

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Marin Bulog

**Analiza organskih in sponzoriranih vpisov
na iskalniku Google**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Marin Bulog

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**Analiza organskih in sponzoriranih vpisov
na iskalniku Google**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

ZAHVALA ...

Družini in prijateljem, za potrpežljivost in podporo ob študiju.

Mentorju prof. Zlatku Jančiču.

Analiza organskih in sponzoriranih vpisov na iskalniku Google

Iskalniško trženje je postalo prevladujoča oblika spletnega oglaševanja in edini prihodek spletnih iskalnikov. Relevantnost vpisov, glede na zahtevano informacijo uporabnika, omogoča nevsiljivo komunikacijo s potrošniki. Strani z rezultati ponudijo uporabnikom po vpisu iskalniške poizvedbe dve možnosti: organske uvrstitve spletnih strani, dosežene z optimizacijo spletnih mest, in sponzorirane povezave, prikazane preko modela plačila na klik. Potrošniki se na spletu soočajo z obema vpisoma, ki med seboj tekmuje za pozornost uporabnika, podjetja pa se pogosto ubadajo z vprašanjem, v katerega izmed vpisov naj investirajo. Diplomsko delo govori o načinu delovanja in motivih spletnih iskalnikov ter o odnosu med organskimi in sponzoriranimi vpisi na straneh z rezultati. Predstavim značilnosti obeh vpisov in raziskovanje ter izbiro ključnih besed, ki pri obeh vpisih potekata preko istih orodij, znotraj spletnega iskalnika. Ključna beseda, pretvorjena v iskalno poizvedbo uporabnika, je prikazana kot temelj obeh vpisov. Poskušam pokazati, da sta vpisa do določene mere soodvisna ter da hkratna uporaba obeh pomaga pri doseganju izbranih ciljev v podjetju. Analiza iskalnika, obeh vpisov in sistema besedilnih oglasov Adwords temelji na spletnem iskalniku Google.

Ključne besede: iskalniško trženje, sponzorirani vpisi, organski rezultati iskanja, izbira ključnih besed, Google.

Analysis of organic and sponsored links on Google search engine

Search advertising, has become the dominant form of online advertising and the only revenue of search engines. The relevance of both listings in relation to the user search query allows an unobtrusive communication with the consumer. Queries on search engines produce results pages, composed of two possibilities: organic results, achieved with search engine optimization, and sponsored links, through pay per click model. Consumers on the Internet face the two lists, which are competing against each other for the user's attention, and companies often face the question in which of the two entries to invest. This diploma focuses on how the search engines work, what are their motives and analysis on the inter-relationship between the organic search listings and paid search advertisement. I present the characteristics of the two entries, as well as researching and selecting keywords, that is done through the same tools within a Web browser for both entries. The keyword, converted to a user search query is presented as the cornerstone of both entries. I'm trying to show, that both entries are positively interdependent to a certain level and that the simultaneous use of both, help us in the achievement of the selected company's goals. Analysis of the search engine, the organic and sponsored lists and the Adwords system is based on the Google search engine.

Keywords: Search engine marketing, sponsored links, organic search listings, keyword selection, Google.

Kazalo

1 Uvod.....	9
1.1 Relevantnost teme.....	11
1.2 Kaj bo raziskovala diplomska naloga.....	12
1.3 Metodologija.....	13
2 Spletni iskalniki.....	14
2.1 Google	15
2.2 Kako deluje spletni iskalnik Google:	15
2.3 Poslanstvo spletnih iskalnikov	17
2.4 Iskalniške poizvedbe	18
2.5 Določanje iskalnih navad uporabnikov	19
2.6 Razvrstitev spletne strani v iskalniku Google	20
2.7 Pregled strani z rezultati	21
3 Organski vpisi in optimizacija spletnih mest	24
3.1 Prednosti in slabosti optimizacije.....	24
3.2 Tehnike optimizacije	26
3.3 Spletno upravljanje z ugledom blagovne znamke in optimizacija	27
3.3.1 Obrnjena optimizacija	27
3.3.2 Google Opozorila	28
4 Sponzorirani vpisi in Google Adwords	28
4.1 Pisanje oglasov	28
4.1.1 Odsev iskalne poizvedbe	28
4.1.2 Pravila pisanja	29
4.1.3 Značilnosti in koristi izdelka	29
4.2 Tehnike optimizacije Adwords kampanj.....	30
4.2.1 Analiza kampanje	31
4.3 Ocena kakovosti	32

4.3.1 Zviševanje ocene kakovosti	33
5 Raziskovanje in izbira ključnih besed	34
5.1 Uvod	34
5.2 Nakupni lijak	34
5.2.1 Učinkovitost nakupnega lijaka	36
5.3 Vrste ključnih besed	38
5.4 Ključne besede z merljivim obsegom iskanja	39
5.5 Enobesedne in večbesedne iskalne poizvedbe	40
5.6 Določanje vrednosti ključnih besed	42
5.6.1 Optimizacija	42
5.6.2 PPC Oglaševanje	43
5.7 Orodja za raziskavo ključnih besed	45
5.7.1 Google Adwords Orodje za ključne besede in Ocenjevalnik prometa	46
5.7.2 Google Sets	48
5.7.3 Google Trends in Google Vpogled v iskanje	50
6 Analiza odnosa med organskimi in sponzoriranimi vpisi	52
6.1 Promocijski in preventivni učinek	54
6.2 Soodvisnost vpisov	55
6.3 Motivi iskalnikov za relevantne rezultate v organskih vpisih	57
6.4 Prodajna raznolikost	58
7 Sklep	59
8 Literatura	61

Kazalo Slik

Slika 2.1: Tržni delež spletnih iskalnikov v svetovnem merilu	15
Slika 2.2: Kako poteka poizvedba na iskalniku Google.....	17
Slika 2.3: Razvrstitev spletne strani v iskalniku Google.....	20
Slika 2.4: Učinek zlatega trikotnika na Googlu, kako uporabniki pregledujejo strani z rezultati	22
Slika 2.5: CTR glede na uvrstitev spletnega mesta med organskimi vpisi na prvi strani v iskalniku	23
Slika 3.1: Povečanje prometa in stopnje pretvorbe, po uvrstitvi spletne strani na prvo stran med organskimi vpisi, na iskalniku Google	25
Slika 4.1: Ocena kakovosti (ang. quality score) in cenovna ponudba za ključno besedo (ang. keyword bid) določata položaj oglasa na straneh z rezultati (ang. ad rank)	32
Slika 5.1: Model nakupnega lijaka	35
Slika 5.2: Krivulja iskalnega povpraševanja – dolgi rep iskalnih poizvedb	41
Slika 5.3: Rezultati iskanja v orodju za iskanje ključnih besed, iskalni pojem »spletni marketing«.....	46
Slika 5.4: Rezultati iskanja v orodju Ocenjevalnik prometa, iskalni pojmi »spletni marketing«, »spletno oglaševanje« in »optimizacija«.....	48
Slika 5.5: Google Sets, iskalno polje in okno z rezultati ob vnosu iskalnih pojmov »Renault« in »Mercedes«	49
Slika 5.6: Rezultati iskanja na orodju Google »Vpogled v iskanje« za ključne besede: »Usb drive«, »Memory Stick« in »Flash drive«.....	51
Slika 6.1: Stopnja CTR organskih in sponzoriranih vpisov (skupaj) in samo organskih vpisov	56
Slika 6.2: Stopnja pretvorbe organskih in sponzoriranih vpisov (skupaj) in samo organskih vpisov	56

Kazalo Tabel

Tabela 2.1: Vidnost organskih in sponzoriranih vpisov glede na uvrstitev na iskalniku.....	23
Tabela 5.1: Statistični podatki o raziskavi	37
Tabela 5.2: Prodaja izdelkov glede na stopnje v nakupnem lijaku	38
Tabela 5.3: Primeri pogostih vrst ključnih besed.....	39
Tabela 5.4: Število klikov glede na dolžino ključnih besed.....	42

1 Uvod

Internet je prinesel bistvene spremembe v načinu, kako potrošniki pridejo do informacij ter kako podjetja oglašujejo svoje proizvode. To je pripeljalo do sprememb vzorcev iskalnega vedenja in novih nakupnih navad potrošnikov (Ghose in Yang 2009b). Zaradi velikega vpliva spletnih iskalnikov na nakupne navade uporabnikov so številna podjetja spoznala, kako pomembno je pridobiti visok položaj med rezultati iskanja za določeno iskalno poizvedbo, in vlagajo vedno več sredstev v povečanje prepoznavnosti svojih spletnih strani na spletnih iskalnikih.

Iskalniško oglaševanje, v katerem se oglaševalci, poleg organskih (nesponzoriranih) povezav, borijo za oglaševalski prostor v sponzoriranih povezavah na straneh z rezultati spletnih iskalnikov, se je izkazalo kot uspešna revolucija tradicionalnega online in offline oglaševanja (Xu in drugi 2009). Spletni iskalniki so odkrili, da so kot posredniki med uporabniki in podjetji v edinstvenem položaju, da prodajajo nove oblike oglaševanja, ne da bi nadlegovali potrošnika. Sponzorirano iskalniško oglaševanje se je tako postopoma razvilo v zadovoljevanje potrošnikovih potreb po ustreznih iskalnih poizvedbah in oglaševalskih željah za visoko usmerjen promet na spletnih straneh (Ghose in Yang 2009b).

Iskalniško oglaševanje postaja eden največjih in najbolj učinkovitih oglaševalskih kanalov, katerega rezultati so enostavno merljivi. Za razliko od tradicionalnih oglaševalskih medijev iskalniško oglaševanje eksponentno raste iz leta v leto. V januarju 2011 so ameriški uporabniki interneta na največjih petih spletnih iskalnikih izvedli 17 milijard iskanj v primerjavi s 15,2 milijarde januarja 2010, kar kaže na skoraj 12% povečanje glede na prejšnje leto (Com Score 2010a in Com Score 2011). Nasprotno se je televizijsko oglaševanje v ZDA, ki je ocenjeno na 69,5 milijarde dolarjev, povečalo glede na prejšnje leto za 1 % (Forrester 2010). Medtem ko so podjetja za sponzorirano iskalniško oglaševanje v letu 2004 porabila 8,5 milijarde dolarjev (Jarboe 2005), se bodo letni izdatki v Združenih državah Amerike do leta 2012 povečali na 25 milijard dolarjev (Forrester 2007).

V diplomskem delu se bom osredotočil na dve prevladujoči obliki iskalniškega trženja: organske uvrstitve spletnih strani, dosežene preko optimizacije spletnih mest (ang. search engine optimization – v nadaljevanju tudi SEO), in sponzorirane vpise – plačljivo iskalniško oglaševanje na iskalniku Google v sistemu Adwords preko modela CNK – cena na klik (ang. cost per click – v nadaljevanju tudi CPC). Za boljše razumevanje obeh modelov si najprej na kratko pogledajmo definiciji obeh vpisov ter nekaj definicij oglaševanja.

Berman in Katona (2011) opredelita optimizacijo kot zbirko različnih ukrepov, ki jih lahko uporabimo na spletnem mestu za izboljšanje organskih uvrstitev spletnega mesta preko vplivanja na razvrstitveni algoritem spletnega iskalnika. Ko uporabniki spleta v iskalnik vpisujejo iskalne poizvedbe, pa se ob organskih rezultatih spletnih strani prikazujejo tudi sponzorirani vpisi, ki uporabnike, tako kot organski vpisi, pripeljejo na spletno mesto oglaševalca. Podjetja, ki želijo oglaševati svoje izdelke ali storitve na spletnih iskalnikih, ustvarjajo besedilne oglase, ki se v ključnih besedah (kombinacijah besed ali izrazov) ujemajo z iskalnimi poizvedbami uporabnikov na spletnih iskalnikih. Podjetja iskalnikom plačujejo samo ceno za klik oglasa in ne prikazov oglasa. Uspešnost modela CPC leži v dejstvu, da je uporabnikov klik na oglas boljši pokazatelj, da je bil namen oglaševalca uspešen, kot pa samo prikaz oglasa pri modelu CNO – cena na ogled (ang. CPI, cost per impression) (Gopal in drugi 2011).

Kotler (1998, 627) pravi, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Jančič (2008) v svoji definiciji opredeljuje oglaševanje tako: »Oglaševanje je načrtovana, naročena, podpisana in kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki, s podajanjem izpolnljivih obljub«. Percy in Elliott (2005) vidita osnovno razliko med oglaševanjem in promocijo v tem, da je oglaševanje strateško dolgoročno, potrošnikom pa ustvarja pozitiven odnos do blagovne znamke, medtem ko je promocija bolj kratkoročna, s poudarkom na takojšnji prodaji. Oglaševanje deluje, ko je dosežen želeni komunikacijski vpliv, ki mora vedno vključevati ustvarjanje zavesti o blagovni znamki in pozitiven odnos do nje.

Pri oglaševanju s ključnimi besedami gre predvsem za most, ki pripelje uporabnika na spletno mesto oglaševalca. Čeprav ima veliko sponzoriranih vpisov samo informativno vrednost, pa vsebujejo elemente oglasov, kot so naslov, slogan in besedilo, hkrati pa komunicirajo s

potrošnikom tudi na čustveni ravni. Medtem ko je včasih veljalo, da sponzorirani vpisi ne vplivajo na potrošnikov odnos do blagovne znamke, so kasneje številne študije pokazale, da tudi PPC oglasi dvigujejo zavest potrošnikov o blagovni znamki. Študija iskalnika Yahoo in podjetja MediaVest je razkrila, da so blagovne znamke, ki so prisotne v sponzoriranih vpisih, ustvarile 160% povečanje ozaveščenosti v primerjavi z letom, ko potrošniki niso bili izpostavljeni sponzoriranim vpisom (Neft 2008). Predvsem usmerjenost sponzoriranih vpisov na kratkoročno povečevanje prodaje nam lahko povzroča težavo pri opredelitvi sponzoriranih vpisov kot oglasov. Tudi spletni iskalnik Google je v letu 2010 preimenoval sponzorirane vpise v oglase, kar posledično namiguje na povečevanje interaktivnosti s potrošniki v bodoče. V diplomskem delu bom, navkljub morebitni spornosti izraza, uporabljal obe poimenovanji, tako sponzorirani vpisi kot oglasi.

1.1 Relevantnost teme

Vprašanje, ali je plačano iskalniško oglaševanje relevanten poslovni model, je v veliki meri odvisno od zaznave potrošnikov. V kolikor so sponzorirane povezave zaznane kot relevantne glede na iskalne poizvedbe in potrošnikom zadovoljijo potrebo po informacijah, se le-ti odločijo za klik na povezavo (Jansen in Resnick 2005). Constantinides (2004) v svojem pregledu 48-ih raziskovalnih študij o obnašanju potrošnikov v spletnem okolju navaja, da je razumevanje obnašanja spletnih kupcev prednostno vprašanja za vsakogar, ki sodeluje na spletnem virtualnem trgu. Spletno iskanje je zapleten, iterativen postopek, ki se razvija s tem, ko iskanje napreduje. Kognitivni stroški iskanja odražajo potrošnikova prizadevanja za oblikovanje namenov, iskalniških poizvedb, filtriranja dohodnih informacij in integracije novih informacij z obstoječimi podatki, da bi prišli do ocene sklepa (Hauser in drugi 1993).

Iskalniško oglaševanje je neposredno povezano z uporabnikovo iskalno poizvedbo, zato je po mnenju uporabnikov precej manj vsiljivo v primerjavi z drugimi oblikami spletnega oglaševanja. Z vidika oglaševalcev vodi takšna oblika oglaševanja v večjo usmerjenost, saj so oglasi prikazani kot odgovor na uporabniško poizvedbo, podano s strani uporabnika. Tudi z vidika potrošnika je to ustrežnejša oblika oglaševanja, saj se ključne besede v tekstualnih oglasih večinoma ujemajo z uporabniško ustvarjeno iskalno poizvedbo. Potrošniki se na spletu tako soočajo z dvema konkurenčnima seznamoma rezultatov, ki sta oba pomembna glede na iskalno poizvedbo: organskimi vpisi in sponzoriranimi vpisi. Ker podjetja lahko

nadzorujejo vsebino plačanih oglasov, bi lahko pričakovali višje donose od le-teh. Po drugi strani pa, kot bomo pokazali v nadaljevanju, potrošniki večinoma zaznavajo organske vpise kot bolj relevantne, torej bi lahko pričakovali višje donose od slednjih (Ghose in Yang 2009a).

Tretji vidik je vidik spletnih iskalnikov. Odnos med organskimi in sponzoriranimi vpisi ter motivi spletnih iskalnikov so pogosto zapostavljeni. Ob dejstvu, da iskalniško oglaševanje postaja osrednji del promocijskih aktivnosti v številnih organizacijah, so sponzorirani vpisi tudi največji in skoraj edini vir prihodkov za spletne iskalnike. Google, Yahoo in AOL, trije izmed večjih iskalnikov, so leta 2004 poročali, da plačano sponzorirano iskanje predstavlja 99, 84, in 12 % letnih prihodkov (McCarthy 2005).

1.2 Kaj bo raziskovala diplomska naloga

Diplomska naloga poskuša raziskati način delovanja spletnih iskalnikov, organskih in sponzoriranih vpisov ter odnos uporabnikov do vseh treh. Soobstoj vpisov je bil v večini literature prezrt in spletni tržniki si med obema vpisoma radi izberejo svojega favorita. Diplomsko delo se, kot mi je znano, prvo v Sloveniji osredotoči na soobstoj vpisov in poskuša na primeru iskalnika Google pokazati, da vpisa izhajata iz enakega teoretičnega izhodišča in da je ključna beseda, pretvorjena v iskalno poizvedbo uporabnika, temelj obeh vpisov. Namen diplomskega dela je raziskati odnos uporabnikov do iskalnikov ter do obeh vpisov in ugotoviti morebitno soodvisnost, katero spletni iskalniki vztrajno zanikajo. Ob tem poskušam s praktičnega stališča predstaviti učinkovite prakse za uporabo obeh vpisov ter na primeru spletnega iskalnika Google pokazati, da je delo oglaševalca z uporabo orodij iskalnika lahko močno olajšano in veliko bolj učinkovito.

Po uvodnem poglavju se osredotočim na delovanje spletnih iskalnikov, njihovo poslanstvo, uporabo in pomen v nakupnem procesu. Opredelim uporabnikov odnos s spletnimi iskalniki, način pregledovanja rezultatov in tipe iskalniških poizvedb ter tako postavim temelje za celotno diplomsko delo. V drugem poglavju se osredotočim na organske vpise, dosežene z optimizacijo spletnih strani. Zaradi izjemno dobre, že obstoječe literature in velike popularnosti teme se ne ukvarjam s tehničnimi vidiki optimizacije spletnih strani, ampak poskušam predvsem predstaviti bistvo optimizacije za kasnejšo analizo soobstoja vpisov.

