

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Maležič

SPLETNI ISKALNIK KOT TRŽENJSKO ORODJE

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Maležič

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

SPLETNI ISKALNIK KOT TRŽENJSKO ORODJE

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

SPLETNI ISKALNIK KOT TRŽENJSKO ORODJE

Povzetek. Diplomsko delo obravnava spletni iskalnik kot medij za oglaševanje, izpostavljanje določenih informacij v fazi iskanja informacij nakupnega procesa ter orodje za druge trženjske aktivnosti. V prvem delu so predstavljene bistvene spremembe na področju komuniciranja, ki jih je prinesel internet in ki so pomembne za razumevanje uporabe spleta in spletnih iskalnikov v nakupnih procesih. V nadaljevanju so predstavljeni spletni iskalniki, njihova zgodovina, delovanje ter različni načini, na katere jih uporabljajo potrošniki. Sledi podrobna razlaga in primerjava oblik iskalnega marketinga, njihova vloga v različnih procesih integriranega tržnega komuniciranja, statistike in napovedi ter najpogostejše kritike oziroma pomankljivosti modela. V zadnjem delu je iskalni marketing obravnavan s stališča primerjave z drugimi oblikami spletnega oglaševanja, ki temeljijo na natančnem ciljanju ciljne skupine.

Ključne besede: spletno oglaševanje, spletni iskalnik, iskalni marketing, ključne besede, plačane povezave, optimizacija spletnih mest za iskalnike.

INTERNET SEARCH ENGINE AS MARKETING TOOL

Abstract. The diploma work studies the internet search engine as a medium for advertising, exposing certain information in information search phase of the purchase process and a tool for other marketing activities. In the first part main changes in the communication field which were introduced through spreading the use of internet and are important for understanding the usage of web and search engines in purchase processes are presented. In the next section there are introduced various search engines, their history, functions and various ways in which the consumers are using them. The work continues with the detailed explanation and comparison of the different forms of search marketing, their role in various processes of integrated marketing communications, statistics and forecasts and the most repeated criticisms or deficiencies of the model. In the last section the search marketing is discussed from the point of comparison with other forms of web advertising which base on the exact targeting of the target group.

Key words: internet advertising, search engine, search marketing, key words, paid placements, search engine optimization, targeting.

KAZALO

1. UVOD	6
2. SPREMEMBE.....	8
2.1 Spremembe in njihove posledice na področju komuniciranja: Interaktivnost, intenzivnost, individualnost	8
2.2 Spremembe na strani potrošnika	12
2.2.1 Iskanje informacij.....	12
2.2.2 Obnašanje potrošnikov.....	14
2.3 Spremembe na področju integriranega tržnega komuniciranja.....	16
2.3.1 Oglaševanje	17
2.3.2 Ciljano oglaševanje	18
2.3.3 Pospeševanje prodaje	18
2.3.4 Odnosi z javnostmi.....	19
3. UPORABA SPLETNIH ISKALNIKOV	20
3.1 Predstavitev in zgodovina iskalnikov.....	20
3.2 Delovanje in uporaba iskalnikov.....	22
3.2.1 Delovanje iskalnikov.....	22
3.2.2 Uporaba iskalnikov	22
3.2.3 Izzivi in težave, ki izvirajo iz delovanja iskalnikov	24
3.3 Nakupno obnašanje v povezavi z iskalniki	25
4. MARKETING NA ISKALNIKIH.....	26
4.1 Glavne oblike iskalnega marketinga	28
4.1.1 Oglaševanje vezano na ključne besede	29
4.1.2 Optimizacija spletnega mesta za iskalnike.....	31
4.1.3 Primerjava	32
4.2 Vloga iskalnega marketinga v intergriranem tržnem komuniciranju.....	33
4.2.1 Trženjski procesi	34
4.2.2 Iskalni marketing kot dopolnilo klasični oglaševalski kampanji in marketingu.....	37

4.3 Statistike učinkovitosti in napovedi	40
5. KRITIČNI POGLEDI NA ISKALNI MARKETING	42
5.1 Oglasi, ki niso ločeni od rezultatov iskanja.....	43
5.2 Manipulacije z optimizacijo spletnih mest.....	44
5.3 Prezare pri modelu plačevanja na klik	45
6. RAZLIČNI NAČINI CILJANEGA OGLAŠEVANJA	49
6.1 Primerjava treh oblik ciljanega oglaševanja.....	52
6.1.1 Glede na ključne lastnosti sistema - tehnična izhodišča	52
6.1.2 Glede na ključne lastnosti sistema – organizacijska izhodišča in uporabniška izkušnja	54
7. ZAKLJUČEK.....	56
8. LITERATURA IN VIRI	58
8.1 Literatura in viri	58
8.2 Uporabljena spletna mesta	62

Kazalo slik

Slika 2.1: Stopnje družbene pristotnosti v osebni in neosebni komunikaciji.....	10
Slika 2.2: Potrošnikov nadzor nad vsebino in kontaktom v različnih marketinških komunikacijah	11
Slika 2.3: Pregled vpliva spletnih orodij na faze procesa odločanja	14
Slika 2.4: Kako splet vpliva na nakupni proces potrošnika.	15
Slika: 3.1: Sredstva, ki vplivajo na nakup nekega produkta ali storitve, v %	23
Slika: 3.2: Strinjanje s trditvami o nakupnem obnašanju in spletu	24
Slika 3.3: Primer iskanja po ključnih besedah na iskalniku Najdi.si	26
Slika 4.1: Prikaz oglasov na iskalnikih Google in Najdi.si	28
Slika 4.2: Mnenja anketiranih oglaševalcev o razmerju med ROI (Return on Investment) pri optimizaciji za iskalnike in plačanih povezavah.	33
Slika 4.3: »Za kakšne cilje vaše podjetje uporablja iskalni marketing?«.....	34

Slika 4.4: Razmišljanje potrošnika v različnih fazah nakupnega procesa in uporaba različnih ključnih besed.....	35
Slika 4.5: Prvih 10 rezultatov pri iskalnem pojmu mcdonalds	39
Slika 4.7: Rast iskalnega marketinga v UK glede na prihodke.....	41
Slika 4.6: Delež oglaševanja s plačanimi povezavami od celotnega oglaševanja na spletu v UK od januarja do junija 2005.....	41
Slika 5.1: Konkurenčni oglas vezan na ključno besedo – iskalnik Google.....	46
Slika 5.2: Konkurenčni oglas vezan na ključno besedo – iskalnik Najdi.si.....	47
Slika 6.1 Kontinuum ciljanja na spletu	49
Slika 6.2: Primerjava ciljanjih načinov oglaševanja glede na vsiljivost in prilagojenost uporabniku.....	50
Slika 6.3: Kontekstualni oglas iz omrežja AdSense, ki temelji na področnem ciljanju ...	52

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Svetovni iskalniki glede na število iskanj	21
Tabela 4.1: Oblike spletnih oglasov glede na učinek in stopnjo motečnosti.	30
Tabela 4.2: Primerjava plačanih povezav in optimizacije spletnega mesta	32
Tabela 4.3: Štirje vidiki kampanje klasičnega in iskalnega marketinga	34

1. UVOD

Splet je preplavljen z informacijami. Pri tem pride do paradoksa: več informacij imamo na voljo in lažje so dostopne, težje jih je najti, saj se v tej množici ne najdemo več. Uporabniki so na spletu pridobili moč, da sami iščejo in najdejo različne informacije, da narekujejo način, kdaj, kje in kako jih bodo dosegli oglasi in na kakšen način jih bodo izkoristili. Pojavi pa se vprašanje, kako v tej množici vedeti, kaj spraševati, kje iskati, komu zaupati. Razlike med informacijami na spletu delajo spletni iskalniki s svojim izborom in razvrščanjem. Iskalniki so tako postali najpomembnejše orodje za obvladovanje spleta, seveda pa se pri tem odpira vprašanje, po kakšnem ključu je deljen privilegij največje opaznosti. Tehnologija indeksiranja spletnih strani se nenehno razvija in prilagaja, zato so se sčasoma razvili načini, kako dodatno vplivati na pozicioniranje spletnih naslovov med rezultati iskanja. Uporabnik tako kljub svoji svobodi ustvari svoje mnenje le na podlagi informacij, ki so mu na voljo in oblike, v kateri so mu posredovane. Seveda iz tega sledi, da je opaznost na iskalnikih ključnega pomena tudi za komercialno uporabo interneta¹.

Iskalni marketing je ponavadi obravnavan kot posebna oblika spletnega oglaševanja, objavljanje oglasov na iskalnikih, katerih glavna prednost je natančna usmerjenost. Pravzaprav pa gre za več trženjskih metod, ki imajo za cilj čim večjo opaznost spletnega mesta med rezultati iskanja: optimizacija spletnih mest za iskalnike, oglaševanje ter vpis spletnih mest v iskalnike. Te oblike so v večini primerov uporabljane kot dopolnilne tehnike spletnemu ali klasičnemu oglaševanju. V diplomskem delu sem želela poudariti, da je tako uporabo možno razumeti širše, tako kot je tudi oglaševanje le majhen del marketinškega spleta ali strategije. Na prvi pogled je delovanje iskalnega marketinga zelo preprosto, saj temelji na zelo kratkih tekstovnih opisih spletnega mesta ali ponudbe ter povezavi na spletno mesto. Vendar pa prav v njihovi preprostosti leži njihova prednost – uporabnike dosežejo v tisti časovni in prostorski točki, ko si to želijo sami, v obliki, ki ni moteča in se pravzaprav sklada s pričakovanji uporabnika. Tako prednost ni le možnost natančnega ciljanja

¹ Internet je ime za komunikacijsko mrežo med seboj povezanih računalnikov. Najpogosteje uporabljana storitev interneta je svetovni splet (world wide web), ki pomeni medij spletnih mest in strani. V diplomskem delu za ta specifični medij uporabljam izraz splet.

oglasov oziroma povezav (glede na vpisani iskalni pojem), temveč tudi sama oblika oglasov.

Glavni namen mojega diplomskega dela je raziskati potencial oziroma moč, ki leži v iskalnem marketingu. Želim pokazati, da se iskalni marketing približuje idealu oglaševanja kot dialoga, saj uporabniku ponuja odgovor na njegovo vprašanje. Cilji diplomskega dela so:

- predstaviti bistvene značilnosti uporabe interneta, ki vplivajo na potrošniško obnašanje,
- predstaviti način uporabe spletnih iskalnikov, ki pomembno vpliva na iskalnik kot trženjsko orodje,
- primerjava stanja razvoja in uporabe iskalnega marketinga v Sloveniji in tujini,
- opozoriti na pomankljivosti in možne nevarnosti modela,
- predstaviti praktične poglede na uporabo iskalnega marketinga in
- raziskati uspešnost iskalnega marketinga v primerjavi z drugimi oblikami ciljanega spletnega oglaševanja.

Pri pisanju diplomskega dela se opiram na strokovne vire posameznih področij ter sekundarne vire – rezultate raziskav. Za aktualizacijo trditev je zelo pomembno tudi preučevanje samih spletnih iskalnikov, njihovih rezultatov iskanja ter spletnih mest. Pri tem bom preučevala iskalnika Najdi.si in Google, saj sta v Sloveniji najpogosteje uporabljana, prav tako je Google najpomembnejši svetovni iskalnik.

V začetku naloge opisujem spremembe, ki so se z internetom pojavile na različnih področjih, pomembnih za spletne uporabnike – potrošnike: področje komuniciranja in distribucije vsebin, obnašanja potrošnikov in integriranega tržnega komuniciranja.

Sledi predstavitev iskalnikov, njihovega delovanja in uporabe, kar je pomembno za razumevanje delovanja različnih tehnik iskalnega marketinga. Pomembni so podatki, kako in koliko uporabniki uporabljajo iskalnike. V četrtem poglavju predstavim oblike iskalnega marketinga in priložnosti za uporabo v različnih procesih in fazah integriranega tržnega komuniciranja. Vključene so tudi statistike o uporabi in učinkovitosti iskalnega marketinga. Sledi predstavitev kritičnih pogledov in točk, ki bi lahko pomenile nevarnost za iskalni marketing. V zadnjem poglavju je predstavljeno razmerje do drugih oblik ciljanega oglaševanja in morebitne prednosti iskalnega marketinga pred njimi.

2. SPREMEMBE

Internet je v relativno kratkem času povzročil velike spremembe na področju medijev, komunikacij, poslovanja, potrošnje, nakupnega obnašanja in posledično tudi oglaševanja. Ključnega pomena pa je sprememba v načinu podajanja informacij, ki so z objavo na spletu dosegljive takoj in brez truda. To je povzročilo spremembe v potrošnikovem dojemanju - na voljo ima veliko več možnosti kot prej, o njih več ve, hitra in enostavna primerjava pa mu omogoča, da je pri svojem odločanju racionalen in izbirčen. Na podlagi uporabniških izkušenj se spreminja tudi način iskanja informacij, potrošnik pa je pri tem bolj aktiven kot kdajkoli prej. To je korenito spremenilo dojemanje integriranega tržnega komuniciranja, ki na spletu združuje informacije s promocijo. Schultz (2000: 35) to razmerje poimenuje razmerje med spletom kot »infotool« (orodje za informacije) in spletom kot »promotool« (orodje za promocijo), kjer sta oba pola enakovredna.

Interaktivnost medija pomembno vpliva na uporabniško obnašanje in obratno, tudi na zbiranje informacij o potrošnikih in njihovih željah (grajenje baz podatkov za tržne raziskave, e-poštni marketing, analiza uporabniškega obnašanja,...). To pomeni, da so osnovni procesi nakupnega cikla olajšani tako potrošnikom kot podjetjem/oglaševalcem. Vendar pa razvoj tehnologije dela ta sistem vedno bolj kompleksen, z vedno novimi možnostmi, tako da sta za uspeh potrebna nenehno prilagajanje in optimizacija procesov. Vsekakor pa lahko rečemo, da je potrošnik postal središče potrošnje.

2.1 Spremembe in njihove posledice na področju komuniciranja: Interaktivnost, intenzivnost, individualnost

Splet in drugi digitalni mediji prvi omogočajo interaktivnost², ki prej ni bila mogoča in ki pomembno vpliva na uporabniško obnašanje.

Miles (v Peters, 1991) loči tri glavna področja, na katerih se interaktivnost kaže:

² Po **kontingenčnem pristopu** lahko ločimo lahko tri stopnje: neinteraktivno, kjer so sporočila ne nanaša na prejšnja sporočila, reaktivno, kjer se sporočilo nanaša samo na prvo predhodno sporočilo ter interaktivno, kjer se sporočilo nanaša na večje število predhodnih sporočil in na odnose med njimi

- informacijsko področje: na primer baze podatkov, ki se jih pridobi od uporabnikov in omogočajo prilagojeno nadaljno komunikacijo,
- komunikacijsko področje: e-pošta, e-sporočanje in
- transakcijsko področje: e-trgovine, e-bančništvo, e-poslovanje.

Interaktivnost spleta postavi pod vprašaj klasični model podajanja in sprejemanja informacij v medijih, saj zdaj pri tvorjenju končne vsebine sodelujeta obe strani (Miles v Peters, 1998). Anderson (v Peters, 1998) pravi, da interaktivno okolje pripelje do tega, da začnejo potrošniki ciljati oglaševalce. Hoffman in Novak menita, da ta interaktivni model predstavlja novo marketinško paradigmo. Interakcija se ne dogaja med pošiljateljem in prejemnikom sporočila, temveč v mediju samem: »...potrošniki lahko vzpostavijo stik z medijem, podjetja mediju priskrbijo vsebino in, najbolj radikalna sprememba od klasičnih marketinških okolij, potrošniki lahko priskrbijo komercialno orientirano vsebino mediju« (Hoffman in Novak v Chaffey in drugi, 2000: 34).

Peters (1998) loči štiri ključna področja, na katerih se splet razlikuje od drugih medijev:

1. Komunikacijski stil

Nanaša se na časovno dimenzijo komuniciranja, v kateri lahko prevladuje sinhronost ali asinhronost. Na spletu prevladuje asinhronost, saj uporabniku dopušča, da komunicira s časovnim zamikom, možna pa je tudi sinhronost.

2. Družbena prisotnost

Družbena prisotnost je tesno povezana z značilnosti medijskega kanala. Medij, ki dopušča možnost neverbalne komunikacije (izraz na obrazu, pogled,...), je ponavadi bolj vključen v družbeno prisotnost, prav tako medij, ki uporablja vizualna sredstva. Za družbeno prisotnost je pomembna tudi osebna komunikacija, ki se odraža v takojšnjem odzivu, naturaliziranem jeziku in osebni fokusu. Pozicija spleta se je že močno približala osebni prodaji, saj nudi več možnosti vzpostavljanja osebnega stika kot prej, z vsakemu uporabniku posebej prilagojeno e-pošto. Zanimivo pri tem je, da v bistvu »izključuje osebo iz osebne prodaje« (Peters, 1998). Pozicioniranje različnih

(Wikipedia po Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. V *Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, 16, 110-134. Beverly Hills: Sage.).

tipov marketinške komunikacije glede na družbeno prisotnost in komunikacijski stil lahko vidimo na sliki 2.1.



Slika 2.1: *Stopnje družbene prisotnosti v osebni in neosebni komunikaciji.* Vir: Peters, Linda (1998): *The new interactive media: one-to-one, but who to whom? Marketing Intelligence & planning* 16 (1), 25.

3. Potrošnikov nadzor nad kontaktom

Zmožnost nadzora nad načinom predstavljanja informacij o izdelku ali storitvi je ključna za pripravljenost za sodelovanje potrošnika v marketinškem procesu. Potrošnik pa ima tudi večji nadzor nad tem, kdaj, kako in ali bo prišlo do kontakta.

4. Potrošnikov nadzor nad vsebino

Zmožnost prirejanja vsebine je ena od dimenzij interaktivnosti. Medij je interaktiven, če lahko uporabniki nadzorujejo vsebino ali sporočilo. V primeru, da imajo to možnost le tisti, ki primarno sporočajo, pa je medij neinteraktiven. Na spletu ima potrošnik veliko stopnjo nadzora nad vsebino, saj ima možnosti personalizacije določenih spletnih mest in aplikacij, ki jih uporablja.

Na sliki 2.2 lahko vidimo primerjavo različnih načinov tržnega komuniciranja glede na potrošnikov nadzor nad vsebino in nadzor na kontaktom. Pri e-poslovanju ima potrošnik največji nadzor nad tem, kakšno vsebino bo prejemal ter kdaj in kako bo potekal kontakt s ponudnikom.

		Potrošnikov nadzor nad vsebino	
		Večji	Manjši
Potrošnikov nadzor nad kontaktom	Večji	E-poslovanje	Osebna prodaja
	Manjši	Telemarketing	Direktna pošta

Slika 2.2: Potrošnikov nadzor nad vsebino in kontaktom v različnih marketinških komunikacijah.
 Vir: Peters, Linda (1998): *The new interactive media: one-to-one, but who to whom?* *Marketing Intelligence & planning* 16 (1), 25.

Na marketing in tržno komuniciranje pa najbolj vplivajo naslednje karakteristike spleta (Deighton v Chaffey in drugi, 2000: 17-18):

1. Splet je medij potega: pobudo za kontakt poda uporabnik/potrošnik, ki tudi sam (po)išče informacije – kakorkoli in kadarkoli to želi. Potrošnik se zavestno odloči, da bo obiskal neko spletno mesto - katero, pa je odvisno od informacije, ki jo želi. Zato se promocija (spletna ali klasična) na spletu uporablja samo za pritegovanje obiska na spletno mesto. Spletna promocija se uporablja predvsem zato, da bi uporabniki našli določeno spletno mesto. Splet od uporabnika zahteva veliko močnejšo motivacijo kot drugi modeli oglaševanja. Pravzaprav mora potrošnik sam najti oglaševalca in ne obratno kot običajno (Chuang, 2004: 145).

