo, da naj bi izdelki v nekem časovnem obdobju šli skozi določene stopnje razvoja, prav tako kot se to dogaja z živimi bitji v naravi. To naj bi bila življenjska pot oz. življenjski cikel izdelka.

1.2 Opredelitev izdelka

»Izdelki so osnovni objekti menjalnih procesov med udeleženci.« (Snoj et al., 1999, str. 11) Če pri opredelitvi izdelkov izhajamo iz perspektive njihovih odjemalcev, jih lahko opredelimo kot vsako stvar, »ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo.« (Kotler & Keller, 2006, str. 432) Z njimi udeleženci rešujejo svoje probleme oziroma dosegajo svoje cilje. Izdelek je lahko v obliki predmeta, storitve, ideje ali kombinacije teh, lahko je oseba, prostor ali organizacija. Izdelke lahko razumemo kot objekte menjave otipljivih (stvari, snovi, fizične sestavine blaga) ali neotipljivih sestavin (aktivnosti, dejanj, storitev). Otipljive sestavine izdelka je običajno možno videti, ovohati, otipati, okusiti in nasploh preizkusiti, kar pa ne velja za neotipljive izdelke. Izdelki se med seboj razlikujejo glede stopnje ne/otipljivosti. V sodobnih družbah pridobivajo otipljivi izdelki vedno več neotipljivih (servisnih) sestavin (in obratno), kamor spadajo informiranje, dostave, možnost vračila blaga, popravila izdelkov, sem lahko štejemo tudi garancije itd. (Snoj et al., 1999, str. 12)

Za potrošnike so bistvene koristi, ki jih želijo dobiti ob uporabi izdelkov. Iz trženjskega vidika lahko razumemo izdelke kot »celote otipljivih stvari in dejanj za doseganje koristi, zaradi katerih gredo udeleženci v menjavo.« (Snoj et al., 1999, str. 12)

1.3 Opredelitev življenjskega cikla izdelka

Glede na življenjsko dobo izdelka se spreminjata tako obseg prodaje, kot tudi dobičkonosnost izdelka. Prihodki od prodaje pa niso edino merilo dobičkonosni, saj so tu še stroški povezani s tem izdelkom, ti pa so razlog za zmanjšanja tega kazalnika povezanega s tem izdelkom. Podjetje lahko z ugotovitvijo, v kateri od faz življenjskega cikla se izdelek nahaja, izberejo prihodnje poslovne odločitve, ki bodo prinesle najugodnejše rezultate in največji dobiček. Ko

za določen izdelek rečemo, da zanj velja teorija življenjskega cikla, moramo upoštevati naslednja štiri dejstva (Kotler & Keller, 2006, str. 363):

- *življenjska doba izdelka* je omejena;
- *prodaja izdelka* se giblje skozi različne faze, v vsaki od njih pa prodajalec najde izziv;
- v posameznih fazah življenjskega cikla izdelka dobiček raste ali pada;
- v različnih fazah življenjskega cikla izdelek potrebuje različne prodajne strategije, pa tudi finančne, proizvodne, prodajne in osebne strategije.

1.4 Krivulja življenjskega cikla

Obstaja več teorij različnih avtorjev, za katere bi prav tako lahko rekli, da so se znašle v različnih življenjskih ciklih. Teorije se razlikujejo predvsem v tem, skozi koliko faz naj bi šel izdelek v svojem življenjskem ciklu. Najprej so trdili, da so te faze 3: Uvajanje, rast in upadanje.

Kasnejši avtorji so življenjski cikel izdelka videli nekoliko drugače in so ga opredelili s 4 fazami (Kotler & Keller, 2006, str. 322): Uvajanje, rast, zrelost in upadanje.

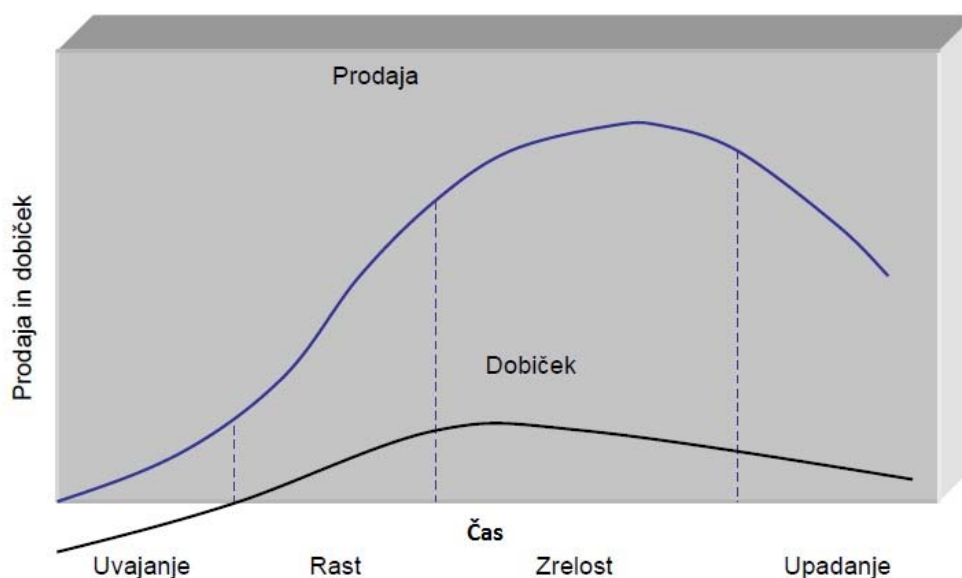
Nekateri avtorji, med njimi tudi Smrkolj (1985, str. 3) pa so cikel še nekoliko bolj razdelali in ga opisali v 5 fazah: Uvajanje, rast, zrelost, zasičenost in upad.

Glede na to, da raziskava učinkovite uporabe oglasnih produktov iskalnika Najdi.si, ki bo predstavljena ob koncu naloge, temelji na teoriji, ki zagovarja delitev življenjskega cikla na 4 faze, bom v naslednjih poglavjih podrobneje predstavil to teorijo.

Nastopanje podjetja na trgu se mora spreminjati s prehajanjem proizvoda skozi različne faze življenjskega cikla. Za to se je potrebno zavedati štirih stvari (Kotler & Keller, 2006, str. 321):

- življenjska doba izdelkov je omejena,
- prodaja izdelkov sestoji iz jasnih stopenj, od katerih za prodajalca pomeni vsaka drugačen izziv,
- donosi rastejo in padajo v različnih stopnjah življenjskega ciklusa,
- izdelki zahtevajo na vsaki stopnji svojega življenjskega ciklusa drugačne strategije trženja, financiranja, proizvodnje, nakupa in kadrovanja.

Slika 1: Faze življenjskega cikla izdelka



Vir: P. Kotler & K. Keller, *Marketing management*, 2006, str. 322.

Pri grafičnem prikazu klasičnega modela življenjskega ciklusa izdelka kot osnovni merili uporabimo obseg prodaje na ordinatni osi in čas na abscisni osi. Kot dodatni merili na ordinatni osi lahko uporabimo višino dobička in stroškov po posameznih stopnjah ciklusa, kar nam omogoči še natančnejši vpogled v značilnosti posameznih stopenj. (Kotler & Keller, 2006, str. 355-356)

Krivulja življenjskega cikla izdelka se glede od izdelka do izdelka precej razlikuje, smiselno pa se mi zdi izpostaviti, da se časovni interval posameznih faz v zadnjih letih zaradi tehnološkega napredka in vedno večjih željah po novih, boljših izdelkih v povprečju krajša.

Vedno več izdelkov, ki pridejo na trg ljudje hitro vzamejo za svoje, v relativno kratkem času pa proizvajalec tistega izdelka, ali pa njegov konkurent, trgu predstavi nov izdelek, ki je izboljšana različica predhodnega izdelka. Ta nov izdelek lahko v nekaj mesecih v celoti izrine prvotni izdelek s trga in ga velika večina proizvajalcev sploh ne uporablja več.

Za primer bi navedel razcvet trga digitalne fotografije. Na začetku uporabe digitalnih fotoaparatorov so imeli ti ločljivosti precej nizke pa tudi spominske enote so imele dokaj malo spomina. Vendar se v zadnjih nekaj letih trg razvija z neverjetno hitrostjo. Ločljivosti fotoaparatorov rastejo in tudi spominske kartice so vedno večje, tako, da se le redki uporabniki odločijo za nakup fotoaparata z nižjo ločljivostjo in spominske kartice z manjšo kapaciteto.

Življenjska doba izdelka je odvisna od precej dejavnikov. Eden izmed njih je na primer, koliko časa mine od predstavitve izdelka in do izuma njegovega nadomestka. Tukaj bi za primer spet izpostavil digitalno fotografijo, ki je po dolgoletni »vladavini« klasične fotografije to izrinila v precej kratkem času.

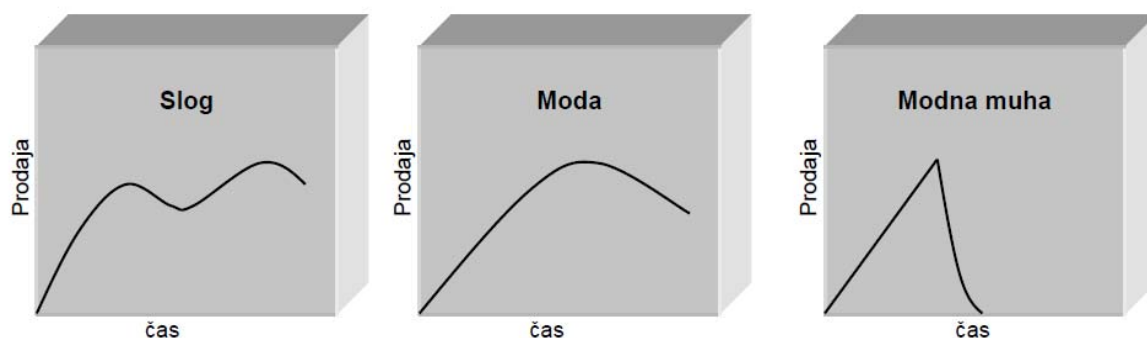
Pri nekaterih izdelkih na primer pride le do faze uvajanja na trg, drugi pa dosežejo zaključek obstoja že veliko prej, kot je bilo sprva predvideno. Zgodi se tudi, da izdelki preskočijo posamezno fazo ali več faz, po drugi strani pa lahko določeno fazo ali pa kar celoten cikel ponovijo. Do ponovitve ciklusa oziroma faz nas največkrat pripeljejo izboljšave in diferenciacija izdelka, kar pomeni stalno pridobivanje novih kupcev in ohranitev dela starih. O razvoju izdelka je potrebno razmišljati zaradi podaljševanja njegove življenjske dobe, kar ga loči od živih bitij, saj je dolžina biološkega življenja dana. Podaljševanje življenjske dobe izdelka se začne v fazi zrelosti.

Čeprav zgornji primeri govorijo o tem, kako težko je opredeliti v kateri fazi cikla se proizvod nahaja in kakšen bo nadaljnji razvoj, po mnenju Levitta (1991, str. 121) poznavanje in razumevanje tega koncepta omogoča podjetjem predvsem to, da čim natančneje predvidijo, kdaj je pravi čas za uvajanje novega izdelka na trg, kdaj je potrebno tržno nezanimive izdelke umakniti, kakšen je obstoječi tržni delež v primerjavi s konkurenco in da predvidijo prihodnji uspeh oziroma neuspeh izdelka.

1.5 Netipične krivulje življenjskega cikla proizvoda

Torej zavedati se je potrebno, da ni nujno, da gre vsak izdelek skozi vse stopnje življenjskega cikla in da ima enako krivuljo, kot jo predpostavlja teorija (Slika 1). Prav tako izdelki ne sledijo nujno omenjenemu zaporedju stopenj. Obstajajo tri posebne vrste življenjskih ciklusov, ki jih je potrebno razlikovati in se nanašajo na slog, modo in modne muhe (Slika 2).

Slika 2: Življenjski cikel sloga, mode in modne muhe



Vir: P. Kotler & K. Keller, Marketing management, 2006, str. 323.

Prva izmed netipičnih krivulj na zgornji sliki (Slika 2) je slog in je osnovni in jasni način izražanja, ki prikazuje človeške težnje. Pojavlja se v gradnji, v načinu oblačenja in v umetnosti (realizem, nadrealizem). Značilno za stil je to, da ko se enkrat pojavi, je prisoten na trgu več generacij in prihaja ter odhaja iz mode. (Kotler & Keller, 2006, str. 323).

Druga na sliki (Slika 2) je moda. Njena oblika pa nakazuje, da je trenutno popularni stil na nekem področju, ne bo pa se obdržal na trgu tako dolgo kot stil, temveč bo trenutno moderne izdelke v relativno kratkem času zamenjala neka nova moda. Moda gre skozi štiri faze (Kotler & Keller, 2006, str. 323):

- *Stopnja značilnosti*: potrošniki si želijo nekaj novega, da bi se razlikovali od drugih. V tej fazi so izdelki lahko narejeni v majhnih količinah (včasih tudi po naročilu).
- *Stopnja posnemanja*: v tej fazi se kupci zanimajo za izdelke zato, ker želijo slediti najnovejšim modnim smernicam.
- *Stopnja masovne mode*: določeni izdelki postanejo zelo priljubljeni med potrošniki in zato proizvajalci neprestano povečujejo obseg proizvodnje.
- *Stopnja upadanja*: zanimanje potrošnikov za obstoječi izdelek postopno pada, saj je prišel na trg nov izdelek, ki vse bolj privlači kupčevo pozornost.

Tretja izmed netipičnih krivulj je krivulja modne muhe, ki ima najhitrejšo stopnjo rasti in kmalu zatem, ko doseže vrhunec, tudi hitro upade. Ima zelo kratko življenjsko dobo, saj jo potrošniki sprejmejo zelo hitro in z velikim zanosom. Vendar pa tu ne gre za množično sprejetje, temveč modno muho sprejme dokaj ozka skupina ljudi. To so tisti potrošniki, ki iščejo posebnosti in se želijo razlikovati od drugih.

1.6 Faze življenjskega cikla proizvoda in značilnosti posameznih faz

Netipične krivulje so torej značilne za manjši odstotek izdelkov. Večina izdelkov gre namreč skozi »življenje« po bolj ustaljeni krivulji, katere značilnosti bomo spoznali v naslednjih poglavjih.

1.6.1 Faza uvajanja

Prva faza, v kateri se znajde večina izdelkov, je faza uvajanja, ki se začne, ko se nek izdelek prvič pojavi na določenem trgu. Zaradi dejstva, da se izdelek prvič pojavi na trgu, je ta faza zanj najbolj tvegana, saj se lahko hitro zgodi, da ga potrošniki ne bodo sprejeli in ga bo moralo podjetje umakniti iz prodaje.

Potrošniki se redko odločijo za nakup novega izdelka, kadar o njem ne vedo ničesar. Glavni pogoji za uvajanje novega izdelka na trgu so raziskovanje in tehnično znanje ter sposobnost podjetja, da ustvari povpraševanje za novim izdelkom (Levitt, 1991, str. 94).

Proces, ko proizvajalec poskusi približati nov izdelek potrošnikom, se imenuje proces difuzije informacij. V tem času kupci zbirajo informacije in se odločajo o nakupu na podlagi svojih preferenc, čemur na koncu sledi poskusni nakup. Tisti potrošniki, ki so se prvi odločili za nakup, izdelek preizkusijo in o svojem zadovoljstvu poročajo naprej ostalim potencialnim kupcem ter tako, če so odzivi pozitivni, sprožijo val novih nakupov.

Problema, ki na tej stopnji največkrat nastaneta, sta dva, in sicer: nekatera podjetja nimajo dovolj sredstev niti dovolj znanja, kako nov izdelek čim bolj uspešno uvesti; drug problem je previsoka cena, s katero poskušajo podjetja pokriti nastale stroške. Prav zaradi tega pa naletijo na tržni odpor in izdelek ne pride dlje kot do uvajalne stopnje (Potočnik, 2002, str. 193).

1.6.2 Faza rasti

Rast in razširjanje prodaje sta možna po uspelem uvajanju. To je obdobje naraščajočega odziva kupcev, ki izdelek delno že poznajo, pojavljati pa se začnejo tudi prvi konkurenti s podobnimi izdelki, ki imajo praviloma dodatne koristi. Cene se postopoma znižujejo, vendar dobiček kljub temu narašča zaradi rasti prodaje (Potočnik, 2002, str. 195).

Glavna značilnost faze rasti je močno povečano povpraševanje po izdelku. V prejšnji fazi so izdelek sprejeli predvsem začetni navdušenci in tisti, ki so bili z izdelkom pripravljeni tvegati, kar v tej fazi prepriča tudi potrošnike, ki spadajo v skupino tistih, ki potrebujejo potrditev o smotrnosti nakupa od prve skupine. To zelo poveča obseg prodaje in poslovni rezultat podjetja se iz izgube spremeni v dobiček, na tej točki pa tudi »uradno« nastopi faza rasti.

Zaradi povečanega povpraševanja se poveča tudi proizvodnja, kar povzroči znatno zmanjšanje povprečnih stroškov na enoto proizvoda, tako da lahko podjetje tudi malo zmanjša prodajno ceno in s tem še poveča povpraševanje. Prav tako v tem času podjetje ne povečuje izdatkov, namenjenih promociji, tako da zaradi povečevanja prodaje njihov delež v prihodkih pada. Izboljšuje se tudi distribucijska mreža, kar je še ena od izboljšav, ki pomagajo k večji prodaji.

Se pa v tej fazi povečuje obseg konkurence, saj uspeh in dobra prodaja izdelka pritegneta nova podjetja.

1.6.3 Faza zrelosti

V nekem trenutku se stopnja rasti prodaje upočasni in izdelek vstopi v stopnjo relativne zrelosti, ki običajno traja več časa kot prejšnje stopnje in predstavlja za trženje pravi izziv (Kotler & Keller, 2006, str. 326).

Stalni konkurenti predstavijo svojo alternativo istega izdelka, porast prodaje pa je vse težja. Na tej stopnji vsako povečevanje tržnega deleža pomeni zmanjševanje tržnega deleža katerega izmed konkurentov. Za podjetja, ki so dosegla svoj ciljni tržni delež, je to najbolj donosno obdobje. Srednja večina kupcev že pozna in kupuje nov izdelek (Deželak et al., 1991, str. 24).

Kotler in Keller (2006, str. 326) fazo zrelosti razdelita na tri podfaze:

1. *Faza zrelosti s še rastočo prodajo*, kjer prične stopnja rasti prodaje počasi upadati zaradi zasičenosti distribucije.
2. *Faza stabilne zrelosti*, kjer se prodaja na prebivalca zaradi nasičenosti trga ustali. Večina potrošnikov je že poskusila izdelek, tako da na bodočo prodajo vplivajo rast prebivalstva in potrebe po nadomestnih nakupih.
3. *Faza zrelosti z upadanjem prodaje*; absolutna raven prodaje prične padati, kupci se obračajo k drugim izdelkom in nadomestilom.

1.6.4 Faza upadanja

Zadnja faza življenjskega cikla izdelka je faza upadanja. Že samo ime faze pove, da se povpraševanje po izdelku zmanjšuje, potrošniki pa kupujejo nove, kakovostnejše in

tehnološko bolj dovršene izdelke. Po določenem času tudi spremenijo svoje potrošne navade ali pa jih prepriča konkurenčni izdelek, ki mu je namenjena boljša promocija.

Razlogi, da izdelek doživi nazadovanje, odmiranje, na kratko rečeno fazo degeneracije, so (Devetak, 1999, str. 63):

- razvoj znanosti in tehnologije oz. tehnični napredek v določeni panogi,
- pojav novih izdelkov,
- substitucija ali razvoj izdelkov, ki nadomeščajo obstoječe,
- institucionalni vidiki (zakonodaja, itd.)

Ker prodaja in dobiček padata, se navadno nekatera podjetja umaknejo s trga in tako na njem ostane samo še nekaj podjetij, ki krčijo svoj okvir ponudbe. Trg postane majhen in specializiran ter nepriljubljen za velika podjetja.

Če podjetje nima tehničnih razlogov, da se izdelek zadrži, je slab izdelek zelo drag. Takšen izdelek zahteva več oglaševanja, večjo pozornost prodajne službe, kar bi veliko bolje in donosneje lahko uporabili za izdelavo novejših izdelkov (Kotler & Keller, 2006, str. 370).