Izpostavim le pogosto zanemarjen vidik optimizacije na slovenskem trgu – uporabo v upravljanju s spletnim ugledom blagovne znamke. Tretje poglavje obravnava sponzorirane vpise v Googlovem sistemu Adwords. Podana je teorija, nujna za razumevanje delovanja sistema, ter učinkoviti napotki za uporabo v praksi. Četrto poglavje obravnava širši pojem, in sicer raziskovanje in izbiro ključnih besed, na katerih pravzaprav temeljita oba vpisa. V poglavju poskušam pokazati, da oba vpisa izhajata iz enakih teoretičnih izhodišč in da je tudi praktična uporaba pri obeh neposredno povezana preko brezplačnih orodij iskalnika. Zadnje poglavje se osredotoča na analizo soobstoja obeh vpisov in njuno morebitno soodvisnost. Soobstoj dveh vpisov spodbuja vprašanje, ali naj podjetja vlagajo v organske ali v sponzorirane vpise? Ker lahko podjetja visoke organske vpise dosežejo brez plačevanja iskalnikom, se poraja vprašanje, zakaj bi podjetja sploh uporabljala sponzorirane vpise. Diplomsko delo sloni na analizi iskalnika Google, ki s svojim globalnim tržnim deležem in stalnim razvojem uporabniku in oglaševalcem prijaznih rešitev postavlja nove mejnike v iskalniškem trženju.

1.3 Metodologija

Pri izdelavi diplomskega dela so bile uporabljene metode neempiričnega in kvalitativnega raziskovanja. Pri pisanju se opiram na teoretične podlage, pridobljene s študijem strokovne literature s posameznih področij, ter sekundarne vire – rezultate raziskav. Celotno delo temelji na opisni metodi, analizi in interpretaciji strokovnih virov. V veliki meri je internet predstavljal vir statističnih podatkov, ki so uporabljeni v diplomskem delu. Posebna pozornost je bila namenjena izbiri verodostojnih, elektronskih in besedilnih virov, ki predstavljajo avtoriteto na svojem področju. V okviru posameznih področij, ki so predmet preučevanja, sem uporabil tudi izkušnje, ki sem jih pridobil pri delu na teh področjih; predvsem je to uporaba trženja s pomočjo spletnih iskalnikov pri podjetju PC Podpora in projektno delo pri oglaševalski agenciji Enki na slovenskem trgu. Zaradi želje po poglobljeni analizi zahteva diplomsko delo obstoječe razumevanje nekaterih temeljnih teoretičnih izhodišč in konceptov, kar je lahko metodološka pomanjkljivost v smislu končne razumljivosti pričujočega besedila za bralce.

2 Spletni iskalniki

Z vse večjim razvojem spleta so ljudje skladiščili in objavljali velike količine podatkov, kar je pripeljalo do neizmerne količine informacij na spletu. Problem, kako učinkovito dostopati do informacij, ki so za uporabnika relevantne, so rešili spletni iskalniki. Spletni iskalniki so potrebni za lociranje, razvrščanje, skladiščenje in rangiranje vrednosti informacij na spletu. Ker večina uporabnikov natančnih naslovov url spletnih mest ne pozna, spoznavajo splet preko spletnih iskalnikov. Spletni iskalniki so v decembru 2009 zabeležili 131 milijard iskanj, kar je kar 46 % več kot v decembru 2009 (Com Score 2010b).

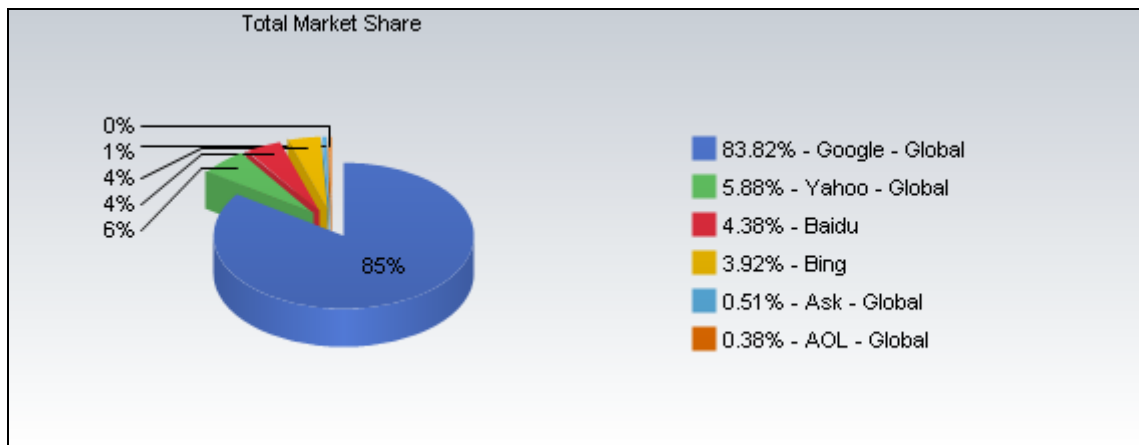
Pomembno je razumeti, da spletni iskalniki niso namenjeni naključnemu brskanju po spletu. Ljudje jih uporabljajo primarno zato, da bi našli specifične informacije oziroma odgovore na svoja vprašanja. Komunikacija uporabnika s spletnim iskalnikom je podobna medčloveškim odnosom v vsakodnevnem življenju. Besede (iskalne poizvedbe) so sredstvo, s katerimi izražamo svoje misli. Z uporabo iskalnih poizvedb (ang. search query) spletni iskalnik poišče informacije, ki se nanašajo na poizvedbo, in jih predstavi uporabniku. Štiri glavne funkcije iskalnikov so: preiskovanje vsebin, indeksiranje, poizvedovanje in rangiranje.

Iskalniki poganjajo ogromne količine usmerjenega prometa, ki vsebuje različne raziskovalne in nakupovalne cilje. Podjetja lahko z vplivanjem na kvaliteto in ustreznost rezultatov vplivajo na ta promet ter ga uporabijo za neposredno prodajo, nakup in povečanje zavedanja potrošnikov o njihovi blagovni znamki. Vidnost na spletnih iskalnikih ustvarja pri iskalcih občutek zaupanja. Uporabniki spletnim stranem in posledično blagovnim znamkam, ki so visoko uvrščene glede na njihove iskalne poizvedbe, lažje zaupajo in jim pripisujejo višjo kvaliteto izdelkov/storitev.

Povečana interakcija med offline in spletnim tržnim komuniciranjem zahteva naložbo v uspešno iskalniško strategijo. Potrošniki se vedno bolj obračajo k spletu preden se odločijo za nakup izdelka ali storitev (Enge in drugi 2009, 79).

2.1 Google

Slika 2.1: Tržni delež spletnih iskalnikov v svetovnem merilu



Vir: Market Share (2011).

2.2 Kako deluje spletni iskalnik Google:

Google je v osnovi sestavljen iz treh delov:

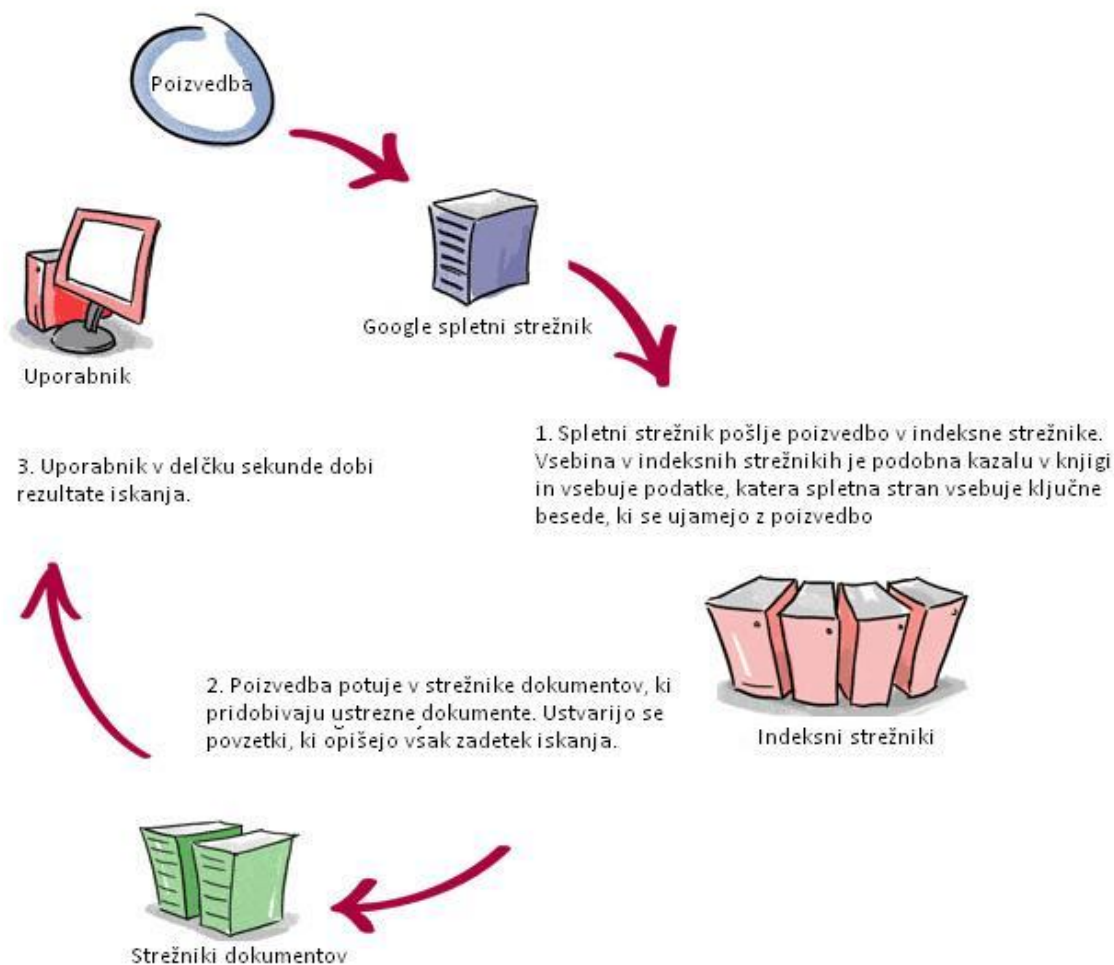
- **GoogleBot, spletni pajek.** Pajek je programska aplikacija, ki brska po internetu na metodičen, avtomatiziran način. Pajki delajo kopije vseh prebrskanih spletnih strani in jih vpisujejo v indeks. Pajek sledi vsem povezavam, ki jih najde, in na ta način prebrska milijone in milijone strani. Temu procesu rečemo tudi indeksiranje (Wall 2005, 6). Googlebot najde strani na dva načina: preko obrazca na spletni strani, kamor url naslov vpišejo skrbniki spletne strani, ali preko indeksiranja spleta (Google Guide 2007). Googlebot redno obiskuje strani, katerih vsebina se pogosto menja in tako vzdržuje index posodobljen.
- **Seznam oz. indeks.** Indeks je mesto, kamor pajek zapisuje vse informacije o spletnih straneh, ki jih prebrska. Ko uporabljamo spletne iskalnike, dejansko ne iščemo po internetu, temveč po indeksu spletnega iskalnika. Indeks bi lahko najbolj enostavno opisali kot ogromno bazo podatkov (Wall 2005, 6). Google shrani v svoje baze celotna besedila spletnih strani, na katere naleti Googlebot, in razvrsti vsako besedo na vsaki strani ter shrani seznam ključnih besed in lokacijo v posameznem dokumentu v bazo

(Google Guide 2007). Zaradi hitrejšega iskanja Google ne indeksira določenih besed, ki se imenujejo stop-besede (angl. stop-words), med njimi so v angleškem jeziku npr. *he, is, on, or, of, how, why*, nekatera enomestna števila in posamezne črke (Miller 2004, 125).

- **Iskalni algoritem ter uporabniški vmesnik.** Algoritmu lahko rečemo tudi programska oprema iskalnika, saj je njegova funkcija, da najde ustrezne vpise v indeksu in jih rangira po relevantnosti. Kako deluje algoritem iskalnikov, je skrbno varovana poslovna skrivnost, obstaja pa seveda nekaj osnovnih skupnih izhodišč, ki jih uporabljajo vsi iskalniki. Ta so predvsem lokacija in frekvenca pojavljanja ključnih besed na spletnih straneh ter povezave z drugih spletnih strani. Iskalni algoritmi se neprenehoma spreminjajo. Uporabniški vmesnik pa je vmesnik, preko katerega uporabniki uporabljajo iskalnik (Wall 2005, 6).

PageRank (PR) je Googlov sistem za rangiranje spletnih strani. Spletna stran, ki ima dodeljeno višjo numerično vrednost, je bolj pomembna in tako posledično uvrščena višje kot spletne strani, ki imajo nižjo vrednost PR (Katona in Sarvary 2008). Pri izračunu vrednosti PR in določanju, kateri dokumenti so najbolj pomembni glede na poizvedbo uporabnika, se upošteva več sto različnih faktorjev. Pomembnejši so: priljubljenost spletne strani, položaj in velikost iskalnega pojma znotraj spletne strani, bližina iskalnih izrazov, zunanje povezave (povezave z drugih strani) in notranje povezave (povezave znotraj spletnega mesta) (Google Guide 2007).

Slika 2.2: Kako poteka poizvedba na iskalniku Google



Vir: Google Guide (2007).

2.3 Poslanstvo spletnih iskalnikov

Spletni iskalniki ustvarjajo primarne prihodke predvsem s sponzoriranimi vpisi. Večina prihodkov spletnih iskalnikov prihaja iz modela plačila na klik, v katerem oglaševalec plača le takrat, kadar uporabnik klikne na njegov oglas ne glede na število in pogostost prikazanega oglasa. Glede na to, da imajo uporabniki na voljo različne spletne iskalnike, le-ti poskušajo omogočiti hitro in ustrezno uporabniško izkušnjo in svoje uporabnike prepričati, da imajo prav oni najhitrejši in najbolj ustrezne rezultate. Kot rezultat tega spletni iskalniki namenijo ogromne količine časa, energije in finančnih sredstev v izboljšanje relevantnosti iskalnih

rezultatov. To vsebuje tudi obsežne študije odziva uporabnikov glede na vrnjene iskalne rezultate in primerjave z vrnjenimi rezultati ostalih ponudnikov spletnih iskalnikov. Ker uspeh iskalnikov temelji predvsem na ustreznosti rezultatov iskanja, jemljejo iskalniki manipulacije s pozicijami povezav spletnih strani (ang. Spam) zelo resno (Ghosh 2011).

2.4 Iskalniške poizvedbe

Broder (2011) iskalniške poizvedbe razdeli glede na njihov namen v 3 sklope.

Navigacijska poizvedba: Poizvedba z namenom, da bi obiskovalec prispel na specifično spletno mesto, katerega je bodisi že obiskal ali pa predvideva, da le-to obstaja. Navigacijske poizvedbe imajo večinoma en »pravi« rezultat (upoštevajoč semantične sopomenke).

- *Vpis »Slovenske železnice«. Verjeten cilj: spletna stran Slovenskih železnic;*
- *Vpis »Canon Slovenija«. Verjeten cilj: spletna stran podjetja Canon.*

Informacijska poizvedba: Poizvedba z namenom, dobiti odgovor na specifično vprašanje ali na širok sklop vprašanj, ne da bi imeli v mislih specifičen vir informacij. Cilj informacijske poizvedbe je pridobitev informacije. Končna interakcija uporabnika je branje in ne transakcija, čeprav potencialno lahko pripelje do nje.

- *Vpis »Olimpija rezultati tekem«;*
- *Vpis »Ateroskleroza«.*

Transakcijska poizvedba: Poizvedba z namenom, prispeti na spletno mesto, kjer se bo interakcija nadaljevala in končala s transakcijo, ki pa ni nujno finančne narave (nakup, prenos datoteke, dostop do baze podatkov, odprtje brezplačnega poštnega naslova, idr.). Transakcijske poizvedbe se razvijajo in potekajo v več stopnjah. Trenutni spletni iskalniki se dobro ubadajo z informacijskimi in navigacijskimi poizvedbami, transakcijske poizvedbe pa zadovoljijo le posredno, kar vodi v razvoj tretje generacije iskalnikov. Glavni cilj postaja učinkovito reševanje transakcijskih poizvedb, večinoma preko semantičnih analiz (podrobno razumevanje, na kaj se nanaša iskalniška poizvedba).

- *Vpis »digitalna kamera« lahko pomeni, da se iskalec zanima za nakup izdelka ali pa samo raziskuje trenutno ponudbo na trgu.*

2.5 Določanje iskalnih navad uporabnikov

Skoraj 70 % spletnih iskalcev uporablja spletni iskalnik kot točko vstopa v splet in spletni iskalniki prejmejo več milijonov poizvedb na dan, na katere podajo zahtevane rezultate (Sullivan 2006). Zato morajo le-ti stremeti predvsem k boljšemu poznavanju vedenja uporabnikov, zlasti k razumevanju osnovnega namena iskalcev. Večina starejših analiz spletnega vedenja uporabnikov se je osredotočala na to, kako in predvsem kaj ljudje iščejo, ne pa na dejstvo, zakaj so nekaj iskali na spletu. Novejše analize pa kažejo, da informacijske poizvedbe predstavljajo velik del spletnih iskanj, medtem ko so navigacijske manj razširjene.

Osnovni cilj, ki ga ima iskalec na spletu, je, pridobiti informacije glede na njegovo poizvedbo na spletnem iskalniku. Ker pa so poizvedbe lahko različne, je eden najpomembnejših elementov pri gradnji spletne marketinške strategije, razviti razumevanje psihološkega procesa iskalca. Proces iskanja obsega naslednje korake (Enge in drugi 2009, 3):

- Potreba po odgovoru, rešitvi oz. informaciji.
- Formulacija potreb v niz ključnih besed, ki vodijo v poizvedbo. Večina poizvedb je sestavljena iz 1 do 3 besed.
- Izvršitev poizvedbe, pregled rezultatov, v kolikor ni ustrezne rešitve, je poizvedba ponovljena, z drugimi ključnimi besedami.

Če se postavimo v vlogo spletnega iskalnika, je naš edini pogled na spletno vedenje uporabnikov tok poizvedb, ki jih uporabnik proizvaja. Za poglobljeno razumevanje namena iskalcev je potrebno raziskovati ne le spletne poizvedbe, ampak predvsem zakaj uporabniki opravljajo svoje iskanje na spletu. Vprašanje, zakaj uporabniki nekaj iščejo, je pravzaprav ključno pri zadovoljevanju potreb iskalcev informacij, saj je iskanje zgolj sredstvo za doseg osnovnega cilja, ki ga uporabnik skuša doseči. (Z osnovnim ciljem, imamo v mislih odgovor na vprašanje »Zakaj ste opravljali to iskanje?«). Navedeni cilj je lahko izbira ustreznega poročnega darila za prijateljico, poizvedba, kdo ponuja tečaje izobraževanja odraslih, izdaja nove knjige priljubljenega pisatelja ali poljubno število drugih možnosti. Ena iskalna poizvedba je lahko uporabljena za doseg različnih ciljev (*primer: izraz »keramika« bi lahko bil uporabljen v vseh zgoraj naštetih primerih*). V kolikor bi spletni iskalnik poznal uporabnikov cilj, bi lahko zagotovil uporabniško izkušnjo, prilagojeno končnemu cilju, saj je

spletno oglaševanje bolj dobrodošlo v nakupovalnem kontekstu, kot pa recimo v raziskovalnem (Rose in Levinson 2004).