2. Splet je interaktivni, »eden enemu«³ medij: omogoča velik posluš za individualne potrebe uporabnika, podjetje lahko zbira in shranjuje podatke o uporabnikovem odzivu. Je idealen za razvijanje odnosov s strankami na dolgi rok, podjetje se nauči preferenc nekega uporabnika in razvije specifične storitve in produkte prav za njegove želje.

3. Splet je medij velike intenzivnosti: uporabnikova pozornost je med pregledovanjem spletnega mesta 100% usmerjena.

4. Splet kot medij spreminja naravo standardne marketinške komunikacije, kot je oglaševanje: na funkcijo spletnega mesta lahko gledamo podobno kot na oglas, saj informira, prepričuje in opominja stranke na ponudbo, čeprav se zanj ne plačuje kot za

³ angleško: one-to-one medium

klasično oglaševanje. Pravzaprav je spletno mesto medij posameznega podjetja ali blagovne znamke, ki lahko odraža vse, kar ta komunicira. Kvalitetno pripravljena vsebina lahko poleg informiranja opravlja velik del nalog, kot so grajenje zavedanja blagovne znamke, oblikovanje njenega imidža, nakup, grajenje zvestobe in dolgoročnih odnosov s kupci.

5. Spremembe distribucijskega kanala in tržnega prostora: splet ima zelo nizke vstopne in izstopne ovire za podjetja (Chatterjee in Narasimhan v Chaffey in drugi, 2000). E-poslovanje in e-trgovine močno zmanjšajo potrebo po posrednikih, prav tako pa veliko podjetij zmanjšuje stroške s prenosom večjega dela poslovanja iz fizičnih poslovalnic na splet.

Splet je pomemben tudi zaradi nadzora, ki ga ima uporabnik nad vsebino, bolj specializirane vsebine, hitrosti, s katero so uporabniku na voljo informacije, in nelinearnega dostopa.

Vse te lastnosti so osnova za nove inovativne pristope v komuniciranju s potrošniki, ki temeljijo na dvosmerni komunikaciji, aktivnosti in usmerjenosti uporabnika, osebem sporočilu in dinamiki ter lahko predstavljajo močno konkurenčno prednost. Kljub temu pa nekatera podjetja še ne izkoriščajo vseh prednosti spleta in ga uporabljajo zgolj kot še en kanal za distribucijo nekega splošnega sporočila in izvajanje klasičnega komuniciranja.

2.2 Spremembe na strani potrošnika

V poglavju 2.1 je opisano, kako splet kot medij vpliva na procese komunikacije, ki lahko dolgoročno vplivajo na celotne poslovne procese. Zelo pomembno pa je, da se podobno korenite spremembe dogajajo tudi na strani potrošnikov, ki uporabljajo splet.

2.2.1 Iskanje informacij

Dostopnost in količina informacij na spletu ter odzivnost na dodatna vprašanja in zahteve potrošnika so ključnega pomena za nakupno odločanje in oblikovanje mnenj. Proces nakupnega odločanja se deli v različne faze, količina in dostopnost informacij na spletu lahko vplivata na procese v vsaki od faz. Vsaka od njih ima določene značilnosti, zaradi katerih je potreben drugačen pristop. Spletni iskalniki ter iskalni

marketing igrajo najpomembnejšo vlogo v procesu iskanja nakupnih informacij (na kar kaže že njihova temeljna funkcija), vendar pa so lahko v pomoč tudi v drugih fazah. Coupey (2001: 54-55) proces nakupnega odločanja deli na naslednje faze:

1. Iskanje informacij
2. Evaluacija/ocenjevanje možnosti
3. Izbira in potrošnja

Podrobneje si oglejmo **fazo iskanja informacij**, ki ima velik pomen za razumevanje delovanja spletnih iskalnikov. Potrošniki pred nakupom najprej zbirajo informacije o produktu, ki so na voljo. Iskanje in pridobivanje informacij tvorita nabor različnih možnosti. To je set alternativ, ki jih potrošnik pozna in ki so zanj primerne. Nekaj alternativ izvira iz njegovih izkušenj, poznavanja določenih znamk, dodatne alternative pa se pojavijo šele med procesom iskanja.

Na proces iskanja lahko vpliva splet - tako s količino razpoložljivih informacij kot tudi z različnimi iskalniki, ki olajšajo iskanje oziroma omogočijo dostop do informacij. Vendar pa je lahko tudi informacij preveč – uporabniki naj bi po raziskavah vedeli, kdaj naj nehajo iskati, tako da bodo informacije še lahko procesirali. Ta pojav se imenuje ekonomika informacij (ang. economics of information) - ljudje iščejo informacije samo toliko časa, dokler stroški iskanja ne presežejo prednosti nove informacije (Coupey, 2001: 55). V nasprotnem primeru pride do informacijske preobremenitve (ang. information overload). Iskalniki uporabniku pomagajo reducirati možne ustrezne informacije, saj lahko z vpisom iskalne fraze natančno opredeli svoje iskanje. Prav ta možnost prilagajanja iskalnih pojmov se obrestuje v večji količini za uporabnika primernih informacij.

Pri **ocenjevanju informacij** strukturiranje odločitev lahko temelji na izkušnjah, priporočilih, ali pa na dodatnih prepričevalnih mehanizmih. Nabor meril za strukturiranje, uteževanje in urejanje alternativ za doseganje ciljev se imenuje hevrstike odločanja (Coupey, 2001: 57). Če hevrstike odločanja pokažejo jasnega zmagovalca procesa, se uporabnik/potrošnik **odloči za nakup**. V nasprotnem primeru se mora odločiti med preostalimi alternativami ali pa se celoten proces iskanja ponovi. Splet pomembno vpliva na uporabnikovo željo, da bi ponovil neko stopnjo v procesu

odločanja, s tem da mu jo naredi lahko dostopno (informacije so vedno dosegljive, še bolj na primer s tem, da si uporabnik določeno spletno mesto shrani kot priljubljeno).

Na sliki 2.3 lahko vidimo vpliv spleta v različnih fazah procesa odločanja. Iskalni marketing je najbolj vpliven v fazi iskanja informacij.

Faza procesa odločanja	Vpliv interneta	
ISKANJE INFORMACIJ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ spletna mesta blagovnih znamk, ▪ specializirani portali, forumi, 	← oglaševanje
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ iskalniki 	← iskalni marketing
EVALUACIJA MOŽNOSTI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kontakt s centrom za potrošnike, ▪ on-line svetovanje, ▪ forumi 	← optimizacija interaktivnih procesov
IZBIRA in POTROŠNJA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ponovna ocena dosegljivih informacij, 	←
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ e-trgovina, 	←
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ on-line podpora 	

Slika 2.3: Pregled vpliva spletnih orodij na faze procesa odločanja

Doubleclickova raziskava (Doubleclick, 2005) je pokazala, da iskanje na spletnih iskalnikih igra odločilno vlogo v približno polovici vseh spletnih nakupov - ta rezultat se od panoge do panoge razlikuje. Raziskava omenja primer spletnih nakupov povezanih s turizmom in potovanji, kjer v kar 73 odstotkih primerov uporabniki podatke najprej poiščejo preko iskalnika. Večina prednakupnih iskalnih poizvedb vsebuje zelo splošne (generične) iskalne pojme, medtem ko usmerjeni iskalni pojmi (ki na primer vključujejo specifično znamko) bolj pogosto vodijo do nakupa.

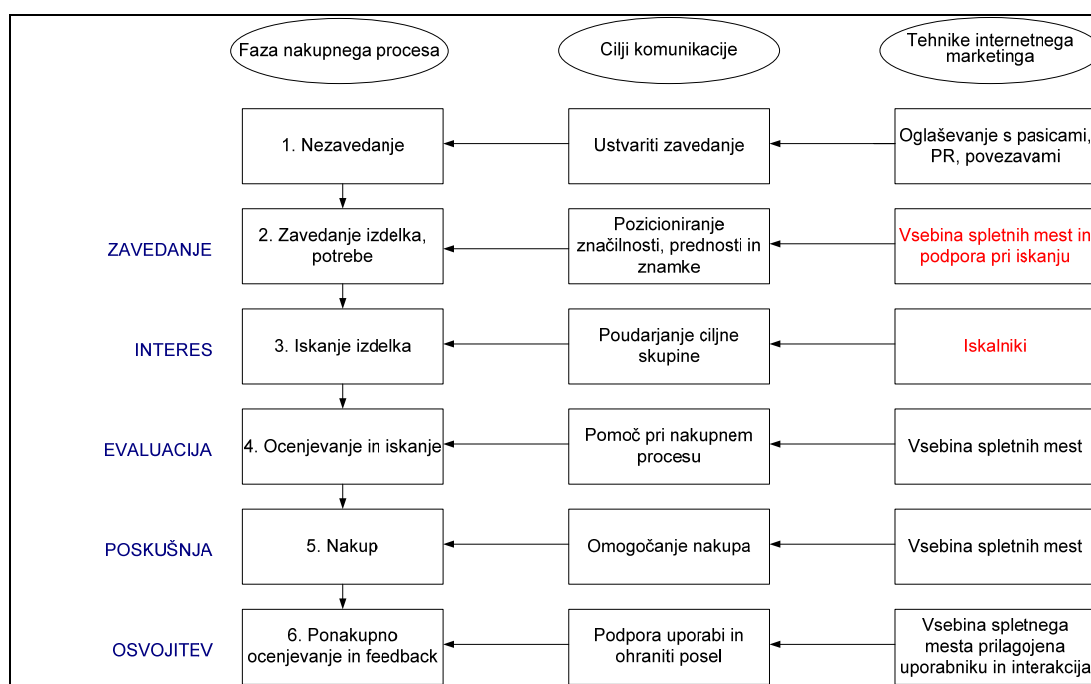
Nielsen pa ugotavlja, kaj je ključna pomankljivost tekstovnih spletnih oglasov v iskalni fazi. Ne morejo vplivati na to, da bi si uporabnik premislil, saj uporabniki v iskalni fazi klikajo samo na to, kar jih podpira v njihovi odločitvi in ne preiščujejo o drugih alternativah. Kot pravi Nielsen, je iskanje nakupnih informacij za potrošnike projekt, katerega poteka ne bodo spremenile tri vrstice (Nielsen, 2001).

2.2.2 Obnašanje potrošnikov

Obnašanje uporabnikov spleta se razlikuje glede na njihovo izkušnost, nacionalno in kulturno pripadnost ter osebne preference. To pa vpliva tudi na njihovo nakupno obnašanje na spletu.

Lewis in Lewis (v Chaffey in drugi, 1997: 44) ločita različne tipe tipičnega spletnega iskanja informacij, ki bi jih lahko uredili v dve glavni skupini: posredni in neposredni iskalci informacij.

1. **Direktni iskalci informacij:** so izkušeni uporabniki spleta, iskalnikov in direktorijev. Iščejo izdelek, storitev ali točno določene informacije, ki jih zanimajo. Za njih je iskalni marketing ključnega pomena.
 - **Usmerjeni kupci:** so na spletu zato, da bi kupili določen produkt. Za njih je pomembno primerjanje podatkov in cen produktov.
 - **Iskalci popustov:** kupujejo na spletu predvsem zaradi promocijskih vzorcev ali popustov.
2. **Nedirektni iskalci informacij:** brskajo po spletu in menjajo spletna mesta skozi povezave. Ponavadi so manj izkušeni, zato je tudi bolj verjetno, da bodo kliknili na oglas oziroma oglasno pasico.
 - **Iskalci zabave:** splet uporabljajo za zabavo, igrajo nagradne igre, kvize ali interaktivne igre.



Slika 2.4: *Kako splet vpliva na nakupni proces potrošnika.* Vir: prirejeno po Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick (2000): *Internet marketing : strategy, implementation and practice.* London: Prentice Hall.

Na sliki 2.4 lahko vidimo vplive spleta v različnih fazah nakupnega procesa. Iskalniki vplivajo na odločitve v fazi zavedanja izdelka ali potrebe, kjer je glavni cilj

komunikacije pozicioniranje značilnosti in prednost znamke, predvsem pa v fazi samega iskanja izdelka, kjer je glavni cilj komunikacije poudarjanje ciljne skupine. Pomembna sta torej zavedanje in interes.

Milne in Gordon (v Gordon, 1997) izpostavita idejo, da direktni (poštni) marketing predstavlja družbeno pogodbo med potrošniki in organizacijami, ki se potegujejo za stranke, pri čimer se potrošniki strinjajo, da se bodo odrekli delu svoje zasebnosti v zameno za ponudbo. Enako bi lahko rekli za splet, kjer se uporabniki odločajo, ali bodo delovali v družbeni pogodbi na podlagi tega, kako bodo oglasi umeščeni med vsebino, kako moteči bodo in koliko dodatnih informacij bodo pridobili z njimi.

Večina podjetij se začneja zavedati potencialov spleta, kjer je okolje nadzorovano s strani potrošnika. Marketing na spletu združuje oglaševanje in direktni marketing v smislu, da nagovarja potrošnika tako kot oglaševanje, lahko pa meri tudi njegov odziv tako kot direktni marketing, poleg tega lahko odgovarja na njegove potrebe in zahteve v realnem času. To pa se lahko zgodi le na mestih, ki jih potrošnik obišče – tako on nadzoruje celoten proces (Schultz, 2000: 40). Vidimo torej lahko, da se celoten proces začne z generiranjem obiska spletnega mesta.

Splet pomembno vpliva na metode, s katerimi organizacija gradi odnose s svojimi strankami in drugimi ciljnim skupinami, prav tako pa lahko vpliva na celotno organizacijsko strukturo. Spreminja in krepi se tudi vloga potrošnika v komunikacijskem procesu.

2.3 Spremembe na področju integriranega tržnega komuniciranja

Spremembe na področjih komuniciranja in obnašanja potrošnika so pustile velike posledice v razumevanju klasičnih marketinških principov. Poglejmo to na primeru spremembe koncepta 4 P (prostor – produkt – cena – promocija). Prostor je postal precej manj pomemben, saj veliko transakcij poteka kar preko spleta. Narava produkta se je iz množične produkcije spremenila v bolj prilagojeno, personalizirano proizvodnjo, ki temelji na informacijah pridobljenih od potrošnikov. Z vidika cene je splet pomemben zaradi velike diskriminacije ter možnosti hitre in preproste primerjave cen.

Najbolj pa so se in se še spreminjajo možnosti promocije (Gordon, 1997). S spletom se vse bolj razvija neposredno trženje, predvsem ena od njegovih oblik – izpostavljanje spletnega nakupovanja. Pri neposrednem trženju je poudarek na merljivem odzivu (na primer kupčev obisk spletnega mesta, prošnja za ponudbo ali naročilo izdelka) in na dolgoročnih odnosih s kupci. Razvoj podatkovnih baz vodi k učinkovitejšemu zadovoljevanju potrošnikovih potreb in h končni stopnji neposrednega trženja - k "eden enemu" pristopu med podjetjem in potrošnikom (Skrt, 2001).

2.3.1 Oglaševanje

Poglavitna cilja spletnega oglaševanja sta obisk spletne strani oglaševanega podjetja ter povečanje prepoznavnosti podjetja in blagovne znamke. Optimalni scenarij spletnega oglaševanja vodi k direktni in takojšnji prodaji na spletni strani (Skrt, 2001). Pomembna sprememba je, da je kupec tisti, ki išče informacije in ima možnost odločanja ter dobre možnosti doseganja ciljnih skupin, kot je opisano v poglavju 2.3.2.

Splet se je kmalu pokazal kot učinkovit oglaševalski medij, s pomočjo katerega je mogoče tudi meriti neposreden odziv uporabnikov na oglaševalske akcije. Za začetno obdobje spletnega oglaševanja je bil značilen zelo visok odstotek klikov na oglas (click through rate, CTR⁴), ki se je gibal okoli 10 odstotkov. CTR je izredno pomemben podatek za oglaševalce, saj meri učinkovitost spletnega oglasa. Pove nam, kolikokrat so uporabniki v resnici kliknili na oglas in si tako ogledali spletno stran oglaševanega podjetja. Sčasoma se je zaradi nasičenosti spletnega oglasnega prostora CTR iz začetnih povprečnih 10% zmanjšal na današnjega 0,4 odstotka, pomembni pa so postali tudi drugi modeli, ki merijo dejanske aktivnosti oblikovalcev na spletnem mestu.

Na področju spletnega oglaševanja se lahko osredotočimo na štiri glavne marketinške cilje (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004):

1. Doseganje zavedanja blagovne znamke:

Ta cilj se najlažje dosega skozi spletno oglaševanje, sponzorstva vsebine, spletne igrice in virusni spletni marketing.

⁴ CTR (click through rate) je razmerje med prikazi oglasa in kliki nanj in pove, kolikšen procent uporabnikov je kliknil na oglas.

2. Oblikovanje imidža blagovne znamke in odnosa potrošnikov do nje

Najbolj k oblikovanju imidža prispevajo spletna mesta blagovnih znamk, spletno oglaševanje, e-poštni marketing, nagradne igre,...

3. Spodbujanje nakupa

Za privabljanje novih potrošnikov, ki izdelka ali storitve še niso poskusili, so najbolj primerni marketing na mobilnih telefonih, spletna tekmovanja, e-poštni marketing, e-kuponi.

4. Grajenje zvestobe znamki

Najbolj učinkovita sredstva za doseganje tega cilja so e-poštni marketing, spletna mesta blagovnih znamk, navidezne skupnosti, spletne igre, ki nagrajujejo zvestobo.

2.3.2 Ciljano oglaševanje

Ciljanje pravega občinstva je za učinkovito izrabo sredstev oglaševalske akcije ključnega pomena. Prav tu leži velika prednost spletnega pred klasičnim oglaševanjem. Osnovno ciljanje občinstva se začne z uvrščanjem oglasa med relevantno vsebino in kontekst. Oglase se uvršča na vsebinsko ustrezna spletna mesta ali pa v ustrezne rubrike na portalih, osredotoči pa se lahko na specifične publike in njihove interese. To poteka zelo podobno kot pri klasičnih uredniških praksah. Bolj napredni načini na spletu pa so ciljanje točno določenih uporabnikov glede na podatke, ki jih je sistem pridobil od njih (piškotki, razna orodja za personalizacijo, analize obnašanja na spletu, ...), ali pa so jih podali sami (informacije iz podatkovnih baz, ki temeljijo na izpolnjenih vprašalnikih). Spletni iskalniki so v primerjavi z analizami teh podatkov tehnično precej manj zahtevni, ciljanje ciljne skupine in njenih potreb pa je ponavadi zelo natančno, saj temelji na neposredno pridobljenih iskalnih pojmih (Zeff in Aronson, 1999: 133).

2.3.3 Pospeševanje prodaje

Na področju pospeševanja prodaje je največja prednost spleta v njegovi interaktivnosti in možnosti hitre odzivnosti, kar je možno izrabiti za najrazličnejše nagradne igre, kupone in popuste za izdelke,... Podjetje nenehoma dodaja in izboljšuje ponudbo izdelkov ali storitev, ponuja akcijske prodaje in podobne ugodnosti, saj je ažurnost ključnega pomena (Skrtnar, 2001).

2.3.4 Odnosi z javnostmi

Prednost spleta je v tem, da lahko podjetje brez vmesnih posrednikov takoj objavi sporočilo na svojem spletnem mestu ali pa ga razpošlje vsem zainteresiranim uporabnikom. Za doseganje teh ciljev je pomembna skrb za obisk samega spletnega mesta ter pridobivanje e-naslovov za tvorjenje adreme, vendar to ni dovolj, če uporabniku ni na voljo dovolj kvalitetnih vsebin. Vsekakor pa je pomembno spremljati tudi objave na drugih spletnih mestih, kar je najlažje doseči z uporabo iskalnikov (Skrtnar, 2001).

