

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
NEPOSREDNO TRŽENJE NA NAJDI.SI

Ljubljana, september 2008

MATIJA URANJEK

IZJAVA

Študent Matija Uranjek izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Danijela Starmana, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV NAJDI.SI	1
1.1 Predstavitev podjetja Noviforum	1
1.2 Predstavitev Najdi.si	2
1.3 Razlika med iskalnikom Najdi.si in spletnimi imeniki.....	3
1.4 Velikost iskalnika Najdi.si.....	3
1.5 Delovanje iskalnika	5
2 SPLETNO OGLAŠEVANJE	5
2.1 Prednosti spletnega oglaševanja	6
2.2 Oblikovanje spletne strani	7
2.3 Oblike oglaševanja na spletu	8
2.4 Oglaševanje in optimizacija spletnih strani	10
3 ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA NA NAJDI.SI	11
3.1 Oglaševanje na doseg	11
3.1.1 Sponzorirana novost.....	11
3.1.2 Jumbo na vstopni strani	12
3.1.3 Nebotičnik na vstopni strani	13
3.1.4 Video oglas na vstopni strani	14
3.2 Ciljano oglaševanje.....	15
3.2.1 Oglas »sponzorirana povezava«.....	16
3.2.2 Oglasi »grafični prikazi med rezultati iskanj«	17
3.3 Spletni centri	18
4 ISKALNI MARKETING	19
4.1 Oglaševanje, vezano na ključne besede.....	21
4.2 Vpliv klasičnega oglaševanja na število iskalnih poizvedb.....	21
4.3 Razcvet iskalnega marketinga	22
4.4 Pomen opaženosti na iskalnikih.....	22
4.5 Pomen sponzoriranih povezav.....	23
4.6 Pravila postavitve sponzorirane povezave na Najdi.si	23
4.7 Prihodnost iskalnega marketinga.....	24
5 UČINKOVITOST SPLETNEGA OGLAŠEVANJA.....	24
5.1 Število ogledov posameznega oglasa.....	25
5.2 Število klikov na posamezen oglas	26
5.3 Število obiskov ciljne strani	26
5.4 Donosnost investicije v spletno oglaševanje	27
5.5 Merjenje učinkovitosti.....	27
5.6 Težave, povezane s kreativno in izborom besed	28
5.7 Optimiziranje akcij.....	28
6 RAZISKAVA O UPORABI TRŽENJA PODJETIJ IZ DEJAVNOSTI POSREDOVANJA Z NEPREMIČNINAMI NA ISKALNIKU NAJDI.SI	29
6.1 Opredelitev namena in cilja raziskave.....	29

6.2 Potek raziskave	29
6.3 Priprava vzorca	29
6.4 Priprava vprašalnika	30
6.5 Uporaba trženja podjetij iz dejavnosti posredovanja z nepremičninami na iskalniku Najdi.si	30
6.6 Povzetek raziskave	34
SKLEP	34
LITERATURA IN VIRI	36

Kazalo slik

Slika 1: Prikaz oglasnega mesta sponzorirane novosti	12
Slika 2: Prikaz oglasnega mesta jumbo na vstopni strani.....	13
Slika 3: Prikaz mesta nebotičnik na vstopni strani.....	14
Slika 4: Prikaz oglasnega mesta video oglas	15
Slika 5: Statistika izvedenih iskalnih poizvedb na prvih treh straneh	16
Slika 6: Prikaz oglasa sponzorirane povezave	17
Slika 7: Prikaz oglasnega mesta grafičnih prikazov med rezultati iskanj	18
Slika 8: Oglaševanje na iskalniku Najdi.si (v odstotkih).....	32
Slika 9: Načini oglaševanja na Najdi.si.....	32
Slika 10: Merjenje učinkovitosti oglaševanja	32
Slika 11: Način merjenja učinkovitosti oglaševanja	33
Slika 12: Pridobivanje podatkov o obiskovalcih na spletni strani.....	33
Slika 13: Uporabljanje pridobljenih podatkov.....	33
Slika 14: Zadovoljstvo z oglaševanjem na Najdi.si	34

Kazalo tabel

Tabela 1: Doseg spletnih strani.....	4
Tabela 2: Primerjava s klasičnimi oglaševalskimi mediji	7

UVOD

Spletne strani in internet so postali nepogrešljiv del poslovnega okolja podjetij in ne na koncu uporabnikov. Prav tako se vloga oglaševanja na internetu pri poslovanju sodobnega podjetja povečuje in postaja pomemben del pri razvoju podjetja, širjenju poslovanja, racionalizaciji poslovanja ter ne nazadnje sledenju trendom prihodnosti.

Namen diplomske naloge je predstaviti možnosti spletnega oglaševanja pri največjem slovenskem iskalniku ter predstaviti raziskavo o uporabi trženja podjetij s pomočjo iskalnika Najdi.si

Začel bom s predstavitvijo iskalnika Najdi.si, temu bo sledila predstavitev spletnega oglaševanja, ki je pomembna za nadaljnje razumevanje diplomskega dela. Četrty tematski sklop bo namenjen razčlenitvi po posameznih orodjih neposrednega trženja na iskalniku Najdi.si. Tu bodo predstavljene specifikke posameznega orodja, komu je namenjeno in kakšno je videti. Ker postaja iskalni marketing čedalje bolj pomemben in eden izmed ključnih parametrov pri nakupovalnem procesu, bom v petem poglavju predstavil, zakaj je za podjetja smiselno fokusiranje v iskalni marketing. Vsako oglaševanje mora imeti svoj cilj, zato bom v naslednjem poglavju predstavil učinkovitost spletnega oglaševanja. Diplomsko nalogo bom zaokrožil z raziskavo o uporabi trženja podjetij s pomočjo iskalnika Najdi.si.

Temelji diplomskega dela so postavljeni na relevantnih informacijah iz internih virov podjetja Najdi.si, domačih in tujih raziskavah ter literaturi, s katerimi poskušam objektivno zajeti vse elemente spletnega oglaševanja.

1 PREDSTAVITEV NAJDI.SI

1.1 Predstavitev podjetja Noviforum

Podjetje posluje od leta 1994. Začelo je z založništvom in je prva leta poslovanja izdalo kar nekaj poslovni javnosti namenjenih knjig. Leta 1995 je prvič izšel poslovni register IPIS, ki je naznanil vstop podjetja na področje elektronskega založništva in novih tehnologij. IPIS je bil takrat edini poslovni register z uradnimi podatki o vseh poslovnih subjektih, registriranih v Sloveniji.

Istega leta je prvič izšel tudi iBON – resnični pionir na svojem področju. iBON je omogočil, da so bile finančne informacije (bilance) o poslovanju slovenskih

gospodarskih družb prvič javno dostopne v elektronski obliki. Prva izdaja iBON-a je tako pomenila revolucijo v podajanju "zapakiranih poslovnih informacij".

25. oktobra leta 2000 se je zgodil še en preskok v poslovnem in tehnološkem razvoju podjetja: lansiran je bil prvi slovenski iskalnik – Najdi.si. Iskalnik je bil v celoti razvit znotraj podjetja in še vedno predstavlja enega od največjih projektov na slovenskem internetu tako po obsegu na novo razvite programske opreme kot tudi po vloženi sredstvih – znanju, delu, denarju, opremi in času. Najdi.si je danes najbolj obiskana slovenska spletna stran, ki jo mesečno obiše več kot 70 % vseh slovenskih uporabnikov interneta. V spletnem oglaševalskem kolaču zavzema Najdi.si skoraj polovico v internet vložena oglaševalskega denarja (Interno gradivo Najdi.si).

Iskalno tehnologijo, ki poganja Najdi.si, pa je Noviforum s pridom uporabil pri razvoju in postavitvi spletnih iskalnikov po državah bivše Jugoslavije. Trenutno delujejo že štirje iskalniki: Pogodak.hr na Hrvaškem (lansiran 20. oktobra 2004), Pogodak.co.yu 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.

Vsa leta svojega obstoja je podjetje zelo hitro raslo in bilo v letih 2004 in 2006 nominirano za nagrado Gazela kot eno izmed treh najboljših podjetij med hitro rastočimi podjetji v ljubljanski regiji. Letna stopnja rasti je konstantna in znaša v povprečju prek 50 odstotkov, prav tako pa podjetje ves čas posluje z dobičkom.

Noviforum razvija in trži izključno lastne izdelke in tako pokriva celotni poslovni proces: od zasnove izdelka, do trženja in poprodajnih storitev. Zaradi tega podjetje ustvari veliko dodano vrednost in v letu 2006 že prek 5,7 milijona evrov prihodkov.

V prvem četrtletju leta 2006 se je podjetje Noviforum razdelilo v več specializiranih manjših podjetij, ki pa so med seboj še vedno povezana. Skupino Noviforum zdaj sestavljajo: Noviforum, d. o. o. (skupne službe in lastne finančne naložbe), Interseek, d. o. o. (razvoj iskalne tehnologije in postavitve novih iskalnikov po JV Evropi), Najdi.si, d. o. o. (trženje in urejanje iskalnika Najdi.si), Nepremičnine Noviforum, d. o. o. (poslovanje z nepremičninami v lasti skupine).

1.2 Predstavitev Najdi.si

Najdi.si je najbolj obiskana slovenska spletna stran in ima večji doseg kot vodilni dnevno informativni časopisi v Sloveniji. Hkrati gre za največji projekt na slovenskem internetu v zadnjih petih letih tako po obsegu na novo razvite

programske opreme kot tudi po vloženi sredstvih: znanju, delu, denarju, opremi in času.

Najdi.si se pozicionira kot internetni iskalnik z neprekosljivo natančnostjo iskanja in hitro se razvijajočim portalom. Predstavlja se z geslom "Najdi.si – vse slovenske strani", ki sporoča prednost za uporabnika, da z iskalnikom Najdi.si po slovenskih spletnih straneh najde več, hitreje in natančneje kot z drugimi iskalniki.

Najdi.si na enem mestu ponuja največjo in najpopolnejšo zbirko slovenskih spletnih vsebin. V Sloveniji so še vedno razširjeni imeniki, ki iščejo po zbirki ročno vpisanih naslovov strani. Najdi.si pa zagotavlja, da so z avtomatiziranim postopkom vpisani skoraj vsi obstoječi slovenski spletni dokumenti (v novembru 2006 jih je bilo že preko 22 milijonov), vključno s podatki o strani in s celotnim besedilom, po katerem lahko iščemo (Interno gradivo Najdi.si).

Najdi.si poganja programska oprema z najmodernejšo tehnologijo v Javi, ki je bila načrtovana in razvita v razvojnem oddelku podjetja Noviforum. Okoli iskalnika so nanizana brezplačna uporabna orodja (družinski filter, iskalni okvirji, orodna vrstica itd.) in razvijajoči se spletni centri (Novice, Avtomobili, E-razglednice ...) z bogato in zanimivo vsebino.

Najdi.si uporablja poseben način razvrščanja najdenih strani glede na ustreznost po sistemu Trident Precision Rank (interno gradivo Najdi.si). Nov način razvrščanja pomeni, da v večini primerov iz ogromne količine podatkov že v prvem poizkusu najdete stran oziroma informacijo, ki najbolj ustreza vašemu iskalnemu pogoju. Najdi.si v tem pogledu predstavlja novo kakovost iskanja, kakršne uporabnikom v tem trenutku ne more zagotoviti noben spletni imenik.

1.3 Razlika med iskalnikom Najdi.si in spletnimi imeniki

Najdi.si je iskalnik, preko katerega lahko vstopate do praktično vseh slovenskih strani, podstrani in ostalih dokumentov, objavljenih na internetu. Iskalnik najde strani sam, zato vpisi skorajda niso potrebni. Izjema so strani, ki so objavljene na tujih strežnikih, in tiste strani, na katere ni nobenih povezav. V tem primeru je potrebno vpisati le eno od podstrani (prvo stran), vse ostale bo iskalnik našel sam. Imeniki pa, za razliko od iskalnikov, svojo bazo polnijo le s stranmi, ki jih nekdo vpiše.

