

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

SPLETNI ISKALNIKI KOT OGLAŠEVALSKO  
ORODJE

DEJAN ANTIĆ

KOPER, 2009



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

SPLETNI ISKALNIKI KOT OGLAŠEVALSKO  
ORODJE

Dejan Antić

Koper, 2009

Mentor: doc. dr. Viktorija Sulčič



## POVZETEK

Zaradi vse večjega števila konkurenčnih spletnih strani, je spletno oglaševanje vsak dan bolj zahtevno tako doma kot v tujini. Prodaja na vsaki spletni trgovini je odvisna predvsem od števila spletnih obiskovalcev. Danes so za mnoge spletne strani, glavni vir spletnih obiskovalcev spletni iskalniki, zato je za vsako podjetje, ki se ukvarja s spletno prodajo, pomembno poznati vse dejavnike za visoko uvrščanje med iskalniškimi zadetki ob določenem poizvedovanju. To je področje s katerim se bomo ukvarjali v tem delu. Naloga obravnava vse potrebne dejavnike za uspešno uvrščanje spletne strani podjetja v visoke položaje na seznamu iskalniških zadetkov. Problem je obravnavan s teoretičnega in z empiričnega vidika. Kot raziskovalno orodje je uporabljena spletna anketa s katero smo ugotovili prakse nastopanja slovenskih podjetij na spletnih iskalnikih ter ugotovili smo tudi vedenjske vzorce slovenskih uporabnikov spletnih iskalnikov.

*Ključne besede:* internet, marketing, e-poslovanje, spletni iskalniki, prodaja, oglaševanje, učinkovitost

## SUMMARY

Conducting an online business home or abroad is becoming more difficult every day because of the ever increasing number of competitive websites. For making a sale every website needs a certain amount of online visitors and for a lot of websites today search engines are the main source of new website visitors. Because of this, every company that owns a website must understand the principles for ranking in the top spots of a search engine results page for a targeted keyword. This is the topic being presented in this work. This work explores and presents every factor that is needed to be implemented into a website in order for it to get into the search engines top result spots. The problem is discussed from a theoretical and empirical point of view. An online survey was used as a research tool to find out the practices used by Slovenian firms to rank high on the search engine results page and to research the behavior of Slovenian users of search engines.

*Key words:* internet, marketing, e-business, search engines, selling, advertising, efficiency

**UDK:** 659.1:004.738.5(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilj diplomskega dela .....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev .....	2
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela .....	3
<b>2</b>	<b>Iskalniški marketing</b> .....	<b>5</b>
2.1	Opredelitev iskalniškega marketinga .....	6
2.2	Vpliv interneta in iskalnikov na potrošnikovo vedenje .....	7
2.3	Vpliv iskalniškega marketinga na trženje organizacij .....	9
<b>3</b>	<b>Oblika iskalniškega marketinga</b> .....	<b>11</b>
3.1	Optimizacija spletnih strani .....	14
3.1.1	Optimizacija znotraj spletne strani .....	16
3.1.2	Optimizacija zunaj spletne strani .....	19
3.2	Oglaševanje s spletnimi iskalniki .....	23
3.2.1	Oglasi s plačilom na klik .....	25
3.2.2	Merjenje učinkovitosti oglaševanja .....	28
3.2.3	Predstavitev oglaševanja pri podjetju Google .....	29
<b>4</b>	<b>Raziskava</b> .....	<b>31</b>
4.1	Potek raziskave in predstavitev anketirancev .....	31
4.2	Analiza podatkov in rezultati raziskave .....	33
<b>5</b>	<b>Sklepna razmišljanja</b> .....	<b>41</b>
	<b>Literatura in viri</b> .....	<b>43</b>
	<b>Priloge</b> .....	<b>47</b>





## **SLIKE**

Slika 2.1 Število svetovnih uporabnikov interneta med leti 1995 in 2010.....	8
Slika 3.1 Rezultati iskanja po ključni besedi » <i>make money online</i> «.....	11
Slika 3.2 Primer uporabe programske opreme Market Samurai .....	14
Slika 3.3 Naslovna oznaka med zadetki .....	16
Slika 3.4 Naslovna oznaka v HTML obliki.....	17
Slika 3.5 Spletni imenik Yahoo! .....	21
Slika 3.6 Oglaševalska akcija v sistemu Google AdWords .....	29
Slika 4.1 Namen uporabe interneta.....	33
Slika 4.2 Uporaba spletnega iskalnika.....	34
Slika 4.3 Medij za črpanje informacij pred izvedbo nakupa .....	35
Slika 4.4 Načini merjenja učinkovitosti oglaševanja na spletnih iskalnikih .....	37
Slika 4.5 Optimiziranja spletne strani .....	38
Slika 4.6 Način pridobivanja zunanjih povezav .....	38

## **TABELE**

Tabela 4.1 Informacije o anketiranih uporabnikih interneta .....	32
Tabela 4.2 Informacije o podjetjih .....	32
Tabela 4.3 Pogostost oglaševanja na treh največjih spletnih iskalnikih.....	36

## **KRAJŠAVE**

FM	Fakulteta za Management Koper
UP	Univerza na Primorskem
FTP	File transfer protocol
CTR	Click through rate
CPM	Cost per mille
PPC	Pay per click
SEO	Search engine optimization

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Danes nam je s pomočjo interneta na dosegu skoraj vso človekovo znanje, od nas pa je odvisno, če želimo znanje znano tudi najti. V ta namen nam pridejo v pomoč spletni iskalniki, ki nam na podlagi vtipkanih ključnih besed v iskalno okence postrežejo z relevantnimi rezultati. Tehnologija, ki se skriva izza teh sistemov je zelo kompleksna in draga, saj kot opisuje Boswell (2009), spletni iskalniki obsegajo zelo temeljite procese in metodologije na podlagi katerih lahko preiščejo svoje podatkovne zbirke v milisekundah ter nam tako postrežejo z ustreznimi spletnimi stranmi za naše poizvedovanje.

Sodeč po Kentu (2008, 14) iskalniki predstavljajo za nove spletne strani največji vir novih obiskovalcev. Raziskovalna hiša ComScore je v svoji raziskavi, opravljeni leta 2008, ugotovila, da internetni uporabniki iz ZDA opravijo mesečno skoraj 10 milijard poizvedovanj na večjih iskalnih pogonih (prav tam). Ball (2004) navaja, da 41 odstotkov potrošnikov iz ZDA iskalnike uporablja za iskanje informacij o potencialnem nakupu.

Ker tako veliko število kupcev uporablja iskalnike za aktivno iskanje izdelkov in storitev, je za podjetja izrednega pomena, da je njihova spletna stran na iskalnikih vidna. Pri tem mislimo predvsem na to, da se pojavi na seznamu zadetkov ali v seznamu oglasov, ko posameznik v iskalnik vtipka določeno ključno besedo. Biti viden dandanes je za podjetja vse težje, saj je konkurenca na spletu vedno večja. Poleg tega ima skoraj vsako podjetje spletno stran, za katero želi, da se uvrsti na vrh zadetkov za določeno ključno besedo.

Jacobson (2007, 1) poudarja, da z uporabo oglasov na iskalnikih (primer: AdWords) imajo podjetja prvič možnost, da dostopajo do kvalificiranih iskalcev kjerkoli na svetu ob pravem času. Ta vidik tempiranja poudarja tudi Karp (2008), saj se oglasi prikažejo le takrat, kadar uporabniki iskalnika iščejo informacije po ključnih besedah, ujemajoč se z oglasom. Na tak način iskalniško oglaševanje pomaga kupcem kupiti stvari, ki si jih res želijo.

Zaradi današnjih neugodnih ekonomskih razmer je mogoče pričakovati upad pri stopnji rasti sredstev porabljenih za iskalniško oglaševanje, vendar Samuels (2008) pravi, da bo sodeč po raziskavi, opravljeni s strani podjetja Emarketer, v letu 2009 za namene iskalniškega marketinga bilo porabljenih trideset milijard dolarjev, kar v primerjavi s predhodnim letom predstavlja 20 % rast.

Iskanje preko iskalnikov je toliko pomembnejše, ker oblike oglaševanja kot so pojavna okna, spletne pasice ter ostali oglaševalski formati, ki so po svoji obliki podobni oglaševalskim formatom v realnem svetu, na spletu ne morejo biti učinkoviti (Karp 2008).

## 1.2 Namen in cilj diplomskega dela

Zaradi pomena spletnih iskalnikov, predstavljenih v uvodnem delu, smo v diplomski nalogi preučili, kako spletni iskalniki pripomorejo k uspehu podjetja ter ali se slovenska podjetja zavedajo prednosti uporabe iskalniškega marketinga.

Cilji diplomskega dela so:

- predstaviti iskalnike kot sredstvo potrošnikov za informiranje o izdelkih ter storitvah,
- predstaviti zgodovino razvoja spletnih iskalnikov,
- predstaviti koncepta optimizacije spletnih strani ter oglaševanja na spletnih iskalnikih,
- ugotoviti, kateri so najbolj uporabljani spletni iskalniki med slovenskimi uporabniki interneta,
- ugotoviti, katera metoda iskalniškega marketinga je z vidika uporabnikov spletnih iskalnikov, bolj sprejemljiva,
- ugotoviti, katera je najbolj pogosta oblika iskalniškega marketinga med slovenskimi podjetji.

V nalogi smo izvedli raziskavo v kateri smo anketirali slovenske uporabnike interneta ter slovenska podjetja, ki poslujejo na internetu. Na osnovi analize podatkov smo sprejeli ali zavrgli naslednje hipoteze:

- Več kot 70 % uporabnikov interneta spletne iskalnike uporablja tudi za namene informiranja o bodočem nakupu določenega izdelka ali storitve.
- Google je najbolj uporabljan spletni iskalnik v Sloveniji.
- Slovenski uporabniki iskalnikov, v iskanju informacij o izdelku ali storitvi, raje kliknejo na naravni rezultat, kot pa na sponzoriran rezultat.
- Med slovenskimi podjetji, ki nastopajo na internetu, je bolj razširjena uporaba oglaševanja na spletnih iskalnikih kot pa optimizacija spletnih strani.
- Več kot 50 % slovenskih podjetij, ki oglašuje na spletu, za dejavnosti iskalniškega marketinga najamejo zunanje izvajalce.

## 1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

V teoretičnem delu naloge smo uporabili deskriptivni pristop, saj smo na osnovi tiskanih in spletnih virov opisali posamezne pojme. Pri opisovanju pojmov in opredelitev smo uporabili tudi metodo klasifikacije ter primerjave.

V empiričnem delu diplomske naloge smo s pomočjo elektronskega vprašalnika opravili raziskavo med podjetji, ki se ukvarjajo s prodajo prehranskih/športnih dodatkov preko interneta in slovenskimi uporabniki iskalnikov. Zbrane podatke, smo obdelali s pomočjo spletne aplikacije Survey Monkey. Podatke smo obdelali s pomočjo opisne statistike. Pri prikazu rezultatov smo uporabili grafični in tabelarni prikaz.

#### **1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela**

Glavna predpostavka diplomskega dela je, da se bo raba interneta ter posledično raba spletnih iskalnikov iz leta v leto večala.

Pri raziskovanju smo se omejili na uporabnike iskalnikov iz Slovenije, enako velja tudi za podjetja, ki nastopajo na področju prodaje prehranskih/športnih dopolnil preko spleta. Predpostavljamo, da bomo prejeli vsaj 100 odgovorov na ankete poslane podjetjem in potrošnikom. Predpostavljamo, da so anketiranci vprašalnice izpolnjevali vestno, tako da zbrani podatki odražajo dejansko stanje pojava.

Glede na to, da je ustrezne literature v tiskani obliki malo, smo pri pripravi diplomskega dela uporabili predvsem spletne vire. Predpostavljamo, da bomo zbrali dovolj relevantne vire za obravnavano področje.



## 2 ISKALNIŠKI MARKETING

Za pravilno razumevanje razvoja iskalniškega marketinga je nujno poznavanje zgodovine spletnih iskalnikov. Battelle (2005, 39) pravi, da so se do leta 1990 akademiki in znanstveniki redno posluževali interneta za shranjevanje publikacij, tehničnih specifikacij ter ostalih dokumentov na napravah, ki so bile javno dostopne. Avtor dalje navaja (prav tam), da je bilo skoraj nemogoče najti zelene arhive, če nisi poznal točnega naslova strežnika ter imena dokumenta.

Archie je bilo prvo orodje, s katerim je bilo možno iskati po spletu. Ta prvi spletni iskalnik je ustvaril Alan Emtage, študent univerze McGill v Montrealu, z namenom, da pomaga razrešiti problem razpršenosti podatkov na spletu. Archie je na skripti temelječ podatkovni iskalnik kombiniral s programom za ujemanje izrazov na način, da je vračal relevantna imena datotek glede na poizvedbo uporabnika. Archie je iskal datoteke na javnih FTP straneh in na podlagi teh ustvarjal podatkovne baze z imeni datotek po katerih so uporabniki lahko poizvedovali. (Search Engine History 2008)

JumpStation je bil prvi spletni iskalnik (december 1993), ki je uporabljal spletnega robota za iskanje spletnih strani ter indeksiranje le teh. Leta 1994 se pojavi WebCrawler, spletni iskalnik, ki za razliko od svojih predhodnikov uporabnikom omogoča iskanje katerekoli besede v okviru določene spletne strani. Nato je sledil nastanek novih spletnih iskalnikov, kateri so se potegovali za pridobivanje popularnosti. Nekateri od teh iskalnikov so bili Magellan, Excite, Infoseek, Inktomi, Northern Light ter AltaVista. Yahoo! se je izkazal kot eden izmed najbolj popularnih načinov za iskanje zelenih spletnih strani. Yahoo!-jeva iskalna funkcija je delovala na podlagi spletnega imenika, ne pa na podlagi indeksov celotnih tekstovnih kopij spletnih strani, kot je to bilo značilno za ostale iskalnike. (Sonnenreich 2009)

Leta 1998 Sergey Brin in Larry Page ustanovita podjetje Google (Google 2009b). Iskalni sistem Googla se je zgledoval po akademskemu svetu, kjer se pomembnost objavljene knjige, strokovnega članka ali drugega akademskega dela meri po številu citatov tega dela, ki jih objavijo drugi avtorji. Google je dosegal boljše rezultate za mnoga poizvedovanja s pomočjo inovacije imenovane »PageRank«. Ta algoritem razporeja spletne strani na podlagi doseženega »PageRanka« in na podlagi števila povezav na domačo spletno stran iz drugih spletnih strani (Google 2009a). Medtem, ko so se preostali spletni brskalniki osredotočali na izdelavo spletnih portalov (ter tako potisnili spletno iskanje nekoliko v stran), da bi lahko dlje časa izpostavljali uporabnike oglasom, se je Google za svoj spletni iskalnik odločil za minimalističen vmesnik.

Kot zanimivost Ramos in Cota (2009, 5) navajata, da je zaradi izjemne uspešnosti na področju iskalniškega oglaševanja Google leta 2007 dosegel skoraj 90 % tržni delež v tej panogi. Ker je v iskalniški panogi zmanjkalo prostora za širitev, so se v podjetju odločili povečati svoj obseg poslovanja. Poleg internetnega oglaševanja preko

iskalnikov ter optimiziranja spletnih strani za prikaz med naravnimi zadetki, je Google začel podjetjem ponujati možnost predvajanja oglasov prek radijskih frekvenc, vendar se ta dejavnost skozi čas ni obnesla, kar je povzročilo Googlov umik iz radijskega oglaševanja (Google Blog 2009).

Sodeč po podatkih raziskovalne agencije ComScore so v juniju 2009 najbolj uporabljani iskalniki naslednji (delež celotnih poizvedovanj): Google 65,0 %, Yahoo! 20,1 %, Microsoft 8,0 %, Ask 3,9 % ter AOL 3,1 % (ComScore 2009). Omenjeni iskalniki podjetjem ponujajo možnost, da dosežajo svoje ciljne potrošnike brez časovne in geografske omejitve.

## 2.1 Opredelitev iskalniškega marketinga

Za razumevanje iskalniškega marketinga je potrebno definirati spletne iskalnike. Boswell (2009) opredeli spletni iskalnik kot program, ki nam v svojem indeksu poišče spletne strani na podlagi vnesenega poizvedovalnega niza v iskalno polje. Avtor dalje pravi (prav tam), da so spletni iskalniki sestavljeni iz koordinirane množice programov, med temi:

- *Spletni roboti ali pajki*: ta program na avtomatiziran način raziskuje spletne strani predložene v spletne iskalnike ter po pregledu izdela kopijo spletne strani katere nato posreduje dalje v indeks spletnega iskalnika. Pajek preko povezav vsebovanih na spletni strani razišče tudi druge spletne strani.
- *Indeks ali katalog*: je program, ki na podlagi kopij prebranih spletni strani tvori seznam le teh.
- *Uporabniški vmesnik*: je posrednik med uporabnikom in indeksom, ki uporabnikom iskalnika postreže z najbolj relevantnimi spletnimi stranmi iz indeksa, glede na iskalčevo vtipkano besedno zvezo v iskalnem nizu.

Do zelenih spletnih strani je mogoče dostopati tudi preko spletnih imenikov. SEMPO (2009a) spletni imenik opredeli kot tematsko urejen seznam spletnih strani, ki za razliko od spletnih iskalnikov potrebuje uporabnikov oziroma človeški vnos za kategoriziranje ter vključitev spletne strani v imenik. Med najbolj prepoznavne spletne imenike veljajo spletni imenik podjetja Yahoo! ter Odprt imenik (angl. The Open Directory Project).

