

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

David Rožac

ISKALNIŠKI MARKETING – GOOGLE ADWORDS

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

David Rožac

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

# ISKALNIŠKI MARKETING – GOOGLE ADWORDS

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

## ISKALNIŠKI MAREKTING – GOOGLE ADWORDS

Trženjski pristopi, ki temeljijo na enosmerni vsiljeni komunikaciji v okolju svetovnega spleta odpovedujejo, saj se jim uporabniki uspešno zoperstavljajo. Splet jim namreč omogoča presegati vlogo pasivnih objektov, ki jim je dodeljena v prevladujoči paradigmi trženja. V nasprotju s slednjo, iskalniški marketing aktivno vlogo uporabnika popolnoma sprejema in na njej celo gradi svoj potencial. Uporabnikom omogoča enakopravno sodelovanje v komunikacijskem procesu, s čimer se izogne vsiljenosti in poskrbi za relevantnost tržnih sporočil. Iskalniki so pomembno dopolnilo klasičnim virom informacij v nakupnem procesu, prvih nekaj zadetkov poizvedb pa celo kroji uporabnikov izbor nakupnih alternativ. Iskalniški marketing opravlja širok nabor trženjskih funkcij s področja neposrednega trženja, znamčenja in odnosov z javnostmi. Deli se na optimizacijo spletnih mest za iskalnike in oglaševanje na iskalnikih. V slednjega sodi tudi model kontekstualnih besedilnih oglasov, ki ga podpira sistem Google Adwords. Njegove glavne prednosti za tržnike so: plačilo po učinku, natančna merljivost učinkovitosti in višji donos na vložena sredstva v primerjavi z ostalimi oblikami trženjskih aktivnosti. Grožnje pa predstavljajo vse dražje ključne besede, prevare plačilnega modela na klik in nenazadnje nelojalna uporaba zaščiteneh blagovnih imen.

Ključne besede: iskalniški marketing, internet, iskalnik, Google, Adwords.

## SEARCH ENGINE MARKETING – GOOGLE ADWORDS

Marketing approaches that are based on one way intrusive communication are failing in the world wide web environment. Users are successfully resisting such activities since the latter enables them to overcome the passive subordinate role they are attributed in the predominating marketing paradigm. In contrast Search engine marketing fully accepts the active role of users and even builds its own potential on this fact. By enabling users an equal role in the communication process Search engine marketing avoids the intrusiveness and assures the relevancy of marketing messages. Search engines are an important additional source of information in the buying process, since the first few results determine the range of buying alternatives considered. Search engine marketing performs a wide range of marketing functions in the fields of direct marketing, branding and public relations. Its two mayor sections are search engine optimization and search engine advertising. The latter includes also contextual text ads that are supported in the Google Adwords system. The main advantages of Google Adwords system for marketers are pay per click model, exact efficacy measuring and higher return on investment compared to other forms of marketing activities. Threats are represented by rising keyword costs, click fraud and brand name infringements.

Keywords: search engine marketing, internet, search engine, Google, Adwords.

# Kazalo

<b>1. Uvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Premiki in izzivi.....</b>	<b>8</b>
2.1 Nemoč vsiljene komunikacije.....	8
2.2 Web n.0.....	9
2.3 Splet spreminja razumevanje trženja .....	13
<b>3. Iskalniki .....</b>	<b>17</b>
3.1 Delovanje in razvoj .....	17
3.2 Uporaba in priljubljenost .....	18
3.3 Relevantnost informacij – Google .....	20
3.4 Nakupni proces .....	22
<b>4. Iskalniški marketing.....</b>	<b>26</b>
4.1 Transakcijski vidik.....	29
4.2 Celostno razumevanje.....	31
4.3 Poznavanje iskalniškega okolja .....	33
4.4 Nuja po integraciji.....	35
4.5 Optimizacija za iskalnike.....	38
4.6 Oglaševanje na iskalnikih .....	45
<b>5. Kontekstualni besedilni oglasi .....</b>	<b>50</b>
5.1 Uporabnik pred dobičkom – Google Adwords.....	51
5.2 Razvoj, trenutno stanje, prihodnost .....	55
5.3 Ovrednotenje.....	57
<b>6. Elementi uspešne Adwords kampanje .....</b>	<b>61</b>
6.1 Načrtovanje .....	61
6.2 Strukturiranje profila.....	62
6.3 Ciljanje.....	63
6.4 Ključne besede .....	63
6.5 Oglasi .....	64
6.6 Nadzor porabe.....	65
6.7 Testiranje učinkovitosti.....	65
6.8 Optimizacija .....	66
<b>7. Zaključek .....</b>	<b>67</b>
<b>8. Viri.....</b>	<b>70</b>

Slika 2.2.1: Delo.si z oglasi v Internet Explorerju in Delo.si brez oglasov v Mozilli Firefox z uporabo brezplačnega filtra AdBlock. ....	13
Slika 4.1: Stran z rezultati poizvedbe za ključno besedo markeitng: prikaz organskih in plačanih rezultatov. ....	27
Slika 4.2.1: Pomen vrstnega reda med zadetki na iskalniku: učinek zlatega trikotnika na Googlu. ....	30
Slika 5.1: Primerjava strani rezultatov glede na količino in položaj oglasnih vsebin iskalnika Najdi.si na levi in iskalnikaGoogle na desni. ....	52

# 1. Uvod

V diplomskem delu želimo prikazati pomen iskalniškega marketinga kot alternative vse bolj nemočnim tržno komunikacijskim aktivnostim, ki temeljijo na vsiljeni komunikaciji. Slednji namreč izkorišča potencial spletnega okolja z vidika trženja: dvosmerno komunikacijo, ki implicira aktivnost in vključenost uporabnika, sposobnost ponujanja za uporabnika relevantnih sporočil in podrobno merjenje učinkovitosti, ki omogoča hitro, natančno in relativno poceni oceno uspešnosti izvajanih aktivnosti. Utemeljiti hočemo pomen relevantnosti sporočil za uporabnika in pokazati, da jo je mogoče doseči z implementacijo koncepta marketinga s privoljenjem, zagotavljanjem izjemno natančnega ciljanja ter doslednim integriranjem tržnega komuniciranja. Kombinacija navedenega postavlja temelje za uspešne aktivnosti iskalniškega marketinga. Osvetliti želimo, zakaj so iskalniki praktično univerzalno uporabljano orodje za dostopanje do želenih informacij, in kakšne implikacije ima to za nakupni proces in trženje nasploh. Iz tega izhodišča želimo opredeliti: glavne funkcije, prednosti in pomanjkljivosti iskalniškega marketinga, še zlasti modela kontekstualnih besedilnih oglasov. Pri tem se bomo opirali na iskalnik Google in njegov oglaševalski sistem Adwords in prikazali, da so ravno spoštovanje uporabnika, poudarek na zagotavljanju njemu relevantnih informacij in kontekstualnost prikazovanja oglasov ključ do vse večjega uspeha – ki, kot bomo videli – že presega meje spletnega okolja. Celotno problematiko bomo poskušali kar se da aktualizirati, prikazati tudi praktične primere in nakazati povezave na tematiko izven zastavljenega okvira.

V prvem delu bomo osvetlili razloge za nemoč praks množične vsiljene komunikacije, na katerih še vedno temelji večina tržno komunikacijskih aktivnosti, spremembe na področju spleta in implikacije slednjih za koncept integriranega tržnega komuniciranja. V drugem delu bomo naše zanimanje usmerili v iskalnike in njihovo delovanje, razvoj, uporabo, glavne predstavnike (zlasti Google) ter njihov pomen v nakupnem procesu. V tretjem delu bomo definirali pojem iskalniškega marketinga, njegov potencial in implikacije. Predstavili bomo prevladujoči transakcijski vidik, ga nadgradili s celostnim razumevanjem in poznavanjem iskalniškega okolja ter nujno po

integraciji aktivnosti. Predstavili bomo tudi njegovi dve glavni podvrsti, optimizacijo za iskalnike in oglaševanje na iskalnikih. V četrtem delu si bomo podrobneje ogledali model kontekstualnih besedilnih oglasov na iskalnikih (poudarek na Google Adwords), definirali njegove bistvene lastnosti, razvoj v preteklosti, trenutno stanje, napovedi za prihodnost in ga kritično ovrednotili. V petem delu bomo opredelili najpomembnejše elemente uspešne Adwords kampanje: načrtovanje, strukturiranje profila, nastavitve ciljanja, pomen ključnih besed, pisanje oglasov, nadzor porabe, testiranje učinkovitosti in optimizacijo. Za tako strukturo smo se odločili, ker najbolje omogoča postopno, logično in sosledno gradnjo argumentacije ter hkrati dopušča tudi nepoznavalcu spleta uvid v problematiko, saj začenja široko in postopoma oža fokus zanimanja.

## 2. Premiki in izzivi

### 2.1 Nemoč vsiljene komunikacije

Večina marketinških aktivnosti temelji na komuniciranju, lahko bi pravzaprav trdili da gre pri marketingu že v osnovi za komunikacijo. Taka ad hoc definicija sicer najbrž ne zadošča kriterijem premogih marketinških teoretikov, a je za našo razpravo dovolj dobro izhodišče.

Velika večina te komunikacije je namreč vsiljene. Upravljalna šola marketinga, ki ima zaenkrat največjo težo, še vedno poskuša kompleksnost celotne institucije marketinga spraviti v okvir poenostavljenih formul tipa 4P. Pri tem uporablja princip komunikacije en – mnogim, ki je v svojem bistvu enosmeren. Prav ta enosmernost pa določa tudi izrazito razmerje moči v škodo porabniku. Predpostavlja, da je organizacija aktivni subjekt, porabnik pa pasivni objekt. Marketinško upravljanje si je na podlagi te predpostavke ustvarilo priročen nabor orodij, s katerimi poskuša obvladovati kaotičnost tržne realnosti z izvajanjem vsiljene komunikacije.

Rezultat je stanje, ki ga povzema pojem *clutter* (gneča). American Marketing Association ga definira kot tekmovanje več sporočil za porabnikovo pozornost znotraj enega medija (American Marketing Association 2007). Gnečo na npr. televiziji Brown in Rotschild (1993: 138) definirata kot seštevek vseh neuredniških komponent oddajane materiala. Nadalje Rotfeld (2006: 180) ugotavlja, da so oglasni premori na televiziji vse daljši, sami oglasi pa krajši, kar v končni fazi pomeni veliko povečanje števila oglasov. Podobno ugotavlja tudi za ostale klasične medije (radio, tisk) in zaključuje, da se razmerje med uredniškimi in oglasnimi vsebinami vse bolj preveša v korist slednjih zaradi fragmentacije in segmentacije medijev.



Zato koncept gneče ne gre omejiti zgolj na klasične medije, prav nasprotno. Inventivnost tvorcev vsiljenih sporočil je tu neizmerna<sup>1</sup>, tako da se iz dneva v dan število kanalov preko katerih je mogoče ciljati porabnika povečuje. Torej je ta dnevno izpostavljen mnogo prevelikemu številu vsiljenih sporočil iz vedno več novih kanalov/medijev, da bi jih bil sposoben procesirati (Jančič 2001: 98).

Seveda so odzivi porabnikov na gnečo izrazito negativni, tako da je diskurz o *bombardiranju z oglasi* postal že lajtmotiv sleherne pogovorne oddaje. Slovenski porabniki niso izjema, saj je delež takih, ki oglaševanje ocenjujejo negativno presegel polovico že leta 2002, prvič v tridesetletnemu merjenju stališč (Kline 2002: 42). Negativna stališča se prenašajo tudi v odklonilno vedenje, tako da se porabniki vsiljeni komunikaciji izogibajo tako mentalno – selektivna pozornost (Kline in Ule 1996: 125) kot tudi fizično. Tako npr. 39% gledalcev televizije ob začetku oglasnega bloka takoj preklopi program, 45% pa vstane in počne kaj drugega (Clow in Baack 2004: 19).

Neizogibna posledica gneče je potemtakem neučinkovitost promocijskih orodij s katerimi se poskušajo vsiliti sporočila. Godin (1999: 38) razlaga ta mehanizem kot neke vrste začaran krog. Porabniki imajo namreč omejeno količino pozornosti in denarja. Ker za oboje tekmuje vse več produktov in storitev, je jasno, da morajo podjetja, ki želijo doseči več pozornosti in denarja porabnikov zase, povečati količino promocijskih aktivnosti, kar še poveča gnečo. Skratka: večji kot so vložki v promocijske aktivnosti, manj učinkujejo in manj kot učinkujejo, več se vanje vlaga.

## 2.2 Web n.0

Vseeno se lahko nadejamo, da bo mogoče ta začaran krog presekati in vse kaže, da je svetovni splet glavni katalizator sprememb. Godin (1999: 21) celo trdi, da bo internet spremenil marketing preden spremeni praktično vse ostalo.

---

<sup>1</sup> Lidl – nov trgovinski velikan, ki je pred kratkim vstopil na slovensko tržišče, si je menda privoščil kar oglaševanje na deblih dreves (PB 2007). Tudi eskapizem v virtualne svetove ne zaleže več – Emarketer (2007c) poroča, da bo letos vložek v oglaševanje v videoigrah presegel milijardo dolarjev.

Tudi Shultza (1998: 14–17) s pojmom marketinške diagonale ugotavljata, da je informacijska tehnologija ključnega pomena pri razporejanju moči na trgu. Ta ponazarja prenos moči od proizvajalca (raziskave trga, masovni distribucijski sistemi, množični mediji), ki je bil najmočnejši od petdesetih do sedemdesetih let 20. stoletja, k distributerju (UPC koda, skenerji, magnetni trak, kreditne kartice), ki ga je nasledil do sredine devetdesetih let, ko se je začel vzpon svetovnega spleta.

Penetracija interneta je bila, in tudi še vedno je izjemno hitra. Petdeset milijonov uporabnikov je dosegel v pičlih petih letih, za kar je televizija potrebovala trinajst, radio pa osemtridesetih let. V ZDA se pojavi nov uporabnik interneta na manj kot dve sekundi (Zeff in Aronson 1999: 5). Podatki za leto 2006 kažejo, da je samo v ZDA 181 milijonov uporabnikov interneta, v svetovnem merilu pa že preko milijardo! Hkrati kaže, da bodo ZDA predale primat v številu uporabnikov, seveda Kitajski. Ta je že sedaj na drugem mestu s 133 milijoni, kar pa predstavlja le 10 % penetracijo in je zato potenciala še veliko. Relativno gledano imata največ uporabnikov Japonska – 68% penetracija in Južna Koreja – 70 % penetracija (Emarketer 2007b)! Hkrati ne gre prezreti tudi pomena tipa povezave do spleta, saj le-ta v veliki meri determinira sposobnosti medija in uporabnikovo izkušnjo. Uporaba širokopasovnih povezav se je v zadnjih nekaj letih skokovito razmahnila, tako da je na svetu že preko 250 milijonov uporabnikov, ki do spleta dostopajo na tak način. V ZDA je takih 46 %, na Japonskem 52 %, v Južni Koreji pa celo 78 % uporabnikov spleta (Emarketer 2007a).

V Sloveniji je po podatkih projekta RIS – Raba interneta v Sloveniji v letu 2006 bilo že 840.000 mesečnih uporabnikov interneta, kar pomeni 48 % penetracijo, ki nas postavlja na povprečje EU25 (Vehovar 2007: 3). Delež celotne populacije, ki je že kdajkoli uporabljala splet se je tako iz slabih 5 % aprila 1996 dvignil na več kot 50 % že decembra 2004 (RIS 2007a).

Hkrati je potrebno poudariti, da se ne povečuje samo število uporabnikov interneta, ampak tudi količina časa, ki mu ga namenjajo. Tako naj bi več kot petino časa namenjenega spremljanju medijev uporabniki posvečali spletu (MMportal 2007). Različne raziskave poročajo, da tretjina uporabnikov splet uporablja več kot pet ur dnevno (Hotchkiss 2004b: 4)!

Sicer pa se spremembe ne dogajajo samo v kvantitativnem, ampak predvsem v kvalitativnem smislu. Splet v zadnjih treh letih doživlja tako korenite spremembe, da je t.i. koncept *web 2.0*<sup>2</sup> zadnja modna krilatica, pojem in mantra prenekaterega ad hoc strokovnjaka za splet. Termin je skoval Tim O' Reilly že leta 2004, a se glede njegovega pomena še ni polegla debata. Sam razlaga o medmrežju kot platformi za povezovanje naprav in uporabnikov, na kateri imajo uporabniki nadzor nad informacijami, s poudarkom na sodelovanju in deljenju. Ključne komponente pa naj bi bile storitve, namesto predpripravljenega softvera arhitektura participacije, cenovno ugodna možnost nadgrajevanja, vsebina neodvisna od virov objave, softver nad ravnijsko posamezne naprave in učinki kolektive inteligence (O' Reilly 2005). Nekoliko drugačno definicijo ponuja Troy Angrignon, ki razume splet 2.0 kot agregat ekonomsko, družbeno in tehnološko sproženih sprememb v odnosih, orodjih in aplikacijah, ki dovoljujejo spletu postati platforma za komuniciranje, sodelovanje, združevanje in kumulativno učenje (Little 2006).

Že na podlagi teh dveh definicij lahko razumemo, zakaj o pomenu koncepta web 2.0 še ni izoblikovan konsenz. Spremembe, ki se dogajajo, so očitno preveč fluidne, povezane in hitre, da bi jih bilo možno enostavno opredeliti in pomensko omejiti. Vseeno pa lahko določimo nekaj jasnih simptomov koncepta web 2.0. Uporabniki niso več samo potrošniki medijskih vsebin, ampak jih tudi aktivno ustvarjajo in to ne glede na format. Besedila pridejo najbolj do izraza preko spletnih dnevnikov (blogi), fotografije preko platform za izmenjavo slik (Flickr), video vsebine pa preko platform za izmenjavo videov (Youtube, Metacafe, Vimeo). Seveda obstajajo portali, kjer je vse troje združeno in je omogočena večja stopnja personalizacije (Myspace). Velik pomen pridobiva tudi sodelovanje in združevanje uporabnikov, ki so sposobni ocenjevati in označevati (*tagging*) vse vsebine objavljene na spletu. Tako jim lahko določajo vrednost (npr. novičarsko – Digg) ali celo pomen (Wikipedia). Ob tem je pomembno dejstvo, da je vsebina sama lahko ločena od svojega vira, kar omogoča množico načinov nadaljnje distribucije in uporabe (*rss*, *podcasting*), pa tudi sproža vprašanja glede avtorskih pravic, ki dobivajo nove odgovore (Creative Commons).

---

<sup>2</sup> Pri razvoju softverskih aplikacij je običajna terminologija za stopnjo napredka nekega izdelka alfa, beta, 1.0, 2.0 3.0 itd. , kjer 1.0 označuje mejo, ko je izdelek pripravljen na lansiranje. Od tu najbrž analogija.

Vse to je podprto z obogateno uporabniško izkušnjo (izčiščen dizajn, brezmadežna informacijska arhitektura, enostavno rokovanje), ki jo omogočajo novi standardi spletnih aplikacij (*Ajax*).

Preden nadaljujemo naj opozorimo še, da je web 2.0 že od svojega nastanka zelo moden termin, njegova popularnost in raba pa včasih spomnita na zgodbo o cesarjevih novih oblačilih. Morda bi bilo ustrežnejše kot o novem spletu govoriti o spletu, ki vse bolj izkorišča obljubljene potenciale in postaja to, kar naj bi bil že od svojega nastanka in za kar je bilo potrebno počakati na pok t. i. *.com mehurčka* (drastičen padec vrednosti delnic spletnih podjetij v letu 2001), ko je postalo jasno, da je poslovni model prodaje številčnosti občinstva oglaševalcem v okolju spleta dokončno pokopan in da razmah širokopasovnih povezav, ki so premagale tehnično-fizične prepreke sistema s tem, ko so ga naredile dovolj zmogljivega. Hkrati se lahko nadejamo še svetlejših prihodnosti, saj se zgodba očitno ne bo zaključila pri številki 2.0. Tečejo namreč že razprave o generacijah spleta 3.0, 4.0, 5.0 itd.

Pa vendar je bil in v veliki meri še vedno je splet izpostavljen malomarnosti, lenobi in trmi klasičnih tržno komunikacijskih prijemov izhajajočih iz upravljalne paradigme. Ta na splet ne gleda nič drugače kot na ostale množične medije: fizični sedež podjetja nadomesti s predstavitveno spletno stranjo brez dodane vrednosti za obiskovalce, oglasni prostor zakupuje na enak način kot v časopisu ali na televiziji ter spletni prostor onesnažuje z oglasnimi pasicami, e-poštne nabiralnike namesto s fizično zasipuje z neželeno elektronsko pošto (*spam*) itd. Skratka, uporabnikom ponovno vsiljuje komunikacijo, jih moti pri njihovih dejavnostih in ponovno ustvarja gnečo.

A če je gledalec televizije prisiljen zamenjati kanal in počakati, da se oglasni blok konča, obstajajo na spletu brezplačna orodja kot je *Adblock filter*, ki ga je mogoče implementirati v brskalnik Mozilla Firefox<sup>3</sup>, s katerim ta zaustavi vse oglasne vsebine še preden se sploh začnejo nalagati! Raziskave kažejo, da se celo 69 % ameriških porabnikov zanima za proizvode in storitve, ki bi jim omogočili se izogniti ali zaustaviti vsiljeno tržno komunikacijo (Hallerman 2005: 4). Uporabniki spleta pa

---

<sup>3</sup> Je glavni konkurent Internet Explorerju in uporablja ga že 29 % obiskovalcev slovenskih spletnih uporabnikov (RIS 2007b).

nimajo na voljo samo mehanizmov, s katerimi se vsiljeni komunikaciji izognejo, vendar tudi učinkovite načine preko katerih lahko izrazijo svojo nezadovoljstvo – npr. bloge. Posledice so lahko za vsiljivega komunikatorja katastrofalne, saj se negativna publiciteta bliskovito širi v vse smeri po blogosferi in jo je praktično nemogoče zajeziiti.

Slika 2.2.1: Delo.si z oglasi v Internet Explorerju in Delo.si brez oglasov v Mozilli Firefox z uporabo brezplačnega filtra Adblock.



Vir: Delo.si 2007.

## 2.3 Splet spreminja razumevanje trženja

Kakorkoli že, neizogiben je zaključek, da svetovni splet ne moremo razumeti le kot informacijski sistem, niti zgolj kot množični medij, ampak kot kompleksno družbeno in poslovno okolje s kopico novih zakonitosti, priložnosti in implikacij – tudi za polje tržnega komuniciranja.

Deighton (v Chaffey 2000: 17–18) našteva nekaj značilnosti spleta, ki ključno vplivajo na marketing. Bistvena sprememba je zamenjava tradicionalnih vlog med

organizacijo in uporabnikom<sup>4</sup>. Razmerje moči je diametralno nasprotno v primerjavi s klasičnimi mediji, saj je splet okolje, v katerem uporabnik določi kdaj, kako in o čem želi komunicirati. Poleg tega splet omogoča (med ostalimi) komunikacijski model en z enim, kar implicira dva enakovredna partnerja in dvosmernost. Nadalje splet redefinira koncepte klasičnih tržno komunikacijskih orodij, ki morajo biti nujno dojete bolj celostno – spletno mesto opravlja množico funkcij in ga ni mogoče uvrstiti samo pod eno orodje. Nenazadnje pa splet rekonceptualizira tudi dožemanje distribucijskih kanalov, saj omogoča nizke vstopne in izstopne ovire ter zmanjšuje potrebo po posrednikih.

Lahko se torej strinjamo z uvodno trditvijo prejšnjega poglavja, da splet spreminja razumevanje marketinga. Najdemo lahko vsaj dva razloga: najprej zato, ker so klasični (kot smo videli) tržno komunikacijski pristopi vsiljene komunikacije na spletu še bolj neučinkoviti in očitno odpovejo, nadalje pa zaradi veliko boljših možnosti in načinov za uspešno komuniciranje z uporabniki, ki jih splet ponuja.