2.3.5 Primerjava tržnega komuniciranja v klasičnih in novih medijih

V tabeli 2.1 so navedene ključne točke komunikacije potrošniku, v katerih se klasični (tisk, televizija, ...) in novi mediji (splet) razlikujejo. Pri novih medijih ima stranka v komunikacijskem procesu veliko več možnosti personalizacije, dvo- ali večsmernega komuniciranja s samim medijem in drugimi potrošniki, iz tega pa sledi tudi večja stopnja vpletenosti v nakup. Večja stopnja odzivnosti potrošnikov pomeni tudi odpiranje novih možnosti za izboljšanje izdelka, dodano vrednost prodaji in načrtovanje novih izdelkov in storitev, ki bodo imele s prilagoditvijo potrošnikovemu okusu tudi zagotovljene možnosti za uspeh.

Klasični mediji	Novi mediji	Učinek novih medijev
Eden-večim ⁵ model komunikacije	Eden enemu ali mnogi mnogim ⁶ model komunikacije	Načeloma mnogi mnogim, v odnosih podjetja do kupca pa je idealen model eden enemu (Hoffman in Novak v Chaffey in drugi, 2000).
Množični marketing	Individualizirani marketing ali množična kustomizacija	Personalizacija je možna zaradi tehnologije, ki spremlja preference in prilagojeno vsebino uporabnika (Deighton v Chaffey in drugi, 2000).
Monolog	Dialog	Interaktivna narava spleta in možnost odziva.
Branding	Komunikacija	Povečana vpletenost stranke v določanju značilnosti znamke. Priložnost za dodano vrednost.
Poudarek na zalogah	Poudarek na povpraševanju	Pomembno postane pritegovanje potrošnikov.
Stranka kot tarča	Stranka kot partner	Stranka ima možnost sodelovanja pri načrtovanju produktov in storitev.
Segmentacija	Različne skupnosti	Združenja potrošnikov, ki razmišljajo podobno.

Tabela 2.1: **Primerjava tržnega komuniciranja v klasičnih in novih medijih.**

Vir: prirejeno po Kiani, 1998, v Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick (2000): *Internet marketing : strategy, implementation and practice*. London: Prentice Hall.

⁵ angleško: one-to-many

⁶ angleško: many-to-many

3. UPORABA SPLETNIH ISKALNIKOV

V drugem poglavju sem predstavila ključne premike, ki jih je povzročil splet na področju komunikacije, marketinga in odzivov uporabnikov in ki so temelj za razumevanje delovanja iskalnega marketinga. Rada pa bi poudarila, da so prav iskalniki tisti, preko katerih uporabniki spoznavajo veliko večino vsebin spleta, ki jih zanimajo, saj so ponavadi edina možnost za dostop do spletnih mest, katerih natančnega naslova uporabnik ne pozna. Prav tako je osnovna logika iskanja drugačna od tistih, ki smo jih vajeni iz drugih medijev ali celo vsakdanjega življenja: ni nam potrebno vedeti, kje približno želimo iskati, pomemben je le dovolj natančen opis iskalnega pojma.

Zaradi razširjene uporabe iskalnikov ti igrajo pomembno vlogo v moderni družbi. Rezultati iskanja pomembno vplivajo na odločitve in nakupno obnašanje (kot bom pokazala v poglavju 3.3.), zato je njihova vloga - olajševanje dostopa do želenih informacij, ključna. Podjetja, ki upravljajo z iskalniki, imajo velik vpliv na to, katere informacije na določeno temo so zlahka dostopne in katere ne. Iskalniki predstavljajo torej ozko grlo, nad katerim ima nekdo močan vpliv.

3.1 Predstavitev in zgodovina iskalnikov

Iskanje po spletu je proces dostopanja do informacij, ki so dostopne v globalnem informacijskem sistemu svetovnega spleta. Iskalniki so pri tem tvorci poizvedb, ki uporabljajo ključne besede in logična razmerja, da bi našli spletne dokumente. Rezultate izpisujejo v obliki navideznih dokumentov, ki vsebujejo povezave do dejanskega najdenega dokumenta (France in drugi, 2002).

Prvo orodje namenjeno iskanju na spletu poimenovano Archie, je ustvaril nek študent leta 1990. Ta program je k sebi shranil seznam vseh datotek, ki so bile prosto dostopne na različnih FTP strežnikih, ter omogočil iskanje po tem seznamu. Medtem ko je Archie omogočal iskanje po datotekah, je leta 1991 ustvarjen Gopher izvajal indeksiranje tekstovnih datotek. Te tekstovne datoteke so nato z uvedbo svetovnega spleta postale spletne strani. Nato so se pojavili prvi programi, na primer Veronica in Jughead, ki so uporabljali Gopher za iskanje. Prvi pravi iskalnik pa je Wandex iz leta

1993 in še danes uporabljan Aliweb. Prvi iskalnik, ki je pregledoval celotne tekste, je bil leta 1994 predstavljeni WebCrawler, ki še danes predstavlja standard na tem področju. Prvi komercialno uspešen iskalnik je nato postal Lycos, sledili pa so še Excite, Infoseek, Inktomi, Northern Light in Altavista, leta 1998 pa sta se pojavila danes najbolj priljubljena Yahoo in Google (Southbourne Internet, 2006). Danes so najbolj uporabljeni iskalniki naslednji (marec 2006, ZDA, podobno v Evropi):

Iskalnik	Iskanj na dan (v milijonih)	Iskanj na mesec (v milijonih)
Google	91	2,733
Yahoo	60	1,792
MSN	28	845
AOL	16	486
Ask	13	378
Drugi	6	166
Skupaj	213	6,400

*Tabela 3.1: Svetovni iskalniki glede na število iskanj.
Vir: Sullivan, Danny (2006). Searches Per Day, 20.4.*

Prvi slovenski iskalnik - imenik je bil Matkurja.com, ki je na slovenskem spletnem trgu prisoten od leta 1997, danes pa ima največjo obiskanost iskalnik in portal Najdi.si. Najdi.si je v Sloveniji spletno mesto z največjim obiskom, po podatkih za leto 2005 ga uporablja 73 odstotkov uporabnikov spleta (mesečno je to 575.000 oseb) (Vehovar in Lavtar, 2005). V marcu 2005 je iskalnik prvič zabeležil milijon iskanj v enem dnevu (to je 33 odstotno povečanje v primerjavi z marcem 2004 in več kot 70% povečanje z marcem 2003).

Drugo najbolj obiskano spletno mesto v Sloveniji je iskalnik Google, ki ga po podatkih za leto 2005 uporablja 70 odstotkov uporabnikov spleta (550.000 oseb na mesec) (Vehovar in Lavtar, 2005). Najbolj obiskani spletni mesti v Sloveniji sta torej iskalnika.

3.2 Delovanje in uporaba iskalnikov

3.2.1 Delovanje iskalnikov

Ločimo med imeniki in iskalniki. Imeniki so urejeni sezname spletnih strani, ki jih ustvarja človek z ročnim vpisovanjem in logičnim razvrščanjem na podlagi vsebine spletne strani. Imeniki uvrščajo spletne strani v določene kategorije in podkategorije ter tako tvorijo drevesno strukturo (France in drugi, 2002). Iskalnik Yahoo je začel svoje delovanje v obliki imenika, vendar pa se je zaradi porasta spleta kmalu pojavila potreba po naprednejšem indeksiranju strani.

Iskalniki so strojni roboti in delujejo po vnaprej določenem algoritmu. Imajo tri ključne naloge (Gordon in Pathak v France in drugi, 2002):

1. Zbirajo (indeksirajo) spletne strani, ki skupaj tvorijo set informacij, ki bi utegnili zanimati uporabnika.
2. Te spletne strani v setu na iskalniku predstavljajo na način, ki uporabniku omogoča, da takoj razbere njihovo celotno vsebino.
3. Informacije, ki ustrezajo iskalnim algoritmom, razvrščajo glede na njihovo pomembnost in ustreznost.

Pomembno je dejstvo, da vsi iskalniki ne indeksirajo strani enakovredno. Študije so pokazale, da posamezni iskalnik ne prikaže dosti več kot 16 odstotkov strani, ki ustrezajo iskalni poizvedbi, kar pomeni, da je večina informacij na spletu še vedno praktično nedosegljiva (Lawrence in Glies v France in drugi, 2002).

3.2.2 Uporaba iskalnikov

Danes 87 odstotkov uporabnikov spleta uporablja iskalnike, da pride do zelenih spletnih strani oziroma informacij (IAB, 2006). Moč spleta je ravno v ozko specializiranih spletnih straneh, ki imajo za določene uporabnike zelo pomembno vrednost. Dostop do teh strani pa ni enostaven, saj je že takrat, ko je na spletu obstajalo le 30.000 spletnih strani, bila potrebna pomoč, da je lahko uporabnik našel zeleno stran (Nielsen, 2001).

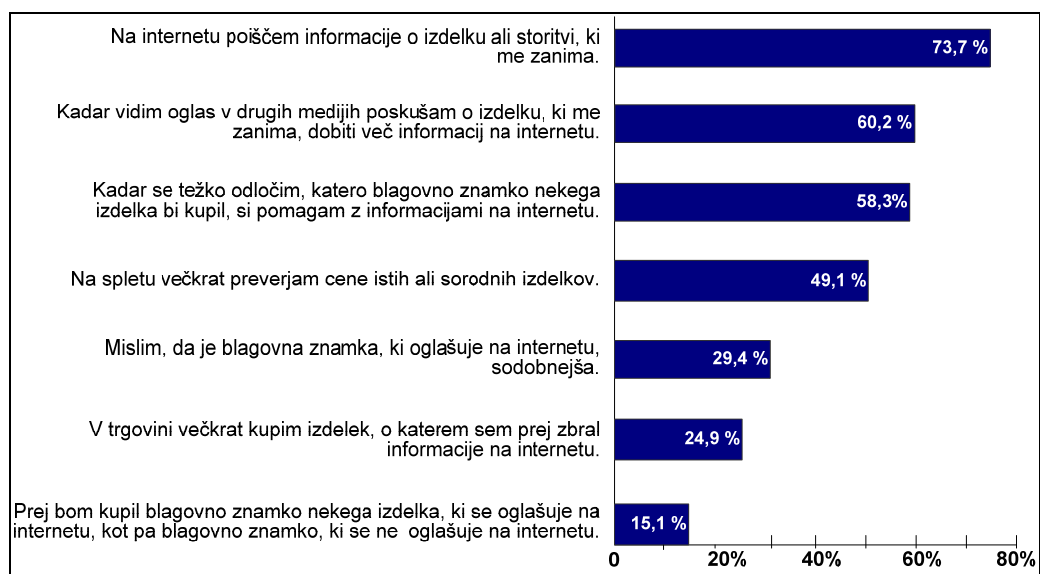
Raziskava podjetja iProspect je pokazala, da večina uporabnikov pregleduje le prvo stran z rezultati: 16 odstotkov jih zamenja iskalni pojem ali iskalnik, če rezultata ne najde na prvi strani, 25 odstotkov, če ga ne najde po drugi strani in 27 odstotkov če ga ne najde po tretji strani. Večina (82 odstotkov) svoje iskanje potem izboljša tako, da vpiše več ključnih besed, ki bolje opišejo iskalni pojem, nekaj jih zamenja iskalnik (13 odstotkov), drugi zamenjajo iskalnik in vpišejo druge ključne besede (2 odstotkov), 3 odstotkov uporabnikov pa obupajo nad iskanjem (iProspect, 2006). Raziskava podjetja Harvest Digital kaže, da večina evropskih uporabnikov uporablja Google, vendar pa le 24 odstotkov uporabnikov uporablja samo en iskalnik. 20 odstotkov jih redno uporablja štiri ali celo več iskalnikov zato, ker ne zaupajo iskalnim rezultatom. Le 22 odstotkov uporabnikov je namreč prepričanih, da bodo iskalni rezultati točno taki, kot bi jih potrebovali. Vendar pa pravijo, da so za to deloma krivi sami – 36 odstotkov jih pravi, da rezultatov najbrž ne najdejo zaradi svoje napačne uporabe iskalnika, 32 odstotkov pa, da so najbrž iskali preveč specializirane rezultate (Sherman, 2006b). Za optimalne rezultate iskanja je tako velikega pomena tudi sposobnost uporabnika samega, da natančno opiše, kaj ga zanima, prav tu pa leži priložnost za iskalni marketing, ki skuša predvideti uporabnikove želje.

Raziskave kažejo, da imajo v fazi uporabnikovega nakupnega odločanja velik pomen prav iskalniki. Na sliki 3.1 lahko vidimo odgovore na vprašanje, ki so ga zastavili v raziskavi Henley centra/AOL leta 2004: »Katera sredstva najbolj vplivajo na nakup nekega produkta ali storitve?« V 71 odstotkov primerov so bili to iskalniki, ki presežejo celo osebna priporočila.



Slika: 3.1: Sredstva, ki vplivajo na nakup nekega produkta ali storitve, v %. Raziskava Henley Centre / AOL, 2004. Vir: IAB (2006): Introduction to search. Your guide to Search Marketing.

Na sliki 3.2 pa so prikazani odgovori (stopnja strinjanja) na razne trditve o nakupnem obnašanju potrošnikov in spletu v raziskavi, ki so jo izvedli na iskalniku Najdi.si. 73,7 odstotkov potrošnikov poišče informacije o izdelku ali storitvi, ki ga zanima na spletu, v 60,2 odstotkov primerih pa ga na splet napoti tudi oglaševanje v drugih medijih. Tudi drugi odgovori kažejo na to, da je splet zelo pomemben pri odločanju za nakup, saj v veliki večini primerov potrošniki pri iskanju uporabljajo spletne iskalnike.



Slika: 3.2: *Strinjanje s trditvami o nakupnem obnašanju in spletu.*
Vir: Vončina, Marko: *Ali iskalni marketing gradi prepoznavnost, gradivo s seminarja, 2004.*

3.2.3 Izzivi in težave, ki izvirajo iz delovanja iskalnikov

Neažurnost rezultatov

Svetovni splet raste hitreje, kot ga je zmožna moderna tehnologija iskalnikov indeksirati, tako da zelo velikega števila spletnih mest iskalniki še vedno ne prikažejo. Nekatere strani se posodablajo zelo pogosto, zato jih morajo iskalniki sproti pregledovati, kar prav tako pomeni, da so rezultati iskanja lahko nepopolni. Zaradi velikega števila podatkov je iskanje po dinamičnih spletnih straneh pogosto težavno ali celo nemogoče.

Neuporabni rezultati

Iskanja so praviloma omejena na nekaj ključnih besed, kar iskalca lahko privede do neželenih, neuporabnih vsebin. Boljše rezultate se lahko doseže z uporabo iskanja z upoštevanjem zaporedja in oddaljenosti teh ključnih besed v tekstu spletne strani.

Nekateri iskalniki prikazujejo rezultate po zaporedju le glede na to, koliko je lastnik spletne strani za to plačal, kar pa ne pomeni vedno, da bodo ti rezultati za uporabnika tudi zanimivi. France (France in drugi, 2002) pa izpostavi tudi težavo, da uporabnikom ni razvidno, po kakšnem ključu se izpisujejo rezultati na določenem iskalniku, kar pomeni, da ne vedo, kakšno vrednost imajo ti rezultati za njih.

3.3 Nakupno obnašanje v povezavi z iskalniki

Uporabniki spleta uporabljajo iskalnike predvsem s temi štirimi nameni:

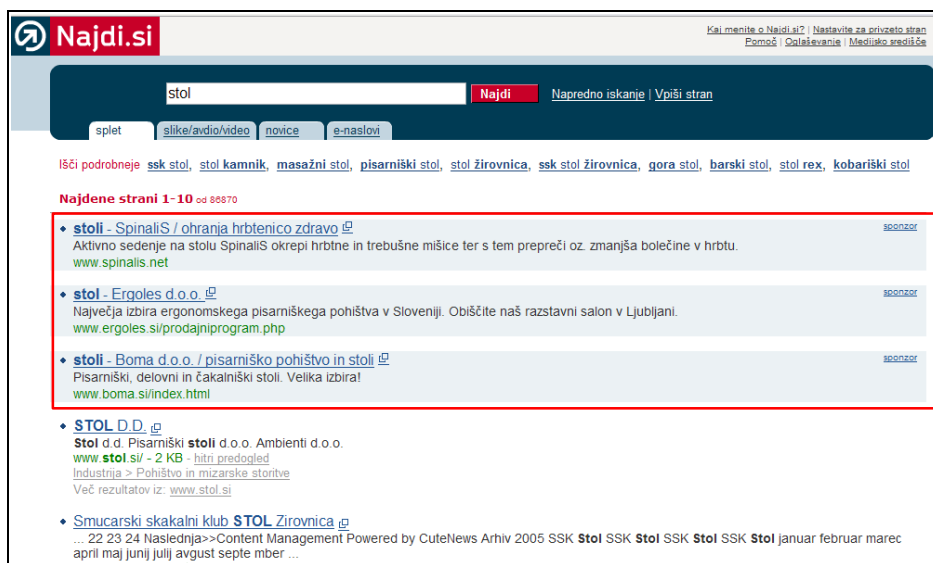
- navigacija: dostop do znane spletne strani,
- dostop do informacij: seznam spletnih strani na določeno temo,
- nakup: iskanje izdelka z namenom nakupa,
- specifična vprašanja: telefonska, poštna številka.

Glede na raziskave vsaj polovico uporabnikov privedejo do nakupa iskalniki in zato igrajo pri nakupovanju pomembno vlogo. Pri tem je zanimiv način uporabe, ki se v času pred nakupom spreminja (Doubleclick, 2005).

V drugi raziskavi so bile spremljane aktivnosti uporabnikov pri iskanju pred nakupi izdelkov iz skupin računalniške opreme, oblačil, turistične ponudbe in športne opreme. Raziskava je pokazala, da večina uporabnikov začne iskati izdelek z uporabo splošnih ključnih besed, z uporabo blagovne znamke ali celo modela pa začne iskati šele pred nakupom (Doubleclick, 2005). Iz tega lahko sklepamo, da je za prodajalca zelo pomembno, katera ključna beseda pripelje uporabnika/iskalca do ponujenega izdelka, saj večina uporabnikov ne išče natančno po imenu izdelka, kaj šele po imenu trgovca.

Za prodajalca pomeni torej uvrstitev na vrh rezultatov iskanja tudi boljše izpostavljenost njegove ponudbe.

Google je leta 2000 prvi uvedel možnost plačevanja ključnih besed. Iskanje z določeno ključno besedo uporabnika najprej pripelje do rezultata strani, ki imajo »zakupljeno« to ključno besedo. Primer: na sliki 3.3 lahko vidimo iskanje pohištvenega izdelka stol na iskalniku Najdi.si. Najbolj izpostavljeni so tisti prodajalci, ki so plačali objavo za to ključno besedo.



Slika 3.3: Primer iskanja po ključnih besedah na iskalniku Najdi.si

4. MARKETING NA ISKALNIKIH

Kot sem ugotovila v prejšnjih poglavjih, imajo iskalniki velik vpliv na nakupno vedenje uporabnika, saj vplivajo nanj na samem začetku aktivnega interesa. Ko potrošnik išče informacije o izdelku ali storitvi preko spletnih iskalnikov, je zelo verjetno, da se nahaja v nakupni fazi interesa, iskanja izdelka, primerjanja ali ocenjevanja in se bo v kratkem odločil za nakup.