V tradicionalnem marketingu se odločitve sprejemajo na štirih osnovnih ravneh, ki so označene kot štiri »P-ji«: proizvod (angl. Product), prostor (angl. Place), promocija (angl. Promotion) in cena (angl. Price). Kot *proizvod* šteje vsak predmet v fizični obliki ali kot storitev, kjer imata blagovna znamka ter kakovost velik pomen. Za prodor na trg potrebuje *cena* konkurenčno analizo ter stroškovno strategijo. *Prostor* se nanaša na logistični proces naročanja, dostavljanja ter skladiščenja blaga. Vloga *promocije* je, da v



potrošniku ustvari potrebo, željo in čustveno navezo po izdelku ali storitvi (McRoberts in Terhanian 2008, 1).

Internetni marketing je del celotne marketinške strategije podjetja, kjer se z ustrezno rabo spletnih medijev skuša ustvariti dodatne prihodke in povečati prepoznavnost podjetja ali blagovne znamke. Internetni marketing povezuje kreativne in tehnične vidike interneta vključujoč design, razvoj, oglaševanje in prodajo. Edinstvena lastnost internetnega marketinga je interaktivnost, saj se je mogoče na hiter način odzivati na želje strank ter hkrati v njih vzbujati občutek potrebe po določenem izdelku ali storitvi.

Pomemben del celotne internetno marketinške strategije je iskalniški marketing. Ta v grobem predstavlja dejavnosti, za povečevanje izpostavljenosti na spletnih iskalnikih. Obstaja več različnih opredelitev iskalniškega marketinga, vendar so si vse med sabo podobne. Webopedia (2009) opredeljuje iskalniški marketing kot dejavnosti povezane z raziskovanjem, vročanjem ter pozicioniranjem spletnih strani znotraj spletnih iskalnikov za doseganje največje izpostavljenosti lastne spletne strani.

SEMPO (2009b) opredeljuje iskalniški marketing kot obliko internetnega marketinga, katere cilj je doseganje čim višjih položajev na seznamu iskalnikovih rezultatov za izbrano ključno besedo, z namenom osveščanja internetnih uporabnikov o obstoju spletne strani in povečevanja obiskanosti le te. Pod metode iskalniškega marketinga se šteje spletna optimizacija in oglaševanje na iskalnikih.

SEMPO (2009b) iskalniški marketing deli na dve glavni področji:

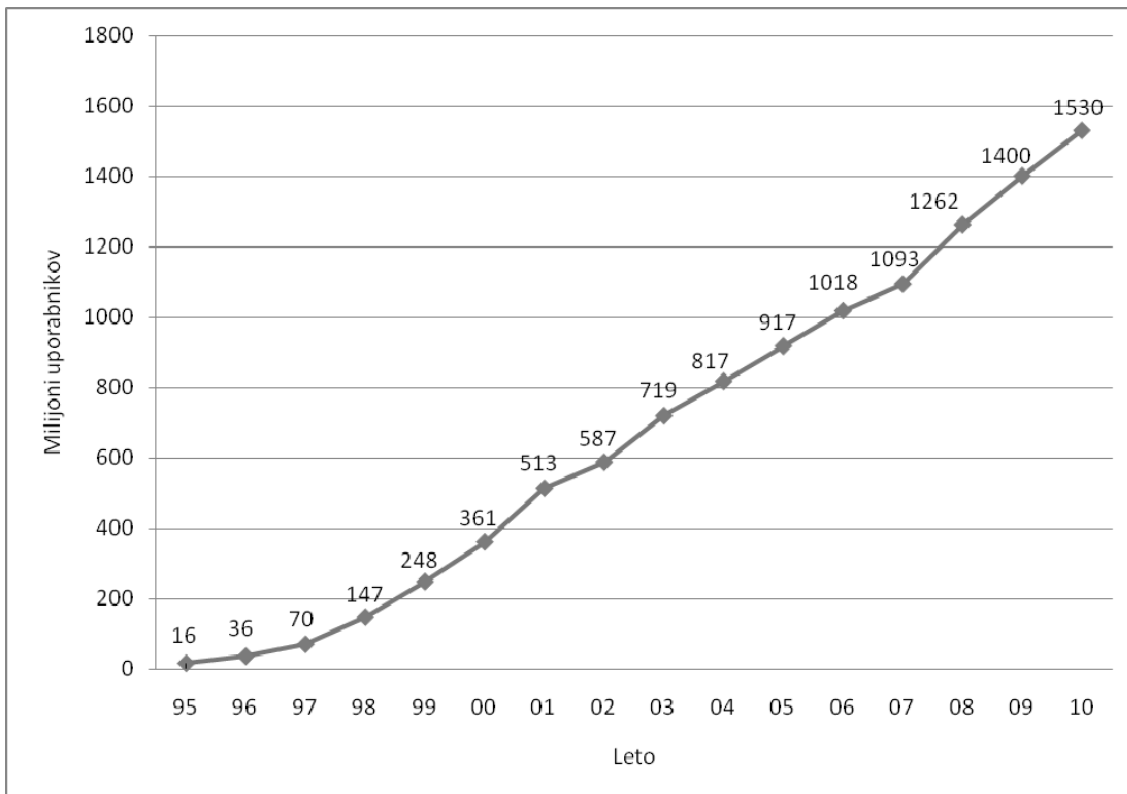
- *Optimizacija spletne strani* je proces urejanja vsebine spletne strani ter prilagajanja HTML kode za izboljševanje vidljivosti na enem ali več iskalnikih.
- *Iskalniško oglaševanje* je model spletnega oglaševanja pri katerem so oglaševalčevi oglasi vključeni na seznamu iskalniških poizvedovanj, le-ti pa so pri tem primerno označeni, da se lažje razlikujejo od naravnih rezultatov. Pri tem načinu oglaševanja se oglaševalcem zaračuna strošek le v primeru, da iskalec informacij na internetu klikne na prikazan oglas.

## **2.2 Vpliv interneta in iskalnikov na potrošnikovo vedenje**

Internet je v nekaj letih postal vodilni medij, ki je spremenil načine našega poslovanja in komuniciranja. Internet je najbolj demokratična oblika masovnega medija, saj vsakemu posamezniku omogoča, da si z relativno majhnim denarnim in časovnim vložkom lasti svojo spletno stran, preko katere lahko necenzurirano izraža svoja mnenja. Podjetja lahko z uporabo interneta dosegajo več potencialnih kupcev, ne da bi pri tem čas ali geografska lokacija bila omejitveni faktor.

Hitro rast uporabe interneta lahko pripišemo cenovno vse bolj dostopnim računalnikom ter izboljšani internetni infrastrukturi. Zaradi takega tehnološkega napredka, bomo v prihodnosti pričali nadaljnji rasti svetovne uporabe interneta, kar lahko vidimo tudi na sliki 2.1.

**Slika 2.1** Število svetovnih uporabnikov interneta med leti 1995 in 2010



Vir: povzeto po Internet World Stats 2009

Raziskovalci na visoki šoli za management Henley so ugotovili, da so praktičnost, časovna učinkovitost in osebna kontrola ključni gonilci pri posameznikovem iskanju po spletu (Murray 2006). Internetni uporabniki so časovno zavedni in bi raje tvegali s svojim denarjem kot pa s časom, saj je slednjega nemogoče pridobiti nazaj, finančno izgubo pa se da nadomestiti (Koiso-Kantilla 2005, 48).

Sodeč po raziskavi opravljeni na avstralskih potrošnikih je nepotrpežljivost ena izmed naraščajočih značilnosti internetnih potrošnikov. Spletni potrošniki so najmanj potrpežljivi, ko iščejo informacije o določenem proizvodu ter kadar primerjajo le te med seboj. Ta trditev je bila preizkušena na testni skupini internetnih uporabnikov, kjer je 39 % anketiranih trdilo, da so pripravljeni počakati le pet sekund, da se spletna stran naloži. (Lindstorm 2001)

Na podlagi analize spletnega vedenja potrošnikov Petrovic (2009) ugotavlja, da tipičen potrošnik bolj pogosto pregleduje rezultate iskanja, kot pa da jih prebere. Da bi podjetja povečala obiskanost svoje spletne strani je potrebno izboljšati položaj na

seznamu zadetkov za ciljno ključno besedo, z uporabo optimiziranja spletne strani in z oglaševanjem na spletnih iskalnikih (prav tam).

Potrošnikova raba interneta se lahko razdeli na tri vedenjske razrede, tej pa so (Roberts in Terhainan 2009, 3):

- *Vedenja Spleta 1.0 (angl. Web 1.0)* so najbolj utrjena spletna vedenja (raziskovanje, komunikacija in trgovina); skoraj vsi uporabniki interneta uporabljajo le tega za namene informiranja ter za boljše sprejemanje odločitev.
- *V Spletu 2.0 (angl. Web 2.0)* je vsebina generirana s strani potrošnikov v obliki blogov in socialnih mrež. Preko teh orodij spletni potrošniki vodijo pogovore o različnih proizvodih ter podjetjih. Podjetja morajo slediti takim pogovorom saj so ti pogovori lahko pomemben vir povratnih informacij o proizvodih ter načinih poslovanja.
- Morebitno prevladujoče *vedenje Spleta 3.0 (angl. Web 3.0)* pa utegne biti *spremljanje internetnih vsebin na mobilnih napravah*. Podjetja, ki nastopajo na spletu, morajo poskrbeti da je njihova spletna vsebina dostopna ter optimizirana tudi za mobilne naprave.

### **2.3 Vpliv iskalniškega marketinga na trženje organizacij**

Podjetja so z uveljavitvijo interneta dobila nove načine dostopanja do ciljnih skupin. Ta pojav je sodeč po Straussu in Frostu (2000, 4–5) ustvaril nova pravila pri poslovanju organizacij, ta pa so:

*Premik moči od prodajalcev h kupcem* je povečal zahtevnost oziroma prag zadovoljstva slednjih. V takem okolju je kupčeva pozornost redka dobrina, kar za podjetja pomeni večjo potrebo po izstopanju iz vidika kakovosti ter vidika prepoznavnosti. Prepoznavnost je na spletu mogoče ustvariti s pomočjo uporabe metod iskalniškega marketinga.

*Povečana hitrost sprememb* omogoča podjetjem, da konkurenco hitreje posnemajo, saj je videti kaj določeno podjetje počne na internetu enostavno. V sklopu iskalniškega marketinga obstajajo določena orodja, ki podjetjem dovoljujejo videti na katerih ključnih besedah, temeljijo konkurenčne spletne strani.

*Globalen doseg*, ki ga omogoča internet je ustvaril brezmejno svetovno ekonomijo, ki tržnikom dovoljuje doseganje velikega števila ljudi. Isto število ljudi bi s tradicionalnimi mediji lahko dosegale le multinacionalke.

*Časovna neodvisnost* je še ena posledica uvedbe interneta v poslovni svet, saj čas ni več omejitveni faktor pri komunikaciji med podjetji in njihovimi interesnimi skupinami. Spletne trgovine lahko obratujejo štiriindvajset ur na dan, sedem dni v tednu, ljudje pa lahko komunicirajo tako kot jim njihov urnik to dovoli.

*Upravljanje z znanjem igra ključno vlogo* saj tržniki razpolagajo z večjo količino kakovostnih informacij o potrošnikih. V digitalnem svetu, se lahko informacije o potrošnikih zbirajo, shranjujejo in obdelujejo na poceni način.

Spletni mediji imajo v primerjavi s tradicionalnimi mediji dosti večji vpliv, vendar kljub temu jim podjetja v svojih proračunih namenjajo manj sredstev (Roberts in Terhainan 2009, 6). Omenjeno dejstvo narekuje potrebo in priložnost za podjetja da ponovno premislijo svojo marketinško usmerjenost ter potrošnjo, na način, da se soočijo s spremembo pri vplivu spletnih medijev na potrošnike (prav tam).

Kupec pred nakupom določenega izdelka na spletu gre skozi nakupni cikel. Ta ima štiri faze in sicer zavedanje, raziskovanje, primerjava in nakup. Nekoč so posamezniki posegali po revijah, televizijskih oglasih ter mnenjih drugih ljudi za pridobivanje informacij o določenem izdelku ali storitvi. Danes v večini primerov proces raziskovanja poteka s pomočjo spletnih iskalnikov. Ker je na spletu veliko spletnih strani je za podjetja pomembno, da uspešno uporabljajo iskalniški marketing za povečevanje svoje spletne vidljivosti. (Ramos in Cota 2009, 7)

Oglaševanje preko spletnih iskalnikov je stroškovno učinkovito. V poročilu, opravljenem s strani podjetja Bancorp Piper Jaffray so ugotovili, da znaša strošek na kupca, pridobljenega preko spletnih iskalnikov, 0,29 USD. Za primerjavo, pridobitev novega interesenta iz rumenih strani znaša 1,18 USD, pri neposredni pošti pa strošek za novega interesenta znaša kar 9, 94 USD (Ball 2004).

### 3 OBLIKA ISKALNIŠKEGA MARKETINGA

SEMPO (2009b) pod sestavne dele iskalniškega marketinga šteje optimizacijo spletnih strani, oglaševanje na spletnih iskalnikih ter plačan vpis spletnih strani v iskalniške indekse. V panogi iskalniškega marketinga se velikokrat, pojavljajo diskusije o razlikovanju med oglaševanjem na iskalnikih ter vpisom v iskalniške imenike. Bierman (2006) opozarja, da so lahko poizvedovanja zaradi plačanega vpisa ekonomsko bolj motivirana namesto, da bi bila relevantna za uporabnikovo poizvedbo. Zaradi tega se plačan vpis vse bolj šteje pod kategorijo za oglaševanje na iskalnikih kot pa samostojna kategorija. Mnogo iskalniških podjetij pa se je po zgledu Googla začelo odrekati plačanemu vpisu, zaradi morebitnega zmanjšanja ustreznosti rezultatov iskalniških poizvedovanj (Morrissey 2004). Za lažje razlikovanje dveh glavnih metod iskalniškega marketinga (optimizacija strani in oglaševanje na iskalnikih) v sliki 3.1 prikazujemo, kako se obe metodi prikažeta na zaslonu uporabnika, ko ta vpiše določeno ključno besedo v iskalno polje iskalnika Google.

Slika 3.1 Rezultati iskanja po ključni besedi »make money online«

The screenshot shows a Google search interface with the query 'make money online'. The search results are divided into two main sections: 'NARAVNI ZADETKI' (Organic Results) on the left and 'PLAČANI ZADETKI' (Sponsored Links) on the right. The organic results include links to 'How to Make Money Online for Beginners', 'Make Money Online', 'Make Money At Home', and 'Making Money Online - It Doesn't Have to Be a Mystery'. The sponsored results include 'Earn Extreme Wealth 2 day', 'Make Money At Home', 'Online Money', 'Money Online', 'Earn \$3800+ Monthly?', 'Make Huge Income', and '3,000,000,000,000 A Day'. The search results are dated '25 May 2009' and show 'Results 1 - 20 of about 202,000,000 for make money online. (0.24 seconds)'.

Vir: Google 2009

Ko v iskalno polje vtipkamo ključno besedo (primer: *make money online*), nam spletni iskalnik iz svojega indeksa postreže s seznamom spletnih strani, ki so najbolj relevantne za naše poizvedovanje. Kot je razvidno iz slike 3.1, so rezultati iskalnika razdeljeni v dve kategoriji in sicer na naravne rezultate (modri okvir) in plačane oziroma sponzorirane rezultate (rdeč okvir).

Naravni rezultati se vedno nahajajo na levem delu zaslona in so sestavljeni iz spletnih strani, blogov, spletnih novic (primer: *Google News*) in internetnih video posnetkov (primer: *YouTube*). Na vrh tega seznama lahko pridemo z učinkovito uporabo optimizacije na spletni strani, kjer urejamo notranje elemente spletne strani in s pridobivanjem zunanjih povezav (povezave iz drugih spletnih strani, ki kažejo na našo spletno stran). Prvega mesta med naravnimi rezultati ni mogoče doseči tako, da iskalnikom plačamo določen znesek (Ramos in Cota 2009, 142).

Na desni strani zaslona ter občasno na vrhu, najdemo plačane oziroma sponzorirane rezultate. Plačani rezultati so alternativa za doseganje prvega mesta na seznamu zadetkov, saj kot je razvidno iz slike 3.1, lahko iskalnik v nekaterih primerih postavi plačane zadetke nad naravnimi. Pri tem načinu oglaševanja, nam bo oglas prikazan na vrhu seznama plačanih zadetkov v primeru, da za ključno besedo ponujamo največ denarja. Pri oglaševanju na iskalnikih, strošek nastane le takrat, ko posameznik klikne na prikazan oglas.

Bigoakinc (2009) opredeljuje prednosti naravnega iskanja v primerjavi s plačanim iskanjem na naslednji način:

1. Naravni rezultati so deležni večje stopnje klicanja, saj večina ljudi na spletu daje naravnim rezultatom večji pomen kot sponzoriranim rezultatom. Skozi uporabo spletnih iskalnikov so internetni uporabniki opazili, da so spletne strani iz naravnega seznama bolj relevantne njihovim poizvedovanjem.
2. Uvrstitev med naravne zadetke nas ne stane nič. Google in večina drugih spletnih iskalnikov za uvrstitev spletne strani v iskalniški indeks ne zaračuna nobenega zneska. Obstajajo pa spletni iskalniki kot Yahoo!, ki ponujajo takojšnje indeksiranje spletne strani v svoj indeks za določeno denarno vsoto. To pa nam ne zagotavlja, da se bo naša spletna stran zasedla visok položaj na seznamu zadetkov.
3. Naravno iskanje nam ponuja možnost utrjevanja naše blagovne znamke. Vodilna podjetja lahko izkoristijo optimizacijo spletnih strani na tak način, da se bo ob na primer vpisu ključne besede »prenosniki« ali »najboljši prenosniki«, njihova spletna stran pojavila na prvem mestu na seznamu rezultatov, kar bo v mislih internetnega potrošnika dodatno potrdilo vodilni status podjetja v tej panogi.