1.7 Trženjske strategije v posameznih fazah življenjskega cikla proizvoda

Beseda strategija izvira iz grščine in je najprej pomenila voditi vojno. V današnjem času pa jo podjetja uporabljajo predvsem v pomenu iskanja najboljše poti do postavljenega cilja. Vsako podjetje si oblikuje svojo lastno splošno strategijo, ki ga bo vodila k postavljenemu cilju, ki je ponavadi načrtovani dobiček (Pučko, 1996, str. 169).

Trženje ima glede na priložnost in namen veliko različnih pristopov. Tako se podjetja poslužujejo različnih strategij trženja glede na to v kakšni situaciji se znajde izdelek in to so razlogi, ki nam pokažejo pomembnost spremljanja prodaje izdelka in ugotavljanje, v kateri fazi življenjskega cikla se ta nahaja.

Podjetje, ki se zaveda pomembnosti teorije življenjskega obdobja izdelka bo lažje prilagodilo trženjsko strategijo in zastavilo pravilne strateške cilje v določenem obdobju življenjskega cikla izdelka.

Glede na to, da je trg dinamičen in se položaj izdelka na njem od izdelka do izdelka spreminja, je potrebno znati izbrati pravilno strategijo, ki bo pravilna za izdelek in situacijo v kateri se je izdelek znašel.

1.7.1 Trženjske strategije v fazi uvajanja

To je obdobje razvoja trga, ko nove prednosti izdelka še niso zavestno sprejete, saj so kupci z njimi premalo seznanjeni. Zato mora proizvajalec potencialne potrošnike informirati o obstoju novega izdelka (Deželak et al., 1991, str. 22).

V prvi fazi se izdelek prvič predstavi na trgu in podjetje si želi v najkrajšem možnem času z njim seznaniti čim večji krog potrošnikov, ki bi ga bi bili pripravljeni tudi preizkusiti. To

pomeni, da mora veliko vlagati v promocijo, vendar mora to početi smiselno. Tako je potrebno preučiti različne prodajne poti in najti najprimernejšo, ki bo zagotavljala, da bodo kupci pravočasno dobili izdelek, za podjetje pa bo ugodna v stroškovnem smislu.

V tej fazi je konkurentov malo, izdelujejo pa le osnovne inačice izdelka, ker trg še ni pripravljen za izboljšanje izdelka. Za uvajanje novega izdelka vodstvo lahko določi visoko ali nizko raven vsake od trženjskih spremenljivk, kot so cene, tržno komuniciranje, distribucija in kakovost izdelka (Kotler & Keller, 2006, str. 361).

Slika 3: Trženjske strategije na stopnji uvajanja izdelka



Vir: P. Kotler & K. Keller, Marketing management, 2006, str. 361.

V fazi uvajanja poznamo štiri strategije trženja (Kotler & Keller, 2006, str. 360-361):

- Strategija hitrega posnemanja smetane je uvajanje proizvoda z visoko ceno in možnim tržnim komuniciranjem z namenom, da se doseže najvišji možni dobiček na enoto. Podjetje se odloči za tak nastop na trgu, kadar večina kupcev še ne pozna njegovega proizvoda, si ga pa lahko privoščijo za tako visoko ceno. Podjetje si v tem primeru želi premagati konkurenco z uveljavitvijo svoje blagovne znamke pri kupcih.
- Strategija počasnega posnemanja smetane je primerna za podjetja, ki nastopajo na omejenih trgih, kjer kupci že poznajo njihove proizvode in so jih pripravljeno plačati po visoki ceni ter kjer konkurenca ne pomeni nevarnosti za podjetje. Za njo je torej značilno šibko tržno komuniciranje in prodaja po visokih cenah.
- Strategija hitrega prodiranja je uvajanje proizvoda z nizko ceno in velikimi izdatki za tržno komuniciranje. S to strategijo je možno hitro doseči visok tržni delež. Podjetja jo uporabljajo takrat, kadar imajo stroškovno prednost pred drugimi konkurenti, kadar je trg velik, prav tako je velika konkurenca, večina kupcev se proizvoda še ne zaveda ter ga ne namerava plačati po visoki ceni.
- Strategija počasnega prodiranja se uporablja, ko je povpraševanje na trgu cenovno elastično in ko se kupci proizvoda že dobro zavedajo. Tu ni potrebna velika mera tržnega komuniciranja. Strategija je uporabna za velike trge, kjer podjetja zaradi nevarnosti konkurence nastopijo z nizko ceno.

1.7.2 Trženjske strategije v fazi rasti

V tej fazi si podjetje prizadeva v poplavi podobnih izdelkov priboriti čim boljše izhodišče za kasnejše faze, ko prostora za rast ne bo več toliko. Za doseganje tega cilja uporablja različne strategije in s tem podaljša rast trga. V ta namen mora podjetje obdržati zvestobo prvih kupcev in si zagotoviti čim večji delež rastočega števila novih.

Učinkovita metoda pri odvracanju konkurentov od prevzemanja tržnega deleža s posnemanjem in ponudbo podobnih izdelkov je zagotovo sprotno izboljševanje izdelka. Pomembno je tudi, da podjetje predstavi jasno sliko o tem kaj vse izdelek nudi in čim bolj razlikovati svoj izdelek od konkurenčnih (Cohen, 1995, str. 46).

Da bi čim bolj podaljšali rast trga, podjetje na tej stopnji uporablja različne strategije (Kotler & Keller, 2006, str. 365):

- Podjetje izboljša kakovost proizvoda, slog in doda nekaj novih modelov v prodajo.
- Podjetje zniža cene, da pritegne kupce, ki so cenovno občutljivi.
- Podjetje razširi svojo distribucijsko mrežo.
- Podjetje išče in vstopi v nove tržne segmente.
- Podjetje oglašuje z namenom, da si pridobi naklonjenost kupcev.

1.7.3 Trženjske strategije v fazi zrelosti

V primerjavi s fazo uvajanja in fazo rasti so strategije v fazi zrelosti usmerjene na povečanje učinkovitosti, povečanje kakovosti in večanju diferenciacije. Ko izdelek iz faze rasti prehaja v fazo zrelosti, se poudarek v proizvodnem procesu premika h kontroli stroškov in k standardizaciji. Poslovna strategija mora biti usmerjena v razvijanje stroškovno učinkovitega proizvodnega procesa z odstranitvijo odpadkov/izgube, v standardizacijo proizvodov, v zniževanje stroškov marketinga in distribucije, k nadaljnji diferenciaciji produkta in odzivanju na cenovno konkurenco (Anderson & Zeithaml, 1984).

Kotler in Keller (2006, str. 365) svetujeta, da naj podjetje sistematično preuči možnosti strategije **spremembe trga, izdelka in trženjskega spleta**:

- *Strategije spremembe trga* se uporabljajo, ko poskuša podjetje povečati prodajo oz. širiti trg za svojo blagovno znamko. Pridobitev novih kupcev (vstop na nove ciljne trge; geografske, demografske) in pridobitev konkurentovih kupcev so načini, s katerimi si podjetje zagotovi večje število uporabnikov. Poskrbeti pa mora tudi za to, da bi dosedanji kupci pogosteje in v večjih količinah uporabljali njihov proizvod ali storitev.
- *Strategije spremembe proizvoda* so namenjene izboljšanju kakovosti proizvoda oz. izboljšanju funkcionalnosti proizvoda (njegove trajnosti, zanesljivosti ...). Poleg tega je pomembno, da se podjetje posveča dodajanju novih značilnosti proizvodu (oblika, materiali ...), s tem si ustvari zvestobo določenih kupcev in brezplačno publiciteto. Poleg omenjenega pa spada k tem strategijam še izboljšanje sloga, ki poskrbi za večjo privlačnost proizvoda in ustvarjanje identitete na trgu.

- *Strategije sprememb prvin trženjskega spleta* se uporabljajo, ko želi podjetje spodbuditi prodajo proizvoda s spremembo enega ali več elementov trženjskega spleta. Velik pomen pri spodbujanju prodaje zrelih proizvodov ima lahko znižanje cene, uvajanje določenih popustov oz. ugodnih kreditnih pogojev. Glede na to, da se pri zrelih proizvodih namen oglaševanja in pospeševanja prodaje nekoliko razlikuje od namena promoviranja tistih proizvodov ki se šele uvajajo na trg oz. so v stopnji rasti, je tukaj smiselno o spremembi tržnega razmisliti. Potreben je pregled in raziskava starih in potencialnih prodajnih poti, s katerimi bi podjetje prodrlo na nove tržne segmente. Prav tako pa se morajo tržniki vprašati, ali so sposobni izboljšati prodajne storitve in tako pospešiti dobavo, ponudbo večjih posojil ipd.

1.7.4 Trženjske strategije v fazi upadanja

V tej fazi so strategije usmerjene v dva cilja - ohraniti izdelkov na trgu ali pa njihovi čimprejšnji odstranitvi s trga. Kljub prikazanemu gibanju življenjskega ciklusa vsakega izdelka poskuša podjetje najti načine, da bi življenje svojih izdelkov podaljšalo. Razlog za to so visoki razvojni stroški novih izdelkov in investicijska vlaganja, ki so ob vse krajšem življenjskem ciklusu čedalje bolj tvegana (Potočnik, 2002, str. 198).

Nekatera podjetja opustijo proizvod in se umaknejo iz trga. Če obstaja zanj močna prodajna mreža, ga prodajo manjšemu podjetju. V nasprotnem primeru se mora podjetje odločiti za likvidacijo blagovne znamke. Preostala podjetja, ki ostanejo v panogi, pa poskušajo povečati obseg prodaje in dobiček na račun izstopnih podjetij. V eni od raziskav o strategijah podjetij v upadajočih panogah Kotler in Keller (2006, str. 330) opredelita pet strategij, za katere se vztrajajoča podjetja lahko odločijo, in sicer:

- povečanje naložb podjetja (da bi okrepilo konkurenčni položaj),
- vzdrževanje ravni naložb podjetja,
- selektivno zmanjšanje naložb podjetja,
- "žetev" ali "molzenje" naložb podjetja (tako bi hitro prišli do gotovine),
- hitro ukinitve dejavnosti s čim boljšo razporeditvijo tega dela premoženja.

Za katero strategijo se podjetje odloči, je odvisno od privlačnosti panoge in konkurenčne moči podjetja v panogi. Če je podjetje v nepriljubljeni panogi in je konkurenčno močno, bi moralo razmisliti o selektivnem krčenju, če pa je v privlačni panogi in konkurenčno močno, pa je pametno, da okrepi naložbe.

1.8 Omejitve in kritike modela življenjskega ciklusa izdelka

Kot je bilo pričakovati, ima tudi model življenjskega cikla izdelka privrženca in nasprotnike. Med slednjimi je gotovo potrebno omeniti Dhalla in Yuspeha, ki trdita, da je koncept neuporaben, zavajajoč ter da je podjetjem prinesel več škode kot koristi (Završnik, 1990, str. 28).

Koncept življenjskega ciklusa izdelka je lahko nevarno orodje predvsem za tiste, ki na prodajo ne gledajo celovito in zaradi tega prepustijo izdelek prezgodnji smrti ali onemogočijo prodor inovacij. Neuporaben naj bi bil za blagovne znamke, saj je življenjski cikel izdelka spremenljivka, ki je rezultat trženjskih strategij. To pa je lahko za blagovno znamko usodno, saj če prodaja blagovne znamke pada, še ni nujno, da je blagovna znamka v stopnji upadanja in v primeru, da vodstvo umakne sredstva, ki so namenjena tej blagovni znamki, potrdi napovedi, da je znamka v upadanju. Zaradi tega lahko zaradi trenutne slabe prodaje blagovne znamke podjetje začne razvijati in uvajati nove izdelke, le ti pa lahko zaradi naglice in brez predhodnih tržnih analiz doživijo neuspeh na trgu (Dhalla in Yuspeh, 1976, str. 112).

Če se hoče podjetje izogniti tej napaki, mora najprej razlikovati neizogibnimi padci prodaje, ki so posledica bistvenih sprememb v vrednotah in potrebami ljudi in dejavniki, na katere lahko vpliva z ustreznim trženjskim spletom. V ta namen podjetje preuči vse možne načine, s katerimi bi lahko vzpodbudilo ponovno prodajo izdelka. V primeru, da vodstvo ne najde ustrezne strategije, s katero bi oživilo prodajo, mora začeti pravočasno razvijati nove izdelke, da jih konkurenti ne prehitijo.

Dhalla in Yuspeh (1976) kritiko življenjskega cikla izdelka vidita tudi v tem, da se vzorci življenjskega ciklusa izdelka, ki temeljijo na predpostavki, da imajo izdelki tako življenjsko pot kot živa bitja, v obliki in trajanju preveč spreminjajo. Predvsem je tukaj kritika na račun tega, da si stopnje sledijo v nepovratnem vrstnem redu, kar ne velja za izdelke, saj se dolžina stopnje spreminja različno od izdelka. Ob primerni trženjski podpori doživijo ponovno rast v obdobju zrelosti, ali pa se dalj časa zadržujejo na določeni stopnji.

Kritiki trdijo, da je izdelku nemogoče določiti položaj na krivulji življenjskega cikla izdelka in da tržniki redkokdaj vedo, v kateri stopnji se izdelek nahaja. Določanje prehoda iz ene stopnje v drugo je skoraj nemogoče, saj lahko daje izdelek vtis, da je v stopnji zrelosti, a je lahko le začasno dosegel višjo raven, kateri sledi naslednji vzpon.

Kotler in Keller (2006, str. 372) očitata modelu življenjskega ciklusa izdelka, da se preveč osredotoča na to, kar se dogaja nekemu določenemu izdelku ali blagovni znamki, kot pa dogajanju na trgu. Življenjski cikel izdelka je po njunem mnenju predvsem slika in prikaz izdelka in manj slika trga. Podjetja morajo imeti širši pogled na celoten trg in morajo predvidevati razvojno pot trga, na katerem se pojavljajo nove potrebe, konkurenti, tehnologija, tržne poti in drugo.

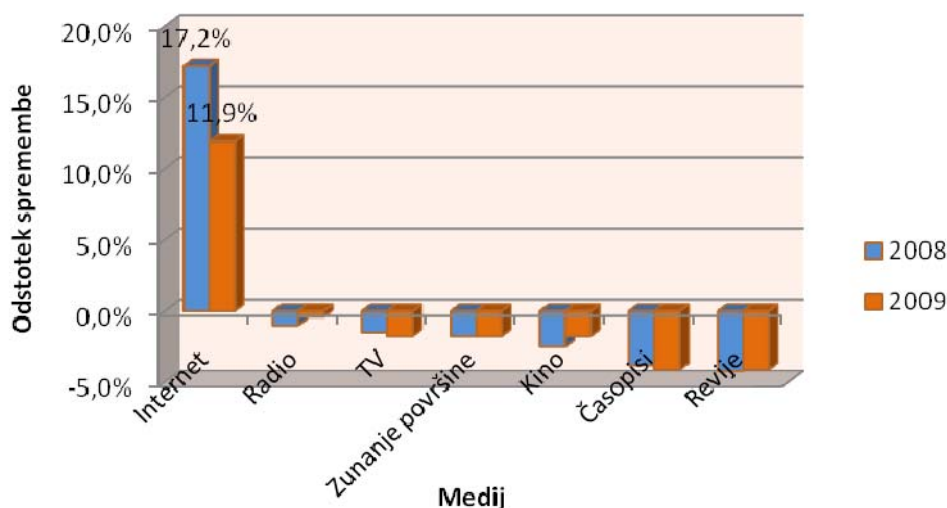
Kljub vsem kritikam pa koncept spet pridobiva na pomenu, predvsem v povezavi z drugimi metodami strateškega načrtovanja (portfolio metoda, krivulja izkušenosti ...). (Snoj et al., 1999)

2 INTERNET IN ISKALNIKI

Spoznali smo faze življenjskega cikla izdelka in trženjske strategije v posameznih fazah. Z razvojem interneta se iz leta v leto tudi oglaševalski proračun namenjen oglaševanju na internetu povečuje (Slika 4), zato je še kako pomembno, da podjetja natanko vedo zakaj se za

katero vrsto oglaševanja odločajo. Mi se bomo v naslednjih poglavjih osredotočili predvsem na oglaševanje s pomočjo spletnih iskalnikov ter na koncu tudi preverili katere kombinacije orodij direktnega oglaševanja spletnega iskalnika Najdi.si so najbolj primerna v posameznih fazah življenjskega cikla izdelka.

Slika 4: Spremembe oglaševalskih proračunov za različne medije v Zahodni Evropi v letih 2008 in 2009



Vir: Internet Marketing Trends Report, 2009.

Da bi se kasneje lahko posvetili najprimernejšim strategijam oglaševanja na spletnih iskalnikih, je potrebno najprej dodobra spoznati internet in spletne iskalnike ter prikazati zakaj je na iskalnikih sploh pomembno biti prisoten (čim višje med iskalnimi rezultati).

Internet ni en sam enoten sistem, ampak je omrežje, ki je sestavljeno iz različnih omrežij. Glede na to, da se število in obseg vključenih omrežij neprestano spreminja, je določljiv le okvirno (Toplišček, 1998, str. 8).

V najširšem smislu lahko internet razumemo kot ljudi, naprave in informacije, ki so med seboj elektronsko povezani s skupnimi postopki (protokoli) za medsebojno komunikacijo (Vehovar in Batagelj, 1998, str. 10). V ožjem smislu internet navadno pomeni svetovno omrežje, v katerega so povezani računalniki, ki med seboj komunicirajo z uporabo skupnih protokolov. Internet si lahko predstavljamo tudi kot sistem široko razvejanih digitalnih cest, ki povezujejo ogromno število v neštete mreže povezanih računalnikov po vsem svetu (Jerma-Blažič & Turk, 1996, str. 9).

Jaklič in Turk pa internet opredelita z dvema definicijama: »Internet je svetovno omrežje omrežij, ki uporablja protokole in storitve odprtih standardov, predvsem sklada protokolov TCP/IP.« in »Internet je globalni informacijski sistem.« Ta dvojna opredelitev interneta se odmika od enotne definicije, vendar pa lahko zaradi tega, ker si opredelitvi ne nasprotujeta, z njima prikažemo dvojno naravo interneta (Turk & Jaklič, 1998, str. 138).

Torej, drugače povedano je internet javno dostopna globalna paketna podatkovna mreža, ki medsebojno povezuje računalnike in računalniška omrežja s pomočjo istoimenskega protokola (internet protokol = IP). Internet je torej "omrežje omrežij", ki je sestavljen iz milijonov zasebnih, javnih, poslovnih, vladnih in drugih mrež od lokalnih do globalnih. Medsebojno so povezani z telefonskimi kabli, optičnimi kabli, brezžičnimi povezavami in drugimi tehnologijami.

Preko interneta lahko dostopamo do različnih virov informacij in storitev, kot so elektronska pošta, spletni klepet, prenos datotek in skupna rabo datotek, spletne igre ter drugih virov na svetovnem spletu (WWW).

2.1 Razširjenost interneta

Ko govorimo o razširjenosti interneta, zadnje čase govorimo le še o razširjenosti širokopasovne povezave, saj uporaba interneta s pomočjo navadnih telefonskih linij vedno bolj izumira.

Da bi lažje razumeli kako je v Sloveniji je potrebno pogledati nekoliko širše. V EU (kakor povsod drugod) je glavna gonilna sila pri razvoju širokopasovnega pasu konkurenca med vzporedno infrastrukturo (telekomunikacijskimi in kabelskimi omrežji) ter hkratna predhodna učinkovita regulativna ureditev dostopa. To je razvidno iz podatkov o širokopasovni razširjenosti: januarja 2008 je bila razširjenost fiksne širokopasovne uporabe na 100 prebivalcev v EU 20-odstotna, pri čemer je bil ta odstotek v državah članicah različen, tj. od 7,6 % v Bolgariji in 35,6 % na Danskem (Statistični urad Republike Slovenije, 2009).

Tudi drugi dejavniki, kot so npr. dostopnost do osebnih računalnikov ter kulturne in jezikovne posebnosti, imajo pri uvajanju teh storitev pomembno vlogo. Osebne računalnike, ki so najpogosteje terminalna naprava za dostop do interneta in širokopasovnih storitev, ima samo 57 % gospodinjstev v EU-27 (leta 2003 jih je imelo 53 % in leta 1999 33 %) (Statistični urad Republike Slovenije, 2009).