Strnili bi jih lahko v tri glavne: potencial dvosmerne komunikacije, ki implicira aktivnost in vključenost uporabnika, sposobnost kirurško natančnega ciljanja, kar nujno povečuje relevantnost posredovanih sporočil in predvsem podrobno merjenje učinkovitosti, ki omogoča hitro, natančno in relativno poceni oceno uspešnosti izvajanih aktivnosti. Wanamakerjeva (Wikipedia 2007d) izjava o neznani stran vrženi polovici denarja vloženega v oglaševanje namreč vsem naporom navkljub že desetletja odzvanja v sferi tržnega komuniciranja, morda danes glasneje kot kdajkoli. Zahteve po večji učinkovitosti se prenašajo od naročnikov k agencijam (marže se vztrajno nižajo), od agencij k medijem (na razpolago je vse več oglasnih formatov v vseh medijih) in od tod preko vse bolj nezadovoljnega porabnika nazaj k naročnikom. V vsaki fazi tega procesa se vse bolj etabilira postulat povračila investicije glede na vložek kot ultimativnega merila učinkovitosti. Tudi s tega vidika je splet ne le v prednosti, ampak dejansko katalizator dogajanja.

---

<sup>4</sup> Že pomenska razlika, ki nastane, ko dodamo besedi *porabnik* na začetek črko *u* je zelo pomenljiva. Razlika med *porabnikom* in *uporabnikom* je do neke mere analogna razliki med pasivnim objektom in aktivnim subjektom in temu je prilagojena tudi raba obeh besed v tej diplomski nalogi.

A tržno komuniciranje z uporabniki na spletu je učinkovito le ob predpostavki, da so ti dojeti kot enakovredni partnerji in ne podrejeni, podcenjeni objekti vsiljene komunikacije. Bistveni problem pri tem je njena irelevantnost za uporabnika v danem trenutku in posledično motenje njegove pozornosti, ki jo namenja nečemu drugemu. Uporabnikova pozornost je v situaciji gneče nasploh ključna dobrina za tržne komunikatorje, saj zahteva kognitivni napor, ki je toliko večji kolikor je več motenj v obliki vsiljenih komunikacij. Za razliko od klasičnih pristopov, ki uporabniku skušajo preusmeriti pozornost, je splet okolje, ki omogoča ojačanje že prisotne pozornosti in kvečjemu njeno usmerjanje na željo uporabnika samega. Pri podajanju tržno komunikacijskih sporočil je/bo torej imperativ čim večja relevantnost za uporabnika.

Prvi očitni način za doseganje tega je, da mu je omogočeno določiti katera sporočila, kdaj in kako naj so mu posredovana, kar povzema koncept marketinga s privoljenjem (Godin 1999: 40–52). Osnovna ideja izhaja iz ugotovitve, da ima posameznik omejeno količino časa, s katero se trudi razpolagati na kar se da racionalen način, kar se neposredno prenese tudi na proces posvečanja pozornosti. Zato je nujno, da si komunikatorji izborijo vnaprejšnje dovoljenje za posredovanje svojih sporočil, s čimer si zagotovijo tudi tako željeno pozornost. Tak princip naj bi spreminjal tujce najprej v prijatelje, prijatelje v uporabnike in uporabnike v lojalne uporabnike. Pri čemer se ob vsakem koraku povečuje stopnja privoljenja, zaupanja, odgovornosti in tudi dobiček, seveda (Godin 1999: 97). S tega vidika je splet idealno okolje: uporabnik lahko npr. svoje privoljenje da s prijavo na e-obvestila. Zadovoljstvo obeh udeležencev in – še bolj pomembno – učinkovitost komunikacije je na tak način zagotovljena. Na okolju iskalnika je konsenz uporabnika glede prikazovanja oglasov sicer zgolj impliciten na podlagi iskane ključne besede, kar pa ni privoljenje v pravem pomenu. Marketing s privoljenjem sestavlja zaporedje petih korakov (Godin 1999: 45–48), ki jih sicer ne bomo podrobneje razlagali. Za našo razpravo je bistveno, da je prvi korak vendarle še vedno vsiljena komunikacija, kar je poglobitni manko Godinovega koncepta. A ga je mogoče obiti s kirurško natančnim ciljanjem sporočila.

Drugi način višanja relevantnosti sporočila je povečanje natančnosti ciljanja sporočila do te mere, da je za prejemnika dejansko relevantno, saj se ujema z njegovimi trenutnimi željami, potrebami in kognitivnimi aktivnostmi. Tudi s tega vidika je splet ponovno idealno okolje, saj omogoča izredno dobro poznavanje uporabnikov. Tržno

raziskovanje in vedenjsko ciljanje imata v okolju spleta velik potencial, morda celo prevelik, saj učinkovitost obojega sproža strahove o kršenju zasebnosti. Združitev obeh principov, privoljenja in natančnosti ciljanja, se v praksi dogaja prav na iskalnikih oziroma v polju iskalniškega marketinga, kot bomo videli v nadaljevanju.

Oba principa pa je nujno podpreti še s konceptom Integriranega tržnega komuniciranja (ITK), da bi lahko bila res učinkovita. Ta temelji na jasni ideji, da je veliko bolj verjetno, da bomo uspeli vse bolj izmuzljivemu (u)porabniku, ki se žepotaplja v gneči sporočil, posredovati svoje, če ga bomo poenotena posredovali iz več strani (medijev) sočasno. Namen ITK naj bi tako bil govoriti v *en glas* oziroma poenotiti in integrirati vsa komunikacijska orodja na tak način, da ustvarjajo enotno identiteto izdelka, storitve ali podjetja oziroma organizacije, kar je t.i. ozka definicija ITK (Beard v Podnar 2001: 85). Širšo ponujata Shultza, ki razumeta ITK kot strateški poslovni proces namenjen načrtovanju, oblikovanju, izvajanju in ocenjevanju koordiniranih, merljivih prepričevalnih programov skozi čas s potrošniki, strankami, potencialnimi kupci in drugimi relevantnimi zunanjimi in notranjimi javnostmi (Schultz in Schultz 1998: 18). Obema pogledoma opredelitve koncepta ITK pa je skupna upravljalna naravnost. Razumevanje koncepta ITK tako sicer do neke mere rešuje problematiko gneče, a ne ključnega elementa vsiljenosti komunikacij naperjenih v uporabnika. V tem oziru sta zato koristna doprinosi po natančnejšem ciljanju in doseganju višje relevantnosti sporočila ter zlasti implikacije koncepta marketinga s privoljenjem. Ravno kombinacija vseh treh pa predstavlja temelje ustreznega razumevanja marketinga na spletu.

Za našo razpravo, je posebej pomenljiva Schultzova ideja, da integracijo vseh sporočil ustvarja posameznik kot prejemnik informacij sam, kar pomeni, da integracija ni v domeni pošiljatelja (podjetja, organizacije), ampak v domeni prejemnika informacij. Ponovno lahko ugotovimo, da je tudi z vidika ITK idealen, saj je popolno okolje za vzpostavljanje in gradnjo marketinških odnosov. Bistvo ITK namreč ni zgolj v načrtovanju komunikacijskega procesa in integraciji komunikacijskih orodij, ampak v marketinškem prilagajanju utemeljenem na interaktivnem videnju marketinga (Podnar 2001: 83–85).



## 3. Iskalniki

V dobi, ki se je oklicala za informacijsko, je informacij na voljo že toliko, da je postalo ključno vprašanje, kako do njih učinkovito dostopati in še pomembneje, kako iz gomile neuporabnih izluščiti relevantne. Podobno velja tudi za razvoj spleta: spletnih mest je bilo že v začetku devetdesetih preveč, da bi dostopanje do njih samo preko vpisovanja njihovega pravilnega url naslova bilo lahko učinkovito. Težavo so razrešili spletni iskalniki.

### 3.1 Delovanje in razvoj

Definiramo jih lahko kot sisteme sortiranja, razvrščanja in prikazovanja informacij iz globalnega informacijskega sistema svetovnega spleta, pri čemer uporabnik izbere specifične kriterije (ključno besedo, časovni okvir, jezikovni okvir itd.), na podlagi česar mu iskalnik izpiše seznam rezultatov oziroma zadetkov, ki kriterijem zadostijo (Wikipedia 2007a). Ta seznam je običajno razporejen glede na relevantnost, ki je v večini primerov določena z matematičnim algoritmom, kar je tudi ena najbolj varovanih skrivnosti spletnih iskalnikov zaradi ohranjanja prednosti pred konkurenti in strahom pred zlorabami.

Možno je razlikovati štiri elemente spletnega iskalnika: pajek, indeks, iskalni algoritem in uporabniški vmesnik (Wall 2005: 6). Pajek (tudi *spider* ali *crawler*) je programska aplikacija, ki brska po internetu na metodičen in avtomatiziran način ter tako ustvarja kopije vseh prebrskanih strani in jih vpisuje v indeks. Sledi vsem povezavam na vseh najdenih spletnih mestih in na tak način prebrska milijone strani. Indeks je mesto, kamor pajek zapisuje vse informacije o spletnih straneh, ki jih prebrska. Tako uporabniki spletnih iskalnikov dejansko ne iščejo po celotnem spletu, ampak po indeksu spletnega iskalnika, ki pravzaprav deluje kot ogromna baza podatkov. Algoritem najde ustrezne vpise v indeksu in jih rangira po relevantnosti, vsakič ko uporabnik izvede iskanje. Zadetki se uporabniku prikažejo v vidnem delu spletnega iskalnika, kar je uporabniški vmesnik.

Prvo orodje uporabljano za iskanje po spletu Archie je zbiral seznam vseh datotek, ki so bile dostopne na množici FTP strežnikov in omogočil iskanje po imenih datotek, a ne po njihovi vsebini že leta 1991. Leto kasneje je bil ustvarjen Gopher, ki je že imel mehanizme indeksiranja besedilnih datotek in so ga kmalu uporabljali programi kot Veronica in Jughead za iskanje po njegovem indeksu. Za prvi pravi iskalnik lahko označimo Wandex razvit leta 1993. Sledili so mu Aliweb, Webcrawler in Lycos, ki so že bili široko znani v javnosti. Kmalu za tem se je pojavilo mnogo novih iskalnikov, ki so že tekmovali za priljubljenost: Exite, Infoseek, Inktomi, Northern Light in Altavista. Danes so najbolj prominentni iskalniki Google, Yahoo, MSN – Live in Ask (Wikipedia 2007a). Tudi na slovenskem spletu se je zvrstilo kar nekaj iskalnikov: Matkurja, Slowwwenia, Raziskovalec in najbolj uporabljan Najdi.si.

Naj še opozorimo, da obstaja veliko različnih vrst spletnih iskalnikov. Ločimo jih lahko glede na tip iskanih datotek (besedilne, avdio, foto, video), glede na način iskanja (meta, mobilni, semantični), glede na uporabniški vmesnik (besedilno – vizualni, vokalni), glede na širino (običajni, vertikalni) in še glede na tehnike indeksiranja in podajanja relevantnosti (*social, clustering*) (Knight 2007). Ne bomo razlagali specifičnosti njihovega delovanja in jih posamično predstavljali, a jih avtor (prav tam) navaja več kot sto.

## 3.2 Uporaba in priljubljenost

Raba iskalnikov je med uporabniki spleta zelo razširjena in priljubljena. Tako naj bi bilo takih uporabnikov, ki so kdajkoli uporabili iskalnik že 84<sup>5</sup> %, od teh jih 56 % iskalnik uporablja dnevno. Prav tako je to ena najzgodnejših aktivnosti novih uporabnikov spleta, ki hitro postanejo domači z iskalnim procesom. 92 % uporabnikov iskalnikov trdi, da se zanašajo na svoje iskalne sposobnosti. Velika večina – 87 % jih je zadovoljna tudi z uspešnostjo iskanja. Hkrati uporabniki zaupajo iskalnikom, saj jih 68 % meni, da so pošten in neodvisen vir informacij. Približno polovica – 44 % uporablja samo en iskalnik, 48 % pa dva do tri (Fallows 2005: I).

---

<sup>5</sup> Nekateri navajajo tudi mnogo višje številke npr. Fain in Petersen (2006) celo 98,8 %.

Uporabniki s pomočjo iskalnikov iščejo tako pomembne kot trivialne informacije. Takih je 55 %, iz česar lahko sklepamo, da uporabnikom predstavljajo orodje tako za izobraževanje kot tudi zabavo. En uporabnik od štirih je že poizvedel svoje ime, samo zato, da bi videl kakšni zadetki se prikažejo (Fallows 2005: 1). Nasploh pregled najpopularnejših iskanih fraz predstavi prerez kolektivne globalne ali nacionalne zavesti. Google Zeitgeist arhiv ponuja vpogled v naravo procesa iskanja, saj prikazuje kateri iskani pojmi pridobivajo ali izgubljajo na popularnosti iz tedna v teden in to veže na trenutno dogajanje v svetu, o katerem poročajo iz medijev, npr. tekmo za ameriške predsedniške volitve. Podobno Najdi.si celo razglašuje ambasadorje slovenskega spleta – leta 2006 je bil tako npr. najbolj iskani glasbeni izvajalec skupina Atomik Harmonik (Šturm 2007).

Velikani med iskalniki so Yahoo, MSN Live, AOL, Ask itd. in seveda Google, ki nas bo v nadaljevanju najbolj zanimal. Yahoo v osnovi združuje mešanico iskalnika in privlači uporabnike s stranmi posvečenimi novicam, zabavi, iskanju, spletnemu nakupovanju in konglomeratom personaliziranih storitev tipa email, oglasne table in osebne spletne strani. MSN je nabor spletnih storitev, ki jih ponuja Microsoft, med katerimi sta najbolj znana platforma za elektronsko pošto Hotmail in platforma za klepet MSN Messenger. Pred kratkim je bil repozicioniran kot Live. AOL je del giganta Time Warner in je bil nekdanj goljat med ponudniki spletnega dostopa v Ameriki, sedaj pa se preusmerja iz naročniškega v oglasni poslovni model. Ask je bil nekdanj znan kot Ask Jeeves, a je svojo maskoto butlerja Jeevesa upokojil februarja 2006 in se sedaj osredotoča na natančnejše iskanje in postavlja vsebino pred oglasi (Klassen 2006: 12–18). Vendar iskalniki že dolgo niso samo to, ampak širijo ponudbo svojih storitev še širše, tudi izven okvirov spleta, kar je razlog za vse več nakupov in prevzemov znanih spletnih igralcev s strani iskalnikov. Yahoo je tako v preteklih letih prevzel Overture, Del.icio.us, Flickr itd., Google pa Urchin, Youtube in pred kratkim Doubleclick, a je vse omenjeno zgolj neznamen del omenjenega trenda.

Globalno najbolj uporabljan in priljubljen iskalnik je torej Google, saj je na njem opravljenih glede na različne vire (Wolfenbarger 2006), (Klassen 2006: 9) v povprečju približno 45 % vseh poizvedb, kar predstavlja vstopno točko na splet za 400 milijonov uporabnikov mesečno (Hof 2007)! V Evropi so deleži še nekoliko višji, npr. v Franciji 49 %, Angliji 51 %, Nemčiji 66 % (Lake 2005). Sledijo Yahoo z deležem okoli 25 %,

MSN z 10 % in nato množica ostalih. Dominacija Googla iz leta v leto narašča, kar velja tudi na slovenskem spletu. Leta 2006 je z mesečnim dosegom 718.000 – 82 % prehitel 648.000 – 74 % uporabnikov najpopularnejšega slovenskega iskalnika Najdi.si, ki je hkrati tudi daleč najbolj obiskano slovensko spletno mesto (Vehovar in Zupanič 2006)! A če upoštevamo, da že Najdi.si sam dnevno postreže več kot milijon iskalnim poizvedbam in preusmeri več kot dvesto tisoč uporabnikov, je jasno, da imajo iskalniki tudi na slovenskem spletu izjemno pomembno vlogo (Najdi.si 2007a).

### 3.3 Relevantnost informacij – Google

Tako kot je za Google že običajno so bili vsi finančni kazalci prvega letošnjega četrtletja rekordni in nad pričakovanji. V primerjavi z lanskim prvim četrtletjem so se prihodki povečali za 63 %, dobiček pa za 69 % (Schwartz 2007)! Google doživlja tako izjemno rast že zadnjih nekaj let, v katerih se je vrednost njegove delnice dvignila že za več sto dolarjev. Njegova tržna vrednost je že leta 2006 dosegla 144 milijard dolarjev in presega skupno vrednost gigantov Time Warner, Viacom, CBS, Publicis Groupe in New York Times (Hof 2007)!

A njegov uspeh ni viden samo s finančne plati: vsak dan ima več zvestih privržencev, ki ga obožujejo, postaja praktično generični izraz za brskanje po spletu s pomočjo iskalnika in navdušuje z vsako novo potezo. Vse to navkljub izjemni konkurenci tako uveljavljenih igralcev na trgu kot vse več malih inovatorjev. Googlov uspeh je tako velik, da se pojavljajo vprašanja, če ni že prevelik. Ne izziva le konkurenčnih iskalnikov, ampak vse igralce na spletu, klasične medije, Hollywood, Madison Avenue, Silicon Valley (Hof 2007). Nenazadnje do take mere sproža strahove o morebitni orwelowski prihodnosti, da se pojavljajo celo iniciative<sup>6</sup> za njegovo ukinitvev.

---

<sup>6</sup> Projekt GWEI – *Google Will Eat Itself* kupuje Googlove delnice z denarjem, ki ga prejema za prikazovanje oglasov iz njegove mreže. Cilj je popolno lastništvo in v tistem trenutku tudi ukinitvev giganta. Trenutno GWEI poseduje 292 Googlovih delnic. Do popolnega lastništva in končnega uspeha predvidevajo še 202.345.125 let (GWEI 2007).

Upravičeno je torej vprašanje kako, zakaj in celo brez promocije v klasičnem smislu? Najprej je tu drugačnost Googlove identitete, že od svojih začetkov – ustanovila sta ga namreč stanfordska študenta Larry Page in Sergey Brinn septembra 1998 z misijo organizirati informacije sveta in jih narediti univerzalno dostopne in uporabne. Korporativno filozofijo povzemajo misli kot so: možno je ustvarjati denar brez ustvarjanja zla ali delo naj bo izziv in izziv naj bo zabaven itd., kar nakazuje sproščeno, a hkrati etično in predvsem do uporabnika spoštljivo korporativno kulturo (Wikipedia 2007b).

Thies (2005: 4) navaja tri konkretnije razloge za Googlov uspeh. Najprej zelo enostaven in učinkovit uporabniški vmesnik, ki ga v osnovi sestavlja samo iskalno polje. Uporabniki želijo iskati in Google jim to omogoči na vmesniku, ki je namenjen samo temu in nima motečih elementov ter le nekaj osnovnih možnosti. Drugi razlog je hitrost delovanja, saj rezultate prikaže v desetinki sekunde, kar je mnogo hitreje kot konkurenčni iskalniki. Tretji razlog in z vidika naše razprave v prvem poglavju tudi najbolj pomenljiv je kakovost zadetkov oziroma njihova relevantnost za uporabnika, ki je tako iskano informacijo našel enostavneje in hitreje kot z uporabo ostalih iskalnikov.

Tem se je namreč maščevala uporaba klasično medijskega poslovnega modela, kjer so dobički od oglaševanja tem večji kolikor je večje občinstvo medija. Ko so iskalniki po nekajletnem hitrem razvoju dosegli zadovoljivo stopnjo kakovosti rezultatov iskanj se je pozornost preusmerila iz iskanja na ustvarjanje portalov kot vstopnih točk na splet. Vsi glavni igralci so se trudili obiskovalce zadržati na svojem portalu, kajti zaslužki so se ustvarjali s prodajo oglasnega prostora na straneh portala. Tako je iskanje pravzaprav postalo skorajda nezaželeno funkcija, saj je pomenilo preusmeritev uporabnika iz portala in posledično manjšanje prihodka. Vložki v iskalne tehnologije so se ustavili in ker so bile (zlasti algoritmi razvrščanja zadetkov) precej nedodelane je bilo iskalnike enostavno zlorabiti in so postajali rezultati iskanj vse manj kakovostni.

Iskalniki pri razvrščanju zadetkov danes sicer uporabljajo množico dejavnikov, kar si bomo podrobneje ogledali v tretjem poglavju, a v zgodnji fazi jih je bilo veliko manj. En izmed takih so metapodatki o vsebini spletnega mesta vpisani v njegovo

programsko kodo. A ker te metapodatke vpisuje lastnik spletnega mesta sam, je razumljivo, da je bilo možnosti za manipulacije veliko. Revolucionarnost ideje Googlovih ustanoviteljev je bila prav v tem, da so vključili neke vrste varovalni mehanizem tretje strani. Na svoj iskalnik so namreč prenesli princip delovanja akademskega okolja, kjer se teža posamičnega dela (članka, knjige) določa glede na število citatov, ki jih iz tega dela uporabijo drugi avtorji (Wikipedia 2007c). Tako so spletna mesta z več relevantnimi povezavami rangirala višje, pri čemer je število povezav ponderirano s pomembnostjo spletnega mesta.

Relevantnost zadetkov in s tem zadovoljstvo uporabnikov je bilo zagotovljeno in prav to je Googlu omogočilo konkurenčno prednost in začetne uspehe. Danes uporabnikom ponuja že veliko več storitev<sup>7</sup> poleg iskanja in prav za vse, ob tem, da so brezplačne, velja združevanje enostavnosti uporabe in najnaprednejše tehnologije v izjemno izkušnjo za uporabnike. Vidimo torej, da je relevantnost zadetkov za uporabnika najpomembnejša skrb uspešnih iskalnikov, v nadaljevanju pa si bomo ogledali, zakaj so iskalniki oziroma strani z rezultati izjemnega pomena za podjetja in organizacije ter od kje želja rangirati kar se da visoko med rezultati poizvedbe.

### 3.4 Nakupni proces

Videli smo, da so iskalniki vez med vse večjim številom uporabnikov spleta in vse večjim številom spletnih strani, saj predstavljajo hitro, enostavno in brezplačno pot do zelenih informacij. Iskalniki so tako pomembno dopolnilo ali celo nadomestilo klasičnim virom informacij tudi v nakupnem procesu izdelkov ali storitev, zlasti če upoštevamo, da odpravljajo časovne in fizične omejitve realnosti. Glede na izsledke Doubleclickove raziskave opravljene marca 2004 je že takrat 64 % respondentov trdilo, da je splet spremenil njihov nakupni proces (Doubleclick 2004: 7).

Iskanje informacij je v takem ali drugačnem poimenovanju prisotno kot ena izmed faz nakupnega procesa, za razlago katerega je tržno komuniciranje razvilo že nič koliko

---

<sup>7</sup> Teh je toliko, da se na spletu pojavljajo že *plonk listki* z opisom in url naslovi vseh (Adelaidier 2006). Hkrati pa Google Labs neumorno izumlja nove in nove, saj so inovacije še naprej osrednja Googlova skrb in vanje izjemno veliko vlaga.

modelov. Med najbolj popularnimi so AIDA model, Hierarhični model, model Difuzije inovacije in model Predelave informacij. AIDA model je bil razvit davnega 1925. z vidika procesa osebne prodaje v štirih fazah: pozornost, interes, želja in akcija. Model hierarhičnih učinkov je bil razvit leta 1961 za potrebe opredeljevanja ciljev oglaševanja in merjenja njegove učinkovitosti. Predpostavlja, da oglaševanje deluje kot potiskanje porabnika skozi sosledje korakov: zavedanje, znanje, ugajanje, preferenca, prepričanje in končno nakup. Model posvojitve inovacije je bil razvit 1962. in predstavlja korake, skozi katere se pomika porabnik pri sprejemanju inovacije oziroma novega izdelka: zavedanje, interes, ocenjevanje, poskus, posvojitvev. Model predelave informacij je bil razvit leta 1969 in gleda na sprejemnika prepričevalne komunikacije, kot na reševalca problema, ki se prebija do odgovora v sosledju faz: predstavitev izpostavljenemu sporočilu, pozornost, razumevanje, dopuščanje informacije, zapomnitev (po čemer se razlikuje od ostalih) in vedenje (Kline in Ule 1996: 78–81).

Vendar lahko hierarhičnim modelom očitamo poenostavljanje nakupnih odločitev v proces z vnaprej določenim vrstnim redom, ki je povrh univerzalen za vse porabnike. Navkljub kritikam in razlikam med posameznimi modeli, pa lahko potegnemo nekaj vzporednic, ki so za našo razpravo najpomembnejše. Korake vseh lahko razvrstimo v tri območja: kognitivno, afektivno in vedenjsko (Kline in Ule 1996: 78). S tega vidika Coupey (2001: 54–56) proces nakupne odločitve razdeli v tri faze: iskanje informacij, ocenjevanje možnosti, konča izbira. V vseh treh fazah ima splet za uporabnika pomembno vlogo, iskalniki pa zlasti v prvi.