2.6 Razvrstitev spletne strani v iskalniku Google

Google je zasnovan kot prilagodljiv spletni iskalnik, katerega osnovni cilj je zagotoviti visoko kakovost rezultatov iskanja v hitro rastočem svetovnem spletu (Brin in Page 2011). V iskalniškem trženju so strani z rezultati, katere iskalniki prikažejo glede na poizvedbo uporabnika, poimenovane SERP (ang. Search engine results pages).

Slika 2.3: Razvrstitev spletne strani v iskalniku Google

The screenshot displays a Google search results page for the query "garmin c550". At the top, the navigation bar includes links for Web, Images, Maps, News, Shopping, Gmail, and more. The user's email address, dangdatkat@gmail.com, and links to My Notebooks, Web History, and My Account are visible on the right. The search bar contains the text "garmin c550" and a "Search" button. Below the search bar, the text "Google SafeSearch is ON" is displayed. The results are categorized into "Web" and "Shopping". The "Web" section includes a "Personalized Results" bar showing 1 - 10 of about 364,000 results. The "Shopping" section features a "Garmin C550 Blowout Sale" with a price of \$189.99 and a "Garmin StreetPilot c550" with a price of \$198.86. The "Web" results include a "StreetPilot c550" review, a "Garmin StreetPilot c550 Updates & Downloads" page, and a "Garmin StreetPilot c550 Car GPS (Navigation) reviews - CNET Reviews" page. The "Shopping" results include a "Garmin StreetPilot c550" with a price of \$199.96, a "Garmin StreetPilot c550 GPS Navigation" with a price of \$209.99, and a "Garmin StreetPilot c550 Automotive GPS" with a price of \$187.76. The "Sponsored Links" section on the right includes a "StreetPilot C550 \$162" link, a "StreetPilot c530 \$149 noh" link, a "StreetPilot C550 \$162" link, a "Garmin StreetPilot C550" link, a "\$199.99 Garmin" link, a "Garmin GPS at CompUSA" link, a "Garmin StreetPilot c550" link, and a "Street Pilot C550 - \$199" link.

Vir: Knol (2008).

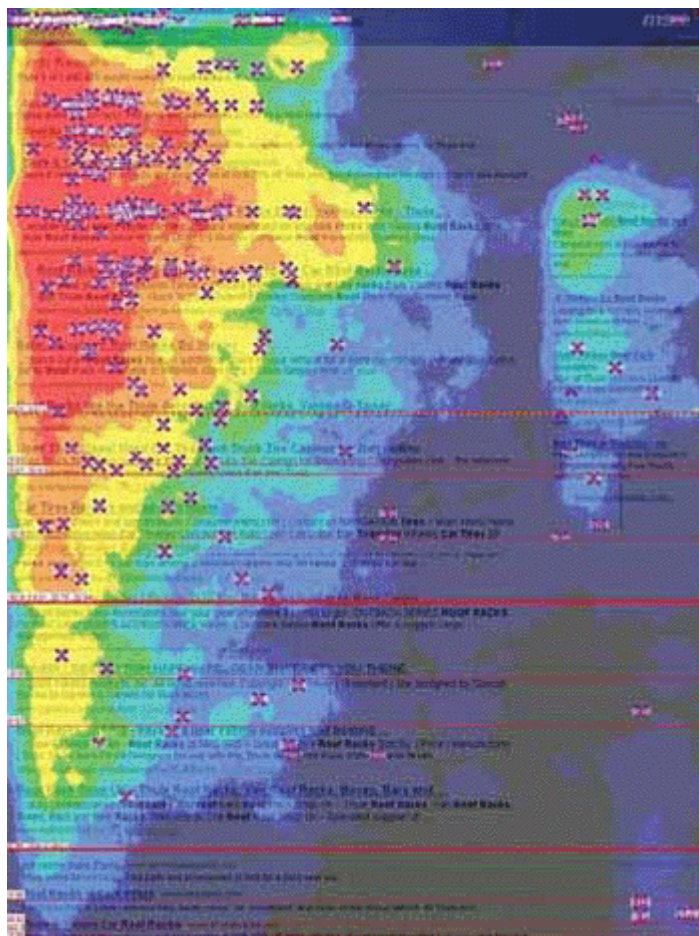
1. **Vertikalna navigacija:** Večina večjih iskalnikov ponuja možnosti za iskanje različnih vertikal, vključno s slikami, zemljevidi, novicami in video posnetki. Google pogosto združuje iskalne rezultate, kar pomeni, da glede na pomembnost iskalnih pojmov prikaže različne vertikalne rezultate. Primer: iskalni pojem »pizza v New Yorku« bi verjetno prikazal Googlov lokalni zemljevid z označenimi pizzerijami, medtem ko bi iskalni pojem »Mona Lisa« prikazal predvsem slikovne rezultate. Optimizacija za vsako od vertikal mora biti torej del SEO strategije.
2. **Iskalno polje:** Iskalno polje prikaže poizvedbe (ključne besede), ki jih je izvedel uporabnik, in omogoča urejanje ali ponovno vnašanje poizvedbe na strani z rezultati. Poleg polja za iskanje ponuja tudi povezavo na stran, ki omogoča napredno iskanje v iskalniku Google.
3. **Informacije o rezultatih:** Polje prikazuje majhno količino meta informacij, kot je približna ocena števila strani, ki se nanašajo na poizvedbo. Čeprav je to pomemben dejavnik pri ocenjevanju konkurence za določeno ključno besedo, so te številke pogosto nenatančne in lahko služijo samo kot okvirna primerjalna ocena.
4. **Sponzorirane povezave:** Ti rezultati so plačani tekstovni oglasi, katere kupijo podjetja, ki uporabljajo sisteme spletnega oglaševanja na iskalnikih, kot so Google AdWords, Yahoo Search Marketing in Microsoft AdCenter. Umestitev oglasa na strani je odvisna od več dejavnikov, med drugim, koliko je oglaševalec pripravljen plačati, ustreznost besedila glede na iskalno poizvedbo in uporabo ključnih besed.
5. **Organski rezultati:** Ti rezultati izvirajo iz primarnih indeksov iskalnika in so razvrščeni po pomembnosti in priljubljenosti v skladu z algoritmom iskalnika.

2.7 Pregled strani z rezultati

Skupna študija fiksacije pogledov ob prvem pregledu strani z rezultati podjetij Eyetools, Enquiro in Did-it potrjuje visok pomen uvrstitve spletnega mesta na strani z rezultati v spletnem iskalniku, tako za organske kot tudi za sponzorirane vpise. Rezultati kažejo, da se na področju največje intenzivnosti očesa ustvari t. i. »zlati trikotnik« (ang. golden triangle), kot je prikazano na sliki spodaj. Študija potrjuje, da se, v kolikor se spletno mesto ne nahaja med prvimi zadetki, možnosti, da bo spletna stran opažena, drastično zmanjšajo. Hotchkiss in drugi (2005, 8) ugotavljajo, da ima Googlova stran z rezultati eno vizualno sidro (organski rezultat številka ena), ki se nahaja v zgornjem levem kotu. Plačane objave na desni strani

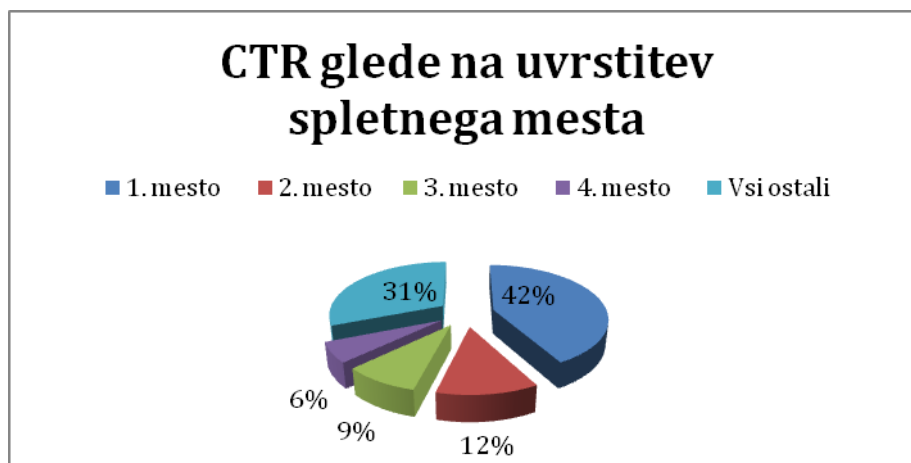
vseeno prejmejo spoštljiv delež klikov, a večinoma zato, ker ujamejo uporabnikovo pozornost med iskanjem organskih rezultatov (Tabela 2.1). Vseeno poudarjajo, da obstoj zlatega trikotnika ni toliko povezan z vrstnim redom, ampak je posledica Googlove učinkovitosti pri serviranju iskalnih rezultatov glede na iskalno poizvedbo.

Slika 2.4: Učinek zlatega trikotnika na Googlu, kako uporabniki pregledujejo strani z rezultati



Vir: Hotchkiss in drugi (2005).

Slika 2.5: CTR¹ glede na uvrstitev spletnega mesta med organskimi vpisi na prvi strani v iskalniku



Vir: Enge in drugi (2009, 18).

Tabela 2.1: Vidnost organskih in sponzoriranih vpisov glede na uvrstitev na iskalniku

Uvrstitev na iskalniku	Vidnost organskih vpisov	Uvrstitev na iskalniku	Vidnost sponzoriranih vpisov
1.	100%	1.	50%
2.	100%	2.	40%
3.	100%	3.	30%
4.	85%	4.	20%
5.	60%	5.	10%
6.	50%	6.	10%
7.	50%	7.	10%
8.	30%	8.	10%
9.	30%		
10.	20%		

Vir: Enge in drugi (2009, 19).

¹ **Stopnja klikov na oglas** (ang. CTR ali click-through rate) je razmerje med številom prikazov oglasa in številom prejetih klikov nanj. Primer: Če je bil oglas prikazan 100 obiskovalcem in je nanj kliknil 1 uporabnik, potem je CTR 1%.

3 Organski vpisi in optimizacija spletnih mest

Optimizacija spletnih mest za iskalnike (ang. Search Engine Optimization oz. SEO) je skupek postopkov za izboljšanje prepoznavnosti spletne strani v iskalnikih med organskimi vpisi pri rezultatih iskanja. Namen je vplivati na razvrstitveni algoritem iskalnika in tako doseči višja mesta med rezultati glede na iskalno poizvedbo.

3.1 Prednosti in slabosti optimizacije

Povečana interakcija med offline in spletnim tržnim komuniciranjem zahteva naložbo v uspešno iskalniško strategijo in potrošniki se vedno bolj obračajo k spletu, preden se odločijo za nakup izdelka ali storitev (Enge in drugi 2009, 79).

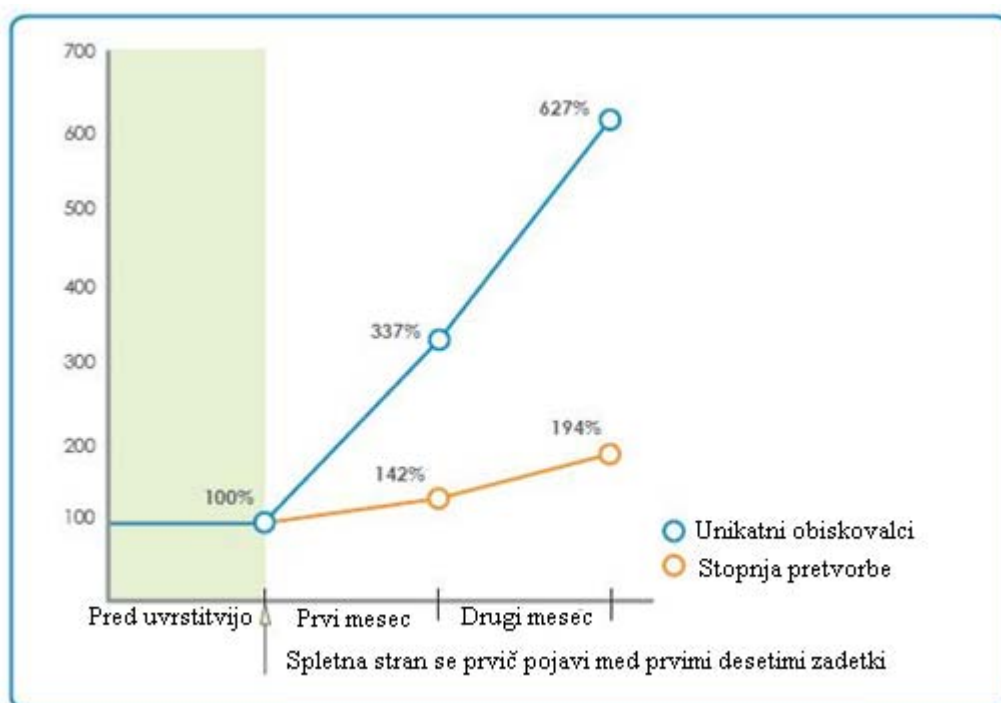
Optimizacija znatno pripomore k povečanju prometa na spletni strani. Iskalniki poganjajo ogromne količine usmerjenega prometa, ki vsebuje različne raziskovalne in nakupovalne cilje. Podjetja lahko z vplivanjem na kvaliteto in ustreznost rezultatov vplivajo na ta promet ter ga uporabijo za neposredno prodajo, nakup in povečanje zavedanja potrošnikov o njihovi blagovni znamki (Enge in drugi 2009, 79). Raziskovalna študija primera One Up Web (2007) je pokazala, da izboljšanje položaja spletne strani na strani z rezultati v iskalniku pripomore k povečanju prometa in stopnje pretvorbe ter vodi do več usmerjenih kupcev (slika 3.1).

Vidnost na spletnih iskalnikih ustvarja pri iskalcih občutek zaupanja. Spletnim stranem ter posledično blagovnim znamkam, ki so visoko uvrščene glede na njihove iskalne poizvedbe, uporabniki lažje zaupajo ter jim pripisujejo kvaliteto (Enge in drugi 2009, 79). 36 % uporabnikov iskalnikov je mnenja, da so podjetja, katerih spletne strani so na vrhu rezultatov iskanja, vodilna v kvaliteti na svojem področju (iProspect 2006). Več kot 90 % ljudi izbere spletno stran s prve strani z rezultati, od teh 90 % pa jih več kot 80 % izbere spletno stran med prvimi tremi ali štirimi vpisi (Singh in drugi 2011).

Kot pri vseh marketinških kanalih SEO ne sme biti edini vir prihodkov za podjetje, ampak mora biti strateško umeščen v celotno marketinško strategijo. Za razliko od sponzoriranih povezav so dolgoročni učinki znamčenja (ang. Branding), v povezavi z organskimi vpisi,

relativno neznani. Podjetja, ki se osredotočajo izključno na SEO, lahko dolgoročno ne uspejo zgraditi blagovne znamke in ne uporabijo kanalov, ki bi pospešili trenutno prodajo in povečali verodostojnost podjetja na trgu. Prav tako uporabniki ne iščejo oziroma ne kupujejo vsega preko spletnih iskalnikov. Na trgih, kjer je vodilna blagovna znamka sinonim za kategorijo izdelkov ali pa se potrošniki izdelka še ne zavedajo, je potrebno uporabiti druge kanale (Thomasas in Ghanadan 2007). V procesu optimizacije je še posebej pomembna raziskava ključnih besed in zgodovinski pregled ključnih besed, ki ustrezajo interesu podjetja.

Slika 3.1: Povečanje prometa in stopnje pretvorbe, po uvrstitvi spletne strani na prvo stran med organskimi vpisi, na iskalniku Google



Vir: One Up Web (2007).

3.2 Tehnike optimizacije

SEO aktivnosti lahko delimo vsaj po dveh kriterijih: glede na položaj (*on site* ali *off site*) in glede na etičnost (*white hat* nasproti *black hat*). Kriterij delitve aktivnosti glede na položaj, kjer so izvajane, je razmeroma jasen: neposredno na spletnem mestu ali izven njega na ostalih spletnih mestih, v spletnih imenikih, na portalih za družbeno mreženje (*social networking*) itd. Delitev glede na etičnost pa aktivnosti razmejuje glede na: spoštovanje dobrih praks lojalne konkurence, napotkov iskalnikov in nenazadnje interesov uporabnikov (Fielding 2005; Fielding v Rozac 2007, 39).

Spletni iskalniki se aktivno borijo proti uporabi *black hat* tehnik optimizacije. V nekaterih primerih so spletne strani, ulete pri uporabi prepovedanih optimizacijskih tehnik, odstranjene iz organskih vpisov. Google izrecno prepoveduje kupovanje vhodnih povezav z namenom povečevanja Page Ranka (Google Web Masters 2011).

Številni avtorji (npr. Pasquale 2006) dojemajo manipulacije rezultatov iskanja na tradicionalen način, ki pravi, da ima »goljufanje« strogo negativne rezultate za spletno mesto. V nasprotju s splošnim prepričanjem Berman in Katona (2011) v svoji analizi optimizacije v iskalniškem trženju ugotavljata, da pod določenimi pogoji *black hat* tehnike optimizacije izboljšujejo kakovost razvrstitvenih rezultatov iskalnika in pozitivno vplivajo na zadovoljstvo obiskovalcev. Izpostavita pomembno dejstvo, da se z optimizacijo ne ukvarjajo le podjetja, ki želijo izboljšati svoj položaj na spletnih iskalnikih, ampak tudi že visoko uvrščene spletne strani s kvalitetnimi vsebinami, ki morajo svoj položaj na trgu braniti pred konkurenco. To odpira vprašanja, kakšni so motivi iskalnikov za vzdrževanje relevantnih organskih vpisov, če z njimi neposredno ogrožajo svoj vir prihodkov, s katerimi se bomo ukvarjali kasneje. Tehnik optimizacije, zaradi dinamičnosti okolja in obilice dostopne literature, ne bomo posebej opisovali.

3.3 Spletno upravljanje z ugledom blagovne znamke in optimizacija

Tradicionalni informacijski kanali, kot so časopisi, radio in TV, so enosmerni mediji, sporočevalci, ki posredujejo program množičnemu občinstvu. S pojavom svetovnega spleta nimamo več opravka s pasivnimi prejemniki sporočil, ampak se uporabniki aktivno vključujejo in komunicirajo z blagovnimi znamkami. Enostavne stvari, kot so negativna recenzija izdelka, so lahko v močno konkurenčnem spletnem okolju izredno škodljive za blagovno znamko in zaznamujejo ugled podjetja za dolgo časa (Leake 2008). Spletno upravljanje z ugledom blagovne znamke (ang. online reputation management) postaja pomemben del marketinške strategije. Podjetja se morajo soočiti s fenomenom socialnih omrežij in blogov ter z uspešno strategijo upravljanja ugleda izničiti morebitno negativno publiciteto ali pa trpeti dolgoročne posledice (Rajasekera 2010). Uspešna strategija spletnega upravljanja ugleda temelji na »obrnjeni optimizaciji« (ang. reverse SEO) za spletne iskalnike. Njen namen je upravljanje in odpravljanje negativnih rezultatov na spletnih iskalnikih in temelji na odstranjevanju (ang. de-ranking) spletnih strani z negativno publiciteto.