1.4 Velikost iskalnika Najdi.si

Mesečno obiše vstopno stran Najdi.si že več kot 790.000 uporabnikov. V svoji bazi ima Najdi.si več kot 20 milijonov slovenskih spletnih dokumentov. V

Tabeli 1 so prikazani podatki podjetja Aragon, ki za Slovensko oglaševalsko zbornico izvaja projekt MOSS (merjenje obiskanosti spletnih strani). Razvidno je, da je imela spletna stran Najdi.si največji doseg, in sicer 790.718 različnih ljudi, kar predstavlja 73,5 % rednih uporabnikov interneta. Na drugem mestu sledi 24ur.com s 649.818 uporabniki in 58,6 % rednih uporabnikov interneta. Iskalnik Najdi.si velik delež uporabnikov uporablja kot svoje izhodišče za iskanje po slovenskih spletnih straneh, zato je takšen rezultat tudi logičen in pričakovan.

Tabela 1: Doseg spletnih strani

	Krovna blagovna znamka	Doseg (uporabnikov)	Odstotek rednih uporabnikov interneta
1	Najdi.si	790.718	73,5
2	24ur.com	649.818	58,6
3	Siol.net	531.465	47,0
4	RTV MMC, Multimedijški portal	451.753	39,7
5	Bolha.com	386.345	34,5
6	www.Avto.net	270.123	24,7
7	Delo	263.291	23,3
8	email.si	210.221	19,4
9	Telefonski imenik Slovenije na spletu - tis.telekom.si	168.633	15,5
10	Podnapisi.net	167.669	8,2
11	Finance.si	164.993	15,0
12	Večer	158.311	14,3
13	Dnevnik	127.993	11,4
14	Kolosej	126.324	11,8
15	Ona-on.net	124.437	11,2
16	Glasujzame.com	124.294	11,6
17	www.zurnal24.si	116.242	10,9
18	ObalaNet	109.003	9,8
19	Mladina na spletu	105.580	9,4
20	Nepremicnine.net	97.111	9,0
21	Spletni portal Si21	92.945	8,2
22	Kulinarična Slovenija	89.043	8,2

Vir: Projekt MOSS.

Iz tabele 1 je razvidno:

- Doseg 1.–28.10.2007: valuta je doseg strani v obdobju od 1. do 28.10.2007. Doseg pove, koliko različnih ljudi je v obdobju meritve obiskalo stran. Osnova za izračun dosega je prečiščen obisk strani, pridobljen s tehničnim merjenjem, ki ga na podlagi podatkov telefonske ankete pretvorimo v uporabnike.
- Odstotek rednih uporabnikov interneta: s telefonsko anketo MOSS smo izmerili, da je bilo jeseni 2007 v Sloveniji 60 % rednih (mesečnih) uporabnikov interneta v populaciji od 10 do 75 let (1.033.852). Doseg obiskovalcev iz Slovenije (brez obiska iz tujine) je predstavljen kot delež rednih uporabnikov interneta.

- Odstotek slovenske populacije od 10 do 75 let: doseg obiskovalcev iz Slovenije (brez obiska iz tujine) je predstavljen kot delež celotne slovenske populacije v starosti od 10 do 75 let (1.712.210).
- Prikazi: število prikazov posamezne strani in podstrani v obdobju od 1. 10. 2007 do 28. 10. 2007.

1.5 Delovanje iskalnika

Najdi.si je iskalnik po slovenskih spletnih vsebinah. Najdi.si-jevi iskalni pajki (roboti) redno brskajo po slovenskih spletnih straneh ter prebirajo in shranjujejo njihovo vsebino (besedila, meta oznake ...). Iskalni pajki potrebujejo nekaj dni, da obišejo večino slovenskih spletnih strani.

Ko je ciklus obiskovanja spletnih strani končan, se s pomočjo matematičnega modela Trident Precision Rank naredi indeks dokumentov v iskalniku. Rezultati iskanja se glede na posamezno iskalno poizvedbo razvrstijo po vnaprej določenem računalniškem algoritmu, ki enako obravnava vse spletne dokumente.

Tako oblikovani rezultati iskanja se prikazujejo, dokler ni končan nov cikel osveževanja indeksa slovenskih spletnih strani. Celotna podatkovna zbirka iskalnika se v povprečju osveži enkrat tedensko.

Pomembnejše strani in strani, katerih vsebina se pogosto spreminja, pa Najdi.si obiskuje vsak dan, tako so ti podatki dnevno sveži.

2 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Ena izmed opredelitev spletnega oglaševanja pravi, da je spletno oglaševanje vsako plačano sporočilo, objavljeno na spletu, ne glede na obliko in plačilni model, po katerem je to sporočilo objavljeno (Online Advertising Through 2005, 2000, str. 27). Ta opredelitev pa ne vključuje oglaševanja, ki ni neposredno povezano z zakupom oglasnega prostora na spletnih predstavitev.

Po Kotlerju (2004, str. 596) je spletno oglaševanje javni način sporočanja, med katerega se štejejo vse plačane neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.

Ko se podjetje odloči za pojavljanje na internetu, mora seveda poskrbeti za spletno stran. Da pa bo podjetja na svojo spletno stran vedno znova in znova privabljal nove obiskovalce in obenem imelo stalen dotok rednih obiskovalcev,

morajo biti njihove spletne strani privlačne. Vsebina spletnih strani podjetij mora biti zanesljiva ter atraktivna, da bo pritegnila ciljno populacijo.

2.1 Prednosti spletnega oglaševanja

Prednosti oglaševanja na internetnem mediju bom predstavil v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Internet ima nekaj pomembnih prednosti kot so interaktivnost medija, fleksibilnost, možnost merjenja uspešnosti oglaševalskih akcij, natančno doseganje ciljne skupine ter optimizacija oglaševanja.

Internet je edini oglaševalski medij, kjer lahko uporabnik nadgradi oglaševanje s komunikacijo z oglaševalcem. Oglaševalec lahko zbere veliko podatkov o svojih uporabnikih in jih hkrati stimulira, da se izpostavljenost oglasu prelevi v določeno konverzijo (nakup, vpis v bazo, reševanje anket ...) v eni sami interakciji.

Z najrazličnejšimi spletnimi predstavitevami internet omogoča, da oglaševalec prikaže oglas samo svojim potencialnim kupcem. Z oglaševanjem, izpostavljenim samo ciljni skupini, pridobita tako kupec, ki vidi njemu relevantna oglasna sporočila, kot oglaševalec, ki porabi svoj oglaševalski proračun ekonomično in učinkovito.

Ena izmed zelo pomembnih prednosti interneta je fleksibilnost oglaševalskih akcij, saj se lahko ta v vsakem trenutku prilagodi, spremeni ali ukine. Tehnične rešitve omogočajo; za razliko od klasičnih oglaševalskih medijev, kjer je spremljanje akcij pasivno; realno in aktivno spremljanje uspešnosti oglaševalske akcije in njihovo sprotno optimiziranje.

V tabeli 2 so prikazane glavne značilnosti interneta kot oglaševalskega medija ter njegove prednosti v primerjavi s klasičnim mediji. Kot je razvidno, je internet edini medij, ki omogoča prenos besedila, grafike, zvoka in gibljive slike. Omogoča, da uporabnik dobi želene povratne informacije. S tehnologijo, ki jo internet omogoča, pa je možno merjenje in spremljanje uporabnikovih aktivnosti in odziva.

Tabela 2: Primerjava s klasičnimi oglaševalskimi mediji

Vrsta in značilnost medija	Tisk	Radio	TV	Plakat	Internet
Besedilo	+	-	+	+	+
Grafika	+	-	+	+	+
Zvok	-	+	+	-	+
Gibljava slika	-	-	+	-	+
Neomejen dostop do informacij	+	-	-	-	+
Shranjevanje informacij	+	+	+	-	+
Povratna informacija	-	-	+	-	+
Samostojna izbira informacij	+	-	-	-	+
Takojšnje merjenje odziva	-	-	-	-	+

Vir: Habjančič, D. Osnove trženja 2000, str. 107.

2.2 Oblikovanje spletne strani

Ena izmed pomembnejših stvari je vsebina spletnih strani. Vsebina spletne strani mora biti zanesljiva, saj se uporabniki drugače ne bodo vračali na njo. Primerno je uporabiti tudi nekaj najbolj enostavnih trikov, ki povečujejo učinkovitost spletne strani. Besedilo naj bo temno na svetli podlagi (črno na belem), pomembno je tudi, da je besedilo kratko in jedrnato ter lahko berljivo.

K učinkovitosti same spletne strani prav tako pripomorejo močni barvni kontrasti in izogibanje ležečim in odebeljenim črkam, ker vsi računalniki ne podpirajo tako dobre resolucije. Izogibati se je treba majhnim fontom, ker je v nasprotnem primeru oteženo branje besedila, še posebej, če ima uporabnik majhen zaslon. Podčrtavanje besedila ni priporočljivo razen v primeru, da je povezava hiperaktivna (Macgovern & Norton, 2002, str. 171–172).

Po Jerman Blažičevi (2001, str. 68–69) naj bi dobra spletna stran izpolnjevala naslednje zahteve:

- preiščljena grafika,
- zanimivosti (vedno sveže informacije, ki naj bi se obnavljale vsaj enkrat tedensko),
- razlog za branje (nagradne igre, zanimivosti ...),
- strukturirane informacije (ne preveč nepotrebne teksta na eni strani),
- dodajanje značilnih stvari za podjetje (dodatne informacije, povezovanje s stranmi s podobno tematiko, otvoritev strani za mnenje bralcev o izdelkih ...),
- ne preveč dodanih programov (v programskem jeziku Java ali CGI),
- ne preveč povezav na druge spletne strani,
- ne preveč oglasov,

- zagotovitev možnosti za komunikacijo s strankami (uporabniški kotiček, elektronska pošta oddelka za stike z uporabniki ...),
- zagotovitev enostavnega deskanja po vseh spletnih straneh podjetja (ne preveč in ne premalo strani),
- prisotnost pomembnih informacij za vzpostavitev kontaktov (telefonske številke in naslov podjetij, cene izdelkov ali storitev, cene dostave, pogoji vračanja kupljenega blaga, sledenje naročila, prisotnost spletne trgovine, politika podjetja glede zaščite osebnih podatkov, kotiček za vpis osebnih podatkov uporabnikov itd.)

Spletna stran naj bo učinkovita in pregledno pripravljena, zato jo je treba oblikovati preudarno in s pomočjo dobrega oblikovalca ter trženjskega strokovnjaka.

Na spletni strani je vedno potrebno objaviti, kaj je novega, in to na način, ki vzbudi pozornost. Zelo je pomembno, da je na spletni strani zadostna količina novic – teh naj ne bo preveliko, biti pa morajo seveda ažurne. Novice in nagradne igre pospešujejo obiskanost spletne strani, zato je smiselno, da jih dodamo na spletno stran (Jerman Blažič, 2001, str. 68).

Preden pa se podjetje posveti povečevanju obiska, je potrebno poskrbeti za učinkovitost same spletne strani. Uporabniki se na ponudbe podjetja odzovejo, če jim bo stran vzbudila zaupanje, jih pritegnila z rešitvami za njihove probleme ter izpostavila konkurenčne prednosti podjetja. Spletna stran mora biti usmerjena h kupcem. Tako lahko podjetje poveča obisk na njej s pomočjo optimizacije za višje rangiranje v spletnem iskalniku, z oglaševanjem na internetu in z drugimi tehnikami (Rolih, 2006, str. 20). Rolih (2000, str. 62) trdi, da so mala podjetja manj odvisna od vlaganj v oglaševanje kot pa velika, saj prva ne načrtujejo vlaganj v oglaševanje za eno leto ali več vnaprej in dodaja: »En sam oglas nam ne bo prinesel bogastva. To je dejstvo. Zato morate svoj proračun razdeliti med več medijev in za daljše časovno obdobje. Če ste manjše podjetje in si ne zastavite manjšega proračuna, imate tu veliko prednost. Če boste ugotovili, da vam objava oglasov prinese več denarja, kot ga zanjo porabite, lahko v oglaševanje vlagate več denarja, ki se vam povrne z obrestmi.«

2.3 Oblike oglaševanja na spletu

Na spletu se pojavlja več možnosti oglaševanja. Avtorja kot sta Aronson in Zeff navajata naslednje oblike oglaševanja:

- Oglaševanje s ključnimi besedami v iskalnikih (key word advertising). Tu se oglas pojavi, kadar uporabnik v spletni iskalnik vpiše določeno besedo ali

besedno zvezo. Na enak način se lahko uporabi tudi tekstovne povezave (Čižman, 2005, str. 21).