Bigoakinc (2009) kot glavno slabost naravnega pozicioniranja v primerjavi s plačanim oglaševanjem na iskalnikih, navaja potrebno investicijo v čas in znanje. Čas je potreben, da spletni iskalniki najdejo in indeksirajo našo spletno stran. Znanje nam je potrebno v smislu spremljanja sprememb, ki jih iskalniška podjetja izvajajo na svojih iskalnih algoritmih ter posledičnega prilagajanja spletne strani tem spremembam.

Za uspeh pri obeh oblikah iskalniškega marketinga je potrebno izbrati prave ključne besede. SEMPO (2009c) opredeli ključno besedo kot: »Ena beseda ali besedna zveza, ki se navezuje na specifično temo.« Ramos in Cota (2009, 151) opozarjata, da so se ljudje z vse večjo uporabo spletnih iskalnikov naučili, kako od iskalnikov dobiti boljše rezultate. Avtorja (prav tam) dalje trdita, da so uporabniki iskalnikov ugotovili, da se v primeru vpisa večjega števila besed v iskalno polje, poveča verjetnost za bolj relevantne zadetke. Uporabniki sedaj v iskalno polje vtipkajo v povprečju od dve do tri besede, kar pomeni da kadar govorimo o ključnih besedah, med te štejemo tudi besedne zveze (Lardinois 2009).

Sodeč po Kentu (2008, 74–92) si lahko pri izbiri ključnih besed pomagamo z različnimi metodami, in sicer:

*Iskanje ključnih besed, ki so neposredno povezane s poslovanjem podjetja* – na list papirja ali v wordovem dokumentu se napišejo tiste ključne besede, ki so v direktni povezavi s poslovanjem podjetja.

*Vpogled v dnevnik obiskov na spletno stran* – večina dnevnikov spletnih strani vsebuje seznam registriranih obiskov na našo spletno stran. Na tem seznamu lahko vidimo, katere ključne besede so spletni obiskovalci vpisali v iskalno polje preden so kliknili na našo povezavo v seznamu iskalniških rezultatov.

*Analiza meta oznake za ključne besede (angl. keyword meta tag) pri konkurenčnih spletnih straneh* – na vsaki izvorni kodi spletne strani je mogoče videti, na katerih ključnih besedah je konkurenca zgradila svojo spletno stran.

*Možgansko viharjenje s sodelavci* – sodelavce vprašamo, katere ključne besede bi uporabili, da bi na iskalniku našli zeleno spletno stran.

*Napake pri pisanju* – veliko uporabnikov iskalnikov se pri tipkanju ključnih besed v iskalno okence zmoti. Na seznam lastnih ključnih besed lahko vključimo tudi najpogosteje napačno vtipkane ključne besede originalne besede ali besedne zveze.

*Uporaba orodij pri iskanju in analizi ključnih besed* – eno od takih orodij je program podjetja Noble Samurai, ki se imenuje Market Samurai. Program ponuja funkcijo analize ključnih besed, analizo konkurenčne optimizacije spletnih strani ter analizo oglaševalskih akcij na spletu. V sliki 3.2 je mogoče videti način analize izbranih ključnih besed, ko na primer vtipkamo ključno besedo »fat loss«.

Slika 3.2 Primer uporabe programske opreme Market Samurai

The screenshot displays the Market Samurai software interface for a project named 'fat loss'. The main section is 'Keyword Research', which includes a '30 DAY CHALLENGE' banner. Below this, there are several filter categories: Organic, Adwords, Competition, and Commerciality. Each category has several sub-filters with checkboxes and numerical input fields. A 'Match Type' dropdown is set to 'Broad'. Below the filters is a table of keyword results. The table has columns for Keyword, Searches, SEOT, PBR, SEOC, Trends, OCI, and several action icons. The keywords listed include 'diet', 'weight loss pills', 'weight loss products', 'weight loss supplements', 'diet pills', 'fat burners', 'fat burner', 'lipo 6', and 'easy weight loss'. At the bottom of the interface, there are buttons for 'Modify Keywords' and 'Export'.

Keyword (73 active, 0 removed, 494 filtered)	Searches	SEOT	PBR	SEOC	Trends	OCI		
diet	447,123	187,791	100%	161,000,000	[Bar Chart]	6%	✓	✕
weight loss pills	6,608	2,775	82%	2,760,000	[Bar Chart]	66%	✓	✕
weight loss products	1,627	683	100%	1,880,000	[Bar Chart]	66%	✓	✕
weight loss supplements	2,433	1,021	67%	1,240,000	[Bar Chart]	71%	✓	✕
diet pills	18,082	7,594	100%	8,570,000	[Bar Chart]	57%	✓	✕
fat burners	2,975	1,249	100%	1,080,000	[Bar Chart]	92%	✓	✕
fat burner	8,088	3,396	82%	1,790,000	[Bar Chart]	92%	✓	✕
lipo 6	3,616	1,518	82%	272,000	[Bar Chart]	73%	✓	✕
easy weight loss	1,627	683	82%	691,000	[Bar Chart]	16%	✓	✕

Vir: Market Samurai 2009

### 3.1 Optimizacija spletnih strani

Clay (2009) pravi, da je optimizacija spletnih strani metoda, s katero povečujemo obiskanost spletne strani tako, da smo ob vpisu ciljane ključne besede ali besedne zveze v iskalno polje, uvrščeni na visokih položajih v iskalniškem seznamu rezultatov.

Optimizacija spletnih strani je sestavljena iz dveh delov, in sicer iz optimizacije znotraj spletne strani in optimizacije zunaj spletne strani. Pri optimizaciji znotraj spletne strani urejamo elemente naše spletne strani kot so naslovi, vsebina, meta oznake, notranje povezave itd. Pri optimizaciji zunaj spletne strani govorimo predvsem o predložitvi spletne strani v iskalnike in imenike ter gradnji zunanjih povezav. Zunanje povezave so internetne povezave, ki iz drugih spletnih strani kažejo na našo spletno stran. Obe sestavini optimizacije spletne strani, se pri cilju doseganja prvih položajev na seznamu iskalnikovih zadetkov za določeno ključno besedo, dopolnjujeta.

Vsako spletno mesto podjetja je skupek posameznih dokumentov, ki so med seboj povezani. Veliko podjetij se pri optimizaciji spletnih strani osredotoči le na vhodno stran, kar pa seveda omejuje naše možnosti pri uvrščanju v iskalniških zadetkih. Tudi ostale spletne strani (druge dokumente) je potrebno ustrezno optimizirati, vendar pri sami optimizaciji ne rabimo biti tako podrobni kot smo bili pri vhodni strani (Ramos in Cota 2009, 151).

Za razumevanje uspešnih metod za uvrščanje med iskalniške zadetke je potrebno razumeti način razvrščanja poizvedovanj (Ramos in Cota 2009, 143):



1. Pri navigacijskih poizvedovanjih, internetni uporabniki iščejo spletno stran neke organizacije, podjetja, urada ali osebe. V primeru, da iskalec v iskalno polje vpiše ime našega podjetja, obstaja velika verjetnost, da bo na primer Google našo spletno stran uvrstil na eno izmed prvih mest na seznamu iskalnih rezultatov.
2. Pri informacijskih poizvedovanjih iščemo informacije na določeno temo. Informacije se na seznamu iskalnih rezultatov lahko pojavljajo v tekstovni, video ali pa kateri drugi obliki. Iskalnik Google bo v tem primeru prikazal najbolj avtoritativne spletne strani, z najbolj kakovostnimi informacijami o področju za katerim poizvedujemo.
3. Pri transakcijskih poizvedovanjih želimo opraviti transakcijo za določen proizvod ali storitev. Tako bo na primer Google v tem primeru prikazal najbolj kredibilne prodajalce ali dobavitelje za iskan predmet. Če želimo nastopati v visokih položajih za tako zvrst poizvedovanj moramo biti »označeni« kot zanesljiv trgovec. Kot zanesljive trgovce iskalniki smatrajo tista podjetja, ki imajo na svojih spletnih straneh kontaktne informacije ter dejavnost opravljajo že dlje časa.

Pri optimizaciji spletnih strani je potrebno omeniti pojav Spleta 2.0 (angl. Web 2.0). Ta izraz simbolizira drugo generacijo spletnega razvoja, za katerega je značilna poenostavitev komunikacij, skupna raba informacij ter ustvarjanje spletne vsebine s strani uporabnika (angl. user generated content). Posledica tega je nastanek spletnih skupnosti, storitvenega gostovanja ter spletnih aplikacij. Kot rezultat tega pojava, lahko omenimo spletne strani kot so Facebook, YouTube, Wikipedia, blogi itd. (Fusco 2007).

Veliko Web 2.0 strani je družbenih spletnih strani namenjenih povezovanju uporabnikov. Uporabniki Facebooka, ne iščejo informacij ampak se povezujejo s svojimi prijatelji ter med sabo delijo informacije. Medtem ko so ustvarjalci spletnih strani v Spletu 1.0 sami ustvarjali vsebino na svojih spletnih straneh, je uporabnikom aplikacij Spleta 2.0 ponujena platforma preko katere so sami odgovorni za ustvarjanje vsebine. V tem primeru so podatki posameznikov (njihov profil ter osebne informacije) vsebina. Uporabniki Facebooka pri iskanju uporabnikov ne uporabljajo iskalnikov, ampak uporabljajo Facebookov lasten iskalnik (Ramos in Cota 2009, 165).

Pri družabnih spletnih straneh kot je Facebook, se pojavlja tudi tehnični problem. Pri Spletu 1.0 so spletne strani temeljile na HTML kodi, kjer je vsebina spletne strani bila vsebovana znotraj kode. To vsebino so iskalniki lahko prebrali ter na podlagi prebranega jo ustrezno uvrstili v indeks. Današnje strani Spleta 2.0 so po svoji naravi bolj podobne programom, saj uporabnikom, poleg branja strani, omogočajo opravljanje tudi drugih aktivnosti. Te strani so izdelane s pomočjo programskega jezika Ajax ter Flash. Iskalniki spletnih strani ustvarjenih s pomočjo teh programskih jezikov, ne

morejo indeksirati saj jih ne razumejo. Upoštevajoč vse večjo naklonjenost spleta proti socialnim mrežam, utegnejo spletni iskalniki v bližnji prihodnosti biti postavljeni na stranski tir (Fusco 2007).

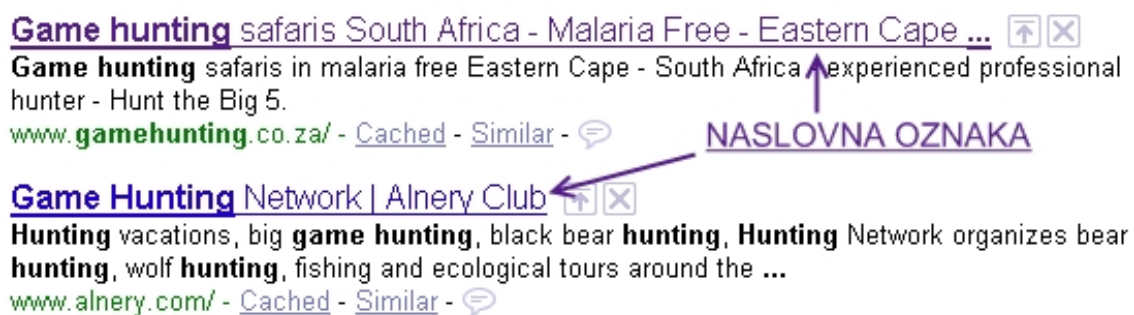
Podjetje se lahko optimizacije svojih spletnih strani loti samostojno, obstajajo pa tudi programske rešitve in podjetja, ki to lahko sotrijo namesto nas. Doctor (2009) opozarja, da moramo biti pri podjetjih, ki nudijo optimizacijske storitve pozorni, saj so te storitve drage, kakovost teh storitev pa je zelo slaba. V najslabšem primeru lahko ta podjetja uporabijo nedovoljene posege v iskalnikih, končni rezultat tega pa je lahko prepoved in izbris naše spletne strani iz indeksa.

### 3.1.1 Optimizacija znotraj spletne strani

Optimizacija znotraj spletne strani se osredotoča na urejanje posameznih elementov znotraj spletne strani, s ciljem doseganja višjih položajev na seznamu iskalnikovih rezultatov. V nadaljevanju, so predstavljene najpomembnejše sestavine optimiziranja na spletni strani.

Spletni iskalniki uporabijo besedilo v *naslovni oznaki*, kot povezavo do naše spletne strani in glavni naslov pri prikazu med zadetki. Iz tega razloga morata *naslovna oznaka* in *opisna meta oznaka* (pojasnjena v naslednji točki) motivirati ljudi k obisku naše spletne strani. Naslovna oznaka se nahaja skoraj na vrhu izvorne kode ter jo prepoznamo preko <title> in </title> oznak. Za lažjo predstavo, slika 3.3 ponazarja, kako spletni iskalnik Google prikaže naslovno oznako med zadetki.

Slika 3.3 Naslovna oznaka med zadetki



Vir: Google 2009

Spletni iskalniki na osnovi naslovne oznake ugotovijo, vsebino spletne strani, zato naslovnih oznak pri ustvarjanju spletnih strani ne smemo spregledati (Lloyd 2008, 28). Veliko izdelovalcev spletnih strani pozabi na to oznako, saj kadar v spletni iskalnik Google vpišemo nenaslovljen dokument (angl. *Untitled Document*), nam ta ponudi čez 32 milijonov zadetkov (prav tam). Primer vključitve naslovne oznake v kodo spletne strani prikazujemo na sliki 3.4

### Slika 3.4 Naslovna oznaka v HTML obliki

```
<html>
<head>
<title>Game hunting safaris South Africa - Malaria Free - Eastern Cape - Two Waters Safaris</title>
<meta name="description" content="Game hunting safaris in malaria free Eastern Cape - South Africa
- experienced professional hunter - Hunt the Big 5">
<meta name="keywords" content="hunting safaris, game hunting, professional hunts, Eastern Cape,
South Africa, hunt Big 5, kudu, springbuck, wildebeest, impala, elephant, crocodile, sable, cape
buffalo, hunting tour operators, golf hunts, golfing,">
```

Vir: Mozilla Firefox 2009

Pri optimizaciji spletnih strani so pomembne *meta oznake*, ki jih Lloyd (2008, 29) označi kot posebne HTML elemente, ki iskalnikom ponujajo dodatne informacije o vsebini spletne strani, hkrati pa besedilo znotraj oznak ni prikazano na zaslonu internetnega brskalnika ali med zadetki iskalnika. V meta elemente je lahko vključeno ime avtorja spletne strani ter nota o avtorskih pravicah. Ob nastanku prvih spletnih iskalnikov, so meta oznake bile uporabljene s strani razvijalcev spletnih strani, da bi iskalnikom poenostavili njihovo indeksacijo (Kent 2008, 108).

Pri nastopanju na spletnih iskalnikih, sta pomembni predvsem *opisna meta oznaka* (angl. description meta tag) in *meta oznaka za ključne besede/besedne zveze* (angl. keyword meta tag).

Opisno meta oznako `<meta name="description" content="XYZ">` iskalniki, uporabljajo za prikaz krajšega opisa spletne strani v seznamu zadetkov. Kako iskalnik Google prikaže opisno meta oznako je možno videti na sliki 3.4, kjer se besedilo znotraj opisne meta oznake, nahaja tik pod naslovno oznako oziroma naslovom. V primeru, da spletna stran nima meta oznake v HTML kodi, bo iskalnik vzel del teksta iz spletne strani, katerega bo prikazal na istem mestu (takšen tekst ima na koncu tri pikice).

Meta oznaka za ključne besede `<meta name="keyword" content="abc, def, ghi">` je po mnenju mnogih avtorjev izgubila na pomenu, saj ji danes iskalniki ne posvečajo veliko pozornosti. Kljub temu Jones (2008, 40) opozarja, da moramo to oznako vseeno vključiti na vse naše spletne strani, saj je nemogoče vedeti kolikšno pomembnosti bodo iskalniki pripisovali tej meta oznaki v prihodnje.

V meta oznako za ključne besede vstavimo od sedem do deset ključnih besed (Ramos in Cota 2009, 158). Čeprav je na sliki 3.4 razvidno, da so posamezniki v meta oznako napisali več kot priporočeno število ključnih besed, to ne bi smel biti problem saj se ključne besede ne ponavljajo. Enakih meta oznak za ključne besede ni priporočljivo uporabljati na vseh straneh (Kent 2008, 111). Prav tako ključnih besed v teh meta oznakah ne uporabljamo v istem vrstnem redu za vsak dokument spletne strani (prav tam).

Z optimizacijskega vidika so naslovi spletnih strani zelo koristni, saj z njimi lahko iskalnikom nakažemo pomembnost določenih ključnih besed. Iskalniki dajejo večji poudarek ključnim besedam, ki se nahajajo v naslovih kot pa v samem tekstu. Z

uporabo HTML kode lahko iskalniku povemo, da je določen tekst uporabljen kot naslov z oznakama `<h>` in `</h>` (angl. header title). Na razpolago imamo šest stopenj HTML naslovov od `<h1>` pa do `<h6>`.

V primeru, da nismo zadovoljni z obliko naslovov lahko uporabimo CSS predloge<sup>1</sup> (angl. Cascading Style Sheets) in naslov oblikovno spremenimo tako, da se ta ujema s celotnim izgledom spletne strani. Spletni oblikovalci pogosto delajo napako s tem, ko namesto oznak za naslove uporabljajo druge oznake za poudarjanje teksta kot so `<span>` in `<div>` (Ramos in Cota 2009, 159).