3.3.1 Obrnjena optimizacija

Leake (2008) navaja, da je prvi korak pregled in izbor ključnih besed. Pri obrnjeni optimizaciji se je potrebno osredotočiti na druge ključne besede kot pa tiste, ki jih že uporabljamo za obstoječe tržne namene. Negativna publiciteta je večinoma osredotočena na blagovno znamko ali ime izdelka, in cilj optimizacije je ustvariti zadetke s pozitivno vsebino, ki v spletnem iskalniku s prve strani potiskajo negativne organske vpise. To dosežemo z ustvarjanjem pozitivne vsebine in optimizacijo okrog izbranih ključnih besed. Drugi korak je gradnja zunanjih povezav s pozitivno vsebino, ustvarjanje strani z novicami, blogi in vključenost v socialna omrežja. Potrebno se je obrniti tudi direktno na vir negativne vsebine in zahtevati, da vključijo objektivne raziskave in druga mnenja s spletnimi povezavami na pozitivne vsebine. Bistvena je predvsem aktivnost in vnos novih vsebin ter komunikacija s potrošniki, ki jo omogočajo spletna omrežja.

3.3.2 Google Opozorila

Google Opozorila (ang. Google Alerts) je orodje, ki nam pomaga pri spletnem upravljanju ugleda podjetja. Omogoča vnos ključnih besed, na katere nas iskalnik opozori, ko indeksira nove spletne strani, in sledenje novim povezavam ob vnosu zunanjih povezav na določeno domeno.

Orodje je brezplačno in dosegljivo preko spletnega iskalnika Google.

4 Sponzorirani vpisi in Google Adwords

4.1 Pisanje oglasov

Besede so najpomembnejši del vsakega oglasa. Čeprav ljudje radi pripisujejo večji pomen sliki kot besedi, je namen slike le ujeti pozornost potrošnika. Da potrošnik razume oglas, mora videti in razumeti besede, ki mu v ogasu povedo: kaj kupiti, zakaj kupiti in kje kupiti. Na kratko, besede so temelj vsake prodaje (Taylor 2008, 23).

To še posebej velja pri pisanju tekstovnih oglasov za spletne iskalnike, ki se pojavljajo ob rezultatih iskanj po podani iskalni poizvedbi uporabnika. Spletni oglas deluje kot vezni člen, med uporabniško iskalno poizvedbo in ciljno spletno stranjo oglaševalca, katerega edini namen je prepričati potrošnika, da obišče ciljno spletno mesto oglaševalca. Uspešnost PPC oglasov je v največji meri odvisna od tekstovne vsebine oglasa, ki mora potrošnika pritegniti in ga prepričati v obisk spletnega mesta. V kolikor besede v ogasu ne vzbudijo potrošnikove pozornosti, potem le-ta ni dosegel svojega namena.

4.1.1 Odsev iskalne poizvedbe

Google poskuša v sistemu Adwords zagotoviti relevantnost oglasov za uporabnike in jih po kvaliteti približati organskim rezultatom v iskalniku. Eno izmed glavnih meril za oceno oglasov je tako tekstovna relevantnost in uporabniki z več obiski na ciljno spletno mesto (povratni obiskovalci). Oboje vpliva na stopnjo pretvorbe ter posledično na oceno kakovosti oglasa, določeno s strani Googla, o kateri bomo govorili kasneje.

Google želi svojim uporabnikom ponuditi kar najboljše možne rezultate. Svojim uporabnikom želi prikazovati oglase, katerih vsebina se natančno ujema z iskalno poizvedbo, ter poskrbi za to, da se ciljne strani vsebinsko ujemajo z vsebino oglasov oziroma z iskano ključno besedo. Bolj kot je oglas relevanten, višja bo stopnja klikov na oglas in stopnja pretvorbe, kar vodi v manjšo ceno na klik.

4.1.2 Pravila pisanja

Vsak oglas mora biti pred objavo na iskalniku potrjen s strani Googla, pisci oglasov pa se morajo držati strogih pravil. Oglasi sistema Adwords so omejeni na naslovno vrstico, za katero je na voljo 25 znakov, dve opisni vrstici, kjer je za vsako na voljo 35 znakov, in vrstico, ki vsebuje navedbo povezave (hiperpovezava) na ciljno spletno mesto (35 znakov). Drugo pravilo, ki ga moramo upoštevati, je pravilna uporaba velikih tiskanih črk. Medtem ko besede lahko začnemo z veliko začetnico, pa ne smemo uporabljati velikih tiskanih črk za besede, ki niso okrajšave, kot npr PPC. Prav tako moramo vse trditve, uporabljene v oglasu, podpreti na cilji strani, na katero vodi oglas. Ostala pravila se nanašajo na navedene povezave (hiperpovezave), uporabo blagovnih znamk, pravopis, slovnico, navajanje cen, superlativov, primerjav idr.

4.1.3 Značilnosti in koristi izdelka

Pri pisanju oglasov se moramo zavedati, da se potrošniki nahajajo v različnih fazah nakupnega lijaka, in besedila oglasov temu primerno prilagoditi. Da bi napisali učinkovito besedilo oglasa, moramo razlikovati med značilnostmi izdelka ali storitve, ki ga/jo ponujamo, v primerjavi s koristmi oz. ugodnostmi izdelka ali storitve. Značilnosti so lastnosti izdelka, storitve ali organizacije, ugodnosti oz koristi pa so občutki ob uporabi izdelka in njegovih lastnosti. Ljudje se bodo ob branju oglasa pogosto odzvali bolje ob opisu ugodnosti kot pa samo ob opisu značilnosti, saj potrošniki pogosto kupijo izdelek zaradi želje in ne zaradi potrebe po izdelku.

Bistveno je, da svoj izdelek predstavimo na način, ki v potrošniku sproži motivacijsko željo po izdelku. Osredotočenje na koristi lahko spodbudi motivacijo in omogoči kar največji prodajni potencial (Steinberg 2011).

Naslov je najbolj pomemben dejavnik uspeha oglasov PPC. Tudi oglasi s slabšimi opisnimi vrsticami se načeloma odrežejo boljše, v kolikor imajo dober naslov. Naslov je namenjen vzbuditvi pozornosti in mora pritegniti potrošnika. Če je le mogoče, naj vsebuje iskalno ključno besedo ali frazo, saj Google odebeli ključne besede, ki se ujemajo z iskalno poizvedbo, kar pomaga oglasu izstopati. Nujna sestavina uspešnega oglasa je tudi poziv k dejanju, ki potrošnika usmerja bodisi v nakup izdelka, vpis e-poštnega naslova ali prenos brezplačnega članka.

Ker Google nagraduje relevantnost oglasov, naj bodo oglasi razdeljeni v skupine s skupno temo in minimalnim številom relevantnih ključnih besed. Testiranje različnih verzij oglasov, ključnih besed in ciljnih strani vodi do višje stopnje klikov. Nihče nam ne more povedati, kakšni oglasi se obnesejo najbolje, razen trga. Edini način za ugotovitev je torej preizkušanje različnih verzij in analiza rezultatov (Richards 2011).

4.2 Tehnike optimizacije Adwords kampanj

Pri analizi oglasov je potrebno spremljati statistične podatke, kot so stopnja klikov na oglas, stopnja pretvorbe, cena na klik, strošek pridobitve kupca idr., da ugotovimo, kateri oglas in kombinacija ključnih besed je najbolj uspešna. Tudi vodilna pozicija na spletnem iskalniku ni vedno optimalna, zato je potrebna konstantna analiza statističnih podatkov. Najbolj pogosti kazalci uspešnosti naše kampanje so:

- **Stopnja klikov na oglas** (ang. CTR ali click-through rate) je razmerje med številom prikazov oglasa in številom prejetih klikov nanj. Primer: če je bil oglas prikazan 100 obiskovalcem in je nanj kliknil 1 uporabnik, potem je CTR 1%.
- **Stopnja pretvorbe** (ang. conversion rate) je odstotek obiskovalcev spletnega mesta, ki svoj obisk pretvorijo v dejanje, predvideno s strani oglaševalca (nakup izdelka, prenos datoteke, vnos podatkov ali e-poštnega naslova).
- **Donosnost investicije** (ang. ROI ali return on investment) je razmerje med stroški oglaševanja in dobičkom, ustvarjenim s pretvorbami (prodajo). Izračunamo jo tako, da delimo dobiček od prodaje s stroški oglaševalske akcije in rezultat pomnožimo s sto.

Večina teoretičnih člankov (Edelman 2007, Katona in Sarvary 2010) se osredotoča na optimalne strategije plačevanja za CNK in predvideva, da višja mesta na iskalnikih dobijo več klikov. Jerath in drugi (2010) se preko analize PPC mehanizma (kjer podjetje plača samo, če potrošnik klikne na povezavo) osredotočijo na »position paradox«.

Paradoks je v tem, da lahko vodilno podjetje plačuje nižjo ceno na klik kot nevodilno podjetje in posledično pridobi položaj na iskalniku pod njimi, a še vedno dobi več klikov kot nevodilno podjetje. V okviru mehanizmov za plačilo na klik, ima ne-vodilno podjetje tako še večjo spodbudo, da ostane na vrhu seznama, saj mora plačati samo za potrošnike, ki podjetja ne poznajo, zato postavlja višjo CNK. Medtem ko več potrošnikov prepozna identiteto vodilnega podjetja, se spodbuda za nevodilno podjetje povečuje. V nasprotju s konvencionalnim prepričanjem imajo spletni iskalniki motive, da ustvarijo strateške pozicije za povečanje skupnih klikov potrošnikov (Jerath in drugi 2010).

Prehitro se zgodi, da se podjetja spustijo v cenovno vojno s konkurenco, kar dviguje ceno na klik in na koncu pripelje do prekomerne porabe sredstev in neučinkovitosti. Pri dvigovanju cene na klik, v upanju na pridobitev vodilne pozicije, je potreben konzervativen pristop, saj lahko namesto zviševanja cene sredstva usmerimo v druge oglase, ključne besede, kampanje ali ciljne strani. Osredotočanje na ciljno občinstvo, pisanje oglasov in bogato vsebino ciljnih strani postopoma vodi v zniževanje cene na klik in boljše rezultate (Teixeira 2010, 137).

4.2.1 Analiza kampanje

Ko smo vzpostavili PPC oglaševalsko akcijo, je naš naslednji cilj nadzor in izboljšanje učinkovitosti. Z ločenimi skupinami oglasov za posamezne izdelke in seznamami ključnih besed lahko naš račun vsebuje ogromno informacij. Vsak račun PPC ima edinstveno strukturo, tako da je optimizacija precej odvisna od ciljev, izzivov in priložnosti izbranega oglaševalca (Szetela in Kerschbaum 2010, 217). Za pravilno spremljanje in optimizacijo PPC akcij lahko uporabimo RCA analizo (Root Cause Analysis). RCA je metoda, ki se uporablja za obravnavo problemov ali neskladnosti, da bi prišli do temeljnega vzroka problema. Osredotoča se na iskanje in odpravljanje vzrokov za težavo, ne le odpravo simptomov, tako da odpravimo vzrok in preprečimo, da se problem ponovi (Nasa 2011).

Po Szetela in Kerschbaum (2010, 216) obsega proces izvajanja analize RCA v kontekstu optimizacije PPC računov naslednje stopnje:

1. Določitev problema;
2. Izvedba poročil za zbiranje podatkov;
3. Pregled poročil za določitev trendov in razmerij;
4. Identifikacija možnih vzrokov;
5. Identifikacija možnih rešitev;
6. Izvajanje rešitev, za katere mislimo da bodo učinkovite;
7. Opazovanje rezultatov.

4.3 Ocena kakovosti

Ocena kakovosti (ang. quality score) je metoda vrednotenja Adwords računov, ki ocenjuje ustreznost PPC akcij. Je najpomembnejši faktor, ki vpliva na naslednje dejavnike: ali se bo oglas prikazal na straneh z rezultati (SERP), na katero pozicijo bo uvrščen oglas, kakšna bo minimalna cena za oglas na prvi strani in CNK (ceno na klik).

Višja kot je ocena kakovosti, večja je verjetnost, da se bo oglas za določeno ključno besedo prikazal na vrhu strani z rezultati, in nižja bo CNK. Nižja kot je ocena kakovosti, večja je verjetnost, da oglas ne bo prikazan pri vrhu strani z rezultati, in CNK bo višja (Teixera 2010, 61).

Slika 4.1: Ocena kakovosti (ang. quality score) in cenovna ponudba za ključno besedo (ang. keyword bid) določata položaj oglasa na straneh z rezultati (ang. ad rank)



Vir: Szetela in Kerschbaum (2010, 25).

Za dvig položaja oglasa na straneh z rezultati lahko torej povečamo cenovno ponudbo ali pa izboljšamo oceno kakovosti. To ustvarja specifično okolje, v katerem lahko za višje uvrščeno pozicijo oglasa plačujemo nižjo CNK kot konkurenčna podjetja. Geddes (2010a, 178) meni, da je bolj smiselno povečevati oceno kakovosti, saj tako prihranimo na stroških oglaševanja in presežek namenimo za povečevanje svojega proračuna, s katerim lahko pridobimo še več klikov.

Ocena kakovosti zagotavlja, da bodo uporabnikom prikazani najustreznejši oglasi. To pomaga tako uporabnikom in oglaševalcem kot tudi spletnim iskalnikom do kar največjega profita. Yoon (2010) dokazuje, da je mogoče z optimalno izbiro ocene kakovosti izvesti maksimalne rezultate oglaševalske kampanje. Visoka ocena kakovosti lahko kampanjo, ki ima nižje cenovne ponudbe za CNK, učinkovito približa najvišjim ponujenim CNK in tako neposredno spodbuja konkurenco k višanju cenovnih ponudb za CNK in k večji porabi oglaševalskih sredstev.

Ghose in Yang (2009b) v svoji empirični analizi ugotavljata, da ima ocena kakovosti ciljne strani pozitiven odnos s stopnjo pretvorbe. Povečanje ocene kakovosti ciljne strani za eno točko (od možnih 10-ih), lahko poveča stopnjo pretvorbe za kar 22,5 %. Oceni kakovosti je dodeljena numerična vrednost od 1 do 10, najnižja ocena je 1/10, najvišja pa 10/10.

4.3.1 Zviševanje ocene kakovosti

Na izračun ocene kakovosti vpliva več različnih dejavnikov:

- Najpomembnejši dejavnik je CTR vsake posamezne ključne besede skozi celotno obdobje;
- CTR spletnih naslovov, prikazanih v oglasu v posameznih skupinah oglasov, skozi celotno obdobje;
- Uspešnost Adwords računa skozi celotno obdobje;
- Relevantnost ključnih besed v oglasih in skupinah oglasov;
- Relevantnost ključnih besed v oglasu glede na iskalno poizvedbo;
- Kvaliteta ciljne strani;
- Uspešnost računa glede na izbrano geografsko lokacijo.

5 Raziskovanje in izbira ključnih besed

5.1 Uvod

Izbor ključnih besed je ena najpomembnejših dejavnosti na področju iskalniškega trženja, ki pomaga pri optimizaciji spletne strani, upravljanju PPC oglaševanja, predvsem pa pri razumevanju potrošnikov in njihovih želja. Z raziskovanjem ključnih besed lahko predvidimo spremembe v povpraševanju, odgovorimo na spreminjajoče se tržne razmere in ponudimo izdelke, storitve in vsebine, ki jih uporabniki spletnih iskalnikov že aktivno iščejo (Seo Moz 2011, 22).

Ključne besede so pravzaprav misli uporabnikov, katere le-ti pretvarjajo v ključne besede. Pri izbiri ključnih besed moramo vedno misliti na spletne iskalce in z vsako izbrano ključno besedo pomagati uporabniku, da najde odgovor na svoje vprašanje oz. rešitev problema. Prepričanje, da se bo obisk spletne strani izdatno povečal, v kolikor bo spletno mesto zasedalo prvo mesto na iskalniku pod katerokoli ključno besedo, je lahko resnično le, če je iskalni izraz aktivno iskan in relevanten glede na spletno mesto, na katerega vodi. Napačna izbira ključnih besed vodi v slabšo uvrstitev spletnega mesta, slabši obisk, predvsem pa takšna spletna stran obiskovalcev ne bo obdržala.

Vsi iskalni izrazi niso enakovredni in obstaja velika razlika med tržno kampanjo, ki zagotavlja veliko prometa na spletno mesto, in tisto, ki zagotavlja ustrezen promet na spletno mesto. Pogostejše spletna mesta, ki ustvarjajo manjše količine ciljanega prometa, dosegajo boljšo donosnost od spletnih mest, ki ustvarjajo večje količine neciljanega prometa (deGeyter in Green 2011). Prepoznavanje in izbiranje pravih ključnih besed za optimizacijo in promocijo spletnih strani je dolgotrajen proces in zahteva od raziskovalca jasno sliko o vrednosti ključnih besed za doseganje ciljanega prometa.

5.2 Nakupni lijak

Nakupni lijak je več stopenjski proces, ki izvira iz marketinškega raziskovanja. Opisuje način, kako potrošniki sprejemajo svoje odločitve o nakupu, od zavedanja pa vse do končnega nakupa izdelka ali storitve (Jansen in Schuster 2011). Koncept nakupnega lijaka se pojavlja v

različnih kontekstih poslovanja, vključno s proizvodi in storitvami, v iskalniškem trženju pa pomaga pri konceptualnem razumevanju vedenja potrošnikov.

Laycock poudarja, da internet omogoča potrošniku tako enostavno raziskovanje pred nakupom, da je nakupni lijak ključnega pomena pri razumevanju, zakaj so nekatere ključne besede uspešne, druge pa ne (Laycock 2007). Pravilna umestitev ključnih besed v nakupni lijak nam pomaga pri razumevanju, kje se potrošnik nahaja v lijaku, in prilagoditvi ključnih besed ter ciljne spletne strani tako, da ustrezata stopnji lijaka, v kateri je potrošnik (Geddes 2010a, 20).

Nakupni lijak je drugačen za vsako podjetje/panogo in nima časovne omejitve. Nekateri nakupi potekajo v zaporednih stopnjah in v kratkem časovnem obdobju, drugi potrošniki preskakujejo stopnje, začnejo v nakupovalni ali pa ostanejo npr. v raziskovalni stopnji več časa. Model nakupnega lijaka je v iskalniškem trženju večinoma upodobljen v petih stopnjah (Geddes 2010a, 21):

Slika 5.1: Model nakupnega lijaka



Vir: Search Engine Land (2009).