- Tekstovne ali hipertekstualne povezave (Čižman, 2005, str. 21).
- Vmesni oglasi (interstitials) so oglasi, ki se pojavijo v ločenem oknu, medtem ko se nalaga zahtevana spletna stran. Ti oglasi zmotijo uporabnika ne glede na to, kaj le-ta na spletni strani dela. Tu uporabnik nima nadzora, oglasi pa lahko zasedajo celotno vidno polje na ekranu. Pravi se jim tudi »pop-up« oglasi ali vrinjeni oglasi (Zeff & Aronson, 1999, str. 55).
- Uvodniki z oglasom (advertorial). Gre za oglas, ki je spretno vpleten v uvodnik. Oglas je najpogosteje ločen od uvodnika, zato uporabnik v primeru njune združitve ne bo razlikoval med njima. Oglasi, ki so podobni uvodnikom, so v tisku jasno ločeni od druge vsebine z oznako, na spletu pa ni tako jasne razmejitev. Glede na to, da uporabniki zaupajo uvodnikom, bodo takšni oglasi na spletu veliko bolj uspešni kot navadna pasica (Zeff & Aronson, 1999, str 55).
- S pomočjo potisne tehnologije (push technology) se oglas pošlje uporabniku na njegov računalnik (npr. preko e-pošte). Ta oblika se med uporabniki interneta ni prijela (Čižman, 2005 str. 21).
- Sponzorstva (Čižman, 2005, str. 21).
- Gumbki (buttons) so majhne pasice, ki so postavljeni kje rkoli na spletni strani in vsebujejo povezavo na domačo stran sponzorja (Zeff & Aronson, 1999, str. 46).
- Grafični oglasi ali pasice so oglasi pravokotne oblike različnih velikosti in različnih formatov: statični ali navadni, animirani HTML, dinamični HTML, interaktivni, obogateni, raztegljivi ... So najpogostejša oblika spletnega oglaševanja, saj jih najdemo na večini spletnih straneh (nad, pod ali ob glavni vsebini strani) in navadno vsebujejo hipertekstualno povezavo na spletno stran oglaševalca (Zeff & Aronson, 1999, str. 33–35). V zadnjem času se pojavljajo t. i. bogate animirane pasice (reach media ads), ki omogočajo uporabo multimedijskih dodatkov (zvok in/ali video).

2.4 Oglaševanje in optimizacija spletnih strani

Biti zgolj prisoten na internetu ni več dovolj. Pomembno je, da internetni uporabniki najdejo podjetja na iskalnikih. To pa pomeni, da mora biti spletna stran uvrščena vsaj med prvih dvajset iskalnih rezultatov za najpomembnejše ključne besede. Če uporabniki ne najdejo spletne strani, je namreč tako, kot da podjetja sploh ni na internetu, pa čeprav je vložilo veliko truda, časa in denarja v spletno stran. Glede na to, da dobijo spletne strani glavino obiska z iskalnikov in da se približno 80 odstotkov vseh klikov zgodi na prvi strani rezultatov iskanj, je še kako pomembno, na katerem mestu med izpisanimi rezultati iskanj se nahaja spletna stran. Potrebno se je zavedati, da kliki na povezave do izpisanih spletnih strani niso enakomerno porazdeljeni, saj pozicije pri vrhu strani zaradi večje opaženosti poberejo znatno več klikov kot izpisani rezultati iskanj med petim in desetim mestom. Za uspeh spletne strani je torej bistvenega pomena pozicija pri vrhu prve strani rezultatov iskanj, saj se le na ta način lahko zagotovi dovolj veliko opaženost in zadostno število klikov na povezavo, kar se pozna v povečanem pritoku ciljnih obiskovalcev na spletno stran.

Obstajata dva načina kako se s spletno stranjo prebiti na prvo stran rezultatov iskanj, in sicer zakup sponzorirane povezave ali pa optimizacija spletne strani. Ker veliko lastnikov spletnih strani ne ve, katera metoda je primernejša za oglaševanje spletne strani, je dobro poznati pogloblitve razlike oziroma prednosti in slabosti sponzoriranih povezav ter optimizacije spletnih strani.

Ena izmed pogloblitvenih prednosti sponzoriranih povezav je ta, da zagotavljajo takojšen rezultat, kar pomeni, da se lahko z zakupom najbolj pomembnih ključnih besed zagotovi mesto na prvi strani rezultatov iskanj za ves čas trajanja oglaševalske akcije. Če je časovna komponenta ena izmed bistvenih prednosti sponzoriranih povezav, pa tega ne moremo trditi za optimizacijo spletnih strani, ki poleg strokovnega znanja zahteva še veliko mero potrpežljivosti. Prvi rezultati optimizacije, ki se kažejo v izboljšanju organske pozicije spletne strani na iskalnikih so namreč vidni šele po nekaj tednih ali mesecih in povrh vsega še po tako dolgem obdobju ni rečeno, da se spletna stran prebije med prvih deset rezultatov iskanj. Organska pozicija je namreč odvisna od številnih dejavnikov (vsebina, naslovi, imena dokumentov in slik, meta oznake, gostota ključnih besed, število in kakovost zunanjih povezav do spletne strani itd.) in od stopnje optimiziranosti spletnih strani neposredne konkurence.

Če gledamo z vidika časovno omejene oglaševalske akcije, potem ni dileme. Boljša in enostavnejša rešitev je zakup sponzorirane povezave. Slednja rešitev je primernejša tudi v primeru dobre pozicije za najbolj konkurenčne besede, saj je v tem primeru lahko strošek optimizacije precej visok.

3 ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA NA NAJDI.SI

3.1 Oglaševanje na doseg

Oglaševanje na doseg pomeni oglaševanje za širše občinstvo. Cilj tovrstnega oglaševanja je pridobiti na svojo spletno stran čim več novih obiskovalcev. Z mesečno več kot 790.000 različnih obiskovalcev Najdi.si ponuja kot ciljno oglaševanje naslednje oblike: **spanzorirano novost**, **jumbo** na vstopni strani, **nebotičnik** na vstopni strani ter **video oglas** na vstopni strani. V nadaljevanju bom bolj podrobno predstavil omenjena oglasna mesta.

3.1.1 Sponzorirana novost

Iskalnik Najdi.si omogoča vpis novih spletnih strani in vidnost le-teh po vpisu na vstopni strani iskalnika. Dnevno se med novosti vpiše tudi več kot petdeset novih spletnih strani. Na vstopni strani je nova spletna stran vidna tako dolgo, dokler je ne »izrinejo« ostale na novo vpisane spletne strani. V tem času je spletno mesto deležno velike obiskanosti in pozornosti ter posledično večje prodaje.

V podjetju Najdi.si so sčasoma zaznali povpraševanje po teh pozicijah in ravno zaradi tega tudi omogočili oziroma ustvarili **spanzorirano novost**. Ta zagotavlja ohranjanje pozicije na vstopni strani oziroma bolj natančno med prvimi štirimi pozicijami, dokler spletna stran ne dobi tolikšnega obiska, kolikor ga je naročila. S takšnim načinom oglaševanja si oglaševalec zagotovi hiter in stalen dotok novih obiskovalcev, ki so ključni za uspešnost spletne strani. Sponzorirana novost je namenjena oglaševanju storitev in izdelkov za široko potrošnjo in ravno zaradi tega mora besedilo spodbujati porabnike h klicanju oziroma k obisku spletne strani.

Omeniti še velja, da sponzorirana novost zagotavlja dnevno obisk od 500 do 2000 novih obiskovalcev.

Slika 1: Prikaz oglasnega mesta **spanzorirane novosti**



Vir: Najdi.si, 2007

3.1.2 Jumbo na vstopni strani

Jumbo je idealen za oglaševanje najširšemu spektru uporabnikov spleta. Odlikuje ga predvsem atraktivna lokacija na vstopni strani Najdi.si, ki si jo dnevno ogleda preko 200.000 obiskovalcev, kar je, mesečno gledano, 85 % slovenske spletne populacije.

Jumbo dosegata odlične rezultate in je eden izmed najbolj priljubljenih formatov na Najdi.si. Praviloma si ga zapomni več kot 25 % uporabnikov Najdi.si (priklic), značilna pa je tudi visoka stopnja odzivnosti, zato ga številni oglaševalci uporabljajo tako za gradnjo blagovne znamke kot tudi za pridobivanje obiskovalcev in potencialnih kupcev na svojih spletnih straneh. Bistvo za dober priklic in odzivnost pa sta jasno in privlačno besedilo ter izvirna kreativnost, ki morata tudi zapolniti cel oglasni prostor. Oglas po oglaševalskemu kodeksu ne sme zavajati uporabnika, po Najdi.si pravilih pa prav tako ne sme zmanjševati kakovosti uporabnikove izkušnje na samem iskalniku.

Slika 2: Prikaz oglasnega mesta **jumbo** na vstopni strani



Vir: Najdi.si, 2007

3.1.3 Nebotičnik na vstopni strani

Podobno kot pri sponzorirani novosti je **nebotičnik** na vstopni strani namenjen široki populaciji. Razlika je v tem, da lahko podjetje z oglaševanjem na nebotičniku v kratkem času obvesti občinstvo o svoji ponudbi in bolj utrdi svojo blagovno znamko, saj nebotičnik omogoča grafičen prikaz. Nahaja se ob desnem robu iskalnika vzdolž rubrike novih spletnih strani. Dnevno ga bo imelo priložnost videti okrog 200.000 ljudi, kolikor je dnevnih uporabnikov Najdi.si oziroma mesečno 85 % celotne slovenske populacije.

Nebotičnik se od Jumba razlikuje predvsem po večji oglasni površini, ki je namenjena predvsem komuniciranju elementov blagovne znamke, kot sta logotip in slogan. Številni naročniki pa se odločajo za predstavitev celotne palete produktov (produktne linije), ki jo lahko v večjem oglasnem formatu predstavijo s pomočjo animacije in na ta način obenem gradijo zanimanje za posamezne izdelke. Tako za jumbo kot za nebotičnik veljajo etična priporočila.

Slika 3: Prikaz mesta **nebotičnik** na vstopni strani



Vir: Najdi.si, 2007

3.1.4 Video oglas na vstopni strani

Kot lahko zasledimo v različnih medijih se TV-oglaševanje seli na internet. To pomeni, da se na internetu odvije nekakšen TV-oglas in tako ta oglas postane interaktiven, saj s klikom nanj dobimo dodatno informacijo. Takšen video oglas gradi blagovno znamko in vzbuja čustva, obenem pa pospešuje zvestobo in vzbuja neposreden odziv uporabnikov.

Iskalnik Najdi.si omogoča oglaševanje preko **video oglasa**, ki ga prikazuje skupaj z oglasom nebotičnika na vstopni strani. V delu nebotičnika se vrtil video z izklopljenim zvokom. Če uporabnik klikne na video, se najprej vklopi zvok, če klikne še enkrat, pa se mu prikaže nova spletna stran z večjim videom in možnostjo ogleda oglaševanega izdelka oz. storitve na vaši spletni strani.

Raziskave podjetje Online Publishers Association (*A Primer On Online Video Viewing*) kažejo, da si 86 % uporabnikov ogleda video oglas v celoti ter da je opaznost oglasa v povprečju 4-krat boljša v primerjavi z ostalimi spletnimi oglasnimi formati (.

Raziskava, ki jo je februarja 2006 izvedla OPA (*Online Video Study*) v ZDA na starostni skupini od 12 do 64 let, je dala naslednje rezultate:

- 40 % uporabnikov klikne na povezavo ali obišče spletno stran, omenjeno v video oglasu,
- 34 % uporabnikov obišče stran oglaševalca,
- 15 % uporabnikov zahteva dodatne informacije o oglaševanem izdelku,
- 14 % uporabnikov naknadno preveri oglaševani izdelek v trgovini,
- 10 % uporabnikov pošlje video oglas prijatelju ali članu,
- 8 % uporabnikov opravi nakup,
- povprečen čas ogleda video oglasa je 21 sekund.