Iskanje informacij je torej stopnja v procesu nakupne odločitve, v kateri porabniki aktivno iščejo, zbirajo in uporabljajo informacije z internih in eksternih virov, da bi tako dosegli čim boljše odločitev. Interno iskanje pomeni procesiranje informacij shranjenih v spominu (kognitivne mape) in je primarni vir za običajne nakupe, kjer je vpletenost porabnika nizka. Eksterno iskanje pa vključuje iskanje informacij v virih izven spomina: časopisi, revije, knjige, radio, televizija, znanci, prijatelji, družina, tržne komunikacije itd. in seveda splet (Chiang 2006).

Glede na izsledke Doubleclickove raziskave opravljene novembra 2006 so spletna mesta vir informacij z največjim vplivom na nakup in so tako prehitela vse klasične

medije in celo nasvete znancev in prijateljev. Spletna mesta so bila tudi daleč najbolj navajan vir v fazi iskanja dodatnih informacij (Row 2006: 4). S tega vidika je jasen pomen iskalnikov, ki delujejo kot vez med uporabniki in spletnim mestom. Iskalnik je lahko vir tudi do 90 % obiska določene spletne strani (Bigtopmultimedia 2003). Teh je namreč preveč, da bi za vsakega poznali natančen url naslov ali da bi ga imeli shranjenega med najljubšimi povezavami v brskalniku. Tretji način za dostopanje do spletnih strani so jasno iskalniki, ki pa imajo s tega vidika še eno prednost, z njimi uporabnik spoznava nova spletna mesta.

Zato je prisotnost na iskalnikih za podjetja in organizacije izjemnega pomena, saj so ti pomemben del nakupnega procesa, zlasti v fazi iskanja informacij in gradnje kognitivne mape alternativ glede določene želje/potrebe. Dovolj je že, da uporabnik pozna samo generični izraz izdelka, ki ga zanima (npr. lopar) in že mu iskalnik ponudi množico spletnih mest z relevantno vsebino (npr. proizvajalcev teniške opreme). Tako lahko uporabnik dopolni z več informacijami že obstoječe možnosti za nakup in predvsem doda nove, ki jih do trenutka pred iskanjem ni poznal.

Tako kažejo tudi izsledki raziskav (Doubleclick 2005), saj večino pred nakupnega iskanja informacij predstavljajo generični izrazi, iskanje z uporabo tržnih znamk pa se drastično poveča neposredno pred nakupom. V tem smislu zlasti generični izrazi ponujajo možnost za privabljanje in interakcijo z iskalci v celotnem nakupnem procesu. Nadalje igrajo iskalniki pomembno vlogo v vsaj polovici spletnih nakupov, saj so v 46 % celo njegova izhodiščna točka (Emarketer 2005)! A iskalniki ne vplivajo samo na spletne nakupe, ravno nasprotno: 84 milijonov Američanov najprej razišče alternative na spletu in nato na podlagi sprejete odločitve opravi nakup v fizičnih trgovinah. Tako naj bi bila druga najbolj pogosta aktivnost rednih uporabnikov spleta primerjava cen izdelkov in storitev (Emarketer 2006a). Vse to pa ne velja samo za običajne porabnike, ampak tudi za poslovni segment, saj tudi večina teh kupcev začne pregledovanje nakupnih alternativ s pomočjo iskalnikov (Thomasnet 2002: 1). Višja kot je vrednost predvidenega nakupa, prej se začne proces iskanja informacij, kjer so iskalniku najbolj uporabljani v zelo zgodnji fazi, kadar imajo kupci malo znanja o proizvodu ali storitvi in tudi malo kasneje, kadar želijo delati primerjave (Hotchkiss 2004b: 4).



V procesu iskanja informacij po ekonomski terminologiji prihaja do oportunitetnih stroškov, ki so lahko fizični ali kognitivni. Med fizične štejemo neposredne finančne stroške za nakup vira informacije in časovne stroške vloženega v proces iskanja. Kognitivni stroški pa odražajo mentalni napor, ki ga porabniki vlagajo v neposredno iskanje, urejanje in integracijo pridobljenih informacij v nakupno odločitev. A čeprav so fizični stroški na spletu reducirani na klike z miško, so se mnogo bolj povečali kognitivni. Zaradi napora, ki ga uporabnikom predstavljata interakcija z računalnikom in vizualno perceptivno spletno okolje je proces iskanja informacij vseeno omejen (Chiang 2006). S tega vidika torej ni le dovolj obstajati med zadetki iskanja, ampak je ključnega pomena tudi vrstni red!

Uporabniki na iskalniku ob določeni poizvedbi ne pregledajo vseh nekaj sto tisoč ali celo milijonov zadetkov, ampak se nasprotno zadovoljijo že z nekaj prvimi stranmi. Statistike Najdi.si (2007) npr. kažejo, da uporabniki kar 79 % klikov izvedejo že na prvi strani zadetkov, 10 % na drugi in 11% na vseh ostalih skupaj. Polovica ameriških uporabnikov ponovi iskanje že, če med prvimi desetimi zadetki ne najdejo zelene informacije (Hallerman 2005: 8).

Lahko torej trdimo, da prvih nekaj strani rezultatov dejansko kroji izbor nakupnih alternativ, kar je izjemno pomembna implikacija za organizacije in podjetja. S tega vidika bi lahko trdili, da tudi za iskalnike velja funkcija *agenda setting* (prednostno tematiziranje), ki jo običajno pripisujemo klasičnim množičnim medijem in označuje njihovo vlogo v konstrukciji medijske realnosti (Splichal 1997: 336). Prisotnost že na prvi strani zadetkov je torej izjemnega pomena in prav to je ena izmed glavnih nalog, s katero se ukvarja iskalniški marketing, kar bomo natančneje opredelili v tretjem poglavju.

## 4. Iskalniški marketing

Search Engine Marketing (SEM) ali iskalniški marketing<sup>8</sup> določa mnogo definicij, ki pa se med seboj razlikujejo zgolj v podrobnostih. Posamezni strokovnjaki ali podjetja običajno izpostavljajo vidik, za katerega so najbolj usposobljeni. Globalna strokovna neprofitna organizacija SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization), ki združuje podjetja in posameznike delujoče na področju iskalniškega marketinga ga razume kot promocijo nekega spletnega mesta na iskalniku z izboljšanjem njegove pozicije (Sullivan 2007). Wikipedia ga definira nekoliko širše kot nabor marketinških metod, katerih cilj je izboljšati vidljivost/prisotnost nekega spletnega mesta na strani iskalnih rezultatov iskalnika (Wikipedia 2007d).

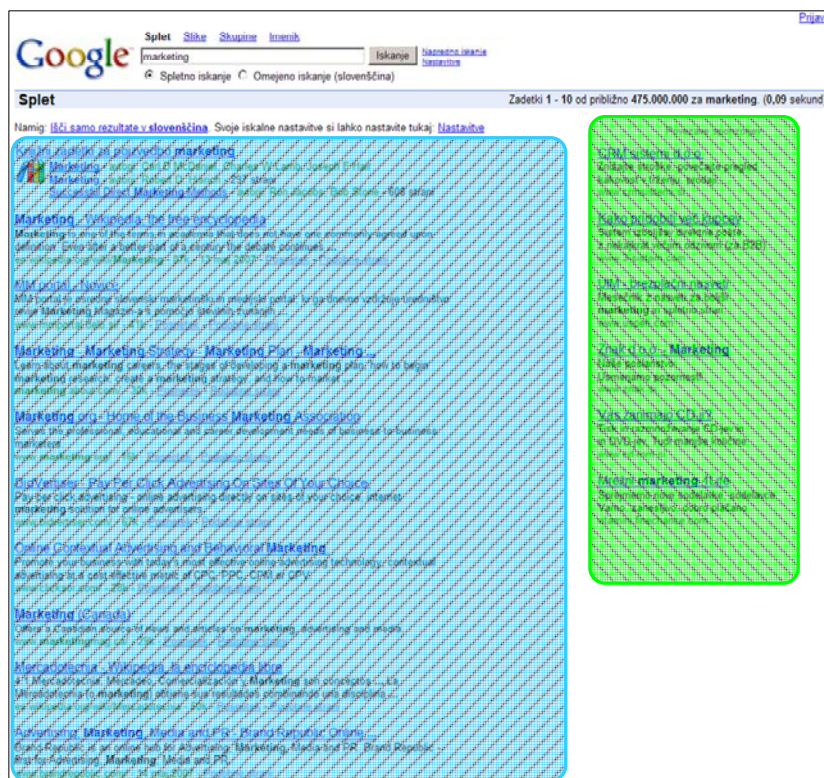
Razlike v definicijah se povečajo pri sredstvih, ki se štejejo v iskalniški marketing in zlasti pri njihovih poimenovanjih, kamor se ne bomo spuščali v podrobnosti. Temeljno ločnico lahko postavimo med aktivnosti, ki si prizadevajo izboljšati pozicijo spletnega mesta na iskalniku, med organskimi rezultati in ostalimi, kjer gre za raznorazne oblike plačane promocije spletnega mesta v okviru iskalnika. Prve imenujemo Search Engine Optimization (SEO) ali optimizacija spletnih strani za iskalnike, druge pa Search Engine Advertising (SEA) ali oglaševanje na iskalnih. Da bi bolje razumeli to dihotomijo je potrebno poznati sestavo strani, kjer iskalnik izpiše rezultate poizvedbe. Te se od iskalnika do iskalnika razlikujejo glede na velikost, razporeditev elementov, grafično podobo itd. Ključna je razlika med rezultati, ki se izpišejo na podlagi iskalnega algoritma iz iskalnikovega indeksa, t.i. organski ali naravni rezultati, ki so večinoma besedilni in med rezultati, za katere je prikaz potrebno plačati in so lahko prav tako besedilni ali celo v foto (npr. bener) ali video formatu (npr. animacija ali dejansko video oglas). Če potegnemo vzporednice med rezultati iskanja in klasičnimi mediji, bi lahko organske rezultate primerjali z uredniškimi vsebinami, plačane rezultate pa z oglasi. Nejasno ločevanje organskih od

---

<sup>8</sup> Izraz iskalniški marketing izhaja iz angleškega *Search Engine Marketing* (pogosta je tudi uporaba kratice SEM). V slovenščino ga mnogi avtorji napačno prevajajo v iskalni marketing. Bistveno je namreč razmerje med *search engine* (iskalnik, ne pa iskanje) in *marketing*. Zato je pravilna oblika prevoda iskalniški marketing, saj pridevnik nakazuje, da gre za marketing na iskalnikih, kar je tudi pomen angleške fraze.

plačanih rezultatov sproža podobna vprašanja, kot nejasno ločevanje uredniških vsebin od plačanih objav v klasičnih medijih, čemur se bomo podrobneje posvetili v zaključku četrtega poglavja. Možno je potegniti še eno analogijo med organskimi in plačanimi rezultati, tokrat z vidika tržno komunikacijskih orodij: SEO je v tem smislu blizu publiciteti, SEA pa jasno oglaševanju.

Slika 4.1: Stran z rezultati poizvedbe za ključno besedo marketing: prikaz organskih in plačanih rezultatov.



Vir: Google 2007.

Če smo prednosti spleta z vidika tržno komunikacijskih prijemov strnili v potencial dvosmerne komunikacije, ki implicira aktivnost in vključenost uporabnika, sposobnost kirurško natančnega ciljanja – kar nujno povečuje relevantnost posredovanih sporočil in predvsem podrobno merjenje učinkovitosti, ki omogoča hitro, natančno in poceni oceno uspešnosti izvajanih aktivnosti – lahko ugotovimo, da vse v še večji meri velja za iskalniški marketing. Temu je inherenten obrat komunikacijskih vlog med podjetjem oziroma organizacijo in uporabnikom. Ta ni več pasivni sprejemnik tržnih sporočil, ali v najboljšem smislu izmikljiva tarča, ki sporočila zavrača, ampak preko uporabe iskalnikov dejansko sam zahteva sporočila.

SEO

ki ga zanimajo, kadar ga zanimajo in o čemer ga zanimajo. Ker pri iskanju informacij uporablja ključne besede, je natančno ciljanje ne le možno, ampak tudi zelo enostavno, saj je dovolj sporočilo (besedilni, slikovni ali video oglas) sprožiti ob ustrezni ključni besedi. Prav tako je preprosto izmeriti učinek, ki ga je sporočilo doseglo: najprej je možno izmeriti, ali se je uporabnik nanj odzval s klikom in bil preusmerjen na željeno destinacijo na spletnem mestu. Nadalje pa tudi vse aktivnosti uporabnika na samem spletnem mestu. Če je bil končni cilj nakup določenega izdelka, je mogoče spremljati aktivnosti uporabnika korak po koraku, ki naj bi ga do tega nakupa pripeljal. Tako je hitro možno izmeriti povrnitev investicije za vsako ključno besedo posebej. Ena izmed vodilnih evropskih potovalnih agencij je npr. za vsak vloženi funt iztržila 54 funtov (Perino 2006).

A največja prednost iskalniškega marketinga, zlasti v primerjavi z ostalimi oblikami oglaševanja na spletu (spletne pasice – *bannerji*, izskočna okna – *pop up*, *pop under*, obogateni oglasi – *rtm*, oglasni premor v videih ali pred nalaganjem spletne strani, itd.) je prav v njegovi nevsiljivosti in relevantnosti za uporabnika. Zato je obisk s spletnih iskalnikov kakovostnejši od kateregakoli drugega, saj uporabniki niso bili vsiljivo prekinjeni pri drugih aktivnostih, ampak so se sami odločili za to (Lee 2006), kar povečuje možnost, da pride do zelenega dejanja na spletni strani, ki ni vedno samo nakup, kot bomo videli v nadaljevanju. Tako po izsledkih raziskave Jupiter Research celo 76 % tržnikov meni, da je iskalniški marketing bolj učinkovit od klasičnih metod spletnega oglaševanja (Perino 2006). Tudi po izsledkih raziskave, ki je primerjala učinkovitost več kot dvanajstih taktik spletnega oglaševanja glede na izkušnje tržnikov v praksi, so najbolj učinkovite prav plačane objave na iskalnikih, za katere je polovica trdila, da so se obnesle zelo uspešno (Klassen 2006: 34). Glede na vse navedeno ne preseneča, da je iskalniški marketing vse bolj popularno orodje. Vložki v tržno komunikacijske spletne aktivnosti se že nekaj zadnjih let vztrajno povečujejo, npr. v prvi polovici leta 2006 v ZDA celo za polovico v primerjavi z enakim obdobjem leta poprej in bodo tako 2007. predstavljali že 6,4 % celotnega oglaševalskega kolača vrednega 303 milijarde dolarjev (Hallerman 2006). Sklepamo lahko, da prav zaradi iskalniškega marketinga, saj le-ta predstavlja že skoraj polovico vseh vložkov v spletne aktivnosti in je v tem smislu doživel izjemno rast, saj je leta 2001 predstavljal samo 4,1 %, v letu 2007 pa naj bi dosegel že 44,3 %, kar pomeni več kot osem milijard dolarjev samo v ZDA.

## 4.1 Transakcijski vidik

Iskalniški marketing se je že od svojih začetkov osredotočal predvsem na preusmerjanje kar se da velikega števila takih uporabnikov na spletno mesto, za katere je verjetnost, da bodo opravili neke vrste konverzijo, karseda velika. S konverzijo razumemo kakršnokoli dejanje, ki je za podjetje ali organizacijo kratkoročno ali dolgoročno profitabilno. V najožjem smislu je to seveda neposreden nakup, lahko pa tudi izpolnitev ankete, izpolnitev obrazca za povpraševanje, prenos določenega dokumenta, registracija, prijava na e-obvestila ali rss kanal itd. S tega vidika je iskalniški marketing razumljen zlasti kot orodje za doseganje neposrednega odziva, njegova glavna funkcija pa s povečanjem vidljivosti na iskalniku povečati število konverzij, kar bi lahko označili za transakcijsko razumevanje.

Ugotovili smo že, da je odnos med rangom zadetka med rezultati in odzivom uporabnikov premosorazmeren in da uporabniki zaradi kognitivnega napora praktično ne pregledajo več kot prvih treh strani zadetkov. A celo na prvi strani več kot polovico klikov prevzamejo prva tri mesta, kar velja tako za organske (59 % klikov) in celo nekoliko bolj za sponzorirane povezave (84 % klikov) (Hotchkiss 2004b: 10). To dokazujejo tudi študije fiksacij pogledov s konceptom zlatega trikotnika, ki je definiran kot področje na strani rezultatov, kjer je očesno skeniranje najintenzivnejše. Nekoliko poenostavljeno to pomeni, da če nekega zadetka ni v tem območju, je verjetnost, da ga bo uporabnik opazil in kliknil nanj, zelo majhna. S tega vidika je mogoče potegniti vzporednico s položajem izdelkov na policah v veletrgovinah – najboljša lega je v višini oči in za izdelke na tistem območju je verjetnost, da bodo opaženi, večja kot za ostale. Nadalje študije kažejo, da ima Googlova stran rezultatov eno vizualno sidro – organski rezultat številka ena v zgornjem levem kotu, kar je tudi natančno to kar uporabniki iščejo, vse ostalo je bolj kot ne obhod do končnega cilja (Hotchkiss 2005: 7). Plačane objave na desni strani vseeno prejmejo spoštljiv delež klikov, a bolj kot ne zato ker ujamejo uporabnikovo pozornost med iskanjem organskih rezultatov. Zato ne preseneča, da je ena izmed glavnih funkcij iskalniškega marketinga izboljševanje ranga zadetkov s procesom optimizacije za iskalnike (Hotchkiss 2006).

Vendar je potrebno poudariti, da obstoj zlatega trikotnika ni toliko povezan s pomenom, ki naj bi ga uporabniki pripisovali vrstnemu redu, ampak je to posledica Googlove učinkovitosti pri serviranju relevantnih rezultatov. Analiza dejavnikov, ki najbolj vplivajo na izbor nekega rezultata kaže, da so med vrstnim redom, obstojem znanih tržnih znamk, znanih url naslovov, relevantnih ključnih besed iz iskalnega vnosa v naslovu ali opisu zadetka itd. najbolj vplivne prav slednje in da je vrstni red šele na tretjem mestu (Hotchkiss 2005a: 8). Zato je obsesija z izboljševanjem vrstnega reda in tako ozko razumevanje iskalniškega marketinga nesmiselno.

Slika 4.2.1: Pomen vrstnega reda med zadetki na iskalniku: učinek zlatega trikotnika na Googlu.



Vir: Hotchkiss 2005a:7.

Transakcijski vidik iskalniškega marketinga pa ne predpostavlja napačno samo velikosti pomena vrstnega reda med zadetki, ampak spregleda tudi, da imajo iskalniki v primerjavi z zaključno fazo nakupnega procesa veliko večji pomen v fazi iskanja informacij ter da iskalno-nakupni proces ni enosmerno linearen. Pomen iskalnikov v fazi iskanja informacij smo že pokazali v drugem poglavju in tudi raziskave kažejo, da bi 68 % uporabnikov uporabilo iskalnik prav v fazi iskanja informacij in zbiranja

alternativ (Hotchkiss 2004: 8). Iskalno – nakupni proces se razlikuje glede na vrednost predvidenega nakupa in ga ne moremo poenostavljeno razumeti kot sosledje korakov: poizvedba na iskalniku, izbira ustreznega rezultata, preusmeritev na spletno mesto, konverzija. Zlasti za nakupe, kjer je ta vrednost visoka je značilna obširna raziskava, ki vključuje večkratne iskalne procese in ponavljajočo rabo iskalnikov, pri čemer je trud uporabnika večji tudi pri pregledovanju strani z rezultati in številu uporabljenih iskalnih pojmov. Vse to je sicer odvisno tudi od tipa iskalca, a običajno drži, da je pot do končne konverzije veliko daljša in da je verjetnost, da se ne bo zgodila na spletu večja. Tipična iskalno – nakupna izkušnja je zato krožni in kompleksen proces, ki se lahko na katerikoli fazi preusmeri, konča ali ponovi, pri čemer je iskalnik vedno znova začetna točka eksploracije spletnega prostora.

## 4.2 Celostno razumevanje

Iz vseh navedenih razlogov je potrebno iskalniški marketing razumeti ne zgolj transakcijsko, ampak širše in vključiti potencial, ki ga predstavlja v smislu grajenja zavedanja o blagovni znamki pogosto uporabljenih ključnih besed, grajenja pozitivnih asociacij na tržno znamko in predstavljanja korporativne identitete v okolju iskalnika. To razširitev koncepta iskalniškega marketinga so nakazovali že trendi v letu 2006, ko je v ospredje stopilo kompleksnejše merjenje učinkovitosti naporov vloženih v aktivnosti iskalniškega marketinga. Poznavalci uvajajo nove načine vrednotenja uporabljenega nabora ključnih besed in tako spoznavajo tudi vrednost ne transakcijskih besed, ki učinkujejo kasneje v nakupnem procesu. Pomembno je namreč tehtati in vrednotiti učinek vsake ključne besede glede na posamezno fazo iskalno-nakupnega procesa (Avenuea/Razorfish 2006: 44–45). A ne samo glede aktivnosti iskalnega marketinga, ampak tudi širše v okviru vseh spletnih in ostalih tržno komunikacijskih aktivnosti. Razumevanje interakcije med vsemi elementi iskalniškega marketinga in ostalimi aktivnostmi je ključnega pomena, saj aplikacija tega znanja v praksi predstavlja veliko konkurenčno prednost.

Koncept uporabe iskalniškega marketinga za dviganje zavedanja o tržni znamki sicer ni nov. Mala podjetja so prva odkrila prednosti povečane pozornosti, ki jo ponuja prisotnost na iskalniku, kjer so se lahko zaradi cenovne ugodnosti za razliko od

klasičnih medijev pojavila ob boku velikih podjetij z visokimi tržnimi deleži. Že leta 2004 je 60 % podjetij z manj kot 500 zaposlenimi uporabljalo iskalniški marketing tudi za višanje zavedanja o tržni znamki (Hallerman 2005: 4). A če so mala podjetja povečano zavedanje o njihovi tržni znamki uporabljala kot vzvod za doseganje končnih transakcij, velika podjetja zdaj uporabljajo iskalniški marketing na tak način, da je dviganje prepoznavnosti in zavedanje o tržni znamki cilj in ne sredstvo. Razvijajo iskalno marketinške kampanje, ki vsebujejo namenske pristajalne spletne strani (*landing page*) oziroma strani, na katere je uporabnik preusmerjen iz iskalnika ali celo mala spletna mesta. Glavni cilj ni več transakcija, ampak sodelovanje, vključevanje in interakcija z uporabnikom.

Uporaba iskalniškega marketinga v smislu grajenja asociacij na tržno znamko in posledično njeno identiteto v očeh uporabnika se naslanja na prikazovalni potencial iskalnika. Tretjina uporabnikov celo meni, da je tržna znamka v ospredju med rezultati lider na svojem področju (Belanger 2006: 11). V tem smislu so zlasti uporabne tehnike oglaševanja na iskalnikih, zlasti če pomislimo, da prevladujoči model predvideva plačilo po učinku (npr. za klik) in so potemtakem prikazi oglasov, ki celo niso nujno več samo besedilni, zastoj. Tako so preseženi tudi običajni očitki iskalniškemu marketingu, da besedilni oglasi niso sposobni ustvarjanja emocij in nasploh doseganja takega učinka na porabnika, kot so ga zmožni slikovni oglasi v revijah ali na televiziji. Vse večji pomen na spletu in tudi na iskalnikih pa pridobivajo ne samo obogateni benereji, ampak že kar video oglasi. V okviru grajenja zelenih asociacij iskalniški marketing poskuša nek proizvod, storitev oziroma tržno znamko povezati s specifičnimi temami, atributi in življenjskimi stili na tak način, da oglase sproža ob ustreznih ključnih besedah (Bruemmer 2006). Tako npr. neka večja veriga hotelov zakupuje ključne besede povezane s hišnimi ljubljenci in na tak način sporoča njim naklonjeno hišno politiko.