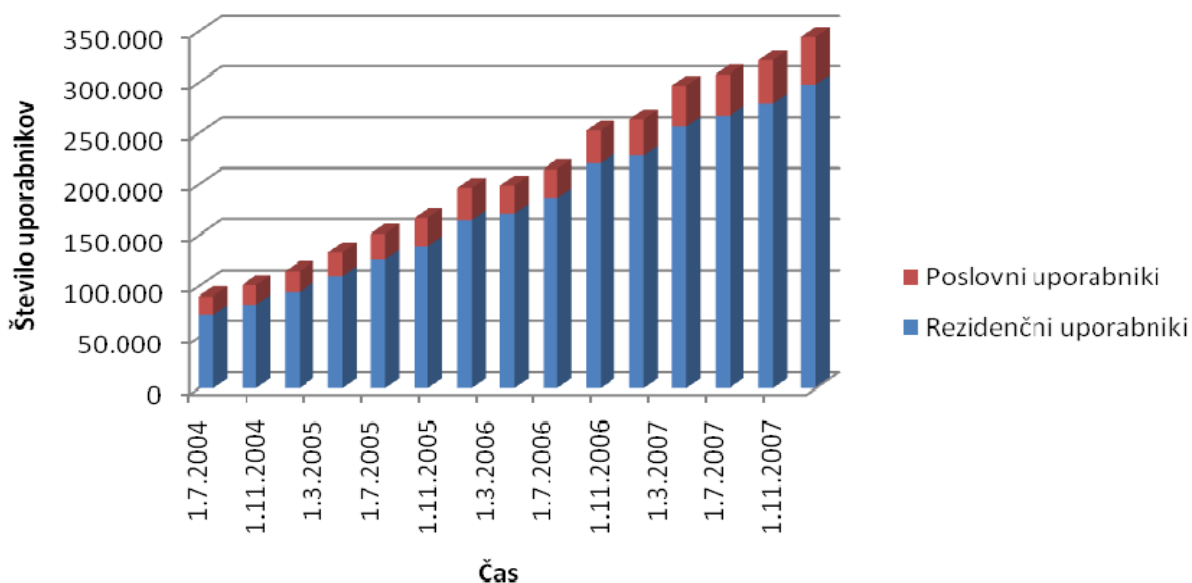
Mobilne širokopasovne storitve lahko pozitivno vplivajo na podatke o razširjenosti širokopasovnih storitev, saj so v številnih državah članicah močno razširjene in ker imajo brezžične tehnologije LAN pri dostopu do interneta vedno pomembnejšo vlogo (skupni odstotek mobilnih širokopasovnih priključkov znaša na Slovaškem 15,5 %, na Irskem 15 % in v Litvi 8,4 %). Ker so se cene za dostop tako pri mobilnih kot tudi nomadskih brezžičnih tehnologijah znižale, njihova zmogljivost in prenosne hitrosti pa so se povečale, to pomeni, da se bo uporaba širokopasovnih storitev hitreje povečala, kot je to razvidno iz podatkov o fiksnem širokopasovnem dostopu (Statistični urad Republike Slovenije, 2009).

V letih od 2003 do 2007 se je število širokopasovnih priključkov v EU potrojilo (Slika 5). Po podatkih zadnje raziskave o elektronskih komunikacijah ima 36 % gospodinjstev v EU fiksni širokopasovni dostop, 49 % gospodinjstev pa uporablja internet (z ozkopasovno ali širokopasovno hitrostjo), kar je razvidno iz spodnjega diagrama. To pomeni, da širokopasovna tehnologija še ni tako razširjena in se ne uporablja tako pogosto, da bi se lahko

upoštevala kot univerzalna storitev, vendar se temu hitro približuje, število ozkopasovnih priključkov pa se postopoma zmanjšuje (Statistični urad Republike Slovenije, 2009).

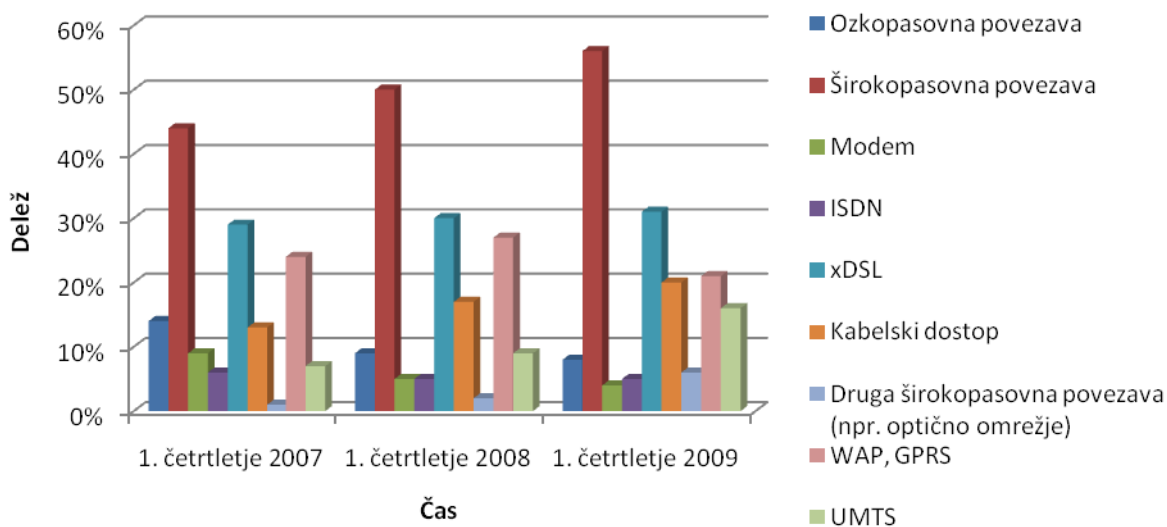
Podobna je situacija tudi v Sloveniji, kjer je imelo v prvem četrtnetu 2008 dostop do interneta 59 % gospodinjstev, 50 % gospodinjstev je do interneta dostopalo prek širokopasovne povezave. 58 % oseb starih od 10 do 74 let pa je v 1. četrtnetu 2008 uporabljalo internet. (Statistični urad Republike Slovenije). Najlepše je rast uporabnikov interneta razvidna iz spodnjih grafov, ki prikazujeta število internetnih priključkov (Statistični urad Republike Slovenije, 2009).

Slika 5: Graf skupnega števila širokopasovnih priključkov



Vir: Ministrstvo za javno upravo, Strategija razvoja širokopasovnih omrežij v Republiki Sloveniji, 2008.

Slika 6: Graf rezidenčnih uporabnikov po vrsti dostopa



Vir: Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, 2009.

2.2 Razvoj internetnih iskalnikov

Ker pa je z rastjo števila uporabnikov z neverjetno hitrostjo raslo tudi število spletnih strani, je bilo naravno, da se je pojavila potreba po organiziranju le teh. Temu so nekaj časa dobro služili spletni imeniki, ko so jih počasi začeli nadomeščati spletni iskalniki. In kaj so eni in drugi?

2.3 Razlika med iskalniki in imeniki

Osnovna razlika med iskalniki in imeniki je v tem, da je pri imenikih ključen človek, pri iskalnikih pa računalnik, stroj oz. kot to imenujemo v žargonu pajki (angl. *spiders*) (How Search Engines Work, 2007).

Kot že rečeno, je za imenike bistvenega pomena človek, saj ima imenik ima številne veje, ki se potem delijo na manjše in manjše veje. Uredniki takšnih imenikov pregledajo posamezno stran in jo uvrstijo v ustrezen predalček. Seveda torej pričakujemo, da v imenikih načeloma ni slabih ali neuporabnih strani, pričakujemo pa lahko tudi, da vi imeniku ni vseh ali vsaj večine spletnih strani.

Za iskalnik pa lahko ugotovimo ravno obratno situacijo, saj ti predstavljajo algoritem, oz. pajke, ki neprestano brskajo po svetovnem spletu in iščejo nove spletne strani. Te po različnih parametrih ovrednotijo in spravljajo v svoj indeks. Iz tega indeksa nam torej po našem ukazu, ki ga narekuje naš iskalni niz (tj. beseda ali zveza besed), iskalnik izvrže na tisoče zadetkov (How Search Engines Work, 2007).

2.4 Delovanje iskalnikov

Iskalnik deluje, v naslednjem vrstnem redu (Franklin, 2007):

1. Spletni pajki preiščejo strani
2. Indeksiranje
3. Iskanje

Spletni iskalniki delujejo tako, da shranjujejo informacije o mnogih spletnih strani, ki jih pridobijo iz samih WWW. Te strani so najdene s pomočjo spletnih pajkov, nekakšnih samodejnih spletnih iskalnikov, ki preiščejo vsako povezavo, ki jo »vidijo«. Vsebina vsake strani, so se nato analiziraj, da se ugotovi, kako jo je treba indeksirati (na primer, besede, ki so pridobljeni iz naslovov, poglavij, ali posebnih področjih, imenovanih meta tags). Podatki o spletnih straneh, so shranjene v podatkovni bazi indeksa za uporabo v poznejši poizvedbe. Nekateri iskalniki, kot so Google, skladišča vse ali del vira strani, kot tudi informacije o spletnih straneh, medtem ko so druge, kot so AltaVista, hranijo vsako besedo vsake strani, ki jo najde (Franklin, 2005).

Ko uporabnik vnese poizvedbo v iskalnik (običajno z uporabo ključnih besed), iskalnik pregleduje svoj indeks in določa seznam spletnih strani, ki so kar najbolj v skladu z iskalnikovimi merili. Navadno s kratkim povzetkom vsebuje naslov dokumenta in včasih delov v besedilu.

Uporabnost iskalnika je odvisna od relevantnosti rezultatov, ki jih daje nazaj. Čeprav lahko obstaja na milijone spletnih strani, ki vključuje besedo ali frazo, so nekatere strani, bolj ustrezne, bolj popularne in bolj vplivne od drugih. Večina iskalnikov uporablja metode za uvrščanje boljših rezultatov višje. Katera spletna stran je bolj relevantna kot druga, katero bo iskalnik prikazal in katero ne, je odvisno od iskalnika do iskalnika. Metode razvrščanja se sčasoma spreminjajo, predvsem zaradi tehnični potreb (Franklin, 2005).

2.5 Opis in primerjava pomembnejših iskalnikov

2.5.1 Tuji iskalniki

V svetovnem merilu večina današnjih uporabnikov (predvsem v Sloveniji) pozna predvsem Google, vendar pa Google še zdaleč ni edini iskalnik. Pred njegovo ustanovitvijo (in še nekaj časa po tem) so na svetovnem spletu prevladovali drugi, potem pa se je počasi, a vztrajno začel večati Googlov tržni delež. To je bila predvsem posledica Googlove prilagodljivosti uporabniku in neprestanega uvajanja novitet v ponudbo, seveda pa je k temu pripomogel tudi dober »search« oz. rezultati iskanja, ki so še vedno (oz. bi naj vsaj bili) glavno merilo kvalitete iskalnika.

Poglejmo kdo torej obvladuje svetovno sceno med spletnimi iskalniki, na sliki 7 pa lahko vidimo tudi grafični prikaz razmerij med njimi.

2.5.1.1 Google

Google se je prvič pojavil šele 7. septembra leta 1998, vendar je že po treh letih delovanja postal vodilni spletni iskalnik na svetu, saj so že takrat zabeležili več kot 200 milijonov iskanj na dan. Ustanovitelji Googla so delovanje podjetja osredotočili predvsem na izdelavo popolnega iskalnika, ki bi razumel, kaj od njega pričakujemo in kot rezultat vrnil točno tiste 'strani, ki jih želimo obiskati'. Podjetje je s povezovanjem tisoč osebnih računalnikov v gručo ustvarilo infrastrukturo iskalnika, ki je zmožen revolucionarno hitrih iskanj. In prav ta osredotočenost na izdelavo učinkovitejšega spletnega iskalnika je standard, katerega vsa ostala podjetja še dohitevajo (Major Search Engines and Directories, 2009).

Googlova tehnologija leži na ramenih pajkov, ki ves čas pregledujejo strani na spletu zaradi vzdrževanja njegovega indeksa. Poudarek pri pregledovanju strani je predvsem na vsebini strani in njeni popularnosti, ki je določena s številom povezav iz drugih strani. Dejavniki, ki lahko zvišajo rang strani na Googlu, so število povezav, ki kažejo na stran, kakovost teh povezav, besedilo v in okoli povezave, ki kaže na našo stran, in pa smer povezave na naši strani. Googlovi pajki vidijo le vidno besedilo na strani, meta opise in ključne besede, vendar je kljub temu Google postal agresivnejši do meta opisov in besedila, predvsem zaradi izkoriščanja le teh. Za navzočnost strani v Googlovem imeniku je potrebno stran poslati na Open Directory Project, kjer so strani rangirane prav tako po Googlovi metodi popularnosti (Major Search Engines and Directories, 2009).

Googlova Page Rank tehnologija izvede objektivne meritve o pomembnosti spletnih strani z razrešitvijo matematične enačbe. Tukaj ovrednotijo kvaliteto dohodnih in odhodnih povezav.

Komponenta Hypertext-Matching Analysis analizira vsebino celotne strani, tudi obliko in pozicijo posameznih besed. Zaradi ustreznosti strani za posamezno iskano besedo ta komponenta analizira tudi vsebino sosednjih strani (Major Search Engines and Directories, 2009).

Google ponuja tudi sponzorirane povezave, kjer izberemo ključne besede in naslov, kamor naj povezava kaže, vendar moramo za vsak klik na to povezavo posebej plačati (Major Search Engines and Directories, 2009).

Za čim boljši rang na Googlu se je priporočljivo izogibati skritim povezavam, skritemu besedilu, preusmerjanju povezav, javascriptu in podobnim rečem, kajti Googlovi pajki vidijo iste stvari na strani, kot obiskovalci. Ob vpisu strani v Google je potrebno počakati 3 do 6 tednov, preden Google indeksira stran. Stran pa je priporočljivo pred vpisom optimizirati, kajti sam vpis v iskalnik ne bo prinesel vidnejše uvrstitve na listi rezultatov (Major Search Engines and Directories, 2009).

Google z iskalnimi rezultati oskrbuje iskalnike AOL search, Netscape, IWon ter iskalnikom AOL search, Netscape, IWon, Teoma, AskJeeves zagotavlja tudi plačljive rezultate, sam pa prejema rezultate imenika dmoz (Open Directory Project) (Major Search Engines and Directories, 2009).

2.5.1.2 Yahoo!

Yahoo! sta leta 1994 ustanovila dva študenta iz Stanfordske univerze in ta je hitro postal ena od vodilnih znamk za iskanje informacij in trgovanje na spletu. Yahoo! ponuja enega najobširnejših iskalnih imenikov za učinkovito iskanje po kategorijah. Danes ima Yahoo! več kot 237 milijonov edinstvenih uporabnikov v 25 državah in pokriva 13 jezikov (Major Search Engines and Directories, 2009).

Yahoo! pozna dve tehnologiji eno za iskalnik in eno za iskalni imenik. Glavni rezultati Yahoojevega iskalnika so sestavljeni iz rezultatov spletnega pajka in deleža iz Yahoojevega plačljivega programa. Yahoo! s svojimi rezultati zalaga tudi iskalnike, kot so AltaVista, Inktomi, AllTheWeb in še nekatere manjše, vendar pa se rezultati na Yahooju vedno razlikujejo od rezultatov na teh iskalnikih. Zdi se, kot bi celoten indeks uporabljal le Yahoo!, ostali partnerji pa le del tega. Tehnologija iskalnega imenika zahteva človeško intervencijo za pregledovanje in kategoriziranje posamezne strani, preden je le ta dodana v iskalni imenik. Yahoo! vsebuje tako ročno urejen iskalni imenik kot tudi pajkovno zasnovan indeks. Plačljivi rezultati so priskrbljeni s pomočjo Overture in se nahajajo na vrhu liste rezultatov. Yahoojev iskalni imenik je organiziran tako, da pomenske strani dodajajo v kategorije, na katere se le te nanašajo. Strani so ovrednotene s strani Yahoojevih urednikov, ki obišejo stran in ovrednotijo lastnikove predloge ter se odločijo, kam stran spada (Major Search Engines and Directories, 2009).

Yahoo! ponuja tudi plačljive možnosti za indeksiranje strani. Z plačilom letnega pavšala si zagotovimo, da bo stran pregledana v roku enega tedna, ne zagotavlja pa nam vpisa v iskalni imenik in kategorije vpisa, zato moramo pred plačilom poiskati primerno kategorijo za našo

stran. Pri izpolnjevanju obrazca moramo paziti, da bosta naslov in opis strani vsebovala besede, ki opisujejo našo stran. Yahoo! je edini izmed večjih spletnih iskalnikov, ki ponuja plačljive vpise. MNS iskalnik na primer izpušča rezultate iz Yahoojevega indeksa, če so le ti indeksirani s pomočjo plačljivih vpisov (Major Search Engines and Directories, 2009).

Yahoo! ne indeksira strani, ki ne vsebuje dovolj edinstvene vsebine. Če druga stran že prodaja enake izdelke, ni razloga, da indeksira še našo stran.

Yahoo! z iskalnimi rezultati oskrbuje iskalnike AOL search, Netscape, IWon ter iskalnikom AOL search, Netscape, IWon, Teoma, AskJeeves zagotavlja tudi plačljive rezultate, sam pa prejema rezultate imenika dmoz (Open Directory Project) (Major Search Engines and Directories, 2009).

Yahoo! je edini iskalnik, ki predstavlja njegov celotni indeks, medtem ko Inktomi, AltaVista, AllTheWeb in Overture prejemajo bolj skope podatke, ki so posledica pristranskih in včasih tudi raznolikih rezultatov, sam Yahoo! pa rezultate prejema le od Overture pa še tega lastnik je sam Yahoo! (Major Search Engines and Directories, 2009).

Opisi nekaterih svetovnih drugih iskalnikov se nahajajo v prilogi.

Slika 7: Prikaz razmerij med iskalniki.

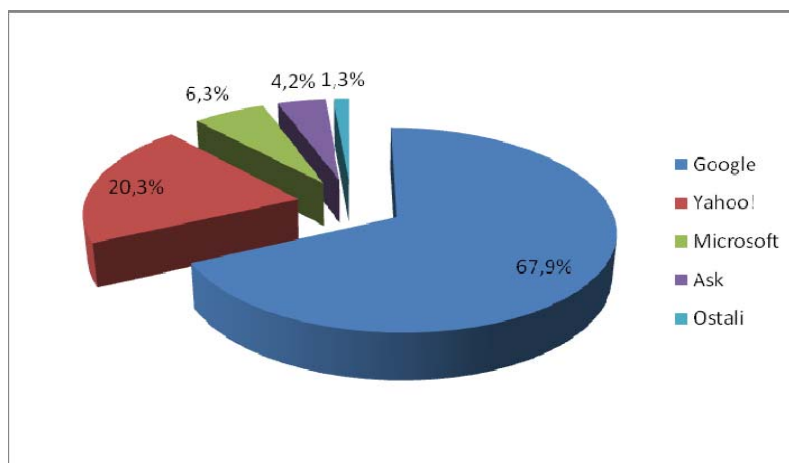


Legenda: Rdeča puščica pomeni, da jih iskalnik oskrbuje s primarnimi rezultati, rumena pa, da jih oskrbuje s plačljivimi rezultati.

Vir: Search Engine Relationship Chart, 2009.

Še bolj pomembno razmerje, kot kdo koga zalaga z rezultati iskanja je, kako si ti iskalniki delijo uporabnike. Med svetovnimi iskalniki premočno vodi Google, sledi mu Yahoo!, vsi ostali pa se borijo za drobtinice (Slika 8).

Slika 8: Delež glede na število iskanj med iskalniki v ZDA aprila 2008



Vir: D. Sullivan, Hitwise: Google Again Hits New High; Microsoft & Yahoo Again New Lows, 2008.