Z uporabo CSS lahko naslov prvega nivoja spremenimo na naslednji način (v CSS dokumentu vpišemo naslednje):

```
h1 { font-size: x-large; background-color: navy; color: white; }
```

Spletni iskalniki za določitev ustreznega mesta v svojih indeksih uporabljajo tudi *vsebino* na spletnih straneh. Na podlagi vsebine iskalniki določijo, za katere ključne besede se bo naša spletna stran pojavila v seznamu zadetkov (Batten 2009).

V primeru, da na spletni strani ni veliko vsebine, imajo lahko spletni iskalniki težave pri določanju za katere ključne besede, naj se spletna stran prikaže v seznamu zadetkov (Kent 2008, 113).

V primeru, da se odločimo sami pisati vsebino za našo spletno stran, moramo upoštevati naslednja pravila (Jones 2008, 86–99):

*Izogibati se je treba kopiranja tujih vsebin.* Če želimo dosežati visoko položaje v seznamih rezultatov je izredno pomembno, da se izogibamo kopiranja tujih vsebin.

*Raba ključnih besed v pravi meri.* Cilj spletne optimizacije je da zagotovimo uvrščanje naše spletne strani med vodilne naravne zadetke iskalnikov. Uporaba prave gostote ključnih besed v besedilu je proces, ki vključuje strateško ponavljanje izbranih ključnih besed na način, da iskalniki smatrajo našo spletno stran kot zelo relevantno iskalnim poizvedovanjem. Z uporabo določenih orodij za maksimiranje gostote ključnih besed, lahko vstavimo znatno količino ključnih besed v vsebino spletne strani, ne da bi pri tem vplivali na naravni tok pisanja.

*Zagotavljanje novih vsebin.* Če želimo nastopati visoko med iskalniškimi zadetki je zelo pomembno, da našo spletno stran pogosto oskrbujemo z novo vsebino. Iskalniki smatrajo novo vsebino kot bolj vredno v primerjavi s starejšo vsebino. Dober vir novih vsebine so lahko vsebine narejene s strani uporabnikov v obliki pohval, forumov, blogov itd.

Na uvrščanje spletne strani med zadetke vplivajo tudi notranje povezave (Jones 2008, 50). Notranje povezave spletnim pajkom in posameznikom omogočajo hitro in

---

<sup>1</sup> CSS kot programski jezik omogoča spreminjanje izgleda elementov na spletni strani – na tak način lahko spremenimo velikost in barvo teksta, barvo ozadja, stil ter barvo obrob in tudi pozicijo posameznih elementov na spletni strani (Lloyd 2008, 72).

enostavno navigacijo po spletnih straneh. V HTML obliki se notranja povezava ustvari s pomočjo *anchor* oznake:

```
<a href="imedokumenta.html">Besedilo Notranje Povezave</a>
```

Pri postavljanju notranjih povezav moramo biti pozorni, da ima vsak dokument prihajajoče ter odhajajoče povezave (Kent 2008, 116). Vse naše strani morajo biti del navigacijske strukture.

Pri pisanju besedila notranje povezave moramo poskrbeti, da je to čim bolj deskriptivno, saj iskalniki na podlagi tega besedila, skušajo ugotoviti tematiko spletnega dokumenta na katerega se povezava navezuje.

### 3.1.2 Optimizacija zunaj spletne strani

Večina spletnih iskalnikov spletne strani primarno razvršča na podlagi sestavin, ki se nahajajo znotraj spletne strani (Pavis 2009). Kljub temu se nekatere spletne strani pri svoji optimizacijski strategiji zanašajo izključno na ustvarjanje zunanjih povezav.

Pri indeksaciji novih spletnih strani se iskalniki pogosto srečujejo s problemom razbiranja relevantnosti. Velikokrat se izkaže, da sam pregled notranjih elementov ni dovolj. Iskalniki se zato poslužujejo drugih metod za ugotavljanje tematske ustreznosti spletne strani, ena od teh pa je analiza zunanjih povezav (povezave na drugih spletnih straneh, ki kažejo na našo spletno stran).

Več zunanjih povezav kaže na našo spletno stran, večja je možnost da bo naša spletna stran uvrščena na višjih pozicijah med iskalnikovimi zadetki. Pomembnost povezav lahko prikažemo v primeru »*Google Bombinga*«, ko so se povezave iz veliko kakovostnih spletnih strani navezovale na uradno biografijo bivšega predsednika Združenih držav Amerike. Veliko teh povezav je v svojem besedilu vsebovalo besedi »*miserable failure*«. Ob določenem času je na internetu takih povezav bilo zelo veliko, zato se nam je ob vpisu besed »*miserable*« in »*failure*« v iskalno polje Googla kot prvi zadetek prikazala biografija tedanjega ameriškega predsednika (Sullivan 2007).

Eden od načinov pridobivanja zunanjih povezav je tudi vpis spletnih strani v iskalnike in imenike, kar prikazujemo v nadaljevanju.

#### *Predložitev spletnih strani v iskalnike in imenike*

Sodeč po raziskavi opravljeni s strani podjetij Nielsen Online ter ComScore je v decembru leta 2008, po obsegu iskanja, največji iskalnik bil iskalnik podjetja Google s 63 % deležem vseh poizvedovanj. Sledil mu je iskalnik podjetja Yahoo! z 18 % ter iskalnik podjetja Microsoft Windows Live Search (sedaj Bing) s 15 % vseh poizvedovanj. Omenjeni trije iskalniki zajemajo kar 96 % vseh svetovnih poizvedovanj. Če naše spletne strani nastopajo le na zadetkih zgoraj omenjenih iskalnikov imamo potencial doseganja skoraj vseh internetnih uporabnikov. (Internetretailer 2009)

V primeru, da je naša spletna stran že indeksirana v iskalnikih, nam novih spletnih strani ni potrebno predlagati v indeksacijo, saj to za nas opravijo iskalniški pajki. V primeru, da spletno stran prvič predlagamo iskalnikom predložimo samo vhodno spletno stran na naslednje naslove (odvisno kateri iskalnik nam je bolj ustrezen):

- Google – <http://google.com/addurl>,
- Yahoo! – <http://siteexplorer.search.yahoo.com/submit>,
- Bing – <http://www.bing.com/docs/submit.aspx> (Microsoftov nov iskalnik – But It's Not Google).

Kent (2008, 206) pravi, da so Zunanje povezave so za samo indeksacijo spletne strani, bolj pomembne kot vpisi v iskalnik (Kent 2008, 206). Iskalna podjetja menijo, da je edini način s katerim lahko ohranjajo kakovost lastnega indeksa, osredotočanje na spletno strani, ki imajo veliko število zunanjih povezav (prav tam).

Na drugi strani imamo spletne imenike, za katere je značilno (Kent 2008, 223):

- Imeniki ne uporabljajo iskalnih robotov za dodajanje novih spletnih strani (te programe lahko uporabljajo za preverjanje delujočih spletnih strani),
- imeniki ne berejo in hranijo informacij iz spletnih strani,
- v imenikih so indeksirane le posamezni dokumenti spletne strani, ne pa celotna spletna stran.

Kljub današnji prevladi iskalnikov, imajo spletni imeniki (največja med temi sta Yahoo!-jev imenik ter The Open Directory Project) še vedno določen pomen (Kent 2008, 225):

- Yahoo!-jev imenik je del celotnega Yahoo!-jevega iskalnega sistema in je eden izmed najbolj priljubljenih imenikov na svetu, ter kot tak še vedno deležen veliko spletnih obiskov. Do imenika lahko dostopamo na naslednjem naslovu *dir.yahoo.com*. Nekateri dostopajo do imenika kar preko Yahoo!-jeve glavne spletne strani ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)),
- Googlov imenik, ki je del najbolj popularnega iskalnika, črpa rezultate neposredno iz »Odprtega imenika« (angl. The Open Directory Project),
- Yahoo! pogosto prikaže opis spletne strani navedene v imeniku pod naslovom med zadetki, kar je razvidno na sliki 3.5 (obrobljena zadetka). Tudi Google je pred časom jemal besedilo za opis spletne strani na seznamu iskalnih rezultatov iz »Odprtega Imenika«,
- povezave v večjih imenikih pomagajo iskalnikom določiti področje za spletno stran. Če smo v imeniku uvrščeni pod Umetnost→Stripi, bo iskalnik lažje razbral, da spletna stran obravnava stripovsko tematiko.

Slika 3.5 Spletni imenik Yahoo!

The screenshot shows the Yahoo! Directory interface. At the top, there's the 'YAHOO! DIRECTORY' logo and navigation options: 'Web', 'Directory' (selected), and 'Category'. A search bar is present with a 'Search' button. To the right, there's a 'Love the DIRECTORY? Add it to Search!' button with a 'GO!' button. Below this, the breadcrumb trail reads: 'Directory > Recreation > Games > Video Games > Systems and Platforms > Microsoft Xbox > Xbox 360'. The 'SITE LISTINGS' section is set to 'By Popularity'. A search result for 'Xbox 360' is displayed, with a description: 'Official site of the Xbox 360 video game system from Microsoft. Find Xbox 360 screenshots, console features, news about games, and photos.' and the URL 'www.xbox.com/en-US/hardware'. Below the result, there's a 'Also try:' section with a link to 'http www.xbox.com en us hardware xbox360, More...'. Another search result for 'Xbox.com | Xbox 360' is shown, with a description and the URL 'www.xbox.com/en-US/hardware - Cached'. At the bottom of the screenshot, there's a 'Vir: Yahoo! 2009' reference.

Vir: Yahoo! 2009

### Gradnja zunanjih povezav

Poleg notranje urejenosti, se iskalniki pri določanju relevantnosti spletne strani na vtipkano ključno besedo zanašajo tudi na število spletnih povezav, ki kažejo v smeri naše spletne strani.

Povezave, ki kažejo v smeri naše spletne strani, so pomembne iz več vidikov (Kent 2008, 250):

- *Prek zunanjih povezav iskalniki lažje najdejo našo spletno stran.* Spletni pajki uporabljajo povezave na spletnih straneh, za prehod na druge spletne strani. Med potovanjem po zunanjih povezavah spletni pajek indeksira vsako spletno stran na katero pristane in ta proces poteka v nedogled. Več spletnih povezav kot kaže na našo spletno stran, večja je verjetnost da bo naša spletna stran bila prej indeksirana.
- *Število zunanjih povezav služi kot pokazatelj vrednosti za spletno stran.* Več povezav kot kaže na našo spletno stran, bolj pomembni smo z vidika spletnih iskalnikov.
- *Zunanje povezave lahko ponujajo spletnim iskalnikom informacije o naravi spletnih strani.* Besedilo povezave (angl. link text) pogosto vsebuje ključne besede, ki spletnim iskalnikom nudijo dodatne informacije o tematiki spletne strani.

- Spletne povezave, lahko poleg iskalniških pajkov prinesejo na spletno stran tudi obiskovalce. Celoten smisel optimiziranja spletnih strani je povečanje obiskov na spletni strani.

Google dodeljuje numerično vrednost (angl. PageRank) vrednost vsaki spletni strani. Ta je določena na podlagi števila povezav, ki kažejo na spletno stran: več povezav kot imamo večja je naša numerična vrednost ter (vsaj v preteklosti) večja je bila verjetnost višjega uvrščanja na seznamu rezultatov (Ramos in Cota 2009, 164). Numerična vrednost se nanaša na unikatno demokratičnost spleta pri določanju vrednosti posamezne spletne strani, to pa ugotavljajo s pomočjo analize obširne strukture povezav na spletu. Google interpretira povezavo iz spletne strani A na spletno stran B kot glas spletne strani A za spletno stran B. Poleg volumna glasov ter števila prihajajočih spletnih povezav, Google analizira tudi spletno stran, ki poda svoj glas. Podjetje dalje razlaga, da imajo glasovi »bolj pomembnih« spletnih strani večjo težo kot glas nepopularne spletne strani. (Google 2009)

Ljudje so več let skušali povečevati lastni PageRank, s pridobivanjem čim več zunanjih povezav (Ramos in Cota 2009, 164). Skozi čas so si nekatere spletne strani lastile več sto ali tisoč povezav pridobljenih iz sumljivih virov (prav tam). Podjetje Google je omenjene zlorabe hitro opazilo ter ustrezno ukrepalo. Dandanes numerična vrednost ne igra tako velike vloge, saj se po besedah avtorjev Google pri oceni spletnih strani zanaša na pretekla poizvedovanja, na razna indeksacijska orodja in ocenjevalne sisteme.

Za uspešno uvrščanje med iskalniškimi zadetki preko ustvarjanja zunanjih povezav obstajajo različne metode (Jones 2008, 118–141):

*Analiza konkurence* je ena najbolj uspešnih metod za odkrivanje potencialnih partnerjev za vzpostavitev kakovostnih zunanjih povezav. Pri analizi uspešnih povezav od konkurenčne strani, si lahko pomagamo z različnimi orodji, pomagamo si pa lahko tudi s spletnimi iskalniki. Na Googlu lahko ugotovimo, koliko povezav kaže na določeno spletno stran, če v iskalno okence vpišemo *link: naslov spletne strani*. Na spletnem iskalniku Yahoo! pa isto informacijo dobimo, če v iskalno polje vtipkamo *linkdomain: naslov spletne strani*.

*Pri analizi potencialnih partnerjev* moramo dajati poudarek tistim podjetjem/organizacijam, ki obravnavajo podobno tematiko, imajo že starejšo registrirano spletno domeno ter se jim spletna stran končuje z .edu ali .gov. Spletni iskalniki takim spletnim stranem pripisuje večjo vrednost.

*Poudarek na pridobivanju kakovostnih povezav* se kaže v temu, da spletni iskalniki v seznam zadetkov za določeno ključno besedo uvrščajo spletne strani, ki imajo manj kakovostnih povezav kot pa spletne strani z dosti ničvrednimi zunanjimi povezavami.



Izogibati se je treba uporabi programov za avtomatsko izgradnjo zunanjih povezav, saj to iskalniški sistemi vidijo kot nezaželeno prakso.

*V besedilu povezave je potrebno uporabiti ključne besede.* Besedilo znotraj spletne povezave (angl. anchor text) je vidno besedilo povezave, ki nas ob kliku prenese na drugo spletno stran. Izbrano ključno besedo je potrebno v kolikor se da, vključiti v besedilo povezave. Z ustrezno uporabo ključnih besed iskalnikom lahko pripomoremo k lažjemu indeksiranju spletne strani na katero se zunanja povezava navezuje. Več zunanjih povezav na našo spletno stran kot obstaja na internetu z ustreznim besedilom, večja je verjetnost visokega uvrščanja med zadetki.

*Pri sodelovanju v skupnostih,* ustvarjamo konstruktivne prispevke na raznih forumih ter blogih, tej pa vsebujejo povezave do naše spletne strani. Z našimi prispevki je potrebno prispevati k vrednosti foruma ali bloga, saj bodo v nasprotnem primeru, naši komentarji izbrisani. Povezavo do naše spletne strani je mogoče v večini primerov pustiti v podpisu vsake naše objave in v prispevku.

*Metoda kupovanja povezav* je sicer učinkovita, vendar jo Google ter ostali spletni iskalniki pogosto smatrajo kot vrsto nezaželenega načina ustvarjanja zunanjih povezav (angl. Spam). Povezave je mogoče kupiti pri raznih posrednikih (angl. Link Brokers) ter na »farmah« za povezave (angl. Link Farm).

### **3.2 Oglaševanje s spletnimi iskalniki**

Vsako podjetje si želi dosežati višje položaje med rezultati zadetkov v iskalnikih. Večji kot je položaj spletne strani na seznamu rezultatov, večje spletne obiskanosti bo ta spletna stran deležna. Prve položaje med zadetki je mogoče dosežati na več načinov in sicer preko optimizacije spletnih strani in preko oglaševanja na spletnih iskalnikih ter z uporabo sistemov plačila za klik (angl. Pay Per Click – PPC). Prihodki iz teh sistemov so glavni vir prihodkov za iskalniška podjetja. Prihodki podjetja Google iz te kategorije so tako veliki, da lahko podjetje vsako njihovo programsko orodje ali spletno storitev ponuja brezplačno (Google Earth, Google Docs, Google Square, Google Mail ...).

Pred pojavom PPC sistemov je bilo najbolj pogosto spletno oglaševanje, oglaševanje preko spletnih pasic. Problem pri tovrstnem oglaševanju je pomanjkanje povratnih informacij. Nismo mogli vedeti, če se nam je oglaševanje preko spletnih pasic sploh splačalo, saj je edini podatek, ki nam je bil na razpolago o obiskanosti spletne strani, na katero smo želeli postaviti spletno pasico, beseda lastnika same spletne strani (Kent 2006, 9). Takšen neracionalen način oglaševanja je povzročil nastanek novih oblik oglaševanja (Ramos in Cota 2009, 3). Pri novem sistemu oglaševanja preko spletnih pasic je na primer oglaševalec pri lastniku spletne strani kupil tisoč prikazov oglasa za določen znesek (angl. CPM – cost per mille). V primeru, da plačamo CPM 35 USD pomeni, da bo za ta znesek naš oglas naložen na spletni strani tisoč krat. Vsak prikaz oglasa nas bo stal 3,5 dolarjevih centov (Kristula 1996). Tudi ta sistem je imel

velike pomanjkljivosti, saj nam sploh ni bilo zagotovljeno, da bo spletna pasica naložena na tistem delu zaslona, kjer bo ta lahko vidna.