Poleg dviganja zavedanja določene tržne znamke in ustvarjanja ustreznih asociacij podjetja in organizacije posvečajo več pozornosti tudi reprezentaciji njihove korporativne identitete v okviru iskalnikov. Ta hitro lahko postane tarča tako iz smeri samih uporabnikov, kot tudi iz smeri (nelojalnih) konkurentov (Avenuea/Razorfish 2006: 46). Kot smo že ugotovili je splet okolje dvosmerne komunikacije, v katerem lahko uporabniki svoje nezadovoljstvo izrazijo na mnogo različnih načinov (blogi,



forumi, specializirana spletna mesta itd.). Take izpovedi pa se kaj hitro znajdejo med rezultati poizvedbe na iskalniku in tako lahko močno vplivajo na percepcijo določene tržne znamke ali podjetja, organizacije v celoti. Korporativno identiteto lahko ogrozijo tudi konkurenti na podoben način, vendar je pogostejša nelojalna raba tržnih znamk, kar si bomo podrobneje ogledali v zaključku četrtega poglavja. Najboljši odziv na oboje je predvsem ažurno spremljanje za podjetja in organizacije pomembnih ključnih besed, kar je mogoče primerjati s klipingom klasičnih medijev. Hkrati pa tudi doseganje čim večjega deleža okolja na iskalniku tako med organskimi kot tudi plačanimi rezultati.

Kot vidimo so možnosti uporabe iskalniškega marketinga zelo raznovrstne in jih ne gre nasilno tlačiti samo na področje enega ali drugega orodja promocijskega spleta, pa naj bo to direktni marketing, branding, odnosi z javnostmi, tržno raziskovanje ali karkoli drugega. Raznolikost njegovih funkcij ima vsaj dve pomembni implikaciji: prva se dotika okolja iskalnika, na katerega je potrebno gledati celostno, druga pa sproža nujo po integraciji vseh aktivnosti.

### 4.3 Poznavanje iskalniškega okolja

Celostno razumevanje okolja iskalnika pomeni upoštevanje njegove povezovalne vloge med uporabnikom in njegovimi potrebami oziroma željami ter njegove interakcije s samim iskalnikom. Ker so se iskalniki razvijali kot tehnična orodja je vloga iskalnika kot medija bila dolgo v senci tehnicističnega razumevanja, ki se je ukvarjalo s samimi lastnostmi medija in ne z dogajanjem na obeh koncih (Hotchkiss 2006). Celostno razumevanje okolja iskalnika torej zavzema vsaj štiri segmente: poznavanje ciljne skupine uporabnikov, poznavanje pomena njihovih semantičnih map, poznavanje dinamike na iskalnikovi strani z rezultati in poznavanje pomena spletnega mesta, na katerega je uporabnik preusmerjen z iskalnika.

Ciljno skupino uporabnikov je potrebno natanko poznati in predvidevati razne iskalne scenarije, kar je mogoče doseči s pomočjo definiranja ciljev uporabnikov in strukturiranja vsakega izmed njih, pri čemer je zlasti uporaben koncept person. Razumevanje potreb oziroma želja uporabnikov je še posebej na spletu predpogoj

uspeha. Persone na podlagi dejanskih podatkov in informacij o uporabnikih omogočajo ravno učinkovito določanje njihovih motivacij, pričakovanj in ciljev, na katerih temelji njihovo spletno obnašanje (Calabria 2004). So sicer fiktivne osebe, a opisane s kar se da veliko podrobnostmi, saj na tak način predstavljajo trdne oporne točke pri vseh aktivnostih, ker uporabniki katerim so namenjene na tak način niso več abstraktna gmota. Pomembno je torej poznavanje uporabnikov in razumevanje njihovih motivov že pred samim iskalnim procesom.

Nadalje je pomembno dogajanje neposredno na začetku tega procesa, in sicer izbira ključnih besed, ki jih uporabnik vpiše v iskalno polje in na podlagi katerih se mu izpišejo zadetki. To dejanje je kompleksen proces z zavajajoče enostavnim rezultatom. Uporabnik namreč prečeše koncepte iskanih pojmov: iskana vsebina, obstoječi odnosi med tržnimi znamkami, pomembne značilnosti, lastni trenutni nameni in stotnje drugih dejavnikov, ki jih vse definirajo besede v njegovih mislih oziroma neke vrste semantične mape, kar nazadnje destilira v nekaj ključnih besed, ki predstavljajo iskalni niz. Poenostavljeni iskalni niz nikakor ne nadomesti miselnega koncepta, saj ta obstaja še naprej in ima ključno vlogo pri določanju relevantnosti zadetkov (Hotchkiss 2006). Zato je pri izbiri ključnih besed v procesih optimizacije za iskalnike in zlasti oglaševanja na iskalnikih ključnega pomena razumevanje semantičnih map uporabnika. To potrjujejo tudi študije fiksacij pogledov in analiza dejavnikov klika na določen zadetek. Oko uporabnika išče nekakšen vizualni indic in skenira stran z rezultati od odzgoraj navzdol na levem delu v obliki črke F. Med osredotočanjem na vizualni indic pa periferni pogled išče besede, ki bi se ujemale s semantično mapo. Četudi uporabnik ni neposredno iskal nobene od teh besed, ima njihovo pojavljanje v naslovu ali opisu zadetka močan vpliv, na kateri zadetek bo začel prebirati (Hotchkiss 2005a). Kadar pride do ujemanja med fiksiranim pogledom in dodatnimi detajli, ki jih posreduje periferni pogled, uporabnik preskoči v bolj običajni bralni proces od leve proti desni.

Naslednji segment razumevanja okolja iskalnika je prav dinamika dogajanja na strani z rezultati. Uporabniki pregledajo približno pet zadetkov preden sprejmejo odločitev, kateri je za njih najbolj relevanten. A tudi po prvem kliku so možnosti, da se bodo vrnili na iskalnik in nadaljevali s skeniranjem zadetkov ali celo ponovili iskanje, precejšnje. Zato je pomen pojavnosti na strani z rezultati velik, še zlasti v primerjavi s

konkurenti in njihovimi zadetki. S tega vidika je mogoče celo opraviti neke vrste SWOT analizo strani z rezultati in tako določiti prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti lastne pojavnosti na iskalniku (Hotchkiss 2005a). SWOT analiza je orodje strateškega načrtovanja, s katero določimo prej omenjene dimenzije neke poslovne ideje, podjetja, izdelka ali kakršnekoli situacije, v kateri organizacija ali posameznik sprejema določeno odločitev vezano na doseganje zastavljenega cilja in vključuje analizo notranjega in zunanjega okolja (Kotler 1998: 79–83).

Končno je za razumevanje okolja iskalnika in iskalno-nakupnega procesa potrebno tudi poznavanje dinamike na spletni strani, kamor je uporabnik preusmerjen po izboru določenega zadetka. Znova je bistvenega pomena relevantna za uporabnika oziroma skladnost med predstavo, ki si jo je uporabnik ustvaril na podlagi izbranega zadetka in dejanskim stanjem na spletni strani. V nasprotnem primeru se uporabnik hitro vrne na iskalnik in išče druge alternative, pri čemer je pogosto uporabljan gumb nazaj na brskalniku (Hotchkiss 2004a: 19). A višja kot je stopnja ujemanja, večja je verjetnost, da bo uporabnik svoj iskalni proces nadaljeval na spletnem mestu. S tega vidika ponovno pride do izraza koncept person, saj omogoča razumevanje, strukturirane uporabnikove izkušnje na spletnem mestu, da bo zanj kar se da blizu idealnemu. Tu se ne bomo spuščali v podrobnosti vprašanj informacijske arhitekture in dizajna spletne strani, naj povemo le, da se mora oboje nujno prilagajati specifičnemu predvidenemu scenariju. Če torej uporabnik išče več informacij o novem modelu BMW kabrioleta in mu naslov in opis zadetka na iskalniku to obljubljata, je nujno, da je preusmerjen tudi na spletno stran z natanko temi informacijami. Od tu ga lahko v več korakih popeljemo do končne konverzije, ki je npr. izpolnitev prijavnice za testno vožnjo v enem izmed njemu najbližjih avtosalonov v terminu, ki si ga sam izbere.

#### 4.4 Nuja po integraciji

Ob celostnemu dožemanju okolja iskalnika je druga implikacija raznolikosti funkcij iskalniškega marketinga nuja po njihovi integraciji. Najprej integracija SEO in SEA aktivnosti na ravni samega iskalniškega marketinga, nato integracija na ravneh vseh aktivnosti na spletu in končno vsaj še integracija na ravni celotnega promocijskega spleta. Taktična koordinacija promocijskih orodij je tako šele prvi korak razvoja

integriranega tržnega komuniciranja, ki v drugem koraku zahteva redefinicijo ciljev tržnih komunikacij, v tretjem aplikacijo informacijske tehnologije in v četrtem strateško in finančno integracijo (Schultz in Schultz 1998: 19–24). Vseeno aktivnosti iskalniškega marketinga zaradi svoje inherentno povezovalne narave sprožajo razmislek v horizontalni smeri med posameznimi aktivnostmi, kot tudi v vertikalni smeri med večimi ravnmi.

Vprašanje kaj izbrati: optimizacijo za iskalnike ali oglaševanje na iskalnikih, ki se sicer pogosto pojavlja, a je pravzaprav odvečno. Jasno je, da oboje močno determinira pojavnost na iskalniku in zato pravo vprašanje ni kaj izbrati, ampak kvečjemu kdaj in za doseganje kakšnih ciljev dati komu prednost. Trenutno je večina vlaganj v iskalniški marketing namenjena oglaševanju na iskalnikih – tudi do 85 % (Hallerman 2005: 5). Optimizacija spletnega mesta za iskalnike je nujno potrebni temelj za kakršnekoli nadaljnje aktivnosti iskalniškega marketinga. Razumevanje njene funkcije gre onkraj zgolj izboljševanja ranga zadetkov na iskalniku iz razlogov, ki smo jih že spoznali in v tem smislu tudi neka zdrava mera vloženega truda v tovrstne aktivnosti. Glavni dve prednosti SEO pred SEA sta relativna cenovna ugodnost, saj so kliki na organske zadetke brezplačna in s tem povezana od sredstev neodvisna konstantna prisotnost na iskalniku. Vendar ima SEO po drugi strani dve pomanjkljivosti: prva je dolgotrajnost samega procesa in doseganja vidnih rezultatov, druga pa negotovost trajanja le-teh. Oboje je povezano z delovanjem iskalnikov, ti svoje indekse posodablja relativno počasi in zato so spremembe vidne redko prej kot v treh tednih, včasih pa celo v dveh mesecih ne (OneUpWeb 2006b: 6). Hkrati pa lahko iskalnik kadarkoli spremeni svoj algoritem in tako je ves vložen trud ogrožen in se lahko razblini v nič, ko se rangi na iskalniku zaradi drugače upoštevanih ali novih dejavnikov relevantnosti zadetka v trenutku spremenijo. Zato sta ključni prednosti SEA prav velika stopnja nadzora in hkrati izjemna fleksibilnost ter praktično hipna ažurnost zelenih sprememb. Nadalje je SEA v prednosti tudi glede merljivosti učinkov, saj omogoča natančno spremljanje parametrov kot so prikazi, kliki, povrnitev vrednoti investicije praktično simultano z realnim dogajanjem za vsako posamezno ključno besedo. Merjenje učinkov SEO pa je nekoliko bolj kompleksna, saj zahteva analizo dinamike dogajanja na spletni strani in hkrati ne omogoča take podrobne natančnosti. Vendar je slabost SEA predvsem njegova plačljivost in relativna cenovna neugodnost, ki hkrati na dolgi rok ne omogoča konstantne

prisotnosti na iskalniku. Raziskave (Klassen 2006: 34) med ostalim kažejo, da se SEO bolje obnese pri nakupnih transakcijah, SEA pa pri ostalih oblikah konverzij (npr. pridobivanje podatkov uporabnika za registracijo). Najboljši učinek je torej jasno dosežen z integracijo obeh glavnih vej iskalniškega marketinga, saj ta zagotavlja izkoristek prednosti obeh in na tak način idealne pojavnosti na iskalniku.

Integracijo aktivnosti iskalniškega marketinga je nujno dopolniti z integracijo na ravni vseh spletnih aktivnosti. Najprej seveda s pomenom spletnega mesta, ki lahko opravlja najrazličnejše funkcije s polj oglaševanja, podpore prodaji, odnosa z uporabniki, odnosov z javnostmi, prodajnega mesta itd. (Clow in Baack 2004: 438–439). Ne bomo se spuščali v podrobnosti posamičnih, zanimiva pa je pozitivna vloga procesa optimizacije spletnega mesta za iskalnike v oziru doseganja teh funkcij. Ta zahteva temeljit razmislek glede najpomembnejših nalog, za katere želimo, da jih spletno mesto opravlja in ima nadalje implikacije tudi za njegovo informacijsko arhitekturo ter še zlasti za kakovost predstavljenih vsebin, ki morajo nujno zadevati interese uporabnikov, da bi lahko na iskalniku za določeno ključno besedo rangirale visoko. Zato je proces optimizacije za iskalnike, če je le možno, najbolje implementirati že v sam proces izdelave spletnega mesta, saj je tako izkoristek vloženih sredstev (časovnih in finančnih) največji. Na tak način je vsebine spletnega mesta dovolj napisati enkrat, enako velja za arhitekturo informacij, nadalje pa je spletno mesto pravilno indeksirano že takoj od začetka in ni potrebno čakati na učinek naknadnih sprememb (Kent 2004: 313). Poleg spletnega mesta pa je potrebno aktivnosti iskalniškega marketinga integrirati tudi z ostalimi tržno komunikacijskimi dejavnostmi v okviru spleta in vedno izkoristiti potencial iskalnikov, da uporabnike, ki so jih te pritegnile in si želijo več informacij ali interakcije pripeljejo točno na tisti del spleta, kjer jim to omogočamo. Uporabnike lahko pritegne animirana oglasna pasica, e-obvestila na katere je prijavljen, viralni video, ki si ga je ogledal na kakem namenskem portalu itd. Če pojavnost na iskalniku ni zadostna, ker integracije teh aktivnosti z iskalniškim marketingom ni bilo, je odlična priložnost priti v stik z uporabnikom izgubljena. Ali morda še huje: uporabnik se v procesu iskanja preusmeri na spletno stran konkurenta.

Hkrati je nujno integracijo iskalniškega marketinga in spletnih aktivnosti nadgraditi še z integracijo z aktivnostmi promocijskega spleta. Oglaševanje novega izdelka ali

storitve je potrebno podpreti vsaj z ustreznimi vsebinami na spletnem mestu in nadalje poskrbeti za kakovostno prisotnost na iskalniku, ki bo uporabnike s temi vsebinami tudi povezala. Po podatkih Najdi.si, kadar vidi oglas v drugih medijih, 67 % uporabnikov poskuša dobiti več informacij na spletu (Najdi.si 2007a). Novinarsko konferenco namenjeno odzivu na negativno publiciteto o kandidatu za predsednika države je potrebno razširiti s pregledom spletnega prostora in odzivom povsod, kjer je mogoč: npr. forumih, blogih, videoportalih in jasno spletnem mestu, hkrati pa je nujno zagotoviti prominentnost odzivov med zadetki na iskalniku. Ta dva primera sta nekoliko banalna, a plastično opisujeta odnos med tremi ravnmi integracije, ki zagotavljajo učinkovito izrabo potencialov spleta in pomen iskalnikov v njem.

## 4.5 Optimizacija za iskalnike

Optimizacija spletnih mest za iskalnike (SEO) je podvrsta iskalniškega marketinga, katere glavna naloga je s procesom izboljšav narediti spletno mesto lažje dostopno iskalnikom in posledično dvigniti njegov rang (vrstni red) med organskimi rezultati, kar v končni fazi doprinese k povečanemu in kakovostnejšemu obisku spletne strani.

Da bi to lahko uspešno opravljala, je nujno razumevanje delovanja iskalnikov: zlasti procesa indeksiranja vsebin spletnega mesta, kar opravlja pajek in naknadnega rangiranja rezultatov, kar opravlja iskalnikov algoritem. Delovanje prvega je bolj kot ne znano in zato je jasno, kaj je priporočljivo in kaj ne, da je pajek sposoben pregledati vsebino strani ali da mu je to olajšano. Iskalniki vidijo le izvorno kodo spletne strani in ne njenega izgleda, kar je ključnega pomena pri procesu optimizacije. Nasprotno pa je algoritem, s katerim iskalnik razvršča najdeno vsebino glede na relevantnost strogo varovana skrivnost, ker po eni strani predstavlja bistveno prednost pred konkurenčnimi iskalniki, po drugi pa tako varovanje onemogoča zlorabe. SEO disciplina se že od svojih začetkov trudi doumeti skrivno formulo algoritma, zato da bi lahko s pravimi prijemi spletnemu mestu omogočilo boljše rangiranje. Tako so splošni principi delovanja algoritmov danes široko znani, a vseeno uspeh SEO aktivnosti ni popolnoma jasen, saj je težko določiti najpomembnejše dejavnike, ki se spreminjajo od primera do primera.

Prav iskalni algoritem je Googlu omogočil tako neverjeten uspeh, zato ni presenetljivo, da ga ljubkovalno imenujejo kar *secret sauce*. Vsebuje več kot 200 neznanih dejavnikov, ki se osredotočajo tako na ocene spletnega mesta, kot tudi dejavnikov zunaj njega. Poleg tega je neznano razmerje med dejavniki samimi, ki se celo spreminjajo tudi glede na posamezno poizvedbo in glede na geografsko lokacijo, ker vsi podatkovni centri niso vedno sinhronizirani (Evans 2007: 23). Deluje na podlagi izjemno razvejane mreže centrov osebnih računalnikov raztresenih po planetu, ki skupaj delujejo kot neke vrste super računalnik: leta 2003 naj bi bilo takih centrov 15.000, danes menda že 500.000 (McCormic in Greising 2006: 3). Taka vzporedna arhitektura Googlu omogoča izjemno hitro procesiranje iskalnih poizvedb ter posledično hitro delovanje vmesnika in zadovoljstvo uporabnikov. Poleg tega ima Google indeksiranih skoraj dvakrat več strani v primerjavi z ostalimi iskalniki – že preko osem milijard (Fallows 2005: 1), kar ga naredi še bolj nedosegljivega konkurentom. Iskalni algoritem dešifrira relevantnost zadetkov, obseg obiskanosti in čas trajanja obiskov spletnih mest itd. ter celo kaznuje poskuse manipulacije. Na podlagi iskalnega algoritma Google vsaki spletni strani dodeli *Page Rank*, ki je neke vrste številčna ocena od nič do deset, kjer višje ocene običajno dobivajo relevantne in avtoritativne strani.

Tehnik optimizacije spletnih mest za iskalnike je izjemno veliko in skoraj dnevno se jim pridruži nova, saj se polje neprestano razvija s tako hitrostjo, da je včasih težko verjeti, da so nešteti strokovnjaki, podjetja, blogi, forumi, spletna mesta itd. lahko v koraku z novostmi (Buresh 2006). SEO aktivnosti lahko delimo vsaj po dveh kriterijih: glede na položaj (*on site* ali *off site*) in glede na etičnost (*white hat* nasproti *black hat*). Kriterij delitve aktivnosti glede na položaj, kjer so izvajane je razmeroma jasn: neposredno na spletnem mestu ali izven njega na ostalih spletnih mestih, v spletnih imenikih, na portalih za družbeno mreženje (*social networking*) itd. Delitev glede na etičnost pa aktivnosti razmejuje glede na spoštovanje dobrih praks lojalne konkurence, napotkov iskalnikov in nenazadnje interesov uporabnikov. *White hat* ali etične aktivnosti spoštujejo vse naštetu in igrajo po pravilih, osredotočajo se na vsebine, naslanjajo se na znanje marketinga in v aktivnosti vlagajo veliko truda in časa. Nasprotno pa *Black hat* ali neetične aktivnosti ne spoštujejo naštetega in pravila ignorirajo, osredotočajo se na tehnologijo, naslanjajo na znanje programiranja in želijo takojšnje učinke po načelu cilj posvečuje sredstva (Fielding 2005). Seveda je

delitev na dobre in zle do neke mere prozaična v primerjavi z dejansko situacijo, ki je prej kot ne siva. Vseeno pa je nujno poudariti, da je izvajanje neetičnih aktivnosti v veliki večini primerov zelo nepriporočljivo, saj iskalnik prej ali slej to ugotovi in sledijo lahko drastične sankcije. Glede na predstavljeno osnovno delitev kraj etika bomo v nadaljevanju orisali posamezne najpomembnejše tehnike.

Najosnovnejši korak in morda tudi najpomembnejši je izbor pravih ključnih besed, saj te predstavljajo neposredno vez med uporabnikom in spletnim mestom. Ključna beseda je lahko termin ali fraza, ki jo uporabnik uporablja pri iskanju informacij z določenega področja s pomočjo iskalnika (Viswanath 2004: 1). Izbor pravih ključnih besed je izredno pomemben, saj določa kakovost obiska, ki ga spletno mesto pridobi z iskalnika. Gledano s transakcijskega vidika iskalniškega marketinga je mnogo bolje pridobiti tisoč obiskovalcev, pri katerih je stopnja konverzije 30 %, kot pa deset tisoč obiskovalcev, pri katerih je stopnja konverzije 0,1 %: tristo konverzij je več kot 10. Tako se ponovno vračamo na pomen relevantnosti informacij, saj je pri izboru ključnih besed najpomembnejše izbrati kakovostne ključne besede, kar pomeni take, ki izhajajo neposredno iz dejavnosti podjetja ali organizacije, a so hkrati najbolj relevantne za uporabnika, ki išče proizvode ali storitve ali karkoli kar te ponujajo. Določanje pravih ključnih besed je proces, v katerem velja nekaj pravil: kvaliteta je pomembnejša od kvantitete, potrebno je izhajati iz uporabnika, pomembna je specifičnost, nujna je segmentacija in najpomembnejše je preizkušanje (Viswanath 2004: 4). Potrebno je upoštevati tudi pravopisne napake, sinonime, ednino ali množino, sklone itd. Viri ključnih besed so lahko neposredno brainstormanje, analiza napotiteljev spletnega mesta, pregled konkurenčnih spletnih mest itd. Pri procesu izbora ključnih besed si je mogoče pomagati tudi z namenskim orodji, od katerih so ena brezplačna druga plačljiva, oboja pa omogočajo izbor tistih najboljših.

Najprej se bomo osredotočili na etične aktivnosti znotraj spletnega mesta. Naloga večine ostalih tehnik SEO je izbrane najpomembnejše ključne besede implementirati povsod tam, kjer jih iskalnik lahko razpozna in daje njihovi prisotnosti večjo težo. S tega vidika ni priporočljiva uporaba okvirjev, dinamičnih url naslovov, vgrajevanja besedil v grafične elemente in nasploh neprevidna uporaba nekaterih programskih jezikov npr. Flash. Najosnovnejši vir so besedila objavljena na spletnem mestu, kjer je



priporočljivo, da se ključne besede pojavljajo s pravo gostoto, ki naj bi predstavljala nekje od treh do sedmih odstotkov celotnega besedila (Kent 2004: 86).

Pretiravanje je kontraproduktivno, ker to iskalnik dojema kot poskus manipulacije in lahko tako spletno mesto sankcionira. Ključne besede je priporočljivo vnesti tudi v oznake programskega jezika za slike. Iskalnik sicer grafičnih elementov ne razpozna, a če je sliki dodana *alt* oznaka, je sposoben prebrati njeno vsebino. Prav tako jih je priporočljivo vnesti v oznake za povezave znotraj spletnega mesta, kajti iskalniki tudi na podlagi tega določajo njegovo vsebino. Nadalje je pomembno ključne besede uvrstiti v mednaslove in naslove strani, saj jim tam iskalnik da večjo težo, kot v samem besedilu (Spencer 2004). Da bi jih lahko iskalnik pravilno prepoznal morajo biti v izvorni kodi ustrezno označene npr. v HTML jeziku so oznake za naslove <h1> <h2> <h3> itd. glede na nivo: možnih je sicer vsaj šest, a iskalniki v praksi upoštevajo predvsem prva dva. Ponovno so možnosti kot označevanje celotne vsebine kot naslova ali s krepkim oblikovanjem sankcionirane. Ključne besede je priporočljivo vnesti tudi v meta oznake, ki so kot del izvorne kode strani namenjene prav iskalnikom za lažje razpoznavanje vsebine spletne strani. Obstajajo tri meta oznake: naslov (kamor se vpiše naslov strani), ključne besede (kamor sodijo besede, ki povzemajo vsebino strani) in opis (kamor se vnese kratek opis strani). Hkrati je bistveno, da se ključne besede vpisane v meta oznake ujemajo s tistimi v besedilu, saj iskalniki hitro prepoznajo neujemanje. Možnosti za zlorabe s tega vidika je bilo v zgodnjem obdobju iskalnikov veliko in so posledično zamajale tudi njihovo sposobnost posredovanja relevantnih rezultatov, kar je najbolje izkoristil Google s svojo revolucionarno rešitvijo, kot smo videli že v drugem poglavju.