2.5.2 Domači iskalnik

25. oktobra leta 2000 je podjetje Noviforum d.o.o. lansiralo prvi slovenski iskalnik - Najdi.si. Iskalnik je bil v celoti razvit v podjetju in še vedno predstavlja enega od največjih projektov na slovenskem internetu tako po obsegu na novo razvite programske opreme, kot tudi po vloženih sredstvih - znanju, delu, denarju, opremi in času. Najdi.si je danes najbolj obiskana slovenska spletna stran, ki jo mesečno obiše več kot 80 % vseh slovenskih uporabnikov interneta. (Zgodovina Najdi.si, 2009)

Iskalna tehnologija, ki poganja Najdi.si, pa je bila s pridom uporabljena pri razvoju in postavitvi spletnih iskalnikov po državah bivše Jugoslavije. Trenutno delujejo že štirje iskalniki: Pogodak.hr na Hrvaškem (lansiran 20. oktobra 2004), Pogodak.rs v Srbiji (lansiran 1. aprila 2005), Pogodok.com.mk v Makedoniji (lansiran 22. novembra 2005) ter Pogodak.ba v Bosni in Hercegovini (lansiran 24. januarja 2006). Načrtovana je še postavitve novih iskalnikov po državah JV Evrope. (Zgodovina Najdi.si, 2009)

Najdi.si odlikuje visoka kvaliteta iskanja, ki sloni na dobri jezikovni podpori, indeksiranju različnih vsebin ter analizi strukture povezav v spletu. Iskalnik podpira iskanje v treh različnih jezikih: slovenščini, angleščini in nemščini. To izvaja z uporabo krnilnika in slovničnih pravil. Tako iskalnik ne išče le vpisane besede, temveč tudi vse njene variacije oz. izpeljanke. Poleg standardnih tekstovnih internetnih dokumentov (.htm/.html) Najdi.si indeksira tudi druge vsebine: MS Word (.doc), Acrobat Reader (.pdf) ter Shockwave/Flash (.swf) dokumente. Najdi.si v celoti uporablja najmodernejšo tehnologijo v Javi, kar omogoča veliko prenosljivost na različne platforme in fleksibilnost postavitve. (Izdelki in storitve Najdi.si, 2009)

3 TRŽENJE S POMOČJO SPLETNIH ISKALNIKOV

Predstavitve podjetja na spletu je ključnega pomena, ki vedno bolj vpliva na uspešnost poslovanja. Vendar vam sama spletna stran še ne zagotavlja, da vas ljudje, ki iščejo vaše izdelke in storitve tudi najdejo.

Razlogi za to so preprosti. Uporabniki spleta iščejo informacije preko spletnih iskalnikov, kot so Google, Najdi.si, Yahoo, itd... Kar 80% (Tabela 1 in Tabela 2) jih želeno informacijo najde na prvi strani zadetkov iskanja z iskalnikom, izmed katerih se tudi odloči za ponudnika. V primeru, da vas med rezultati iskanj na prvi strani ni, je velika verjetnost, da ste takega potencialnega kupca izgubili, ne glede na boljšo kvaliteto in ugodnejšo ceno vaše ponudbe.

Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov oz. SEM (angleško *Search Engine Marketing*) je način internetnega marketinga, ki deluje na podlagi tega, da povečuje vidnost spletnih strani na rezultatih straneh spletnih iskalnikov. Po kriterijih SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization, 2009) v SEM spadajo naslednje metode:

- optimizacija spletnih strani (Search Engine Optimization oz. SEO),
- zakupi med rezultati iskanj na spletnih iskalnikih,
- kontekstno oglaševanje.

3.1 Optimizacija spletnih strani (SEO)

Optimizacija spletnih strani (SEO) je proces urejanje vsebine spletne strani in njene kode tako, da s tem povečamo vidnost oz. prepoznavnost strani s strani spletnih iskalnikov. (Search Engine Marketing Professionals Organization, 2009) Običajno višje rangirane strani na strani z rezultati dobijo več obiskovalcev s strani iskalnika. S SEO se lahko cilja na različne vrste iskanja od iskanje slik, lokalno iskanje...

SEO kot strategija spletnega trženja upošteva delovanje iskalnikov in kaj ljudje dejansko iščejo. Optimizacija spletne strani je v glavnem povezano z njeno vsebino in urejanje HTML kode ter tako povečati njena relevantnost za specifične ključne besede, in odstraniti ovire za indeksiranje iskalnikov.

Učinkovit SEO (lahko) zahteva spremembe v HTML izvorni kodi spletne strani, SEO pa je lahko strateško vključena v razvoj in projektiranje spletne strani. Tukaj se pojavi tudi izraz "iskalniku prijazna" spletna stran, ki se uporablja za opis spletne strani, katera uporablja modele, menije, vsebine sistemov za upravljanje in nakupovalne vozičke, ki so preprosti za optimizacijo. Vsekakor je optimizacija spletne strani proces, ki ga je bolje zaupati strokovnjaku.

Temeljni pogoj za uspešnost optimizacije je pravilen izbor ključnih besed, na podlagi katerih je potrebno optimizirati spletno predstavitev. Smiselno je, da se za začetek osredotočimo zgolj na eno ključno besedo. To naj bodo takšna beseda, ki bo najbolj nazorno opredelila storitve ali izdelke vašega podjetja (npr. prevajanje, izdelava oken, ležišče, klima naprave, nepremičnine) in ki nam bo pripeljala največ ciljnih strank na vašo spletno stran (Skr, 2008).

Takoj po opredelitvi ključne besede se je najbolje lotiti tehnične in vsebinske optimizacije spletne strani, katere cilj je, da se bo spletna stran prikazala med prvimi med rezultati iskanj na iskalnikih, ko bo uporabnik v iskalno polje vnesel ključno besedo, ki smo jo opredelili kot najpomembnejšo za poslovanje podjetja. Optimiziranje spletne strani za potrebe rangiranja na

iskalnikih zahteva veliko vsebinskih in tehničnih popravkov na strani. Poglejmo kateri so najpomembnejši kriteriji, ki vplivajo na pozicijo spletne strani na iskalnikih (Skr, 2008):

- **Naslov strani.** Poskrbeti je potrebno, da bo vsaka stran spletne predstavitve imela unikaten naslov, ki je definiran v glavi html dokumenta med oznakama `<title>`, viden pa v levem zgornjem kotu vašega brskalnika. Naslov, ki naj bo unikaten za vsako podstran spletne predstavitve, se naj vedno začne s ključno besedo in naj ne presega več kot 60 znakov oziroma 3-4 besede. Uporaba večjega števila besed ni smiselna, saj z dodatnimi besedami v naslovu le zmanjšujemo pomembnost vsake posamezne besede.

Primer: `<title>Optimizacija spletnih strani - Nasvet.com</title>`

- **Meta oznaka za opis.** V glavi html dokumenta definiramo oznako za opis strani (angleško *meta description*), ki se običajno izpiše pod naslovom strani med izpisanimi rezultati iskanj na iskalnikih. V opis, ki naj ne bi presegal 200 znakov vpišemo nekaj najbolj pomembnih ključnih besed. Tako kot naslov strani naj bo tudi njen opis unikaten za vsako podstran.

Primer: `<meta name="description" content=" Optimizacija spletnih strani vam bo pomagala izboljšati pozicijo na iskalnikih." />`

- **Imena slik, povezav in dokumentov.** Nekaj pomembnih točk pri vrednotenju spletne strani na iskalnikih je potrebno poimenovanje datotek, ki tvorijo spletno predstavitev. Spet je potrebno vključiti najpomembnejše ključne besede. Namesto imen brez pomena kot so npr. `img0002.jpg`, `home.html`, `ipd`, raje uporabimo imena kot so `lezisce_dormeo.jpg`, `iskaln_k_marketing.html`, `ipd`. Če poskrbimo za iskalnikom prijazne povezave kot je npr. slednja `http://www.dormeo.net/lezisca/lezisce.html`, imamo namreč večje možnosti za izboljšanje pozicije. Podobno je tudi s poimenovanjem povezav na spletni strani. Ker imajo besede v povezavah večjo težo kot ostale besede na strani, je pomembno da povezave v navigaciji vključujejo najpomembnejše ključne besede.

Primer: prevajalska agencija lahko kategorijo Storitve preimenuje v kategorijo Prevajanje, računalniško podjetja pa lahko kategorijo Izdelki preimenuje v Računalniki.

- **Ime domene.** Na pozicijo spletne strani na iskalnikih vpliva tudi z ime domene, tako, da je smiselno registrirati domeno, ki bo sestavljena iz najpomembnejše ključne besede (npr. `lektoriranje.com`), saj si bomo s tem znatno povečali možnosti za izboljšanje pozicije na iskalnikih.
- **Vsebina spletne strani.** Uporabniki ne morejo najti spletne strani, če niso na njej objavljene ključne besede, ki jih odtipkajo v iskalno polje. Za iskalnike je pomembno kje in v kakšnem kontekstu znotraj vsebine se besede nahajajo ter kolikokrat se ponovijo. Tiste besede, ki se pojavijo na začetku teksta in tiste besede, ki se večkrat ponovijo, imajo večjo težo od ostalih besed. Seveda pa pri ponavljanju besed ne smete pretiravati. Če ima določena ključna beseda več kot 7% delež med vsemi besedami v vsebini, lahko iskalniki

naše dejanje smatrajo, da gre za besedno onesnaževanja in spletno stran kaznujejo z izgubo pridobljenih pozicij. Vsebinski del spletne predstavitve naj vsebuje tudi naslove definirane z oznako <h1>. Besede ki se bodo nahajale v „heading” naslovu med oznakama <h1> in </h1>, bodo imele večjo težo, saj bi naj bila tudi njihova pomembnost glede na celotno vsebino večja.

- **Povezave z drugih strani.** Po izvršeni optimizaciji spletne strani je potrebno poskrbeti, da bodo iskalni roboti spletno stran sploh našli, jo indeksirali (angleško *spidering*) in jo vključili v svojo bazo podatkov. Poskrbeti je potrebno, da bo spletna stran vpisana v kar največje število iskalnikov in imenikov. Poleg ročnih vpisov si je moč pomagati tudi s programsko opremo (npr. Internet Business Promoter - www.ibusinesspromoter.com, Submit Wolf, www.submitwolf.net) s pomočjo katere lahko v nekaj minutah vpišemo spletno stran na več sto ali celo tisoč naslovov hkrati. Do dodatnih povezav lahko pridemo tudi z izmenjavo povezav s poslovnimi partnerji, z aktivnim udejstvovanjem na forumih in blogih, kjer lahko na primer pod vsakim prispevkom objavimo podpis s povezavo do spletne strani, z objavo PR prispevkov in strokovnih člankov na drugih straneh, itd. Pridobivanje zunanjih povezav je namreč silno pomembno, saj je pozicija na iskalnikih v veliki meri odvisna od števila povezav in od kvalitete strani, kjer so te povezave objavljene.

3.2 Optimizacija spletnih strani in njihovi uredniki

Po letu 1997 se je na spletnih iskalnikih začelo ugotavljati, da so nekateri uredniki spletnih strani začeli spletne strani prilagajati spletnim iskalnikom, tako da so se le te pojavljale med zadetki čim višje. Prav tako pa so se začele pojavljati zlorabe oz. manipulacije, ko so uredniki začeli spletne strani polniti s odvečnimi in irelevantnimi ključnimi besedami, da so pridobili na pozicijah med rezultati iskanj. Nekateri zgodnji iskalniki so prilagodili svoje algoritme na način, da so te zlorabe preprečili oz. jih vsaj omejili. Tako se je začela kazati tržna vrednost optimizacije spletnih strani (na pravilen način).

Nekateri iskalniki so tudi posegli v SEO industrijo, predvsem s sponzorstvi raznih konferenc in seminarjev na temo optimizacije. S prihodom plačanih povezav imajo nekateri iskalniki sedaj tudi upravičen interes na področju pravilne optimizacije spleta. Glavni iskalniki nudijo informacije in smernice, ki bodo pomagali pri optimizaciji spletne strani. Na primer, Google ima aplikacijo Google Sitemaps. To je program, ki pomaga izvedeti uredniku spletne strani, če ima Google kakršne koli težave indeksiranje spletni strani, prav tako pa urednika seznanja tudi s tem, koliko »prometa« ima spletna stran iz Googlovih povezav. Podoben program ima tudi Yahoo!.

3.3 Indeksiranje spletnih strani

Vodilni iskalniki, kot so Google, Yahoo! in v Sloveniji Najdi.si, uporabljajo »pajke«, da najdejo vse spletne strani in podstrani. Strani, na katere kažejo povezave iz že preiskanih strani, pajkom ni potrebno preverjati, saj so že zabeležene.

Na primer, Yahoo! uporablja sistem plačanega naročila na indeksiranje strani. To zagotavlja, da bodo pajki stran zagotovo pregledali, vendar ne zagotavlja višje pozicije med rezultati iskanj. Google to storitev omogoča brezplačno z aplikacijo Google Webmaster Tools (2009), kateri omogoča, da se ustvari seznam strani, ki naj jih pajki pregledajo ter se tako vse uvrstijo v iskalnik. Še posebej je to priročno za spletne strani, katere pajki sami ne bi našli.

3.4 SEO kot trženjsko orodje

Kot smo spoznali že v prejšnjem poglavju je moč s SEO spletno stran urediti tako, da je ta na določene ključne besede med rezultati iskanj čim višje in da iskalnik teh zadetkov nikakor ne razvrščajo naključno, ampak po relevantnosti. V nadaljevanju bom preletel nekaj študij, ki nam bodo jasno pokazale zakaj je pomembno, da se podjetje na iskalnikih pojavlja čim više.

Študije (Nielsen, 2009) sledenja pogleda so pokazale, da obiskovalci iskalnikov stran pregledajo od leve proti desni in od zgoraj navzdol. Torej lahko ugotovimo, da bodo imele spletne strani, ki se bodo med rezultati iskanj pojavljale višje, imele tudi boljši obisk. Na spodnji sliki (Slika 9) lahko vidimo kam je usmerjenih največ pogledov. Z rdečo so obarvana področja, ki so privabila največ pogledov, nekoliko manj pogledov je bilo usmerjenih na rumena polja in najmanj na modra. Oblikuje se nekakšen vzorec v obliki črke F.

Slika 9: Zemljevid pogledov na spletni strani rezultatov iskanj



Vir: Nielsen, F-Shaped Pattern For Reading Web Content, 2009.

Sledenje pogleda je veliko pripomoglo k razumevanju pomembnosti pozicije rezultata iskanj na spletnih iskalnikih, saj se največ pogledov ustavi v tako imenovanem »zlatem trikotniku«.

Slika 10: Zlati trikotnik spletnega iskanja



Vir: High Website Rankings, 2009.

Zlati trikotnik je področje med rezultati iskanj, ki privabi največ pogledov. Na zgornji sliki (Slika 10) lahko opazimo, da je bilo največ pogledov (obarvano z rdečo) usmerjenih v zgornji levi kot, nato pa proti desni in navzdol konstantno pada. Še bolj strmo število pogledov upade pod vidnim poljem strani (pod prelomom strani, angl. *Under the fold*). Sploh pozicije čisto pri vrhu so najbolj izpostavljene, saj jih vidi 100% obiskovalcev strani. V tabeli 1 lahko vidimo kako opaznost povezave postopoma pada in pri zadnjem rezultatu iskanj nad prelomom strani pade že na 60% obiskovalcev strani. Še bolj drastičen je upad pod prelomom strani, kjer prva rezultata iskanj opazi 50% obiskovalcev, zadnjega na strani pa le še 20% (Eyetoools Research and Reports, 2009).

Podobno hitro pada tudi opaznost (zakupljenih) povezav, ki se na strani z rezultati iskanj pojavljajo v stolpcu na desni strani (Tabela 2), le da je že »izhodišče« nekoliko slabše, saj že prvo povezavo opazi le polovica vseh uporabnikov.

Tabela 1: Prikaz odstotka tistih, ki so opazili povezavo na rezultatski strani iskalnika Google

Pozicija med rezultati iskanj	% obiskovalcev, ki opazijo povezavo
Pozicija 1	100 %
Pozicija 2	100 %
Pozicija 3	100 %
Pozicija 4	85 %
Pozicija 5	60 %
Pozicija 6	50 %
Pozicija 7	50 %
Pozicija 8	30 %
Pozicija 9	30 %
Pozicija 10	20 %

Vir: Eyetoools Research and Reports, 2009.

Tabela 2: Prikaz upadanja odstotka tistih, ki so opazili zakupljeno povezavo na rezultatski strani iskalnika Google (stolpec s povezavami desno)

Pozicija med rezultati iskanj	% obiskovalcev, ki opazijo povezavo
Pozicija 1	50 %
Pozicija 2	40 %
Pozicija 3	30 %
Pozicija 4	20 %
Pozicija 5	10 %
Pozicija 6	10 %
Pozicija 7	10 %
Pozicija 8	10 %

Vir: Eyetools Research and Reports, 2009.

Ni pa nujno, da je SEO prava strategija za doseganje poslovnih ciljev, saj je odvisno, kaj podjetje oz. posameznik želi doseči. A enkratna sprememba ni zagotovilo za konstantno prisotnost med prvimi rezultati iskanj, saj se algoritmi iskalniških pajkov neprestano spreminjajo, tako, da je potrebno temu prilagajati tudi spletno stran. Prav tako pa je potrebno imeti tudi dobro vodene statistike spletne strani (uporaba analitičnih programov), saj je prav to ključ do ugotavljanja konverzije.

SEO je lahko tako dobra investicija, saj lahko s pomočjo organskih zadetkov vendar, kot že rečeno, to zahteva veliko ubadanja s spletno stranjo, tako, da je včasih veliko boljša rešitev zakup pozicij med rezultati iskanj.

Vsekakor je SEO glede na vse zgoraj navedeno zelo močno trženjsko orodje, saj lahko kvalitetna optimizacija spletne strani to med rezultati iskanj dvigne precej višje, kot se je stran prvotno nahajala. Vsakršen premik med rezultati navzgor pomeni večjo možnost, da uporabnik povezavo opazi ter na njo klikne. In v kolikor se uspe podjetju prebiti celo na prvo stran rezultatov iskanja je lahko povečanje obiska spletne strani in posledično tudi povpraševanj po storitvah podjetja merjeno v več 100%, morda tudi 1000%.

3.5 Vpliv spletnih iskalnikov na nakupne odločitve

Ob vsem zgoraj naštetem je opazno je torej, da so spletni iskalniki so v zadnjih letih postali izhodiščna točka ob vstopu ljudi na medmrežje (Tabela 3: Seznam najpogostejših iskanj na Najdi.si v 2008), zato je še toliko bolj pomembno, da se podjetje dobro pozicionira med rezultati iskanj. Vsakršna neprisotnost ali slaba pozicija med rezultati iskanja lahko podjetje precej drago stane, predvsem v obliki izgubljenega oz. bolje rečeno, »nedobljenega« posla.

Da bi lažje prikazali pomembnost spletnih iskalnikov za podjetja in njihovo poslovanje, bo v naslednje poglavju pokazano, kaj s stališča uporabnika pomeni spletni iskalnik in kakšne odločitve uporabnik sprejema s pomočjo informacij, ki jih pridobi s pomočjo iskalnika.

Najbolje bo, da si pogledamo, kaj so na ljudje najbolj iskali na edinem slovenskem spletnem iskalniku (Najdi.si) in nekatere stvari nam bodo veliko bolj jasne.

Tabela 3: Seznam najpogostejših iskanj na Najdi.si v 2008

Mesto	Poizvedba
1.	Gmail
2.	Google
3.	Igre
4.	Avto.net
5.	24 ur
6.	Vreme
7.	Sex
8.	Bolha
9.	SiOL
10.	Netlog

Vir: Najbolj iskano na Najdi.si, 2009.

Torej, na podlagi zgornje tabele lahko potegnemo nekatere ugotovitve. Če le pogledamo 10 najpogostejših iskanj, lahko ugotovimo, da je kar 70% teh iskanj navigacijskih (Gmail, Google, Avto.net, 24 ur, Bolha, SiOL, Netlog), kar pomeni, da so ljudje kot iskalni niz vpisali besedo ali besedno zvezo, ki že sama po sebi pove oz. imenuje spletno stran, ki jo obiskovalec išče. To stran bi lahko načeloma vpisal tudi v URL vrstico in bi prav tako prišel na željeno stran. Ugotovitev, da ljudje raje uporabljajo navigacijska iskanja, kot da bi v URL vrstico vpisali točen naslov, še bolj podkrepi trditev in ugotovitev, da ljudje iskalnike vse bolj uporabljajo kot izhodiščno točko na internetu. Zakaj?