Zavedanje: je prvi korak pri nakupni odločitvi. Potrošniki pričnejo svoj proces z zavedanjem o obstoju blagovne znamke/produkta. V kolikor potrošnik ne pozna proizvoda, ne more vedeti, kako mu le-ta lahko pomaga. Na tej stopnji so ključne besede zelo splošne, saj potrošnik še nima dovolj informacij, da bi lahko iskal prednosti in lastnosti proizvoda. V poštev pridejo besede z velikim obsegom in nizko pretvorbo, kot so :TV, nepremičnine, prenosni računalnik idr.

Interes: Ko se potrošnik enkrat zaveda, da proizvod obstaja, mu je potrebno vzbuditi interes za izdelek/storitev. Na tej stopnji mora potrošnik razmišljati o proizvodu in kako mu bo le-ta izboljšal življenje. Na tej stopnji raziskave ključnih besed se je potrebno osredotočiti na prednosti izdelka/storitve.

Učenje: Ko se potrošnik zaveda, da mu izdelek lahko odpravi težavo, se začne izobraževati glede vrste proizvoda ali storitve. Tukaj se potrošnik poglobi v lastnosti proizvoda in začne primerjati različne proizvode. V tej fazi se iskalci naučijo žargona iskalne panoge. Iskalne poizvedbe so pogosto zelo specifične in vključujejo imena produktov. Prikazovanje tako prednosti kot lastnosti proizvoda je lahko prednost v tej fazi nakupa.

Nakupovanje: je četrta stopnja v nakupnem procesu. Po informacijah iz prejšnjih treh faz kupci oblikujejo ožji izbor. Tukaj se potrošnik odloča med različnimi znamkami določenega izdelka. Ključne besede so zelo specifične, npr.: »Sony LCD 142cm TV«.

Nakup: je končna faza nakupnega lijaka. Potrošnik ve, katero blagovno znamko in proizvod namerava kupiti, vendar pa se mora odločiti, KJE kupiti. Potrošnik tukaj pregleda cene, garancije, stroške pošiljanja, vračilo blaga idr., preden se dokončno odloči za nakup. Ključne besede v tej fazi so pogosto imena izdelkov ali trgovin, npr.: »Sony SONY LCD KDL-32EX302«.

5.2.1 Učinkovitost nakupnega lijaka

Glede na široko razširjenost koncepta nakupnega lijaka v iskalniškem trženju je pomembno oceniti, ali nakupni lijak pravilno oz. zadostno pojasnjuje vedenje potrošnikov v PPC kampanjah. Jansen in Schuster (2011) v svoji raziskavi ocenjujeta učinkovitost nakupnega

lijaka kot modela za razumevanje potrošniške interakcije z oglaševanjem na ključne besede na spletnih iskalnikih. V analizi PPC kampanje (Tabela 5.1) večjega ameriškega podjetja sta ključne besede, uporabljene v kampanji, razvrstila v stopnje nakupnega lijaka in nato primerjala vedenje potrošnikov, povezanih z vsako stopnjo nakupnega lijaka, s podatki o prikazih ključne besede, ceni na klik, prihodki od prodaje, naročili in skupno prodajo.

Tabela 5.1: Statistični podatki o raziskavi

Skupaj		Povprečno (v enem dnevu)		Standardni odklon
Število prikazov	423,211,204	61.59		809.61
Število klikov	13,286,944	1.93		43.95
Stroški oglaševanja	\$8,484,855	\$1.24		\$19.68
Skupna prodaja	\$56,232,819	\$8.18		\$377.02
Število naročil	372,445	0.05		2.61
Prodanih izdelkov	691,023	0.10		5.17

Vir: Jansen in Schuster (2011, 8).

Rezultati so pokazali (Tabela 5.2), da so faze nakupnega lijaka učinkovite za razvrščanje vrst poizvedb, vendar pa nakupni lijak ne predstavlja dejanskega procesa, v katerem sodelujejo potrošniki, ko razmišljajo o morebitnem nakupu. Faze nakupnega lijaka se ne zdijo povezane s pričakovanimi ukrepi potrošnikov, kot jih predvideva model, in rezultati kažejo, da ključne besede v stopnji zavedanja stanejo manj in ustvarijo več prihodkov od prodaje kot pa poizvedbe v stopnji nakupa. To pomeni, da so ključne besede širšega obsega, dobičkonosen segment PPC kampanj (Jansen in Schuster 2011).

Tabela 5.2: Prodaja izdelkov glede na stopnje v nakupnem lijaku

Stopnja v nakupnem lijaku	Skupno število prikazov	Skupno število klikov	Skupni stroški	Skupna prodaja	Skupno število naročil
Zavedanje /Interes	34 %	47 %	25 %	67 %	71 %
Učenje	52 %	40 %	57 %	18 %	19 %
Nakupovanje	11 %	9 %	12 %	6 %	5 %
Nakup	3 %	4 %	6 %	9 %	5 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Jansen in Schuster (2011, 15).

Jansen torej trdi, da nakupni lijak kot model za preučevanje vedenja potrošnikov nima velike vrednosti, ampak je uporaben predvsem kot paradigma za izbiro pravih ključnih besed (Jansen 2011).

5.3 Vrste ključnih besed

Štiri pogoste vrste ključnih besed so:

- **Natančne ključne besede:** gre za neposreden opis izdelka. So najlažje za raziskovati in imajo najvišji volumen iskanja. Zahtevajo najmanj kreativnosti pri raziskovanju in so temelj vsake raziskave.
- **Ključne besede, ki temeljijo na problemih:** opisujejo stanje ali problem, katerega rešitev je izdelek/storitev.
- **Simptomi:** opisujejo simptome dejanskega problema.
- **Imena izdelkov in serijske številke.**

Tabela 5.3: Primeri pogostih vrst ključnih besed

Natančne ključne besede	Ključne besede, ki temeljijo na problemih	Simptomi	Imena izdelkov in serijske številke
Vodoinštalater Ljubljana	Poplavljen klet	Počena cev	p-1011 3/4
Pomnilniški modul za prenosnik	Excel ne deluje	Počasen računalnik	1GB PC2-5300 DDR2

Vir: Geddes (2010a, 24–26).

Takšna razčlenitev predstavlja različne vrste iskalcev in je koristen način za organiziranje ključnih besed v skupine. Nekateri ljudje v svojih iskanjih mislijo bolj na konkretne izdelke, drugi razmišljajo o rešitvi problema. PPC oglasi, ki nagovarjajo uporabnika glede na njegovo iskalno zahtevo, so pogosto najbolj uspešni. Seveda to ne pomeni, da imajo vse tako najdene ključne besede visoko pretvorbo, pogosto pa imajo tako nizko ceno na klik, da so dobičkonosne. Iskanje novih ključnih besed v PPC kampanjah večinoma vključuje pregled obstoječih ključnih besed in poročil, da bi našli različice in povečali obisk, ki ga ustvarjajo PPC oglasi. Izvedba raziskav ključnih besed na ta način običajno vodi k izbiri ključnih besed, ki že imajo množico oglaševalcev. Eden od ciljev pri izvajanju raziskav ključnih besed pa je najti povsem nove teme in besede, ki imajo malo ali nič konkurence. Nekatere imajo posledično visoko pretvorbo, druge skoraj nično, vendar je to zelo uspešna strategija z nizkim tveganjem, ki pripomore k razširitvi obsega PPC kampanje. Cilj je poiskati besede, ki imajo malo konkurence, nizko ceno na klik in ki pretvarjajo isto ali celo bolje od obstoječih ključnih besed (Geddes 2010b).

5.4 Ključne besede z merljivim obsegom iskanja

Čeprav je pomembno, da so ključne besede čim bolj usmerjene, pa morajo zasedati vsaj del obsega mesečnega iskanja. Ključne besede, ki nimajo nikakršnega obsega iskanja, ne glede na to, kako usmerjene so, na splošno ne bodo storile ničesar za povečanje prodaje. S podatki o obsegu iskanja lahko ugotovimo, katere ključne besede so primerne za primarne ključne

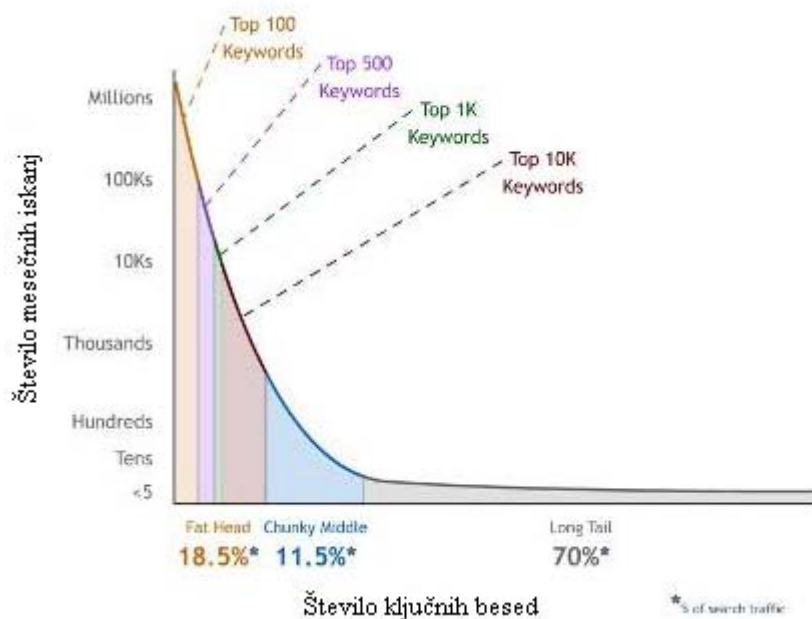
besede (tiste, ki proizvajajo največjo količino ciljnega prometa) in ključne besede, ki bodo delovale kot podporne besede (manj konkurenčne, vendar izjemno usmerjene) (deGeyter in Green 2011, 12).

Medtem ko moramo vedno razmišljati o naložbi (koliko časa in denarja bomo porabili za prehiteti konkurenco) v primerjavi z nagrado (koliko ciljanega prometa in povečane prodaje bomo s tem dobili), bo dobro strukturirana kampanja, ki temelji na dobri raziskavi ključnih besed in organizaciji, vrnila takojšnje rezultate na manj popularnih iskalnih pojmi, medtem ko bo gradila temelje za uspeh na trenutno nedosegljivih (popularnih) iskalnih pojmi. Z izenačitvijo obeh pristopov se bo strošek naložbe porazdelil med oba pristopa in manj pomembne ključne besede lahko utrejo pot za večje in bolj pomembne ključne besede ter tako tudi kratkoročno prinašajo povečane poslovne rezultate (deGeyter in Green, 2011, 4).

5.5 Enobesedne in večbesedne iskalne poizvedbe

Popularni iskalni nizi, ki obsegajo tudi po 5000 dnevnih poizvedb, zavzemajo v resničnosti manj kot 30 % realnega dnevnega iskanja na spletu. Preostalih 70 % leži na tako imenovanem »dolgem repu« spletnega iskanja (Slika 5.2). Ta večinski del vsebuje na stotine milijonov spletnih iskanj, ki so izvedena samo nekajkrat na dan ali pa samo enkrat na določeno obdobje, vendar pa, ko seštejemo vse te poizvedbe skupaj, predstavljajo veliko večino svetovnih zahtev po informacijah preko spletnih iskalnikov (Enge in drugi 2009, 136).

Slika 5.2: Krivulja iskalnega povpraševanja – dolgi rep iskalnih poizvedb



Vir: Web Page Fx (2011).

Enobesedne poizvedbe imajo na splošno najvišji obseg iskanja, ampak tudi najmanj usmerjenega prometa. Mnogo iskalcev začne svoja iskanja z eno samo ključno besedo in kasneje ugotovi, da rezultati niso ciljno usmerjeni glede na njihove potrebe, ter ponovi iskanje s podrobnejšo poizvedbo. Enobesedne poizvedbe so velikokrat le sredstvo za učenje iskalcev po spletu, po hitrem pregledu rezultatov lahko uporabniki bolje opredelijo vsako naslednjo iskalno poizvedbo, vendar pa to, čeprav je koristno za iskalca, ne predstavlja nobene vrednosti za spletne strani, navedene v rezultatih iskanja. Večbesedne poizvedbe so visoko ciljno usmerjene in ustvarijo več prometa ter višje konverzije kot enobesedna iskanja (deGeyter in Green 2011, 11).

Tabela 5.4: Število klikov glede na dolžino ključnih besed

Število besed	Januar 2011
Ena beseda	23,39 %
Dve besedi	23,59 %
Tri besede	19,99 %
Štiri besede	13,71 %
Pet besed	8,28 %
Šest besed	4,62 %
Sedem besed	2,58 %
Osem ali več besed	3,85 %

Vir: Hitwise.com (2011).

5.6 Določanje vrednosti ključnih besed

5.6.1 Optimizacija

Vrednost optimizacije je neposredno povezana z izbiro ključnih besed, na kateri je postavljena strategija za optimizacijo spletnih strani. Ker za razliko od PPC kampanj, ključnih besed ni možno preprosto spreminjati in iskati optimalnih pretvorb in nizkih stroškov, optimizacija pa je dolgoročen projekt, mora biti izbor skrbno načrtovan, glavno vodilo pri izbiri ključnih besed pa ROI (donos na investicijo). Pri izbiri ključnih besed je potrebno upoštevati relevantnost ključnih besed, vrednost ključnih besed in potencialno stopnjo pretvorbe (Enge in drugi 2009, 166).

Napor, potreben za pridobitev visokih uvrstitev za določene ključne besede, je neposredno sorazmeren s tem, kako konkurenčna je ključna beseda. Zato je »strošek« ključne besede delno določen s številom drugih spletnih strani, ki se potegujejo za uvrstitev na spletnih iskalnikih z isto ključno besedo (Roi Seo 2011).

V zgodnjih fazah načrtovanja in razvoja spletnega mesta lahko seznam ključnih besed pomaga pri oblikovanju spletne strani v logično hierarhijo. Postavitev spletnega mesta na ta način omogoča uporabnikom lažjo navigacijo in poveča možnosti za visoko uvrstitev spletne strani v iskalnikih. Temeljne storitve podjetja (jedrne ključne besede) so lahko navedene na glavnih straneh spletnega mesta, specifične ključne besede pa na podstraneh, pri navigaciji globlje v spletno mesto. Takšna razporeditev je smiselna za uporabnika spletnega mesta, večbesedne ključne besede, uvrščene v podstrani, pa se zaradi zmanjšane konkurence lažje uvrstijo na višja mesta v iskalnikih (Cook 2009).

Navkljub pomembnosti seznama ključnih besed le-ta ne spremeni nabora proizvodov ali storitev, ki jih podjetje ponuja. Spletne strani, ki vsebinsko ne podpirajo izbranih ključnih besed, imajo posledično nizko stopnjo pretvorbe navkljub potencialni uvrstitvi v spletni iskalnik. Jedrne ključne besede prinašajo več prometa na spletno mesto, vendar so tudi bolj konkurenčne, promet je manj usmerjen, namen uporabnikov teh besed ni specifičen in doseganje dobrih uvrstitev na iskalnikih je težje (Roi 2009).

5.6.2 PPC Oglaševanje

Izbor ključnih besed je postopek preučitve potencialnih ključnih besed za PPC kampanjo. Ključne besede so temelj vsakega AdWords računa, zato se morajo ujemati s poizvedbami iskalcev, saj oglasi drugače ne bodo prikazani. Celovita raziskava in izbira ključnih besed je bistvenega pomena za čim večjo izpostavljenost potencialnim kupcem. Rezultati PPC oglaševanja so takojšnji, vendar se promet ustavi takoj, ko prenehamo plačevati.

Pri izbiri ključnih besed sta lahko zastavljena dva cilja, povečati obisk (promet) spletnega mesta na splošno ali pa pridobiti usmerjen promet, ki ima posledično višje pretvorbe (Viswanath 2004).

Iskanje ključnih besed z veliko prometa in malo konkurence ni vedno najboljša strategija. Ključne besede je potrebno presojati s stališča vsebine spletnega mesta, na katerega vodijo, in ne glede na potencialen promet. Manj prometa, ki prinese večjo pretvorbo (prodajo), je pogosto boljše od več prometa, a nižjih pretvorb. Proces umestitve ključnih besed je najtežji del Adwords kampanj, ki pa se nikoli ne konča. Potrebna je konstantna analiza rezultatov, veliko je prostora za eksperimentiranje in dostikrat je potrebnih veliko ponovitev, preden je

dosežena optimalna postavitev ključnih besed in povezav na spletna mesta, ki pa nikoli ni idealna (Viswanath 2004).

AdWords račun uporablja pri odločitvah o prikazu oglasa na podlagi iskalniške poizvedbe tri različne vrste ujemanja: široko, frazno in natančno. Vsaka ima svoje prednosti in slabosti, izbira najprimernejše vrste ujemanja pa je povsem odvisna od ciljev oglaševanja (Mathieu 2010).

Široko ujemanje – *broad match* – sproži oglas, kadar spletni iskalec uporabi iskalniško poizvedbo, ki je v široki povezavi z izbrano ključno besedo. Uporablja povezane slovnične oblike, sinonime, povezane besede in množinsko obliko besed. Uporabno je za doseganje širokega kroga uporabnikov in dosega velik promet, vendar omogoča najmanj nadzora. Prisotne je veliko konkurence, relevantnost oglasov pa je pogosto majhna, kar lahko vodi v negativen donos.

Frazno ujemanje – *phrase match* – sproži oglas, kadar iskalna poizvedba vsebuje ključne besede v določenem vrstnem redu, dodane pa so lahko tudi druge besede. Uporabno je za natančnejše ciljanje uporabnikov.

Natančno ujemanje – *exact match* – sproži oglas, če se ključne besede in njihov vrstni red natančno ujemajo z iskalno poizvedbo brez dodanih drugih besed. Konkurenca je zaradi specifičnosti besed manjša, relevantnost oglasov je visoka, promet pa je posledično manjši, a bolj usmerjen.

Negativne ključne besede: Negativne ključne besede so besede ali besedne zveze, ki preprečijo prikazovanje oglasa takrat, ko uporabnik v svoji iskalni poizvedbi uporabi besedo, katero smo označili kot negativno ključno besedo (Davies 2011).

Z uporabo negativnih ključnih besed zmanjšamo število klikov na nepovezane besede (v npr. širokem ujemanju), ki se tako ali tako ne bi pretvorili v prodajo. Poleg tega zvišamo CTR (število klikov na oglas), saj je oglas prikazan manjšemu številu uporabnikov interneta in torej bolj ciljno usmerjen. Višji CTR posledično povzroči, da oglas prejme višji položaj na iskalniku, ne da bi morali zviševati CNK (ceno na klik) oglasov (Puetz 2011).