Druga veja optimizacije za iskalnike znotraj spletnega mesta se osredotoča na implikacije spleta 2.0 v smislu t.i. *social media* spletnih mest, ki agregirajo vsebine iz spleta na podlagi uporabniškega razvrščanja s pomočjo procesa označevanja (*tagging*) in dodajanja med priljubljene (*bokmarking*). Rohit Bhargava (v Wells 2006a: 1) je s tega avgusta 2006 celo skoval frazo *Social media optimization*. Tako naj bi spletno mesto optimizirali na tak način, da je na njem predstavljene vsebine možno enostavneje deliti po spletu npr. z dodajanjem rss kanala ali permanentnih povezav za določeno vsebino (ang. *permalnik*). Nadalje je potrebno olajšati vključevanje na spletna mesta namenjena agregiranju vsebin npr. implementirati namenske gumbe za

nekaj najpomembnejših (Del.icio.us, Digg, Tehnorati, NowPublic, StumbleUpon, BlinkList, Furl, Spurl). Ponovno sta dve glavni prednosti povečan obisk spletnega mesta in več kakovostnih zunanjih povezav, dodatno pa dobrobit z vidika iskalniškega algoritma, ki šteje vključenost na taka spletna mesta za pozitivno, saj se zanaša na razvrščevalne aktivnosti samih uporabnikov.

Etične aktivnosti SEO zunaj spletnega mesta je izjemno veliko, zato si bomo ogledali le najpomembnejše. Najbolj osnovna je vpis spletnega mesta v iskalnike in spletne imenike. Različni iskalniki imajo različne možnosti vpisa strani v njihovo bazo, a je običajno vpis brezplačen in ne zahteva niti ključnih besed niti opisa. Glavna prednost takega vpisa je zagotovilo, da bo pajek nekega iskalnika dejansko obiskal in pregledal spletno mesto in bo to tako uvrščeno v njegov indeks. Spletno mesto je priporočljivo vpisati v iskalnik šele, ko so vse aktivnosti optimizacije na spletnem mestu dokončane, saj nima smisla iskalnika opozarjati na spletno mesto, če to ni pripravljeno zanj. Spletni direktoriji so bili prvo vodilo za iskanje informacij na spletu in delujejo kot velikanski katalogi, v katerih so milijoni in milijoni spletnih mest razvrščeni po kategorijah. Razvrščanje za razliko od iskalnikov, ki se zanašajo na algoritme in računalnike opravljajo v taki ali drugačni obliki človeški uredniki. Najpomembnejši so Yahoo, Dmoz, Joeant, Gympsy, med slovenskimi pa Matkurja in Raziskovalec (Connor 2004: 2). Vključitev je lahko brezplačna, plačljiva ali v kaki vmesni obliki in ima dve glavni prednosti: neposredno povečuje obisk spletne strani, hkrati pa povečuje število zunanjih povezav na spletno mesto. Vključevanje spletnega mesta je možno ročno ali avtomatizirano s pomočjo posebne programske opreme, a slednje ni priporočljivo, ker ga mnogi imeniki zavračajo (Lavin 2004: 2).

Revolucionarnost Googlove rešitve je bila v tem, da je oceno relevantnosti prenesel iz okvira samega spletnega mesta na zunanje dejavnike in tako vzpostavil neke vrste oceno tretje strani, kar so danes prevzeli tudi ostali iskalniki. Gre za to, da iskalnik preveri, s katerih spletnih mest prihajajo povezave na ocenjevano spletno mesto, saj je vrednost posamezne povezave ponderirana z avtoriteto (na Googlu *Page Rankom*), hkrati pa tudi katere ključne besede so v povezavah uporabljane. Zato je morda najpomembnejši vidik optimizacije za iskalnike zunaj spletnega mesta grajenje ustreznih povezav. Zunanje povezave torej pomenijo za spletno mesto veliko prednosti: spletno mesto z veliko kakovostnimi zunanjimi povezavami iskalnik

rangira višje, pajku omogočijo, da spletno mesto enostavneje najde, saj ta sledi povezavam, iskalniku nakazujejo vsebino spletnega mesta in nenazadnje zunanje povezave že same po sebi pripomorejo k povečanju obiska spletnega mesta. (Kent 2004: 212) Zunanje povezave je mogoče graditi na mnogo načinov<sup>9</sup>: najbolj enostaven je izmenjava, možno jih je zakupiti, najbolj smiselno pa je na spletnem mestu predstaviti tako relevantno vsebino, da uporabniki sami ustvarjajo povezave.

Glede optimizacije za iskalnike zunaj spletnih mest si bomo poglobljeje ogledali še potencial mikrovsebin, Wikipedie in blogov. Mikrovsebine so pomembne, ker iskalniki vse bolj upoštevajo tudi semantiko. Zato je verjetneje, da bodo za poizvedbo večerja izpisani rezultati, ki so označeni kot ocene restavracij (Klassen 2006: 38–39). Spletna enciklopedija Wikipedia, ki jo urejajo uporabniki sami je običajno visoko med rezultati na iskalnikih, predvsem zaradi zelo kakovostne vsebine, hkrati pa ker je razmeroma neodvisen vir informacij in to iskalniki (Google morda še preveč) upoštevajo (Spencer 2007). Zato je priporočljivo ustvariti vnos ali vsaj dodati že obstoječemu vnosu, ki pokriva področje spletnega mesta informacije o njem ali vsaj povezavo nanj. Prav tako je velik potencial blogov, saj je na njih vsebin veliko in so povrh besedilne, nadalje se sveže obnavljajo, hkrati pa imajo blogi jasno navigacijo in naravno dodajajo povezave navzven in navznoter (Wells 2006a: 2), zato so lahko odlično dopolnilo optimizaciji samega spletnega mesta.

Neetične aktivnosti optimizacije za iskalnike se osredotočajo na podobne cilje kot etične aktivnosti, saj so z vidika iskalnikov nenazadnje ključni dejavniki razvrščanja zadetkov enaki. Bistvena razlika je, da neetične aktivnosti poenostavljeno povedano goljufajo in skušajo s čim manjšim vložkom čim prej iztržiti čim večji izkupiček. Zato velja, da za vsako izmed etičnih tehnik, ki smo jih opisovali zgoraj obstaja hitra kratkoročna neetična rešitev. Tako so glede ključnih besed znane tehnike optimizacije za irelevantne ključne besede, kjer se neko spletno mesto optimizira za ključne

---

<sup>9</sup> Pomen zunanjih povezav je na svoji koži izkusil tudi ameriški predsednik George W. Bush, ko se je poleti 2006 ob poizvedbi *miserable failure* na prvem mestu večine velikih iskalnikov pojavila njegova biografija na uradnem spletnem mestu Bele hiše. To je bilo sicer doseženo z naporom mnogih uporabnikov po svetu z izvedbo t.i. *Google bomb*, ki izkorišča pomen zunanjih povezav v Googlovem algoritmu. Google je zadevo sicer popravil, a se je ponovno pojavila, ko je Bela hiša na svojem spletnem mestu neprevidno uporabila ključno besedno *failure* (Sullivan 2006).

besede, ki so sicer popularne in pomenijo veliko obiskov, a nimajo nobene povezave z vsebino spletnega mesta ali celo podjetjem/organizacijo (Spencer 2004). Hkrati je možna nelojalna uporaba ključnih besed konkurence ali celo zaščitenih imen proizvodov in storitev, kar si bomo natančneje ogledali v zaključku četrtega poglavja. Nadalje je pogosta praksa pretiranega vključevanja ključnih besed v meta oznake, alt oznake slik in povezav, ali kar v vsebino samo – *keyword stuffing*. Prav glede vsebine spletnega mesta je razvitih največ neetičnih tehnik, saj je jasno, da je kakovostna vsebina en izmed ključnih dejavnikov uspeha. V tem smislu poskušajo take tehnike preslepiti iskalnike s tem, da jim prikazujejo drugačno vsebino kot obiskovalcem: z besedilom enake barve kot ozadje, z izjemno malo velikostjo pisave, z detekcijo pajka in serviranja drugačne verzije spletnega mesta<sup>10</sup> – *backdoor pages, cloaking*. Nadalje neetične tehnike podvajajo vsebino na enem spletnem mestu, ali celo več spletnih mest, uporabljajo programska orodja za ustvarjanje želene vsebine, kjer je rezultat ljudem nerazumljiva zmešnjava – *spamglisch*, ali pa vsebino kar ukradejo z visoko rangirajočih spletnih mest in jo vključijo v lastna spletna mesta – *pagejacking*.

Neetične aktivnosti optimizacije za iskalnike zunaj spletnih mest se osredotočajo predvsem na potencial povezav. V tem smislu se vrši prodaja povezav iz spletnih mest z visokim Page Rank količnikom, ustvarjanje povezav na spletna mesta s slabim slovesom z vidika iskalnika, sodelovanje v skupinah spletnih mestih namenjenih zgolj grajenju povezav – *link farms*, ki so običajno umetno ustvarjene s pomočjo programskih orodjih. Vendar je Google, za katerega je znano, da njegov algoritem temelji na povezavah, že napovedal spremembe: tako ne bodo več štele samo povezave same po sebi, ampak dejansko število uporabnikov, ki bodo na določeno spletno mesto prišli preko uporabe določene povezave (Wall 2007). Nadalje tudi zasedanje preteklih domen in na tak način prisvajanje povezav, ki so jih te domene prejemale, ustvarjanje večih domen brez preusmerjanja iz ene na drugo, kar je neke vrste podvajanje vsebine, usmerjanje obiskovalcev na partnerska spletna mesta, čeprav zanje na njih ni nobene prave dodane vrednosti. Nenazadnje neetične aktivnosti optimizacije zunaj spletnega mesta zlorabljajo tudi potencial blogov z

---

<sup>10</sup> Razvpiti primer uporabe take tehnike je bilo spletno mesto [www.bmw.de](http://www.bmw.de), kar je en izmed vidnejših Googlovih strokovnjakov za SEO področje Matt Cutts (2006) celo objavil na svojem blogu. BMW je tako doletela ne samo izključitev iz Googlovega indeksa, kar je že samo po sebi relativno huda kazen, ampak tudi negativna publiciteta povezana z uporabo neetične tehnike.

avtomatiziranim ustvarjanjem komentarjev, v katerih je samo nesmiselna vsebina bogata s povezavami, ali celo ustvarjanjem blogov in na njih objavljanje ukradene vsebine s podobnimi nameni.

Odnos med iskalniki in SEO lahko glede na vse naštetu opredelimo za tekmovalnega in predvsem dinamičnega, saj se iskalniki na vsak poskus zlorabe odzovejo z novimi spremembami algoritma, na kar se ponovno odzove SEO (zlasti neetični del) z novimi rešitvami in tako se krog nikoli ne zaključi. Hkrati je pomembno poudariti, da smo predstavili sicer najpomembnejši, a vseeno majhen delež vseh SEO aktivnosti. Na tem področju se neprestano delijo novi nasveti, tisoče objav na blogih in člankov pa ponuja sezname nujnih aktivnosti v nekaj hitrih korakih, poleg vsega pa nastajajo vedno nove še tako drobnjakarske tehnike. Zato je včasih težko ločiti zrnje od plevela in je nujno potegniti neko zdravo mero. Potrebno je izvesti tiste najpomembnejše etične aktivnosti optimizacije in tako zagotoviti dobre in zdrave temelje za pojavnost na iskalniku. Ob tem je vedno koristno vodilo pri optimizaciji spletnega mesta za iskalnike razmišljanje v koži uporabnika, saj nenazadnje velja, da je vse kar je dobro za uporabnika, dobro tudi za višje uvrstitve na iskalniku.

## 4.6 Oglaševanje na iskalnikih

Oglaševanje na iskalnikih je podvrst iskalniškega marketinga, področje njenega delovanja so raznovrstne oblike oglasnih vsebin na iskalnikih, ki so za razliko od organskih rezultatov plačane. Večina jih temelji na nevsiljivosti in relevantnosti za uporabnika, kar že od vsega začetka pomeni bistveno prednost, ki oglaševanju na iskalnikih omogoča izjemno rast. Tako predstavlja tudi ključno gonilo rasti vložkov v spletno oglaševanje, kar iskalnikom prinaša vse večje zaslužke – celo 99 % vseh Googlovih (Little 2006: 16)! Z vidika oglaševalskega trikotnika je to zmagovita zmagovita formula, ker prvič ne prinaša prednosti samo za medije in agencije, ampak v enaki meri tudi za (u)porabnike. Oblike oglaševanja na iskalnikih se med sabo razlikujejo glede na format in glede na plačilni model. V nadaljevanju bomo orisali temeljne značilnosti različnih variant.

Oblike oglaševanja na iskalnikih bi lahko glede na format razvrstili v naslednje skupine: besedilni oglasi, oglasne pasice, obogatene oglasne pasice in video oglasi. Razlik med besedilnimi oglasi in ostalimi variantami je več: v stopnji vsiljivosti, glede razširjenosti uporabe in z vidika uporabe različnih apelov. Najbolj običajna in razširjena oblika so besedilni oglasi, ki povzemajo obliko organskih zadetkov in so običajno od njih ločeni in postavljeni ob desni rob strani z rezultati. Prav zaradi tega so morda najmanj vsiljivi med vsemi oblikami, saj niso nič močnejši vizualni dražljaj od organskih rezultatov. A to ni samo prednost za uporabnike, ampak tudi za oglaševalce, ki oglas enostavno natipkajo in ga lahko kadarkoli spreminjajo, brez da bi se jim bilo potrebno ukvarjati s kompleksnejšimi tehnikami popravkov, ki jih zahtevajo ostale oblike. Besedilni oglasi vezani na poizvedbo uporabnika, pa so predvsem razrešili dilemo iskalnikov in portalov, ki so omahovali med zagotavljanjem kar se da kakovostne uporabniške izkušnje in takojšnjim posredovanjem rezultatov poizvedbe ter preusmerjanjem uporabnikov na zelena spletna mesta na eni strani in zadrževanjem uporabnikov na okolju iskalnika kar se da dolgo, da bi si na ta način lahko ogledali čim več oglasnih pasic. Povedali smo že, da je tudi ta dilema pripomogla k poku *.com mehurčka* in zlomu nekaterih nekdanjih vidnih igralcev na spletu leta 2001. Prav zato so bili ravno kontekstualni besedilni oglasi tisti, ki so omogočili iskalnikom ponovni in kakovostnejši vzpon.

Oglasne pasice so pravzaprav temelj oglaševanja na spletu in so svoje zlate čase že preživele, a glede na to, da je na iskalnikih do določene mere odpravljen element vsiljenosti in je njihova relevantnost za uporabnika celo povečana pridobivajo nov pomen. O tem priča tudi nedavni Googlov nakup podjetja Doubleclick, velikana ponudnika rešitev za spletne oglaševalske sisteme, za nekaj več kot tri milijarde dolarjev. Za podjetje so se močno zanimali tudi drugi spletni velikani (Yahoo, AT&T, Microsoft) in analitiki sklepajo, da je razlog vneme prav v potencialu, ki ga Doubleclick pomeni za posredovanje oglasnih pasic (Mills 2007). Oblik in formatov oglasnih pasic je izjemno veliko, najbolj uporabljane so npr. nebotičnik 160 x 600 pikslov, ležeči 728 x 90 in kvadratni 250 x 250 pikslov. So nekoliko bolj vizualno vsiljive kot besedilni oglasi, a zaradi vizualnosti omogočajo tudi emocionalne apele in hitrejši prenos sporočila. Obogatene oglasne pasice so v primerjavi z običajnimi nadgrajene z animacijami, kar v praksi pomeni, da niso statične in se lahko celo spreminjajo v velikosti. Vendar je tukaj stopnja vizualne motečnosti že precej visoka,

kar lahko deluje kontraproduktivno ne glede na prednosti v smislu naprednosti, ki jih prinašajo.

V zadnjem letu je na spletu video pridobil izjemen pomen in to se seli tudi na polje spletnega oglaševanja. Tudi to je Google predvidel in čeprav je njegov nakup portala Youtube sprožil marsikatero kritike, češ da vloženo milijardo in pol v nakup vložnega denarja ne bo mogoče tako zlahka povrniti (Arrington 2006). Vložki v spletno video oglaševanje so preboj doživeli lani, a napovedi kažejo da bodo v letu 2007 zrasli za izjemnih 89 % in bodo tako predstavljali že 4,2 % celotnih vložkov v spletno oglaševanje (Emarketer 2006b). Trendi ne presenečajo, saj je video področje, kjer so oglaševalske agencije doma (postulat trideset sekundnega tv oglasa) in tako njim kot naročnikom predstavlja končno neko oprijemljivo točko za razumevanje spleta. Ampak je to pogosto napačno in pomeni nekritično prenašanje oglasnih vsebin iz televizijskega medija v spletno okolje, brez razmisleka o njihovem pomenu z vidika uporabnika. Tako je ponovno poudarek na tehnikah vsiljive komunikacije, ki za uporabnika ni relevantna: npr. oglasni video vložek pred ali kar med prikazom spletnega mesta, ki ga uporabnik želi obiskati ali pred začetkom predvajanja videovsebine, ki si jo uporabnik želi ogledati itd. (Wolfenbarger 2006: 51–58). Zato video neposredno na velikih iskalnikih še nima pretirane vloge, vseeno pa Najdi.si že ponuja možnost oglaševanja z video oglasi, ki so vključeni v oglasno pasico in se na željo uporabnika povečajo. Navajajo, da si 86 % uporabnikov ogleda oglas v celoti in da naj bi bila opaznost oglasa štirikrat večja v primerjavi z ostalimi formati, kar naj bi pomenilo tudi trikrat boljšo brandmetrijo (Najdi.si 2007b), kar je tipičen primer nekritičnega prenašanja vzorcev iz tv okolja na splet.

Oblike oglaševanja lahko glede na plačilni model razvrstimo v naslednje glavne modele: CPM, CPC, CPL, CPA, kjer so možne tudi drugačne izvedbe poimenovanj. Na spletu se je najprej uveljavil model CPM oziroma *cost per mille*, ki določa ceno prikaza oglasa tisoč gledalcem oziroma uporabnikom. Je sicer običajni merilni inštrument za vse oblike oglaševanja v klasičnih medijih, saj pomaga vsaj približno določiti relativne stroške neke oglaševalske kampanje oziroma oglaševalskega sporočila za nek medij. Na splet se je preselil sočasno z razvojem spletnega oglaševanja z oglasnimi pasicami leta 1994, ko so tako spletni založniki vsebin, kot tudi oglaševalci na spletu potrebovali neke vrste plačilno merilo za novi format

oglaševanja (Fain in Peterson 2006). A če je model za klasične medije, kjer je natančnost meritev utopljena v statističnih predvidevanjih, morda še znosno orodje, so se na spletu po poku t.i. *.com mehurčka* in posledično treznejšem razmisleku o ustaljenih praksah množične vsiljene komunikacije, kmalu pokazale slabosti tega modela. Na spletu je mogoče natančno povedati ne samo kolikokrat se je spletna pasica prikazala, ampak tudi kolikokrat je dosegla zelen učinek in preusmerila uporabnika na spletno mesto.

Tu se je zgodil temeljni preobrat: ni bilo več pomembno meriti prikaze oglasnega sporočila, ampak njegovo dejansko učinkovitost. Prvi korak k temu in zaenkrat najbolj široko uporabljan je CPC oziroma *cost per click* model, pri katerem velja načelo plačila po učinku (pogosto ime je tudi PPC oziroma *pay per click*). Ime izhaja iz dinamike dogajanja na spletu, kjer je mogoče uporabnikovo vedenje spremljati celo do klika natančno. Kadar je torej za uporabnika prikazan oglas dovolj relevanten in se odloči nanj klikniti in je posledično preusmerjen na oglaševalčevo spletno mesto se to zabeleži, kar predstavlja podlago za realne stroške oglaševanja, ker so ti odvisni od števila klikov. Če bi to primerjali z oglaševanjem v klasičnih medijih bi oglaševalec plačal le za vsakega gledalca, ki bi ga npr. oglas za avtomobil prepričal do te mere, da bi obiskal njegov prodajni salon!

Podobno deluje tudi CPL oziroma *cost per call* model, kjer oglaševalec plača za oglas samo takrat, kadar ta neposredno sproži klic uporabnika na zeleno telefonsko številko (Carpenter 2006: 2). Prednosti za podjetja in organizacije so, da za uporabo takega modela ni nujno potrebno imeti spletno mesto, hkrati pa lahko izkoristijo že obstoječe klicne centre namenjene pomoči uporabnikom. Ti so nenazadnje do neke mere navajeni na uporabo brezplačnih telefonskih številok za pridobivanje informacij o proizvodih ali storitvah, ki jih zanimajo, hkrati pa to od njih zahteva manjši kognitivni trud, kot brskanje po spletu. Dodatne možnosti po eni strani ponuja implementacija spletne telefonije, še zlasti brezplačnih storitev kot je npr. Skype, ki omogočajo da uporabnik zeleno številko pokliče neposredno s klikom nanjo, po drugi strani pa dostop do spleta preko mobilnega telefona, ki že omogoča uporabo iskalnikov in pri čemer je potencial plačila za klic jasno še večji (Barach, 2006).



Ideja o plačilu po učinku se ni ustavila zgolj pri komunikacijskih učinkih in nadaljevala s transakcijskimi učinki. Prav to povzema CPA oziroma *cost per action* princip, kjer oglaševalec plača samo tiste stike z uporabniki, ki so v končni fazi pomenili zaključek neke želene konverzije. Zlasti kadar je kot konverzija mišljen neposredno nakup, so v uporabi tudi drugačna poimenovanja: *cost per acquisition*, *cost per order*, *cost per sale* itd. (Little 2006: 19). S transakcijskega vidika iskalniškega marketinga je to nedvomno sanjski model, saj je potrebno plačati le tiste oglase, ki so pripeljali nakupni proces do zaključka, kar je še posebno dobrodošlo pri spletnih trgovinah. Če nadgradimo analogijo s klasičnim oglaševanjem, bi bilo potrebno plačati samo tiste oglase, ki bi porabnika ne samo prepričali v obisk avtosalona, ampak nenazadnje tudi v nakup avtomobila. Razvoj tega modela so vzpodbudile nekatere pomanjkljivosti modela CPC, še zlasti prevare povezane s številom dejanskih klikov, kar si bomo natančneje ogledali v zaključku naslednjega poglavja. Vodilni igralci v tem polju so ValueClick – Junction network, Rakuten – Link Share in Doubleclick – Performics, vsak s svojo storitvijo. Med iskalniki Snap to možnost ponuja od leta 2004, Google in Yahoo pa tudi že testirata možnosti za izvajanja tega modela (Parker 2006), ki bo v prihodnosti gotovo pridobival na pomenu, saj omogoča vrednotenje neposredne povezavo med sporočilom in njegovim transakcijskim učinkom.

## 5. Kontekstualni besedilni oglasi

Kontekstualni besedilni oglasi pomenijo združitev principa besedilnih oglasov s plačilnim modelom na klik, kar je nadgrajeno s kontekstualnim prikazovanjem. Taka oblika oglaševanja na iskalnikih je tudi najbolj pogosta in uporabljana. V slovenščini se je zanjo izoblikovalo več poimenovanj – ki se osredotočajo zgolj na eno izmed njegovih lastnosti: oglaševanje na ključne besede, sponzorirane povezave, plačilo na klik itd. – a nobeno ne povzema bistvenih z vidika uporabnika: kontekstualnost, nevsiljivost in relevantnost.