Številne raziskave kažejo, da se 79 odstotkov klikov na iskalnikih zgodi na prvi strani z rezultati iskanj, 10 odstotkov klikov na drugi strani in 11 odstotkov klikov na vseh nadaljnjih straneh (Skrut, 2004). Za obisk nekega spletnega mesta je torej ključnega pomena pozicija čim višje na prvi strani z rezultati iskanja, saj je le tako zagotovljena njegova opaženost.

Glede na raziskavo podjetja iProspect, uporabniki iskalnikov ponavadi povezujejo rezultate na zgornjih pozicijah z vodilnimi znamkami na nekem področju (iProspect, 2006). Tudi raziskava objavljena v biltenu Marketing Week (priloga Search Marketing) ugotavlja, da je za 27 odstotkov bolj verjetno, da bodo potrošniki, ki se jih sprašuje po vodilnih znamkah na nekem področju, našeli znamke, ki so uvrščene visoko na straneh z iskalnimi rezultati (IAB, 2006). Doubleclickova raziskava kaže,

da je kar petina iskalnih pojmov vezana na specifična imena blagovnih znamk in pri tem uporabniki pričakujejo, da se bodo relevantne strani pojavile visoko med iskalnimi rezultati (Doubleclick, 2005).

Spremljanje uvrstitev na iskalnikih pa je pomembno tudi zaradi negativnih komentarjev in konkurence. Za kar 40 odstotkov podjetij je raziskava podjetja AC Nielsen junija 2005 namreč ugotovila, da se med prvimi desetimi rezultati na iskalniku Google pojavljajo negativni komentarji ali mnenja o njih ali njihovih izdelkih (IAB, 2006). Statistike iskalnika Najdi.si pa so pokazale, da močna medijska izpostavljenost določenega izdelka, storitve ali osebe zelo vpliva tudi na povečano iskanje tega pojma na iskalniku. Če spletno mesto podjetja, ki oglašuje, na iskalnikih ni uvrščeno dovolj vidno, imajo lahko na spletu od oglaševalske kampanje v klasičnih medijih veliko prednost konkurenčna podjetja (Skr, 2006a).

Vse to je za marketinško usmerjena podjetja vsekakor preveč pomembno, da bi uvrščanje naslova svojega spletnega mesta na različnih iskalnikih prepustila naključju. Oglaševalske akcije in strategije prisotnosti na spletu zato vedno pogosteje vključujejo tako imenovani iskalni marketing. Iskalni marketing v grobem tvorita dve glavni obliki spletnega oglaševanja: oglaševanje vezano na ključne besede in optimizacija spletnih strani (ang. SEO: Search Engine Optimization), ki pripomore k izboljšanju pozicij organskih rezultatov⁷ na iskalnikih.

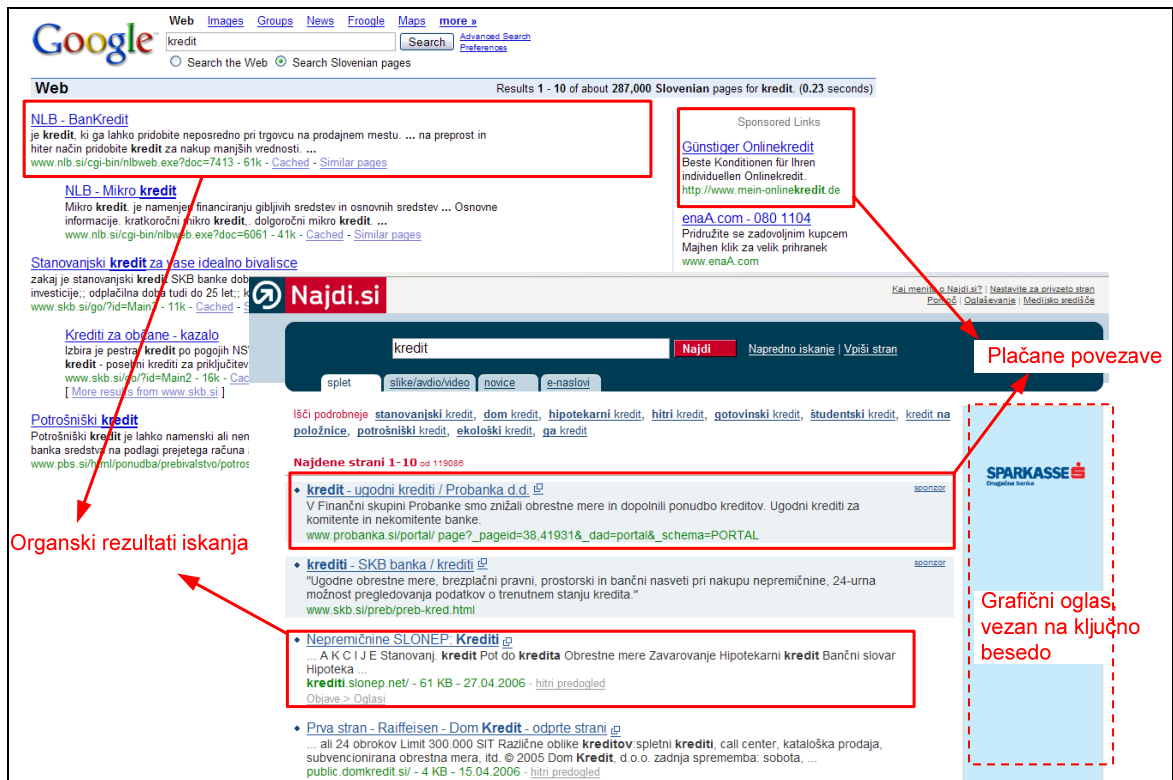
Ločimo pa še nekaj podvrsti iskalnega marketinga (Lee, 2006):

- plačilo uvrstitve med rezultate: oglaševalec kupi zagotovilo, da se bo njegovo spletno mesto uvrstilo med rezultate iskanja, sistem pa mu ne zagotovi tudi visoke uvrstitve, saj je ta odvisna od relevantnosti zadetka,
- plačilo uvrstitve v kategorijo: podobno kot plačilo uvrstitve med rezultate, vendar je spletno mesto vključeno v določeno kategorijo,
- plačilo uvrstitve XML prenosa podatkov: oglaševalec plačuje možnost, da podatke s svojega spletnega mesta lahko dostavlja iskalniku v obliki XML in tako ni odvisen samo od delovanja robota, ki zbira podatke za iskalnike,

⁷ Rezultati, ki so posledica delovanja iskalnikovega algoritma (v nasprotju s plačanimi povezavami).

- iskanje po spletnih trgovinah: iskalnik vključi med iskanje tudi izdelke iz spletnih trgovin,
- grafično oglaševanje po ključnih besedah: prikaz grafične (ali napredne) spletne pasice je vezan na ključno besedo, ki jo uporabnik vpiše v iskalnik.

4.1 Glavne oblike iskalnega marketinga



Slika 4.1: Prikaz oglasov na iskalnikih Google in Najdi.si

Na sliki 4.1 lahko vidimo rezultate iskanja pri vpisani ključni besedi »kredit« na iskalnikih Google in Najdi.si. Prikazani so organski rezultati iskanja ter različni oglasi, vezani na določeno ključno besedo – tekstovni ali grafični. Spletno mesto se pojavi med organskimi rezultati iskanja zato, ker ga je iskalnik indeksiral in prepoznal kot relevantnega za določen iskalni pojem. Na organske rezultate iskanja se lahko vpliva z optimizacijo spletnih mest za iskalnike, ki jo nekateri uvrščajo med področje upravljanja odnosov z javnostmi na spletu. K iskalnemu marketingu lahko štejemo tudi vpis spletnega mesta v iskalnike (podobno kot vpis v imenik), kar še dodatno pripomore k temu, da iskalnik lažje najde spletno mesto.

Oglasi, vezani na ključno besedo so lahko grafični (kot lahko vidimo na sliki 4.1 – iskalnik Najdi.si) ali pa so vizualno zelo podobni organskim rezultatom iskanja. Ti se

imenujejo plačane povezave (angleško sponsored links ali payed placement, kar ni dobesedno ustrezno slovenskemu prevodu, pomeni pa enako – plačilo za to, da se oglas uvrsti na vrh rezultatov iskanja). Med plačane povezave se spletno mesto uvrsti zato, ker je oglaševalec za to plačal podjetju, ki upravlja z iskalnikom.

4.1.1 Oglaševanje vezano na ključne besede

Oglaševanje vezano na ključne besede lahko razdelimo na dva dela: plačane povezave in oglaševanje s pasicami (klasičnimi ali naprednimi).

Pri oglaševanju s pasicami gre za namestitev oglasa na določenem oglasnem mestu, ki pa se pojavi samo takrat, ko uporabnik v iskalnih vpiše točno določene besede. Iskalna aplikacija bo preletela vse oglase, ki jih ima v bazi ter jih primerjala njihove pripisane ključne besede s pojmi, ki jih išče uporabnik. Tovrstno oglaševanje je učinkovito zaradi natančnega ciljanja zainteresiranih uporabnikov in opazne ter privlačne oblike oglasa (prikazano na sliki 4.1). Sama bi se osredotočila na drugi del oglaševanja po ključnih besedah, ki je specifičen zaradi oblike tekstovnih oglasov, ki so zelo preprosti, vendar prav zaradi svoje podobnosti z organskimi rezultati iskanja zelo uspešni.

Plačane (imenovane tudi sponzorirane) povezave so pravzaprav kratki besedilni oglasi, ki imajo enako strukturo kot organski rezultati iskanja – sestavljeni so iz naslova spletnega mesta, kratkega opisa ter povezave do spletnega mesta. Take povezave se prikazujejo, ko uporabnik išče izbrane ključne besede nad organskimi rezultati iskanja (na primer na iskalniku Najdi.si, tudi na iskalniku Google in Yahoo) ali ob desnem robu (Google, Yahoo) in so bolj opazne od organskih rezultatov. Vrstni red plačanih povezav (če se torej pri določeni ključni besedi pokaže več povezav različnih oglaševalcev) je pri večini iskalnikov odvisen od tega, koliko je oglaševalec pripravljen plačati.

Cena zakupa plačane povezave temelji na ceni za klik, kjer oglaševalec plača vsak klik na svoj oglas. To pomeni v primerjavi z drugimi sistemi plačevanja največji izkoristek sredstev, saj so uporabniki, ki kliknejo oglas, že resnično zainteresirani za ponudbo.

Druga velika prednost tega sistema pred klasičnimi načini oglaševanja leži v tem, da so učinki oglaševanja lahko merljivi – v osnovi oglaševalec spremlja razmerje med prikazi oglasa in kliki, ki se ga lahko za še bolj poglobljeno analizo kombinira z analizo statistike spletnega mesta in merjenjem konverzij⁸ na spletnem mestu. Zelo preprosto pa je tudi računanje ROI oglaševalske akcije. Na podlagi tega je možno oglaševanje za boljše rezultate med samim potekom akcije prilagajati in optimizirati. Statistike kažejo, da je odzivnost uporabnikov na sponzorirane povezave znatno višja kot pri ostalih oblikah spletnega oglaševanja. Povprečni CTR se po raznih virih pri pasičnem oglaševanju giblje okoli 0,4 odstotka, na Najdi.si povprečni CTR sponzoriranih povezav ocenjujejo na 12,7 odstotkov, strokovnjaki za Googlov sistem oglaševanja AdWords pa CTR oglasov na Googlu ocenjujejo na 2 odstotkov.

Učinkovitost sponzorirane povezave je tesno povezana z izborom ključnih besed. Oglaševalec zakupi določene ključne besede, ki so povezane z njegovim poslovanjem, ponudbo in ciljno skupino in za katere verjame, da lahko pritegnejo kar največ potencialnih strank. Izbor preveč splošnih ključnih besed lahko povzroči veliko prikazov oglasa in zelo majhno število klikov, saj je ciljna skupina uporabnikov premalo natančno izbrana. Najbolj uspešni so opisni in specifični izrazi, ki dobro opisujejo oglaševalčevo ponudbo, v nabor pa je treba vključiti sopomenke in množinske oblike besede ter sorodne izraze (Skrť, 2006a). Pomembno je tudi opisno besedilo oglasa. To predvsem ne sme zavajati uporabnika tako, da ta na spletnem mestu ne najde podatkov, ki jih je obljubljal oglas. Najbolj učinkovita so besedila, ki vsebujejo najpomembnejšo ključno besedo in so proaktivno in tržno usmerjena (uporabnika pozivajo k določeni akciji, poudarijo takojšnje prednosti spletnega mesta, kot je na primer prenos brezplačnih vsebin).

Oglasni format	Učinek	Stopnja motečnosti
Klasična spletna pasica	•	•
Spletna pasica gumb	••	•••
Spletna pasica nebotičnik	••	••
Izskočno okno (pop-up)	•••	•••••
Izskočno okno (pop-under)	••	••••
Obogateni oglas	••••	••••
Oglasni premor	••••	••••
Zakup ključnih besed	•••••	•

Tabela 4.1: Oblike spletnih oglasov glede na učinek in stopnjo motečnosti.
Vir: Pelsmacker, Patrick de; Maggie Geuens, Joeri van den Bergh (2004): Marketing communications. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.

⁸ Konverzija je v spletnem oglaševanju merljivo dejanje, ki ga uporabnik naredi na spletnem mestu (registracija, naročilo na e-novice, nakup, nalaganje dokumentov, izpolnjevanje ankete, ...).

Kot je razvidno iz tabele 4.1, Pelsmacker v primerjavi vseh oblik spletnega oglaševanja oceni, da ima zakup ključnih besed (plačane povezave) največji učinek, pri tem pa je tudi najmanj moteča oblika oglaševanja na spletu. Podobno velik učinek imajo tudi obogateni oglasi, vendar so tudi zelo moteči za uporabnike, po drugi strani pa klasična spletna pasica uporabnike najmanj moti, vendar ima tudi zelo nizko stopnjo učinkovitosti. Iz tega sledi, da je zakup ključnih besed optimalna univerzalna oblika oglaševanja na spletu (kadar ne gre prav za točno določene cilje, ki bi jih bolje dosegala katera druga vrsta oglaševanja).

4.1.2 Optimizacija spletnega mesta za iskalnike

Optimizacija za iskalnike je proces, pri katerem se spletno mesto priredi tako, da ga iskalniki lažje preberejo in posledično uvrstijo višje med rezultate iskanja.

V ta proces je vključeno:

1. Pregled in prilagajanje besedil na spletnem mestu:
 - vsi naslovi morajo biti opisni, vključevati morajo ključne besede, ki se nanašajo na posamezno stran, predvsem pa morajo biti v obliki besedila, ne slike,
 - ključne besede in fraze morajo biti zajete v besedilih,
 - notranje in zunanje povezave morajo biti opisne ter vključevati relevantno besedilo,
 - imena slik in datotek morajo biti označena s ključnimi besedami, ne le oznakami.
2. Optimizacija strukture spletnega mesta:
 - navigacija med stranmi mora biti čimbolj pregledna, meni mora vključevati ključne besede,
 - predloge spletnega mesta morajo biti prilagojene iskalnikom.
3. Vpis meta podatkov v kodo spletnega mesta.
4. Vpis spletnega mesta v svetovne iskalnike (imenike).
5. Spremljanje sprememb in prilagajanje.

Uspešnost optimizacije je najbolj opazna pri spremljanju uvrstitve spletnega mesta na iskalnikih. Odraža pa se tudi v povečanju obiskov na spletnem mestu, daljšem povprečnem času, ki ga obiskovalec porabi na spletnem mestu, konverzijah na spletnem mestu in najbolj obiskanih straneh.

Pomembno je razumeti, da je optimizacija spletnega mesta kontinuiran in dolgotrajen proces, ki se mora nenehno prilagajati novi ponudbi na spletnem mestu, obnašanju uporabnikov spletnega mesta ter novim zahtevam in potrebam iskalnikov. Trenutek, ko se spletno mesto prilagaja iskalnikom, pa je zelo primeren za ponovno oceno in poizkus izboljšanja uporabnosti in vsebine celotnega spletnega mesta, saj so le tako mogoči optimalni rezultati. Pri tem je treba posebno pozornost posvetiti preglednosti, informativnosti, in kredibilnosti spletnega mesta, ki ga bodo uporabniki znali uporabljati.

Na boljšo uvrstitev na iskalnikih pa je mogoče vplivati tudi izven samega spletnega mesta, kar Skrt (2006b) imenuje off-site optimizacija - optimizacija izven spletnega mesta. Ta metoda se uporablja za grajenje mreže povezav, ki kažejo na spletno mesto, saj je to eden od kriterijev, ki ga upoštevajo iskalniki. Najpogostejše tehnike optimizacije izven spletnega mesta so vpisovanje naslova spletnega mesta v imenike, izmenjava povezav z drugimi spletnimi mesti, kupovanje povezav, vpisovanje komentarjev na forume in bloge (Skrt, 2006b).

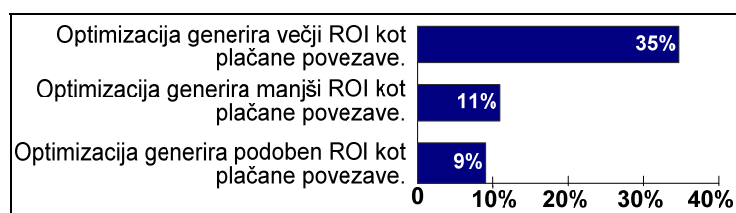
4.1.3 Primerjava

Plačane povezave spletnega mesta ne bodo optimizirale – vedno se bodo prikazovale na mestu, namenjenemu oglasom, kar lahko nekatere uporabnike odvrne od tega, da bi kliknili nanje. Vendar pa so zelo učinkovite v krajših obdobjih, še posebej kot del oglaševalske akcije. Optimizacija spletnega mesta pa je dolgotrajen proces, ki zahteva nenehno prilagajanje. Rezultati se pokažejo šele po določenem času, nanje pa je težko vplivati točno tako kot bi to želeli. Obe veji iskalnega marketinga najboljše delujeta skupaj. Tudi iz primerjave v tabeli 4.2 lahko vidimo, da je optimizacija spletnega mesta bolj dolgotrajen in manj fleksibilen proces kot uporaba plačanih povezav ter je bolj podoben upravljanju odnosov z javnostmi kot pa oglaševanju.

Plačane povezave	Optimizacija spletnega mesta
Stroškovna učinkovitost: plačilo na klik	Stroškovna učinkovitost: proces optimizacije je možen tudi z minimalnimi stroški
Merljivi učinki, fleksibilnost	Merljivi učinki, manj fleksibilno
Usmerjenost na ciljno skupino	Usmerjenost na ciljno skupino
Hitri rezultati	Dolgotrajen proces
Oglaševanje	Odnosi z javnostmi

Tabela 4.2: Primerjava plačanih povezav in optimizacije spletnega mesta

Raziskava Jupiter Research je pokazala, da večina oglaševalcev meni, da optimizacija generira večji povratek vloženih sredstev kot plačane povezave (slika 4.2). Najbrž menijo tako tudi zaradi tega, ker je proces optimizacije možen brez finančnih sredstev in lahko v določenem obdobju pokaže dobre rezultate. Vendar pa pri tem ne upoštevajo dejstva, da je za dolgotrajnejše rezultate potrebno v optimizacijo vložiti veliko časa in spremljanja najnovejših smernic v delovanju iskalnikov. Prav zaradi tega vedno več podjetij optimizacijo prepušča profesionalcem, kar pa seveda zviša finančne stroške.