Spletne pasice so kasneje postale nepopularne zaradi naslednjih dejstev (Kent 2006, 13):

- *Spletne pasice so drage.* Čeprav je CPM v povprečju zajemal vrednosti med 35 USD in 50 USD je dejansko klik na spletno pasico stal od 7 USD do 10 USD, saj je le ena oseba na vsakih 200 oseb kliknila na prikazano pasico.
- *Spletne pasice imajo nizko stopnjo klikov* (razmerje med številom prikazov in številom klikov). Sčasoma je ljudem prikaz spletnih pasic vzbujal negativne občutke, da so jih popolnoma ignorirali.
- *Zelo nizka stopnja pretvorbe* – zelo malo ljudi, ki so kliknili na oglas, so oglaševani izdelek ali storitev tudi kupili.
- *Spletne pasice so bile postavljene na napačnih mestih.* Pogosto so bili oglasi prikazani čisto na dnu spletne strani, kjer jih noben ni mogel videti.

Sistem plačila za klik je prvo razvilo podjetje GoTo.com, katero je kasneje implementiralo v svoj iskalnik (Overture). Konkurenca je hitro spoznala učinkovitost takega poslovnega modela. Sledil je nakup iskalnika Overture s strani podjetja Yahoo!. Yahoo! od takrat naprej uporablja tehnologijo podjetja Overture za izvedbo svojega PPC sistema. Google je svoj sistem plačila na klik dodal leta 2000, ta pa je bil sumljivo podoben Yahoo!-jevem sistemu, vendar je za razliko od slednjega pri razvrščevanju oglasov, poleg ponujene cene, vzel v poštev tudi kakovostno vrednost le teh (angl. Quality Score). Googlu je ta metoda omogočila prikaz kredibilnih oglasov, ki so bili relevantni za iskalni niz. (Cumbrowski 2006)

Poleg Googla so v iskalniški panogi najbolj znana še Yahoo! ter novi iskalnik podjetja Microsoft z imenom Bing (angl. But It's Not Google). Vsi trije PPC sistemi delujejo po istem principu in ko razumemo enega od teh, se lahko z relativno enostavnostjo najdemo tudi na drugih oglaševalskih sistemih. Eden od glavnih razlogov za podobnost med PPC sistemi je menjava kadrov, ki se dogaja med omenjenimi podjetji – ljudje iz Googla gredo v Microsoft, zaposleni v Microsoftu gredo v Yahoo!, ljudje z Yahoo!-ja pa h Googlu (Samuel in Cota 2008, 183). Določeno število inženirjev ter direktorjev je zamenjalo delodajalce, kar pomeni, da so s seboj na novo delovno mesto prinesli svoje delovne izkušnje ter informacije iz prejšnjega podjetja. Praktične razlike pa nastajajo pri stroških ter rezultatih. Googlov sistem AdWords zajema največji tržni delež med iskalniki kar se odraža tudi v večji konkurenčnosti med oglaševalci (Rim-Kaufman 2007). To posledično zvišuje stroške na klik. Po drugi strani so kliki na sistemih oglaševanja podjetij Yahoo! ter Microsofta bolj poceni in pojavlja se prepričanje, da je stopnja pretvorbe na slednjih večja v primerjavi z Googlom (Schonfeld 2009). Kljub temu, pa imajo omenjena podjetja v primerjavi z Googlom

manjši promet. Za vsako podjetje bi bilo optimalno preizkusiti vse tri PPC sisteme ter ugotoviti na katerem od teh treh sistemov ustvarjajo največji dobiček.

### **3.2.1 Oglasi s plačilom na klik**

Ta model oglaševanja je zelo privlačen za podjetja, saj so stroški takega oglaševanja premosorazmerni z doseženim učinkom. Pri tej zvrsti oglaševalec plača le takrat, ko nekdo klikne na prikazan oglas. Kljub povečani učinkovitosti oglaševanja, se večina oglaševalcev pri tovrstnem oglaševanju srečuje z velikimi neuspehi, ki jih kasneje odvrnejo od tega tipa sponzoriranega iskanja.

Podjetja morajo gledati na PPC akcije gledati kot eno od delov celovite spletne marketinške strategije in če se ta uporabi na tehten način, imajo lahko take akcije naslednje prednosti (Kent 2008, 339):

- Z oglaševanjem preko PPC sistemov je mogoče ustvariti povečano obiskanost na naši spletni strani v roku nekaj dni ali celo ur. Pri optimizaciji spletne strani potrebujemo več tednov ali mesecev, da bi pridobili zadostne količine spletnih obiskovalcev.
- Oglaševanje preko PPC sistemov je zanesljivo. Pri naravnem optimiziranju spletne strani lahko porabimo veliko časa ter denarja, kar pa nam ne zagotavlja, da se bomo uvrstili na vrh zadetkov za določeno ključno besedo. Pri PPC akcijah, v primeru, da ponudimo zadostno količino denarja za določeno ključno besedo, se bo naš oglas znašel na prvi strani med plačanimi zadetki.
- Akcije na PPC sistemih so stabilnejše. Spletna stran je lahko pri naravnem uvrščanju na določen dan pozicionirana zelo visoko med zadetki, drug dan pa se lahko znajde tudi na tretji strani. Pri plačilu na klik, dokler smo pripravljeni plačati, bo naš oglas bil prikazan ciljanim potrošnikom.
- Nekateri ljudje bolj pogosto klikajo na sponzorirane rezultate kot pa na naravne rezultate.

Sistemi za plačilo na klik delujejo na podlagi dražbe. Oglaševalec, ki je pripravljen ponuditi največ denarja za določeno ključno besedo, bo dobil najvišjo pozicijo za njegov oglas. Skozi čas so tej sistemi doživeli določene spremembe, najbolj pomembna med temi, je bila vključitev v izračun pozicije oglasa »Quality Score« (pri podjetju Google), vse to z namenom da uporabniki dobijo ustrežnejše rezultate (Kent 2008, 339).

Googlov »Quality Score« pomaga zagotavljati, da se v seznamu sponzoriranih rezultatov pojavljajo najbolj ustrezni oglasi za določeno poizvedovanje. »Quality Score« je izračunan vsakokrat, ko izbrana ključna beseda ima potencial za prikaz našega oglasa. V splošnem, večji kot je »Quality Score« za izbrano ključno besedo, manjši bo strošek za posamezen klik na oglas ter boljša bo pozicija našega oglasa (Google Adwords 2009).

PPC oglasi se pogosto cenovno spreminjajo – na večjih PPC sistemih lahko plačamo od 1 do 10 centov na klik pa vse do 75 USD ali več na klik. Namesto da se oglaševalci pogajajo s samim podjetjem, ki prodaja oglasne prostore, ti tekmujejo med seboj kdo je pripravljen ponuditi največ. V primeru da prodajamo prehranska dopolnila in želimo naš oglas potencialnim kupcem prikazati na prvem mestu, moramo biti pripravljeni ponuditi največji znesek denarja za posamezen klik.

Pred objavo oglasa določimo koliko smo pripravljeni plačati za prikaz oglasa med sponzoriranimi zadetki. V primeru, da želimo ponuditi največ 12 USD za ključno besedo »fat loss« in, da nekdo klikne na naš oglas, nam lahko iskalno podjetje zaračuna največ 12 USD. V primeru, da si želimo na vsak način doseči prvo mesto med sponzoriranimi zadetki in pod pogojem, da imamo na razpolago večjo količino denarja, lahko za ključno besedo ponudimo tudi dvakrat ali celo štirikrat večji znesek. Ker se dražbe na PPC sistemih razlikujejo od tradicionalnih dražb, bomo v primeru, da je naša ponudba najvišja za klik, plačali le en cent več kot je ponudil naš najbližji konkurent. V praksi to pomeni, če je naš najbližji konkurent za oglas ponudil 32 USD, mi pa 48 USD nas bo cena za klik stala le 32,01 USD. Seveda moramo biti previdni, da ne postavimo prevelikega zneska za naš oglaševalski proračun, saj če je nekdo pripravljen ponuditi več od nas, nas bo klik na drugem mestu nato stal polno ceno, ki smo jo določili.

Pri Googlu, če ponujamo največji znesek za določeno ključno besedo še ne pomeni, da bomo uvrščeni na vrh oglasnega prostora. Podjetje Google pri določanju pozicije oglasa, obravnava ponujeno ceno za oglas le kot en del enačbe. V poštev vzame tudi učinkovitost samega oglasa, primernost izbranih ključnih besed ter ustreznost pristajalne strani na katero oglas kaže (Google AdWords 2009).

»Quality score« je izračunan na podlagi več spremenljivk. Ramos in Cota (2009, 202) ponujata nekaj nasvetov, ki utegnejo izboljšati naš »Quality Score«:

*Ustreznost ključne besede za oglasno skupino.* Potrebno je ustvarjati oglasne skupine ter pristajalne oziroma ciljne strani s skupno temo ter tem določiti tematsko ustrezne ključne besede.

*Stopnja pretvorbe za izbrano ključno besedo.* Potrebno je ugotoviti, katera različica ključne besede (širši pomen, fraza, točen pomen) je deležna največje stopnje klika.

*Ustreznost oglasa.* Potrebno je zagotoviti, da je tema oglasa v skladu z izbranimi ključnimi besedami.

*Ustreznost ciljne spletne strani.* Potrebno je ustvariti ciljne strani, ki se ujemajo s tematiko ključnih besed ter oglasa. V primeru, da obiskovalci takoj kliknejo na gumb nazaj ob pristanku na našo spletno stran, se bo v očeh Googla naša spletna stran zdela manj relevantna.

*Hitrost nalaganja ciljne spletne strani.* Hitreje kot se naša spletna stran naloži, več točk dobimo pri »Quality Score«, saj hitrejša strani ponujajo spletnim obiskovalcem boljše doživetje.

*Starost AdWordsovega računa.* AdWords je spletno programsko orodje, s katerim lahko upravljamo z našim PPC računom pri Googlu. Prej ko odpremo svoj račun, večjo prednost bomo imeli pred tistimi, ki bodo račun pri Googlu odprli za nami.

*Lokacija.* Google pri razvrščanju oglasov vzame v poštev tudi lokaciji oglaševalca ter potrošnika. V primeru, da se potrošnik nahaja v Ljubljani ter v iskalno polje vpiše *zobozdravnik*, bo večja prednost namenjena zobozdravnikom, ki svojo storitev opravljajo v okolici Ljubljane.

V PPC panogi prevladujejo predvsem tri podjetja, to so Yahoo!, Microsoft Bing ter Google. Večji sistemi dovoljujejo prikaz oglasov iz lastnega sistema na seznamu rezultatov drugih, manjših spletnih iskalnikov, z namenom povečevanja prihodkov (Kent 2006, 29). To storijo tako, da z manjšimi iskalniki podpišejo pogodbe, v katerih je navedeno, da bodo prihodke od klikov na oglase med seboj delili po vnaprej določenih deležih. V primeru, da oglašujemo na Googlovem iskalniškem omrežju, se bodo naši oglasi lahko pojavili tudi na spletnih straneh AOL.com, Earthlink.com, Netscape.com, Ask.com, itd. V primeru, da se odločimo uporabljati Yahoo!-jevo iskalno mrežo, se bodo naši oglasi lahko pojavili na spletnih straneh kot so Altavista.com, Infospace.com, CNN.com (Kent 2006, 30).

Hartzer (2008) v intervjuju s strokovnjakom za oglaševanje na iskalnikih Jeremijem Mayesom ugotavlja, da poleg omenjenih primarnih iskalniških oglaševalskih sistemov, obstajajo še drugorazredni PPC oglaševalski sistemi, katerih bistvena prednost je nizka cena ključnih besed, za katere se v primarnih iskalnih sistemih poteguje veliko oglaševalcev. V primeru, da je na Googlu povprečna cena za ključno besedo *kozmetika* 10 USD za klik, bomo lahko za isto ključno besedo v drugorazrednih PPC sistemih plačali le par centov za klik. Na drugorazrednih PPC sistemih so cene za klik v povprečju nižje zaradi manjšega števila konkurenčnih oglaševalcev. Pri uporabi drugonivojskih PPC sistemov MacManus (2006) opozarja, da moramo biti previdni, saj je bilo v preteklosti storjenih kar nekaj prevar, v obliki ponarejanja klikov (namerno klikanje na oglas določenega podjetja, z namenom povzročanja nepotrebnih stroškov).

Ob vse večji rabi oglaševalskih sistemov prve kategorije je v bližnji prihodnosti mogoče pričakovati njihovo zasičenost. Posledica tega utegne biti večja pomembnost alternativnih oglaševalskih sistemov, ki bodo specializirani za prikazovanje oglasov določene tematike/panoge.

Iskalniki so si s ciljem povečevanja prihodkov domislili tudi način, da oglase prikazujejo na spletnih straneh, ki se tematsko ujemajo z oglasi podjetij. Tako obliko oglaševanja imenujemo *vsebinsko oglaševanje* (angl. contextual advertising). Primer takega oglaševanja predstavlja Googlov program AdSense, kjer lastniki spletnih strani lahko na svojih straneh prikazujejo vsebinsko podobne Googlove oglase, v zameno pa dobijo del zneska, ko spletni obiskovalec klikne na prikazan oglas. Ta način oglaševanja je z vidika lastnikov spletnih strani dobrodošel, saj predstavlja zelo prijazen način

monetizacije spletne strani. Lastniki lahko po svoji želji za Googleove oglase namenijo toliko prostora, kot mislijo da njim najbolj ustreza (Ledford 2008, 8–9).

### **3.2.2 Merjenje učinkovitosti oglaševanja**

Velika prednost oglaševanja na spletnih iskalnikih je možnost enostavnega merjenja učinkovitosti oglaševanja ter možnost učinkovitega prilagajanja oglasov in strategije glede na dane okoliščine. Podjetja si pri ugotavljanju ekonomske upravičenosti oglaševanja lahko pomagajo z različnimi kazalci. Najbolj pogosti pa so naslednji kazalci:

*Stopnja klikov na oglas* (angl. Clickthrough Rate – CTR) predstavlja razmerje med številom klikov na oglas in številom prikazov oglasa. Podatek je izražen v odstotkih. V primeru, da je oglas bil prikazan 1.000 krat in je nanj kliknilo 15 ljudi, potem CTR tega oglasa znaša 1,5 %.

*Stopnja pretvorbe* (angl. conversion rate) nam pokaže, koliko obiskovalcev spletne strani je naredilo ciljno dejanje določeno z naše strani – nakup izdelka ali storitve, izpolnitev ankete, naročilo na spletne novice ali katerokoli drugo dejanje.

*Strošek pridobitve kupca* (angl. cost per lead – CPL) nam pove koliko nas stane pridobitev novega kupca, ko ta izpolni od nas določeno dejanje.

*Donosnost investicije* (angl. return on investment – ROI) dobimo tako, da delimo ustvarjen dobiček s stroški oglaševalske akcije ter rezultat pomnožimo s 100, da dobimo odstotke.

Kljub relativni enostavnosti merjenja učinkovitosti tovrstnega oglaševanja, veliko podjetij tega ne počne. Sodeč po Shermanu (2006) kar 20 % oglaševalcev ne spremlja niti števila obiskovalcev na lastni spletni strani, 31 % jih ne spremlja pretvorbe obiskovalcev v kupce ter kar 40 % jih ne spremlja donosnosti investicije v oglaševanje.

Po drugi strani pa je trošenje denarja na iskalniških oglaševalskih sistemih brez dobička smiselno le v primeru, ko želimo na hiter način ugotoviti katere ključne besede so učinkovite in katere niso (Kent 2006, 21). S PPC akcijo lahko na hiter način ugotovimo kaj ljudje počnejo na naši spletni strani, kako učinkovito spletna stran spreminja obiskovalce v kupce ter razliko med osebami, ki so na našo spletno stran prišli preko ključne besede A in ključne besede B (prav tam).

Kadar oglašujemo na iskalnikih si moramo vedno prizadevati, da oglaševalske akcije stalno izboljšujemo, saj si bomo edino na tak način zagotovili več obiskovalcev po nižjih cenah za klik. Bolj kot testiramo naše spletne strani, lažje ugotavljamo kaj na naši strani deluje oziroma ne deluje ter na podlagi tega ustrezno sprejemamo ukrepe, ki bodo povečali pretvorbo obiskovalcev v kupce.

### 3.2.3 Predstavitev oglaševanja pri podjetju Google

Oglaševalci lahko na Googlu oglašujejo preko brezplačne aplikacije z imenom Google AdWords. Prek Google AdWords je možno ustvarjati oglaševalske akcije ter ustrezno upravljati z njimi. S pomočjo te aplikacije lahko vsak uporabnik izbere ključne besede za katere smatra, da so najbolj učinkovite ter na podlagi njih ustvari oglas in določi znesek, katerega je pripravljen porabiti na dnevni ravni. Vse to je možno opraviti v zelo hitrem času. Ko je oglaševalska akcija enkrat aktivna, je mogoče spremljati vse indikatorje učinkovitosti na enem mestu. V sliki 3.6 je mogoče videti, kako zgleda oglaševanje preko Googlove AdWords spletne aplikacije.

Slika 3.6 Oglaševalska akcija v sistemu Google AdWords

Google AdWords (Client ID: ) My Client Center | Help | Contact Us | Sign Out Manager ID:

Campaign Management Reports Analytics My Account Advanced Search

Campaign Summary | Tools | Conversion Tracking | Website Optimizer New! Search my campaigns: Search

Campaign Summary > Windows Vista > Order 1 of 3 ad groups Next >

**Ad Group: Order**

Buy Windows Vista - \$99 Paused  
Windows Vista is available now from \$99 to \$389. Free shipping!