5.7 Orodja za raziskavo ključnih besed

Vsaka iskalna poizvedba, ki je na spletu vpisana v iskalnik, je zabeležena v baze podatkov. Preko orodij za raziskavo ključnih besed nam to omogoča dostop do statistik, ki so ključne za razumevanje spletnih uporabnikov. Za raziskovanje ključnih besed imamo na voljo brezplačna orodja znotraj iskalnikov, številna plačljiva orodja ter orodja, namenjena kompleksni analizi ključnih besed in izrazov, za katere smo se odločili med samo raziskavo. V naslednjem poglavju se bomo osredotočili predvsem na brezplačna orodja, do katerih imamo dostop preko iskalnika Google. Google ponuja širok nabor orodij, posebej načrtovanih za uporabo v raziskavah ključnih besed. Ta orodja so prvotno namenjena kot pomoč uporabnikom plačljivega sistema spletnih oglasov AdWords, lahko pa jih uporabljamo tudi za pridobivanje informacij o organskih rezultatih iskanj oziroma kot pomoč pri optimizaciji spletnih strani.

Pri uporabi orodij za raziskovanje ključnih besed moramo vedno upoštevati dejstvo, da računalniško vodena orodja ne poznajo narave našega posla, ne mislijo namesto nas in ne razumejo naših kupcev. Končno odgovornost za izbiro pravih ključnih besed ima torej raziskovalec (Geddes 2010a, 54).

Medtem ko orodja tržnikom pomagajo pri iskanju novih ključnih besed, pa pri PPC oglaševanju ustvarjajo tudi svojevrsten problem. Ker je večina orodij za raziskovanje ključnih besed brezplačnih in dostopnih javnosti, imajo tudi konkurenčna podjetja dostop do istih ključnih besed, kar posledično dvigne ceno na klik posameznih ključnih besed. Eden največjih izzivov pri PPC oglaševanju je razširitev ključnih besed in iskanje edinstvenih, manj konkurenčnih in bolj ciljno usmerjenih ključnih besed, ki na koncu proizvajajo konverzije na stroškovno učinkovit način. (Soric 2009).

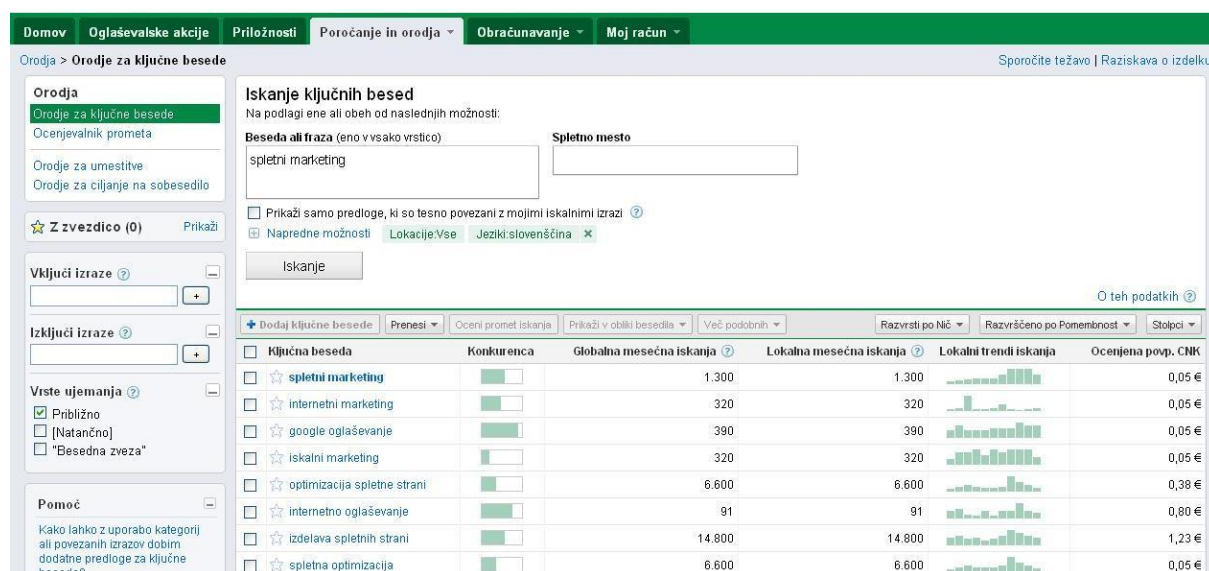
5.7.1 Google Adwords Orodje za ključne besede in Ocenjevalnik prometa

Adwords Orodje za ključne besede je eno najpomembnejših orodij, ki svoje podatke pridobiva iz Googlove baze iskalnih pojmov. Je brezplačno in dosegljivo preko AdWords uporabniškega računa (zavihek poročanje in orodja) ali preko direktnega spletnega naslova, kjer pa so možnosti iskanja omejene.

Orodje zagotavlja prikaz sorodnih izrazov, približne ocene obsega iskanja, iskalne trende in ocene stroškov za vsako ključno besedo ali spletni naslov in je eden glavnih virov za raziskovanje ključnih besed (Mehta 2011).

Orodje za ključne besede nam ponuja dve možnosti iskanja (slika 5.3). Eden izmed načinov je, da vpisujemo ključne besede ali fraze in iščemo povezane sorodne izraze glede na vrsto ujemanja (približno, natančno ali besedna zveza), lahko pa vpišemo naslov spletnega mesta, katerega orodje prebrska in poišče ustrezne ključne besede. Na ta način lahko pregledamo tudi konkurenčne spletne strani.

Slika 5.3: Rezultati iskanja v orodju za iskanje ključnih besed, iskalni pojem »spletni marketing«



Vir: Google Adwords (2011).

V prvem stolpcu je seznam ključnih besed, katere generira orodje. Najprej so našteje ključne besede, ki so neposredno generirane glede na iskalni pojem, sledijo jim dodatni iskalni pojmi, ki pomagajo razširiti seznam ključnih besed. Drugi stolpec prikazuje aktivnost ključnih besed v Google AdWords sistemu, iz katerega razberemo konkurenčnost ključne besede in posledično sklepamo o donosnosti. Za potrebe optimizacije ta kriterij nima neposrednega vpliva, a je dobrodošla pomoč pri izbiri ključnih besed. Naslednji stolpec, Globalno mesečno iskanje, je zaokrožena ocena o tem, kako pogosto je določena ključna beseda iskana v mesecu dni (splošni mesečni obseg iskanja). Sledijo lokalni trendi iskanja v zadnjem letu ter ocenjena povprečna CNK (cena na klik). Orodje glede na priljubljenost besede izračuna njeno komercialno vrednost in pove strošek na klik, v kolikor bi določeno ključno besedo uporabili v oglasni kampanji (Myers 2009).

Drugo orodje znotraj aplikacije Google AdWords je orodje za ocenjevanje prometa (Traffic Estimator), ki je prav tako dostopno preko spletnega iskalnika Google.

Ocenjevalnik prometa zaradi velike količine spremenljivk: število konkurentov, število prikazov oglasa, izbor ključnih besed, proračun idr. ni 100% natančen in rezultati orodja so samo približne ocene.

Ob vnosu ključnih besed nam orodje prikaže približno oceno prometa za določene ključne besede, njihovo ceno na klik, položaj oglasa, število klikov na dan ter skupno ceno na dan. Rezultati nam lahko pomagajo tudi pri razumevanju konkurenčnosti ključnih besed pri optimizaciji (Enge in drugi 2009, 145).

Slika 5.4: Rezultati iskanja v orodju Ocenjevalnik prometa, iskalni pojmi »spletni marketing«, »spletno oglaševanje« in »optimizacija«

Orodja
 Orodje za ključne besede
Ocenjevalnik prometa
 Orodje za umestitve
 Orodje za ciljanje na sobesedilo

★ Zvezdico (0) Prikaži

Povzetek (na dan)
 Povprečni ocenjeni CPC
 0,62 €–0,76 €
 Skupno ocenjeno število klikov
 4–5
 Skupni ocenjeni stroški
 3,92 €–4,80 €

Pomoč
 Kako lahko z uporabo kategorij ali povezanih izrazov dobim dodatne predloge za ključne besede?

Pridobite ocene prometa

Beseda ali fraza (eno v vsako vrstico)

spletni marketing
 spletno oglaševanje
 optimizacija

Najvišja CPC € 1
 dnevni proračun € 10

Napredne možnosti Lokacije Vse Jeziki slovenščina x

Ocena

O teh podatkih

+ Dodaj ključne besede Prenesi Prikaži v obliki besedila Razvrščeno po Pomembnost Stolpci

Ključna beseda	Globalna mesečna iskanja	Lokalna mesečna iskanja	Ocenjena povp. CNK	Ocenjeni položaj oglasa	Ocenjeno število klikov na dan	Ocenjen dnevni strošek	Konkurenca
☆ spletni marketing	1.600	1.600	0,77 €	1,98	1	1,38 €	
☆ spletno oglaševanje	1.300	1.300	0,88 €	1,39	0	0,23 €	
☆ optimizacija	33.100	33.100	0,62 €	1,67	3	2,75 €	

Pojdi na stran: 1 Prikaži vrstice: 50 1–3 od 3

Vir: Google Adwords (2011).

5.7.2 Google Sets

Google Sets je orodje, ki s pomočjo spleta in majhnega števila primerov ustvarja sezname oz. poišče sorodne izraze glede na nekaj podanih iskalnih pojmov. Na podlagi primerov omogoča generiranje množic med seboj (vsebinsko) podobnih pojmov. Primer: pri vnosu Barack Obama, Hillary Clinton, Rudy Giuliani bomo dobili seznam predsedniških kandidatov v ZDA (Chitu 2008).

Orodje je brezplačno in dosegljivo preko spletnega iskalnika Google.

Prejeti seznam ne zagotavlja vedno dobrih rezultatov, vendar lahko ob razumevanju delovanja orodja Google Sets dobite celo boljše rezultate kot z nekaterimi kompleksnimi orodji za raziskovanje ključnih besed (Slawski 2008).

Rezultati nam s klikom omogočajo prikaz vseh spletnih strani, ki se nanašajo na določen iskalni pojem, kar je odličen način za iskanje spletnih strani, ki dosegajo visoka mesta na spletnih iskalnikih. Na le-ta se lahko povežemo s t. i. zunanji povezavami pri optimizaciji spletnih strani (Tech Tips 2008a).

Ker orodje pomaga predvsem pri iskanju širokih pojmov, je priporočena uporaba enobesednih zvez. Rezultati iskanja v slovenskem jeziku so trenutno še preveč splošni in redko uporabni, a ob uporabi angleških besed ali enostavnih izrazih je Google Sets zelo učinkovit pripomoček. Pomaga razumeti, katere ključne besede uporabljajo spletni iskalci, in prikaže pogosto prezrte ključne besede.

Slika 5.5: Google Sets, iskalno polje in okno z rezultati ob vnosu iskalnih pojmov »Renault« in »Mercedes«

[Discuss](#) [Terms of Use](#)

 Automatically create sets of items from a few examples.

Enter a few items from a set of things. [\(example\)](#)
 Next, press *Large Set* or *Small Set* and we'll try to predict other items in the set.

-
-
-
-
-

[\(clear all\)](#)

[Discuss](#) [Terms of Use](#)


Predicted Items
renault
mercedes
peugeot
ford
opel
bmw
fiat
volkswagen
audi
volvo
iveco

Vir: Google Sets (2011).

5.7.3 Google Trends in Google Vpogled v iskanje

Google Vpogled v iskanje in Google Trends uporabljata iste podatke, vendar je orodje Google Vpogled v iskanje namenjeno predvsem oglaševalcem, ki lahko tako preverjajo učinkovitost PPC akcij na spletu. Uporabno je predvsem za kratke, popularne iskalne izraze in ne za večbesedne iskalne poizvedbe.

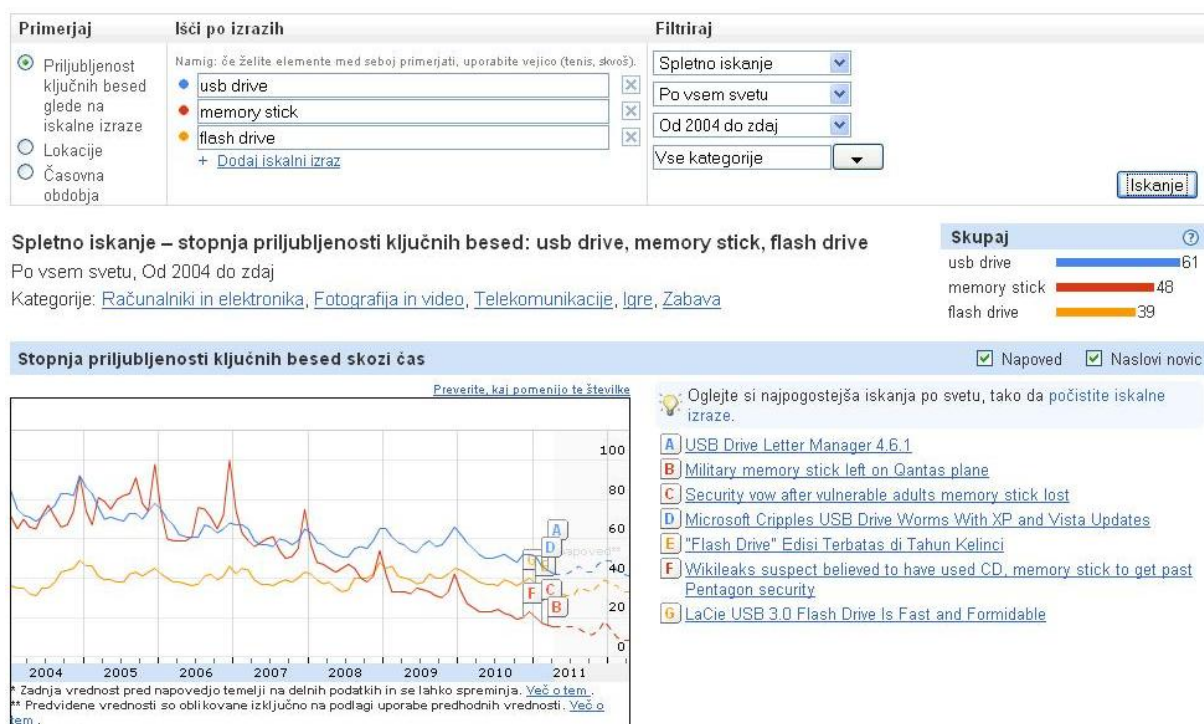
S pomočjo orodja »Vpogled v iskanje« lahko primerjamo vzorce obsega iskanja med posameznimi regijami, kategorijami, časovnimi okviri in storitvami (Insights 2011).

»Vpogled v iskanje« omogoča grafični prikaz priljubljenosti iskanih izrazov za poljubno obdobje, poleg tega pa zna podatke tudi geografsko locirati na posamezna območja ali mesta. Uporabnikom nudi vpogled v najbolj priljubljene sorodne izraze in opozarja na tiste, katerih priljubljenost narašča. Rezultate lahko filtriramo glede na geografsko območje, časovni interval in kategorijo izraza, s čimer lahko dobimo bolj relevantne rezultate (Djurđič 2008).

Orodje je brezplačno in dosegljivo preko spletnega iskalnika Google.

Eden izmed razlogov za neuspešno optimizacijo spletnih mest je tudi neusmerjenost oz. uporaba zastarelih ključnih besed, katere so nadomestile novejšje ključne besede, ki niso uporabljene v spletnem mestu. Ker uporabniki pri spletnem iskanju uporabljajo novejšje iskalne pojme, lahko spregledajo spletne strani, ki ne gredo v korak s časom (Tech Tips 2008b).

Slika 5.6: Rezulti iskanja na orodju Google »Vpogled v iskanje« za ključne besede: »Usb drive«, »Memory Stick« in »Flash drive«



Vir: Google Vpogled (2011).

6 Analiza odnosa med organskimi in sponzoriranimi vpisi

V naslednjem poglavju se bomo osredotočili na analizo razmerja organskih vpisov spletnih strani v primerjavi s sponzoriranimi vpisi. Spletni iskalniki delujejo tako, da uporabniki ob vpisu iskalne poizvedbe v odgovor dobijo stran z rezultati. Ena od posebnosti v strukturi razvrstitve rezultatov spletnih strani v iskalniku je ta, da imajo uporabniki na voljo organske in sponzorirane povezave, ki med seboj tekmujejo za pozornost potrošnikov. Zaradi dveh vrst rezultatov se pojavi navzkrižje interesov, saj iskalniki od klikov na organske povezave ne dobijo plačila na klik.

Spletne strani, ki uporabljajo sponzorirane povezave, se lahko pojavijo tudi v organskih povezavah spletnih iskalnikov, brez da bi iskalnikom plačevali CNK (ceno na klik). V tem smislu organski vpisi ne tekmujejo samo za pozornost potrošnika, ampak igrajo prevladujočo vlogo v konkurenčnosti med seznamoma. Večinoma v informativnem oglaševanju oglaševalski kanali delujejo kot glavni viri informacij, saj posredujejo informacije o obstoju podjetja, podrobnosti o izdelku in ceno. V iskalniškem oglaševanju pa neoglaševalski kanali (organski vpisi) soobstajajo z oglaševalskim kanalom (sponzorirani vpisi), ki ponuja podobne informacije. Neoglaševalski kanal ima celo prevladujočo vlogo kot glavni (vodilni) vir informacij. Za razliko od sponzoriranih ponudb naj bi bila razvrstitev in izpostavljenost organskih vpisov izven nadzora oglaševalcev, torej eksogena. Poleg tega rezultatske razlike v organski izpostavljenosti korelirajo s kompetenco oglaševalcev na trgu (relativno popularnostjo v prednostih na trgu). Takšen edinstven vir informacij, kateremu ni podoben noben tradicionalen oglaševalski kanal, seveda vpliva na oglaševalske strategije (Xu in drugi 2009).

Pojavlja se več vprašanj, na katera bomo poskušali odgovoriti tekom poglavja. Zakaj oz. v kolikšni meri naj podjetja vlagajo v sponzorirane vpise, če se lahko brez plačila iskalnikom pojavljajo v organskih vpisih? Kako se podjetja obnašajo v tekmovanju za sponzorirane povezave? Kakšni so motivi iskalnikov za vzdrževanje relevantnih organskih vpisov, če s tem ogrožajo svoj, večinoma edini vir prihodkov? Ali obstaja soodvisnost med organskimi in sponzoriranimi vpisi? Kakšna je narava odnosa med povprečnim CTR v organskih in sponzoriranih vpisih za določen nabor ključnih besed? So skupni CTR-ji, konverzije in

prihodki iz sponzoriranih in organskih vpisov višji ali nižji od tistih iz organskih vpisov (ali ko so sponzorirani vpisi zaustavljeni)?

Za začetek pogledajmo, kakšne so podobnosti in razlike med organskimi in sponzoriranimi vpisi. Temeljna podobnost med organskimi in sponzoriranimi vpisi je zagotoviti uporabniku informacijo glede na iskalno poizvedbo. Obstaja pa nekaj bistvenih razlik:

1. Organski vpisi poskušajo zadovoljiti vsako iskalno poizvedbo uporabnika, ne glede na namen, medtem ko so sponzorirani vpisi osredotočeni izključno na potencialni komercialni interes.
2. Medtem ko so organski vpisi razvrščeni izključno glede na vsebinsko ustreznost, so sponzorirani vpisi razvrščeni glede na vsebinsko ustreznost ter ceno na klik.
3. Vsebina sponzoriranih oglasov naj bi bila kreativna, opis spletnih strani pod organskimi vpisi pa je delo računalniškega algoritma (Mizil in drugi 2010).