Oglase lahko s svojo poizvedbo na iskalniku uporabnik prikliče sam, lahko pa se tudi prikazujejo ob vsebini spletnih mest, vendar samo v primerih ko so za to vsebino relevantni. Neposredno na iskalniku je njihov prikaz vezan na ključne besede, ki jih uporabnik vnese pri svoji poizvedbi: kadar se ujemajo se ob organskih zadetkih prikažejo še oglasi. Na tak način uporabnik pravzaprav sam zahteva oglas, kar je v skladu z načeli marketinga s privolitvijo, saj mu komunikacija ni vsiljena. Hkrati ujemanje ključnih besed zagotovi, da je za uporabnika oglas zelo relevanten, saj so mu ponujene prav tiste informacije, ki jih želi, kadar jih želi in na način, ki si ga je izbral. To sicer popolnoma zadosti načelom natančnega ciljanja, a jih pravzaprav obrne na glavo, saj je uporabnik sam tisti, ki si izbere oglas in ne obratno kot je običajno v klasičnih medijih. Pomemben element je tudi nevsiljivost oglasov, ki po svoji obliki povzemajo organske in so običajno sestavljeni iz naslova, kratkega opisa in povezave.

Prav v stopnji vsiljivosti se iskalniki pri posredovanju kontekstualnih besedilnih oglasov najbolj razlikujejo, saj jih nekateri ne postavljajo samo na desni rob, ampak tudi nad organske rezultate ali jih poskušajo kako drugače izpostavljati. Glede na plačilni model po učinku, ki je odvisen od števila klikov na določen oglas hitro razumemo motivacijo za izpostavljanje plačljivih rezultatov. Iskalniki si na ta način skušajo večati zaslužke, saj je bolj verjetno, da bo uporabnik na oglas kliknil, če bo ta postavljen na prominentno območje strani z rezultati, kot je npr. vrh organskih zadetkov. Vendar lahko take vrste razmišljanje hitro postane dvorezen meč, saj

uporabniki želijo kar se da neoporečno izkušnjo pri uporabi iskalnika in enostavno zamenjajo uporabo enega z drugim. Tako sicer 70 % uporabnikov sicer trdi, da se jim koncept kontekstualnih besedilnih oglasov na iskalnikih zdi dober (Fallows 2005: 15), a jih enak odstotek poudarja, da na oglas kliknejo, ker se jim zdi zanje relevanten (Hallerman 2005: 10). Zato je potrebno z vidika dolgoročnega uspeha iskalnika oba vidika dobro uravnotežiti in postaviti zadovoljstvo uporabnika pred zaslužek.

## 5.1 Uporabnik pred dobičkom – Google Adwords

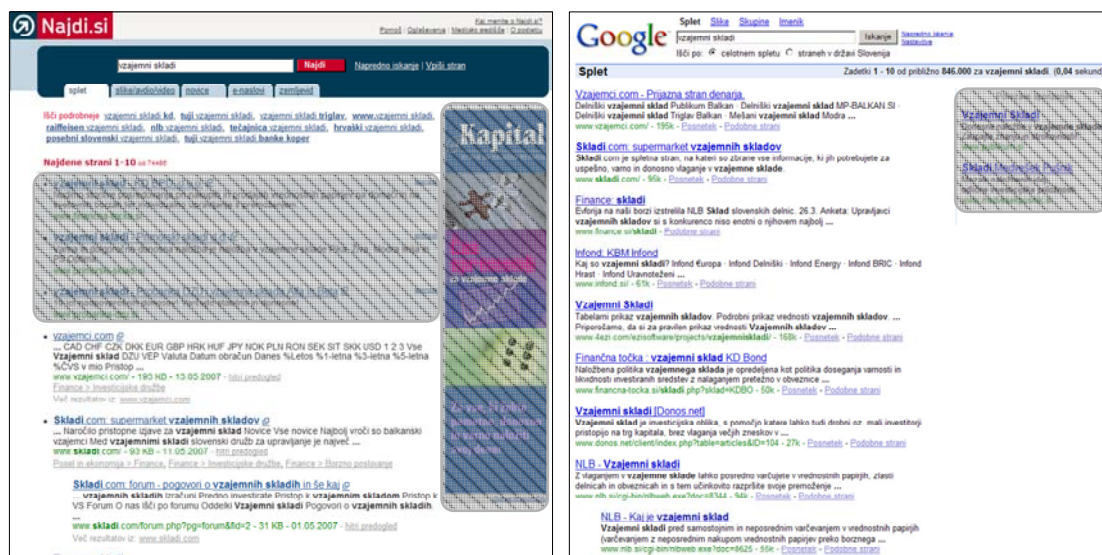
Poglejmo situacijo nekoliko bolj natančno v praksi na najpomembnejšem domačem in glavnem svetovnem iskalniku. Vstopna stran Najdi.si deluje bolj podobna običajni vstopni strani portala kot iskalnika, saj na njej najdemo seznam spletnih centrov za novice, avtomobile, nepremičnine itd., anketo, evro kalkulator in najbolj izpostavljen seznam novih spletnih strani. Že takoj na vstopni strani so prisotne tudi oglasne vsebine: prva povezava na seznamu novih spletnih mest je plačljiva, ob desnem robu pa je prostor namenjen celo dvema oglasnima pasicama. Nasprotno je na Googlovi vstopni strani praktično en sam element in to je okno za vnos iskanega pojma, ki popolnoma dominira na praznem belem ozadju, družbo mu dela samo že Googlov logotip. Razlike se še stopnjujejo, če primerjamo stran izpisa rezultatov. Najdi.si nad organske rezultate postavlja kar tri plačane besedilne oglase, hkrati na desni rob dodaja še oglasno pasico in nenazadnje na dnu strani oglas za njihovo sicer brezplačno orodno vrstico<sup>11</sup>, kar pomeni, da so organski rezultati dejansko obkoljeni z oglasnimi vsebinami. Nasprotno je Googlova stran zadetkov podobno izčiščena kot njegova vstopna stran in uporabniku neposredno ponudi organske zadetke, besedilne kontekstualne oglase pa postavlja v strogi desni rob. Tako strogi, da je med vsemi iskalniki prav pri Googlu stopnja ignorance oglasov največja (Hotchkiss 2004: 17), saj so nenazadnje od organskih zadetkov tudi najbolj jasno ločeni.

---

<sup>11</sup> Orodne vrstice brezplačno ponujajo praktično vsi iskalniki, saj jim omogočajo še natančnejše sledenje iskalnim aktivnostim uporabnikov, kar v končni fazi omogoča izjemno dobro poznavanje njihovega obnašanja in lahko to izkoristijo pri načrtovanju delovanja iskalnika. Uporabniki si tako orodno vrstico namestijo v lastni brskalnik, kjer jim omogoča neposreden vpis iskanega pojma in so nato neposredno prenešeni na iskalnikovo stran s zadetiki. Ob tem se pojavljajo tudi skrbi glede zasebnosti, saj naj bi bila orodna vrstica sposobna prenašati podatke o obisku ne le spletnega mesta iskalnika, ampak vseh, ki jih uporabniki obišejo.

Čeprav ta lastnost na prvi pogled morda izgleda Googlovim prihodkom v škodo, se v praksi izkaže ravno nasprotno, saj tak pristop priteguje vse več uporabnikov in čeprav je delež tistih, ki na oglase klikajo manjši, je njihovo število v končni fazi večje. Oglasi se lahko prebijejo tudi nad organske zadetke, ampak le pod pogojem, da se med postavitvijo ob desnem robu glede na prejete klike izkažejo za tako zelo relevantne. Razlik med iskalnikoma je torej veliko in hkrati nakazujejo temeljno dihotomijo: Najdi.si daje prednost dobičku, Google pa uporabnikom in morda je prav to razlog, da je slednji v letu 2006 po dosegu števila uporabnikov slovenskega spleta prehitel prvega (Vehovar in Zupanič 2006).

Slika 5.1: Primerjava strani rezultatov glede na količino in položaj oglašnih vsebin iskalnika Najdi.si na levi in iskalnika Google na desni.



Vir: Najdi.si 2007c; Google 2007.

Vendar razlika med iskalnikoma ni samo v odnosu do uporabnikov, ampak tudi do oglaševalcev: Najdi.si skrbi za celoten sistem oglaševanja na svojem iskalniku znotraj hiše, Google pa ima v ta namen vzpostavljen program Adwords, ki ga oglaševalci upravljajo sami ali s pomočjo specializiranih strokovnjakov. Priznana podjetje na področju iskalniškega marketinga OneUpWeb navaja (2006c: 2) nekaj pomembnih razlogov zakaj ni priporočljivo, da iskalnik sam nadzoruje oglaševanje. Največja težava je gotovo objektivnost, saj ima le iskalnik nadzor nad dejanskim dogajanjem in če velja plačilo po kliku ni zagotovil, da bi bile številke prave. Hkrati pa obstaja tudi kopica strateških omejitev: iskalniki niso dovolj strokovno podkovani na področju

trženja, oglaševanih proizvodov ali storitev ne poznajo dovolj dobro in nimajo časa ali interesa, da bi jih spoznali, nenazadnje pa lahko urejajo tudi oglase konkurentov, kar pomeni jasno križanje interesov, imajo omejene analitične sposobnosti in zmožnosti, ne morejo odkriti dobrih praks iz drugih iskalnikov ne prenesti na lastnega, hkrati tudi ne bodo opozorili o dobrih priložnostih pri drugih iskalnikih in nazadnje je oglaševalec v primeru nesporazumov sam. Hišni sistem Najdi.si je tudi dokaj nefleksibilen, saj je potrebno želene spremembe vedno urediti preko posrednika, plačilo na klik je fiksno in posledično ni možno vedno zakupiti želene ključne besede, ker so te lahko že zasedene, a tudi v nasprotnem primeru veljajo določeni paketi ključnih besed itd.

Nasprotno Google s svojim sistemom Adwords omogoča oglaševalcem popolno kontrolo nad celotnim procesom, ki sestoji iz nekaj glavnih korakov, ki si jih bomo podrobneje ogledali v naslednjem poglavju: načrtovanje, kreacija in strukturiranje profila, nastavitve ciljanja, izbor ključnih besed, pisanje oglasov, nadzor porabe, testiranje učinkovitosti, optimizacija. Oglaševalcem omogoča po lastnih željah izbrati poljubne ključne besede v poljubnih jezikih, določiti ceno, ki so jih zanje pripravljene plačati, pisati besedilo oglasov, določiti kdaj in kje naj se oglasi prikazujejo, določiti največjo dnevno porabo in še ogromno drugih stvari. Kljub temu je potrebno od kreacije lastnega računa do prikazovanja oglasov le nekaj minut, saj je tudi za vmesnik oglaševalskega programa velja pregovorna Googlova enostavnost uporabe. Vseeno je Adwords z nekaterih vidikov in spoštovanja uporabnika posebnost, ki ga praktikom tradicionalnih pristopov vsiljenih množičnih komunikacij naredi pogosto nerazumljivega in prezahtevnega.

Najprej je tu dinamično določanje cen ključnih besed po sistemu dražbe, kar pomeni, da je cena določene ključne besede v premosorazmernemu odnosu s povpraševanjem po njej. V praksi torej velja, da so najdražje ključne besede, za katere je možno predvideti, da jih uporabniki najpogosteje uporabljajo. Nadalje sistem vsebuje celo kopico mehanizmov, ki nagrajujejo kakovost relevantnosti oglasov. Tako vrstnega reda prikazanega oglasa ni mogoče neposredno zakupiti z dovolj velikim finančnim vložkom, ampak je bistveni dejavnik pri razvrščanju oglasov tudi njihova izkazana relevantnost za uporabnika, ki jo predstavlja razmerje med številom prikazov oglasa in številom prejetih klikov nanj oziroma t.i. CTR (*clickthrough*) količnik. Na prvi

pogled se zdi, da ta količnik nima večjega vpliva, a ima v praksi mnogotere implikacije in vse silijo oglaševalce k ustvarjanju relevantnih sporočil in spoštovanju uporabnika. Tako je potrebno za doseganje visoke relevantnosti za uporabnika izbrati prave ključne besede, spisati ustrezno besedilo oglasa, pripraviti dobro podprto spletno stran, na katero je uporabnik preusmerjen itd. in ga pri vsem tem ne zavajati. Zaradi vsega tega je sistem kompleksen, izjemno dinamičen in zahteva konstantno skrb, za kar Google omogoča vse potrebne informacije tako na namenskem blogu kot tudi spletnem učnem centru, kjer je mogoče po opravljenih praktičnih zahtevah in teoretičnem izpitu pridobiti naziv *Google Adwords Professional*.

Oglaševalski sistem Adwords Google nadgrajuje s založniškim sistemom AdSense, v katerega se lahko vključi katerokoli spletno mesto, blog, forum, portal itd. in prikazuje oglase. Tako Google ne prikazuje oglasov samo neposredno na iskalniku ampak tudi na svoji vsebinski mreži, ki jo tvorijo vsi sodelujoči v programu AdSense, kar v praksi pomeni milijone in milijone spletnih mest na katerih so mali okvirčki s po nekaj oglasi, ki po izgledu celo posnemajo spletno mesto, a so vseeno jasno označeni kot *Ads by Google*. Hkrati je večina za uporabnike brezplačnih storitev iskalniškega velikana opremljena kontekstualnimi besedilnimi oglasi. Na interaktivnem zemljevidu sveta Google Maps so vezani na lokacijo, v sistemu za elektronsko pošto Gmail, ki je že v časih, ko je imel konkurent Hotmail (Microsoft) omejitev velikosti predala en megabajt, ponudil tisoč megabajtov brezplačnega prostora, so oglasi vezani na vsebino elektronske pošte, na videoportalu Youtube so vezani na vsebino videa itd. Pravzaprav se večina za uporabnika brezplačnih naprednih storitev spleta 2.0, ki bi sicer imeli velike težave z unovčenjem svojih storitev, napaja prav iz tega vira. Zato ne preseneča, da kombinacija obeh sistemov<sup>12</sup>, ki temeljita na kontekstualnem prikazovanju oglasov prinaša Googlu praktično celoten zaslužek (Little 2006: 16). Ta svojo oglaševalsko mrežo pravkar že širi iz strogo spletnega okolja in uvaja podobne principe tudi pri distribuciji časopisnih, radijskih in celo televizijskih oglasov, kar izziva klasično razumevanje množičnega vsiljenega oglaševanja (Sterling 2007). Oglase je potrebno vnesti v sistem v digitalni obliki, določiti parametre ciljanja in za

---

<sup>12</sup> Podobno prakso na slovenskem spletu skuša vpeljati projekt Toboads, ki je začel delovati proti koncu leta 2006 in je prvih treh mesecih letošnjega leta uporabljal 200 spletnih mest in 70 oglaševalcev, prikazanih pa je bilo 15 milijonov oglasov (Nasvet 2007).

vse ostalo (zakup, predvajanje, obračunavanje itd.) je poskrbljeno samodejno, kar neposredno postavi pod vprašaj potrebo po posrednikih med naročniki in mediji (Helft 2007: 1) in hkrati sproža premisleke o Googlu kot oglaševalskemu velikanu prihodnosti, ki naj bi bil sposoben spremeniti celotno paradigmo.

## 5.2 Razvoj, trenutno stanje, prihodnost

V razvoju iskalniškega marketinga na področju kontekstualnih besedilnih oglasov je mogoče razbrati nekaj pomembnejših faz. V začetku so srednja in velika podjetja vlagala ogromno sredstev v oglaševanje s spletnimi pasicami, s čimer mala podjetja niso mogla tekmovati in so začela eksperimentirati s kontekstualnimi besedilnimi oglasi ter na tak način enostavno in z malo truda dosegala visoke donose glede na vloške. V drugi fazi so se na področje vključila tudi srednja podjetja. Njihove aktivnosti niso bile zelo ciljane, a so vseeno prinašale dovolj visok donos na investicijo in posledično so srednja podjetja vlagala vse več denarja. Sočasno so mala podjetja ugotovila, da ne morejo več tekmovati za generične ključne besede. Namesto tega so se usmerile na na t.i. *long tail* ključne besede, ki so cenejše saj za njih tekmuje manj oglaševalcev. Take ključne besede uporabniki sicer manj pogosto uporabljajo, a je verjetnost, da pripeljejo do konverzije večja, saj so bolj natančno ciljane, kar je malim podjetjem omogočilo ponovno visoke donose glede na investicijo (Beal 2007). V tretji fazi (v kateri je trenutno slovenski splet) so se na področje kontekstualnih besedilnih oglasov spustila tudi velika podjetja, ki pa niso vlagala veliko, saj niso bila prepričana o pozitivnih učinkih in so se npr. spraševala, kje je *branding*. Srednja podjetja so začela z optimizacijo svojih oglasov in pristajalnih strani, a so še vedno tekmovala za generične ključne besede. Mala podjetja so imela *long tail* ključne besede pod svojim nadzorom, hkrati pa so testirala več variant, menjevala kreativne zasnove kampanj in na podlagi trdega dela dosegala visok donos na investicijo.

V četrti fazi v kateri se trenutno nahaja svetovni splet velika podjetja trošijo izjemno velike količine sredstev za kontekstualne besedilne oglase, a še vseeno brez merjenja učinkov in optimizacije aktivnosti. Srednja podjetja ne zmorejo več tekmovati za generične ključne besede, saj nimajo na voljo dovolj velikih proračunov za nenehno dviganje cen teh ključnih besed, ki ga povzročajo velika podjetja. Začenjajo se

pritoževati, da ne dosegajo več prejšnjih donosov in razmišljajo o umiku iz področja. Nadaljnja evolucija kaže, da bodo morala tudi srednja podjetja spoznati potencial skritih ključnih besed, ki jim bodo podobno kot malim podjetjem omogočila nižje cene za klik in natančnejše doseganje ciljne skupine uporabnikov. Mala podjetja bodo posledično izrinjena in prisiljena odkrivati nove tehnike optimizacije za spletna mesta, viralne kampanje in lokalno ciljano oglaševanje. Velika podjetja bodo spoznala, da si ne morejo privoščiti nesmiselnega tekmovanja s tako velikimi proračuni, ki jih bodo posledično zmanjševala vse dokler ne bodo dokončno spoznala pomena merjenja učinkovitosti, izbire ključnih besed in testiranja aktivnosti. Tako se bo rast vlaganj v področje kontekstualnih besedilnih oglasov počasi umirila, saj bodo mala, srednja in velika podjetja bolj izkušena pri svojih aktivnostih in previdna pri porabi. Hkrati pa bo to še en dokaz, da množično komunikacijski pristopi vsiljene komunikacije na spletu dolgoročno nimajo prihodnosti.

Glede na vse povedano lahko razumemo, da je lahko kompetentna izgradnja in urejanje aktivnosti kampanje kontekstualnih besedilnih oglasov zahtevno in kompleksno opravilo, zlasti ko je produktov, storitev in z njimi povezanimi ključnimi besedami veliko. Tako naj bi 40 % oglaševalcev v svojih kampanjah uporabljalo več kot 5000 ključnih besed in 33 % namenjalo njihovem urejanju več kot 21 ur tedensko in zato ne preseneča, da jih 18 % te aktivnosti popolnoma prepusti strokovnjakom zunaj hiše, nadaljnjih 23 % pa uporablja kombinacijo obojega (Emarketer 2006c). Vendar mora biti strokovnjak sposoben celostnega razumevanja, zato je potrebno pri izbiri posvečati pozornost na njegovo strokovno usposobljenost (certifikat iskalnika), etičnost uporabljanih praks, analitične in integracijske sposobnosti, dobro poznavanje spleta itd. (OneUpWeb 2006: 3). Nenazadnje je na oglasih ime podjetja/organizacije in ne strokovnjaka, kar pomeni, da je napačna izbira lahko usodna, saj se lahko ta v primeru težav razmeroma enostavno izogne odgovornosti.

Glede na izsledke raziskave podjetja Hitwise za september 2006 je na ameriškem spletu najtrša konkurenca na področju zdravja in medicine, izobraževanja, hrane in pijače, turizma, glasbe, avtomobilizma in iger na srečo, saj so to kategorije spletnih mest, ki z iskalnikov pridobijo največ obiskovalcev (Klasse 2006: 20). Na področju zdravja in medicine imajo največ obiska z iskalnikov spletna mesta TI Sciences, Merc



in Lamisil. Ključne besede, ki prinašajo največ obiska pa so *lexapro*, *cymaita* in šele na tretjem mestu *viagra*. Za ameriško kolektivno zavest pa je zanimiv podatek, da je na sedmem mestu ključna beseda *depression*. Na področju avtomobilizma so spletna mesta z največ obiskovalci, ki so bili preusmerjeni z iskalnikov Ebay motors, Nascar in Autotrader, ključne besede, ki so jih največ preusmerile pa *ebay*, *used cars* in *autotrader*. Na področju hrane in pijače so bila spletna mesta, ki so pridobila največ iskalniškega obiska Kraft Foods USA, Wrigley`s Candystand in Betty Crocer, najbolj uporabljane ključne besede pa *pizza hut*, *starbucks* in *mcdonalds*. Cena najdražjih ključnih besed naj bi se tako približevala osemdesetim dolarjem za klik (npr. *chicago attorney* – 72 \$, *school loan consolidation* – 78 \$, *car insurance quotes* – 74 \$) (Joyner 2006: 2), kar pa je zelo daleč od situacije na slovenskem spletu, kjer cene še niso dosegle niti dolarja in je verjetno, da se tudi nikoli ne bodo dvignile tako visoko, saj je konkurenca premajhna. Uporabniki so informacije najpogosteje iskali s poizvedbami, ki so vsebovale dve ključne besede – takih je bilo 26 %, sledi uporaba ene same ključne besede v 23 % primerov in na tretjem mestu uporaba treh ključnih besed na poizvedbo z 21 % (Klassen 2006: 50). Pri tem je zanimivo, pri katerem številu ključnih besed se zgodi največji delež konverzij: glede na izsledke raziskav je najvišja stopnja pri treh – 33 % konverzij ali štirih – 38 % konverzij ključnih besedah, nato pa deleži precej padejo (OneUpWeb 2006: 26). Taki podatki navsezadnje niso presenetljivi, saj je možno pričakovati, da večje število ključnih besed v poizvedbi pomeni tudi bolj natančno iskanje in v končni fazi večjo verjetnost za relevantni zadetek in posledično več možnosti za izpolnitev konverzije.

### 5.3 Ovrednotenje

Prednosti modela kontekstualnih besedilnih oglasov se v veliki meri pokrivajo s potencialom spletnega okolja in pomena iskalniškega marketinga v njem. Zato jih bomo samo strnjeno povzeli z vidika omenjenega modela. Kontekstualne besedilne povezave pomen uporabnika na spletu obračajo sebi v prid, saj v celoti priznavajo njegovo enakovrednost, če ne že prevlado, kar tudi v celoti spoštujejo. Glede na to, da sam določi kdaj, kje in katero informacijo želi komunikacijski proces sproži sam. Zato mu informacij ni potrebno vsiljevati, njegova popolna vključenost in pozornost sta zagotovljeni in nenazadnje je celoten komunikacijski proces zanj relevanten, kar

zmanjšuje verjetnost negativnega odnosa do proizvoda ali storitve, saj mu nista vsiljevana. Hkrati pa dejstvo, da je pobuda na strani uporabnika zvišuje možnost, da bo do končne konverzije dejansko prišlo. Model kontekstualnih besedilnih oglasov nadalje omogoča zelo natančno ciljanje, saj je interes uporabnika vezan neposredno za vezano ključno besedo, hkrati pa je mogoče določiti tudi kraj, čas in mesto prikaza oglasa z osupljivo natančnostjo, kot bomo videli v naslednjem poglavju. Predvsem pomembna je gotovo tudi sposobnost izjemno natančnega, hitrega in skorajda brezplačnega merjenja učinkovitosti izvajanih aktivnosti in to za vsako ključno besedo ali morda za vsakega uporabnika posebej. Nadalje model omogoča izjemen nadzor nad vsemi fazami in elementi izvajanja aktivnosti kontekstualnih besedilnih oglasov, saj je mogoče praktično v realnem času natančno določati in spreminjati vse podrobnosti in hkrati testirati različne možnosti ter na tak način dosegati najvišji možen donos za vložena sredstva. Vse to pa je prvič omogočeno tudi malim podjetjem in celo posameznikom, saj model ne zahteva enormnih proračunov in je učinkovit, kar v praksi pomeni, da se lahko ti prvič lahko enakovredno postavijo ob bok velikim podjetjem oziroma vodjem njihovega tržnega segmenta.