Slika 4: Prikaz oglasnega mesta **video oglas**



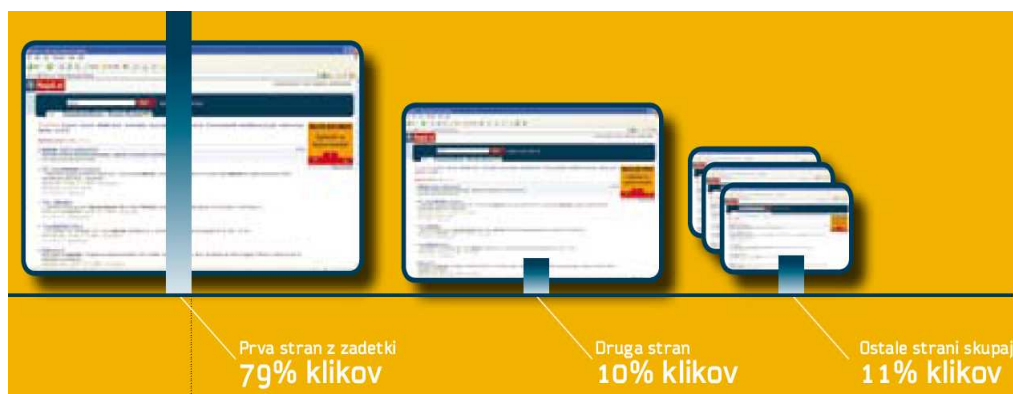
Vir: Najdi.si, 2007

3.2 Ciljano oglaševanje

Ciljano oglaševanje lahko strnemo v rek »biti ob pravem času na pravem mestu«. Ciljano oglaševanje doseže uporabnika v trenutku iskanja na Najdi.si. Na iskalniku ponujajo tri možnosti ciljanega oglaševanja, in sicer: **spozorirane povezave**, **grafične prikaze med rezultati iskanj** in **oglase v spletnih centrih**. Uporabniki spleta čedalje bolj opuščajo brskanje po spletu in se preusmerjajo na iskanje po spletu. Ravno zaradi tega se je tudi pojavila možnost zakupa iskanj oziroma možnost zakupa ključnih besed na Najdi.si. To je novejši način oglaševanja, pri katerem iskalnik uporabniku vrne predloge relevantnih povezav, ki ustrezajo vtipkani iskalni poizvedbi.

Statistike kažejo, da uporabniki kar 79 % iskalnih poizvedb izvedejo na prvi strani z zadetki. Iz tega lahko sklepamo, da uporabniki zaupajo iskalniku in verjamejo, da bodo med vrnjenimi povezavami dobili zahtevano informacijo.

Slika 5: Statistika izvedenih iskalnih poizvedb na prvih treh straneh



Vir: Statistike Najdi.si, 2007

3.2.1 Oglas »sponzorirana povezava«

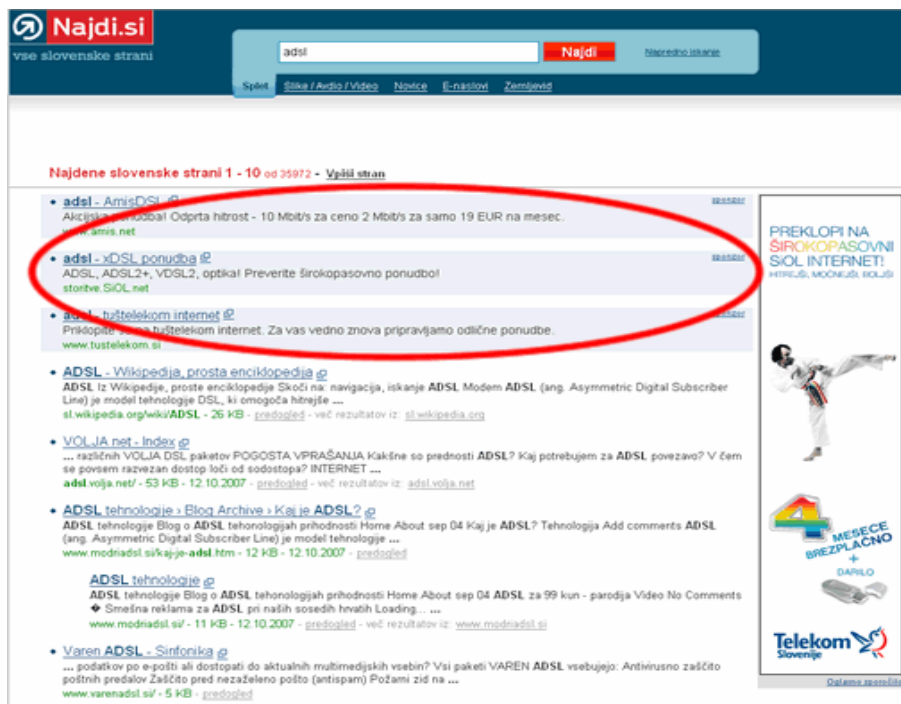
Dejstva, da so iskalniki izhodiščna točka za brskanje po svetovnem spletu, se zavedajo tudi oglaševalci, ki preusmerjajo na iskalnike vedno več oglaševalskih sredstev.

Podjetja se vedno bolj zavedajo, kako pomembna je prisotnost 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. Prva stran rezultatov iskanj na iskalnikih generira namreč 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.

Dodaten razlog, da se vedno več podjetij odloča za zakup **sponzoriranih povezav** pa gre iskati tudi v tem, da gre v večini primerov za eno najučinkovitejših oblik spletnega oglaševanja, ki je povrh vsega ugodna še z vidika stroškov. Številne raziskave kažejo, da je ciljano oglaševanje s sponzoriranimi povezavami stroškovno najučinkovitejše sredstvo neposrednega trženja, saj je povrnitev investicije, merjena s stroški pridobitve potencialne stranke, daleč najvišja.

Sponsorirana povezava je v bistvu tekstovni oglas, ki ima enako strukturo kot običajni organski rezultat iskanj, saj je sestavljen iz naslova spletne strani, kratkega opisa ter povezave do oglaševalčeve spletne strani. Ker se sponsorirana povezava prikaže na strani rezultatov iskanj samo takrat, ko uporabnik vpiše v iskalno polje eno izmed zakupljenih ključnih besed, je tovrstno oglaševanje v tesni korelaciji z iskano vsebino, zaradi česar obstaja velika verjetnost, da bo uporabnik oglas opazil in tudi kliknil nanj.

Slika 6: Prikaz oglasa *sponsorirane povezave*



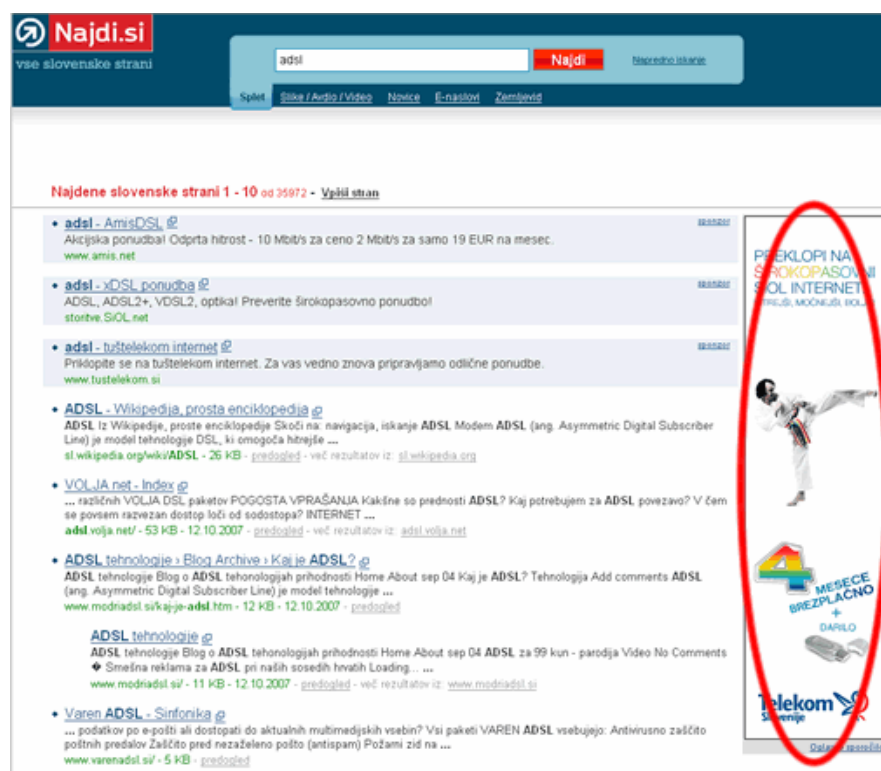
Vir: Najdi.si, 2007

3.2.2 Oglasi »grafični prikazi med rezultati iskanj«

Oglasi **grafičnih prikazov med rezultati iskanj** omogočajo najbolj usmerjeno grajenje blagovne znamke. Ta oglas je podoben kot nebotičnik na vstopni strani, le da se v tem primeru prikazuje le na zakupljene ključne besede in je zato zelo ciljno usmerjen. Oglas je ekskluzivne narave in je vezan na vpisano iskalno poizvedbo, zato povečuje prepoznavnost blagovne znamke, obenem pa zajame točno določeno ciljno skupino.

Glede na ekskluzivnost oglasnega mesta in dejstvo, da lahko oglaševalec v animiranem grafičnem oglasu naniza celo vrsto sporočil ter obenem oglašuje tudi elemente svoje blagovne znamke, saj 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 nebotičnik.

Slika 7: Prikaz oglasnega mesta **grafičnih prikazov med rezultati iskanj**



Vir: Najdi.si, 2007

Kot je razvidno iz slike 9, lahko opazimo, da ima ta oglas veliko oglasno površino, ki je namenjena komuniciranju elementov blagovne znamke kot sta logotip in slogan. Oglaševalci pa se na tem oglasnem mestu odločajo tudi za predstavitev celotne palete izdelkov, ki jo lahko v večjem oglasnem formatu predstavijo s pomočjo animacije in na ta način gradijo zanimanje za posamezne izdelke med potencialnimi kupci.

3.3 Spletni centri

Najdi.si je spletni iskalnik, ki ponuja portalske vsebine z visoko uporabno vrednostjo za svoje obiskovalce. Spletni centri nastajajo na podlagi analize najbolj iskanih spletnih pojmov na iskalniku. Kategorije v spletnih centrih lahko razdelimo na: avtomobilistične strani, splošni informacijski viri, poslovne informacije in zabava ter prosti čas.

- Avtomobili

Spletni center **avtomobili** je ena izmed najbolj obiskanih slovenskih spletnih strani s področja avtomobilizma. Omogoča večdimenzionalne primerjave med

blagovnimi znamkami in različnimi modeli vozil. Obiskovalci so predvsem moški v starosti med 18 in 35 let.

- Novice

Novice so neodvisen spletni servis, ki samodejno zajema, agregira in kategorizira naslove, slike, povzetke novic vodilnih slovenskih dnevnoinformativnih medijev ter omogoča iskanje po tako zbranih vsebinah. Krog sodelujočih medijev bo v okviru nadaljnjega razvoja odprt za vse slovenske dnevnoinformativne medije.

- Imenik podjetij

Imenik podjetij omogoča enostavno iskanje med poslovnimi subjekti v Republiki Sloveniji in postreže z osnovnimi predstavitvenimi izkaznicami le-teh. Na ta način uporabniki preprosto in učinkovito poiščejo kontaktne podatke ponudnikov izdelkov in storitev v za njih relevantnem območju Slovenije.

- Imenik spletnih strani

Imenik spletnih strani na Najdi.si je največji spletni imenik, ki združuje in kategorizira vpise med novosti Najdi.si. Uporabniki, ki želijo na ta način do različnih vsebinskih kategorij, se poslužujejo spletnega imenika, ki jim na enem mestu ponudi celovit pogled slovenskih in deloma tujih povezav.

- Vici, citati

Vici in citati so kotichek za zabavo in razvedrilo. Najdi.si ponuja največji tovrstni slovenski zabavni spletni center, kjer se kratkočasijo številni željni uporabniki Najdi.si.