Uradna razlaga predstavnikov iskalnika Google je, da ni nobene povezave med oglaševanjem z uporabo sponzoriranih vpisov v sistemu AdWords in organskimi vpisi na iskalniku. Uporaba sistema AdWords naj ne bi niti pomagala, niti škodila možnostim, da se podjetje pojavi na organskih vpisih v iskalniku (Google Groups 2007).

Hotchkiss (2005) in Greenspan (2004) ugotavljata, da več kot 77 % uporabnikov spleta bolj zaupa organskim vpisom kot pa sponzoriranim vpisom, saj naj bi prvi nudili nepristranske informacije. Po drugi strani Jansen in drugi (2007) ugotavljajo, da so sponzorirane povezave bolj relevantne v odnosu med ciljnim spletnim mestom in samo iskalno poizvedbo. Obstaja tudi nekaj dokazov, ki kažejo na to, da lahko plačano oglaševanje vodi do večje stopnje pretvorbe kot organski vpisi. Behnam (2011) meni, da imajo oglaševalci v sponzoriranih oglaševalskih akcijah večji nadzor nad okoljem, sporočilom oglasa in ciljno stranjo, kar jim omogoča odpravo ključnih besed z nizko stopnjo pretvorbe ter posledično boljše rezultate. Njihova raziskava obiska spletnih iskalnikov je namreč pokazala, da je povprečna pretvorba sponzoriranih vpisov okoli 3,4 %, medtem ko je povprečna pretvorba organskih vpisov okoli 3,13 %.

6.1 Promocijski in preventivni učinek

Xu in drugi (2009) v svoji analizi soodvisnosti med organskimi in sponzoriranimi vpisi ugotavljajo, ali vodilna podjetja izkoriščajo svoje prednosti v organskih vpisih in se aktivno vključujejo v tekmovanje za sponzorirane povezave ali se lahko majhna podjetja agresivno borijo za sponzorirane povezave in tako nadoknadijo prednosti velikih podjetij v organskih vpisih. Med tržno naravnanimi spletnimi stranmi, ki so potencialni uporabniki sponzoriranih povezav, je tipičen mehanizem za razvrstitev spletnih strani na organskih vpisih ugodnejši za vodilna podjetja na trgu, saj jim prisoja višja mesta na organskih seznamih. Avtorji prepoznajo dva učinka, ki silita oglaševalce v tekmovanje za višja mesta na sponzoriranih povezavah navkljub prisotnosti v organskih vpisih: promocijski učinek in preventivni učinek.

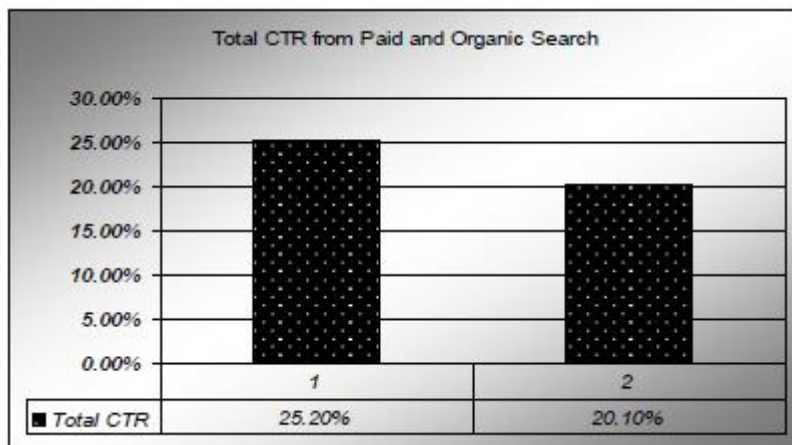
Promocijski učinek (dejstvo, da lahko podjetje spodbuja svojo izpostavljenost s tem, da pridobi vidna mesta na sponzoriranih povezavah) se niža z zviševanjem podjetja na organskih povezavah. V nasprotju z njim pa se preventivni učinek (dejstvo, da lahko podjetje preprečuje prepoznavnost konkurenčnih podjetij s tem, da zaseda vidna mesta na sponzoriranih povezavah) viša z zviševanjem podjetja na organskih povezavah v spletnem iskalniku. Rezultati raziskave kažejo na to, da kadar so konkurenčna podjetja relativno primerljiva med seboj, lahko podjetje v zaostanku postavlja agresivne ponudbe za ceno na klik (CPC) in tako pridobi vidnejša sponzorirana mesta na iskalniku. V primeru, da pa je prednost podjetji na trgu zelo asimetrična, lahko vodilno podjetje z visokimi protiponudbami, ki jim konkurenca ne more slediti, zasede vodilna mesta tako v organskih kot tudi v sponzoriranih vpisih.

6.2 Soodvisnost vpisov

Ghose in Yang (2009a) ugotavljata, da je pomemben dejavnik učinkovitosti sponzorirane oglaševalske akcije dejstvo, ali se oglaševalec s svojo spletno stranjo pojavlja med organskimi vpisi na spletnem iskalniku ter njegova pozicija glede na izbrane ključne besede. Njuna raziskava ugotavlja, da v povprečju pričakovana soodvisnost vodi k povečanju dobička od 4,2 % do 6,15 % v primerjavi z dobičkom v odsotnosti enega od vpisov. Pozitivna soodvisnost je najmočnejša v primeru najmanj konkurenčnih ključnih besed in najslabša v primeru najbolj konkurenčnih ključnih besed. Nadalje ugotavljata, da je glede na izbran nabor ključnih besed skupni CTR, stopnja pretvorbe, in skupni dobiček podjetja višji, v kolikor je podjetje prisotno tako v organskih kot v sponzoriranih vpisih, kot pa če bi bilo podjetje prisotno samo v organskih vpisih. Čeprav podjetje v prisotnosti sponzoriranih vpisov izgubi določen del prometa, ki bi bil drugače preusmerjen preko organskih vpisov, je skupni CTR ob delovanju obeh še vedno višji. V analizi dokazeta, da je prisotnost organskih povezav povezana z večjo verjetnostjo klikov na plačane oglase in obratno. Iz tega lahko sklepamo, da imajo lahko podjetja, ki so uvrščena na visoka mesta v organskih vpisih, večje koristi od sponzoriranih vpisov, kar kaže na pozitivno soodvisnost.

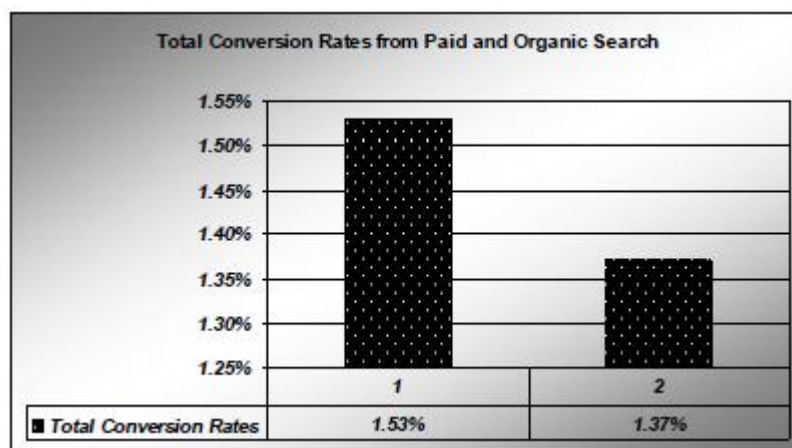
Hartzer (2005) meni, da so empirične ugotovitve v skladu s pozitivno korelacijo obeh vpisov, saj gre za »učinek drugega mnenja« (ang. second opinion effect). Uporabnike spletnih iskalnikov spodbudi dejstvo, da je spletna stran navedena tako v organskih kot v sponzoriranih vpisih, kar pripelje do večjega CTR.

Slika 6.1: Stopnja CTR organskih in sponzoriranih vpisov (skupaj) in samo organskih vpisov



Vir: Ghose in Yang (2009a).

Slika 6.2: Stopnja pretvorbe organskih in sponzoriranih vpisov (skupaj) in samo organskih vpisov



Vir: Ghose in Yang (2009a).

Rutz in drugi (2010) izpostavijo še en, pogosto prezrt, posreden učinek sponzoriranih vpisov. Prihodki oziroma stopnje pretvorbe na spletnih straneh, ki jih ni mogoče neposredno povezati s sponzoriranimi vpisi, so praviloma obravnavani ločeno, kot posledica optimizacije spletnih mest ali offline oglaševalskih akcij (direktni vpisi spletnih naslovov v iskalnik idr.). Potrebno

se je zavedati, da se številni obiskovalci za nakup ne odločijo ob prvem obisku spletne strani, ampak se lahko vrnejo kasneje, da bi si ogledali več vsebin in morda kupili izdelke. Pravzaprav se lahko vračajo znova in znova ter tako ustvarjajo konstanten promet, pri obisku spletnega mesta pa uporabijo direktno povezavo preko zaznamkov ali pa v iskalnik vpišejo spletni naslov. V primeru sponzoriranih vpisov je torej potrebno upoštevati tudi posredne učinke, ki vodijo v povečanje prometa in skupne prodaje.

6.3 Motivi iskalnikov za relevantne rezultate v organskih vpisih

Iskalniki povezujejo oglaševalce, ki prodajajo produkte, iskane s pomočjo iskalnih poizvedb z uporabniki, zato imajo nadzor nad tem, kdo bo prodajal spletnim uporabnikom, na kakšen način in po kakšni ceni. Dobičkonosnost iskalnika izhaja iz njegove sposobnosti za prodajo svoje tržne moči oglaševalcem. Razlog za visoko zanesljivost organskih vpisov leži v povečevanju tržne moči iskalnika zaradi zadovoljnih uporabnikov, kar posledično poveča število oglaševalcev in dobiček spletnega iskalnika. Zanimiva sta 2 dejavnika, ki vplivata na končno ceno izdelka za potrošnika. Prvi dejavnik je, da oglaševalci s svojimi oglasi financirajo spletni iskalnik ter povečujejo njegovo tržno moč. To vodi v porast števila oglaševalcev ter posledično poveča število konkurentov in dvigne cene oglaševanja, kar posledično vodi v dvig cen za potrošnika. Drugi dejavnik je, da oglaševalci hkrati s sponzoriranimi vpisi tekmujejo tudi med organskimi vpisi. V mnogih primerih, ko oglaševalci zasedajo višja mesta med organskimi vpisi na iskalniku, to vodi v višji obisk spletnega mesta ter višjo prodajo izdelkov. Kakovost organskih rezultatov torej vpliva na povečanje prodaje ter zniža končno ceno za potrošnika (White 2008).

Na eni strani obstoj dveh vpisov sili slabša podjetja v boj za boljše sponzorirane pozicije tako, da lahko povečujejo zavedanje o svoji blagovni znamki, ne da bi zmanjševali objektivnost organskih vpisov iskalnika. Kot rezultat je povprečen uporabnik iskalnika zadovoljen z rezultati, obstoj obeh vpisov povečuje zmožnost prihoda novih potencialnih uporabnikov, ki prav tako iščejo informacije o izdelkih in prodajno raznolikost. Po drugi strani pa brezplačna izpostavljenost oglaševalcev, ki so se uvrstili na višja mesta v organskih vpisih, zmanjšuje obseg sponzoriranih vpisov istih oglaševalcev in tako posledično zmanjšuje prihodke iskalnikov. V tem smislu služijo organski vpisi kot ravnotežje med kratkoročnimi in dolgoročnimi koristmi, saj iskalniki žrtvujejo kratkoročne prihodke, povečujejo prodajno

raznolikost in zadovoljstvo potrošnika, kar potencialno vodi k boljši dolgoročni rasti iskalnika ter posledično večjemu zaslužku (Xu in drugi 2009).

Goldman (2006) trdi, da imajo spletni iskalniki posebno moč, da oblikujejo mnenja in dojemanja spletnih iskalcev, kar posredno vpliva na celotno potrošno družbo. Avtomatizacija ključnih dejavnosti (vključno z razvrstitvijo spletnih mest na straneh z rezultati) naj bi spletnim iskalnikom podelila zaupanje javnosti in dojemanje organskih rezultatov kot najbolj objektivnih (Miller 2005). Goldman uporabi pojem »pristranskosti spletnega iskalnika« (ang. search engine bias) v debati o pristranskosti rezultatov spletnih iskalnikov, ki pa je, kot zaključuje, neizogibna posledica nadzora nad bazami podatkov. Kot smo ugotovili, so dolgoročne koristi in zadovoljstvo uporabnikov motivi, ki naj bi pri poslovanju vodili spletne iskalnike, a za slednje žal ni zagotovila.

6.4 Prodajna raznolikost

Neposredno povezano z razvrstitvenimi mehanizmi organskih vpisov je vprašanje interesa: ali tipična organska razvrstitev spletnih strani spodbuja prodajno raznolikost rezultatov? V spletnem poslovnem okolju je na milijone malih podjetij in posameznih prodajalcev, ki s pomočjo spleta lahko preživijo in uspevajo, prodajna raznolikost pa se iz dneva v dan še povečuje, kar prispeva k bogastvu in raznolikosti spletne skupnosti. Kot vodilni spletni oglaševalski medij in eden glavnih informacijskih vratarjev se spletni iskalniki zavedajo svoje vloge pri spodbujanju malih oglaševalcev in povečevanju prodajne raznolikosti. Eric Schmidt, prejšnji CEO prevladujočega iskalnega velikana Google, opisuje poslanstvo podjetja kot služenje iskalnim poizvedbam dolgega repa. Vendar pa se glede na dejstvo, da velika podjetja večinoma zasedajo pomembnejše položaje v organskih seznamih, pojavlja vprašanje, ali mehanizmi za organsko razvrstitev spletnih strani res spodbujajo poizvedbe dolgega repa ali le pomagajo velikim postati še večji. V kolikor velja slednje, bi bilo potrebno razmišljati o možnih izboljšavah mehanizmov za organsko razvrstitev, da bi lahko bolje dosegli cilj, ki je služiti poizvedbam dolgega repa (Xu in drugi 2009).

7 Sklep

Spletno oglaševanje je eno od redkih področij znotraj oglaševanja, ki je v zadnjih petih letih pokazalo stabilno rast prihodkov (Goldfarb in Tucker 2010). Ob vse večji uporabi iskalniškega trženja pa so razmerja med organskimi in sponzoriranimi vpisi še vedno premalo raziskana. Razumevanje spletnih nakupnih navad uporabnikov v nakupnem procesu in hitri razvoj spletnih iskalnikov ter novih oblik oglaševanja ustvarja dinamično komunikacijsko okolje, v katerem se stvari dogajajo in spreminjajo zelo hitro.

Navkljub dobrim rezultatom, ki jih podjetja dosegajo z uporabo sponzoriranih vpisov, ne smemo pozabiti na dejstvo, da potrošniki PPC oglase pogosto namensko prezrejo. Odnos uporabnikov do spletnega oglaševanja se je od razvoja spletnega iskanja že temeljito spremenil. Oglasi so prisotni povsod, vendar iskalniki sami omejujejo število oglasov in njihov položaj, da bi ublažili negativne vplive na izkušnjo uporabnikov (Mizil in drugi 2010). PPC oglaševanje je tudi konstanten strošek za podjetje, medtem ko je optimizacija večinoma enkratna, a dolgoročna naložba v vsebinsko in strukturno zasnovo spletnega mesta, katere strošek se skozi čas amortizira. Po drugi strani pa tudi optimizacija ni ustrezna strategija za vse spletne strani in še bolj pomembno, rezultati niso vidni kratkoročno. Zanašanje izključno na sponzorirane ali na organske vpise ima lahko za podjetja dolgoročno negativne posledice oziroma izpad dodatnega prihodka. Uporaba primerne strategije je seveda odvisna predvsem od ciljev podjetja. Moj namen v diplomskem delu je bil pokazati, da morajo podjetja v visoko konkurenčnem spletnem okolju uporabiti vsakršno možnost, da prehitijo konkurenco. To pomeni skupno uporabo tako organskih kot tudi sponzoriranih vpisov, z namenom izkoristiti soodvisnost med njima.

Mehanizem, preko katerega so sponzorirane povezave prikazane glede na iskalno poizvedbo, je podobno učinkovit kot mehanizem za prikazovanje organskih vpisov. Iskalniki morajo poudariti to učinkovitost in izobraževati spletne iskalce v želji, da bi trg sponzoriranih povezav še naprej rasel. Glede na dejstvo, da sponzorirane povezave uporablja približno 30 % vseh iskalcev, je prostora za rast trga in priložnosti povečanja prihodkov oglaševalcev še veliko (Jansen in drugi 2007).

Zaradi dinamike spletnega iskanja ni več dovolj uporaba osnovnih tehnik optimizacije ali uporaba ključnih besed, ki temeljijo na kategorijah izdelkov, ampak so pomembne kreativne strategije za doseganje malih konkurenčnih prednosti. Spletni iskalniki z objektivnostjo organskih rezultatov in nagrajevanjem relevantnih oglasov glede na iskalno poizvedbo posredno silijo oglaševalce v zadovoljevanje uporabnikovih namer. Ključna beseda, pretvorjena v iskalniško poizvedbo, je temelj organskih kot tudi sponzoriranih vpisov. Od tipa poizvedbe in namere uporabnika je odvisno, ali bo na strani z rezultati prišlo do konkurenčnosti med seznamoma. Relevantnost sporočil za uporabnika in ne za iskalnik mora biti vodilo oglaševalcev pri uporabi organskih in sponzoriranih vpisov. To omogoča natančno ciljanje in posledično večji promet na obeh vrstah vpisov.

Uspešna spletna oglaševalska strategija mora vsebovati izgradnjo visoko kakovostnih spletnih strani, ki komunicirajo s potrošniki in vsebujejo prepričevalne elemente, medtem ko obravnavajo strokovna vprašanja. Spletnim iskalnikom morajo omogočati enostavno indeksiranje, promet na spletno mesto pa dosegati preko organskih in sponzoriranih vpisov. Imeti morajo vzpostavljen program za analizo rezultatov, merjenje uspehov in stopenj pretvorbe (Singh in drugi 2011).

Uporabnost iskalniškega trženja se skriva v edinstveni prednosti interneta, in sicer v njegovi učinkovitosti pri širjenju informacij. Chen in He (2006) izpostavita, da v kolikor želi biti oglaševalski medij učinkovit, mora biti informacija dostavljena k potrošnikom, ki kažejo potrebo po njej. Natančneje, učinkovitost zahteva, da potrošniki, ki iščejo informacije, prejmejo le-te od najbolj relevantnih virov.