1 of 1 - [view all](#)

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

Summary Keywords Ad Variations

Jan 1, 2007 to Jan 31, 2007 Change range

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

Pause Unpause Delete Edit Keyword Settings 1 - 7 of 7 keywords.

<input type="checkbox"/> Keyword	Status ?	Current Bid ▼ Max CPC	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos
<input type="checkbox"/> "buy windows vista"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> "order windows vista"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> "windows vista business"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> "windows vista home"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> "windows vista online"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> "windows vista release date"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> "windows vista ultimate"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
1 deleted keywords			7,235	355,863	2.03%	\$0.08	\$538.85	6.1
Content network total ?	Disabled		0	0	-	-	-	-
<b>Total</b>	Enabled	Default \$0.10 <a href="#">[edit]</a>	7,235	355,863	2.03%	\$0.07	\$538.85	6.1

Pause Unpause Delete Edit Keyword Settings 1 - 7 of 7 keywords.

Vir: Google AdWords 2009

Uporaba Google AdWords je enostavna, kajti pri prijavi je mogoče uporabiti kar račun, ki ga imamo za preostale Googlove spletne aplikacije (Gmail, Google Calendar...). Potrebno je le potrditi naš račun in določiti naslov za zaračunavanje stroškov (angl. billing address). V AdWordu lahko takoj pričnemo z ustvarjanjem prve

oglaševalske akcije tako, da sestavimo oglas iz dveh vrstic besedila ter spletnega naslova. Oglas se bo pojavil na seznamu zadetkov (desna stran), ko bo nekdo vpisal naše ključne besede.

Ko končamo z oglasom, dodamo ključne besede, ki so povezane z našim izdelkom ali storitvijo. Kupci te ključne besede vtikajo v iskalno polje, ko nas želijo najti. Sprva začnemo z zelo širokim izborom ključnih besed, nato se osredotočimo le na ključne besede, ki na najboljši način opišejo naš izdelek ali storitev. Ko smo zadovoljni z izbiro ključnih besed, določimo koliko denarja, smo pripravljeni največ porabiti na dnevni ravni. Če določimo, da bo naš proračun znašal 50 USD na dan, bo Google prikazoval naše oglase, vse dokler vrednost števila klikov ne doseže zastavljenega limita. Google prikaz oglasov razporedi skozi cel dan, tako ni nevarnosti, da bi naš proračun bil porabljen že zgodaj zjutraj.

Naslednji korak je določitev naše ponudbe za določeno ključno besedo. V primeru, da je oglas našega oglaševalskega konkurenta na prvem mestu, zvišujemo našo ponujeno ceno vse dokler se naš oglas ne pojavi nad konkurenčnim oglasom. Kot smo že prej omenili, je Googlov sistem kot nekakšna dražba, saj če želimo biti na prvem mestu, moramo tudi ponuditi najvišji znesek (seveda v upoštevanje izračuna pozicije oglasa se šteje tudi »Quality Score«).

Kadar nekdo vtipka določen iskalni niz, ki se ujema z našo ključno besedo, bo Google prikazal naš oglas na desni strani od seznama zadetkov. Na vsaki strani zadetkov je prikazanih po osem oglasov in če jih želimo videti več, gremo na naslednje strani seznama zadetkov.

Ob kliku na oglas je internetni uporabnik poslan na našo ciljno stran. Namen ciljnih oziroma pristajalnih strani je prepričati obiskovalca, da izpolni željeno dejanje, to pa je lahko vpis na seznam za prejemanje novic, izpolnitev obrazca, prenos PDF dokumenta ali pa nakup izdelka. Ob kliku na gumb *pošlji* ali *kupi* je kupec poslan na zahvalno stran, katera omogoči PPC sistemu da zabeleži pretvorbo.

Google AdWords nam za vsak klik, zaračuna določen znesek. V primeru, da na naš oglas noben ne klikne, je ta bil prikazan brezplačno. Račun je povezan z našo kreditno kartico, tako da se znesek odtegne konec meseca neposredno iz kartice.



## 4 RAZISKAVA

### 4.1 Potek raziskave in predstavitev anketirancev

Raziskavo smo opravili s pomočjo spletnega vprašalnika sestavljenega v spletni aplikaciji Survey Monkey. Vprašalnika smo preko iste spletne aplikacije posredovali na 28 uporabnikov interneta, ki smo jih imeli v lastnem imeniku ter prek spletne rešitve Facebook. Uporabnike interneta smo prosili, da vabilo za reševanje spletne ankete posredujejo dalje svojim kontaktom. Kontaktne informacije spletnih podjetij smo dobili tako, da smo v iskalnik podjetja Google vpisali ključne besede za katera se oglasi teh podjetij sprožajo, nato smo na te oglase kliknili, kar nas je privedlo do spletnih strani zelenih podjetij. Na spletnih straneh smo nato našli kontaktne informacije ter jih vnesli v spletno aplikacijo Survey Monkey. Ob pridobitvi 73 kontaktov, smo v spletni aplikaciji sestavili in vsem podjetjem poslali elektronsko pošto, ki je vsebovala vabilo za sodelovanje v raziskavi. Ob izpolnitvi spletne ankete so podatki bili avtomatsko poslani na strežnik spletne aplikacije Survey Monkey, kjer so nato bili tudi obdelani.

Raziskavo smo razdelili na dva dela in sicer prvi del preučuje rabo spletnih iskalnikov med slovenskimi uporabniki, drugi del pa preučuje rabo iskalniškega marketinga med slovenskimi podjetji, ki se ukvarjajo s prodajo prehranskih dopolnil na spletu. Vprašalnik je zajemal nekaj splošnih podatkov o anketirancih (posamezniki: starost, spol, izobrazba; podjetja: število zaposlenih, starost podjetja, sedež podjetja) ter specifična vprašanja na podlagi katerih smo zavrgli oziroma potrdili hipoteze zastavljene v uvodnem delu diplomskega dela. Vprašalnik je vseboval zaprta in polodprta vprašanja. Uporabili smo tudi uravnoteženo Likertovo petstopenjsko lestvico s katero so lahko uporabniki iskalnikov ocenili svoje znanje naprednih iskalnih funkcij. Z isto lestvico so lahko podjetja ocenila zadovoljstvo s storitvami zunanjih izvajalcev. Pri tem je ocena 5 predstavljala najvišjo oceno, ocena 1 pa najnižjo vrednost.

Anketo je uspešno izpolnilo 100 uporabnikov interneta ter 40 podjetij. Za podjetja smo poslali 73 vabil za izpolnitev anket, kar pomeni da je bila odzivnost 54,8 %. Med anketiranci je bilo 64 % moških. Največ anketirancev (61 %) je bilo starejših od 18 ter mlajših od 25 let. Večina anketirancev (58 %) ima končano srednjo šolo ter največ (43 %) jih na spletu v povprečju preživi 1 do 2 uri na dan. Tabela 4.1 predstavlja demografske podatke o anketirancih.

**Tabela 4.1** Predstavitev anketiranih uporabnikov interneta

Spremenljivke	Značilnosti	#	%
Spol	Moški	64	64
	Ženski	36	36
Starost	Do 18 let	10	10
	Od 18 do 25 let	61	61
	Od 25 do 35 let	22	22
	Od 35 do 50 let	4	4
	Nad 50 let	3	3
Izobrazba	Osnovna šola	3	3
	Srednja šola	58	58
	Višja šola	3	3
	Visoka šola	28	28
	Specializacija, magisterij, doktorat	8	8
Dnevna uporaba interneta	Od 1 do 2 uri	43	43
	Od 3 do 4 ure	40	40
	Od 5 do 6 ur	9	9
	6+ ur	8	8

Pri podjetjih je polovica anketiranih podjetij (50 %) imela zaposlenih manj kot 5 zaposlenih. Največ podjetij (41 %) je bilo starih manj kot eno leto, 35,9 % podjetij pa je bilo starih več kot eno leto ter manj od treh let. Največ podjetij (60 %) je imelo sedež v Osrednjeslovenski statistični regiji. Tabela 4.2 predstavlja demografske podatke obravnavanih podjetij.

**Tabela 4.2** Predstavitev anketiranih podjetij

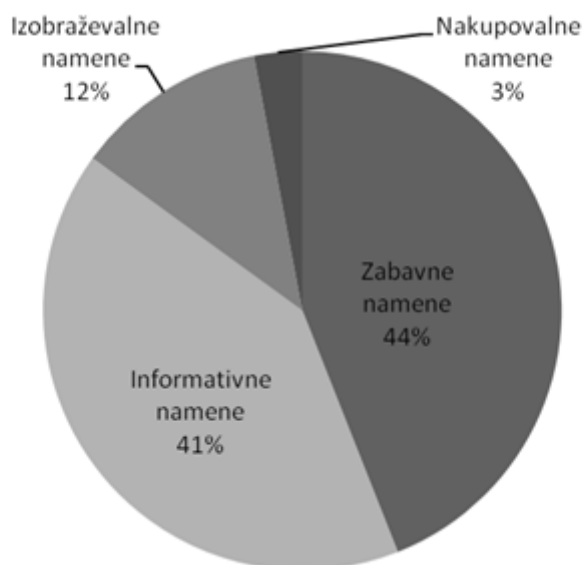
Spremenljivke	Značilnosti	#	%
Število	Manj kot 5	20	50,0
	Od 6 do 50	18	45,0
	Od 51 do 250	2	5,0
	Več kot 250	0	0,0
Starost	Do 1 leto	16	41,0
	Nad 1 do 3 leta	15	35,9
	Nad 3 do 5 let	7	17,9
	Nad 5 do 8 let	2	5,1
	Nad 8 let	0	0,0
Sedež	Osrednjeslovenska	24	60,0
	Podravska	4	10,0
	Obalno-Kraška	3	7,5
	Gorenjska	3	7,5
	Drugo	6	15,0

## 4.2 Analiza podatkov in rezultati raziskave

V nadaljevanju bomo analizirali odgovore na posamezna vprašanja v anketah ter prikazali podatke v obliki grafov in tabel.

Anketirance smo vprašali v katere namene najbolj pogosto uporabljajo internet (slika 4.1).

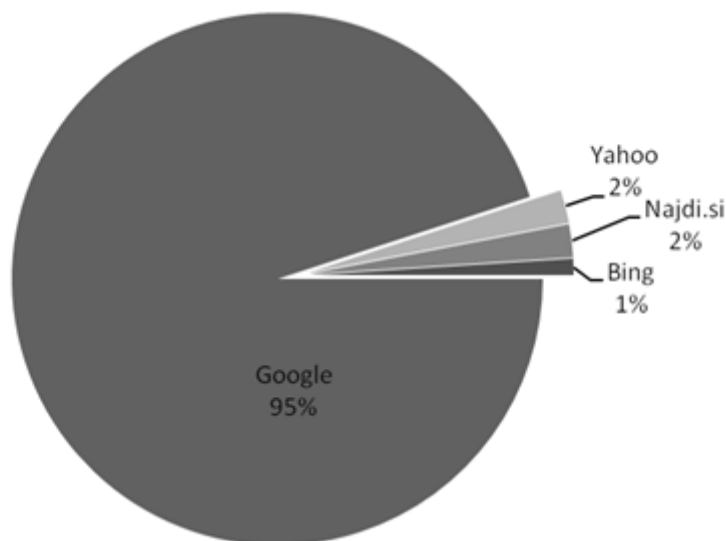
**Slika 4.1** Namen uporabe interneta



Večina (44 %) anketirancev internet primarno uporablja v zabavne namene. Od tega števila je 63,6 % moškega spola, 68,2 % anketirancev spada v starostno skupino nad 18 do 25 let. Skupina, ki uporablja internet primarno za zabavne namene v povprečju na dan preživi 3,1 ur na internetu. Internet v informativni namen (na primer branje novic in gledanje informativnih posnetkov) uporablja 41 % anketiranih, katerih večina (68,3 %) je moških iz starostne skupine nad 18 do 25 let (46,3 %). Presenetljivo je videti, da le relativno majhen odstotek anketirancev internet uporablja v izobraževalne namene, še manjši odstotek pa v nakupovalne namene.

V raziskavi smo želeli izvedeti, kateri spletni iskalnik slovenski uporabniki interneta najpogosteje uporabljajo. Podatke prikazujemo na sliki 4.2.

**Slika 4.2** Uporaba spletnega iskalnika



Kot lahko razberemo iz slike 4.2 je iskalniški sistem Google najbolj priljubljen spletni brskalnik . Uporablja ga kar 95 % anketirancev kar je po eni strani presenetljivo, saj bi bilo pričakovati, da bo slovenski iskalnik Najdi.si (2 %) pogosteje uporabljan. Zanimivo je tudi videti, da sta se preostala dva večja iskalniška sistema Yahoo! ter Bing na enaki stopnji uporabnosti kot Najdi.si. Večinsko uporabo Googla si lahko razlagamo tudi zaradi iskalniškega vmesnika v slovenskem jeziku ter zastojnskih spletnih in namiznih aplikacijah, ki jih podjetje ponuja tudi v lokalnem jeziku. Drugi razlog za tako pogosto uporabo utegne biti oblika vhodne iskalniške spletne strani. Google se je edini od že prej navedenih iskalniških sistemov odločil, da bo vhodna stran oziroma začetna stran kar se da preprosta ter da bo vsebovala le logotip podjetja in iskalno okence v katero vpišemo ključno besedo. Za razliko od Googla so se vsi ostali iskalniški sistemi odločili, da bo njihova začetna stran urejena v obliki spletnega portala, kjer iskalna funkcija ne bo v ospredju. Microsoft je svoj stari iskalniški sistem (MSN Search) pred kratkim preuredil iz portalne oblike v novo obliko, kjer so se zgledovali po Googlovemu začetnemu iskalnemu vmesniku ter ga poimenovali Bing (angl. But It's Not Google) (Pogue 2009).

V raziskavi smo želeli izvedeti kakšne so iskalne veščine anketirancev. Na petstopenjski lestvici (5 – odlično poznavanje iskalnih funkcij, 1 – nezadostno poznavanje) so anketiranci svoje iskalne veščine ocenili s povprečno oceno 3,2. Tisti, ki so svoje znanje naprednih iskalnih ukazov označili kot nadpovprečno (odlično ter prav dobro) večinoma (67,6 %) sodijo v starostno skupino nad 18 do 25, kar je razumno, saj je ta generacija najbolj sorodna z internetom ter njegovimi spletnimi aplikacijami. Anketiranci, ki spadajo v starostno skupino 35 in več let pa so v nasprotju z mlajšimi anketiranci svoje znanje ocenili kot podpovprečno, kjer jih je 57,1 % izbralo odgovor

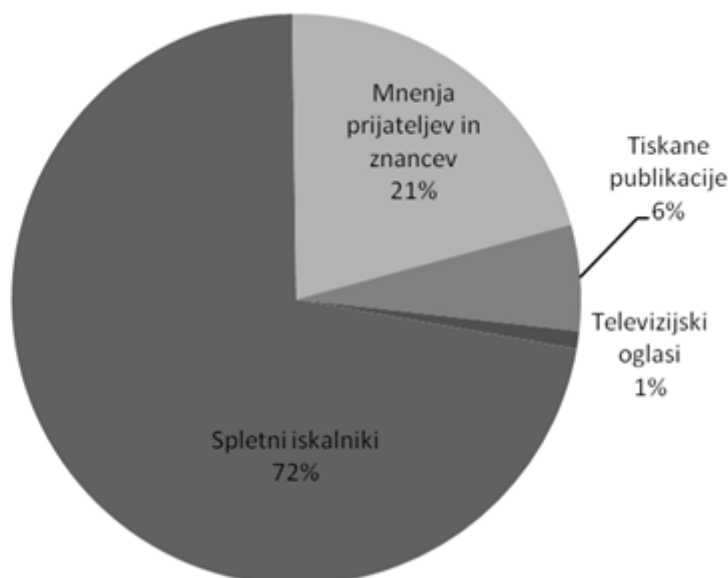
zadostno, 28,6 % jih je izbralo odgovor neobstoječe ter le 14,3 % jih je označilo svoje znanje kot dobro.

Pri vprašanju ali lahko razlikujejo normalne rezultate od sponzoriranih rezultatov je 72 % anketiranih odgovorilo pritrdilno. Naravni rezultati se na seznamu poizvedovanja za določeno ključno besedo nahajajo na levi strani zaslona ter uvrstitev med te rezultate, ne zahteva nobenega plačila iskalnikom. Sponzorirani ali plačani rezultati, se nahajajo na desni strani seznama iskalniškega poizvedovanja ter je za nastop v najvišjih pozicijah potrebno ponuditi največ denarja (strošek nastane, ko nekdo klikne na naš oglas). 51 % vprašanih je odgovorilo, da pri uporabi spletnih iskalnikov raje klikne na navaden rezultat, 47 % pa jih je odgovorilo, da jim je vseeno na kakšen tip zadetka kliknejo. Na sponzorirane zadetke raje klikne le 2 % vprašanih.

Anketiranci, ki razlikujejo vrste rezultatov na iskalnikih, v večini primerov (61,1 %) kliknejo na naraven zadetek, 36,1 % anketiranih pa narava rezultata ne igra nobene vloge, zato jim je vseeno kam kliknejo. Le 2,8 % anketiranih, ki razlikujejo naravne rezultate od sponzoriranih, raje kliknejo na sponzoriran zadetek. Večina (75 %) anketirancev, ki ne razlikuje vrste rezultatov je vseeno na kateri tip iskalniškega rezultata kliknejo, ostalih 25 % pa raje klikne na naraven rezultat.

V zadnjem vprašanju iz sklopa uporabe iskalnikov z vidika posameznikov, smo želeli izvedeti kateri medij anketiranci najpogosteje uporabljajo, za črpanje informacij pred izvedbo bolj pomembnega nakupa (slika 4.3).