- E-razglednice

Ob različnih priložnostih se ljudje večkrat obračajo na **e-razglednice** na Najdi.si. Statistike uporabe kažejo, da so elektronske čestitke me Slovenci zelo priljubljene.

4 ISKALNI MARKETING

Iskalni marketing oz. trženje s pomočjo spletnih iskalnikov je relativno nova trženjska disciplina, ki v zadnjih nekaj letih tako v ZDA kakor tudi v EU in Sloveniji doživlja razcvet, ki si ga je marsikdo pred kratkim še težko predstavljal.

Iskalni marketing je oblika neposrednega trženja, kot je npr. neposredna pošta ali telefonsko trženje. Neposredno trženje posreduje informacije potencialnim kupcem v trenutku, ko jih ta potrebuje.

V zadnjih nekaj letih je iskalni marketing postal najbolj razširjena in priljubljena oblika spletnega oglaševanja, merjeno v povrnitvi investicije in količini denarja, ki ga podjetja namenjajo zanj. V svetu je po zadnjih raziskavah IAB iskalni marketing v letu 2006 dosegel 37-odstotno letno rast. V enakem obdobju je Najdi.si beležil skoraj identično rast oglasnih prihodkov - 36 % (interno gradivo Najdi.si), in to predvsem po zaslugi vzpona iskalnega marketinga.

Iskalni marketing je najlažje ponazoriti s konkretnimi primeri. Podjetje, ki se na primer ukvarja s posredovanjem prometa z nepremičninami, lahko na iskalnikih, kot je Najdi.si, uporabi tri oblike iskalnega marketinga. Prva možnost je **zakup sponzorirane povezave – tekstovnega oglasa**, ki se na vrhu strani z rezultati prikaže vsakič, ko nekdo v iskalnik vpiše »nepremičnine«, »prodaja stanovanja«, »nakup hiše« itd. V tem primeru podjetje ne plača samih prikazov oglasa, ampak le za tiste potencialne kupce, ki jih oglas tako zanima, da nanj kliknejo.

Druga možnost je **zakup ekskluzivnega grafičnega oglasa na ključne besede**, ki se prav tako pojavi na strani z rezultati iskanj vsakič, ko nekdo v iskalnik vpiše zakupljeno besedo ali besedno zvezo.

Tretja oblika iskalnega marketinga je **optimizacija spletnih strani**. Tu se z določenimi postopki optimizacije spletne strani doseže, da se spletna stran na določene ključne besede pojavlja visoko na neplačanih rezultatih iskanj.

Če prikažemo pravi oglas pravemu ciljnemu občinstvu, lahko posledično dosežemo visoko učinkovitost oglasov kot tudi visoko stopnjo konverzije na spletni strani oglaševalca. Za oglaševanje s sponzoriranimi povezavami lahko rečemo, da gre za natančno ciljano oglaševanje, ki je plačano po učinku.

Če so še pred nekaj leti internetni uporabniki za iskanje informacij po spletu uporabljali spletne imenike, pa so s pojavom kakovostnih iskalnikov, kot je Najdi.si, drastično spremenili svoje iskalne navade. Iskalniki jim namreč poleg velikega prihranka časa, ki je povezan s takojšnjo vrnitvijo rezultatov poizvedb, zagotavljajo tudi veliko bolj relevantne zadetke, kar vpliva seveda na njihovo zadovoljstvo pri uporabniški izkušnji z iskalniki. Kako velik vpliv imajo iskalniki na internetne uporabnike, priča tudi dejstvo, da je Najdi.si najbolj priljubljena spletna stran med Slovenci.

Dejstva, da so postali iskalniki izhodiščna točka za brskanje po svetovnem spletu, se zavedajo tudi oglaševalci, ki preusmerjajo na iskalnike vedno več oglaševalskih sredstev. Posledica priljubljenosti iskalnikov, ki dosegajo v primerjavi z ostalimi tipi spletnih strani rekordne obiske in rekordne dosege med internetnimi uporabniki, je tudi ta, da se podjetja vedno bolj premišljeno in načrtno lotevajo oglaševanja na iskalnikih. V to jih na nek način silijo tudi iskalniki sami, saj jim ponujajo pestro paleto oglaševalskih možnosti. V zadnjem času se tako še posebej veliko govori o oglaševanju, vezanem na ključne besede, in optimizaciji spletnih strani, ki pripomore k izboljšanju pozicij organskih zadetkov na iskalnikih.

4.1 Oglaševanje, vezano na ključne besede

Oglaševanje po ključnih besedah lahko razdelimo na dva dela, in sicer na oglaševanje s pomočjo sponzoriranih povezav in na klasično pasično oglaševanje, kjer je prikaz oglasa vezan na zakup določene ključne besede. **Oglaševanje, vezano na ključne besede**, velja za eno najučinkovitejših oblik spletnega oglaševanja, saj omogoča oglaševalcem, da se njihovi tekstovni ali slikovni oglasi prikažejo samo takrat, ko uporabnik išče informacije na iskalnikih s pomočjo besed, ki jih je zakupil oglaševalec. Na podlagi iskanih ključnih besed se torej lahko na strani rezultatov iskanj prikaže pasica ali sponzorirana povezava, lahko pa tudi oboje hkrati. Ker je prikaz oglasne pasice ali sponzorirane povezave pri tovrstnem načinu oglaševanja v tesni korelaciji z iskano vsebino, obstaja velika verjetnost, da ga bo uporabnik opazil in tudi kliknil nanj.

4.2 Vpliv klasičnega oglaševanja na število iskalnih poizvedb

Pomen iskalnega marketinga se kaže tudi v podatku, da so iskalne aktivnosti, takoj za prebiranjem e-pošte, druga najbolj pogosta oblika aktivnosti med internetnimi uporabniki. Glede na to, da je velik del iskanj povezan z nakupnimi procesi, je za vsa podjetja še kako pomembna opaženost na iskalnikih. Rezultati raziskave, ki so jo leta 2004 izvedli pri iskalniku Najdi.si, so pokazali, da 74 % anketirancev poišče podrobnejše informacije o izdelkih ali storitvah na internetu; 60 % je takšnih, ki jih k iskanju podrobnejših informacij na internetu spodbudi oglas v klasičnem mediju, 58 % anketirancev reši dilemo o nakupu s pomočjo dodatnih informacij, ki jih dobi prek interneta, isti delež jih meni, da je internet odličen vir informacij, kadar se odločajo o nakupu; 49 % anketirancev pa večkrat na spletu preverja cene istih ali sorodnih izdelkov (interno gradivo Najdi.si). Vsi ti izsledki še bolj potrjujejo dejstvo, da postajajo iskalniki eden izmed ključnih parametrov v nakupovalnem procesu.

Za vsa podjetja, ki oglašujejo v klasičnih medijih, je več kot zanimivo tudi dejstvo, da intenzivna oglaševalska akcija v klasičnih medijih vpliva na povečano število iskanj, povezanih z oglaševalcem na iskalnikih. To so potrdile tudi statistike Najdi.si, ki so pokazale, da močna medijska izpostavljenost določenega izdelka, storitve ali osebe zelo vpliva tudi na povečano iskanje le-tega na iskalniku.

4.3 Razcvet iskalnega marketinga

Iskalni marketing doživlja v zadnjih letih tako v svetu kot tudi v Sloveniji pravi razcvet. V ZDA ima največjo rast med vsemi oblikami spletnega oglaševanja. Z več kot 40 % tržnim deležem je že močno prehitel klasične spletne oglase, spletna sponzorstva in spletno oglaševanje z naprednimi oglasi. Po podatkih IAB (*Interactive Advertising Bureau*) dosegajo tekstovni oglasi na ključne besede več kot 80 % delež vseh vloženih sredstev v iskalni marketing. Zanimiv pa je tudi podatek o skokoviti rasti vloženih sredstev v optimizacijo spletnih strani, ki je leta 2006 dosegla že 12 % delež v celotnem kolaču iskalnega marketinga.

V Sloveniji bi naj iskalni marketing po nekaterih podatkih predstavljal že dobro tretjino vseh investicij v spletno oglaševanje, ki v celotnem oglaševalskem kolaču po podatkih podjetja Mediana IBO zavzema 3,9 % delež. Levji delež investicij v iskalnem marketingu zavzemajo sponzorirane povezave, precej manjši je delež slikovnih oglasov, ki se prikazujejo na ključne besede, delež, ki ga namenjajo podjetja za SEO-optimizacijo (optimizacija spletnih strani z namenom izboljšanja pozicij pri organskih rezultatih iskanj na iskalnikih – *Search Engine Optimization*) pa je trenutno še neznatna, vendar se glede na trenutne trende temu segmentu obeta lepa rast, saj se bodo tudi domača podjetja slej ko prej začela zavedati pomembnosti svojih pozicij na iskalnikih.

Na Najdi.si, kamor se prelije večino slovenskega spletnega oglaševalskega kolača, so sponzorirane povezave, oglaševanje na ključne besede in sponzorirane novice v letu 2005 imele že 2/3 deleža med oglaševalskimi prihodki.

4.4 Pomen opaženosti na iskalnikih

Če se spletna stran ne prikaže na prvi strani rezultatov iskanj za besede, ki so ključnega pomena za poslovanje, potem se ogromno izgublja. Glede na to, da številne raziskave kažejo, da se skoraj 80 % vseh klikov na iskalnikih zgodi na prvi strani z rezultati iskanj, se lahko zaradi »nevidnosti« izgubi ogromno potencialnih strank, ki bi prek iskalnikov lahko prišle na spletno stran, kar posledično predstavlja tudi veliko izgubo potencialnih prihodkov.

Za uspeh spletne strani je torej bistvenega pomena pozicija pri vrhu prve strani rezultatov iskanj, saj se le na ta način lahko zagotovi dovolj velika opaženost in zadostno število klikov na povezavo. Visoka pozicija na iskalnikih se lahko zagotovi na dva načina:

- z optimizacijo spletne strani (z vidika pozicioniranja na iskalnikih),
- z zakupom sponzorirane povezave.

Medtem ko lahko pozicija, ki je odvisna od stopnje optimiziranosti strani, na katero vplivajo številni dejavniki, precej variira, si z zakupom za poslovanje najbolj pomembnih, ključnih besed zagotovimo fiksno mesto za ves čas trajanja oglaševalske akcije na prvi strani rezultatov iskanj, in sicer nad organskimi rezultati iskanj.

4.5 Pomen sponzoriranih povezav

Sponzorirane povezave omogočajo oglaševalcu poleg ciljnega oglaševanja tudi stroškovno učinkovito izvedbo oglasnih akcij, saj oglaševalec ne glede na število prikazanih oglasov plača dejansko le klike na oglas. Tako so stroški oglasne akcije vezani zgolj na število uporabnikov, ki se s klikom na povezavo odzovejo na oglas, kar so v primeru televizijskega, radijskega, plakatnega in podobnega oglaševanja le pobožne sanje. Pri sponzoriranih povezavah gre torej za natančno ciljno oglaševanje, ki je plačano po učinku. Ker se oglasi prikazujejo tistim uporabnikom, ki iščejo informacije v povezavi z izdelki ali storitvami, ki jih oglaševalec ponuja, je tudi odzivnost na sponzorirane povezave (razmerje med številom prikazov in številom klikov na sponzorirano povezavo) znatno višja kot pri ostalih oblikah spletnega oglaševanja. Številne raziskave kažejo, da gre v primeru sponzoriranih povezav za eno izmed najbolj učinkovitih sredstev direktnega marketinga, saj je strošek pridobitve novega kupca znatno manjši kot pri klasičnih oblikah oglaševanja.

Pri sponzoriranih povezavah gre v bistvu za tekstovni oglas, ki ima enako strukturo kot običajni organski rezultati iskanj. Sponzorirana povezava je namreč sestavljena iz naslova spletne strani, njenega kratkega opisa ter povezave do oglaševalčeve spletne strani. Bistvena prednost, ki jo dobi oglaševalec z zakupom sponzorirane povezave pa je ta, da je le-ta veliko bolj opazna od organskih zadetkov in da se prikaže neposredno nad njimi.

