



Optimizacija akcij na internetu  
[www.iprom.si](http://www.iprom.si)

## SPOROČILO ZA JAVNOST

### **S strateškim upravljanjem iskalnega marketinga do merljivih in boljših poslovnih rezultatov**

*iPROM Akademija povezuje tuje in slovensko znanje na področju komuniciranja in trženja z uporabo digitalnih medijev*

**LJUBLJANA, 8. 3. 2012** – Iskalni marketing je pomembno strateško marketinško orodje, ki s pravilnim, celostnim pristopom omogoča merljive doprinose k poslovnim rezultatom, je bila ključna teza prvega izobraževalnega dogodka, ki se je odvijal v okviru nove iPROM-ove pobude iPROM Akademija. Namen rednih izobraževalnih srečanj, prvo je bilo namenjeno strateški uporabi spletnih iskalnikov za doseganje poslovne rasti, je povezovanje bogatega slovenskega in tujega internetnega znanja.

»Videti je, kot da je strategija v kontekstu iskalnega marketinga neznan pojem, ki ga izpodbija želja po doseganju prvega položaja v iskalnikih, želja po čim več klikih in najnižji ceni na klik,« je v uvodu povedal Rok Hrastnik, novi izvršni direktor podjetja iPROM. »A iskalni marketing je mnogo več – je strateško marketinško orodje, ki ob primerni uporabi pomeni rast poslovanja, ob nespretni pa le strošek in izgubljeni potencial.«

Uvodnemu delu je sledil sklop predavanj, namenjenih strateškemu vpogledu v iskalni marketing. Matjaž Butara, vodja iskalnega marketinga v iPROM-u, je udeležence seznanil s tem, da je poznavanje iskalnega procesa ključ do dolgoročnega grajenja uspeha blagovne znamke, kar se odraža tudi v večji prodajni učinkovitosti. Poudaril je, da se iskalni proces ne začne z iskanjem izdelka in ne zaključí z nakupom, začne se namreč že z ustvarjeno željo oziroma potrebo. Svoj pogled na vlogo iskalnikov v nakupnem procesu je predstavil tudi Darko Dujič, Googlov vodja za razvoj poslovanja v Sloveniji. O iskalnem marketingu kot temeljnem elementu večkanalne prodaje v praksi pa sta spregovorila Duško Kos in Marko Penko iz podjetja Studio Moderna.

Kako pomembna je integracija iskalnega marketinga v celoten marketinški splet za doseganje dobrih poslovnih rezultatov in kaj jim strateško usmerjen iskalni marketing prinaša, so več kot 50 vodilnim delavcem s področja trženja predstavili predstavniki podjetij Sparkasse in MountVacation.com ter avstrijskega 2be FOUND. iPROM-ovo prvo izobraževalno srečanje se je zaključilo s predstavitvijo večkanalnega trženja v podjetju Big Bang in predavanjem o tem, kako nepredvidljivo se vedejo potrošniki, kar znajo oglaševalci s pridom izkoristiti.

iPROM bo v okviru iPROM Akademije v prihodnosti (predvidoma štirikrat letno) organiziral izobraževalne dogodke za vodstvene kadre in vodilne delavce na področju trženja, na katerih

bo skozi študije primerov iz prakse poskušal predstaviti strateško vlogo digitalnega oglaševanja in komuniciranja pri povečevanju poslovnih rezultatov podjetij in organizacij.

### **Top 10 nasvetov za podjetja:**

1. **Internet »nadomešča« stare poslovne modele** in hkrati tudi gradi na njih. Če ne bomo svojega poslovnega modela inovirali sami, bodo to »namesto nas« naredili drugi.
  2. Internet je postal **ključni vir informacij** za potrošnike in to za večino potrošniških kategorij.
  3. Ključ do rezultatov je **integracija vseh internetnih oglasnih in komunikacijskih kanalov**. Prikazno oglaševanje je npr. idealno za ustvarjanje povpraševanja, iskalni marketing pa za zajem povpraševanja, ki ga ustvarimo prek vseh drugih kanalov.
  4. Iskalni marketing zahteva **strateški pristop**, kjer se ne ukvarjamo le s kliki ali konverzijami, temveč s celostno umestitvijo iskalnikov v našo strategijo (ustvarjanje povpraševanja, zajem lastnega povpraševanja, ustvarjanje novih strank, zaščita znamke itd.).
  5. Maksimalni iskalni rezultati zahtevajo **popolno uskladitev celostne iskalne vrednostne verige**: uporabnikov namen → ključna beseda → oglas → pristanek → rezultat.
  6. Če vašega podjetja, storitve/izdelka ali znamke ni **na prvi strani Googlea**, za več kot 90 odstotkov uporabnikov »ne obstajate«.
  7. Pravo delo z iskalnim marketingom se z aktivacijo šele začne – za resne rezultate sta namreč potrebna **stalna optimizacija kampanj in nenehno testiranje**.
  8. Čeprav iskalniki prinašajo **priložnosti za povečanje prodaje**, pa hkrati predstavljajo tudi nevarnost za zlorabo vaše znamke s strani agresivnih tekmecev.
  9. Internet spreminja pogled na **večkanalno trženje, ki postaja standardni pristop**. Na nas je, da se temu prilagodimo in začnemo izkoriščati prednosti, ki nam jih pri tem nudi internet.
  10. Potrošniki želimo imeti občutek, da smo racionalni pri svojih izbirah, čeprav se večkrat odločamo po občutku, spominu, disciplini ... Oglaševalci imajo na voljo številna orodja, prek katerih lahko dajo potrošnikom **občutek racionalnega odločanja**.
-

## **O podjetju iPROM**

iPROM je vodilna spletna oglaševalska agencija, ki svojim naročnikom zagotavlja pripravo, organizacijo in izvedbo izključno takšnih spletnih oglaševalskih akcij, ki prinašajo merljive in vidne rezultate. Širok nabor edinstvenih tehnoloških in medijskih rešitev (iPROM PagePeel, iPROM Video, iPROM Media, iPROM Central, iPROM Mobile, iPROM Social, iPROM Search, iPROM Direkt, iPROM AD Server) omogoča izvedbo najboljšežnejših in najzahtevnejših marketinških strategij, njihovo optimizacijo in končen uspeh.

Podjetje je zavezano neodvisnosti od medijev, saj le tako zagotavlja najširši medijski nabor – od oglaševanja na vsebinskih spletnih medijih, medijih s spleta 2.0 do virusnega oglaševanja in oglaševanja v iskalnikih. iPROM sledi trem osnovnim merskim standardom IAB: serviranje oglasov, video oglaševanje in obogateni spletni oglasi.

### **Dodatne informacije:**

Nina Bilban

Naslov: iPROM, d. o. o.  
Marjekova 4  
1000 Ljubljana

Tel.: 01/ 51 10 782

Faks: 01/ 51 10 783

E-pošta: [nina.bilban@iprom.si](mailto:nina.bilban@iprom.si)

Spletna stran: [www.iprom.si](http://www.iprom.si)