A navkljub vsem izjemnim prednostim, ki jih model kontekstualnih besedilnih oglasov omogoča v primerjavi s klasičnimi množičnimi postopki vsiljenih komunikacij, ima seveda tudi nekaj šibkih točk: nejasno ločevanje organskih in plačanih rezultatov, vse dražje ključne besede, prevare CPC modela in nelojalna uporaba zaščiteneh blagovnih imen. Ugotovili smo že, da je stran, kjer se na iskalniku izpišejo rezultati, sestavljena iz organskih in plačanih zadetkov, kjer so prvi takorekoč uredniška vsebina, drugi pa promocijska. O analognih situacijah v klasičnih medijih je bilo že veliko razprav in ključni poudarek na ločevanju obeh velja tudi za iskalnike, kjer pa problematiko dodatno stopnjuje še dejstvo, da so rezultati vizualno skorajda enaki in jih je zelo težko ločiti. Kajti če je večina gledalcev in bralcev sposobna prepoznati hibridne vsebine na televiziji – *infomercials* in v časopisih ali revijah – *advertiorals*, le vsak šesti uporabnik iskalnika meni, da je zagotovo sposoben prepoznati razliko med plačanimi in neplačanimi zadetki, hkrati pa se jih samo 38 % zaveda razlikovanja med obema (Fallows 2005: II). Uporabniki sicer menijo, da so iskalniki objektivni in neopredeljen vir informacij in v polovici primerov je to celo najpomembnejši kriterij izbora določenega zadetka med ostalimi (Wolfenbarger 2006: 130). Nekatere raziskave celo nakazujejo, da uporabniki o plačanih rezultatih menijo,

da so v primerjavi z neplačanimi celo bolj relevantni, ne glede na dejstvo, da so bili v raziskavi uporabljeni rezultati enaki (Jansen 2005). Posamezni iskalniki se v praksah ločevanja plačanih rezultatov od organskih razlikujejo, a so večinoma označeni besedilno (*sponsored, paid*), z drugačno barvo, velikostjo povezave ali z ločenim položajem na strani zadetkov, kar na ameriškem spletu že pet let zahteva Federal Trade Commission z namenskimi navodili (Sullivan 2002). Tudi Najdi.si plačane rezultate označuje, a z nekoliko nejasnim nazivom *spozor*, kar uporabniku ne pove nujno, da gre za plačan oglas in tudi če klikne na povezavo je preusmerjen na vsebino, ki je namenjena oglaševalcem, in kontekstualne besedilne oglase namesto, da bi jih razlagala, tako promovira. Skratka, ločevanje plačanih od neplačanih rezultatov je bistveno, saj polovica uporabnikov trdi, da bi nehali uporabljati iskalnik, za katerega bi sumili, da jih poskuša zavajati (Fallows 2005: 20).

Dviganje cen ključnih besed je trend, ki se pojavlja že nekaj let, kot smo videli, predvsem zaradi vse večje konkurence in vstopanja velikih podjetij, ki si lahko privoščijo relativno zelo visoke proračune brez pravega premisleka o njihovi učinkovitosti. Tako polovica ameriških oglaševalcev, ki uporabljajo besedilne kontekstualne oglase na iskalnikih poroča, da so se cene njihovih ključnih besed že leta 2004 dvignile do 10 % do 90 % v primerjavi z letom poprej, hkrati izražajo skrb, da nekatere ključne besede preplačujejo in menijo tudi, da je zahtevno izbrati prave ključne besede, nadaljnjih 23 % oglaševalcev, pa celo trdi, da si ne bi mogli privoščiti višjih cen za klik (Hallerman 2005: 5).

Glede na vse višje cene ključnih besed narašča tudi skrb glede morebitnih prevar, že dve tretjini oglaševalcev tako menita, da je to resen problem (Klassen 2006: 46). Prevaro CPC modela oziroma *click fraud* lahko definiramo kot imitacijo klikov na kontekstualne besedilne oglase brez pravega zanimanja za vsebino oglasa z namenom ustvarjanja nelegitimnih stroškov oglaševalcu. Klike lahko zagotavlja fizična oseba ali celo avtomatizirani računalniški programi, ki oponašajo obnašanje uporabnikov (Olsen 2004). Motivacija za tako nelojalno in nezakonito početje je v osnovi lahko dvojna. Prva je nelojalna konkurenca, saj lahko uspešni poskusi prevare izpijejo mesečni proračun določenega oglaševalca v zelo kratkem času ter mu na tak način dvigajo stroške, hkrati pa onemogočajo nadaljnjo prikazovanje oglasov. Druga pa je interes lastnikov spletnih mest, ki sodelujejo v vsebinski mreži iskalnikov in se na njih

prikazujejo kontekstualni besedilni oglasi. Njihov zaslužek, ki si ga delijo z iskalniki je odvisen od števila klikov na prikazovane oglase. Ocene deleža klikov, ki naj bi bili neke vrste prevara zelo nihajo, a naj bi sporazumno območje bilo nekje med 10 % in 15 % (Kitts 2006). Tako samo 21 % oglaševalcev meni, da še ni bila, 38 % ne ve, 42 % pa jih trdi, da so že bili žrtev zlorab, kar je alarmanten podatek (Klassen 2006: 46). Iskalniki sicer trdijo, da se aktivno borijo proti tovrstnim zlorabam in dejansko uporabljajo zelo kompleksne metode ugotavljanja kakovosti klikov, a glede na dejstvo, da od zlorab pasivno pridobijo, dvom vedno ostaja. Google vseeno navaja, da proti zlorabam uporablja tako proaktivna (filtri, analize) kot reaktivna orodja (raziskave) in da je že s prvimi prepozna veliko večino prevarantskih klikov (Inside Adwords 2007). Če upoštevamo še dejstvo, da naj bi žrtve prevar v 78 % primerih dobile povrnjena sredstva v obliki kredita in to v 60 % primerov glede na pobudo samih iskalnikov, situacija morda ni tako črna (Klassen 2006: 46).

Nelojalno uporabo zaščiteneh blagovnih imen lahko razvrstimo v tri osnovne tipe. Prva možnost je uporaba tujega zaščitenege tržnega imena kot ključne besede za sprožanje lastnega oglasa in na tak način izkoriščanja konkurentovih naporov vloženih v trženje. Druga možnost je uporaba zaščitenege tržnega imena v besedilu oglasa. Tretja možnost pa je kombinacija prvih dveh, s čimer se poskuša ustvarjati zmedo pri uporabnikih v upanju, da bodo povezali konkurentovo blagovno ime z lastnim (Wehr 2005). Na tak način se lahko dolgoletni napori v izgradnjo edinstvene identitete blagovne znamke hitro izničijo. Primer takih nelojalnih praks bi npr. bila Pepsijeva uporaba ključne besede Coca Cola ali obratno. Glavna težava pri nelojalni uporabi zaščiteneh tržnih znamk v okviru kontekstualnih besedilnih povezav je nedorečenost pravil igre, saj je to v pravnem smislu nekoliko sivo področje. Dodatno pa situacijo zapleta stališče iskalnikov, ki se z izjemo drugega primera otepajo odgovornosti in jo prenašajo na lastnika zaščitenege tržnega imena z argumentom, da sami ne kršijo zakonodaje in da sistem zlorablajo oglaševalci sami (Macklin 2006). Zaradi vsega tega je take zlorabe težko pripeljati pred sodišče, zlasti če upoštevamo še težave z zbiranjem dokaznega materiala in dokazovanje samo.

## 6. Elementi uspešne Adwords kampanje

Samo po sebi se postavlja vprašanje zakaj ravno Google Adwords. Nanj smo postopoma odgovarjali že v prejšnjih poglavjih, a postavimo še strnjeni odgovor. Google je najbolj uporabljan, najbolj priljubljen, najbolj napreden iskalnik, ki v največji meri spoštuje uporabnika in skrbi za etičnost svojih praks. Podobno velja tudi za njegov oglaševalski program Adwords, ki je najbolj široko uporabljan, tehnološko najbolj napreden, predvsem pa fleksibilen. Poleg navedenega omogoča najvišjo mero kontrole nad aktivnostmi in spoštuje pomen relevantnosti za uporabnika. Z vidika oglaševalcev na slovenskem spletu je njegova prednost tudi Googlov največji doseg uporabnikov, neposredna kontrola, omogočanje globalnega dosega in nenazadnje še nizka stopnja konkurence v primerjavi s svetovnim spletom. V nadaljevanju si bomo ogledali nekaj nujnih elementov uspešne uporabe sistema Adwords: načrtovanje, strukturiranje profila, nastavitve ciljanja, izbor ključnih besed, razporejanje sredstev, pomen testiranja ter optimizacija.

### 6.1 Načrtovanje

Preden se spustimo v kreacijo Adwords kampanje je tako kot pri vseh ostalih trženjskih aktivnostih bistvenega pomena načrtovanje. Kontekstualni besedilni oglasi so sicer izjemno orodje, a vse prevečkrat se zgodi, da nekdo po njem poseže brez pravega premisleka in zgolj zato, ker je to sedaj skorajda modno. Nujno je torej najprej odgovoriti na vprašanje, zakaj to hočemo in kaj želimo s temi aktivnostmi doseči. Cilji so lahko zelo raznoliki: povečati obisk spletnega mesta, pridobiti nove naročnike na e-obvestila, doseči nove uporabnike določene spletne storitve, prodajati izdelke v spletni trgovini, ojačati prisotnost na okolju iskalnika, skrbeti za ugled tržne znamke, doseči interakcijo z uporabniki brez transakcijskih implikacij, podpreti ostale tržno komunikacijske aktivnosti itd. Spisek bi lahko bil še mnogo daljši, bistveno pa je, da pri postavljanju ciljev določimo neko merljivo enoto uspeha in zlasti časovni okvir, kar bo omogočilo merjenje realne uspešnosti. Naslednji korak je pregled lastnih aktivnosti tako v okviru spleta kot izven njega z namenom odkrivanja implikacij pomembnih z vidika snovanja Adwords kampanje, pri čemer je zlasti pomemben

vidik integracije. Nato je potrebno preveriti tudi aktivnosti konkurentov še na okolju iskalnika, kar vključuje pregled situacije med organskimi zadetki in morebitnimi kontekstualnimi oglasi. Nadalje je potrebno določiti ciljno skupino uporabnikov in po možnosti razviti tudi nekaj tipičnih person ter si na tak način zagotoviti dober uvid v celotno problematiko. Nenazadnje je, glede na postavljene cilje, lastne aktivnosti in aktivnosti konkurentov ter predvideni časovni okvir, potrebno določiti tudi količino sredstev namenjenih kampanji kontekstualnih besedilnih oglasov.

## 6.2 Strukturiranje profila

Oglaševanje v sistemu se začne s kreacijo namenskega profila na spletnem mestu Adwords, ki zahteva registracijo, vnos nujnih podatkov in številko delujoče kreditne kartice. Za vstop ali izstop iz sistema niso predvidene nikakršne provizije ali penali in praktično nič spletne birokracije, kar pomeni, da je mogoče začeti oglaševati skoraj nemudoma in tudi prenehati kadar želimo. Profil deluje kot vmesnik in orodje hkrati, v njem potekajo vse aktivnosti, nadzor nad njimi in zbiranje informacij. Dobra stran Googlovih mnogih storitev je, da do njih dostopamo z enim samim naslovom elektronske pošte. Zato je priporočljivo ustvariti še profil za Analytics, ki je Googlovo orodje namenjeno analitiki spletnih statistik in je odlično za spremljanje aktivnosti uporabnikov na spletnem mestu, Adwords aktivnosti in ostale promocijske aktivnosti na spletu ter celo izven, kar omogoča izjemno integrirano merjenje učinkovitosti.

V tako ustvarjenem profilu je mogoče ustvariti nekaj temeljnih elementov podrejenih en drugemu v naslednjem vrstnem redu: kampanje, oglasne skupine, oglase in ključne besede. Torej ima lahko kampanja več oglasnih skupin, oglasna skupina več oglasov, oglas pa lahko sproža več ključnih besed. Razlike med kampanjo in oglasno skupino so povezane predvsem s stopnjo kontrole in možnostih za posamezne nastavitve glede ciljanja, dnevne porabe in distribucije oglasov. Nujno je vsebino profila strukturirati na jasn in pregleden način, kar zagotavlja hitro in enostavno uporabo, v nasprotnem primeru hitro nastane neučinkovita zmeda, še zlasti če je elementov profila veliko in če urejamo veliko ključnih besed in oglasov. Strukturo lahko tako povzamemo glede na proizvode ali storitve, glede na vsebinske

sklope spletnega mesta, glede na predvidene komunikacijske aktivnosti izven spleta itd. Najbolj primerno je upoštevati potrebe in zanimanja uporabnikov, možnaje tudi kombinacija različnih pristopov.

### 6.3 Ciljanje

Nastavitve ciljanja so lahko izjemno natančne, za izkoristek česa pa je nujno dobro poznavanje navad, želj, potreb itd. uporabnika. Omogočeno je ciljanje glede na državo, jezik, regijo, mesto ali celo posebne nastavitve, kot npr. določitev natančnega fizičnega naslova in premera v km, v katerem naj se oglasi prikazujejo, določitev zemljepisne širine in višine na stopinjo natančno, določitev večtočkovnega lika na zemljevidu itd. Vse to je križano še z možnostjo časovnega ciljanja, s katerim je mogoče določiti časovne intervale prikazovanja oglasov za vse dni v tednu na petnajst minut natančno. Če upoštevamo, da se oglasi nenazadnje prikazujejo še vezano na ključne besede je jasno, da so možnostirelevance oglasa za uporabnika zelo velike. Možno je izbrati tudi možnost ciljanja konkretnih spletnih mest, ki so vključene v Googlovo vsebinsko mrežo in za katere predvidevamo, da jih obiskujejo ciljni uporabniki.

### 6.4 Ključne besede

V izbrane oglasne skupine je potrebno dodati ustrezne ključne besede in spisati oglase zanje. Proces izbora ključnih besed je izjemno pomemben, saj te predstavljajo neposredno vez med uporabnikom in spletnim mestom in zagotavljajo relevantnost oglasa, ki ga sprožijo. Podrobneje smo ga že opisovali v tretjem poglavju z vidika optimizacije spletnega mesta za iskalnike, tako da ugotovitev ne bomo ponavljali. Vseeno nam sistem Adwords omogoča več nadzora nad prikazovanjem oglasov glede na tip ujemanja s ključno besedo in celo z določanjem natančne povezave na spletno mesto za vsako ključno besedo posebej, kar oboje omogoča povečanje natančnosti ciljanja in relevantnosti za uporabnika. Možne so štiri vrste ujemanja: široka, frazna, natančna in negativna. Široko ujemanje – *broad match* je prednastavljena oblika ujemanja in sproži oglas kadarkoli in kjerkoli v iskalni poizvedbi se pojavi, uporabno

pa je zlasti za doseganje širokega kroga uporabnikov. Frazno ujemanje – *phrase match* sproži oglas samo takrat, kadar iskalna poizvedba vsebuje ključne besede v določenem vrstnem redu kar je uporabno za natančnejše ciljanje uporabnikov. Še ožja možnost ujemanja je natančno ujemanje – *exact match*, kjer se oglas sproži samo ko se ključne besede in njihov vrstni red ujemajo z iskalno poizvedbo in samo za te besede, v čemer se razlikuje s fraznim ujemanjem, kjer je to mogoče. Obstajajo tudi kombinacije naštetih variant, a jih ne bomo opisovali.

## 6.5 Oglasi

Oglasi sistema Adwords so sestavljeni iz naslovne vrstice za katero je na voljo 25 znakov, dveh opisnih vrstic, kjer je za vsako na voljo 35 znakov in navedbe povezave. Zato je potrebna pri pisanju določena veščina. Poleg omejitev glede števila znakov velja še kopica pravil glede besedila oglasov, navedene povezave, uporabe blagovno zaščitene imen in avtorskih pravic. Tako pravila glede besedila v oglasu zavzemajo pravopis, slovnico, razmike, uporabo klicajev, velikih tiskanih črk, ponavljanj, žaljivih izrazov, navajanje superlativnih ali primerjalnih trditev, cen, posebnih ponudb itd. Pri ostalih kategorijah je podobno in lahko razumemo, da je celoten kodeks kar obsežen, a ga je nujno potrebno upoštevati, saj so v nasprotnem primeru oglasi lahko hitro deaktivirani. Da bi se lahko oglas ne samo prikazal, ampak bil tudi uspešen, je potrebno upoštevati še nekaj praktičnih izhodišč. Prvi kriterij je seveda relevantnost za uporabnika, zato je smiselno oglasne skupine kar se da natančno segmentirati in zagotoviti vsebinsko pomensko celoto in ujemanja med ključnimi besedami in besedilom oglasa (Detty 2007). Pri pisanju slednjega so dobre prakse uporaba najpomembnejših ključnih besed, uporaba pozivov k akciji, uporaba vprašalno – trdilnega nagovora, jasno navajanje prednosti za uporabnika itd. Ni pa priporočljiva zgolj uporaba slogana podjetja ali kakšna druga oblika postavljanja podjetja, organizacije pred uporabnika. Glede distribucije oglasov se običajno obnese prikazovanje sprva samo neposredno na iskalniku, kjer so običajno CTR količniki višji in šele nato tudi na vsebinski mreži. S tem ima oglas boljše izhodišče, saj ga sistem oceni za bolj relevantnega, kar pomeni višjo pozicijo in nižje cene ključnih besed.



## 6.6 Nadzor porabe

Sistem Adwords omogoča izjemen nadzor nad razporejanjem sredstev in višino porabe, saj je poleg določitve dnevnega proračuna za vsako kampanjo posebej mogoče določiti najvišjo zeleno ceno za klik za vsako posamezno ključno besedo. Pri tem je potrebno poudariti, da stroški niso fiksni, ampak pomenijo zgolj najvišjo dovoljeno mejo. Cena ključne besede je le eden izmed dejavnikov ranga oglasa v prikaznem stolpcu – višja kot je cena, višja je pozicija oglasa. Hkrati sistem razporeja oglase na tak način, da zaračuna klik le po cent višji ceni, kot jo je pripravljen plačati prvi oglaševalec pod oglaševalcem nad njim. Če torej oglaševalec A določi najvišjo cen za klik na dva dolarja, oglaševalec B pa na pet dolarjev, sistem v primeru klika na oglas oglaševalca B njemu zaračuna le dva dolarja in en cent. Nadalje je mogoče na stroške vplivati z distribucijo oglasov: v vsebinski mreži so cene iste ključne besede precej nižje, saj sistem upošteva, da so kliki manj kakovostni, določiti je mogoče ciklično razporeditev oglasov čez dan ali pospešeno prikazovanje in čim hitrejšo porabo, nastaviti je možno enakovredno prikazovanje oglasov v neki oglasni skupni ali izpostavljanje najbolj učinkovitega itd.

## 6.7 Testiranje učinkovitosti

Aktivnosti v sistemu Adwords je mogoče zelo natančno meriti in zato je nesmiselno ne testirati njihove učinkovitosti, kar se pogosto dogaja. Za vsako ključno besedo, oglas, oglasno skupino in kampanjo je v vsakem trenutku znano število prikazov, število klikov, CTR količnik in če le nastavimo nekaj parametrov sledenja tudi stopnja konverzije in v končni faz ROI. Slednje ne samo za izdelke ali storitve znane cene, ampak tudi za drugačne oblike konverzij, za katere je arbitrarno mogoče določiti koliko so vredne. Tako je za vsako ključno besedo mogoče ugotoviti, ali je kakovostna ali ne in jo po potrebi zamenjati. Podobno je mogoče uporabljati več oglasov v eni oglasni skupini, testirati njihovo učinkovitost in najmanj uspešne vseskozi menjavati ter na tak način dosegati vse bolj učinkovit nabor oglasov. Merila učinkovitosti so lahko razmerje med številom prikazov in številom klikov ali razmerje med številom klikov in številom opravljenih konverzij. Sistem Adwords omogoča opazovanje obeh v realnem času. Pri merjenju opravljenih konverzij je potrebno

upoštevati tudi situacijo na spletnem mestu (pristajalna stran, posamezni koraki do opravljene transakcije, osip ob vsakem itd.), kjer je posebej učinkovito A/B testiranje. Skratka, končno je mogoče z gotovostjo, trditi katere aktivnosti so bile učinkovite in zakaj ter katere ne, kar je z vidika klasičnih pristopov množične vsiljene komunikacije skorajda nepredstavljivo.

## 6.8 Optimizacija

Izpostavili smo samo najpomembnejše dejavnike uspešne Adwords kampanje, kar seveda ni niti približno dovolj za dojetje celotne širine in kompleksnosti področja ter specifičnih možnosti, ki jih ponuja sistem Adwords. Vendar je na podlagi povedanega vseeno jasno, da je to zelo fluidno in konstantno spreminjajoče se okolje, ki zahteva neprestano optimizacijo vseh naštetih vidikov, pri čemer je nujna tudi integracija tako z ostalimi aktivnostmi iskalniškega marketinga, ostalimi spletnimi aktivnostmi in aktivnostmi širšega promocijskega spleta. Hkrati vidimo, da je sistem za to idealno okolje, ki posledično zahteva in omogoča poglobljeno razumevanje celotnega tržno komunikacijskega napora.

## 7. Zaključek

Prevladujoča paradigma trženja si je na predpostavki pasivnosti porabnika ustvarila priročen nabor orodij, s katerimi skuša z uporabo množične vsiljene komunikacije krotiti kaotičnost tržne realnosti. Rezultat je s promocijskimi sporočili preobremenjeno okolje, veliko nezadovoljstvo porabnikov ter posledično neučinkovitost tržno komunikacijskih aktivnosti. Te so vse bolj nemočne, neugodno stanje pa klasično trženje poskuša presekat z njihovo intenzifikacijo, kar vodi v začaran krog. S tega vidika je glavni katalizator sprememb svetovni splet in še zlasti njegova druga generacija, ki ne predstavlja zgolj množični medij, ampak kompleksno družbeno in poslovno okolje. V spletnem okolju se uporabniki namreč še uspešneje zoperstavljajo tržnim pristopom temelječim na vsiljeni komunikaciji, obenem pa to z vidika trženja omogoča veliko boljših možnosti za uspešno komuniciranje z uporabniki. Bistvenega pomena za uspešno komunikacijo je relevantnost sporočil za uporabnika, ki jo je mogoče doseči z implementacijo koncepta marketinga s privoljenjem, zagotavljanjem izjemno natančnega ciljanja ter doslednim integriranjem tržnega komuniciranja.

Prav relevantnost je ključna središčna točka v delovanju in uspehu iskalnikov. Ti predstavljajo odgovor na zahteve po učinkovitem dostopanju do informacij v dobi njihovega preobilja in še pomembneje, iz gomile neuporabnih, omogočajo izluščiti relevantne informacije. Potemtakem nikakor ne preseneča, da so eno izmed najširše uporabljenih orodij na spletu. Prav zato so pomembno dopolnilo, ali celo nadomestilo, klasičnim virom informacij tudi v nakupnem procesu. Zlasti če upoštevamo, da odpravljajo časovne in fizične omejitve realnosti, kar nenazadnje pomeni, da nekaj prvih strani rezultatov poizvedb dejansko kroji izbor nakupnih alternativ uporabnika.

Prav na ta dejstva se osredotoča iskalniški marketing, katerega cilj je s transakcijskega vidika izboljšati vidljivost/prisotnost nekega spletnega mesta na strani iskalnih rezultatov. Celostno razumevanje nadgrajuje transakcijski vidik in upošteva tudi njegov potencial v smislu grajenja in zavedanja pozitivnih asociacij na določeno tržno znamko ter predstavljanja korporativne identitete v okolju iskalnika. Poznavanje tega

je ključno za razumevanje iskalnikove povezovalne vloge med uporabnikom in njegovimi potrebami/željami. Celostno razumevanje iskalniškega marketinga sestavlja poznavanje ciljne skupine uporabnikov, poznavanje pomena njihovih semantičnih map, poznavanje dinamike na iskalnikovi strani z rezultati in poznavanje pomena spletnega mesta, na katerega je uporabnik preusmerjen z iskalnika. Raznolikost funkcij iskalniškega marketinga in dinamika njegovega okolja sprožata nujno po integraciji vseh tržnih aktivnosti, najprej na ravni samega iskalniškega marketinga, nato integracije na ravni vseh spletnih aktivnostih in končno vsaj še integracija na ravni celotnega promocijskega spleta, kar predstavlja taktično koordinacijo, ki je prva faza procesa integriranega tržnega komuniciranja. Glavni veji iskalniškega marketinga sta optimizacija spletnih mest za iskalnike in oglaševanje na iskalnikih. Najpomembnejša funkcija prve je s procesom izboljšav narediti spletno mesto lažje dostopno iskalnikom in posledično dvigniti njegov položaj med organskimi rezultati, kar v končni fazi doprinese k povečanemu in kakovostnejšemu obisku spletne strani. Obsega veliko možnih tehnik, ki jih ločimo glede na mesto delovanja in glede na etičnost. Področje delovanja drugega pa so raznovrstne oblike oglasnih vsebin na iskalnikih, ki so za razliko od organskih rezultatov plačane, a še vedno kontekstualne in relevantne za uporabnika. Med seboj se razlikujejo glede na format (besedilni oglasi, oglasne pasice, video oglasi) in plačilni model (CPM, CPC, CPL in CPA).