4.6 Pravila postavitve sponzorirane povezave na Najdi.si

Pri vzpostavitvi sponzorirane povezave na našem najbolj priljubljenem iskalniku je potrebno upoštevati tudi nekaj pravil in omejitev:

- Ključna beseda, na katero je vezana sponzorirana povezava, ne sme biti lastno ime tretje osebe (npr. podjetje Krka ne more zakupiti iskalne poizvedbe "Lek").
- Sponzorirana povezava mora ustrezati pričakovanju uporabnika, kar drugače povedano pomeni, da se pri zakupu besede upošteva:
 - načelo večje popularnosti (npr. Festival Lent 2001 je pomembnejši in bolj znan od agencije Lent 2001, zato slednja ne more zakupiti sponzorirane povezave na iskalno poizvedbo "Lent 2001");
 - načelo pozicioniranja (npr. KD Group, d. d. ne more zakupiti sponzorirane povezave pod iskalno poizvedbo "banka"; lahko pa to stori Nova Ljubljanska banka, d. d.).
- Naslov sponzorirane povezave ne sme presegati 45 znakov; besedilo pod naslovom pa lahko vsebuje največ 174 znakov. Besedilo sponzorirane povezave mora ustrezati iskalni poizvedbi in vsebini oglaševane spletne strani.

Ker so za prikaz sponzoriranih povezav na voljo le tri mesta, lahko določeno besedo zakupijo največ trije oglaševalci hkrati. Zaradi tega se seveda ne gre čuditi, da so nekatere najbolj iskane besede vseskozi razprodane in da so nekateri oglaševalci precej nejevoljni, saj zaradi zasedenosti nekaterih za njih najbolj ključnih besed sploh ne dobijo možnosti, da bi zakupili sponzorirano povezavo.

4.7 Prihodnost iskalnega marketinga

Pravi razcvet iskalnega marketinga kot tudi samega spletnega oglaševanja v Sloveniji lahko pričakujemo šele takrat, ko se bodo podjetja začela zavedati, da jim lahko povečani vložki v spletno oglaševanje oz. prerazporeditev sredstev v medijskem kolaču prinesejo bistveno boljše rezultate kot klasično oglaševanje. Problem, ki je prisoten že vrsto let, je namreč ta, da je pri večini podjetij opazno pomanjkanje znanja o internetu in internetnem oglaševanju nasploh. S pomočjo dobrih pozicij na iskalnikih lahko namreč podjetja na cenovno zelo učinkovit dosegajo svojo ciljno populacijo ravno v tistem trenutku, ko uporabniki iščejo prav to, kar podjetje ponuja.

5 UČINKOVITOST SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Spletno oglaševanje s pomočjo tehnologije omogoča veliko natančnejše merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije kot drugi mediji. Medtem ko pri tradicionalnih medijih z ocenami vrednosti operira analitik, pri spletnem oglaševanju z relativno

natančnimi podatki postreže programska oprema. Med najpomembnejše parametre o uspešnosti posamezne oglaševalske akcije štejem število ogledov posameznega oglasa, število klikov na posamezen oglas, število obiskov ciljne strani, število nakupov in donosnost investicije (Planinc, R. Mrežno oglaševanje – korak naprej v spletnem oglaševanju, 2002, str. 22)

Iskalni marketing doživlja v zadnjih letih v svetu pravi razcvet. Po podatkih IAB za leto 2006 je iskalni marketing s 40 % deležem v približno 12,6 milijard dolarjev vrednem spletnem oglaševalskem kolaču vodilna oblika spletnega oglaševanja v Združenih državah Amerike. Dejstva, da so postale pozicije na iskalnikih pomemben dejavnik uspešnosti spletnega mesta, se zavedajo tudi oglaševalci, ki preusmerjajo na iskalnike vedno več oglaševalskih sredstev.

Zakup sponzoriranih povezav, ki v večini primerov zagotavlja znatno višjo učinkovitost kot pri ostalih oblikah spletnega oglaševanja, je še posebej primeren za pritegnitev potencialnih kupcev, pospeševanje prodaje, promoviranje storitev in gradnjo blagovne znamke. Pri sami razjasnitvi pomena sponzoriranih povezav je potrebno omeniti tudi to, da je višina stroškov kampanje neodvisna od števila prikazov oglasa, saj oglaševalec plača le klike uporabnikov na oglas. Pri sponzoriranih povezavah gre torej za natančno ciljano oglaševanje, ki je plačano po učinku.

5.1 Število ogledov posameznega oglasa

Iz števila ogledov posamezne akcije razberemo, kolikšno je število ljudi, ki so oglas videli. Ogled oglasa se zabeleži, ko strežnik postreže spletni oglas na spletno stran. Pri tem je pomembna informacije, da se vsak prikaz oglasa na spletni strani šteje kot en ogled, tako je lahko ena oseba istemu oglasu izpostavljena tudi večkrat in vsaka izpostavitve se šteje kot nov ogled. Tako oglaševalec ne dobi dejanskega števila različnih ljudi, ki so oglasu izpostavljeni. Ta problem je enostavno rešljiv z omejitvijo prikazovanja posameznega oglasa na različnega uporabnika. Merjenje števila ogledov posameznega oglasa je zelo pomembno pri merjenju prepoznavnosti in pozicioniranju blagovnih znamk.

V praksi omejitev oglasa na različnega uporabnika ni vedno najboljša rešitev, saj lahko en računalnik uporablja več ljudi, frekvenca pa se omeji na posamezni računalnik. Tako to pomeni umetno zmanjševanje števila različnih obiskovalcev. Po drugi strani pa lahko tudi posameznik dostopa do interneta iz različnih računalnikov, kar pomeni, da ga program za analizo logov vsakič evidentira kot različnega uporabnika (Kogovšek, L., Problemi merjenja spletnega oglaševanja, 2000, str. 27).

5.2 Število klikov na posamezen oglas

Bolj kot absolutna številka klikov na posamezen oglas oglaševalca običajno zanima relativno razmerje med številom prikazov spletnega oglasa in klikom nanj. Razmerje imenujemo klik stopnja ali stopnja neposredne odzivnosti (angl. *Click Thru Rate* – CTR) oziroma kar razmerje med prikazi in kliki – RPK. Pove nam, koliko odstotkov tistih obiskovalcev, katerim je bil oglas prikazan, se je nanj odzvalo. RPK dobimo, če število klikov na oglas delimo s številom prikazov oglasa. Izračunamo lahko dve vrsti RPK. Večinoma se uporablja tisti, ki ga dobimo, če število vseh klikov delimo s številom vseh prikazov oglasa. Pri analizah rezultatov, kjer so pomembni podatki o različnih obiskovalcih, se RPK računa drugače, in sicer tako, da se za izračun uporabi število različnih klikov in število različnih prikazov oglasa (Central Iprom, 2004).

Klik kot neposredna reakcija na oglas za oglaševalce še vedno pomeni enega glavnih kazalcev učinkovitosti oglaševalske akcije. Absolutno število klikov je predvsem pomembno pri spletnih akcijah, katerih cilj je povečanje obiska oglaševane spletne strani; pri takšnih akcijah stopnja neposredne odzivnosti ni najpomembnejši kazalec uspešnosti akcije, pomembno je v določenem časovnem obdobju realizirati čim več klikov (prehodov na spletno stran). To je tudi bistvo zakupniškega modela cene na klik.

5.3 Število obiskov ciljne strani

S tem, ko določen uporabnik klikne na oglas, oglaševalec ne dobi zagotovila, da si bo uporabnik dejansko pogledal katero izmed informacij na njegovi strani. Spremljanje uporabnikovih akcij na posamezni strani se beleži v tako imenovanih log-datotekah, s pomočjo katerih si lahko oglaševalec ustvari natančnejšo sliko o obiskovalcih njegovih strani.

Informacije, ki pri tem zanimajo oglaševalca, so na primer, kako dolgo se posamezen uporabnik zadrži na strani, od kod prihaja, katere informacije ga zanimajo, katere strani si je ogledal in podobno. To omogočajo piškotki, datoteke, ki jih strežnik prenese na obiskovalčev računalnik ob prvem obisku oglaševalčeve spletne predstavitve.

5.4 Donosnost investicije v spletno oglaševanje

Donosnost investicije – ROI – je razmerje med dobičkom in vrednostjo celotne spletne oglaševalske akcije z všteti stroški predstavitve in delovanja spletne strani, njihovega vzdrževanja in stroški oglaševanja.

V zadnjih študijah, ki so jih izvedli v podjetju DoubleClick (DoubleClick, 2004), ugotavljajo, da je vse pomembnejša mera učinkovitosti ogleda oglasa, saj več uporabnikov opravi spletni nakup po ogledu oglasa kot po kliku na oglas, medtem ko se je še pred kratkim večji poudarek dajalo kliku na oglas in klik stopnji.

V novi študiji je DoubleClick ugotovil, da ogledna stopnja, tudi odložena konverzija (angl. *View-Through Rate, Delayed Conversion*) – stanje, ko uporabnik vidi oglas, a ne klikne nanj, generira višjo stopnjo konverzije (obiska, nakupa) kot klik stopnja. Potrebno je sicer upoštevati, da je spremljanje tovrstne odzivnosti nepopolno in da nanjo vplivajo tudi ostale aktivnosti, ki niso povezane z ogledom spletnega oglasa, kot npr. videnje klasičnega oglasa ali pa samostojni obisk spletne strani podjetja, ki ga uporabnik pozna že iz preteklosti. DoubleClick je svojo raziskavo izvedel skupaj s podjetjem Continental Airlines. Ugotovili so, da je v 67,5 % konverzija ob ogledu oglasa rezultat tega, da je uporabnik dejansko videl oglas. To sicer spodbija tezo, da je ogledna stopnja močnejša kot klik stopnja, vendar je vseeno vsaj toliko pomembna (DoubleClick, 2004).

5.5 Merjenje učinkovitosti

Pri merjenju učinkovitosti se ne smemo zadovoljiti zgolj s številom klikov, ki izražajo v bistvu prehode na oglaševalčevo spletno stran, in z merjenjem stopnje klikov (št. klikov/št. prikazov sponzorirane povezave). Vzemimo za primer oglasno akcijo, ki jo vzpostavimo na iskalniku.

Glede na to, da vse, ki se ukvarjajo s poslom, v končni fazi zanima dobiček, je seveda pomembno, da se vprašamo, koliko prihodkov smo pridobili na račun sponzorirane povezave. Če se ukvarjamo s spletno prodajo, je ta izračun enostaven. Poleg razlike med prihodki, ki so nastali kot posledica objave sponzorirane povezave in stroški njene objave, si lahko pri vrednotenju uspešnosti pomagamo tudi s t. i. kazalnikom CPO (*Cost per Order* – stroški/vrednost prodaje), ki ponazarja razmerje med stroški in prihodki. Nižji kot je CPO, učinkovitejša je kampanja. V primeru, da pa imamo v mislih kakšno drugo dejanje, ki se mora izvršiti na spletni strani, kot npr. sodelovanje v nagradni igri ali prijava na e-novice, pa se bomo, razen če ne bomo uporabili višje matematike, morali zadovoljiti s stroškom na enoto želene akcije.

Če povzamemo vse skupaj, lahko rečemo, da bi se miselnost oglaševalcev morala premakniti od spremljanja stopnje klikov k spremljanju kakovosti obiska, ki se lahko kaže v času zadržanja na strani, številu pregledanih strani in v tistem, kar je najpomembnejše – v številu in vrednosti izvedenih akcij, kot so npr. prijava na e-novice, nakup izdelka, oddaja povpraševanja, nakup storitve ipd. ali pa v konverziji obiskovalcev (koliko % obiskovalcev, ki je prišlo na spletno stran prek sponzorirane povezave je nato na spletni strani tudi opravilo neko aktivnost).

5.6 Težave, povezane s kreativno in izborom besed

Večje število klikov je lahko posledica slabo zastavljene oglasne akcije, ki zaradi slabo napisane kreative privabi na spletno stran neprave obiskovalce, ki ali ne bodo izvršili želene akcije ali pa bodo spletno stran zapustili po nekaj sekundah. Pri času zadržanja na strani je koristno spremljati statistiko, ki nam pove, kakšen odstotek obiskovalcev zapusti spletno stran po nekem določenem času. Najslabše je seveda to, da velik odstotek obiskovalcev zapusti stran že po nekaj sekundah. Običajno je visok odstotek zapustitev strani v nasprotni korelaciji med vsebino strani in pričakovanji obiskovalcev. Če obiskovalci ne najdejo na strani tistega, kar so pričakovali, bodo stran hitro zapustili.