**Slika 4.3** Medij za črpanje informacij pred izvedbo nakupa



Največ anketirancev (72 %) se pri iskanju informacij o bodočem pomembnejšem nakupu zateka k spletnim iskalnikom. Glede na enostavnost iskanja informacij na iskalnikih ter razširjenost uporabe le teh, je bil zgornji rezultat pričakovan.

V drugem delu raziskave smo preučili odgovore podjetij, ki se ukvarjajo s spletno prodajo prehranskih oziroma športnih dopolnil na spletu. Anketirana podjetja smo vprašali, ali za aktivnosti iskalniškega marketinga najemajo zunanje izvajalce. Za popolno zunanje izvajanje dejavnosti (angl. Outsourcing) iz področja iskalniškega marketinga, se odloči polovica podjetij (52,5 %). Petina podjetij (20 %) najame zunanjega izvajalca le za določen del iskalniške aktivnosti in to je v vseh primerih bilo oglaševanje na spletnih iskalnikih. Največ podjetij (55,2 %), ki je na tak ali drugačen način najelo zunanje izvajalce za iskalniški marketing ima od 6 do 50 zaposlenih in so starejša od enega leta (39,3 %).

Pri oceni zadovoljstva s storitvami zunanjih izvajalcev je večina (37,3 %) anketiranih podjetij ocenila svoje zadovoljstvo, na 5-stopenjski lestvici (5 – zelo zadovoljni, 1 – nezadovoljni) z oceno 4, medtem ko je 27,6 % podjetij svoje zadovoljstvo ocenilo z oceno 5. Le 3,4 % podjetij je svojo izkušnjo sodelovanja z zunanjimi izvajalci ocenilo kot zelo slabo. Najbolj zadovoljna s storitvami zunanjih izvajalcev so podjetja, ki imajo manj kot pet zaposlenih kajti njihov delež znaša 52,6 % ter so v 42,1 % starejša od enega ter stara do tri leta. Povprečna ocena zadovoljstva s storitvami zunanjih izvajalcev je 2,7.

Pri vprašanju, kjer smo želeli izvedeti kateremu elementu iskalniškega marketinga podjetja posvečajo največ časa ter denarja je 55 % anketiranih podjetij odgovorilo, da več truda vlagajo v namene oglaševanja na iskalnikih, 45 % pa se jih časovno in denarno bolj osredotoča na optimizacijo spletnih strani. V sklopu oglaševanja na spletnih iskalnikih smo želeli tudi ugotoviti, kako pogosto podjetja oglašujejo na treh največjih spletnih iskalnikih (Google, Yahoo!, Bing). Rezultati so predstavljeni v tabeli 4.3.

**Tabela 4.3** Pogostost oglaševanja na spletnih iskalnikih (v %)

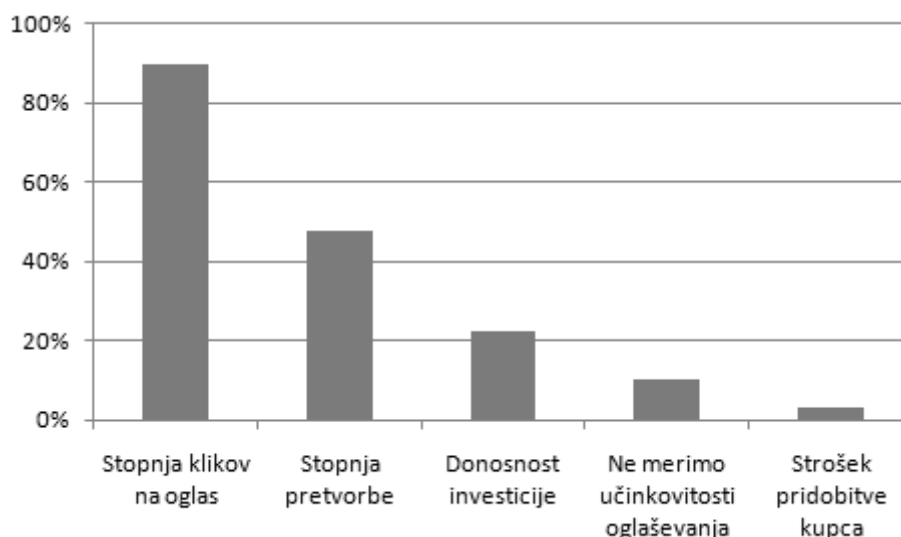
Pogostost	Google Adwords	Microsoft AdCenter	Yahoo! Search Marketing
Neprekinjeno	67,5	0,0	0,0
Sezonsko	2,5	0,0	0,0
Redko kdaj	20,0	5,0	17,5
Ne oglašujemo	10,0	95,0	82,5

Kot je razvidno iz tabele je najbolj popularna platforma za iskalniško oglaševanje Google Adwords, saj 67,5 % anketiranih podjetij na tem iskalniku oglašuje neprekinjeno. Ostali dve oglaševalski platformi sta med slovenskimi podjetji, ki se ukvarjajo s spletno prodajo prehranskih/športnih dodatkov, nepopularni. Na Microsoftovem AdCentru 5 % anketiranih podjetij le redko kdaj oglašuje. Redko kdaj prek oglaševalske platforme podjetja Yahoo! oglašuje 17,5 % anketiranih podjetij. Če upoštevamo, da je med anketiranimi uporabniki interneta najbolj priljubljen iskalnik

Google (95 %) je odločitev podjetij, da večino svojih sredstev namenjajo tovrstni platformi oglaševanja smiselna.

Z naslednjim vprašanjem smo želeli izvedeti, na kakšen način podjetja spremljajo učinkovitost svojih iskalniških oglaševalskih akcij. Anketiranci so lahko izbrali več ponujenih odgovorov. Slika 4.4 prikazuje dobljene rezultate.

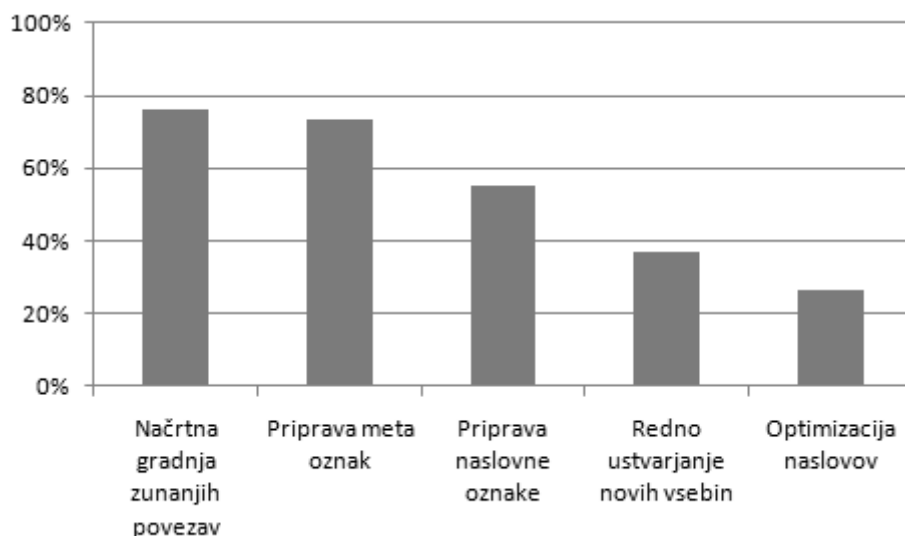
**Slika 4.4** Načini merjenja učinkovitosti oglaševanja na spletnih iskalnikih



Desetina anketiranih podjetij ne spremlja učinkovitosti oglaševanja. Največ podjetij (90 %) spremlja stopnjo klikov na oglas vendar pa ta indikator sam po sebi ne pomeni nič. Končni cilj vsake oglaševalske akcije je povečati stopnjo pretvorbe. Kar 47,5 % anketiranih podjetij spremlja stopnjo pretvorbe. Donosnost investicije oziroma donosnost oglaševanja spremlja le 22,5 % anketiranih podjetij.

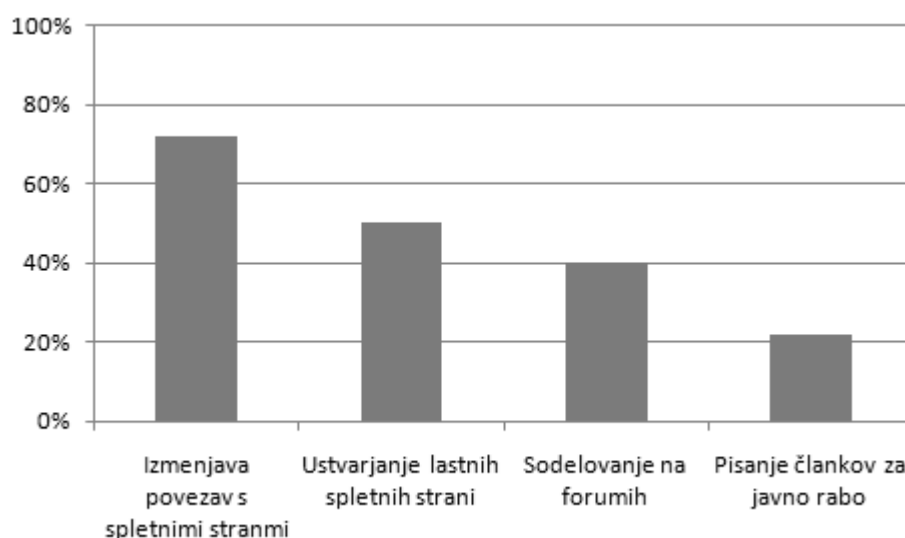
V sklopu optimiziranja spletnih strani smo želeli izvedeti ali podjetja urejajo lastne spletne strani z namenom boljšega rangiranja na spletnih iskalnikih. Večina anketiranih podjetij (92,5 %), svoje spletne strani optimizira. Najbolj priljubljena metoda optimizacije spletne strani (76,3 %) je načrtna gradnja zunanjih povezav, kar spada v zunanjo optimizacijo spletne strani. Vsi ostali možni odgovori, spadajo v notranjo optimizacijo spletne strani. V sklopu metod za notranjo optimizacijo spletne strani je priprava meta oznak v HTML dokumentu (73,3 %) najbolj uporabljana metoda. 55,3 % podjetij optimizira svoje naslovne oznake, tako da v te vključijo izbrane ključne besede za katere želijo konkurirati. Anketiranci so lahko izbrali več ponujenih odgovorov. Podrobnosti so razvidne v sliki 4.5.

**Slika 4.5** Optimiziranja spletne strani



Z raziskavo smo želeli ugotoviti katere metode gradnje zunanjih povezav so med slovenskimi podjetji, ki se ukvarjajo s prodajo dopolnil k prehrani na spletu najbolj priljubljene. Anketirana podjetja so lahko izbrala več ponujenih odgovorov. Rezultati so prikazani v sliki 4.6.

**Slika 4.6** Način pridobivanja zunanjih povezav



Večina anketiranih podjetij (71,9 %) spletne strani optimizira z izmenjavo povezav s tematsko podobnimi spletnimi stranmi, kar je v določenih primerih potrebno tudi doplačati, lahko pa se izmenjava opravi tudi brez dodatnih stroškov. Pri ustvarjanju lastnih spletnih strani z zunanji povezavami je govora predvsem o spletnih straneh, ki nudijo informacije o prodajanih izdelkih ali storitvah ter katerih povezave vodijo na



našo prodajno stran. Kar polovica podjetij (50,0 %), ki načrtno gradi zunanje povezave, uporablja tudi to tehniko. Priljubljena metoda, ki ne zahteva dosti denarja vendar zahteva kar nekaj časa, je sodelovanje na forumih. 40,6 % podjetij, ki načrtno gradijo zunanje povezave za usmerjanje potencialnih odjemalcev na zeleno spletno stran, uporablja tudi sorodne tematske forume. Najmanj priljubljena metoda pri nas (21,9 %) je pisanje člankov za javno uporabo. V tujini so baze javnih člankov pomemben vir številnih potencialno dobrih zunanjih povezav, vendar je med slovenskimi podjetji omenjena metoda morda še neznana.

Zadnje vprašanje v sklopu spletnih podjetij je obravnavalo navade le teh pri predlaganju svojih spletnih strani v iskalnike in imenike. V povprečju podjetja svoje spletne strani predložijo šestim iskalnikom ter imenikom.



## 5 SKLEPNA RAZMIŠLJANJA

Zaradi vse večje migracije fizičnih podjetij v spletne prostore ter dnevnega nastajanja novih spletnih poslovnih entitet, se na svetovnem spletu pojavlja vse večja potreba po izstopanju med množico. Slednje podjetja lahko dosega na mnogo načinov, vendar se je v kratki zgodovini spleta, kot posebno učinkovita metoda za doseganje večje obiskanosti spletne strani izkazal iskalniški marketing.

Pod pojem iskalniški marketing vključujemo optimizacijo spletnih strani ter plačano oglaševanje na iskalnikih. Pri optimizaciji spletnih strani skušamo urediti HTML elemente ter vsebino spletne strani na tak način, da se bo naša spletna stran pojavila čim višje na seznamu zadetkov za ciljno ključno besedo ali besedno zvezo. Pozorni moramo biti, da na premišljen način ciljno ključno besedo vključimo v čim več sestavin spletne strani ter v vsebino le te kolikor se da pogosto, ne da bi pri tem negativno vplivali na položaj spletne strani v iskalnikovih seznamih rezultatov. Pomemben element v sklopu optimizacije pa je tudi ustvarjanje povezav na drugih spletnih straneh, ki kažejo na našo spletno stran (zunanje povezave). V splošnem, več zunanjih povezav kot imamo v primerjavi s konkurenco, boljša bo naša pozicija na seznamu iskalnikovih zadetkov. V zadnjih časih pa se je izkazalo, da le samo število zunanjih povezav ni več toliko pomembno, kajti iskalniki so začeli omenjene povezave podrobneje analizirati ter razlikovati kakovostne povezave od nekakovostnih. Za podjetja, se bolj izplača vložiti trud v pridobivanje zahtevnejših visoko kakovostnih povezav, kot pa pridobivanje slabo optimiziranih manj vrednih povezav.

Drugi del iskalniškega marketinga obravnava plačano oglaševanje na iskalnikih. Plačano oglaševanje na iskalnikih nam ponuja možnost pridobivanja obiskovalcev na našo spletno stran tako, da za vsak kliknjen objavljen oglas s strani internetnega uporabnika, plačamo določen znesek. Tako kot pri optimizaciji spletne strani je tudi pri plačanemu oglaševanju, eden od glavnih ciljev ta, da se nam naš oglas prikaže med prvimi zadetki na seznamu sponzoriranih oglasov. Višjo pozicijo je mogoče dosežati predvsem na dva načina in sicer preko ponujanja višjega zneska za posamičen klik na oglas ter preko izboljšane kakovosti oglasa. V letih takoj po nastanku teh oglaševalskih sistemov je najbolj vpliven faktor za pozicijo oglasa imel ponujen znesek za posamičen klik. Z razvojem iskalniških sistemov ter oglaševanja na njih, so se razvile tudi nove metode prikazovanja oglasov, ki so uporabnikom iskalnikov ponujale bolj relevantne rezultate glede na določeno poizvedovanje. Mejniki razvoja pri oglaševanju na iskalnikih je vsaj v Googlovem primeru »Quality Score«, ki je iskalcem postregel z bolj relevantnimi sponzoriranimi oglasi za določeno poizvedovanje.

Manjša podjetja so tako lahko konkurirala podjetjem z večjim oglaševalskim proračunom, ker jim je dober »Quality Score« drastično zmanjšal dejanski strošek na klik.

Podjetja morajo ob podrobnejši analizi svojih prednosti in slabosti, za učinkovito nastopanje na svetovnem spletu, določiti optimalno kombinacijo obeh elementov iskalniškega marketinga, ta pa mora tudi biti v skladu s celostno marketinško strategijo podjetja. Ob vse večji uporabi interneta ter posledično večji rabi spletnih iskalnikov kot poglavitno orodje za iskanje novih spletnih strani, je za podjetja nujno pomembno da imajo jasno zamisel, kaj narediti ter kam denar vložiti v sklopu iskalniškega marketinga.

Z raziskavo smo spoznali nekaj pomembnih vedenjskih vzorcev uporabnikov interneta ter spletnega nastopanja raznih podjetij. V nadaljevanju bomo na podlagi rezultatov raziskave zavrgli ali potrdili trditve postavljene v začetnem delu diplomske naloge.

*Hipoteza 1 – Več kot 70 % uporabnikov interneta spletne iskalnike uporablja tudi za namene informiranja o bodočem nakupu določenega izdelka ali storitve.*

To hipotezo sprejemamo, saj je 72 % anketiranih odgovorilo, da iskalnike uporablja v namene informiranja o bodočem nakupu.

*Hipoteza 2 – Google je najbolj uporabljan iskalnik v Sloveniji.*

Raziskava je pokazala, da Google uporablja 95 % anketirancev, kar potrjuje njegov status najbolj uporabljanega iskalnika v Sloveniji. Zaradi tega hipotezo 2 sprejemamo.

*Hipoteza 3 – Slovenski uporabniki spletnih iskalnikov, v iskanju informacij o izdelku ali storitvi, raje kliknejo na naravni zadetek, kot pa na sponzoriran zadetek.*

Z raziskavo smo ugotovili, da 51 % anketirancev raje klikne na naraven zadetek zato to hipotezo 3 sprejemamo.