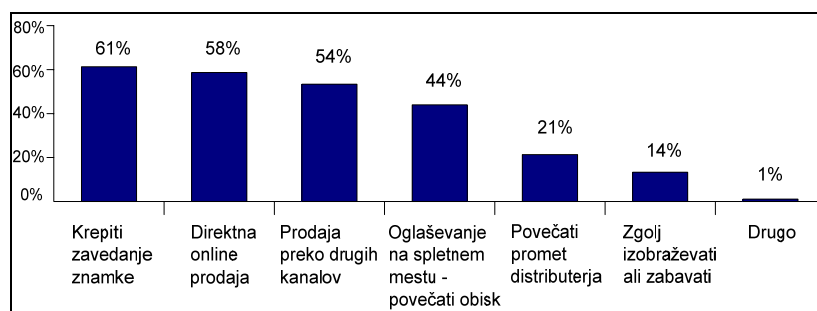


Slika 4.2: Mnenja anketiranih oglaševalcev o razmerju med ROI pri optimizaciji za iskalnike in plačanih povezavah. Vir: iProspect Outsourced SEO Metrics & ROI Study.

Obe obliki iskalnega marketinga sta na nek način hiter pregled celotne ponudbe podjetja, saj je za optimalne učinke potrebno ustrezno pripraviti vsebine spletnega mesta, v izredno kratkih besedilnih povezavah opisati, s čim želimo pritegniti obiskovalce ter pravilno oceniti potrebe in obnašanje ciljne skupine. Predvsem pa je pomembno pred začetkom optimizacije spletnega mesta ter oglaševalske akcije iskalnega marketinga jasno določiti cilje ter zelene učinke.

4.2 Vloga iskalnega marketinga v integriranem tržnem komuniciranju

Raziskava organizacije SEMPO iz leta 2004 je pokazala, da je glavni cilj večine (61 odstotkov) oglaševalcev pri iskalnem marketingu grajenje in utrjevanje zavesti o blagovni znamki (slika 4.3). Šele na drugem mestu (58 odstotkov) je direktna spletna prodaja, za katero bi lahko glede na možnost, ki jo ponuja splet in glede na aktivno usmerjenost uporabnikov iskalnikov pričakovali, da bo prevladovala med cilji uporabe iskalnega marketinga. Povečati obisk spletnega mesta z iskalnim marketingom je cilj le 44% oglaševalcev.



Slika 4.3: »Za kakšne cilje vaše podjetje uporablja iskalni marketing?«

Vir: SEMPO.org (2004): *The State of Search Marketing 2004: Survey of Advertisers and Agencies Search Engine Marketing Professional Organization.*

Pri ciljih iskalnega marketinga se kaže razlika med manjšimi in večjimi podjetji. Podjetja z manj kot 500 zaposlenimi so bolj osredotočena na prodajo svojih izdelkov, podjetja z več kot 500 zaposlenimi pa želijo povečati obisk na svojih spletnih mestih (Sherman, 2006a).

4.2.1 Trženjski procesi

Idealna marketinška kampanja vključuje, kot vidimo v tabeli 4.3, štiri vidike: opaznost, funkcionalnost, lojalnost in ekonomičnost.

	Klasična kampanja	Kampanja iskalnega marketinga
Opaznost	Kampanjo opazi večina ciljne skupine.	Spletno mesto je preprosto najti.
Funkcionalnost	Tehnično deluje.	Kampanjo in oglase je enostavno upravljati.
Lojalnost	Zbirala bo podatke za pripadnost strank.	Zbrala bo podatke za odnos s strankami.
Ekonomičnost	Kampanja prinese zaslužek.	Kampanja prinese povratek dobička.

Tabela 4.3: Štirje vidiki kampanje klasičnega in iskalnega marketinga. Vir: Hayward, Nicholine (2004): *Optimisation for Marketing Directors. A whitepaper from Weboptimiser.*

Tako kot ima iskalni marketing podobno strukturo kot klasična oglaševalska kampanja, pa so zelo podobni tudi **trženjski procesi** (Hayward, 2005):

1. Raziskava potreb trga

Z analizo logov iskalnikov se pridobi podatke, kaj in kako pogosto uporabniki iščejo.

2. Profiliranje glavnega sporočila

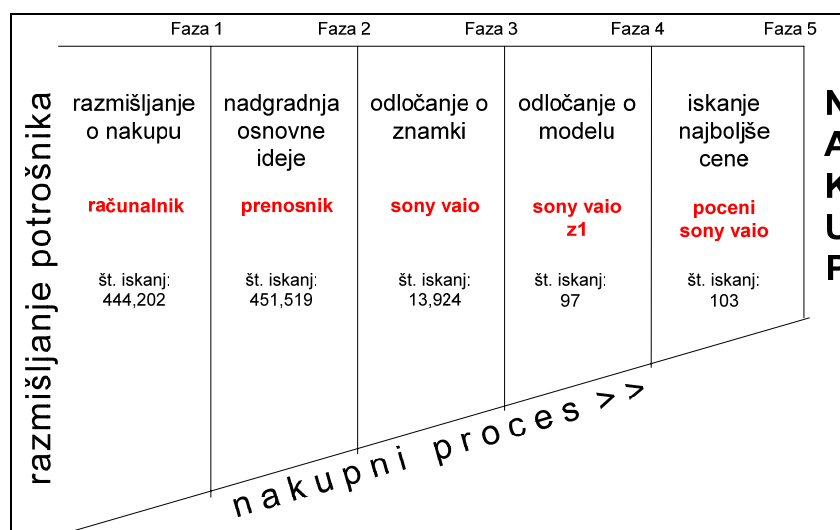
Z analizo orodij za pregled in statistiko ključnih besed je možno ugotoviti ne samo to, kaj uporabniki iščejo, temveč tudi kako to iščejo – kakšne besede in fraze uporabljajo. Dostop do takega vedenja Haywardova primerja s pogovorom z ogromno, popolnoma odkrito fokusno skupino, ki se tega opazovanja sploh ne zaveda. To je ključnega pomena za oblikovanje učinkovitega oglasnega sporočila.

3. Ciljanje segmenta uporabnikov

S pomočjo orodja za analizo ključnih besed je možno ugotoviti, koliko ljudi sprašuje po določenem pojmu. Trg lahko segmentiramo v skupine uporabnikov, ki imajo enake interese in glede na njih priredimo specifične pristope. Posebnost iskalnega marketinga pa je v tem, da naredi korak naprej od običajne tržne segmentacije – uporabnike se lahko deli glede na to, kaj želijo (iščejo) in ne le glede na to, kdo so.

Raziskave ključnih besed so tudi pokazale, da za isti predmet ljudje uporabljajo različne iskalne pojme – odvisno od tega, v kateri iskalni ali nakupni fazi se nahajajo. V prvih dveh fazah nakupovalnega cikla uporabniki raziskujejo tržišče in zbirajo splošne informacije. Takih iskanj je največ - skupaj 98 odstotkov, podatki temeljijo na številu iskanj v omrežju Overture marca 2006 (IAB, 2006). V tretji in četrti fazi se uporabniki odločajo o ustreznih znamki in modelu, splošnim ključnim besedam pa se pridružijo tudi bolj specifične. V zadnji fazi pa postanejo pomembne informacije kot so cena, dobava in podobno.

Na sliki 4.5 lahko vidimo, da v fazi razmišljanja o nakupu potrošnik uporabi zelo splošno, generično ključno besedo: »računalnik«. Ko pa se pomika po naslednjih fazah procesa, so tudi ključne besede bolj natančne – v zadnji fazi, iskanju najboljše cene, uporabnik že natančno ve kaj išče – ključna beseda je v tem primeru »poceni sony vaio«.



Slika 4.4: Razmišljanje potrošnika v različnih fazah nakupnega procesa in uporaba različnih ključnih besed. Vir: IAB (2006): Introduction to search. Your guide to Search Marketing.

Glede na značilnost nakupnega obnašanja je za optimalne prodajne rezultate treba prirediti in optimizirati spletno mesto in oglaševanje na iskalnikih tako, da ciljajo potrošnike v vsaki fazi nakupnega cikla. Izbrati je treba take ključne besede, ki bodo zadostile potrebam vseh iskanj ter v skrajnem primeru kampanjo zasnovati tako, da vsebuje različne oglasne skupine z različnimi sezname ključnih besed. Nakupni proces lahko oglaševalci upoštevajo tako pri izboru ključnih besed kot pri pisanju oglasov za sponzorirane povezave. Če so vsebine in ponudba na spletnem mestu bolj splošne, to poudarijo v oglasu, če pa je spletno mesto usmerjeno prodajno in vsebuje podatke o specifičnih modelih, izpostavijo v oglasih te. Najboljša je kombinacija splošnih in usmerjenih oglasov, ki so enakomerno razporejeni.

4. Kreativno testiranje učinkovitosti

Oglaševanje po ključnih besedah je zelo prilagodljivo, saj lahko parametre spreminjamo kadarkoli, učinki pa bodo vidni v zelo kratkem času. Zato ima oglaševalec možnost, da različne oglase in sezname ključnih besed testira v živo, na oglasni akciji sami in spremlja odzive na njih. Ko definira najbolj učinkovite kombinacije, se temu prilagodi celotna strategija, aktivnosti in proračun.

5. Sledenje izpostavljenosti in odziva

Pri iskalnem marketingu je možno aktivnosti uporabnikov spremljati z analizo log datotek⁹ spletnega mesta ali pa z uporabo piškotkov¹⁰ na spletnem mestu. To pomeni, da je možno spremljati ne samo najboljše oglaševalske rešitve, temveč tudi čas, ki ga uporabniki porabijo na spletnem mestu, kakšne konverzije so najpogostejše (nakup, izpolnjevanje kontaktnega obrazca, pošiljanje povpraševanja, nalaganje različnih dokumentov, registracija,...), katere strani so za uporabnike najbolj zanimive in na kateri strani so se nahajali, ko so spletno mesto zapustili.

6. Stiki za grajenje dolgotrajnih odnosov

Cilj oglaševalske akcije je speljati čim več prometa obiskovalcev spletnega mesta na strani, kjer je možna neka akcija, interaktiven obrazec ali podobna oblika stika, ki uporabnika vodi v naslednjo fazo nakupnega oziroma ponakupnega procesa.

⁹ Log datoteka je datoteka, v katero spletni strežnik shranjuje vse svoje aktivnosti (na primer zahteve po določeni strani, dokumentu).

V fazi načrtovanja marketinške strategije lahko iskalni marketing priskrbi dragocene podatke, ki nudijo vpogled v uporabnike, njihove potrebe in nakupno obnašanje. Poleg najpogostejših iskalnih pojmov in velikosti tržnih segmentov se lahko s proučevanjem pozicioniranja na iskalnikih spremlja tudi konkurenco. Možna je tudi optimizacija spletne strategije odnosov z javnostmi tako, da so vse vsebine na spletnem mestu in ključne besede prilagojene temu, kaj si o podjetju želijo izvedeti uporabniki (to je lahko močno orodje pri upravljanju kriznih situacij).

4.2.2 Iskalni marketing kot dopolnilo klasični oglaševalski kampanji in marketingu

Ob izrabi vseh njegovih možnosti, lahko iskalni marketing deluje na mnogo širšem področju, kot je zgolj oglaševanje. Njegovi potenciali ležijo na naslednjih področjih (Hayward, 2005):

1. Privabljanje kvalificiranih obiskovalcev na spletno mesto

Raziskave so pokazale, da zelo veliko število ljudi uporablja spletne iskalnike, da bi našli oglaševani izdelek, četudi imajo na voljo direkten URL oglaševalca, različne spletne oglase ali spletno mesto celo shranjeno med priljubljenimi.

To dejstvo je možno izkoristiti tako, da se spletno mesto optimizira za maksimalno opaznost, izpostavi pa se lahko tudi druge vsebine, ki bi utegnile zanimati potrošnike (forume, komentarje, bloge, ...) in predstavljajo bolj uporabniški vidik. Za hitrejše in bolj prilagodljive rezultate se lahko uporabi tudi plačane povezave.

2. Izboljšanje stopnje konverzij na spletnem mestu

Pomembno je, da uporabnik s klikom na oglaševalčevo povezavo pride neposredno do vsebine, ki ga zanima, to pa se lahko dopolni tudi v smeri bolj proaktivne tržne usmerjenosti (na primer spodbujanje nakupa, registracije, odziva, ...) . Naslednji korak je optimizacija uporabnosti spletnega mesta – bolj jasna in pregledna navigacija, izpostavljene vsebine, ki jih podjetje želi tržiti, interaktivni obrazci za komunikacijo in naročila.

3. Branding in skrb za ugled blagovne znamke

Zavedati se je treba, da prav tako kot v drugih medijih tudi na iskalnikih ni dovolj, da

¹⁰ Piškotek (ang. cookie), je posebna koda, ki jo strežnik shrani k odjemalcu, ko ta obiše spletno mesto.

se določena znamka le pojavi. Pozornost je treba posvetiti grožnjam s strani konkurence ali negativnim dejavnikom, ki na prvi pogled niso opazni. Upoštevati je treba na primer tudi to, da se uporabniki pogosto zatipkajo pri vpisu iskalnega pojma, zato je najbolj pogoste napake priporočljivo upoštevati pri oglaševanju po ključnih besedah in optimizaciji (nekatera podjetja, kot je na primer Easy Jet so celo zakupila domeno z napačnim imenom – www.easijet.com), saj se lahko na ta račun izgubi kar nekaj potencialnih strank.

Pomembna je usklajenost iskalnega marketinga z drugimi promocijski aktivnostmi. V naslednjem primeru lahko vidimo vlogo iskalnega marketinga kot močnega podpornega elementa veliki oglaševalski akciji. Podjetje Debitel je v času svoje oglaševalske akcije mobilnih telefonov v klasičnih medijih zakupilo ključne besede na iskalniku Najdi.si, ki so se nanašale na oglaševane telefone. Število iskanj omenjenih telefonov se je v tem obdobju trikratno povečalo v primerjavi s povprečjem (kot je opisano v poglavju 3.3., slika 3.2.2., 62 odstotkov uporabnikov po oglaševanju v drugih medijih o izdelku poišče informacije na spletu). Če na Debitelu sami ne bi zakupili ključnih besed, bi to lahko storila konkurenta Mobitel ali Simobil, ki sta ponujala enake telefone in neposredna konkurenca bi tako na zelo preprost način prevzela precejšen delež potencialnih kupcev (Skrtnar, 2006a).

Z izborom ključnih besed se lahko vpliva na pojme, s katerimi podjetje želi, da ga bodo povezovali uporabniki, različna besedila besedila oglasov pa lahko nagovarjajo kupce v različnih fazah iskanja. Seveda pa je pomembno, da uporabnik ob prihodu na spletno mesto ni razočaran – vsebina mora biti kvalitetna, predvsem pa mora vsebovati tisto, kar je oglaševalec obljubljal v oglasu. Večji delež brandinga še vedno opravi spletno mesto, ki bi brez iskalnikov in iskalnega marketinga ostalo neopaženo.

Četudi določena blagovna znamka na splošno uživa velik ugled, lahko pozicioniranje rezultatov na iskalnikih nanj počasi a z gotovostjo vpliva. Če se zanemari pozicioniranje povezav na iskalnikih, bo to izkoristil nekdo drug: iskalni pojem lahko »ugrabi«
podjetje s konkurenčno ponudbo ali pa se bo med rezultate visoko uvrstilo negativno sporočilo (lahko novica, prispevek na forumu ali blogu) o podjetju.

Iskalniki so tako lahko zelo močni mnenjski voditelji, ki se jih javnost niti ne zaveda, preko njih pa je možno spremljati zavest in mnenja o določeni blagovni znamki. Analiziramo lahko, kaj na spletu piše o določenem podjetju, kaj bi to želelo, da piše, kaj je do tega trenutka naredilo za to, kje so možne grožnje ugledu in kakšni bi bili primerni odzivi in pa kako se pozicionirajo konkurenti podjetja.

Na sliki 4.6 je prikazan primer prvih desetih rezultatov, ki jih izpiše iskalnik Google pri iskalnem pojmu »mcdonalds« (iskanje med slovenskimi stranmi, 1.5.2006). Kar štirje od njih (na 4., 5., 6, in 7. mestu) so izrazito negativno usmerjeni pri korporaciji McDonalds.

Google Web Images Groups News Froogle Maps more »

mcdonalds Search Advanced Search Preferences

Search the Web Search Slovenian pages

Web Results 1 - 10 of about 15,500 Slovenian pages

McDonald's
Restavracije s hitro in kakovostno postrežbo. ... Več slik, več gibanja - z enim klikom. Da bi lahko v celoti videli McDonald'sove spletne strani, ...
www.mcdonalds.si/ - 12k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

www.mcdonalds.si/zoi/ - Innovatif
www.mcdonalds.si/zoi/. Igrica Priprave na Torino je zabavna izobraževalna igrice, ki nagradi poznavanje slovenskih olimpijcev. ...
www.innovatif.com/si/projekti/ - 16k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

www.mcdonalds.si - Innovatif
www.mcdonalds.si. www.mcdonalds.si. Zadnji projekti.
www.mcdonalds.si/zoi/ - www.ljubljana.si - www.almirasadar.com - www.modriadsl.si ...
www.innovatif.com/si/projekti/257/ - 16k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Dnevna Mladina - Je McDonalds vedno McPošten?
Je McDonalds vedno McPošten? Tomica Šuljič. McDonalds je pogosto tarča različnih obtožb in kritik, v ZDA pa vse spore - tradicionalno - urejajo na sodišču. ...
www.mladina.si/dnevnik/11369/ - 37k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

McDonalds - Lunin Forum
Cenovno mora podjetje McDonalds odšteti za 0,5l Cocacole, 0,5l kozarec, plastični pokrovček in ... itak je jasno, da je mcdonalds hrana vse prej kot zdrava. ...
www.lunin.net/forum/index.php?act=ST&f=11&t=7025 - 172k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

McDonalds - Lunin Forum
ne vem, kdo sploh hodi v McDonalds jest, ker je ogabno, predrago, neokusno ... (IMG: style_emoticons/default/icon_smile_dead.gif) ...
www.lunin.net/forum/index.php?showtopic=7025&view=getlastpost - 153k - [Cached](#) - [Similar pages](#)
[More results from www.lunin.net]

McDonalds Disney
McDonalds, Disney in njun peklenški načrt ... (14. dec. 2005, Novice) McDonalds, Disney McDonalds in Disney nameravata skleniti pogodbo - v prihodnosti ...
www.filmofil.com/index.php/id/342/McDonalds - 15k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Novo mesto - Restavracija McDonalds
Restavracija McDonalds. Kočevarjeva 1. 8000 Novo mesto. Kontakt. tel.: 07/337-70-20 ... Spletna stran Povezava na spletni naslov: <http://www.mcdonalds.si/> ...
www.novomesto.si/si/tunizem/kulinanka/gr/hitra/mcdonalds/ - 73k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Novo mesto - Restavracija McDonalds
Restavracija McDonalds. Kočevarjeva 1. 8000 Novo mesto. Contact ... Web Page Link to Web Page: <http://www.mcdonalds.si/>. Working time ...
www.novomesto.si/en/tunizem/kulinanka/gr/hitra/mcdonalds/ - 44k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[List z moje mize » Blog Archive » McDonalds ambasada domačnosti](#)

Slika 4.5: Prvih 10 rezultatov pri iskalnem pojmu mcdonalds – iskalnik Google, 1.5.2006

4. Krepitev odnosov z javnostmi na spletu

Za iskalnike je možno optimizirati sporočila za javnost, novice, uvodnike,... in tako poskrbeti, da postane spletno mesto avtoriteta na določenem področju. S tem se poveča število obiskovalcev in opaznost znamke oziroma podjetja. Opaznost sporočil za javnost na iskalnikih omogoča tudi hitro reagiranje na nepričakovane dogodke.