Tukaj bi izpostavil 5 razlogov, ki so se mi zdeli najprimernejši in najpomembnejši zakaj ljudje vedno bolj uporabljajo iskalnike kot navigatorje po spletu.

1. Ni si treba zapomniti točnega spletnega naslova.

Za večino ljudi si je enostavneje zapomniti morda kar ime podjetja kot pa njegovo domeno, tako, da ime podjetja vpiše v iskalnik, ta pa mu vrne povezavo na spletno stran podjetja.

2. Lažje in hitreje je vpisati npr. »nepremičnine« v iskalno okno kot www.nepremicnine.net v naslovno vrstico brskalnika.

Večkrat ljudje iščemo kar proizvode oz. storitve in ne specifična podjetja, zato so iskalniki še toliko bolj uporabni, saj iskalcu ne vrnejo le eno podjetje, ampak »cel kup« podjetij, ki ponuja proizvod oz. storitev, ki jo iskalec išče, ta pa se potem odloči, katera ponudba mu najbolj ustreza.

3. Iskalniki nas hitro in nezmotljivo pripeljejo do zelene vsebine, tudi če se spremenijo spletni naslovi.

Še posebej se iskalniki izkažejo, ko se naslov, na katerem se spletna stran nahaja, spremeni. Če ne bi uporabljali iskalnika, bi le stežka našli novi naslov oz. bi nam vzelo kar nekaj časa, s pomočjo iskalnikov pa je stvar enostavna, saj ti vrnejo aktualne zadetke.

4. Z minimalno napora do maksimalnega učinka - v iskalnik vpišemo besedo ali dve, vrnejo pa nam stotine relevantnih rezultatov, najboljše prav na vrhu rezultatov iskanj.

Najlepše pri iskalnikih je predvsem to, da znajo strani rangirati po relevantnosti. Tako so najprej navedeni rezultati iskanja, ki se najbolj skladajo z našim iskanjem, sledijo pa vedno manj relevantni. Tako največkrat tisto, kar iščemo, najdemo že na prvi strani rezultatov iskanj.

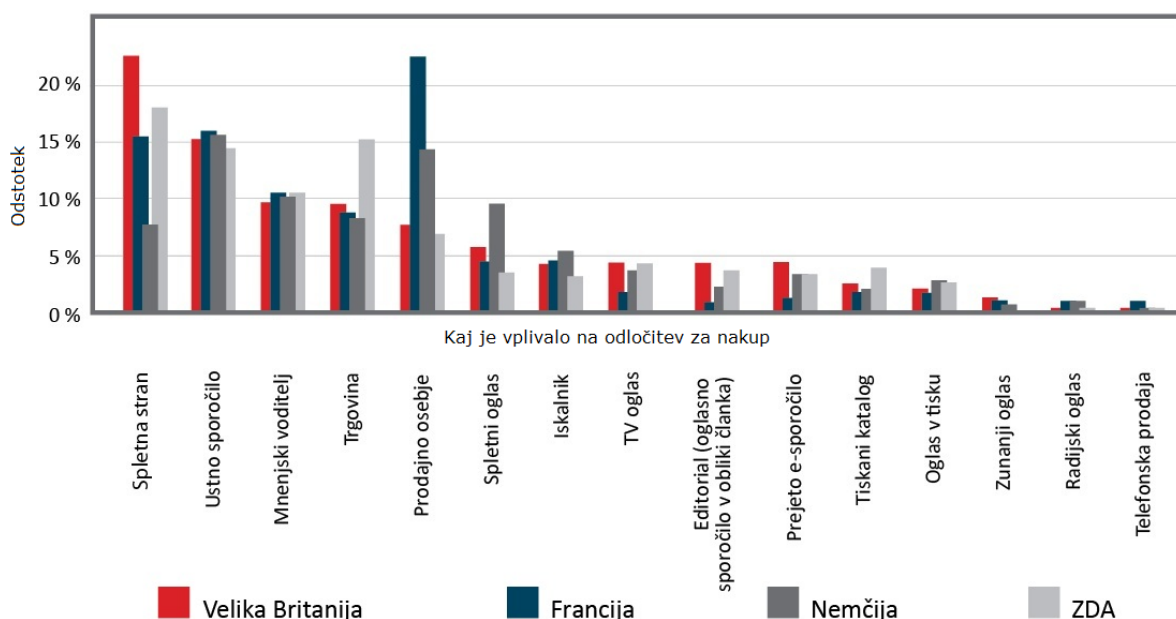
5. Iskalniki so univerzalna navigacijska orodja, z enim orodjem zadovoljimo večino potreb.

Z uporabo iskalnika lahko na hiter način najdemo podjetje, ki ga iščemo, pomen besede, ki ne vemo kaj pomeni, recept za pecivo, ki bi ga radi spekli za rojstni dan, cene pralnih strojev, ...

Podjetja bi torej, glede na vse zgoraj omenjene trende in spoznanja, morala razmišljati predvsem v smeri prisotnosti čim višje na raznih iskalnikih. Torej, vprašanja kot so »Vas najdejo na spletnem iskalniku?« in če je odgovor ne »Ali najdejo vašega konkurenta. Ali učinke vaših vložkov v oglaševanje pobira konkurent?« bi morala biti postavljena v vsakem podjetju.

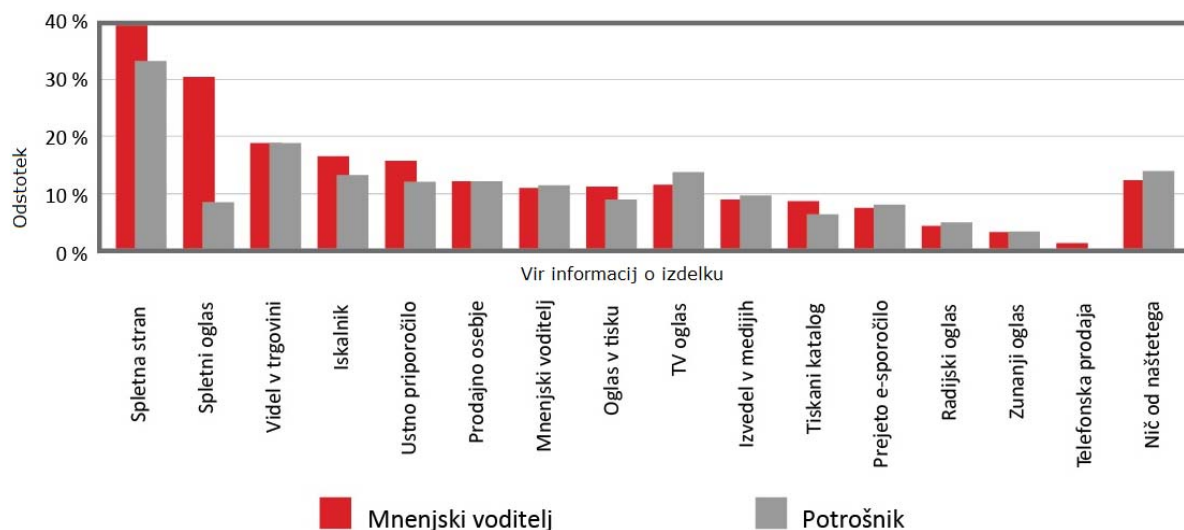
Razumljivo je, da je pozicija na spletnih iskalnikih temeljnega pomena za neposredni odziv potrošnikov - potencialnih kupcev, saj se jih veliko pred nakupom o izdelku informira na spletu. Raziskave (Row, 2006) kažejo, da »spletne strani« in »priporočila mnenjskih voditeljev« predstavljajo temeljni vir vplivanja na nakupne odločitve vseh uporabnikov spleta (Slika 11) ter, da največ tako mnenjskih voditeljev kot tudi potrošnikov največ informacij o izdelku, ki so ga kupili, dobili na spletnih straneh (Slika 12).

Slika 11: Graf razporeditve odgovorov na vprašanje »Kaj od naštetega je najbolj vplivalo na vašo odločitev za nakup izdelka oz. storitve?« v Veliki Britaniji, Franciji, Nemčiji in ZDA



Vir: H. Row, *Influencing the Influencers: How Online Advertising and Media Impact Word of Mouth*, 2006.

Slika 12: Graf razporeditve odgovorov na vprašanje »Kje ste izvedeli več informacij o izdelku, ki ste ga kupili?« med menskimi voditelji in potrošniki



Vir: H. Row, *Influencing the Influencers: How Online Advertising and Media Impact Word of Mouth*, 2006.

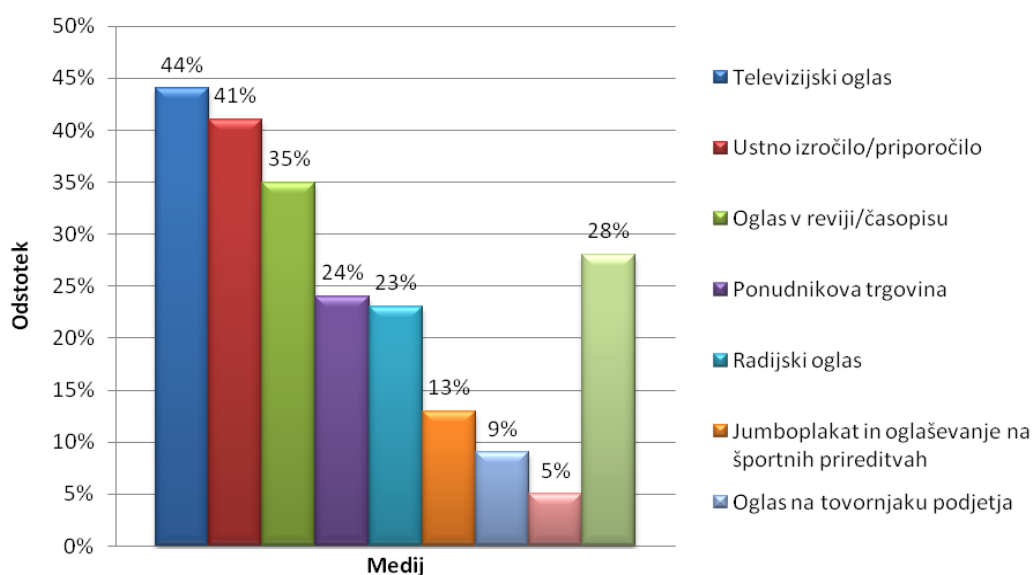
3.6 Povezava tradicionalnega oglaševanja in iskanja na spletu

Na tem mestu bi nekoliko bolj obrazložil vprašanje, ki sem jih zastavil na koncu prejšnjega poglavja. Namreč podjetja bi se morala vprašati ali so na spletu najdeni in če ne, ali učinke njihovih vložkov pobira nekdo drug.

Kaj to pomeni? Nič kolikokrat sem ob pogovoru s podjetniki na vprašanje ali oglašujejo oz. so vsaj vidni na internetu, dobil, za njih zelo logičen odgovor: »Ne oglašujemo, saj kdor nas bo iskal, nas bo že našel.«

To je najpogostejša napaka, ki jo delajo podjetja. Zakaj? Ker uporabniki ne iščejo podjetij po imenu, ampak iščejo produkte oz. storitve, ki jih to podjetje nudi. In kaj potem takem to pomeni za podjetje, ki ne oglašuje na spletnem iskalniku oz. tam ni najdeno med top zadetki? Na kratko. Nič dobrega, saj ostala podjetja pobirajo potencialne stranke, ki bi lahko prišle k njim.

Slika 13: Prikaz odstotka tistih, ki so se na oglas v drugih medijih odzvali z iskanjem produkta s pomočjo spletnega iskalnika



Vir: iProspect, 2007.

Še bolj očitna je situacija, če določeno podjetje oglašuje v tradicionalnih medijih (TV, radio, časopisi, ...), na spletnem iskalniku pa ni med prvimi rezultati iskanj. Takšna podjetja praktično delajo uslugo podjetjem, ki so med prvimi zadetki na spletnih iskalnikih, saj ti poberejo velik del potencialnih strank, ki v bistvu iščejo podjetje, ki oglašuje na TV, najdejo pa konkurenco s podobno ponudbo (iProspect, 2007).

Oglaševanje v tradicionalnih medijih torej vzbudi številna iskanja na spletnih iskalnikih. Naloga podjetij je, da se njihove blagovne znamke pojavijo prav na vrhu seznama iskanj ali pa v obliki grafičnega oglasa, ki se prikaže na posamezno ključno besedo. Tako se izognejo temu, da se iskalec znajde na konkurenčni spletni strani (iProspect, 2007).

Kako je oglaševanje v tradicionalnih medijih povezano s številom iskanj, si bomo na praktičnem primeru najlažje pogledali s pomočjo Brand Search Monitorja (podatkovna baza števila iskanj različnih blagovnih znamk na spletnem iskalniku Najdi.si) edinega slovenskega spletnega iskalnika.

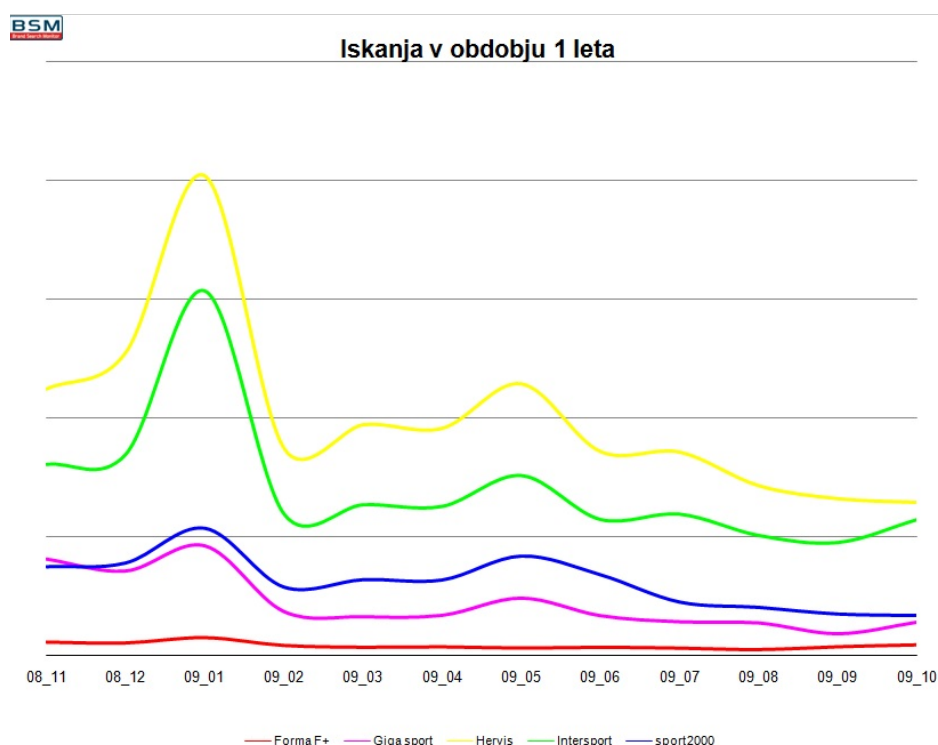
Brand Search Monitor je orodje, ki meri priljubljenost blagovnih znamk, glede na to, kako pogosto so iskane na spletnem iskalniku Najdi.si.

Z BSM Brand Search Monitorjem lahko spremljamo iskanja po blagovnih znamkah in merimo učinkovitost marketinških akcij. Še posebej zanimive so primerjave s konkurenco, kjer se vidi, kdo je vodja na trgu in kakšni so trendi ter odzivi na oglaševanje, akcije, otvoritve...

Najlažje bomo vse skupaj razumeli, če pogledamo spodnji sliki (Slika 14), ki prikazujeta gibanje števila iskanj različnih trgovin s športno opremo v obdobju enega leta (os x prikazuje obdobje iskanja, os y pa število iskanj). Dobro razvidna so tudi nihanja v posameznih

obdobjih, ki jih v tem primeru povzročajo predvsem oglaševalske akcije in sezonska nihanja. Glede na spodnje rezultate lahko sklepamo, da je Hervis v Sloveniji glavni igralec na področju športne opreme, sledi mu še Intersport, ostali trgovci (na grafu so še Forma F+, GigaSport in Sport2000) pa so v dokaj enakovrednem položaju. Glede na precej sinhrona nihanje je moč sklepati, da gre v primeru športnih trgovin verjetno sezonski vpliv in množično oglaševanje zimske in poletne športne opreme v različni medijih.

Slika 14: Prikaz števila iskanj različnih trgovin s športno opremo v obdobju enega leta



Vir: Brand Search Monitor, 2009.

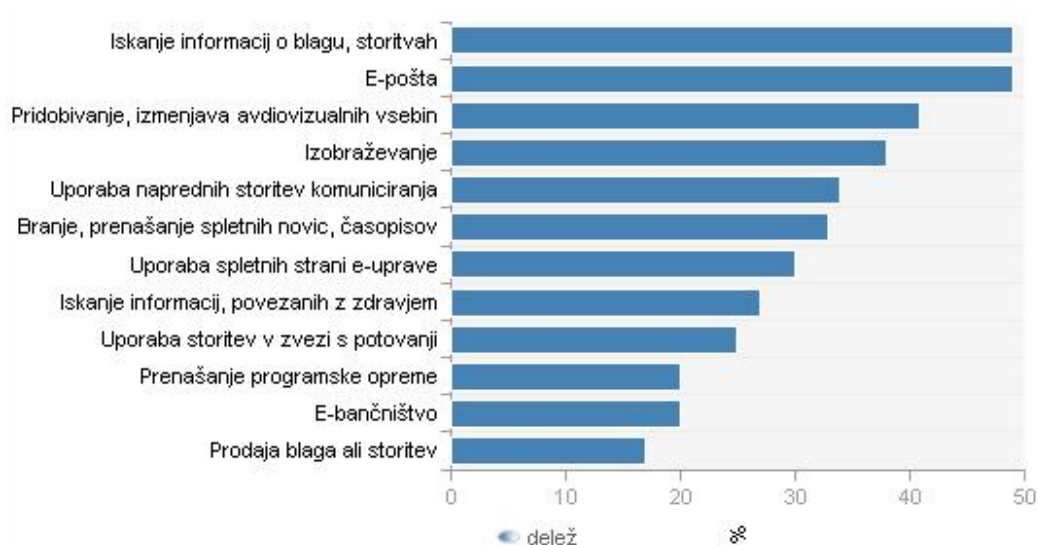
Torej je iz zgornjega primera jasno razvidno, kako pojavljanje proizvoda oz. blagovne znamke v (drugih) medijih vpliva na iskanja na internetu. Na podlagi spremljanja števila iskanj, lahko tako spremljamo razmerje moč oz. prepoznavnosti znamk, saj so bolj prepoznavne in popularne znamke (veliko) bolj iskane.

3.7 Pomembnost strani z rezultati iskanj

Oglaševanje v klasičnih medijih (TV, tisk, radio itn.) povzroča takojšnje povečanje iskanja oglaševanega produkta ali blagovne znamke. (iProspect, 2007) Če oglaševalec ni prisoten tudi na vrhu rezultatov iskanj na spletnem iskalniku, potem meče dobršen del sredstev, namenjenih tradicionalni krepitevi blagovne znamke, skozi okno.

Kot smo že v prejšnjem poglavju ugotovili, je povezanost interneta s tradicionalnimi mediji izredno visoka, predvsem se to kaže na številu iskanj določenega proizvoda, kajti bolj je proizvod oglašen, več je tudi iskanj le tega na spletnih iskalnikih. Razlog temu, je predvsem spoznanje, zakaj ljudje uporabljajo internet.

Slika 15: Namen uporabe interneta¹, Slovenija, 1. četrletje 2008



Vir: Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, 2009.

V zgornjem grafu lahko razberemo, zakaj so ljudje v 1. četrletju 2008 sploh uporabljali internet in ugotovimo lahko, da z precej veliko prednostjo vodita odgovora »Iskaje informacij o blagu, storitvah« in »E-pošta«. Nas v tem trenutku zanima predvsem prva kategorija (čeprav s stališča širjenja informacij o blagu in storitvah, tudi e-pošte ne bi smeli zanemarjati), saj to pomeni, da so ljudje za svoj najpogostejši razlog uporabe interneta navedli to, da tam iščejo informacije o stvareh, ki jih zanimajo s stališča potrošnika oz. potencialne stranke. Oziroma, če ugotovitev nekoliko posplošimo, raziskava SURS-a jasno kaže, da je iskanje informacij na spletu postala najpomembnejša aktivnost.