*Hipoteza 4 – Med slovenskimi podjetji, ki nastopajo na internetu, je bolj razširjena uporaba oglaševanja na spletnih iskalnikih kot pa optimizacija spletnih strani.*

Pri vprašanju kateremu elementu iskalniškega marketinga podjetja namenjajo največ časa ter denarja se je 55 % le teh odločilo za plačano oglaševanje na spletnih iskalnikih, zaradi česar potrjujemo hipotezo 4.

*Hipoteza 5 – Več kot 50 % slovenskih podjetij, ki oglašuje na spletu, za aktivnosti iskalniškega oglaševanja najame zunanje izvajalce.*

V raziskavi smo ugotovili, da se 72,5 % slovenskih podjetij odloča za predajanje izvajanja iskalniških aktivnosti delno ali v celoti zunanjim izvajalcem, kar potrjuje našo hipotezo 5.

## LITERATURA IN VIRI

- Ball, Richard. 2004. *Why search engine advertising?*. [Http://www.sempo.org/learning\\_center/articles/why-sem](http://www.sempo.org/learning_center/articles/why-sem) (13. 5. 2009).
- Battelle, John. 2005. *The search: how google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*. New York: Penguin Group.
- Batten, Julie. 2009. *On-site optimization processes*. [Http://www.clickz.com/3633547](http://www.clickz.com/3633547) (17. 8. 2009).
- Bierman, Tony. 2006. *Paid inclusion controversy, ethics, SPAM, and MSD2D*. [Http://sharepointsolutions.blogspot.com/2006/11/paid-inclusion-controversy-ethics-spam.html](http://sharepointsolutions.blogspot.com/2006/11/paid-inclusion-controversy-ethics-spam.html) (17. 8. 2009).
- BigOakInc. 2009. *What is »organic« search engine results and how can it help your company?*. [Http://www.bigoakinc.com/limb/organic-search.php](http://www.bigoakinc.com/limb/organic-search.php) (17. 8. 2009).
- Boswell, Wendy. 2009. *What is a search engine*. [Http://websearch.about.com/od/enginesanddirectories/a/searchengine.htm](http://websearch.about.com/od/enginesanddirectories/a/searchengine.htm) (15. 5. 2009).
- Clay, Bruce. 2009. *Search engine optimization (SEO)*. [Http://www.bruceclay.com/web\\_rank.htm](http://www.bruceclay.com/web_rank.htm) (17. 8. 2009).
- ComScore. 2009. *ComScore releases june 2009 U. S. search engine rankings*. [Http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/7/comScore\\_Releases\\_June\\_2009\\_U.S.\\_Search\\_Engine\\_Rankings](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/comScore_Releases_June_2009_U.S._Search_Engine_Rankings) (16. 8. 2009).
- Cumbrowski, Carsten. 2006. *Introduction to search engine marketing / PPC advertising*. [Http://www.cumbrowski.com/CarstenC/articles/20060827\\_Search\\_Engine\\_Marketing.asp](http://www.cumbrowski.com/CarstenC/articles/20060827_Search_Engine_Marketing.asp) (17. 8. 2009).
- Doctor, Vanessa A. 2009. *How to identify a scam SEO company*. [Http://ezinearticles.com/?How-To-Identify-A-Scam-SEO-Company&id=645687](http://ezinearticles.com/?How-To-Identify-A-Scam-SEO-Company&id=645687) (17. 8. 2009).
- Fusco, Patricia J. 2007. *How web 2.0 affects SEO strategy*. [Http://www.clickz.com/3625943](http://www.clickz.com/3625943) (17. 8. 2009).
- Google AdWords. 2009. *What is 'Quality Score' and how is it calculated?*. [Http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=10215](http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=10215) (17. 8. 2009).
- Google. 2009a. *Corporate information: technology overview*. [Http://www.google.com/corporate/tech.html](http://www.google.com/corporate/tech.html) (17. 8. 2009).
- Google. 2009b. *Corporate information: Google milestones*. [Http://www.google.com/corporate/history.html](http://www.google.com/corporate/history.html) (16. 8. 2009).
- Google Blog. 2009. *Google exits radio but will explore online streaming audio*. [Http://google-tmads.blogspot.com/2009/02/google-exits-radio-but-will-explore.html](http://google-tmads.blogspot.com/2009/02/google-exits-radio-but-will-explore.html) (16. 8. 2009).
- Hartzer, Bill. 2008. *Interview: pay-per-click expert on 2nd tier ad sites*. [Http://www.practicalecommerce.com/articles/836-Interview-Pay-per-click-Expert-On-2nd-Tier-Ad-Sites](http://www.practicalecommerce.com/articles/836-Interview-Pay-per-click-Expert-On-2nd-Tier-Ad-Sites) (17. 8. 2009).
- Internet World Stats. 2008. *Internet growth statistics: and the »Global Village« became a Reality*. [Http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm](http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm) (17. 8. 2009).

- Internetretailer. 2009. *Google grabbed more than 63% of December search traffic, studies say*. [Http://www.internetretailer.com/dailyNews.asp?id=29122&ya=track&ref=ya](http://www.internetretailer.com/dailyNews.asp?id=29122&ya=track&ref=ya) (17. 8. 2009).
- Jacobson, Howie. 2007. *AdWords for dummies*. Indianapolis: Wiley.
- Jones, Kristopher B. 2008. *Search engine optimization: your visual blueprint for effective internet marketing*. Indianapolis: Wiley.
- Karp, Scott. 2008. *Why traditional advertising formats fail on the web*. [Http://publishing2.com/2008/05/24/why-traditional-advertising-formats-fail-on-the-web/](http://publishing2.com/2008/05/24/why-traditional-advertising-formats-fail-on-the-web/) (15. 5. 2009).
- Kent, Peter. 2006. *Pay per click search engine marketing for dummies*. Indianapolis: Wiley.
- Kent, Peter. 2008. *Search engine optimization for dummies*. 3rd ed. Indianapolis: Wiley.
- Koiso-Kanttila, Nina. 2005. *Time, attention, authenticity and consumer benefits of the Web*. Indianapolis: Elsevier.
- Kristula, Dave. 1996. *Banner advertising on the WWW*. [Http://www.davesite.com/internet/webads.shtml](http://www.davesite.com/internet/webads.shtml) (17. 8. 2009).
- Lardinois, Frederic. 2009. *Hitwise: search queries are getting longer*. [Http://www.readwriteweb.com/archives/hitwise\\_search\\_queries\\_are\\_getting\\_longer.php](http://www.readwriteweb.com/archives/hitwise_search_queries_are_getting_longer.php) (17. 8. 2009).
- Ledford, Jerri. 2008. *Google AdSense for dummies*. Indianapolis: Wiley.
- Lindstrom, Martin. 2001. *Clicks, bricks and brands*. Philadelphia: Kogan Page.
- Lloyd, Ian. 2008. *Build your own web site the right way using HTML & CSS*. Collingwood: Sitepoint.
- MacManus, Richard. 2006. *Second tier PPC search advertising - growing, but dogged by click fraud concerns*. [Http://www.readwriteweb.com/archives/second\\_tier\\_ppc.php](http://www.readwriteweb.com/archives/second_tier_ppc.php) (17. 8. 2009).
- McRoberts, Brian in George H. Terhanian. 2008. *Digital influence index study: understanding the role of the Internet in the lives of consumers in the UK, Germany and France*. New York: Harris Interactive.
- Morrissey, Brian. 2004. *Will paid inclusion be banished?*. [Http://www.dmnews.com/Will-Paid-Inclusion-Be-Banished/article/84770/](http://www.dmnews.com/Will-Paid-Inclusion-Be-Banished/article/84770/) (17. 8. 2009).
- Murray, Jenny. 2006. *Consumer behaviour expert reveals what tempts online shoppers to surf sites*. [Http://www.innovations-report.com/html/reports/social\\_sciences/report-54694.html](http://www.innovations-report.com/html/reports/social_sciences/report-54694.html) (17. 8. 2009).
- Pavis, Stephen. 2009. *Off site optimization – don't fall asleep?*. [Http://ezinearticles.com/?Off-Site-Optimization---Dont-Fall-Asleep?&id=449886](http://ezinearticles.com/?Off-Site-Optimization---Dont-Fall-Asleep?&id=449886) (17. 8. 2009).
- Petrovic, Dejan. 2009. *Analysis of consumer behaviour online*. [Http://analogik.com/article\\_analysis\\_of\\_consumer\\_behaviour\\_online.asp](http://analogik.com/article_analysis_of_consumer_behaviour_online.asp) (17. 8. 2009).

- Pogue, David. 2009. *Bing, the imitator, often goes google one better*. [Http://www.nytimes.com/2009/07/09/technology/personaltech/09pogue.html?\\_r=3](http://www.nytimes.com/2009/07/09/technology/personaltech/09pogue.html?_r=3) (17. 8. 2009).
- Ramos, Andreas in Stephanie Cota. 2009. *Search engine marketing*. New York: The McGraw-Hill.
- Rimm-Kaufman, Alan. 2007. *June 2007 paid search market share: Google, Yahoo, Microsoft*. [Http://www.rimmkaufman.com/rkgblog/2007/07/15/ppc-share-june-2007/](http://www.rimmkaufman.com/rkgblog/2007/07/15/ppc-share-june-2007/) (17. 8. 2009).
- Samuels, Alana. 2008. *Online advertising growth slows*. [Http://articles.latimes.com/2008/aug/05/business/fi-webads5](http://articles.latimes.com/2008/aug/05/business/fi-webads5) (13. 5. 2009).
- Schonfeld, Erick. 2009. *Are bing users twice as likely to click on an ad than Google users?*. [Http://www.techcrunch.com/2009/07/24/are-bing-users-are-twice-as-likely-to-click-on-an-ad-than-google-users/](http://www.techcrunch.com/2009/07/24/are-bing-users-are-twice-as-likely-to-click-on-an-ad-than-google-users/) (17. 8. 2009).
- Search Engine History. 2008. *History of search engines: from 1945 to Google 2007*. [Http://www.searchenginehistory.com/](http://www.searchenginehistory.com/) (17. 8. 2009).
- SEMPO. 2009a. *Glossary*. [Http://www.sempo.org/learning\\_center/sem\\_glossary#d](http://www.sempo.org/learning_center/sem_glossary#d) (16. 8. 2009).
- SEMPO. 2009b. *Glossary*. [Http://www.sempo.org/learning\\_center/sem\\_glossary#s](http://www.sempo.org/learning_center/sem_glossary#s) (16. 8. 2009).
- SEMPO. 2009c. *Glossary*. [Http://www.sempo.org/learning\\_center/sem\\_glossary#k](http://www.sempo.org/learning_center/sem_glossary#k) (16. 8. 2009).
- Sherman, Chris. 2006. *The state of search engine marketing*. [Http://www.clickz.com/3579281](http://www.clickz.com/3579281) (17. 8. 2009).
- Sonnenreich, Wes. 2009. *A history of search engines*. [Http://www.wiley.com/legacy/compbooks/sonnenreich/history.html](http://www.wiley.com/legacy/compbooks/sonnenreich/history.html) (16. 8. 2009).
- Strauss, Judy in Raymond Frost. 2000. *E-marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sullivan, Danny. 2007. *Google kills Bush's miserable failure search & other Google bombs*. [Http://searchengineland.com/google-kills-bushs-miserable-failure-search-other-google-bombs-10363](http://searchengineland.com/google-kills-bushs-miserable-failure-search-other-google-bombs-10363) (17. 8. 2009).
- Webopedia. 2009. *SEM*. [Http://www.webopedia.com/TERM/S/SEM.html](http://www.webopedia.com/TERM/S/SEM.html) (16. 8. 2009).





## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik za uporabnike spletnih iskalnikov

Priloga 2 Anketni vprašalnik za podjetja



## **ANKETNI VPRAŠALNIK ZA UPORABNIKE SPLETNIH ISKALNIKOV**

- 1. V katere namene najbolj pogosto uporabljate splet?**
  - a) Informativne namene
  - b) Izobraževalne namene
  - c) Zabavne namene
  - d) Nakupovalne namene
- 2. Kateri spletni iskalnik najbolj pogosto uporabljate?**
  - a) Google
  - b) Yahoo!
  - c) Bing (nov Microsoftov iskalnik)
  - d) Najdi.si
  - e) Ask
  - f) AOL
  - g) Drugo
- 3. Kako bi ocenili vaše znanje iskalnih ukazov na spletnih iskalnikih (negativne ključne besede, ujemanje besedne zveze, sopomensko iskanje ...)?**
  - a) 5 – Odlično
  - b) 4 – Prav Dobro
  - c) 3 – Dobro
  - d) 2 – Zadostno
  - e) 1 – Neobstoječe
- 4. Ali lahko na spletnih iskalnikih razlikujete navadne rezultate od sponzoriranih rezultatov?**
  - a) Da
  - b) Ne
- 5. Ali raje kliknete na navaden rezultat ali sponzoriran rezultat?**
  - a) Naraven
  - b) Sponzoriran
  - c) Vseeno
- 6. Katerij medij primarno uporabljate za črpanje informacij pred izvedbo bolj pomembnega nakupa (telefon, računalnik, avto ...)?**
  - a) Spletni iskalniki (Google, Yahoo!, Najdi.si ...)
  - b) Tiskane publikacije
  - c) Televizijski oglasi
  - d) Mnenja prijateljev in znancev
  - e) Drugo
- 7. Spol**
  - a) Moški
  - b) Ženski
- 8. Starost**
  - a) Do 18 let
  - b) Nad 18 do 25 let

*Priloga 1*

- c) Nad 25 do 35 let
- d) Nad 35 do 50 let
- e) Nad 50 let

**9. Izobrazba**

- a) Osnovna šola
- b) Srednja šola
- c) Višja šola
- d) Visoka šola
- e) Specializacija, magisterij ali doktorat

**10. Koliko ur na dan v povprečju preživite na internetu?**

- a) 1–2 uri
- b) 3–4 ure
- c) 5–6 ur
- d) več kot 6 ur

## ANKETNI VPRAŠALNIK ZA PODJETJA

1. **Ali ste za aktivnosti iz področja iskalniškega marketinga najeli zunanje izvajalca?**
  - a) Da
  - b) Ne
  - c) Delno (kateri del)
2. **Kako bi ocenili zadovoljstvo s storitvami zunanjega izvajalca? Svoje zadovoljstvo izrazite z enim od spodnjih števil, kjer je 5 – Zelo zadovoljni in 1 – Nismo zadovoljni.**
  - a) 5
  - b) 4
  - c) 3
  - d) 2
  - e) 1
3. **Kateremu elementu iskalniškega oglaševanja namenjate več časa ter denarja?**
  - a) Optimizacija spletnih strani
  - b) Plačano oglaševanje na spletnih iskalnikih (Pay-Per-Click Oglaševanje)
4. **Na katerih iskalnikih ste oziroma še vedno oglašujete? (Možnih je več odgovorov)**
  - a) Google
  - b) Yahoo!
  - c) Bing
  - d) Ask
  - e) AOL
  - f) Drugo
5. **Kako pogosto oglašujete na teh Pay-Per-Click sistemih?**

GoogleAdWords MicrosoftAdCenter Yahoo!SearchMarketing

  - a) Nprekinjeno
  - b) Sezonsko
  - c) Redko kdaj
  - d) Ne oglašujemo
6. **Na kakšen način merite učinkovitost tovrstnega oglaševanja? (Možnih več odgovorov)**
  - a) Stopnja klikov na oglas (Click Through Rate)
  - b) Stopnja pretvorbe (Conversion Rate)
  - c) Strošek pridobitve kupca (Cost Per Lead)
  - d) Donosnost investicije (Return On Investment)
  - e) Ne merimo učinkovitosti oglaševanja
  - f) Drugo
7. **Ali ste vašo spletno stran optimizirali za boljše uvrščanje med iskalniškimi zadetki?**
  - a) Da
  - b) Ne
  - c) Ne poznam koncepta optimiziranja spletnih strani

- 8. Na kakšen način ste optimizirali vašo spletno stran? (Možnih več odgovorov)**
- a) Priprava naslovne oznake (<title></title> tag)
  - b) Priprava meta oznak (<meta/> tags)
  - c) Optimizacija naslovov (<h></h> tags)
  - d) Redno ustvarjanje novih vsebin na spletni strani (Content creation)
  - e) Načrtna gradnja zunanjih povezav (Backlinks)
  - f) Drugo
- 9. Na kakšen način pridobivate zunanje povezave (Backlinks)? (Možnih več odgovorov)**
- a) Ustvarjanje lastnih spletnih strani z zunanjimi povezavami
  - b) Izmenjava povezav s tematsko podobnimi spletnimi stranmi
  - c) Sodelovanje na forumih
  - d) Pisanje člankov za javno rabo (Ezine articles, GoArticles ...)
  - e) Drugo
- 10. V koliko iskalnikov in imenikov ste vpisali vašo spletno stran?**
- a) 1 do 3
  - b) 4 do 9
  - c) 10 ali več
- 11. Število zaposlenih v vašem podjetju?**
- a) Manj kot 5 zaposlenih
  - b) Od 6 do 50 zaposlenih
  - c) Od 51 do 250 zaposlenih
  - d) Več kot 250 zaposlenih
- 12. Starost podjetja?**
- a) Do 1 leto
  - b) Nad 1 leto do 3 leta
  - c) Nad 3 leta do 5 let
  - d) Nad 5 let do 8 let
  - e) Nad 8 let
- 13. V kateri regiji se nahaja sedež podjetja?**
- a) Obalno-Kraška
  - b) Goriška
  - c) Gorenjska
  - d) Osrednjeslovenska
  - e) Notranjsko-Kraška
  - f) Jugovzhodna Slovenija
  - g) Spodnjeposavska
  - h) Zasavska
  - i) Savinjska
  - j) Koroška
  - k) Podravska
  - l) Pomurska