V primeru sponzoriranih povezav je zatorej še kako pomembno, katere ključne besede smo zakupili in kakšno kreativno oglasov smo uporabili. Z oglasi, ki ne bodo odražali dejanskega stanja na strani oziroma z oglasi, ki bodo dvomljivi ali zavajajoči, bo imelo podjetje samo stroške, saj se bodo zaradi hitre zapustitve uporabnikov izkazali za popolnoma neučinkovite. Pri izboru ključnih besed velja opozoriti tudi na dejstvo, da nam lahko preveč splošen in preobsežen izbor ključnih besed povzroči veliko število prikazov sponzorirane povezave in majhno število klikov zaradi premalo natančno izbrane ciljne skupine uporabnikov, saj ne moremo za vse izbrane ključne besede narediti enako privlačne kreative oglasa.

Bolj relevanten in bolj ekspliciten kot bo oglas, večja je verjetnost, da bo podjetje na spletno stran pritegnilo ciljno občinstvo. To pa pomeni večjo verjetnost, da bodo tovrstni obiskovalci pregledali več spletnih strani znotraj spletne predstavitve in prebili več časa na spletni strani kot pa naključni ali na nepravi način ciljani obiskovalci. In verjetno ni potrebno posebej poudarjati, da se lahko obiskovalca, ki je na spletni strani našel tisto, kar je iskal, veliko hitreje pretvori v kupca.

5.7 Optimiziranje akcij

Pri upravljanju akcij sponzoriranih povezav se oglaševalcem največkrat porodijo naslednja vprašanja, na katera je z vidika maksimiranja učinkovitosti smiselno poiskati odgovore:

- Kako povečati CTR (število klikov/število prikazov)? Na razpolago sta dve opciji: 1. povečati število klikov z bolj na ciljno populacijo usmerjenim tekstom ali z uporabo t. i. »*call to action*« elementov, kot so: brezplačna dostava, 20 % popust, omejena ponudba; 2. zmanjšati število prikazov z odstranitvijo presplošnih ključnih besed.
- Kako zmanjšati klike in posledično povezane stroške? V tem primeru je potrebno narediti manj privlačen oglas. To se lahko naredi npr. tako, da se poda bolj splošen opis ali pa da se zmanjša privlačnost oglasa z navedbo cene, ki pa nikakor ne sme biti mamljiva.
- Kako zmanjšati CPO (v našem primeru stroški/vrednost prodaje)? Izboljšanje kazalnika CPO velja za najzahtevnejše opravilo, saj je potrebno prepoznati in nato izločiti tiste ključne besede, ki ne generirajo prodaje. Toda kaj če te besede sploh nimajo velikega števila klikov in so posledično tudi njihovi stroški minimalni? V tem primeru moramo narediti nekaj v smeri izboljšanja konverzije na spletni strani ali/in zmanjšati število klikov z bolj splošno napisanim oglasom. Ob tem je treba biti pozoren, da podjetje ne pripelje na spletno stran napačnih obiskovalcev, saj bi se zaradi tega lahko zmanjšala prodaja, kar bi posledično povečalo CPO.

6 RAZISKAVA O UPORABI TRŽENJA PODJETIJ IZ DEJAVNOSTI POSREDOVANJA Z NEPREMIČNINAMI NA ISKALNIKU NAJDI.SI

6.1 Opredelitev namena in cilja raziskave

Namen raziskave je dobiti vpogled v odnos, ki ga imajo slovenska podjetja do oglaševanja na internetu. Osnovni cilj raziskave je ugotoviti, ali slovenska podjetja uporabljajo trženje s pomočjo spletnega iskalnika Najdi.si. Eno izmed najbolj osnovnih vprašanj, na katera sem želel dobiti odgovor, je, kolikšen je delež podjetij v dejavnosti prometa z nepremičninami, ki so že oglaševala na internetu, kakšen način oglaševanja so uporabili in če so bila z njim zadovoljni.

6.2 Potek raziskave

Raziskava o neposrednem trženju na Najdi.si je potekala preko telefona po sledečih korakih: priprava vzorca, priprava in testiranje vprašalnika, izvedba vprašalnika, izvedba raziskave in analiza podatkov.

6.3 Priprava vzorca

Vzorec sem pridobil iz baze poslovnih subjektov programa IPIS. Priprava vzorca je bila dokaj enostavna, saj je iz IPIS-baze enostavno pridobiti podjetja, ki imajo do

250 zaposlenih v dejavnosti posredovanja z nepremičninami. Med temi podjetji sem naključno izbral vzorec 70 podjetij izmed vseh 583 podjetij v panogi. Kontaktiralo se je vodje trženja in v primeru, da vodja trženja ni vedel odgovora, se je z njim dogovorilo za ponovni klic. Med tem časom je vodja trženja poiskal manjkajoče podatke.

6.4 Priprava vprašalnika

Pripravi anketnega lista je treba posvetiti posebno pozornost, saj nam slabo pripravljen vprašalnik vrne slabe, včasih tudi neuporabne rezultate. Arnould, Price in Zinkhan (2002, str 239–249) priporočajo, da si pri sestavljanju vprašalnika postavimo naslednja tri vprašanja:

- Ali bodo anketiranci razumeli vprašanja?
- Ali bodo anketiranci znali odgovoriti na vprašanja?
- Ali bodo anketiranci odgovorili na vprašanja?

Le v primeru, da so vsi trije odgovori pozitivni, lahko pričakujemo uspeh pri izvedbi ankete. Pogosto se namreč zgodi, da anketiranci nočejo odgovoriti na vprašanja, ker je le-teh preveč ali pa so preveč komplicirano zastavljena. Prav je tudi, da anketirancem vnaprej povemo, koliko časa naj bi anketiranje trajalo in pri tem jih ne smemo zavajati.

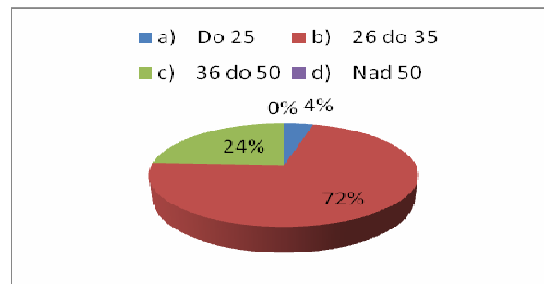
Na podlagi literature sem oblikoval vprašalnik za anketo, ki sem ga testiral na vzorcu sedmih anketiranih oseb. Ugotovil sem, da je vprašalnik ustrezen. Vprašalnik je vseboval kratka vprašanja, na katera je možno odgovoriti v relativno kratkem času (ne več kot 10 minut).

6.5 Uporaba trženja podjetij iz dejavnosti posredovanja z nepremičninami na iskalniku Najdi.si

Raziskavo sem opravil med 9. in 15. julijem 2008 in je temeljila na telefonski anketi, v kateri je sodelovalo 70 vodij trženja v slovenskih podjetjih.

Med anketiranci ima skupina med 25 in 35 let daleč največji delež, in sicer 72-odstoten. Skupina od 35 do 50 let je zastopana s 17 odstotki ter skupina do 25 let s 3 odstotki.

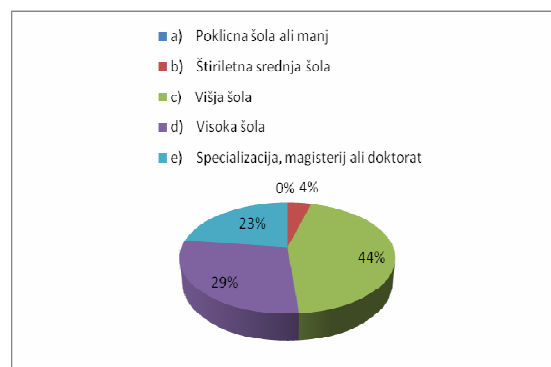
Slika 8: Struktura vzorca po starosti



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Največji delež anketirancev ima zaključeno višjo šolo (44 %). Malo manj anketirancev ima končano visoko šolo (29 %). Ti dve skupini predstavljata skupaj kar 73 % vzorca. Sledi skupina, ki ima končano specializacijo, magisterij ali doktorat in predstavlja 23 % vzorca. Štiriletno šolo imajo končano 4 % anketirancev. Skupina, v kateri bi imeli anketiranci končano poklicno šolo ali manj, pa ne zaseda deleža v raziskavi.

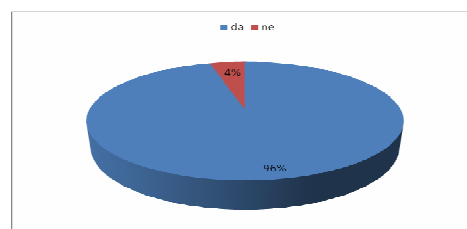
Slika 9: Struktura vzorca glede na izobrazbo



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Na vprašanje, ali se zavedajo, da je možno na iskalniku Najdi.si oglaševati je pritrdilno odgovorilo 96 odstotkov anketiranih oziroma 67 od vsega 70 anketiranih ljudi.

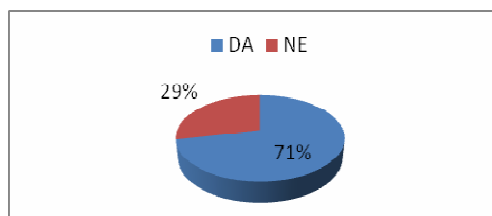
Slika 10: Zavedanje o možnosti oglaševanja na Najdi.si



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Pri vprašanju, ali so že oglaševali na spletnem iskalniku Najdi.si, je 50 (71 %) anketirancev odgovorilo pritrdilno, 20 podjetij pa še ni oglaševalo na iskalniku Najdi.si (29 %).

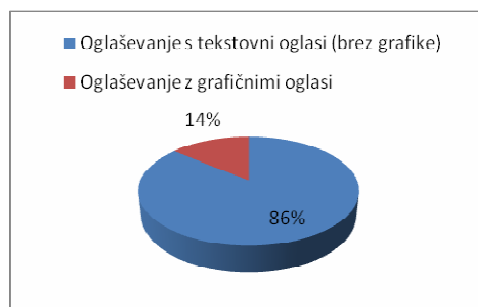
Slika 81: Oglaševanje na iskalniku Najdi.si (v odstotkih)



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Med podjetji, ki so oglaševala na iskalniku, jih je 86 % pri oglaševanju uporabilo grafične oglase, 14 % pa oglase, ki so vključevali le besedilo.

Slika 9: Načini oglaševanja na Najdi.si



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Zanimalo me je tudi, ali so podjetja, ki so oglaševala na iskalniku, merila učinke oglaševanja. Rezultati so pokazali, da je 85 % podjetij rezultate merilo, le 15 % pa se ni odločilo za merjenje rezultatov. Visok odstotek podjetij, ki so merila rezultate, je možno razložiti tudi z dejstvom, da Najdi.si pošilja statistike oglaševanja na naslov oglaševalca. To pomeni, da podjetja dobijo merjenje učinkovitosti na svoj elektronski naslov in jim je s tem prihranjen trud z zbiranjem podatkov za merjenje učinkovitosti oglaševanja.

Slika 10: Merjenje učinkovitosti oglaševanja

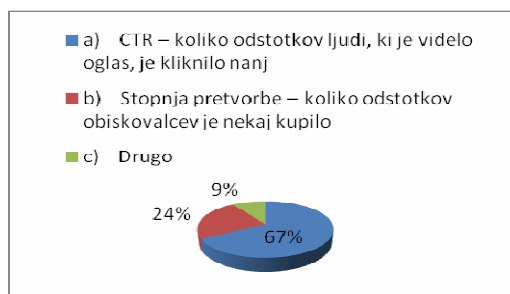


Vir: Lastna raziskava, 2008.

Pri merjenju rezultatov so podjetja uporabila dve glavni merili: stopnjo odziva, ki jo je uporabilo 67 % podjetij, ter stopnjo pretvorbe, ki jo je uporabilo 24 % podjetij.