Relevantnost obeh vpisov, v odnosu do uporabnikov in oglaševalcev, je lepo vidna ob pogledu na televizijsko oglaševanje. Medtem ko izbran televizijski oglas povzroči preklap kanala, zmanjšuje občinstvo, ki je na voljo oglaševalcem, ki mu sledijo s svojimi oglasi. Ta preklap se pri televizijskem oglaševanju ne odraža v ceni oglasov (Kempe in drugi 2010). V gneči sodobnega oglaševanja, ko si oglaševalci želijo predvsem pozornosti potrošnikov in modela obeh vpisov ter relevantnost za uporabnika, lahko nedvomno idejno služijo ostalim komunikacijskim kanalom. Upam, da bo diplomsko delo služilo kot priročnik za razumevanje organskih in sponzoriranih vpisov ter odgovorilo na vprašanja tržnikov, v katerega izmed vpisov in zakaj naj podjetja investirajo. Odgovor je v oba, koliko in v katerem trenutku pa je odvisno od dejavnosti in načina poslovanja podjetja.

8 Literatura

Benham, Ali. 2011. *Paid Search Has Only Slight Edge in Conversion Rates Over Organic Search, According to New WebSideStory Study*. Dostopno prek: <http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=179797> (14. maj 2011).

Berman, Ron in Zsolt Katona. 2011. *The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1745644> (3. marec 2011).

Brin, Sergey in Lawrence Page. 2011. *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. Dostopno prek: <http://infolab.stanford.edu/pub/papers/google.pdf> (11. april 2011).

Broder, Andrei. 2002. *A taxonomy of web search*. Dostopno prek: <http://sigir.org/forum/F2002/broder.pdf> (6. april 2011).

Chen, Yongmin in Chuan He. 2006. *Paid Placement: Advertising and Search on the Internet*. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=936472 (26. maj 2011).

Chitu, Alex. 2008. *Google Sets, the Search Engine for Lists*. Dostopno prek: <http://googlesystem.blogspot.com/2008/03/google-sets-search-engine-for-lists.html> (19. maj 2011).

Com Score. 2010a. *U.S. Search Engine Rankings*. Dostopno prek: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/2/comScore_Releases_January_2010_U.S._Search_Engine_Rankings (13. marec 2011).

--- 2010b. *Press Release*. Dostopno prek: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/1/Global_Search_Market_Grows_46_Percent_in_2009 (28. marec 2011).

--- 2011. *U.S. Search Engine Rankings*. Dostopno prek: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/2/comScore_Releases_January_2011_U.S._Search_Engine_Rankings (13. marec 2011).

Constantinides, Efthymios. 2004. *Influencing the online consumer's behavior: The Web experience*. Dostopno prek: http://users.wfu.edu/carterra/iworld_site/iworld_readings/Influencing%20Online%20Consumers%20Behaviour.pdf (18. marec 2011).

Cook, Mark. 2009. *SEO Keyword Selection and Calculating Value*. Dostopno prek: <http://www.further.co.uk/blog/SEO-Keyword-Selection-and-Calculating-Value-106> (16. maj 2011).

Davies, Peter L. 2011. *Improving AdWords Cost Effectiveness With Negative Keywords*. Dostopno prek: <http://ezinearticles.com/?Improving-AdWords-Cost-Effectiveness-With-Negative-Keywords&id=5005009> (22. maj 2011).

DeGeyter, Stoney G. in Jason Green. 2011. *Keyword Research and Selection*. Dostopno prek: <http://www.polepositionmarketing.com/library/ebooks/keyword-research.pdf> (8. maj 2011).

Djurdjič, Vladimir. 2008. *Google nudi vpogled v iskanje*. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/znanost-in-tehnologija/google-nudi-vpogled-v-iskanje/91197> (22. maj 2011).

Edelman, Benjamin, Michael Ostrovsky in Michael Schwarz. 2007. *Internet Advertising and the Generalized Second Price Auction: Selling Billions of Dollars Worth of Keywords*. Dostopno prek: <http://rwj.berkeley.edu/schwarz/publications/gsp051003.pdf> (19. maj 2011).

Enge, Eric, Stephan Spencer, Rand Fishkin in Jessie C. Stricchiola. 2009. *The Art of Seo: Mastering Search Engine Optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Fielding, Veronica. 2005. *White Hat vs Black Hat SEO: What They Mean for Your Brand*. Dostopno prek: <http://www.marketingprofs.com/5/fielding1.asp> (17. maj 2011).

Forrester. 2007. *US Interactive Marketing Forecast 2007 to 2012*. Dostopno prek: http://www.impact.com/downloads/US_Interactive_Marketing_Forecast.pdf (13. marec 2011).

--- 2010. *US TV Ad Spending Forecast 2009 To 2014*. Dostopno prek: http://www.forrester.com/rb/Research/us_tv_ad_spending_forecast,_2009_to/q/id/54092/t/2 (13. marec 2011).

Geddes, Brad. 2010a. *Advanced Google Adwords*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

--- 2010b. *Strike Keyword Gold By Writing A Simple Story*. Dostopno prek: <http://searchengineland.com/strike-keyword-gold-by-writing-a-simple-story-38882> (13. maj 2011).

Ghose, Anindya in Sha Yang. 2009a. *Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative or Zero Interdependence?*. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1491315 (24. marec 2011).

--- 2009b. *An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1022467> (9. marec 2011).

Ghosh Debanjan. 2011. *The Mission of Search engines like Google*. Dostopno prek: <http://blog.strategynode.com/the-mission-of-search-engines-like-google/> (4. april 2011).

Goldfarb, Avi in Catherine E. Tucker. 2010. *Search Engine Advertising: Pricing Ads to Context*. Dostopno prek: <http://ideas.repec.org/p/net/wpaper/0723.html> (3. junij 2011).

Goldman, Eric. 2006. *Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=893892> (14. maj 2011).

Google Adwords. Dostopno prek: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> (14. maj 2011).

Google Groups. 2007. *Pay Per Click Campagne and SEO*. Dostopno prek: http://groups.google.com/group/adwords-help-guidelines/browse_thread/thread/7969188dd91409db/?pli=1 (22. maj 2011).

Google Guide. 2007. *How Google Works*. Dostopno prek: http://www.googleguide.com/google_works.html (29. marec 2011).

Google Sets. Dostopno prek: <http://labs.google.com/sets> (18. maj 2011).

Google Vpogled. Dostopno prek: <http://www.google.com/insights/search/> (18. maj 2011).

Google Web Masters. 2011. Dostopno prek: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66356> (19. april 2011).

Gopal, Ram D., Xinxin Li in Ramesh Sankaranarayanan. 2011. *Online Keyword Based Advertising: Impact of Ad Impressions on Own-Channel and Cross-Channel Click-Through Rates*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1815411> (5. marec 2011).

Greenspan, Robyn. 2004. *Searching for balance*. Dostopno prek: <http://www.clickz.com/clickz/stats/1704065/searching-balance> (22. maj 2011).

Hartzer, Bill. 2005. *Balancing Paid and Organic Search Listings*. Dostopno prek: <http://www.billhartzer.com/balancing-paid-and-organic-search-engine-listings/> (14. maj 2011).

Hauser, John R., Glen L. Urban in Bruce D. Weinberg. 1993. *How consumers allocate their time when searching for information*. Dostopno prek: <http://ebusiness.mit.edu/urban/papers/how%20consumers%20allocate%20their%20time%20%28jmr%201993%29.pdf> (24. marec 2011).

Hitwise. 2011. *Google monthly share of searches at 67 percent*. Dostopno prek: <http://www.hitwise.com/us/press-center/press-releases/experian-hitwise-reports-bing-search-increase/> (14. maj 2011).

Hotchkiss, Gord. 2005. *Search engine usage in North America*. Dostopno prek: <http://pages.enquiro.com/whitepaper-search-engine-usage-in-north-america.html> (22. maj 2011).

Hotchkiss, Gord, Steve Alston in Greg Edwards. 2005. *Google Eye Tracking Report*. Dostopno prek: <http://www.enquiro.com/whitepapers/whitepaper-download-enquiro-eye-tracking-report-I-google.php> (11. april 2011).

Insights. 2011. *Vpogled v Iskanje*. Dostopno prek: <http://www.google.com/insights/search/#> (22. maj 2011).

iProspect. 2006. *Search Engine User Behavior Study*. Dostopno prek: http://district4.extension.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf (14. april 2011).

Jančič, Zlatko. 2008. *Zapiski predavanj pri predmetu oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Neobjavljeno.

Jansen, Bernard, Anna Brown in Marc Resnick. 2007. *Factors relating to the decision to click on a sponsored link*. Dostopno prek: http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_factors_sponsored_link_clicks.pdf (18. maj 2011).

Jansen, Bernard J. in Marc Resnick. 2005. *An Examination of Searcher's Perceptions of Nonsponsored and Sponsored Links During Ecommerce Web Searching*. Dostopno prek: http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/sponsored_links_jansen.pdf (23. marec 2011).

Jansen, Bernard J. in Simone Schuster. 2011. *Bidding on the Buying Funnel for sponsored search and Keyword Advertising*. Dostopno prek: http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_buying_funnel_jecr.pdf (8. maj 2011).

Jansen, Jim. 2011. *Is the Buying Funnel of Any Value for Keyword Advertising?*. Dostopno prek: <http://jimjansen.blogspot.com/2011/02/is-buying-funnel-of-any-value-for.html> (11. maj 2011).

Jarboe, Greg. 2005. *Online ads & search: Looking back, looking forward*. Dostopno prek: <http://searchenginewatch.com/searchday/article.php/3459961> (17. marec 2011).

Jerath, Kinshuk, Liye Ma, Young H. Park in Kannan Srinivasan. 2010. *A »Position Paradox« in Sponsored Search Auctions*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1464545> (27. april 2011).

Katona, Zsolt in Miklos Sarvary. 2008. *Network formation and the structure of the commercial world wide web*. Dostopno prek: <http://www.cs.bme.hu/~zskatona/pdf/www.pdf> (2. april 2011).

--- 2010. *The Race for Sponsored Links: Bidding Patterns for Search Advertising*. Dostopno prek: <http://mktsci.journal.informs.org/cgi/content/abstract/29/2/199> (19. maj 2011).

Kempe, David, Kenneth C Wilbur in Linli Xu. 2010. *What Can Television Networks Learn from Search Engines? How to Sell Attention Instead of Time*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1423702> (24. maj 2011).

Knol. 2008. *Basics of SEO*. Dostopno prek: <http://knol.google.com/k/search-engine-optimization-seo-overview#> (17. april 2011).

Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. 8. izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Laycock, Jennifer. 2007. *Understanding the Search Buying Cycle*. Dostopno prek: <http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/understanding-t.php> (11. maj 2011).

Leake, William. 2008. *Using SEO for Reputation Management*. Dostopno prek: <http://searchenginewatch.com/article/2067659/Using-SEO-for-Reputation-Management> (19. april 2011).

Market share. 2011. *Search Engine Market Share*. Dostopno prek: <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4#> (7. april 2011).

Mathieu, Joe. 2010. *Broad, Phrase, & Exact - An Overview of PPC Match Types*. Dostopno prek: <http://ezinearticles.com/?Broad,-Phrase,-and-Exact---An-Overview-of-PPC-Match-Types&id=4253005> (22. maj 2011).

McCarthy, Terry. 2005. *Yahoo! Goes to Hollywood*. Time 165(12): 50–53.

Mehta, Sahil. 2011. *Google Adwords Keyword Tool*. Dostopno prek: <http://www.contentflicks.com/google-adwords-keyword-tool/> (17. maj 2011).

Miller, Jason L. 2010. *Left, Right, or Center? Can a Search Engine Be Biased?*. Dostopno prek: <http://archive.webpronews.com/insiderreports/searchinsider/wpn-49-20050510LeftRightorCenterCanaSearchEngineBeBiased.html> (17. maj 2011).

Miller, Michael. 2004. *501 Web Site Secrets: Unleash the Power of Google*. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc.

Mizil, Cristian D.N., Andrei Z. Broder, Evgeniy Gabrilovich, Vanja Josifovski in Bo Pang. 2010. *Competing for Users' Attention: On the Interplay between Organic and Sponsored Search Results*. Dostopno prek: http://www.cs.cornell.edu/~cristian/Competing_for_users_attention__on_the_interplay_between_organic_and_sponsored_search_results._files/competing_for_attention.pdf (18. maj 2011).

Myers, Susanne. 2009. *Google Adwords Keyword Tool Review*. Dostopno prek: <http://www.affiliatetreasurechest.com/371/google-adwords-keyword-tool-review/> (19. maj 2011).

Nasa. 2011. *Root cause analysis*. Dostopno prek: <http://process.nasa.gov/documents/RootCauseAnalysis.pdf> (3. maj 2011).

Neff, Jack. 2008. *Why CPG Brands Better Buy Paid Search*. Dostopno prek: <http://adage.com/article/digital/cpg-brands-buy-paid-search/130353/> (27. maj 2011).

One Up Web. 2007. *Target Google's Top Ten to Sell Online*. Dostopno prek: http://www.oneupweb.com/wp-content/uploads/google_topten.pdf (14. april 2011).

Pasquale, Frank A. 2006. *Rankings, Reductionism, and Responsibility*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=888327> (19. april 2011).

Percy, Larry in Richard Elliott. 2005. *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press Inc.

Puetz, Christoph. 2011. *Google Adwords Guide II - Why Use Negative Keywords*. Dostopno prek: <http://ezinearticles.com/?Google-Adwords-Guide-II---Why-Use-Negative-Keywords&id=50011> (23. maj 2011).

Rajasekera, Jay. 2010. *Crisis Management in Social Media and Digital Age: Recall Problem and Challenges to Toyota*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1603027> (25. april 2011).

Richards, Reese. 2011. *The PPC Game - Google AdWords Basics - Writing Relevant Ad Copy to Increase Your Click Through Rate*. Dostopno prek: <http://EzineArticles.com/3046625> (27. april 2011).

Roi. 2009. *Keyword Research – Selecting Keywords for your SEO Strategy*. Dostopno prek: <http://www.roi.com.au/archive/keyword-research-selecting-keywords-for-your-seo-strategy/> (19. maj 2011).

Roi Seo. 2011. *Search Engine Optimization: How To Figure Out What Keywords You Should Be Buying*. Dostopno prek: <http://www.roi-seo.com/seo-choose-keywords.html> (13. maj 2011).

Rose, Daniel E. in Danny Levinson . 2004. *Understanding User Goals in Web Search*. Dostopno prek: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=988675> (9. april 2011).

Rozac, David. 2007. *Iskalniški marketing – Google Adwords*. Diplomsko delo. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/1206985276rozac-david.pdf> (9. april 2011).

Rutz, Oliver J., Michael Trusov in Randolph E. Bucklin. 2010. *Modeling Indirect Effects of Paid Search Advertising: Which Keywords Lead to More Future Visits?* Dostopno prek: http://www.google.si/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CCkQFjAB&url=http%3A%2F%2Fapps.anderson.ucla.edu%2Faxis%2Fservlet%2FDownloadProcessor%3Fid%3D4A394D74326478617378513D%26file_type%3Dwp%26wp_serial%3D5453365245764B582B646B3D&rct=j&q=Modeling%20Indirect%20Effects%20of%20Paid%20Search%20Advertising%3A%20Which%20Keywords%20Lead%20to%20More%20Future%20Visits%3F&ei=xwjdTazaGYqYOvf7qPgO&usg=AFQjCNEV1mOQYJJOB7kMWSZkW0pyifBfw&sig2=1mXCCVZUaj0n2PNhI_kOgg&cad=rja (14. maj 2011).

Search Engine Land. 2011. *How To Bid Profitably On Nonconverting Keywords*. Dostopno prek: <http://searchengineland.com/how-to-bid-profitably-on-nonconverting-keywords-29028> (14. maj 2011).

Seo Moz. 2011. *The Beginners guide to SEO*. Dostopno prek: <http://www.seomoz.org/beginners-guide-to-seo> (7. maj 2011).

Singh, Sanjeet, Gagan D. Sharma in Pritpal E. Singh. 2011. *Impact of 'Search Engine Optimization' on the E-Advertisements*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1831120> (16. april 2011).

Slawski, Bill. 2008. *How Google Sets Works*. Dostopno prek: <http://www.seobythesea.com/?p=1025> (22. maj 2011).

Soric, Tony. 2009. *Google Sets & Squared: Powerful Keyword Research Tools*. Dostopno prek: <http://searchengineland.com/google-sets-squared-powerful-keyword-research-tools-22185> (22. maj 2011).

Steinberg, Whitley. 2011. *How to Write Advertising Copy to Make Money Online*. Dostopno prek: <http://EzineArticles.com/4712788> (24. april 2011).

Sullivan, Danny. 2006. *Nielsen/NetRatings search engine ratings*. Dostopno prek: <http://searchenginewatch.com/article/2067079/Nielsen-NetRatings-Search-Engine-Ratings> (6. april 2011).

Szetela, David in Joseph Kerschbaum. 2010. *Pay-Per-Click Search Engine Marketing – An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Taylor, Vickie. 2008. *The Complete Guide to Writing Web-Based Advertising Copy to Get the Sale: What You Need to Know Explained Simply*. Ocala: Atlantic Publishing Group, Inc.

Tech Tips. 2008a. *SEO Tips: Use Google Sets to find related keywords*. Dostopno prek: <http://www.online-tech-tips.com/cool-websites/free-seo-tips/> (22. maj 2011).

--- 2008b. *SEO Tips: Use Google Trends to your advantage*. Dostopno prek: <http://www.online-tech-tips.com/seo/search-engine-optimization-tips/> (22. maj 2011).

Teixera, Joe. 2010. *Your Google Game Plan for Success : Increasing Your Web Presence with Google AdWords, Analytics, and Website Optimizer*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Thomases, Hollis in Hamid Ghanadan. 2007. *Rank or Relinquish: The Strategy Behind Search Engine Optimization*. Dostopno prek: <http://www.thelinusgroup.com/rank-or-relinquish-the-strategy-behind-search-engine-optimization/> (16. april 2011).

Viswanath, Praveen. 2004. *The Ten Commandments of Keyword Selection*. Dostopno prek: <http://www.seochat.com/c/a/Choosing-Keywords-Help/The-Ten-Commandments-of-Keyword-Selection/> (22. maj 2011).

Wall, Aaron M. 2005. *Search Engine Optimization Book*. Dostopno prek: http://www.seobook.com/#a_aid=theseobook&a_bid=7f13aa75 (29. marec 2011).

Web Page Fx. 2011. *Pay-for-Performance SEO*. Dostopno prek: <http://www.webpagefx.com/pay-for-performance-SEO.htm> (14. maj 2011).

White, Alex. 2008. *Search Engines: Left Side Quality versus Right Side Profits*. Dostopno prek: http://www.people.fas.harvard.edu/~alexanderwhite/Home/Research_files/White_LSRS.pdf (14. maj 2011).

Xu, Lizhen, Jianqing Chen in Andrew B. Whinston. 2009. *Interplay Between Organic Listing and Sponsored Bidding in Search Advertising*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1409450> (7. marec 2011).

Yoon, Kiho. 2010. *Optimal Quality Scores in Sponsored Search Auctions: Full Extraction of Advertisers' Surplus*. Dostopno prek: <http://www.bepress.com/bejte/vol10/iss1/art28> (3. maj 2011).