Ravno tu dandanes igrajo največjo vlogo spletni iskalniki, saj so, kot smo že v prejšnjih poglavjih ugotovili, za velik del uporabnikov internetna, vstopna točka na internet. Če se tu nekoliko osredotočimo na slovensko populacijo in uporabimo rezultate, pridobljene v raziskavi edinega slovenskega spletnega iskalnika Najdi.si, in preverimo, kakšna je vloga Najdi.si v nakupovalnem procesu v Sloveniji. Nekaj najpogostejših odgovorov lahko vidimo v spodnji tabeli.

¹ Osebe, stare od 10 do 74 let, ki so internet uporabljale v zadnjih 3 mesecih.

Tabela 4: Vloga interneta v nakupovalnem procesu v Sloveniji

Na internetu poiščem informacije o izdelku ali storitvi, ki me zanima.	74%
Kadar vidim oglas v drugih medijih, skušam o izdelku, ki me zanima, dobiti več informacij na internetu.	60%
Kadar se pri nakupu odločam med več blagovnimi znamkami, si pomagam z informacijami na internetu.	58%
Internet je odličen vir informacij, kadar se odločam o nakupu.	58%
Na internetu večkrat preverjam cene istih ali sorodnih izdelkov.	49%
Mislim, da je blagovna znamka, ki oglašuje na internetu, sodobnejša.	29%
V trgovini večkrat kupim izdelek, o katerem sem prej zbral/-a informacije na internetu.	25%
Prej bom kupil/-a blagovno znamko nekega izdelka, ki se oglašuje na internetu, kot pa tisto, ki se ne.	15%

Vir: Oglaševanje na Najdi.si, 2009.

Vidimo, da se velika večina ljudi na internetu informira o izdelkih oz. storitvah, ki jih zanimajo. Torej so ti ljudje potencialne stranke za izdelke oz. storitve o katerih si informirajo. Torej bi moralo biti podjetjem še kako v interesu, da se na spletnih iskalnikih na strani z rezultati pojavijo med prvimi zadetki, saj v nasprotnem primeru potencialne stranke prepuščajo konkurenci.

Lepo je razvidno tudi, da je internet tisti jeziček na tehtnici, ki pogosto pomaga potencialni stranki odločiti se, kateri izdelek oz. storitev bo kupil in kje. Prav tako je pa lahko vidimo, da ljudje blagovne znamke, ki oglašujejo na internetu smatrajo za sodobnejše ter se posledično tudi lažje odločijo za nakup.

Že v prejšnjih poglavjih je kot način, kako med rezultati iskanj spletno stran uvrstiti čim višje, omenjen SEO (search engine optimization), vendar se (predvsem) podjetja v zadnjem obdobju poslužujejo predvsem bližnjice in svojo pozicijo na iskalnikih zakupijo.

Glede na to, da je iskalnikov na svetovnem spletu vedno več in da ima skoraj vsek nekatere posebnosti glede zakupa oglasnih mest, se bomo v nadaljevanju posvetili predvsem tistemu, ki nam je vsem nekako najbližje – Najdi.si.

3.8 Življenjski cikel izdelka in spletni iskalniki

Ugotovili smo, da so spletni iskalniki v zadnjem obdobju postali osnovni vir informaciji, tako v komercialne, kot tudi v povem poljudne namene. Zato vse več podjetij trženjske strategije prisotnosti na svetovnem spletu gradi okrog iskalnikov. Vendar, ker je ob iskalnikih ponudba oglasnih mest precej pestra, je potrebno dobro poznati produkt ter oglaševanje načrtovati glede na to, kako želimo produkt na trgu predstaviti. Ena izmed lastnosti, ki jih je smiselno

upoštevati je zagotovo faza življenjskega cikla izdelka v katerem se izdelek nahaja. Že v zgornjih poglavjih smo ugotovili, da se faze med sabo precej razlikujejo, kakor se med sabo razlikujejo tudi trženjske strategije za izdelek v določeni fazi.

Na naslednjih straneh se bom osredotočil na slovenski spletni iskalnik Najdi.si, ki omogoča zelo raznoliko oglaševanje, zato nam bo služil kot dober primer pravilne porazdelitve oglasnih mest glede na življenjski cikel izdelka.

4 ISKALNIK NAJDI.SI

Kot sem že v samem uvodu opredelil, se bom v zadnjem delu nekoliko bolj posvetil nam najbližjemu iskalniku, Najdi.si. Za iskalnik Najdi.si sem se odločil tudi zato, ker sem kot del trženjske ekipe tudi sam prispeval k rezultatom, ki jih bomo obdelali v zaključni fazi diplomske naloge. Za lažje razumevanje zaključnega dela, kjer bomo predstavili najprimernejše kombinacije zakupa oglasnih mest, glede na to v kateri fazi življenjskega cikla se izdelek nahaja, bom najprej na kratko predstavil nekatera oglasna mesta na iskalniku, kjer si bom v največji meri pomagal z informacijami s spletnih strani Najdi.si ter nekaterimi internimi informacijami pridobljenih v času dela v trženjski ekipi iskalnika.

Projekta raziskave primernosti oglasnega mesta glede na življenjski cikel proizvoda smo se na Najdi.si lotili predvsem zaradi vse več spoznanj, da slepi zakupi oglasnih mest zgolj po občutku, večkrat ne pripelje do zadovoljivih rezultatov. Tako smo se odločili svoje izkušnje podkrepiti tudi s teorijo.

4.1 Orodja neposrednega trženja na Najdi.si

Obstaja torej več različnih načinov kako spletno stran oz. podjetje na kar najboljši način izpostaviti ter ga tako čim bolj približati ciljni populaciji. Najdi.si je za iskalnik precej specifičen, zato bo za obravnavo še toliko bolj zanimiv. Od ostalih iskalnikov ga loči predvsem to, da ob ciljanem oglaševanju, ponuja tudi oglaševanje na doseg.

Da ne bi predstavitvi vseh oglasnih mest na iskalniku namenil prevelik del svojega diplomskega dela, se bom opredelil le na oglasna mesta, katera so namenjena in tudi dostopna večini potencialnim oglaševalcem. Nekatera oglasna mesta so namreč zelo ekskluzivne narave, kar s sabo prinese tudi precejšen cenovni zalogaj in v analizo ravno zaradi tega niso bila zajeta.

4.1.1 Oglaševanje na doseg

Oglaševanje na doseg, je način oglaševanja, ki je namenjen širši publiki in nima omenjeno ciljno populacijo. Cilj tovrstnega oglaševanja je pridobiti na svojo spletno stran čim večje število obiskovalcev oz. čim večje število ljudi seznaniti s svojo ponudbo. Z mesečno 845 tisoč različnimi uporabniki Najdi.si kot možnosti oglaševanja na doseg ponuja naslednje možnosti:

- Sponzorirana novost
- Maksi jumbo na vstopni strani

4.1.1.1 Sponzorirana novost

Iskalnik Najdi.si omogoča ročni vpis spletne strani v iskalnik, te spletne strani pa imajo ob vpisu možnost biti vidne na vstopni strani iskalnika. To traja seveda toliko časa dokler nekdo ne vpiše nove spletne strani, takrat namreč ta novi vpis, prejšnjega izrine pozicijo niže. Glede na to, da se dnevno vpiše preko 50 novih spletnih strani, je ta rotacija precej hitra. Vseeno pa so uporabniki, ki so vpisali spletno stran opazili, da so imeli takrat izjemno povečan obisk spletne strani, kar je rodilo povpraševanja po dolgotrajnejši poziciji na vstopni strani, iz tega pa je nastalo oglasno mesto »Sponzorirana novost«.

Sponzorirana novost (Priloga 2) je tekstovni oglas na vstopni strani Najdi.si, ki jo dnevno vidi več kot 200.000 različnih uporabnikov Najdi.si in dnevno zagotavlja obisk od 500 do 2.500 potencialnih novih strank. Tolikokrat namreč običajno različni uporabniki kliknejo na vpis, ki se nahaja na prvem mestu v rubriki "Nove spletne strani" na vstopni strani Najdi.si. Z zakupom oglasnega mesta »Sponzorirana novost«, si oglaševalec zagotovi prisotnost med prvimi štirimi povezavami v rubriki »Nove spletne strani«, vendar ne ves čas, saj se oglaševalčeva povezava na teh štirih pozicijah izmenjuje s še do 11 drugimi povezavami.

Sponzorirana novost je namenjena oglaševanju storitev in izdelkov za široko potrošnjo in prav zaradi tega mora besedilo spodbujati uporabnike h klikanju oziroma k obisku spletne strani, kjer jih čaka več informacij o proizvodu oz. storitvi.

4.1.1.2 Maksi jumbo na vstopni strani

Pred prenovitvijo iskalnika leta 2008 sta bili na vstopni strani dve oglasni polji z grafičnimi oglasi, sedaj pa je to polje le še eno, Maksi jumbo. Maksi jumbo (. Priloga 3) je grafičen oglas, ki je idealen za oglaševanje najširšemu spektru uporabnikov spleta. Prednost novega oglasa je predvsem v njegovi poziciji (desno zgoraj), s katero doseže 100 % vidnost oglasa na ekranu uporabnikov. Je odlična izbira za obveščanje potencialnih kupcev o novih izdelkih in utrjevanje prepoznavnosti blagovne znamke, saj je dnevno prikazan prek 200.000 različnim uporabnikom Najdi.si.

4.1.2 Ciljano oglaševanje

Ciljano oglaševanje predstavlja na Najdi.si levji delež vseh oglaševanj, saj lahko s takšnim oglaševanjem oglaševalcu omogočijo, da je ob pravem času na pravem mestu, na ta način pa tudi racionalizira svoje stroške, saj je njegov oglas predvajan le tistim, ki jih to zanima. Kot je omenjeno že v prejšnjih poglavjih, so iskalniki vedno bolj pogosto uporabljeni kot vstopna točka uporabnikov interneta, zato je postalo še toliko bolj pomembno, na kateri pozicije se pojavlja spletna stran podjetja na določen iskani pojem.

Na Najdi.si je moč ciljno oglaševati na naslednjih oglasnih mestih:

- Sponzorirana povezava
- Maksi jumbo med rezultati iskanj
- Kontekstno oglaševanje – Adpartner

4.1.2.1 Sponzorirana povezava

Za zakup »Sponzorirane povezave« (Priloga 4) se odloča vse več podjetij, ki si želijo biti med prvimi rezultati iskanj, ko uporabnik išče tisto, kar podjetje ponuja. Na tak način prestrežejo uporabnika v nakupnem procesu in ga pripeljejo na svojo spletno stran, kjer mu lahko ponudijo tisto kar išče (in še marsikaj drugega).

Vse več je podjetij, ki se zaveda pomembnosti biti prisoten na iskalnikih, ki predstavljajo glavni vir obiskovalcev za spletne strani. Če povezave do spletne strani podjetja za izbrano ključno besedo ni moč najti na prvi strani rezultatov iskanj, lahko podjetje izgubi večino potencialnih strank, ki bi prek iskalnikov lahko prišle do njegove spletne strani, tako pa so bile verjetno preusmerjene h konkurenci. Kot je že v prejšnjih poglavjih omenjeno, prva stran rezultatov iskanj na iskalnikih generira kar 80 % vseh klikov, ki se za izbrano ključno besedo zgodijo na iskalnikih. Če spletne strani podjetja ni moč najti niti na drugi strani rezultatov iskanj, pa bodo na spletno stran prišli le redki in velikokrat tudi povsem naključni obiskovalci.

Verjetno najmočnejši razlog zakupa »Sponzoriranih povezav« je potrebno iskati predvsem v efektivnosti oglašnega mesta, saj gre v večini primerov za eno najučinkovitejših oblik spletnega oglaševanja, ki pa je ob vsem tem še finančno zelo ugodna, saj je povrnitev investicije (ROI) daleč najvišja, k čemur zagotovo največ pripomore to, da se zaračuna le klik na povezavo, torej potencialna stranka preusmerjena na oglaševalčevo spletno stran.

Sponzorirana povezava se po sami strukturi bistveno ne razlikuje od organski zadetek iskanj, saj je, tako kot organski rezultat iskanja, sestavljen iz naslova povezave, kratkega opisa in povezave do oglaševane spletne strani. Sponzorirana povezava se na prvi strani z rezultati iskanj prikaže samo takrat, ko uporabnik išče po eni izmed zakupljenih ključnih besed, tako, da so prikazane povezave v kontekstu z iskalčevim iskanjem, tako pa tudi verjetnost, da bo povezavo opazil in kliknil na njo zelo visoka.

4.1.2.2 Maksi jumbo med rezultati iskanj

Grafični oglas med rezultati iskanj je nekakšna zmes dveh oglasnih mest, sponzorirane povezave in maksijumba na vstopni strani. Tako, da glede na karakteristike tega oglašnega mesta, lahko govorimo o ciljanem grajenju blagovne znamke. Oglasno mesto »Jumbo med rezultati iskanj« (Priloga 5), se namreč prikazuje na zakupljene ključne besede, zelo podobno kot »Sponzorirana povezava«. Oglas je ekskluzivne narave, tako, da je na tem oglasnem mestu na določeno ključno besedo prisoten le en oglaševalec, in je vezan na vpisano iskalno poizvedbo, zato povečuje prepoznavnost blagovne znamke, obenem pa zajame točno določeno ciljno skupino.

Glede na ekskluzivnost oglašnega mesta in dejstvo, da lahko oglaševalec v animiranem grafičnem oglasu naniza celo vrsto sporočil ter obenem oglašuje tudi elemente svoje blagovne znamke, se ta oglasni format plačuje na prikaz. To pomeni, da naročnik plača vsakokrat, ko uporabnik išče po zakupljeni ključni besedi in na straneh z zadetki vidi naročnikov grafični oglas Maksi jumbo.

4.1.2.3 Kontekstno oglaševanje – ADpartner

ADpartner (Priloga 6) je spletno oglaševalsko omrežje, je skupina dobro obiskanih slovenskih spletnih strani, na katerih se prikazujejo oglasi, vezani na vsebino spletnih strani oziroma, ki so v kontekstu z vsebino spletne strani. V ADpartner so vključene popularne slovenske spletne strani, med katerimi so (ADpartner, 2009):

- www.tis.telekom.si
- www.bolha.com
- www.delo.si
- www.bizi.si
- www.dnevnik.si
- www.mladina.si
- www.nepremicnine.net
- www.financna-tocka.si

Skupni doseg omrežja ADpartner je preko 900.000 slovenskih uporabnikov interneta kar predstavlja približno 90% vseh uporabnikov interneta v Sloveniji.

Oglaševalec ima ves čas tudi popoln nazor nad stroški, saj lahko spremlja statistike oglaševalske akcije ves čas trajanja akcije (št. prikazov, št. klikov, razmerje med kliki in prikazi, poraba sredstev ...). Prav tako lahko ugotavlja razlike med učinkovitostjo posameznih oglasov in jih neprestano izboljšuje.

Prednost kontekstnega oglaševanja je predvsem v tem, da se oglasi prikazujejo zainteresirani ciljni skupini, na spletnih mestih, katerih vsebina je v kontekstu z oglasom.

5 UČINKOVITA UPORABA OGLASNIH PRODUKTOV NAJDI.SI GLEDE NA ŽIVLJENJSKI CIKEL OGLAŠEVANE BLAGOVNE ZNAMKE

Zgornje oglasne možnosti se med sabo precej razlikujejo, različen pa je tudi njihov namen. Tako je na primer »Sponsorirana novost« namenjena hitremu informiranju uporabnikov o neki novi storitvi, o prireditvi ipd., »Sponsorirana povezava« pa nečemu povsem drugemu.

Vendar naj bodo oglasna mesta med sabo še tako različna, se med sabo dopolnjujejo. Tako se za vsak izdelek najde nekakšen splet, ki je za ta izdelek najboljši. V tej nalogi bomo te kombinacije združili na podlagi življenjskega cikla v katerem je oglaševani izdelek.

Analiza temelji na ugotovitvah, do katerih smo pod vodstvom direktorja prodaje Najdi.si Jake Vajdeta in svetovalca uprave Najdi.si ter strokovnjaka s področja trženja s pomočjo spletnih iskalnikov Luke Kogovška prišli v podjetju Najdi.si po večletnih izkušnjah.

Del ekipe, katere teamsko delo je prispevalo k rezultatom raziskave, so bili med drugimi tudi sedanji direktor prodaje pri Interactive agency d.o.o., internetne oglaševalske agencije, Urban Korenjak, sedanji direktor prodaje pri AdLink media d.o.o., internetne oglaševalske agencije, Bogdan Jagodic, sedanji direktor prodaje pri Httpool d.o.o., internetne oglaševalske agencije, sedanji namestnik direktorja prodaje pri Žurnal media d.o.o., Uroš Cuder in seveda drugi, ki so še vedno v trženjski ekipi Najdi.si (Andraž Šegš, vodja prodaje, Ksenja Klepec, vodja prodaje agencijskega oddelka, Matija Uranjek, vodja teleprodaje, Rok Šterbenc, Jure Fele,

Nina Ceglar idr.). Član te ekipe sem bil skoraj dve leti tudi sam, zato se mi zdi na mestu rezultate predstaviti v tej diplomski nalogi in jih smiselno povezati s teorijo življenjskega cikla proizvoda ter trženjskih strategij v posameznih fazah.

Namen raziskave je bil predvsem priprava šablone, ki bi tako tržniku, kot tudi oglaševalcu pomagala pripraviti produktu čim primernejši trženjski načrt. Ta šablona zagotovo ni edino merilo za pripravo oglaševalske akcije, je pa dobra usmeritev in pomoč tako naročniku, kot tudi tržniku.

Skozi naslednja poglavja bom predstavili najustreznejše trženjske prijeme za produkte v različnih življenjskih obdobjih ter jih poizkusil povezati s teorijo življenjskega cikla proizvoda in predvsem trženjskimi strategijami v posameznih fazah.

Za začetek bom tabeli 5 predstavil le dogajanje v prvih treh fazah cikla (uvajanje, rast in zrelost), fazo upadanja pa bom zaradi specifik faze predstavil ločeno. Kasneje bomo razložili še vsako fazo posebej ter tako celotno diplomsko nalogo povezali v smiselno celoto.

Tabela 5: Učinkovita uporaba oglasnih produktov Najdi.si glede na življenjski cikel oglaševanega izdelka

Življenjski cikel izdelka	Uvajanje	Rast	Zrelost
Trženjsko-komunikacijski cilji naročnika	Zavedanje	Preferenca, prvo priklicana znamka (ang. <i>Top Of Mind</i>), nakupna namera	Prodaja
Medijski cilji	Doseg + Kreativna	Efektivna frekvenca	Doseg + kreativna
Internetni miks - fokus	Doseg + oglaševanje s pomočjo spletnih iskalnikov (SEM)	Oglaševanje s pomočjo spletnih iskalnikov (SEM), Doseg	Oglaševanje s pomočjo spletnih iskalnikov (SEM)
Najdi.si splet			
Doseg	Maksi Jumbo, Sponzorirana novost	Maksi Jumbo, Sponzorirana novost	Sponzorirana novost
SEM	Sponzorirane povezave, ADpartner, Maksi Jumbo med rezultati iskanj	Sponzorirane povezave, ADpartner, Maksi Jumbo med rezultati iskanj	Sponzorirane povezave, ADpartner
Paketi	Zagonski paket 2/3 doseg 1/3 SEM	Utrjevalni paket 1/3 doseg 2/3 SEM	Prodajni paket 1/5 doseg 4/5 SEM

Vir: Najdi.si, 2009.

Če se najprej zadržimo pri zgornji tabeli kot celoti, lahko ugotovimo, da tabela na podlagi faze življenjskega cikla proizvoda prinaša pavšalne zaključke oz. ugotovitve, kaj je za proizvod v tej fazi s stališča njegove promocije najprimerneje. Glede na fazo življenjskega cikla proizvoda tabela na kratko definira kaj je trženjsko komunikacijski cilj naročnika oz. kaj želi podjetje z oglaševanjem sploh doseči. Kot drugo nam razpredelnica izda, kakšen je navadno cilj medija za izdelek v določeni fazi življenjskega cikla izdelka in kot tretje, s kakšno kombinacijo internetnih oglaševalskih orodij to doseči. Drugi del razpredelnice poudarja orodja direktnega trženja iskalnika Najdi.si, ki so razdeljena po istem ključu, kot smo jih razdelili že zgoraj, torej na oglasna mesta, ki omogočajo oglaševanje na doseg in oglasna mesta ciljanega oglaševanja. Zadnji del tabele glede na fazo življenjskega cikla proizvoda predstavi še optimalno razmerje oglaševanja na doseg in ciljanega oglaševanja. V naslednjih podpoglavjih bom za vsako fazo življenjskega cikla proizvoda predstavil optimalno kombinacijo orodij neposrednega trženja iskalnika Najdi.si ter značilnosti.