Najpomembnejša oblika oglaševanja na iskalnikih so kontekstualni besedilni oglasi, ki pomenijo združitev principa besedilnih oglasov s CPC plačilnim modelom. Moč uporabnika na spletu obračajo sebi v prid, saj v celoti priznavajo njegovo enakovrednost, če ne že prevlado. Glede na to, da ta določa kdaj, kje in katero informacijo želi, komunikacijski proces namreč sproža sam. Zato mu informacij ni potrebno vsiljevati, njegova popolna vključenost in pozornost pa sta zagotovljeni. Nenazadnje je celoten komunikacijski proces zanj relevanten, kar zmanjšuje verjetnost negativnega odnosa do proizvoda ali storitve, saj mu nista vsiljevana. Hkrati pa že dejstvo, da je pobuda na strani uporabnika, zvišuje možnost, da bo do končne konverzije dejansko prišlo. Model kontekstualnih besedilnih oglasov nadalje omogoča izjemno natančno ciljanje, saj je interes uporabnika vezan neposredno na ključno besedo, hkrati pa je mogoče z osupljivo natančnostjo določiti tudi kraj, čas in mesto prikaza oglasa. Gotovo je pomembna tudi sposobnost izjemno natančnega,

hitrega in skorajda brezplačnega merjenja učinkovitosti izvajanih aktivnosti in to za vsako ključno besedo, ali morda vsakega uporabnika posebej. Nadalje model omogoča izjemen nadzor nad vsemi fazami in elementi izvajanja aktivnosti kontekstualnih besedilnih oglasov, saj je mogoče v realnem času natančno določati in spreminjati vse podrobnosti in hkrati testirati različne možnosti ter na tak način dosežati najvišji možen donos na vložena sredstva. Vse to je prvič omogočeno tudi malim podjetjem in celo posameznikom, saj model ne zahteva ogromnih proračunov in je učinkovit, kar v praksi pomeni, da se ti lahko prvič povsem enakovredno postavijo ob bok velikim. Glavne šibke točke pa predstavljajo nejasno ločevanje organskih in plačanih rezultatov, vse dražje ključne besede, prevare CPC modela in nelojalna uporaba zaščitenih blagovnih imen.

Idealno orodje za izvajanje kontekstualnega oglaševanja s ključnimi besedami predstavlja sistem Google Adwords, saj je Google najbolj priljubljen, uporabljan in uspešen iskalnik, ki tudi v največji meri spoštuje uporabnika in skrbi za etičnost svojih praks. Njegov oglaševalski program Adwords je tehnološko najbolj napreden, fleksibilen, omogoča najvišjo mero nadzora nad aktivnostmi in njihovo integracijo ter predvsem ne le spoštuje pomen relevantnosti za uporabnika, ampak k temu naravnost sili oglaševalce. Za uspešno uporabo Adwords sistema so ključnega pomena načrtovanje, strukturiranje profila, nastavitve ciljanja, izbiranje ključnih besed, besedila oglasov, nadzor porabe, testiranje učinkovitosti in optimizacija.

Priča smo paradigmatskim spremembam na področju marketinga in to v njegovih temeljih, v njegovi kulturi. Iskalniški marketing namreč končno predstavlja model, ki prinaša prednosti za vse vpletene v proces trženja: podjetja in organizacije na eni, medije na drugi in uporabnike na tretji strani. Prav slednji postavljajo merila prihodnosti, v kateri ni prostora za množično vsiljeno komunikacijo.

## 8. Viri

- Adelaidier (2006): *Google Cheat Sheet*. Dostopno na <http://www2.adelaidier.com/google-cheat-sheet/?cheatsheet&page=1> (22. april 2007).
- AMA Dictionary of marketing terms (2007): *Clutter*. Dostopno na <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view580.php> (17. april 2007).
- Arrington, Michael (2006): *Google has acquired YouTube*. Dostopno na <http://www.techcrunch.com/2006/10/09/google-has-acquired-youtube/> (4. maj 2007).
- Avenuea/Razorfish (2006): *Digital outlook report 07*. Dostopno na <http://www.avenuea-razorfish.com/reports/RegOutlook2007.html> (27. april 2007).
- Barach, Marc (2006): *Look deeper at pay per call*. Dostopno na <http://www.imediconnection.com/content/11382.asp> (4. maj 2007).
- Beal, Andy (2007): *Maturation of paid search means the end of free lunch*. Dostopno na <http://www.marketingpilgrim.com/2007/01/maturation-of-paid-search-means-the-end-of-the-free-lunch.html> (7. maj 2007).
- Belander, Ron (2006): *Building brand with search*. Dostopno na <http://www.imediconnection.com/summits/coverage/8156.asp> (27. april 2007).
- Bigtopmultimedia (2003): *Promoting your business on internet*. Dostopno na <http://www.bigtopmultimedia.com/resources.asp> (24. april 2007).
- Brown, Tom in Michael Rotschild (1993): Reassessing the impact of advertising clutter. *Journal of Consumer Research* 20(1), 138–146.
- Bruemmer, Paul J. (2006): *Branding with search marketing*. Dostopno na [http://www.sempo.org/learning\\_center/articles/branding](http://www.sempo.org/learning_center/articles/branding) (27. april 2007).
- Buresh, Scott (2006): *The State of Search Engine Marketing: Trends and Predictions*. Dostopno na <http://www.marketingprofs.com/6/buresh17.asp> (1. maj 2007).
- Calabria, Tina (2004): *An introduction to personas and how to create them*. Dostopno na [http://www.steptwo.com.au/papers/kmc\\_personas/](http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_personas/) (28. april 2007).
- Carpenter, Cherly (2006): *Pay Per Call - the Hottest New Online Advertising Tool*. Dostopno na [http://www.associatedcontent.com/article/54355/pay\\_per\\_call\\_the\\_hottest\\_new\\_online.html](http://www.associatedcontent.com/article/54355/pay_per_call_the_hottest_new_online.html) (4. maj 2007).

- Conner, Michael (2004): *Submitting to directories: a comprehensive guide*. Dostopno na <http://www.seochat.com/c/a/Website-Submission-Help/Submitting-to-Directories-a-Comprehensive-Guide/> (2. maj 2007).
- Chiang, Kuan-Pin (2006): *Clicking Instead of Walking: Consumers Searching for Information in the Electronic Marketplace*. Dostopno na <http://www.asis.org/Bulletin/Dec-05/chiang.html> (23. april 2007).
- Clow, Kenneth E. in Donald Baack (2004): *Integrated advertising, promotion, and marketing communication*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cutts, Matt (2006): *Ramping up on international web spam*. Dostopno na <http://www.mattcutts.com/blog/ramping-up-on-international-web-spam/> (3. maj 2007).
- Delo.si (2007): *Vstopna stran*. Dostopno na <http://www.delo.si> (12. maj 2007).
- Doubleclick (2005): *Search before the purchase – Understanding buyer search activity as it builds to online purchase*. Dostopno na [http://www.performics.com/docs/search\\_purchase.pdf](http://www.performics.com/docs/search_purchase.pdf) (24. april 2007).
- Emarketer (2005): *Age of multi channeling is dawning*. Dostopno na <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1003252> (23. april 2007).
- Emarketer (2006a): *What do heavy users do online?* Dostopno na <http://www.emarketer.com/eStatDatabase/ArticlePreview.aspx?1004131> (23. april 2007).
- Emarketer (2006b): *Online Video Advertising: 'You Ain't Seen Nothin' Yet!'* Dostopno na <http://www.emarketer.com/eStatDatabase/ArticlePreview.aspx?1004255> (3. maj 2007).
- Emarketer (2006c): *Pay per click not so easy*. Dostopno na <http://www.emarketer.com/eStatDatabase/ArticlePreview.aspx?1004298> (7. maj 2007).
- Emarketer (2007a): *Worldwide Internet Users*. Dostopno na [http://www.emarketer.com/Reports/All/Em\\_internet\\_feb07.aspx?src=report\\_more\\_info\\_reports](http://www.emarketer.com/Reports/All/Em_internet_feb07.aspx?src=report_more_info_reports) (18. april 2007).
- Emarketer (2007b): *Broadband Zooms Around the World*. Dostopno na [http://www.emarketer.com/Article.aspx?1004697&src=article\\_head\\_sitesearch](http://www.emarketer.com/Article.aspx?1004697&src=article_head_sitesearch) (18. april 2007).
- Emarketer (2007c): *Let the Games Begin Advertising*. Dostopno na <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1004739> (17. april 2007).

- Evans, Michael P. (2007): Analysing Google rankings through search engine optimization data. *Internet Research* 17(1), 21–37.
- Fain, Daniel C. in Jan Petersen (2006): *Sponsored search: a brief history*. Dostopno na <http://www.asis.org/Bulletin/Dec-05/pedersen.html> (20. april 2007).
- Fallows, Deborah (2005): *Search engine users: internet searchers are confident, satisfied and trusting – but they are also unaware and naive*. Dostopno na [http://www.pewinternet.org/PPF/r/146/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/146/report_display.asp) (8. maj 2007).
- Godin, Seth (1999): *Permission Marketing – turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.
- Google (2007): *Vstopna stran*. Dostopno na <http://www.google.com> (28. april 2007)
- GWEI (2007): *Google will eat itself*. Dostopno na <http://gwei.org/index.php> (21. april 2007).
- Hallerman, David (2005): *Search engine marketing: Search users and usage*. Dostopno na [http://www.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?search\\_feb05&page=1](http://www.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?search_feb05&page=1) (26. april 2007).
- Hallerman, David (2006): *Reasons to shift offline spend online*. Dostopno na <http://www.imediconnection.com/content/11517.asp> (25. april 2007).
- Helft, Miguel (2007): *Google, Online Ad Giant, Looks at Radio and TV*. Dostopno na <http://www.nytimes.com/2007/03/29/technology/29google.html?ei=5070&en=a715609fb92c1db8&ex=1178683200&adxnnl=1&adxnnlx=1178537415-5kA/pw44i/xlf2Dup1e3w> (7. maj 2007).
- Hof, Robert D. (2007): *Is Google too powerful?* Dostopno na [http://www.businessweek.com/magazine/content/07\\_15/b4029001.htm?chan=technology\\_technology+index+page\\_today%27s+top+stories](http://www.businessweek.com/magazine/content/07_15/b4029001.htm?chan=technology_technology+index+page_today%27s+top+stories) (21. april 2007).
- Hotchkiss, Gord (2004a): *Into the mind of the searcher*. Dostopno na <http://www.enquiro.com/Downloads/Downloads.aspx> (27. april 2007).
- Hotchkiss, Gord (2004b): *The role of search in business to business buying decisions – a summary of research conducted*. Dostopno na <http://www.enquiro.com/Downloads/Downloads.aspx> (23. april 2007).
- Hotchkiss, Gord (2005a): *I Love to Search but Words Get in the Way*. Dostopno na <http://www.enquiro.com/net-profit/Love-to-Search.asp> (28. april.2007).



- Hotchkiss, Gord (2005b): *Eye tracing study – An in depth look at interactions with google using eye tracking methodology*. Dostopno na <http://www.enquiro.com/Eyetracking2-Sample.pdf> (27.4.2007).
- Hotchkiss, Gord (2006): *The power of understanding: Switching paradigms with your target customer in search marketing*. Dostopno na <http://www.asis.org/Bulletin/Dec-05/hotchkiss.html> (27. april 2007).
- Jansen, Jim (2005): *Consumers suspicious of sponsored links*. Dostopno na [http://www.pewinternet.org/PPF/r/146/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/146/report_display.asp) (8. maj 2007).
- Jančič, Zlatko (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja. V Splichal, Slavko (ur.): *Vatovčev zbornik – Javnost (The Public)* 8, 95–102. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Inside Adwords (2007): *Invalid Clicks – Google`s overall numbers*. Dostopno na <http://adwords.blogspot.com/2007/02/invalid-clicks-googles-overall-numbers.html> (8. maj 2007).
- Joyner, Mark (2006): *Highest paying search terms*. Dostopno na <http://www.cwire.org/highest-paying-search-terms/> (7. maj 2007).
- Kent, Peter (2004): *Search engine optimization for dummies* Hoboken: Wiley.
- Kitts, Brendan (2006): *Click fraud*. Dostopno na <http://www.asis.org/Bulletin/Dec-05/clickfraud.html> (8. maj 2007).
- Klassen, Abbey (2006): *Search marketing fast pack 2006*. Dostopno na [http://adage.com/digital/article?article\\_id=112896](http://adage.com/digital/article?article_id=112896) (22. april 2007).
- Kline, Miro (2002): *Potrošniki imuni na oglaševanje*. Dostopno na [http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv\\_path=1094,1140&sv\\_st=1105](http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,1140&sv_st=1105) (22. april 2007).
- Kline, Miro in Marjana Ule (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Klement, Podnar in Urša Golob (2001): Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja. V Lobnikar, Branko in Jurij Žurej (ur.): *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji*, 83–94. Ljubljana: DMRS.
- Knight, Charles (2007): *Top 100 alternative search engines, March 2007*. Dostopno na [http://www.readwriteweb.com/archives/top\\_100\\_alternative\\_search\\_engines\\_mar07.php](http://www.readwriteweb.com/archives/top_100_alternative_search_engines_mar07.php) (20. april 2007).

- Kotler, Philip (1998): *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lavin, Peter (2004): Search engine and directory submission: automated, manual or not at all? Dostopno na <http://www.seochat.com/c/a/Website-Submission-Help/Search-Engine-and-Directory-Submission-Automated-Manual-or-Not-at-All/> (2. maj 2007).
- Lake, Chris (2005): *The online advertising Landscape, Europe*. Dostopno na [http://emea.doubleclick.com/uploadpdf/pdf/europe\\_online\\_1column.pdf](http://emea.doubleclick.com/uploadpdf/pdf/europe_online_1column.pdf) (25. april 2007).
- Lee, Kevin (2006): *Introduction to search engine marketing*. Dostopno na [http://www.sempo.org/learning\\_center/introduction\\_to\\_search\\_engine\\_marketing/](http://www.sempo.org/learning_center/introduction_to_search_engine_marketing/) (26. april 2007).
- Little, Arthur D. (2006): *Web-Reloaded? Driving convergence in the real world*. Dostopno na [http://www.adlittle.de/asp/studie\\_web\\_reloaded.asp?loc=marketing](http://www.adlittle.de/asp/studie_web_reloaded.asp?loc=marketing) (18. april 2007).
- Macklin, Ben (2006): *Trademarked keywords – a legal gray area*. Dostopno na <http://www.emarketer.com/eStatDatabase/ArticlePreview.aspx?1004279> (8. maj 2007)
- McCormic, John in David Greising (2006): *Man vs. machine in battle for clicks*. <http://www.chicagotribune.com/news/nationworld/chi-0609210250sep21,1,81581.story?page=2&cset=true&ctrack=3&coll=chi-newsnationworld-hed> (1. maj 2007).
- Mills, Elinor (2007): *Google buys ad firm DoubleClick for \$3.1 billion*. [http://news.com.com/Google+buys+ad+firm+DoubleClick+for+3.1+billion/2100-1024\\_3-6176079.html](http://news.com.com/Google+buys+ad+firm+DoubleClick+for+3.1+billion/2100-1024_3-6176079.html) (3. maj 2007).
- MM Portal (2007): *Spletno oglaševanje prevzema vse večji delež celotnih investicij v oglaševanje*. Dostopno na [http://www.mmmportal.delo.si/index.php?sv\\_path=1085,15264](http://www.mmmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,15264) (18. april 2007).
- Najdi.si (2007a): *Video oglas*. Dostopno na <http://www.najdi.si/advertising/videoads.html> (3. maj 2007).
- Najdi.si (2007b): *Oglaševanje*. Dostopno na <http://www.najdi.si/advertising/front.html> (24. maj 2007).
- Najdi.si (2007c): *Vstopna stran*. Dostopno na <http://www.najdi.si> (17. maj 2007).
- Nasvet (2007): *V prvih treh mesecih 15 milijonov prikazanih spletnih oglasov ToboAds*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/toboads/> (7. maj 2007).

- Olsen, Stefanie (2004): *Exposing click fraud*. Dostopno na [http://news.com.com/Exposing+click+fraud/2100-1024\\_3-5273078.html](http://news.com.com/Exposing+click+fraud/2100-1024_3-5273078.html) (8. maj 2007).
- OneUpWeb (2006a): *The best of OneUpWeb*. Dostopno na [http://www.oneupweb.com/landing/oneupweb/best\\_of/index.htm?source=pr\\_boov1](http://www.oneupweb.com/landing/oneupweb/best_of/index.htm?source=pr_boov1) (29. april 2007).
- OneUpWeb (2006b): *How to launch an effective search engine optimization & marketing campaign – a guide for marketers*. Dostopno na <http://www.oneupweb.com/landing/homepage/campaignlaunch/index.htm> (30. april 2007).
- OneUpWeb (2006c): *Fresh Google & Yahoo paid search strategies for c-level execs – how ceos, cmos and marketing directors can improve pay per click advertising campaigns for better roi*. Dostopno na [http://www.oneupweb.com/landing/oneupweb/fresh\\_ppc/index.htm](http://www.oneupweb.com/landing/oneupweb/fresh_ppc/index.htm) (1. maj 2007).
- PB (2007): *Tržne znamke pri nas odslej tudi na drevesih?* Dostopno na <http://www.dnevnik.si/novice/neverjetno/239160/> (17. april 2007).
- Parker, Pamela (2006): *Google tests cost per action*. Dostopno na <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3615476> (3. maj 2007).
- Riley O', Tim (2005): *What is Web 2.0*. Dostopno na <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1> (18. april 2007).
- RIS (2007a): *Uporabniki interneta v celotni populaciji*. Dostopno na [http://www.ris.org/uploadi/editor/trend\\_up-int\\_jun05.jpg](http://www.ris.org/uploadi/editor/trend_up-int_jun05.jpg) (18. april 2007).
- RIS (2007b): *Iprom: Firefox uporablja več kot 29% obiskovalcev*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=285&p3=&id=623&sid=463> (18. april 2007).
- Rotfeld, Herbert (2006): Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. *Journal of Consumer Marketing* 23(4), 180–181.
- Row, Heath (2006): *Doubleclick Touchpoints IV: How digital media fit into Consumer Purchase Decisionsn* Dostopno na [http://www.doubleclick.com/us/knowledge\\_central/documents/research/dc\\_touchpointsIV\\_0611.pdf](http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/research/dc_touchpointsIV_0611.pdf) (22. april 2007).
- Schwartz, Barry (2007): *Google's Q1 2007 Profit & Revenue Rises Over 60 %*. Dostopno na <http://searchengineland.com/070419-175257.php> (21. april 2007).

- Schultz, Don E. in Shultz, Heidi F. (1998) Transitional marketing communication into the twenty first century. *Journal of Marketing Communication* (4), 9–26
- Spencer, Stephan (2004): *Best and Worst Practics in Search Engine Optimization: A Checklist*. Dostopno na <http://www.marketingprofs.com/4/spencer8.asp> (1. maj 2007).
- Spencer, Stephan (2007): *The Art Of SEO For Wikipedia*. Dostopno na <http://searchengineland.com/070503-065513.php> (4. maj 2007).
- Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje: teoretski in razvoj in spori v XX. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Stephane, Perino (2006): *Search engine marketing – Category killer?* Dostopno na [http://www.sempo.org/learning\\_center/articles/category-killer](http://www.sempo.org/learning_center/articles/category-killer) (26. april 2007).
- Sterling, Greg (2007): *Google TV Ads: Google Brings Auction Model To TV Advertising*. Dostopno na <http://searchengineland.com/070402-210000.php> (7. maj 2007).
- Sullivan, Danny (2002): *FTC recommends diclosure to search engnes*. Dostopno na <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2164891> (8. maj 2007).
- Sullivan, Danny (2006): *George W. Bush: A failure once again, according to Google*. Dostopno na <http://searchengineland.com/070406-175030.php> (3. maj 2007).
- Sullivan, Danny (2007): *Search engine optimization & Marketing Glossary*. Dostopno na [http://www.sempo.org/learning\\_center/sem\\_glossary#semmarketing](http://www.sempo.org/learning_center/sem_glossary#semmarketing) (26. april 2007).
- Šturm, Katja (2007): *Najdi.si razglasil Ambasadorje slovenskega spleta 2007*. Dostopno na [http://www.najdi.si/mediacentre/article\\_9251.html](http://www.najdi.si/mediacentre/article_9251.html) (20. april 2007).
- Terry, Datty (2007): *Why Good Copy Writing Is So Important In PPC Ads*. Dostopno na <http://www.surefirewealth.com/article/22/Copy-Writing-PPC-Ads.html> (9.5.2007)
- Thies, Dan (2005): *The search engine marketing kit, first edition*. Collingwood: Sitepoint.
- Vehovar, Vasja in Tina Zupanič (2006): *Spletna obiskanost 2006*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1602&parent=13&cat=372&p1=276&p2=621&p4=637&id=706> (21. april 2007).

- Vehovar, Vasja in Tina Zupanič (2007): *Pc in mobilna raba interneta 2006*. Dostopno na [http://www.ris.org/uploadi/editor/1180436379uporaba\\_interneta\\_2006.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1180436379uporaba_interneta_2006.pdf) (21. april 2007).
- Veronica, Fielding (2005): *White Hat vs. Black Hat SEO: What They Mean for Your Brand*. Dostopno na <http://www.marketingprofs.com/5/fielding1.asp> (1. maj 2007).
- Viswanath, Praveen (2004): *The ten commandments of keyword selection*. Dostopno na <http://www.seochat.com/c/a/Choosing-Keywords-Help/The-Ten-Commandments-of-Keyword-Selection/> (2. maj 2007).
- Zeff, Robbin in Brad Aronson (1999): *Advertising on the internet*. New York: Wiley.
- Wall, Aaron M. (2005): *Search engine optimization book*. New York: Seobook.
- Wall, Danny (2007): *Crazines at the Googleplex*. Dostopno na <http://www.seochat.com/c/a/Search-Engine-News/Craziness-at-the-Googleplex/> (2. maj 2007).
- Wells, Terri (2006a): *Social media marketing: Mashup of old and new*. <http://www.seochat.com/c/a/Search-Engine-Optimization-Help/Social-Media-Marketing-Mashup-of-Old-and-New> (2. maj 2007).
- Wells, Terri (2006b): *Blogging to look good for Google*. Dostopno na <http://www.seochat.com/c/a/Search-Engine-Optimization-Help/Blogging-to-Look-Good-for-Google/> (2. maj 2007).
- Wehr, Lisa (2005): *Thieves, Scallywags and Scoundrels: Combating Trademark Infringement in Search*. Dostopno na <http://www.marketingprofs.com/5/wehr2.asp> (8. maj 2007).
- Wikipedia, the free encyclopedia (2007a): *Search engine*. Dostopno na [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine) (20. april 2007).
- Wikipedia, the free encyclopedia (2007b): *Google*. Dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/Google> (22. april 2007).
- Wikipedia, the free encyclopedia (2007c): *Page Rank*. Dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank> (22. april 2007).
- Wikipedia, the free encyclopedia (2007č): *Search engine marketing*. Dostopno na [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing) (25. april 2007)
- Wikipedia, the free encyclopedia (2007d): *John Wanamaker*. Dostopno na [http://en.wikipedia.org/wiki/John\\_Wanamaker](http://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker) (3. maj 2007).

- Wolfinbarger, Mary (2006): *Advertising and promotions on the internet*. Dostopno na <http://www.csulb.edu/~mwolfin/ad.ppt> (22. april 2007).