5. Upravljanje odnosov s strankami (CRM)

Zbiranje podatkov oglaševanja po ključnih besedah in spremljanje statistik spletnega mesta pripomoreta k bolj ciljani in personalizirani komunikaciji – tako na spletu kot izven njega.

6. Ponakupni procesi

Podpora nakupu in trud za lojalnost strank se v prvi vrsti odražata na spletnem mestu, ki je lahko prilagojeno tako, da s pomočjo piškotka ali registracije prepozna uporabnika in mu ponudi prilagojene vsebine, svetovanje na spletu in druge informacije, ki bi ga utegnile zanimati. Na iskalnikih pa se to lahko odraža preko optimizacije spletnega mesta, ki poskrbi, da so te prednosti dobro vidne.

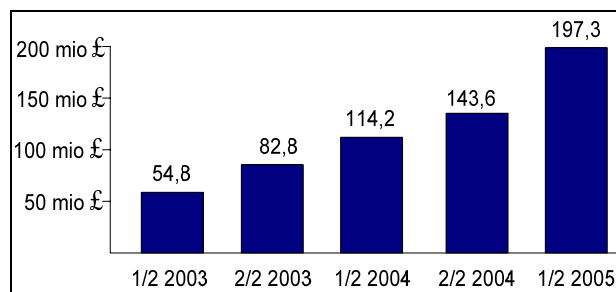
Kot lahko vidimo, potencial iskalnega marketinga leži v precej širšem komunikacijskem učinku, kot ga vidi večina slovenskih oglaševalcev. V svetu so k razvoju iskalnega marketinga veliko pripomogle številne specializirane agencije in specializirani portali, ki so z grajenjem baz znanja uspeli prepričati naročnike v svojo kompetenco.

4.3 Statistike učinkovitosti in napovedi

Po podatkih IAB Europe iskalni marketing obsega že 36 - 40 odstotkov spletnega oglaševanja v Evropi, zelo podobni podatki pa veljajo tudi v ZDA (IAB, 2005).

Graf na sliki 4.7 prikazuje rast iskalnega marketinga v Veliki Britaniji glede na oglaševalske prihodke (do leta 2005). V dveh letih so prihodki iskalnega marketinga narasli za 360 odstotkov (iz 54,8 mio na 197,3 mio funtov), kar kaže na velik potencial tovrstnega oglaševanja tudi v prihodnosti. Tekstovni oglasi na ključne besede dosegajo več kot 80 odstotkov delež vseh vloženih sredstev v iskalni

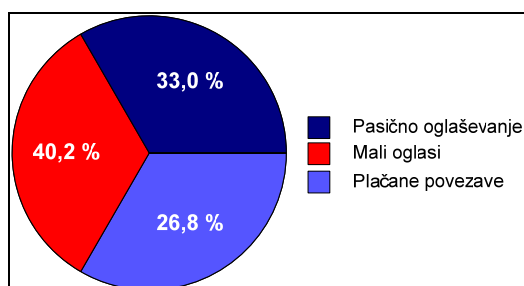
marketing. Zanimiv je tudi podatek o skokoviti rasti vloženih sredstev v optimizacijo spletnih strani, ki je leta 2004 dosegla že 12 odstotni delež v celotnem kolaču iskalnega marketinga (Skrat, 2006a).



Slika 4.7: Rast iskalnega marketinga v VB glede na prihodke.

Vir: Pricewaterhouse Coopers/ IAB v IAB (2006): Introduction to search. Your guide to Search Marketing.

Na sliki 4.8 pa je prikazano razmerje med različnimi oblikami iskalnega marketinga v Veliki Britaniji, kot so ga v raziskavi leta 2005 izmerile agencije Pricewaterhouse Coopers, WARC in IAB – mali oglasi na spletu in plačane povezave skupaj obvladujejo 67 odstotkov celotnega oglaševanja na spletu.



Slika 4.6: Delež oglaševanja s plačanimi povezavami od celotnega oglaševanja na spletu v VB od januarja do junija 2005. *Vir: Pricewaterhouse Coopers/ WARC/ IAB v IAB (2006): Introduction to search. Your guide to Search Marketing.*

Kampanje postajajo vedno večje – v zadnjem četrtletju 2005 je število klikov na oglase/povezave naraslo za 107 odstotkov v primerjavi z zadnjim četrtletjem 2004. Vzporedno z rastjo popularnosti iskalnega marketinga pa rastejo tudi cene na klik in cene zakupa ključnih besed. Vendar pa je ta pojav še vedno bolj izrazit v ZDA kot v Evropi, kjer bodo cene kmalu dosegle petkratni količnik evropskih cen. Iskalnika Google in Yahoo na področju iskalnega marketinga (oglaševalske kampanje vezane na ključne besede) trenutno močno prevladujeta – 95 odstotkov oglaševalcev oglašuje na Googlu in skoraj 60 odstotkov na Yahooju.

Sredstva namenjena optimizaciji za iskalnike kljub njeni veliki učinkovitosti predstavljajo le 11 odstotkov sredstev iskalnega marketinga. Plačane povezave predstavljajo 84 odstotkov porabe v iskalnem marketingu (Sherman, 2006a).

Do leta 2010 strokovnjaki iskalnemu marketingu napovedujejo 37 odstotno rast, vsaj na začetku pa bodo še prevladovali ZDA.

V Sloveniji naj bi iskalni marketing po nekaterih podatkih predstavljal že dobro tretjino vseh investicij v spletno oglaševanje, ki v celotnem oglaševalskem kolaču po podatkih podjetja Mediana IBO zavzema 1,3 odstotni delež. Večino investicij v iskalni marketing predstavljajo sponzorirane povezave, precej manjši je delež slikovnih oglasov, ki se prikazujejo na ključne besede, delež, ki ga namenjajo podjetja za optimizacijo spletnih mest za iskalnike, pa je trenutno še neznan, vendar se glede na trenutne trende temu segmentu obeta rast, saj se bodo tudi domača podjetja slej ko prej začela zavedati pomembnosti svojih pozicij na iskalnikih (Skrtnar, 2006a). V lanskem letu je s 40 odstotnim tržnim deležem iskalni marketing na iskalniku Najdi.si močno prehitel klasične spletne oglase, spletna sponzorstva in napredno spletno oglaševanje. Pri iskalniku Najdi.si je dosegel iskalni marketing (oglaševanje na ključne besede, sponzorirana novost) v letu 2005 dve tretjini vseh oglaševalskih prihodkov. Razlog za to je predvsem v njegovi učinkovitosti, saj številne tuje raziskave (Jupiter Media, Harris Interactive) kažejo, da generira iskalni marketing 13-17 odstotno višjo povrnitev investicije kot klasični spletni oglasi (Klepec, 2005). Oglaševanje slovenskih podjetij na iskalniku Google je trenutno precej manjše kot na Najdi.si, vendar Googlova velika prednost leži v pokrivanju mednarodnih trgov.

5. KRITIČNI POGLEDI NA ISKALNI MARKETING

Kritike iskalnega marketinga bi lahko razdelili na tiste, ki obravnavajo slabe izkušnje uporabnikov (oglas, ki niso ločeni od rezultatov iskanja, manipulacije z optimizacijo in vprašanje zasebnosti) ter tiste, ki se nanašajo predvsem na oglaševalce in iskalnike kot medije (prevare pri modelu plačevanja na klik, do konkurence neloyalno oglaševanje). Vse posledice manipulativnih praks iskalnega marketinga, ki jih obravnavam v nadaljevanju, pa dolgoročno prizadenejo vse udeležence procesa iskanja informacij.

Eden izmed očitkov oglaševanju s plačanimi povezavami, ki ga ne obravnavam v tem poglavju, je tudi ta, da oglasi ne ločijo različnih pomenov ključne besede in se tako lahko prikazujejo ob neustreznih rezultatih. Vendar menim, da to predstavlja le izgubo nekaj prikazov oglasov za oglaševalca (kar ne predstavlja finančnega stroška), ni pa moteče za uporabnike, ki lahko, če ne najdejo želenih rezultatov, svoje iskanje omejijo z bolj podrobnimi iskalnimi pojmi.

5.1 Oglasi, ki niso ločeni od rezultatov iskanja

Mnogo kritik oglaševanja s plačanimi povezavami temelji na tem, da oglasi ponavadi niso zelo jasno ločeni od organskih rezultatov iskanja. To naj bi zavajalo uporabnike glede njihovih pričakovanj in relevantnosti posameznih zadetkov, saj jih oglasi usmerijo na spletno mesto, ki je komercialno in tako ne nepristransko. Uporabniki v večini primerov ne vedo, da plačane povezave ne temeljijo na relevantnosti rezultata glede na iskalni pojem, temveč na izboru oglaševalcev. Če oglasi niso jasno ločeni od vsebine (rezultatov iskanja) to pomeni, da posegajo v odnos med iskalnikom in njegovimi uporabniki ter ga ogrožajo, saj lahko zmanjšujejo zaupanje v delovanje iskalnika (Moxley in drugi, 2004: 62). Prav zato imajo nekateri iskalniki (tudi Najdi.si) strogo uredniško politiko, ki presodi, ali so besedila oglasov in sezname ključnih besed dovolj relevantni. Raziskave so namreč pokazale, da uporabniki preletijo celoten del s plačanimi povezavami, v kolikor so te ločene od ostalih rezultatov, ter se na podlagi prvega oglasa odločijo, ali bodo te povezave obravnavali kot relevantne ali ne.

Rezultati študije Consumer Reports Web Watch so pokazali, da ima večina uporabnikov malo znanja o tem, kako iskalniki generirajo rezultate in po kakšnem ključu jih razvrščajo. Večina uporabnikov nikoli ne gleda rezultatov, ki se ne nahajajo na prvi strani, saj zaupajo iskalniku, da tam prikazuje najboljše in najbolj nepristranske rezultate. Vendar pa je raziskava pokazala, da se zaradi velikega števila plačanih povezav kar 41 odstotkov klikov zgodi na oglas in ne na organski rezultat. Ko so o tem obvestili uporabnike, ki so sodelovali v raziskavi, so bili zelo presenečeni, veliko odzivov pa je bilo tudi negativnih. Vsi sodelujoči v raziskavi so se strinjali, da so plačane povezave premalo razvidne in da so razlike poznane predvsem oglaševalcem, ne pa tudi uporabnikom. Iskalniki, ki so jih ti uporabniki začeli dojemati kot manj transparentne v njihovem delovanju, so izgubili precej svoje

kredibilnosti (Marable, 2003). Druge raziskave pa so pokazale, da lastniki iskalnikov plačanih povezav namenoma ne izpostavljajo, saj jih imajo tako za bolj relevantne oglaševalci. To je kratkoročno finančno uspešno, vendar pa lahko resno ogrozi ugled iskalnika.

Po mojem mnenju pozicioniranje in nezadostno ločevanje plačanih povezav ni problematično, dokler bodo te uporabniku v pomoč v enaki meri, kot bi mu bili organski rezultati. Zgolj zato, ker je neko besedilo oglas, še ne pomeni, da ni uporabno, še posebej, če se pojavi v fazi, ko uporabnik išče določene informacije. Če pa rezultati niso ustrezni zaradi namerne ali nenamerne napačne izbire ključnih besed ali pa so besedila oglasov zavajajoča, lahko to sčasoma pomeni posledice za celoten koncept plačanih povezav.

5.2 Manipulacije z optimizacijo spletnih mest

Tudi pri optimizaciji spletnega mesta za potrebe iskalnikov je možno na rezultate vplivati s sredstvi, ki niso popolnoma transparentna in poštena.

Lastniki spletnih mest lahko z iskalniki manipulirajo na različne načine:

Kreiranje dolgih URL naslovov. Zadnji del URL naslova je ponavadi sestavljen iz poti do izbrane datoteke, ki po pravilih optimizacije vsebuje imena menijev spletnega mesta, ki že veliko povedo o njegovi vsebini. Lahko pa se to izrabi tako, da se ustvari zelo dolg URL naslov, ki vsebuje čim več možnih ključnih besed, čeprav te niso zajete v menijih spletnega mesta.

Vpis metapodatkov. Veliko lastnikov spletnih mest je v metapodatke vpisovalo ključne besede, ki se niso nanašale na relevantno vsebino, so pa imele potencial za pritegovanje obiska (vsebovale so na primer besedo brezplačno). Posledično so uredniki iskalnikov začeli zmanjševati pomembnost metapodatkov kot kriterija za razvrščanje.

Posebne strani namenjene optimizaciji. S kreiranjem posebnih strani, ki jih uporabniki ne vidijo, bi lahko uporabili vse ključne besede, ki jih bi jih želeli, ne bi pa jih bilo treba povezati v smiselno celoto v sami vsebini. Temu je podobna tudi uporaba skritega teksta, ki je neviden, saj je enake barve kot ozadje strani. Vendar pa so se iskalniki že naučili brati večino takih goljufij in jih tudi ustrezno kaznujejo.

Kreiranje omrežij. Je bolj napredna oblika goljufije, pri kateri se ustvari veliko spletnih strani, ki so vse optimizirane na nekaj zelenih ključnih besed in so povezane v omrežje. Taka omrežja »lovijo« uporabnike ter vse preusmerijo na isto, centralno stran (Hayward, 2005).

Čeprav se kratkoročno na spletnem mestu generira velik obisk, sta vsebina in ponudba spletnega mesta tisti, ki prepričata obiskovalca. Oglaševalec nima koristi od obiskovalca, ki ugotovi, da je bil zaveden, razen če generira tako visoke obiske, da mu koristi tudi zelo majhna stopnja konverzije (kot v primeru »spam« e-pošte). Vse te oblike prevar dolgoročno pomenijo izgubo zaupanja v iskalnike kot kredibilne medije, tako da so ti postali zelo pozorni na nepravilnosti pri optimizaciji. Med drugim tudi nenehno spreminjanje pravil, da bi se izognili prevaram, tako optimizacijo spreminja spletnega mesta v tako zapleten proces, ki zahteva nenehno prilagajanje.

5.3 Prezare pri modelu plačevanja na klik

Zaračunavanje klikov oglaševalcem ali pa obratno, izplačevanje provizij lastnikom spletnih mest, ki gostijo kontekstualne oglase (kot je na primer omrežje AdSense), omogoča kar nekaj možnosti prevar. Najbolj pogosta in preprosta oblika tega je klikanje na konkurentove oglase z namenom, da bi porabili njegov proračun in sami zasedli njegovo mesto. Govori se celo o podjetjih, ki zaposlujejo ljudi, da klikajo na določene oglase, pojavljajo pa se tudi posebni programi, ki omogočajo ustvarjanje iluzije, da uporabniki na oglase klikajo z različnih IP naslovov, čeprav to ni res.

V oglaševalskem sistemu AdWords, ki se uporablja na iskalniku Google in kot kriterij za razvrščanje oglasov uporablja tudi CTR, pa so nekateri oglaševalci ugotovili, da jim gre lahko na roko tudi višanje števila prikazov konkurentovih oglasov. S posebnimi programi podobno kot pri lažnem generiranju klikov generirajo visoko število prikazov, število klikov pa seveda ostaja enako. Tako se občutno zmanjša CTR konkurenčnih oglasov, kar jih potisne na nižja mesta.

Vse to so izkoristila tudi podjetja, kot je na primer Who's Clicking Who (www.whosclickingwho.com), ki ponujajo orodja za sledenje prevar.

Ta način manipulacije na uporabnike nima bistvenega učinka, lahko pa pomeni veliko izgubo za oglaševalce. Na Googlu so se posvetili predvsem odkrivanju prevar pri gostovanju kontekstualnih oglasov v omrežju AdSense, kar njihov dobiček ogroža

neposredno. Pri tem pa ostaja precej nejasno, kako so pred načrtnim klikanjem na oglase zavarovani oglaševalci, ki v sistemu AdWords oglašujejo s plačanimi povezavami. Tega Google uradno ne omenja nikjer, razprave o različnih načinih varovanja se odvijajo predvsem med uporabniki na različnih spletnih forumih, kar bi lahko pomenilo, da je sistem pravzaprav zelo pomankljiv.

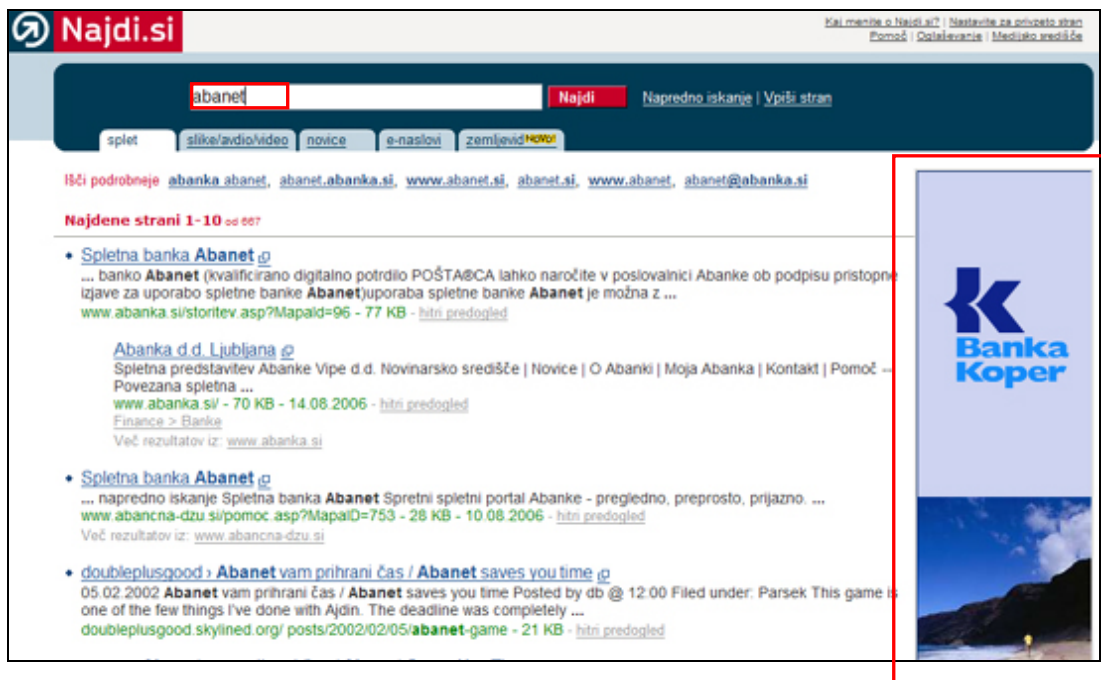
5.4 Do konkurence nelojalno oglaševanje

Oglaševalci so ugotovili, da je oglaševanje na ključne besede lahko učinkovito sredstvo za neposreden napad na oglaševanje konkurence. Poleg splošnih ključnih besed je v praksi namreč možno zakupiti tudi ključne besede, ki so ime konkurenčne blagovne znamke ali podjetja. Na sliki 5.1 lahko vidimo primer, ko je banka Hypo Alpe Adria na iskalniku Google zakupila ključno besedo »banka Koper«. V tujini se je zaradi podobnih primerov Google soočil s številnimi tožbami, tako da so v zadnjem letu precej poostriili uredniško politiko, ki pa oglasov v slovenskem jeziku očitno ne doseže.



Slika 5.1: Konkurenčni oglas vezan na ključno besedo – iskalnik Google, 15.5.2006

Z enakimi problemi so sooča tudi iskalnik Najdi.si, ki pa tako oglaševanje zavestno dopušča. Na sliki 5.2 lahko vidimo primer, ko je ključno besedo »abanet«, ki je blagovna znamka banke Abanka, zakupila Banka Koper in jo uporablja za oglaševanje svoje konkurenčne storitve.