5.1 Učinkovita raba orodij neposrednega trženja iskalnika Najdi.si v fazi uvajanja

Glede na to, da gre v fazi uvajanja za predstavitev nekega popolnoma novega produkta na trgu, je to obdobje razvoja trga, ko nove prednosti izdelka še niso zavestno sprejete, saj so kupci z njimi premalo seznanjeni. Zato mora proizvajalec potencialne potrošnike informirati o obstoju novega izdelka (Deželak et al., 1991, str. 22).

Kot smo že v teoretičnem uvodu ugotovili, gre za to, da bi podjetje rado v kar najkrajšem času z izdelkom seznanilo najširši krog uporabnikov, ki bi ga bili pripravljene tudi preizkusiti. To pomeni, da mora veliko vlagati v promocijo, vendar mora to početi smiselno.

Ker je oglaševalcu primarno pomembno, da kot rečeno, produkt predstavi čim širšemu krogu uporabnikov, so na iskalniku Najdi.si v prvem planu predvsem trženjska orodja, ki omogočajo v čim krajšem času doseči čim več uporabnikov iskalnika, šele sekundarno pa orodja, ki uporabnika bolj ciljajo.

Za produkt v prvi fazi življenjskega cikla tako najbolj pridejo v poštev oglasna mesta »Maksi jumbo« in »Sponsorirana novost« med oglasnimi mesti, ki omogočajo doseganje širše populacije in »Sponsorirana povezava«, »Maksi jumbo med rezultati iskanj« ter »ADpartner« med orodji, ki omogočajo bolj ciljano oglaševanje. Vendar, glede na to, da je za izdelek v tej fazi pomembno predvsem seznanjanje trga z izdelkom, je v večji meri poudarek na orodjih, ki omogočajo doseg širokega kroga uporabnikov in s tem osveščanje o obstoju izdelka.

Ob izpostavitvi na oglasnih mestih širokega dosega je potrebno dobro pretehtati tudi, na katere ključne besede se je z grafičnim oglasom smiselno prikazovati. Le grafične oglase omenjamo zato, ker je pri oglaševanju z grafičnimi oglasi način obračunavanja drugačen kot pri tekstovnih oglasih (sponsorirana povezava in ADpartner), saj se ne obračuna le klik (preusmeritev uporabnika na spletno stran oglaševalca), ampak prikaz oglasa. Torej bi bilo vsakršno prikazovanje oz. predvajanje oglasa napačni ciljni populacij metanje denarja skozi

okno. Tako je »Maksi jumbo med ključnimi besedami« najprimerneje postaviti na ključne besede, ki se nanašajo neposredno na produkt, na besede, ki se nanašajo na substitute in konkurenco, na besede, ki se nanašajo na demografijo primarne ciljne skupine, ki jo ciljamo ter na besede, ki se nanašajo na psihografijo primarne ciljne skupine (hobiji, interesi, ipd.)

Glede na to, da je v prvem obdobju cilj predvsem čim bolj in čim hitreje predstaviti izdelek na trgu, je smotrno, da se večji del sredstev nameni orodjem, ki dosega širšo populacijo, in sicer v razmerju 2/3 proti 1/3. Odvisno od strategije, ki jo želimo uporabiti pa se nato odločimo, katerega orodja, ki omogoča oglaševanje na doseg, se bomo v večji meri poslužili. V kolikor bo šlo za strategijo hitrega pobiranja smetane bo to bolj »Maksi jumbo« in nekoliko manj »Sponsorirana novost«, v kolikor pride v poštev strategija počasnega prodiranja pa ravno obratno.

Skratka, izdelek v prvi fazi svojega življenjskega cikla potrebuje intenzivno promocijo, saj je še tako kakovosten izdelek vreden nič, če zanj nihče ne ve.

Za primer lahko vzamemo avtomobilsko industrijo. Ob predstavitvi novega modela, ko je avto širšemu trgu še nepoznan, je primarni cilj proizvajalcev predvsem množično obveščanje o prihodu novega avtomobila na trg. V tem primeru bo oglaševalec na iskalniku Najdi.si v največji meri zakupil oglasna mesta širokega dosega, predvsem »Maksi jumbo« na prvi strani, ki mu bo omogočil v nekaj tednih o obstoju novega modela obvestiti velik del slovenske javnosti. Ob tem bo zakupil še nekatere ključne besede za »Sponsorirano povezavo« ter za prikaz »Maksi jumba« med rezultati iskanj. Prav tako si bo do določene mere pomagal še s sistemom ADpartner, ki bo oglase razpršil tudi na druge (relevantne) spletne strani. Skratka, poudarek oglaševanja novega modela avtomobila na iskalniku Najdi.si v fazi uvajanja bo zagotovo »Maksi jumbo« na prvi strani, v določeni meri pa se bo oglaševalec obrnil tudi na orodja, ki omogočajo ciljno oglaševanje ter s tem »dobil« tudi tiste uporabnike, ki morda niso bili dovzetni do oglasa na vstopni strani.

5.2 Učinkovita raba orodij neposrednega trženja iskalnika Najdi.si v fazi rasti

Ko izdelek preide v drugo fazo življenjskega cikla, se na trgu začnejo pojavljati konkurenčni izdelki, ki praviloma nudijo določene izboljšave ter so tudi cenovno konkurenčni. Zato je, za izdelek še kako pomembno, da podjetje ne »zaspi na lovoriki« uspešnega prvega cikla, ampak je ves čas aktivno tako na področju izboljšave izdelka, kot tudi na področju trženja. Kot pravi Cohen (1995, str. 46), je učinkovita metoda pri odvrčanju konkurentov od prevzemanja tržnega deleža s posnemanjem in ponudbo podobnih izdelkov zagotovo sprotno izboljševanje izdelka. Pomembno je tudi, da podjetje predstavi jasno sliko o tem kaj vse izdelek nudi in čim bolj razlikovati svoj izdelek od konkurenčnih.

Ker je podjetje že v prvi fazi delalo na zavedanju in je večji del svojih sredstev namenilo temu, da je kar se da širok del populacije seznanil z obstojem produkta, je potrebno v drugi

fazi, ko uporabniki produkt že poznajo, delati predvsem na gradnji preference do produkta, na tem, da bo to prvo priklicana znamka (ang. *top of mind*) ter na spodbujanju nakupne namere.

Da bi na iskalniku Najdi.si dosegli ravno to, je pomembno pravo razmerje zakupa oglasnih mest, ki to omogočajo. Kot smo že ugotovili, je podjetje že v prvi fazi z izdelkom seznanilo široko populacijo, zato se bo v drugi fazi, fazi rasti pomembno nekoliko bolj kot na orodja, ki omogočajo doseg, osredotočiti na orodja, ki omogočajo bolj ciljano oglaševanje. Tako bo podjetje približno 2/3 oglaševalskega proračuna namenilo za prisotnost na oglasnih mestih, ki omogočajo ciljano oglaševanje, ostalo pa bo namenilo oglaševanju na vstopni strani iskalnika. Torej bo nekoliko več sredstev podjetje namenilo zakupu »Sponsoriranih povezav« ter ključnih besed, na katere se med rezultati iskanj pojavlja »Maksi jumbo«.

V kolikor kar nadaljujemo s primerom od prej, torej avtomobilsko industrijo. Nov model avtomobila je preстал prvo fazo in se premika v fazo rasti. Tu je potrebno izpostaviti vse prednosti novega avtomobila in uporabnike »prisiliti« k temu, da bodo čim večkrat pomislili ravno na avtomobil oglaševalca. To lahko dosežemo s pravilno kombinacijo oglaševanja na doseg in ciljanega oglaševanja. Od oglasnih mest na vstopni strani (doseg) se nekoliko bolj priporoča oglaševanje s »Sponsorirano novostjo«, saj je ta cenovno ugodnejša, še vedno pa doseže širok krog uporabnikov. Bolj se v tej fazi oglaševalca usmeri na oglaševanje z zakupom ključnih besed za »Sponsorirano povezavo« in v veliki meri tudi »Maksi jumbo«. Predvsem »Maksi jumbo« med rezultati iskanj je bistvenega pomen, saj na tak način z grafičnim oglasom oglaševalec še vedno širi prepoznavnost novega avtomobila in uporabnika pripravlja do tega, da bo oglaševani avtomobil prvo priklicana znamka. Tu pridejo v poštev zakup besed in besednih zvez, ki asociirajo na lastnosti avtomobila (nov avto, nakup avta, varnost, ...), na značilnosti potencialnih kupcev (cestno prometni predpisi, lpp, ...) in tudi na konkurenco (clio, ka, ...).

5.3 Učinkovita raba orodij neposrednega trženja iskalnika Najdi.si v fazi zrelosti

Po tem, ko produkt iz faze rasti preide v fazo zrelosti in ko se rast ustavi oz. je rast ali upadanje minimalno, je potrebno prodajo čim dalj obdržati na tem nivoju. V primerjavi s fazo uvajanja in fazo rasti so strategije v fazi zrelosti usmerjene na povečanje učinkovitosti, povečanje kakovosti in večanju diferenciacije (Anderson & Zeithaml, 1984).

Ker je izdelek na trgu že dobro poznan, je promocija na iskalniku Najdi.si usmerjena predvsem v »prestrezanje« tistih uporabnikov, ki iščejo oglaševani produkt, kot tudi tistih, kateri iščejo produkt, ki zadovoljuje iste potrebe kot produkt, ki ga ponuja podjetje. Glede na prejšnjo fazo življenjskega cikla produkta se v fazi zrelosti tehnika še bolj nagiba na stran orodij, ki omogočajo ciljano oglaševanje, torej oglaševanja med rezultati iskanj. Tako je priporočljivo, da se le približno 80% sredstev nameni ciljanemu oglaševanju in le 20% oglaševanju na doseg pa še tu naj bi se ta sredstva namenila zakupu »Sponsorirane novosti«, ki omogoča plačilo na klik ter s tem večjo kontrolo odzivnosti akcije. Oglaševanja na doseg naj bi se podjetja, katerih produkt se nahaja v fazi zrelosti posluževala, ko bi na primer želela pospešiti prodajo s pomočjo posebnih popustov, ugodnih kreditnih pogojev, izboljšanja funkcionalnosti proizvoda ipd.

Podjetje mora v vseh fazah, sploh pa v fazah, ko se osredotoča predvsem na prisotnost med rezultati iskanj skrbeti, da je spletna stran podjetja ali produkta iskalnikom prijazna, saj ob vseh zakupljenih ključnih besedah, uporabnike prestrezajo tudi rezultati, ki se pojavljajo na ne zakupljene fraze. Zato je pomembno, da je stran dobro optimizirana in med generičnimi zadetki prisotna čim višje.

Glede na prejšnji dve fazi, je za oglaševalca v tej fazi značilno, da želi biti prisoten natanko tam, kjer mora biti, tako je tudi z avtomobilsko industrijo. Oglaševani model je dosegel svoj vrh in prodaja stagnira, model je splošno poznan in oglaševalcu se priporoči, da se osredotoči predvsem na ciljno oglaševanje, oglaševanja na doseg pa naj se poslužuje ob občasnih akcijskih ponudbah. S takšnim načinom oglaševanja podjetje racionalizira stroške oglaševanja, obenem pa je vseeno prisotno tam, kjer bi jih uporabniki pričakovali.

5.4 Učinkovita raba orodij neposrednega trženja iskalnika Najdi.si v fazi upadanja

Faza upadanja je zadnja faza življenjskega cikla izdelka in podjetje želi iz izdelka, preden ga dokončno umakne s trga, izvleči še zadnje prihodke. Ravno zato poskuša podjetje najti načine, da bi življenje svojih izdelkov podaljšalo.

Nekatera podjetja preprosto ocenijo, da proizvod nima perspektive in ni več rentabilen. Druga pa poskušajo povečati obseg prodaje in dobiček na račun izstopnih podjetij. V kolikor se podjetje odloči s proizvodom ostati na trgu, bo verjetno zadnje ukinilo trženje s pomočjo spletnih iskalnikov, saj je to oglaševanje, ki pomeni prisotnost ravno takrat, ko izdelek nekdo išče pa tudi obračunski sistem je zelo primeren, saj podjetje plača le, ko je uporabnik že preusmerjen na spletno stran podjetja oz. izdelka. Tako je tudi na Najdi.si priporočljivo, da se pri promociji izdelka v zadnji fazi življenjskega cikla 100% osredotoči izključno na ciljno oglaševanje, točneje na oglaševanje s pomočjo »Sponsoriranih povezav«.

Podjetje si z izdelkom v fazi upadanja ne želi povzročati dodatnih stroškov, saj proizvod počasi nadomeščajo boljši in večkrat tudi cenejši izdelki, zato je še kako pomembno, da so vse promocijske aktivnosti v tej fazi skrbno nadzorovane in iz stroškovnega stališča skržene na minimum. Tako je za izdelek pomembno, da je prisoten le tam, kjer mora biti ter da ta prisotnost podjetju ne povzroča visokih stroškov. Oboje s sabo prinaša oglasno mesto »Sponsorirana povezava«, ki kot že rečeno, izdelek ponudi takrat, ko ga nekdo išče oz. išče izdelek, ki bi zadovoljil potrebo, ki jo ta zadovoljuje, obenem pa je tudi obračunski sistem zelo primeren, saj podjetje plača le, ko je uporabnik že preusmerjen na spletno stran podjetja oz. izdelka.

Na primeru modela avtomobila lahko v tej fazi podjetju priporočimo, da oglaševanje popolnoma ukine oz. ga zmanjša na minimum. Pustiti je smiselno le ciljno oglaševanje, torej oglaševanje ne ključne besede in še to le do določene mere (besede korporativnega značaja in besede, ki so vezane na servis in vzdrževanje).

SKLEP

Spoznali smo, da je internet trženjsko orodje prihodnosti, ponekod po svetu pa že tudi sedanjosti. Namreč, vse več podjetij se zaveda možnosti, ki jih ponuja internet. S svojo prilagodljivostjo na eni strani podjetjem omogoča tako rekoč popolnoma proste roke pri kreativnih zamislih in realizaciji le teh, po drugi strani pa z možnostjo nadzora omogoča sledenje in spremljanje vsega in vsakogar. Predvsem slednje je izrazita prednost interneta pred ostalimi mediji, ki ne omogočajo natančnih statistik spremljanja oglaševalskih akcij, kot to omogoča internet, kjer lahko s pravim pristopom tako rekoč ugotovimo in izmerimo vse, od tega kod so uporabniki prišli na spletno stran, števila (unikatnih) obiskov, števila prebrskanih strani, časa preživetega na spletni strani pa vse do izvedenih naročil uporabnikov iz teh in drugih strani. In ko se podjetja enkrat zavedo te moči interneta, je vse naprej zelo enostavno. Seveda je potrebno najprej pomesti pred svojim pragom in urediti (optimizirati) svojo spletno stran ter jo prirediti tako, da bo prijazna tako uporabnikom, kot tudi spletnim iskalnikom.

Sploh spletni iskalniki so tisti, ki ljudem v zadnjem obdobju ob poplavi informacij, posredujejo tiste informacije, ki so za uporabnika najbolj relevantne. Seveda pri vrhu rezultatov iskanj že nekaj časa niso več le najbolj relevantni zadetki, ampak predvsem tisti, za katere je potrebno plačati, da se tam pojavijo. Glede na vse statistične podatke in ugotovitve o človekovem obnašanju na internetu, so zadetki pri vrhu strani z rezultati iskanj, kot trgovina na najboljši lokaciji. Zagotovo je potem v veliki meri tudi od podjetja samega odvisno ali bo potencialni kupec postal tudi kupec ali ne. Nekaj pa je zagotovo, spletni iskalniki lahko podjetjem ob pravilnem pristopu pomenijo precejšen del pridobljenih strank.

Ker v Sloveniji kljub izjemno močni konkurenci globalnih iskalnikov kot je Google še vedno precej uporabljamo naš domači Najdi.si, je za podjetja v Sloveniji izjemno pomembna prisotnost tudi na tem iskalniku. Le ta pa ima, v primerjavi z na primer Googlom kar nekaj drugačnih oglasnih mest in podjetja morajo dobro premisliti za kakšno kombinacijo oglasnih mest se odločajo. Glede na sam življenjski cikel v katerem se produkt nahaja, prihaja do poudarkov na različnih oglasnih mestih.

Ravno zato je za podjetja še kako pomembno, da v prvi vrsti poznajo svoj produkt in spremljajo njegovo pozicijo na trgu, saj se lahko na podlagi teh informacij hitreje in pravilneje odločijo za naslednjo potezo v trženjski strategiji. Čeprav se produkti med sabo razlikujejo pa jih je mogoče glede na fazo življenjskega cikla nekako postaviti v skupine ter zanje pripraviti načrt, v katerih okvirih bi bilo za produkt najbolje, da se pojavlja v medijih.

Internet je vsekakor medij za katerega lahko v prihodnosti pričakujemo, da se bo še naprej hitro razvijal ter za katerega bodo podjetja namenjala vedno večje oglaševalske proračune. Zato je smiselno, da podjetja že v bližnji prihodnosti internetnim medijem posvetijo več časa v trženjskem oddelku. Glede na trende v svetu je namreč pričakovati, da bodo tisti, ki se bodo tem medijem pravočasno in v dovolj veliki meri posvetili, končali kot zmagovalci.