Drugih meril je bilo 9 %. To kaže, da so se podjetja večinoma zadovoljila s poslano statistiko s strani Najdi.si in ne pristopajo k merjenju tako resno, kot bi lahko.

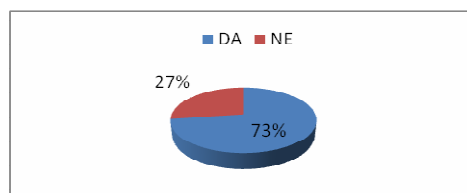
Slika 11: Način merjenja učinkovitosti oglaševanja



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Zanimalo me je tudi, ali podjetja na svoji spletni strani pridobivajo podatke o obiskovalcih in kako te podatke uporabijo. Ugotovil sem, da 73 % podjetij pridobiva podatke o obiskovalcih, 27 % podjetij pa teh podatkov ne pridobiva.

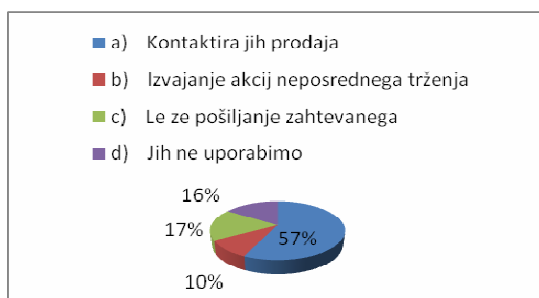
Slika 12: Pridobivanje podatkov o obiskovalcih na spletni strani



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tisti, ki pridobivajo podatke o obiskovalcih, dobljene podatke različno uporabijo. Največji delež podjetij, 57 %, uporabi pridobljene podatke tako, da jih kontaktira njihova prodaja. Sledi 17 % delež podjetij, ki obiskovalcem le pošljejo tisto, kar zahtevajo. S 16 % deležem so na tretjem mestu podjetja, ki pridobljenih podatkov ne uporabijo. 10 % delež podjetij pa podatke uporabi za izvajanje akcij neposrednega trženja (slika 16).

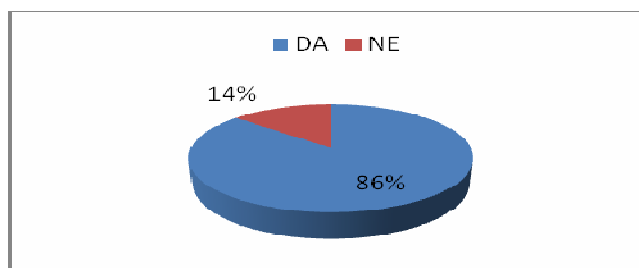
Slika 13: Uporabljanje pridobljenih podatkov



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Na koncu sem zastavil vprašanje, ali so bila podjetja zadovoljna z oglaševanjem na iskalniku Najdi.si. Raziskava je pokazala, da je bilo 86 % podjetij zadovoljnih z oglaševanjem na Najdi.si, le 14 % podjetij pa z oglaševalsko akcijo ni bilo zadovoljnih.

Slika 14: Zadovoljstvo z oglaševanjem na Najdi.si



Vir: Lastna raziskava, 2008.

6.6 Povzetek raziskave

Če povzamem vse ugotovitve iz raziskave, je razvidno, da je večina anketiranih podjetij v dejavnosti posredovanja z nepremičninami že oglaševala na Najdi.si. Le 29 % podjetij izmed anketiranih te možnosti še ni uporabilo. Iz tega lahko sklepam, da se vodje trženja zavedajo pomembnosti in koristi, ki jim jih nudi trženje s pomočjo spletnih iskalnikov. Izmed 71 % anketiranih podjetij, ki so oglaševali na iskalniku, jih je 86 % uporabilo tekstovne oglase ter 85 % spremljalo učinkovitost oglaševanja. Presenetilo me je stanje na področju načina merjenja učinkovitosti oglaševanja. Večina, kar 67 % anketiranih, se je zadovoljila s poslano statistiko s strani Najdi.si. To kaže na dejstvo, da anketirana podjetja ne posvečajo dovolj pozornosti merjenju učinkovitosti oglaševanja. Glede pridobivanja podatkov o obiskovalcih spletnih strani s strani oglaševalcev sem pričakoval, da jih večina pridobiva. To se je izkazalo za resnično, saj 73 % podjetij te podatke pridobiva in 57 % od teh te podatke posreduje prodaji, ki kontaktira interesente. Dejstvo, da je kar 86 % anketiranih podjetij zadovoljnih z oglaševanjem na Najdi.si, kaže na učinkovitost oglaševanja in na svetlo prihodnost oglaševanja na iskalniku.

SKLEP

Internet oz. razvoj interneta je spremenil način oglaševanja. Z novimi in inovativnimi pristopi k oglaševanju ponuja oglaševalcu več pregleda nad samo oglaševalsko akcijo, popolno merljivost učinkovitosti oglaševanja in ne na koncu večjo učinkovitost.

Internet je učinkovit oglaševalski medij, ki v zadnjem času pridobiva na uporabi v primerjavi z drugimi mediji. Oglaševalci so tudi čedalje manj skeptični glede vlaganja sredstev v internetno oglaševanje.

Spletno trženje vzpostavi sodelovanje med potrošnikom in podjetjem. Potrošnika oglaševalec na internetu ne bombardira z nepotrebni oglasi, ki potrošnika ne zanimajo. Potrošniku se na spletu oglas prikaže na pravem mestu in ob pravem času.

Z raziskavo sem ugotovil, da so podjetja v dejavnosti prometa z nepremičninami v večini zadovoljna z oglaševanjem na iskalniku Najdi.si. Najbolj se poslužujejo oglaševanja s tekstovnimi oglasi, medtem ko je oglaševanje z grafičnimi oglasi nekoliko zapostavljeno. Raziskava je pokazala, da podjetja sicer merijo učinkovitost oglaševanja, ampak bi se lahko temu področju bolj posvetila.

Z diplomsko nalogo sem dosegel temeljni namen in uspešno predstavil možnosti oglaševanja na iskalniku ter predstavil raziskavo o uporabi trženja podjetij s pomočjo iskalnika Najdi.si.

LITERATURA IN VIRI

1. Čižman, N. (2005). *Uporabniško usmerjenjo oglaševanje na internetu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
2. *Doseg spletnih strani [raziskava podjetja Mediana IBO]*. Najdeno 15. marca na spletnem naslovu http://www.mediana/prosojnice_ibo.ppt
3. *Raziskava o učinkovitosti oglasov [podjetja DoubleClick]*. Najdeno 10. aprila na spletnem naslovu http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_continental_in-direct_0407.pdf
4. Habjančič, D. (2000). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
5. Interno gradivo Najdi.si.
6. Jerman Blažič, B. (2001). *Elektronsko poslovanje na spletu*. Gospodarski vestnik.
7. Kogovšek, L. (2000a). Trendi merjenja elektronskega medija. *Marketing Magazin*, str. 36 in 37.
8. Kogovšek, L. (2000b). *Problemi merjenja spletnega oglaševanja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Koželj, M. (2006, 2.november). Slovenska podjetja na tretjem mestu glede uporabe interneta, *Finance*, str. 12 in 13.
10. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
11. Kotler, P., Jain, D. & Maesincee, S. (2002). *Marketing Moves. A new Approach to Profits, Growth and Renewal*. Harvard Business School Press.
12. Macgovern G. & Norton R. (2002). *Content Critical*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
13. *Merjenje oglaševanja [Central Iprom]* Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.centraliprom.com>
14. *Možnosti oglaševanja [na podjetju Najdi.si]*. Najdeno 25. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.najdi.si/advertising>

15. *Načini oglaševanja [na podjetju Najdi.si]*. Najdeno 25. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.najdi.si/advertising/front.html>
16. *Obiskanost spletnih strani [Projekt MOSS]*. Najdeno 4. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/pdf/moss_jesen_2007.pdf
17. *Opredelitev spletnega oglaševanja raziskava [Online Advertising Through]*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.internet-advertising-ia.com/Internet_Advertising
18. Planinc, R. (2002). *Mrežno oglaševanje – korak naprej v spletnem oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. *Podatki o spletni strani [podjetja Najdi.si]*. Najdeno 10. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.najdi.si>
20. Potočnik, V. (2004a). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV založba.
21. Potočnik, V. (2004b). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
22. *Raziskava o internetnih uporabnikih [organizacija OPA]*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.online-publishers.org/research.php>
23. *Raziskava o iskalnem marketingu [združenja IAB]*. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.iab.net/insights_research.
24. *Raziskava OPA [Online Publishers Association]*. Najdeno 10. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.online-publishers.org/media/131_W_opa_online_video_study_mar06.pdf.
25. Robin, Z. & Brad A. (1999). *Advertising on the internet*. J. Wiley & Sons.
26. Rolih, R. (2000). *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta*. Ljubljana: Lisac&Lisac.
27. Rolih, R. (2006, november). *Uspešni spletni projekti v Sloveniji. Moje delo revija*, Ljubljana, str. 20 in 24.
28. *Statistike obiskanosti [podjetja Najdi.si]*. Najdeno 10. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.najdi.si/advertising/statvisit.html>
29. Zinkhan, G. (2002). *Promoting via the Internet: New Opportunities and Challenges*. *Journal of Services Marketing*

PRILOGA 1

Anketni vprašalnik

- 1) Ali veste, da je možno oglaševati na iskalniku Najdi.si?
 - a) DA
 - b) NE

- 2) Ali ste že oglaševali na iskalniku Najdi.si?
 - a) DA
 - b) NE (nadaljaj pri vprašanju 7)

- 3) Katere načine oglaševanje ste uporabili? (možnih več odgovorov)
 - a) Oglaševanje s tekstovni oglasi (brez grafike)
 - b) Oglaševanje z grafičnimi oglasi

- 4) Ali ste merili učinke oglaševanje?
 - a) DA (nadaljaj pri vprašanju 4)
 - b) NE (nadaljaj pri vprašanju 5)

- 5) Kako ste merili učinkovitost oglaševanja? (možnih več odgovorov)
 - a) CTR – koliko odstotkov ljudi, ki je videlo oglas, je kliknilo nanj
 - b) Stopnja pretvorbe – koliko odstotkov obiskovalcev je nekaj kupilo
 - c) Drugo

- 6) Ali ste bili zadovoljni z oglaševanjem?
 - a) DA
 - b) NE

- 7) Ali na svoji spletni strani pridobivate podatke o obiskovalcih?
 - a) DA
 - b) NE (nadaljaj pri vprašanju 8)

- 8) Kako pridobljene podatke uporabite?
 - a) Kontaktira nas prodaja.
 - b) Za izvajanje akcij neposrednega trženja.
 - c) Le za pošiljanje zahtevanega.
 - d) Jih ne uporabimo.

- 9) Število zaposlenih v vašem podjetju:
 - a) Do 49.
 - b) Od 50 do 249.

10) Starost:

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

11) Izobrazba

- a) Poklicna šola ali manj.
- b) Štiriletna srednja šola.
- c) Višja šola.
- d) Visoka šola.
- e) Specializacija, magisterij ali doktorat.

12) Koliko let delate na področju tržnega komuniciranja?

- a) 1–5.
- b) 6–10.
- c) Več kot 10 let.

PRILOGA 2

Slovar

Banner – *oglasna pasica*

View Through Rate – *ogledna stopnja*

Click Thru Rate (CTR) – *klik stopnja, stopnja neposredne odzivnosti*

Cost per Order (CPO) – *stroški / vrednost prodaje, kazalec učinkovitosti oglaševanja*

E-mail – *elektronska pošta*

Delayed Conversion – *zakasnjena konverzija*

HTML (Hyper Text Markup Language) – *označevalni jezik za izdelavo spletnih strani*

IAB (Internet Advertising Bureau) – *Interaktivni oglaševalski biro*

OPA (Online Publishers Association) – *Spletno založniško združenje*

SEM (Search Engine Marketing) – *iskalni marketing*

SEO (Search Engine Optimization) – *optimizacija spletnih strani*

Trident Precision Rank – *sistem razvrščanja spletnih strani*

Web Browser – *spletni brskalnik*

World Wide Web (WWW) – *svetovni splet*