Slika 5.2: Konkurenčni oglas vezan na ključno besedo – iskalnik Najdi.si, 26.5.2006

Po pritožbi Abanke so uredniki Najdi.si pri Bojanu Pretnarju, strokovnjaku za intelektualno lastnino, naročili strokovno mnenje o primeru Abanke. Pretnar ugotavlja, da uporaba znamke Abanet na iskalniku Najdi.si ne pomeni kršitve ali dejanja nelojalne konkurence niti Banke Koper niti podjetja Najdi.si. Kljub temu pa po Pretnarju "ostaja nekoliko nelagoden občutek, da kakšna znamka v določenem obdobju lahko služi za oglaševanje samo tekmeču, toda ne hkrati na istem mestu tudi imetniku znamke" (Rednak, 2006). Direktor Najdi.si Zvone Jagodic zagovarja tako prakso z argumentom, da potrošniki iščejo čim bolj raznolike konkurenčne ponudbe in da pogosto iščejo informacije tako, da se sprašujejo, ali lahko dobijo nekaj podobnega kot je neka določena znana blagovna znamka (Jagodic, 2006). Najdi.si je v svojih pogojih oglaševanja s ključnimi besedami zapisal:

»Načelo upravičenosti: Ponudnik najprej presodi ali je beseda zelo znano lastno ime, ki pomeni ime firme, blagovne znamke, avtorskega dela, domene ali znane osebnosti. Spletna stran ne more uporabljati zelo znanih lastnih imen, razen če ni izpolnjen vsaj eden izmed pogojev:

- je formalno-pravni lastnik imena ali pooblaščen za njegovo rabo (npr. avtosaloni),
- se nanaša na konkreten izdelek ali storitev, ki ga stran ponuja (npr. trgovine - Pampers),
- spletna stran je neodvisni medij javnega pomena (npr. Najdi.si),

- *ime uporablja na spletni strani v strokovne ali druge nekomercialne namene (npr. ljubiteljske strani).*«

(Najdi.si: Cenik in pogoji zakupa, dostopno na www.najdi.si/advertising/pricestr.html, 26.5.2006)

Sporno je, da Najdi.si s pogoji, ki so objavljeni na spletnem mestu, zavaja oglaševalce, ki so prepričani, da so ključne besede z njihovim lastnim imenom ekskluzivne. Po mojem mnenju pa taka praksa oglaševanja ni sporna, saj ključne besede, ki jih vpisujejo uporabniki, ne bi smele biti last neke blagovne znamke ali podjetja. Imena blagovnih znamk, ki so postala generična, tako ne bi smela ponujati oglasov različnih ponudnikov, kar pa bi pomenilo pomankljivost za uporabnike. Tudi za same oglaševalce splošna prepoved take oglaševalske prakse ne bi pomenila velike prednosti, saj bi konkurenca lahko uporabila intenzivno optimizacijo spletnega mesta ter tako privabila obiskovalce.

5.5 Vprašanje zasebnosti

Uporabnikom se zaradi uporabe piškotkov na iskalnikih porajajo vprašanja, koliko so njihovi iskalni pojmi vidni tistim, ki upravljajo z določenim iskalnikom. Iskalnik Google na primer beleži čas obiska, internetni naslov (IP), tip brskalnika ter iskalni pojem, piškotki pa (če jih uporabnik ne briše) potečejo po 35 ih letih. Bill Thompson, komentator za tehnološko področje na BBC, trdi, da Google gradi obsežno bazo iskalnih pojmov za vsak IP naslov, ki jo lahko uporabi za svoje namene, Googlovo orodje za hitro iskanje, ki si ga lahko uporabnik namesti v orodno vrstico brskalnika, pa poleg tega beleži vsako spletno mesto, ki ga je obiskal. Kot se je izrazil Thompson: *»Google najbrž ve, kdaj ste bili nazadnje noseči, katere bolezni so imeli vaši otroci in kdo je vaš ločitveni odvetnik«* (Thompson, 2003). Vendar pa je IP naslov v večini primerov nemogoče povezati z osebnimi podatki neke osebe. Zasebnost pa je še bolj ogrožena pri iskalniku Yahoo, kjer naj bi uporabniki, če želijo postati član kluba in imeti določene ugodnosti, izpolnili obrazec s svojimi osebnimi podatki. Te so torej lahko poveže s prej zbranimi podatki in tako sledi delovanje točno določene osebe. Vendar pa bi razkritje kakršnekoli večje kršitve zasebnosti pomenila hud udarec za ugled iskalnika.

Vprašanja zasebnosti na spletu bodo do razkritja večje zlorabe varovanja zasebnih podatkov ostajala predmet ugibanj. Uporabniki pa se bodo morali navaditi, da vsako njihovo dejanje, tako kot v fizičnem svetu, tudi na spletu pusti neko sled.

Od naštetih kritik iskalnega marketinga, ki se najpogosteje pojavljajo v strokovnih krogih, imata po mojem mnenju največjo težo možnost manipulacije pri optimizaciji ter prikazovanje nerelevantnih plačanih povezav. Ti dve težavi nosita največje posledice za uporabniško izkušnjo ter nadaljno zaupanje v delovanje iskalnikov, česar pa se zavedajo tudi vsi vodilni iskalniki ter zavestno ukrepajo s strogimi uredniškimi politikami.

6. RAZLIČNI NAČINI CILJANEGA OGLAŠEVANJA

Večina spletnega oglaševanja uporablja eno od oblik ciljanja uporabnikov, ki bolj ali manj spremlja njihovo obnašanje na spletu in podatke uporablja za prilaganje oglasov, da bi dosegli kar največjo učinkovitost. Vendar pa je meja med zbiranjem podatkov za boljšo uporabniško izkušnjo in poseganjem v zasebnost uporabnikov tanka.

Zeff in Aronson (1999) sta možnosti ciljanja uporabnikov razdelila tako:

- najbolj osnovna oblika je ciljanje glede na vsebino (kontekstualno oglaševanje),
- sledi ciljanje uporabnikov glede na podatke iz log datotek,
- ciljanje glede na informacije, ki jih priskrbijo uporabniki sami,
- ciljanje glede na preference, ki jih priskrbijo uporabniki in
- vedenjsko ciljanje.



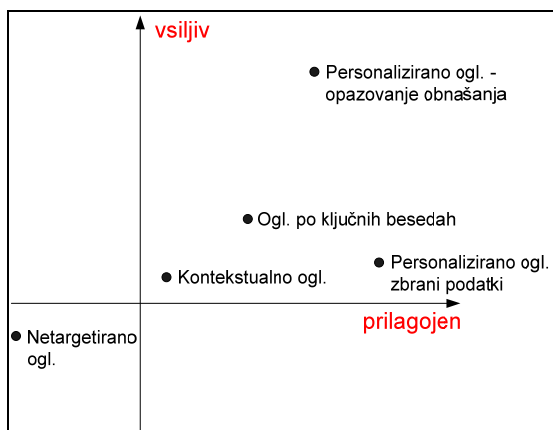
Slika 6.1 Kontinuum ciljanja na spletu.

Vir: Zeff, Robbin, Brad Aronson (1999): *Advertising on the Internet*. New York: J. Wiley & Sons.

Iskalni marketing - oglaševanje po ključnih besedah - bi lahko na prvi pogled umestili med informacije ali preference, ki jih posredujejo uporabniki. Vendar pa je ta umestitev bolj tehnične narave, saj se, kot smo že lahko videli, znotraj na videz preprostega koncepta skriva kar nekaj bistvenih točk za učinkovito oglaševanje. Meskauskas (2006) deli tehnologije ciljanja glede na način zbiranja podatkov in glede na način serviranja oglasov:

- Opazovani podatki: sistem jih zbere z opazovanjem uporabnikovega obnašanja na spletu.
- Zbrani podatki: uporabnik jih sam vpiše na spletnem mestu (na primer registracija, sistemi za personalizacijo,...).
- Tehnologije na bazi zahtevka: servirajo oglas glede na informacijo, ki jo strežnik dobi, ko je v brskalnik vpisan nek zahtevek.
- Tehnologije na bazi profila: temeljijo na podatkih, ki jih o uporabniku sistem zbira daljši čas.

Vsaka od teh možnosti ima svoje prednosti in pomankljivosti, Langheinrich poudarja, da velik tehnološki napredek še ne pomeni nujno najboljše alternative. Vse je seveda odvisno od narave oglaševalca, njegovega produkta in ciljev, ki jih želi doseči, medija in značilnosti uporabnika samega.



Slika 6.2: **Primerjava ciljanih načinov oglaševanja glede na vsiljivost in prilagojenost uporabniku.**
 Vir: Langheinrich Marc, Atsuyoshi Nakamura, Noki Abe, Tomonari Kamba, Yoshiyuki koseki (1999): *Unintrusive Customization Tehniques for Web Advertising.*

Na sliki 6.2 lahko vidimo primerjavo različnih načinov ciljanega oglaševanja v dveh ključnih dimenzijah – vsiljivosti za uporabnika (predvsem v smislu poseganja v zasebnost) in prilagojenosti oglasa potrebam uporabnika. Vidimo, da je kontekstualno oglaševanje najmanj vsiljivo, vendar pa tudi najmanj prilagojeno. Oglaševanje po

ključnih besedah je bolj prilagojeno uporabniku in tudi bolj vsiljivo, najbolj prilagojeni pa sta obliki personaliziranega oglaševanja. Langheinrich (1999) loči dve obliki personaliziranega oglaševanja: ena temelji na podatkih, ki jih uporabnik namenoma pusti na spletnem mestu (ob registraciji, personalizaciji sistema), druga pa na opazovanju obnašanja uporabnikov. Zadnjo obliko lahko uporabniki dojemajo kot zelo vsiljivo, saj brez njihove vednosti ali privoljenja zbira podatke o tem, katere strani so obiskali, katera vsebina jih je najbolj zanimala in na katere oglase so klikali.

Iskalni marketing (oglaševanje po ključnih besedah) bi po stopnji ciljanja in kompleksnosti sistema lahko uvrstili na lestvico med **kontekstualno oglaševanje**, kjer ciljanje temelji na tem, da so oglasi umeščeni med relevantno vsebino in med segmentacijo uporabnikov glede na njihove **navade in vedenje na spletu**.

Kontekstualno oglaševanje

Kot kontekstualno oglaševanje lahko razumemo vse oglase, ki so uvrščeni na spletna mesta glede na njihovo vsebino. Ciljanje uporabnikov je izvedeno s pomočjo izbora posameznih vsebin ali vsebinskih sklopov znotraj spletnih mest, ki so namenjena določenim obiskovalcem (na primer avtomobilski portal ali rubrika Avtomobili na iskalniku Najdi.si). Uredništva večjih spletnih mest največkrat že sama pripravijo katalog vsebin, med katere je mogoče umestiti oglasne skupine, obstajajo pa tudi sistemi, ki s ciljanjem po vsebini upravljajo avtomatsko.

Tu lahko omenimo omrežje **AdSense**, ki ga upravlja Google in na podlagi ključnih besed, ki jih vpiše oglaševalec, distribuira oglase na spletna mesta z relevantno vsebino. Sistem filtrira uporabnike tudi glede na jezik ali državo. To lahko vidimo na sliki 6.3 – nizozemski avtomobilski portal, na katerem je prikazan oglas za slovensko spletno mesto, ki prodaja avto opremo. Oglaševalec je oglase v sistemu AdWords opisal tudi z angleškimi ključnimi besedami, ki jih sistem primerja z besedami na spletnem mestu in označil, naj se oglasi prikazujejo v Sloveniji.

Mercedes
Opel
Porsche
Spyker
Spyshots
Supercars
SUV's
Rij-impresies
Technologie
Toyota
Tuning
Vleugeldeuren
Volkswagen
Volvo
Vrouwen en auto's

» Blogs that link here

Technorati

Andere artikelen over 'maybach'

- [Maybach 57S op het circuit](#)
- [Maybach Exelero in het wild gespot](#)
- [Maybach sterft een langzame dood](#)
- [Maybach Exelero op de IAA](#)
- [S600 CDI & Maybach diesel?](#)
- [Exelero: Maybach coupé](#)
- [Maybach 57S](#)
- [Brabus neemt Maybach onder handen](#)

Vorige artikel

'Video: Fiat 126 maar dan andersom'

Archief

Laatste weken:

[23 Jan - 29 Jan 2006](#)

[16 Jan - 22 Jan 2006](#)

[9 Jan - 15 Jan 2006](#)

[2 Jan - 8 Jan 2006](#)

Archieven 2005

Archieven 2004

Websites automerken

Met dank aan Andrei van [4tuning.ro](#) voor de tip!

enaA.com Avto oprema
Majhen klik za velik prihranek
Teleprodaja 080 1104
Ads door Google

Direct van fabrikant
Nieuwe piano hoog 118cm zwart nu
introductieprijs 1.990,- EUR.
[Adverteer hier](#)

Slika 6.3: *Kontekstualni oglas iz omrežja AdSense, ki temelji tudi na področnem ciljanju, www.autoblog.nl, 30.1.2006*

Ciljanje glede na vedenje uporabnikov

Ciljanje glede na osnovi vedenjskih vzorcev temelji na opazovanju gibanja uporabnika po spletu. Sistem sledi, katere strani je uporabnik obiskal, koliko časa se je zadržal na njih, kako pogosto jih obiskuje, na katere oglase je kliknil, ... Te podatke nato sistem poveže v smiselne demografske in psihografske celote (zbiranje je še bolj uspešno, če nekatere demografske podatke priskrbi uporabnik sam ob na primer registraciji), ki mu služijo kot osnova za nadaljno serviranje oglasov. Podlago za ta model oglaševanja predstavlja možnost enoličnega označevanja uporabnikov s pomočjo piškotka. Tako se na strežniku lahko hranijo različni podatki o straneh, ki jih je obiskoval uporabnik (Shaw v Hiti: 2005). Seveda pa je opazovanje in zbiranje teh podatkov za vedenjsko segmentacijo možno samo na straneh, ki so del oglaševalskega omrežja.

6.1 Primerjava treh oblik ciljanega oglaševanja

6.1.1 Glede na ključne lastnosti sistema - tehnična izhodišča

Pri modelu oglaševanja po ključnih besedah je vsak oglas povezan z množico ključnih besed in v primeru, da se za predvajanje ob določeni ključni besedi potegujeta dva oglasa, bo sistem predvajal tistega, ki dosega večji CTR. Poleg oglasnega strežnika, ki sprejema zahteve uporabnika, mu predvaja oglas ter ga preusmeri na spletno mesto, model ponavadi sestavlja tudi sistem za učenje, ki je namenjen iskanju smiselnih parov oglasov in ključnih besed ter oblikovanju uteži za bolj uspešne pare, ki se

potem prikažejo večkrat (Hiti, 2005). Iz teh sistemov za učenje so se razvila tudi razna orodja za pregled ključnih besed, ki so v pomoč oglaševalcem pri načrtovanju kampanje. Taka orodja na primer preverjajo popularnost in statistike določene ključne besede, predlagajo alternativne ključne besede (sopomenke, podpomenke, nadpomenke, podobne iskalne pojme,...), preverjajo ključne besede na spletnem mestu (uporabno za optimizacijo za iskalnike).

Kontekstualno ciljanje temelji na distribuciji oglasov med relevantno vsebino. Za to ni potrebna posebna tehnologija (le običajen oglasni strežnik), saj model deluje na podlagi uredniške politike. Avtomatizirani sistemi kot na primer AdSense pa temeljijo na algoritmični primerjavi relevantnosti ključnih besed tako, da ključne besede na spletnem mestu (ki jih zaznajo avtomatično ali pa preberejo iz meta podatkov) primerjajo s ključnimi besedami oglaševalca. Ločili naj bi tudi različne pomeni besed in se na podlagi konteksta ostalih besed odločili za pravega. Oglaševanje po ključnih besedah pa ima z različnimi pomeni besed več težav, saj je besedilo oglasa zelo kratko (pri grafičnem oglasu je ta problem še bolj izrazit) in sistem zato zelo težko prepozna pravilni kontekst. Zato se lahko zgodi, da prikaže neustrezne oglase.

Vedenjsko ciljanje temelji na piškotkih, ki jih strežnik shrani k odjemalcu in s pomočjo katerih se mu ta ob vsakem novem zahtevku za vsebino tudi predstavi. Na strežniški strani se tako v bazah podatkov hranijo različni podatki o straneh, po katerih je uporabnik brskal ter povezavah in oglasih, preko katerih se je premikal po spletu. Sistemi razen v redkih primerih (ko je uporabnik pri registraciji vpisal svoje podatke) ne vedo, komu posredujejo oglas, vedo pa, kaj je uporabnik na spletu počel v preteklosti (Shaw v Hiti, 2005).

Vendar pa ima ta model zaradi svoje kompleksnosti kar nekaj tehničnih omejitev:

- v osnovi izhaja iz tega, da enači posameznega uporabnika s posameznim računalnikom, kar ni vedno ustrezno,
- sistem deluje kakovostno le, če ima mreža spletnih mest oziroma medijski nosilec zadostno število oglasov za prikazovanje,
- sistem lahko podatke o uporabnikih zbere šele po daljšem času in ko ti obišejo večje število strani in povezav (tistih, ki jih sistem lahko spremlja).

Pri segmentaciji in ciljanju uporabnikov so zelo pomembna vprašanja varovanja zasebnosti. Kontekstualno oglaševanje na tem področju ni vprašljivo, saj ne uporablja nobenih podatkov, ki bi jih pridobilo od uporabnika. Iskanje po ključnih besedah načeloma ne ogroža zasebnosti uporabnika, saj od njega ne potrebuje nobenih podatkov razen dejanske ključne besede. Vsi podatki, ki jih sistem potrebuje, se posredujejo šele v trenutku, ko uporabniki obiše spletno mesto, takoj po tem pa se zbršejo. Nekateri iskalniki sicer uporabljajo piškotke za spremljanje uporabnikov, ki jih ne uporabljajo za serviranje oglasov po ključnih besedah, z njimi pa lahko spremljajo, ali je uporabnik že kdaj prej kliknil na oglas (da bi se izognili zlorabam klikov). Pri vedenjskem ciljanju pa so piškotki ključen del modela, v nekaterih primerih so povezani tudi z osebnimi podatki. Veliko uporabnikov temu ne zaupa, po raziskavi podjetja Choicestream je le 32 odstotkov uporabnikov pripravljenih dovoliti spremljanje njihovih aktivnosti in nakupov na spletu v zameno za bolj prilagojeno vsebino (Kerner, 2005). Druga raziskava pa kaže, da 62 odstotkov uporabnikov ne zaupa spletnim mestom, ki zbirajo njihove podatke (Langheinrich, 1999).

6.1.2 Glede na ključne lastnosti sistema – organizacijska izhodišča in uporabniška izkušnja

Izbira ustreznega modela oglaševanja je v veliki meri odvisna od oglaševalčevega cilja, pri tem je bistvena razlika v dolgoročnih in kratkoročnih ciljih. Vedenjsko ciljanje je zelo primerno za dolgoročne interese, saj se podatke zbira kvalitativno skozi daljše obdobje, rezultat pa je velika stopnja personalizacije sistema, ki pripomore k dobri uporabniški izkušnji. Pomembno pri tem je, da uporabnik ne išče točno določene informacije, temveč le brska po spletu, oglasi pa so prilagojeni njegovim splošnim preferencam.

Za kratkoročno oglaševanje pa je veliko bolj primerno oglaševanje po ključnih besedah, ki se odziva na trenutno potrebo uporabnika. Pri tem ne gre za grajenje dolgoročnega odnosa, temveč za podajanje želenih informacij, ki se konča, ko uporabnik najde, kar je iskal. Njegovi običajni interesi pri tem niti niso pomembni, saj ima lahko veliko različnih razlogov, zakaj v danem trenutku išče neko informacijo.