LITERATURA IN VIRI

1. *ADpartner oglasi*. Najdeno 17. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.adpartner.si/>
2. Anderson, C. R. & Zeithaml, C. P. (1984). *Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance*. *Academy of Management Journal*, 27(1), 5-24.
3. *Brand Search Monitor*. Najdeno 21. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.najdi.si/advertising/brandsearchmonitor.html>
4. Cohen, A. W. (1995). *The marketing plan*. New York: John Wiley & Sons.
5. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
6. Deželak, B., Devetak, G. & Milfelner, R. (1991). *Politika in razvoj izdelkov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
7. Dhalla, N. K. & Yuspeh, S. (1976). Forget the Product Life Cycle Concept. *Harvard Business Review*, 54 (Jan / Feb), 102-112.
8. *Eyetoools Research and Reports*. Najdeno 30. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.eyetoools.com/inpage/research_google_eyetracking_heatmap.htm
9. Franklin, C. (2000, 27. september). How Internet Search Engines Work. Najdeno 13. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/search-engine.htm>
10. *Google Webmaster Tools*. Najdeno 27. januarja 2009 na spletnem naslovu <https://www.google.com/webmasters/tools>
11. *High Website Rankings – You In The "Top Ten"?*. Najdeno 29. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.highwebsiterankings.com/google-golden-triangle.htm>
12. *Internet Marketing Trends Report 2009*. Najdeno 13. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.wsimarketing.ie/2010/market-research/internet-marketing-trends/>
13. *iProspect Offline Channel Influence on Online Search Behavior Study*. Najdeno 13. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.iprospect.com/about/researchstudy_2007_offlinechannelinfluence.htm
14. *Izdelki in storitve Najdi.si*. Najdeno 29. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.najdi.si/about/products.html>
15. Jerman-Blažič, B. & Turk, T. (1996). *Internet* (1. izdaja). Ljubljana: Novi Forum.
16. Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
17. Levitt, T. (1991). *Exploit the Product Life Cycle*. *Managing Product Life Cycles: From Start to Finish*. Boston: Harvard Business Review.
18. *Major Search Engines and Directories*. Najdeno 7. marca 2009 na spletnem naslovu <http://searchenginewatch.com/2156221>
19. Ministrstvo za javno upravo. (2008) *Strategija razvoja širokopasovnih omrežij v Republiki Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za javno upravo.
20. *Najbolj iskano na Najdi.si*. Najdeno 29. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.najdi.si/mediacentre/mcsearchstat.html>

21. Najdi.si d.o.o. (2008). Priročnik za iskalni marketing. Ljubljana: Najdi.si d.o.o.
22. Nielsen, J. (2006, 17. april). F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Najdeno 29. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html
23. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
24. Pučko, D. (1996). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Row, H. (2006, december). Influencing the Influencers: How Online Advertising and Media Impact Word of Mouth (A DoubleClick Touchpoints IV Focus Report). Najdeno 14. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_influencers_0612.pdf
26. *Search Engine Marketing Professionals Organization (SEMPO)*. Najdeno 30. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.sempo.org>
27. *Search Engine Relationship Chart*. Najdeno 29. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.bruceclay.com/searchenginereationshipchart.htm>
28. Skrt, R. (2008, marec). Optimizacija spletnih strani – osnove. Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/optimizacija-spletnih-strani/>
29. Smrkoj, K. (1985). *Analiza življenjskega cikla za nekatere proizvode DO Energoinvest varnost* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Snoj, B., Završnik, B. & Male, V. (1999). *Management izdelkov*. Maribor: Univerza v Mariboru - Ekonomska poslovna fakulteta.
31. Statistični urad Republike Slovenije (2009). Statistični letopis Republike Slovenije 2008. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
32. Sullivan, D. (2008, 14. maj). Hitwise: Google Again Hits New High; Microsoft & Yahoo Again New Lows. Najdeno 29. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://searchengineland.com/hitwise-google-again-hits-new-high-microsoft-yahoo-again-new-lows-13998>
33. Telefonski imenik Slovenije (*TIS*). Najdeno 29. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://tis.telekom.si>
34. Toplišek, J. (1998). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Atlantis.
35. Turk, T. & Jaklič, J. (1998). Internet, intranet, ektranet. *Zbornik posvetovanja – Dnevi slovenske informatike* (str. 133-141). Ljubljana: Slovensko društvo Informatika.
36. Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009. Najdeno 21. oktobra 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2670
37. Vehovar, V. & Batagelj, Z. (1998). *Raba interneta v Sloveniji*. Izola: Desk.
38. Završnik, B. (1990). *Življenjski cikel izdelka in druge metode strateškega planiranja marketinga*. Ljubljana: Tangram
39. Zgodovina Najdi.si. Najdeno 29. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.najdi.si/about/history.html>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: OPIS IN PRIMERJAVA OSTALIH POMEMBNEJŠIH ISKALNIKOV	1
PRILOGA 2: PRIKAZ OGLASNEGA MESTA »SPONZORIRANA NOVOST«	4
PRILOGA 3: PRIKAZ OGLASNEGA MESTA »MAKSI JUMBO«.....	4
PRILOGA 4: PRIKAZ OGLASNEGA MESTA »SPONZORIRANA POVEZAVA«	5
PRILOGA 5: PRIKAZ OGLASNEGA MESTA »MAKSI JUMBO MED REZULTATI ISKANJ«.....	5
PRILOGA 6: PRIMER POSTAVITVE ADPARTNER OGLASOV	6

Priloga 1: Opis in primerjava ostalih pomembnejših iskalnikov

Lycos

Lycos je eden od najstarejših spletnih iskalnikov, saj je bil razvit leta 1994 skupaj z iskalnim pajkom. Lycos se je spremenil iz naprednega iskalnika v Yahoojev stil iskalnega imenika, ki vsebuje novice, prodajo, osebne odseke in njihove iskalne komponente. Lycos se je oktobra 2000 združil z Terra.com, špansko-portugalsko družbo. TerraLycos ima sedaj v lasti naslednje strani: Lycos.com, Terra.com, HotBot.com, Animation Express.com, Angelfire.com, A Tu Hora, Gamesville.com, htmlGEAR.com, Ivertia.com, Lycos Zone, Matchmaker.com, Quote.com, Raging Bull.com, Rumbo.com, Sonique, Tripod.com, Webmonkey.com, WhoWhere.com in Wired News (Major Search Engines and Directories, 2009).

Lycosova tehnologija je naročniška, saj so glavni rezultati sestavljeni iz drugih indeksov in imenikov (Major Search Engines and Directories, 2009).

Lycos prejema spletne rezultate od različnih virov. Rezultate v 'Popular' odseku oskrbujejo večinoma lycosovi spletni uredniki. V 'Web Sites' odseku rezultate na prvi strani oskrbuje LookSmart, druge rezultate pa oskrbuje Yahoo!. Nekatere rezultate priskrbita tudi Open Directory in lycosov spletni pajek. Open Directory oskrbuje z rezultati predvsem kategorizirane povezave na vrhu 'Web Sites' odseka. Pod temi povezavami pa so rezultati priskrbljeni s strani LookSmarta in Yahooja (Major Search Engines and Directories, 2009).

Lycos ima dve vrsti plačljivih vpisov, ena je Lycos Insite Adbuyer, druga pa Googleov Adwords. Lycosov Insite Adbuyer doda stran skupaj z naslovom in besedilom na vso lycosovo mrežo, torej na Lycos search, HotBot search, Tripod, Angelfire in Gamesville. Ta ponudba je tipa »plačilo na klik«, torej plačamo samo dejanski promet na stran. Poznamo tri nivoje te ponudbe: Lycos Select, Pro in Enterprise, pri čemer vsaka od njih ponuja več ob višjem plačilu (Major Search Engines and Directories, 2009).

Čeprav zahteve za rangiranje niso več tako pomembne kot so bile, lycosov pajek še vedno preiskuje splet. Lycosov pajek META značk ne ovrednoti najbolje. Indeksiranje je zasnovano na algoritmu, ki pregleda komponente domene, meta naslov, besedila naslovov in poglavij, pogostost pojavljanja besed, mesta pojavljanja besed, relacije med besedami in tudi kratek pregled strani. Stran, ki ne vsebuje vsaj 75 besed, ne bo indeksirana. Lycos podpira okvirje, ne loči med velikimi in malimi črkami in ne dovoljuje posebnih znakov, zato se izogibajmo ?,= in \$. Stran je dodana v 3 do 6 tednih (Major Search Engines and Directories, 2009).

Lycos prejema primarne rezultate iz iskalnika LookSmart, sekundarne iz strani Yahoo!, rezultate imenika dmoz (Open Directory Project) ter plačljive rezultate iz Googla (Major Search Engines and Directories, 2009).

Netscape

Lasnik netscapa je AOL. Njihova teza je postati vodilni ponudnik programske opreme, ki bi povezovala ljudi in informacije preko interneta. Netscape uporablja Googleove rezultate, enako kot AOL search (Major Search Engines and Directories, 2009).

Netscape prejema Googleove primarne rezultate iskanja in tudi sponzorirana sekcija je podprta s strani Googlea. Open Directory oskrbuje Netscape z rezultati za njegovo 'Web Sites Categories' sekcijo in sekcijo 'Reviewed Web Sites'. Čeprav Open Directory zalaga 'Reviewed Web Sites' sekcijo, lahko še vedno prejmemo Googleove rezultate s klikom na gumb 'Search Again Using Google'. Netscape ne dovoljuje več vpisa strani. Za navzočnost v Netscapeu moramo stran vpisati v Google ali v Open Directory (Major Search Engines and Directories, 2009).

Podobno kot Lycos Netscape z rezultati ne oskrbuje drugih iskalnikov, jih pa pa tudi podobno kot Lycos prejema iz različnih virov. Primarne rezultate iz Googla, sekundarne iz AskJeeves, rezultate imenika iz dmoz (Open Directory Project) ter plačljive rezultate prav tako iz Googla (Major Search Engines and Directories, 2009).

MSN

Microsoftov internetni portal je namenjen vsem privržencem Microsoftovih izdelkov in je zelo dobro poznan uporabnikom Windows XP, ki imajo že nameščen MSN explorer, le ta pa ima za domačo stran seveda privzet portal MSN (Major Search Engines and Directories, 2009).

Rezultati so sestavljeni iz ročnih vpisov urednikov in iz vpisov njihovega lastnega indeksa. Prenehali so z oskrbovanjem indeksnih rezultatov od Yahooja, še vedno pa jih s plačljivimi vpisi oskrbuje Overture (Major Search Engines and Directories, 2009).

Čeprav MSN izdeluje svoj indeks, rezultati niso tako podobni drugim iskalnikom, kot smo pričakovali, in zdi se, da MSN –ova iskanja ne najdejo vedno najbolj ustreznih rezultatov. Ponavadi so domače strani veliko bolj ocenjene med rezultati, torej dobro rangirana podstran v drugih iskalnikih je v MSN –u slabo rangirana (Major Search Engines and Directories, 2009).

MSN prejema le plačljive rezultate iz enega vira in sicer je to Overture (Major Search Engines and Directories, 2009):

IWon!

IWon je spletni iskalnik, ki deluje s pomočjo različnih virov. IWon prejema rezultate za 'Matching Web Sites' od Googla. IWon ne vsebuje svoje lastne baza rezultatov. Če želimo stran na IWonu, jo je treba vpisati skozi Goolgeov neplačljivi ali sponzorirani program (Major Search Engines and Directories, 2009).

IWon prejema tako primarne kot sekundarne rezultate iz Googla (Major Search Engines and Directories, 2009).

AskJeeves

AskJeeves je bil razvit leta 1995 na Berkeleyju in ima več kot 16 milijonov edinstvenih uporabnikov na mesec. Simbol služabnika ponazarja pomoč AskJeevesa uporabnikom pri hitrejšem in primernejšem iskanju informacij na spletu. AskJeeves ima v lasti še IWon, Excite in še mnoge druge strani (Major Search Engines and Directories, 2009).

Rezultati so pridobljeni s pomočjo pajkov, ki neprestano pregledujejo splet, in sicer Teominih pajkov, ki oskrbujejo AskJeeves z njihovimi rezultati (Major Search Engines and Directories, 2009).

Leta 2004 je AskJeeves prenehal s svojimi plačljivimi programi in sedaj prejema sponzorirane povezave od Googlea (Major Search Engines and Directories, 2009).

AskJeeves z rezultati oskrbuje iskalnik Netscape iskalnike, sam pa sekundarne rezultate pridobiva od Teome, plačljive iz Googla, rezultate imenika pa iz dmoz (Open Directory Project) (Major Search Engines and Directories, 2009).

AOL

AOL je bil razvit leta 1985 in je prvi ponudil omejene spletne službe za majhno število računalniških uporabnikov. Z uporabniško prijaznimi službami in internetnim dostopom si je pridobil sloves. AOL ima več kot 35 milijonov uporabnikov po vsem svetu (Major Search Engines and Directories, 2009).

Tehnologija je podprta s strani pajkov, saj prejema primarne rezultate od Googlea, za imenik pa tudi od Open Directoryja (Major Search Engines and Directories, 2009).

AOL ne zalaga z rezultati drugih iskalnikov, rezultate pa pridobiva iz Googla (primarne in plačljive), rezultate imenika iz dmoz (Open Directory Project) (Major Search Engines and Directories, 2009).

AltaVista

Lastnik AltaViste je Yahoo!. Leta 1995 so jo razvili znanstveniki v Digital Equipment Corporation's Research laboratoriju. Izumili so način, kako shraniti vsako besedo vsake strani na spletu v hiter iskalni indeks in to je vodilo do razvoja prve AltaVistine polno besedne iskalne baze na svetovnem spletu (Major Search Engines and Directories, 2009).

AltaVista je naročnik Yahoojevih rezultatov, imenike črpa iz dmoz (Open Directory Project), plačljive rezultate pa iz Overture. Sama AltaVista z rezultati ne zalaga drugih iskalnikov (Major Search Engines and Directories, 2009).

Priloga 2: Prikaz oglasnega mesta »Sponsorirana novost«

The screenshot shows the homepage of Najdi.si. The main navigation bar includes 'Splošno', 'Slike / Video / Zvoči', 'Novice', and 'Zanimivo'. A search bar is prominently displayed. On the left, there are sections for 'Najdi.si priporoča' and 'Anketa'. The central content area is titled 'Nove spletne strani - Veliki stran'. A red box highlights a sponsored advertisement for 'Dreputite se s spretim prstom!' (Put your feet on a smart foot!). The ad text describes a massage service using a TUI-NA principle, highlighting its benefits for relaxation and health. Other nearby ads include 'Gorilla Mobile' and 'Vreme Slovenija'.

Vir: Najdi.si, 2009.

Priloga 3: Prikaz oglasnega mesta »Maksi jumbo«

The screenshot shows the homepage of Najdi.si. The main navigation bar is identical to the previous screenshot. The central content area is titled 'Nove spletne strani - Veliki stran'. A red box highlights a sponsored advertisement for 'Vstopite v svet dobrega počutja' (Enter the world of good feeling!). The ad features a person sitting on a large wooden chair and promotes wellness programs from Sunny Studio. The text encourages users to relax their body and mind through special wellness programs. Other nearby ads include 'Miknite tu in se naučite novega jezika' and 'Hani Vencel s.p. - Vencel tours'.

Vir: Najdi.si, 2009.

Priloga 4: Prikaz oglasnega mesta »Sponsorirana povezava«

Najdi.si Spjati Slike/Videi/Zvoki Novice Zemljevid
vse slovenske strani vrata Najdi

Slovenski splet Svetovni splet Slovenski rezultati: 1 - 10 od 2.900.997

Podrobneje: notranja vrata, zunanja vrata, vhodna vrata, dvoja vrata, varnostna vrata, notranja vrata, letovica

Zemljevid
VRATA, 2370 DRAVOGRAD
Več rezultatov v zemljevidu

Vrata - Arcort
Okna in vhodna vrata Arcort iz aluminijastih profilov za dobro toplotno izolacijo v različnih bareh in odtenkih, izdelava po meri itd.
www.arcort-ip.si

vrata - Vhodna vrata za varen, miren in toplej dom
Ali vam vaša vhodna vrata vzbujajo strah pred vlomilci? Ali se skozi njih slisi hrup iz hodnika? Ali dobro tesnijo? Navesti na spletni strani
www.valmarketing.si

vrata - Doors, izjemna ponudba različnih vrat
Pešna ponudba vhodnih vrat iz vrmenarsko odpornega aluminija na knju z odlično toplotno in zvočno izolacijo s trojnim tesnjenjem in kovinskim stabilizatorjem
www.doors.si

Slovenijales trgovina d.o.o. - dnevne sobe, otroške sobe, pisarniško pohištvo, hobby program, talna...
Slovenijales Trgovina gradbeni material, strojna kritina, talne obloge, klasični parket, strešna okna, notranja vrata, vhodna vrata, mizariske stonibe, pisarniško ...
www.slovenijales-trgovina.si/ - 26 KB - predložit

M Vrata | Rešitve na kjuč | Poslovni WEB poštar
Pomoč Kontakti Načrt strani Iskanje: Kje sem: M Vrata / Rešitve na kjuč / Poslovni WEB poštar English Predstavitev ...
webpostar.m-vrata.com/ - 37 KB - predložit

Vhodna vrata, notranja vrata in okna - INT vrata
Vhodna vrata z železno sredico, montaža in demontaža vhodnih in notrajnih vrat.
www.int-vrata.si/ - 11 KB - predložit - več rezultatov iz: www.int-vrata.si

Novice
Velika vrnitev Martina Brodeurja
RTV - Šport pred 1 uro in 27 minutami
Gradimo skopel - njihajo težim DOM
Postovni Bazar pred 2 urami in 25 minutami
Več novic

Slike
Več slik

Vir: Najdi.si, 2009.

Priloga 5: Prikaz oglasnega mesta »Maksi jumbo med rezultati iskanj«

Najdi.si Spjati Slike/Videi/Zvoki Novice Zemljevid
vse slovenske strani tlakovci Najdi

Slovenski splet Svetovni splet Slovenski rezultati: 1 - 10 od 30.046

Podrobneje: tlakovci, ploščice, betonski tlakovci, tlakovci, senč, tlakovci, jarc, tlakovci, zobeš

Tlakovci - Tlakovci Oblik
Široka paleta barv in oblik, vrhunska kakovost, različni načini polaganja za najboljše učinek. Polepšajte vaše dvoršče ali dovolj!
www.oblik.si

Tlakovci - Gramat Gril d.o.o.
Pešna ponudba betonskih zidakov, stabičkov in tlakovcev v Grosuplju, Kočevju in Dolenjskih Toplicah. Priprčajte se v kvaliteto naše ponudbe!
www.gramat-gril.si

Cementni izdelki Jože Juhant
Tlakovci, ploščice, kamini, vodnjaki, oporni zid, konta za rože, robniki, kanali, redetke ...
Prikaži zemljevid: MOŠTER 93 1218 KOMENDA
www.tlakovci.si/ - 14 KB - predložit - več rezultatov iz: www.tlakovci.si

Tlakovci Podestnik
Predajni program | Popravilaenja | Predstavitev podjetja | Kje smo Linija Tlakovci Robniki ...
www.tlakevec.si/ - 19 KB - predložit - več rezultatov iz: www.tlakevec.si

Tlakovci in cementni izdelki Fasašek
Izdelava in prodaja tlakovcev ter ostalih izdelkov iz cementa.
Prikaži zemljevid: TRANČOVA ULICA 1 1000 LJUBLJANA
www.tlakovci-fasalek.si/ - 6 KB - predložit

Tlakovci
Domov Predstavitev Trgovina Navesti Kontakti Tlakovci Tlakovci Semmelrock Ploščice Ploščice Semmelrock Trame ploščice Betonski robniki Betonski umivalniki Korta ...
www.tlakovci-fasalek.si/tlakovci - 15 KB - predložit - več rezultatov iz: www.tlakovci-fasalek.si

Proizvodni program :: tlakovci
... DODATNI PROGRAM STORITVE KAKOVOST NAPOTKI IN NAVODILA KATALOG IN CENIK
Tlakovci > Robniki > Zidaki in vogalniki > Pohodne ploščice > Škarpni elementi > Elementi za ...
Prikaži zemljevid: TRŽAŠKA CESTA 80 A 1320 LOGATEC
www.oblik.si/tlakovci.html - 21 KB - predložit - več rezultatov iz: www.oblik.si

POLAK s.p. TLAČOVCI - PFLASTERSTEINE
Proizvodeja betonskih izdelkov: Tlakovci, zidaki, cev, vtna oprema, cvetlična korta

Baumit open plus
+
Baumit Artline
Baumit NanoporPutz
Baumit StrukturPutz
=
BAUMIT PODARI
2 cm IZOLACIJE

Slike
Več slik

Vir: Najdi.si, 2009.

Priloga 6: Primer postavitve ADpartner oglasov

The screenshot shows the TIS website interface. At the top left is the TIS logo with the text "Telefonski imenik Slovenije". To the right, a red box highlights a row of four advertisements: "Hej, zaljubljenca!", "Stranke vam bodo hvaležne", "Najboljši pri poslih!", and "SENČNIKI". Below this is a search bar with "MOJ TIS" and "bizi.si" tabs, and a search button "ISKANJE". The main content area features a yellow silhouette of a person in a suit, a sidebar with "Ugodneje do bizi.si" and "NOVO! Na TIS-u še več vsebin", and an advertisement for "Spletni pomočnik Herlok".

Hej, zaljubljenca!
Pridite se razvijati v Terme Olimia. 1 dan zastonj!

Stranke vam bodo hvaležne
Sistemi CRM, e-poslovanje, upravljanje dokumentov.

Najboljši pri poslih!
S poslovno programsko opremo ZKCalo. Preverite!

SENČNIKI
Senčniki za vse priložnosti!

ADpartner oglasi

MOJ TIS uporabniško ime geslo PRIJAVA Registracija Izabili geslo

PODJETJA OSEBE ZEMLJEVID bizi.si

SPLOŠNO ISKANJE IŠČI: po vseh poljih samo po nazivu ISKANJE

Napredno iskanje Pregled po dejavnosti

Prejšnja različica TIS-a Pomembne številke

Naročite TIS Oglášajte na TIS-u in bizi.si

Registrirajte se brezplačno Herlok šolmz vam predstavlja

OGLASNO SPOROČILO

Spletni pomočnik Herlok

Ugodneje do bizi.si

NOVO! Na TIS-u še več vsebin

Kjerkoli do kontaktnih podatkov

Pol milijona nas je!

Ne opečite se v pošlu

Obvestila: 23.1.2009 - Spremenjeni Spletni pomoči o uporabi TIS na spletu arhiv >>

SPREMEMBE OBOGATENIH VSEBIN SPREMEMBE KONTAKTNIH PODATKOV

Vir: TIS.telekom.si, 2009.