Kontekstualno oglaševanje se osredotoča na vsebino, ne na uporabnika. Oglasi so integrirani z vsebino (meja med vsebino in oglasi je velikokrat zabrisana, to je z uporabniškega stališča lahko sporno), kar tvori informativno celoto, ki je relevantna

za uporabnika. Zelo pomembne pa so tudi same oblike oglasov. Četudi se ujemajo z njihovimi interesi ali vsebino, ki jih zanima (kot v primeru vedenjskega ali kontekstualnega ciljanja), uporabniki nekatere formate oglasov preprosto sovražijo. Več kot 90 odstotkov uporabnikov v anketi navaja, da zelo negativno dojemajo izskočna okna, oglase, ki prekrivajo vsebino, se premikajo, počasi nalagajo, se jih ne da zapreti ali so podobno moteči (Nielsen, 2003). Sponzorirane povezave imajo večjo možnost, da bo kdo kliknil na njih, tudi zato, ker so tekstovne in se razlikujejo od oglasnih pasic, ki jih uporabniki ignorirajo. Ker je besedilo kratko, se v njem skoncentrira bistvo vsebine (Nielsen, 2001).

Ključni elementi za uspešen oglas so, kot navaja Nielsen (2003), vsebovane bistvene informacije o izdelku ali storitve, jasno nakazano, kaj se bo zgodilo po kliku na oglas, jasno mora biti vidno, da gre za oglas (kar je v nekaterih primerih pomankljivost oglaševanja po ključnih besedah) in, najpomembnejše, nanašati se mora na to, **kaj uporabnik počne na spletu**. Prav ta zadnja postavka je bistvo, zakaj je oglaševanje po ključnih besedah tako uspešno. Je namreč del tega, kar uporabnik počne in kaj pričakuje, da bo dobil. Pri vedenjskem ciljanju in kontekstualnem oglaševanju manjka ta bistveni element – oglasi na spletnem mestu se sicer res nanašajo na vsebino, ki jo uporabnik pregleduje, vendar se to ne nanaša nujno na njegov namen. Uporabnik se ne nahaja v fazi iskanja nakupnih informacij - mogoče zgolj želi prebrati novice ali opraviti kaj drugega, zaradi česar je obiskal spletno mesto in ne želi, da bi ga kaj pri tem zmotilo. Pri oglaševanju na iskalnikih pa je oglas pravzaprav del tega, kar uporabnik išče in želi. Kritike sicer pravijo, da je umeščenost oglasov med iskalne rezultate zaradi slabe ločljivosti sporna, vendar so sponzorirane povezave ob primerni uredniški politiki iskalnika (ki pregleduje skladnost ključnih besed in besedil oglasov s ciljnim spletnim mestom) pravzaprav del rezultatov, ki je zaradi plačila oglaševalcev bolj opazen. Najnovejša raziskava, ki je spremljala iskalne navade, je pokazala, da se povprečni uporabniki že zavedajo prvih pozicij med rezultati, ki jih zasedajo sponzorirane povezave in jih zato tudi namenoma spregledajo (podobno kot fenomen »banner blindness«, kjer so uporabniki navajeni, da pasice prezrejo). Vendar pa je študija tudi pokazala, da to velja le za povprečne uporabnike iskalnikov, medtem ko za nove in izkušene uporabnike to ne velja.

Danny Sullivan, urednik strokovnega portala www.searchenginewatch.com ugotavlja, da bi bila optimalna oblika iskalnikov prilagojena vsakemu uporabniku. Iskalnik bi na podlagi podatkov, ki bi jih zbiral o uporabniku ter njegovih preferencah, dal prednost določenim rezultatom in oglasom. Seveda bi se moral uporabnik za popolno obliko take prilagoditve odpovedati svoji anonimnosti, saj bi ob registraciji razkril svojo starost, spol in druge demografske podatke. Ob zanesljivi tehnični podpori bi bila to idealna oblika iskalnega marketinga (Sullivan, 2003).

7. ZAKLJUČEK

Oglaševalski kreativci iščejo vedno nove načine, kako z obliko, vsebino ali pozicioniranjem oglasa zbuditi pozornost potrošnikov. To je zadnjem času še posebej opazno v spletnem oglaševanju – pojavljajo se nove in nove oblike tako imenovanih naprednih oglasov, ki svoj učinek gradijo predvsem na presenečenju, zabavi in vizualnem. Četudi uporabnik klikne na ta oglas, še ne pomeni, da ga tudi dejansko zanima njegova prava vsebina, v veliki večini primerov ga le zavede njegova forma. Ideja o tem, da bi morali oglasi pravzaprav služiti tudi uporabniku, ostaja ob strani.

Vendar pa je prav to do neke mere mogoče doseči z iskalnim marketingom. Oglasi so, če nekoliko idealiziram, v tem primeru delčki informacij, ki jih uporabnik išče, pomembni pa so zaradi svoje vsebine. Kar je še posebej zanimivo pa je to, da se pravzaprav nanašajo na to, kar uporabnik v danem trenutku na spletu počne, kar pomeni, da se mu oglasi ne vsiljujejo med pregledovanjem novic ali branjem spletne e-pošte. Pravzaprav so, če so ustrezno pripravljene, celo zaželeni.

V diplomskem delu sem želela pokazati, da se iskalni marketing bolj kot druge oblike spletnega pa tudi klasičnega oglaševanja bliža idealu oglaševanja kot dialoga: ponuja odgovore na vprašanja, ki jih zastavljajo potrošniki v nakupnem procesu. To lahko potrdim s pomočjo teorij o (nakupnem) obnašanju potrošnikov in iskanju informacij na spletu, raziskav o načinih uporabe spletnih iskalnikov, specializiranih analiz in statističnih primerjav ter primerjavo z drugimi ciljanimi oblikami spletnega oglaševanja.

Sami oglasi (ali opisne povezave v rezultatih iskanj) so na prvi pogled zelo preprosti, temeljijo na popolnoma racionalnih odločitvah uporabnika, vendar pa so lahko kljub

temu ali bolje, prav zato, učinkovito orodje za oglaševanje v različnih fazah nakupnega procesa.

V osrednjem delu naloge sem pokazala, da se iskalni marketing lahko uporablja v vseh procesih intergirane tržnega komuniciranja, česar se predvsem v ZDA in Veliki Britaniji že zavedajo predvsem zaradi prizadevanj specializiranih oglaševalskih in spletnih agencij. V Sloveniji se je iskalni marketing v zadnjih dveh letih razvil iz skromnih začetkov v zelo pomemben delež spletnega oglaševanja (po napovedih pa kmalu celo večinski), oglaševalci pa se še vedno premalo zavedajo vseh njegovih možnosti uporabe. Kot glavno oglaševalsko sredstvo ga ponavadi uporabljajo majhna podjetja, v velikih podjetjih pa (tudi zaradi zelo prilagodljivih finančnih pogojev) zakupu plačanih povezav ali optimizaciji spletnega mesta ponavadi preostane pozicija izrabe zadnjih ostankov letnih oglaševalskih proračunov. Velik potencial iskalnega marketinga za velika podjetja predstavlja njegova zmožnost oglaševanja v globalnem merilu z relativno zelo nizkimi finančnimi vložki in na zelo preprost način. Prav Google pa je gotovo najbolj obiskan svetoven medij, ki obenem ponuja neskončne možnosti ciljanja zelene skupine. Raziskala sem tudi najpogostejše kritike, ki jih očitajo iskalnemu marketingu. Pomembne se mi zdijo predvsem tiste, ki se nanašajo na uporabniško izkušnjo na iskalniku, saj so prav te lahko najresnejša grožnja obstoju določenega iskalnika, ali pa celo koncepta na splošno. Tak potencial so imele razne manipulativne prakse v optimizaciji spletnih mest, ki pa so jih iskalniki pravočasno zaznali in omejili. Zelo pomembno je tudi, da ima iskalnik jasno določeno uredniško politiko plačanih povezav, ki ne smejo zavajati uporabnikov z besedili ali prikazi na neustrezne ključne besede. Priporočljivo je tudi, da iskalnik omeji število možnih plačanih povezav, saj se tudi tu lahko pojavi nasičenost, v kateri oglasi izgubijo svojo opaznost in učinek.

Zanimivo je, da le nekaj iskalnikov - glede na število uporabnikov in iskanj - obvladuje celoten splet in tudi narekuje trende iskalnega marketinga (predvsem Google in Yahoo z omrežjem Overture). Veliko kritikov se sprašuje o posledicah Googlove prevlade nad ostalimi iskalniki, njegove širitve na druga področja in domnevne zlorabe osebnih podatkov (ki pa v večini primerov niso bile dokazane). Sama menim, da je pri tem najpomembnejše, da ostanejo središče interesa potrebe uporabnikov in težnja k optimalnemu serviranju informacij.

8. LITERATURA IN VIRI

8.1 Literatura in viri

- Caruso, Michael (2006): *Click Fraud: The Ugly Underside of SEM*. Dostopno na <http://www.imediaconnection.com/content/8830.asp> (21.5.2006).
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick (2000): *Internet marketing : strategy, implementation and practice*. London: Prentice Hall.
- Chuang, Ta-Tao, Pete P. Chong (2004): Searching advertising placement in cyberspace. *Industrial Management & Data Systems* 104 (2), 144-148.
- Coupey, Eloise (2001): *Marketing and the Internet*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Čižman, Nina (2005): *Uporabniško usmerjeno oglaševanje v internetu: diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede: Ljubljana.
- Doubleclick (2005): *Search Before the Purchase. Understanding Buyer Search Activity as it Builds to Online Purchase*. Dostopno na http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/searchpurchase_0502.pdf (1.6.2006).
- France, Tim, Dave Yen, Jyun-Cheng Wang, Chia-Ming Chang (2002): Integrating search engines with data mining for customer-oriented information search. *Information Management & Computer Security* 10 (5), 242-254.
- Gordon, Mary Ellen, Kathryn De-Lima Turner (1997): Consumer attitudes towards Internet advertising. A social contract perspective. *International Marketing Review* 14 (5), 362-375.
- Hayward, Nicholine (2004): *Optimisation for Marketing Directors. A whitepaper from Weboptimiser*. Dostopno na http://www.iabuk.net/images/optimisation-marketing-directors_739.pdf (2.5.2006).
- Hayward, Nicholine (2005): *Net Equity: Harnessing the power of search engine marketing for your offline advertising, direct marketing, branding and PR*. Dostopno na http://www.iabuk.net/images/net-equity_738.pdf (5.5.2006).
- Hiti, Matija (2005): *Sistemi za posredovanje spletnih oglasov na lokalnem trgu: magistrsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta: Ljubljana.
- Hitwise (2006): *Best practices for search engine brand management: Hitwise white paper*.

- IAB (2005): *Consumers take control forcing advertisers online*, 4.9. Dostopno na <http://www.iabuk.net/en/1/newsarticle2005q2onlineadspendstudy2004fullyear.html> (10.5.2006).
- IAB (2006): *Introduction to search. Your guide to Search Marketing*. Dostopno na <http://www.iabuk.net/en/1/introtosearchmarketing.html> (29.4.2006).
- InternetRetailer (2005): *51% of online adults use search engines for shopping*, 21.6. Dostopno na <http://www.internetretailer.com/printArticle.asp?id=15287> (3.5.2006).
- iProspect (2004): *iProspect Search Engine User Attitudes*. Dostopno na <http://www.iprospect.com/premiumPDFs/iProspectSurveyComplete.pdf> 8.5.2006 (27.4.2006).
- iProspect (2005): *iProspect Outsourced SEO Metrics & ROI Study*. Dostopno na http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2005_seo_metrics_roi.pdf (29.5.2006).
- iProspect (2006): *iProspect Search Engine User Behaviour Study*. Dostopno na http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf (26.4.2006).
- Jagodic, Zvone (2006): *Odmev: Najdi.si razjezil lastnike blagovnih znamk*. www.finance-on.net, 24.5.
- Kerner, Sean Michael (2005): *Consumers Want Personalization -- and Privacy*, 16.8. <http://www.clickz.com/stats/sectors/security/article.php/3527716> (8.5.2006).
- Klepec, Ksenija (2005): *Število oglaševalcev na Najdi.si narašča iz meseca v mesec*, 14.10. Dostopno na http://www.najdi.si/mediacentre/article_1231.html (5.5.2006).
- Langheinrich Marc, Atsuyoshi Nakamura, Noki Abe, Tomonari Kamba, Yoshiyuki koseki (1999): *Unintrusive Customization Tehniques for Web Advertising*. Dostopno na <http://www8.org/w8-papers/2b-customizing/unintrusive/unintrusive.html> (20.4.2006).
- Lee, Kevin (2006): *Introduction to Search Engine Marketing*. Dostopno na http://www.sempo.org/learning_center/introduction_to_search_engine_marketing/ (27.4.2006).
- Marable, Leslie (2003): *False Oracles: Consumer Reaction to Learning the Truth About How Search Engines Work: Results of an Ethnographic Study*. Dostopno na <http://64.78.25.46/dynamic/search-report-false-oracles-abstract.cfm> (29.5.2006).

- Market Sentinel in Weboptimizer (2005): *Search is Brand*. Dostopno na <http://www.weboptimiser.com/resources/Searchisbrand280605.pdf> (5.5.2006).
- Machill, Marcel, Christoph Neuberger, Friedemann Schindler (2003): Transparency on the Net: functions and deficiencies of Internet search engines. *Info. The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications, information and media* 5 (1), 52-74.
- Meskaukas, Jim (2003): *On Target with Targeting*. Dostopno na <http://www.imediacconnection.com/content/1972.asp> (28.4.2006)
- Moxley, David, Joni Blake, Susan Maze (2004): Web search engine advertising practices and their effect on library service. The Bottom Line. *Managing Library Finances* 17 (2), 61-65.
- Nielsen, Jakob (2001): *Designing Web Ads Using Click Through Data*. Dostopno na <http://www.useit.com/alertbox/20010902.html> (1.5.2006).
- Nielsen, Jakob (2003): *Will plain-text ads continue to rule?* Dostopno na <http://www.useit.com/alertbox/20030428.html>.
- Olsen, Stephanie (2004): *Google faces trademark suit over keyword ads*, 28.1. Dostopno na http://news.com.com/2100-1024_3-5149780.html (27.5.2006).
- Pelsmacker, Patrick de; Maggie Geuens, Joeri van den Bergh (2004): *Marketing communications*. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.
- Peters, Linda (1998): The new interactive media: one-to-one, but who to whom? *Marketing Inteligence & planning* 16 (1), 22-30.
- Rednak, Andreja (2006): *Najdi.si razjezil lastnike blagovnih znamk*. www.finance-on.net, 21.5.
- Schultz, Don E., Philip J. Kitchen (2000): *Communicating globally: an integrated marketing approach*. Lincolnwood (Chicago, Ill.): NTC Business Books.
- SEMPO.org (2004): *The State of Search Marketing 2004: Survey of Advertisers and Agencies Search Engine Marketing Professional Organization*. Dostopno na: http://www.sempo.org/learning_center/research/sempo_trends/sempo-market-sizing-2004-complete-report-final.pdf (3.5.2006).
- SEMPO.org (2006): *Search Engine Marketers Spent \$5.75 Billion in 2005*, 9.1. Dostopno na http://www.sempo.org/news/releases/Search_Engine_Marketers (15.5.2006).
- Sherman, Chris (2006a). *The State of Search Engine Marketing*, 25.1. Dostopno na <http://www.clickz.com/experts/search/opt/article.php/3579281> (3.5.2006).

- Sherman, Chris (2006b). *Searcher Behavior Research Update*, 17.5. Dostopno na <http://www.clickz.com/experts/search/opt/article.php/3604266> (29.4.2006).
- Southbourne Internet (2006): *An Industry Built upon Search. Web Searching – the Early Days*. Dostopno na <http://www.searchandgo.com/articles/search-engine-marketing.php> (27.4.2006).
- Skrt, Radoš (2001): *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/doc/mix-3del.php> (20.4.2006).
- Skrt, Radoš (2003): *Oglaševanje po ključnih besedah*. Moj mikro 2003 (julij/avgust), 54-55. Dostopno na <http://www.nasvet.com/doc/kljucne-besede.php> (1.5.2006).
- Skrt, Radoš (2004): *Pozicioniranje spletne strani na iskalnikih*. Kapital, 15.11. Dostopno na http://www.nasvet.com/doc/pozicioniranje_iskalniki.php (1.5.2006).
- Skrt, Radoš (2006a): *Iskalnik marketing in sponzorirane povezave*. Moj mikro 2006 (marec). Dostopno na <http://www.nasvet.com/doc/iskalni-marketing.php> (3.5.2006).
- Skrt, Radoš (2006b): *Off-site optimizacija spletnih mest*. Moj mikro 2006 (maj).
- Subramanian, Anand (2005): *Search vs. Behavioral vs. Contextual*, 24.1. <http://imediconnection.com/content/4950.asp> (12.5.2006).
- Sullivan, Danny (2003). *Search Privacy At Google & Other Search Engines*, 2.4. Dostopno na <http://searchenginewatch.com/sereport/article.php/2189531> (10.6.2006).
- Sullivan, Danny (2006). *Searches Per Day*, 20.4. Dostopno na <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2156461> (11.6.2006).
- Thompson, Bill (2003): *Is Google too powerful*, 21.2. Dostopno na <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/2786761.stm> (10.6.2006).
- Vehovar, Vasja, Darja Lavtar (2005): *Uporabniki interneta in spletna obiskanost 2005 (#64)*. Center za metodologijo in informatiko. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede: Ljubljana. Dostopno na http://www.ris.org/uploadi/editor/113628123464_ris2005_obiskanost_final.pdf (15.03.2005).
- Wallace, David (2003): *Traditional Search Engine Optimization VS. Pay Per Click*. Dostopno na http://www.sempo.org/learning_center/editorials/sem-editorial-traditional-seo-vs-ppc.pdf (1.5.2006).
- Wouters, Jorgen, J. (2005): *Still In Search Of Disclosure: Re-evaluating How Search Engines Explain the Presence of Advertising in Search Results*. Dostopno

na <http://64.78.25.46/dynamic/search-report-disclosure-update-abstract.cfm> (29.5.2006).

- Zeff, Robbin, Brad Aronson (1999): *Advertising on the Internet*. New York: J. Wiley & Sons.
- 24/7 Real Media (2005): *24/7 Real Media's Interactive Marketing Experts Reveal Their Online Advertising Predictions For 2006*, 8.11. Dostopno na http://www.247realmedia.com/about/press_2005/2005-11-08.html (15.5.2006).
- Gradivo s seminarja Izkušnje, trendi in rešitve internetnega oglaševanja 2005/2006.

8.2 Uporabljena spletna mesta

- <http://www.spannerworks.com>, 28.4.2006
- <http://www.iprospect.com>, 28.4.2006
- <http://www.weboptimiser.com>, 1.5.2006
- <http://searchenginewatch.com/resources>, 15.4.2006
- <http://www.hitwise.com>, 15.5.2006
- <http://www.doubleclick.com>, 28.4.2006
- <http://www.optimiziraj.si/iskalni-marketing1.php>, 15.4.2006
- <http://www.google.com>
- <http://adwords.google.com/select>, 16.4.2006
- <http://www.google.com/adsense>, 16.5.2006
- <http://www.najdi.si.com>
- Najdi.si: Cenik in pogoji zakupa, <http://www.najdi.si/advertising/pricestr.html>, 22.5.2006
- <http://www.najdi.si/advertising/front.html>, 20.4.2006
- <http://www.yahoo.com>
- <http://searchmarketing.yahoo.com>, 16.4.2006
- <http://www.whosclickingwho.com>, 20.5.2006
- <http://www.sempo.org>, 21.4.2006
- <http://www.southbourne.com>, 13.5.2006