

Razlika med sponzoriranimi povezavami in optimizacijo spletnih strani

February 2008, Avtor: mag. Radoš Skrt, rados@nasvet.com



Biti zgolj prisoten na internetu ni več dovolj. Pomembno je, da vas internetni uporabniki najdejo na iskalnikih. To pa pomeni, da mora biti vaša spletna stran uvrščena vsaj med prvimi tridesetimi iskalnimi rezultati za vaše najpomembnejše ključne besede. Če vas uporabniki ne najdejo, je namreč tako, kot da vas sploh ni na internetu pa čeprav ste vložili veliko truda, časa in denarja v spletno stran. Glede na to, da dobijo spletne strani glavino obiska z iskalnikov in da se približno 80 odstotkov vseh klikov zgodi na prvi stran rezultatov iskanj, je še kako pomembno na katerem mestu med izpisanimi rezultati iskanj se nahaja vaša spletna stran. Potrebno se je zavedati, da kliki na povezave do izpisanih spletnih strani niso enakomerno porazdeljeni, saj pozicije pri vrhu strani zaradi večje opaženosti poberejo znatno več klikov kot izpisani rezultati iskanj med petim in desetim mestom. Za uspeh vaše spletne strani je torej bistvenega pomena pozicija pri vrhu prve strani rezultatov iskanj, saj si le na ta način lahko zagotovite dovolj veliko opaženost in zadostno število klikov na vašo povezavo kar rezultira v povečanem pritoku ciljnih obiskovalcev na vašo spletno stran.

Kako se torej s spletno stranjo prebiti na prvo stran rezultatov iskanj? Obstajata dva načina in sicer zakup sponzorirane povezave ali pa optimizacija spletne strani (ang. SEO). Ker veliko lastnikov spletnih strani ne ve katera metoda je primernejša za oglaševanje spletne strani, je najboljšše da si pogledamo pogloblitve razlike oziroma prednosti in slabosti sponzoriranih povezav ter optimizacije spletnih strani.

Ena izmed pogloblitvenih prednosti sponzoriranih povezav je ta, da zagotavljajo takojšen rezultat, kar pomeni, da si lahko z zakupom za vas najbolj pomembnih ključnih besed zagotovite mesto na prvi strani rezultatov iskanj za ves čas trajanja oglaševalske akcije. Če je časovna komponenta ena izmed bistvenih prednosti sponzoriranih povezav, pa tega ne moremo trditi za optimizacijo spletnih strani, ki poleg strokovnega znanja zahteva še veliko mero potrpežljivosti. Prvi rezultati optimizacije, ki se kažejo v izboljšanju organske pozicije spletne strani na iskalnikih so namreč vidni šele po nekaj tednih ali mesecih in povrh vsega še po tako dolgem obdobju ni rečeno, da se bomo s spletno stranjo prebili med prvih deset rezultatov iskanj. Organska pozicija je namreč odvisna od številnih dejavnikov (vsebina, naslovi, imen dokumentov in slik, meta oznake, gostota ključnih besed, število in kvaliteta zunanjih povezav do spletne strani, itd.) in od stopnje optimiziranosti spletnih strani neposredne konkurence.

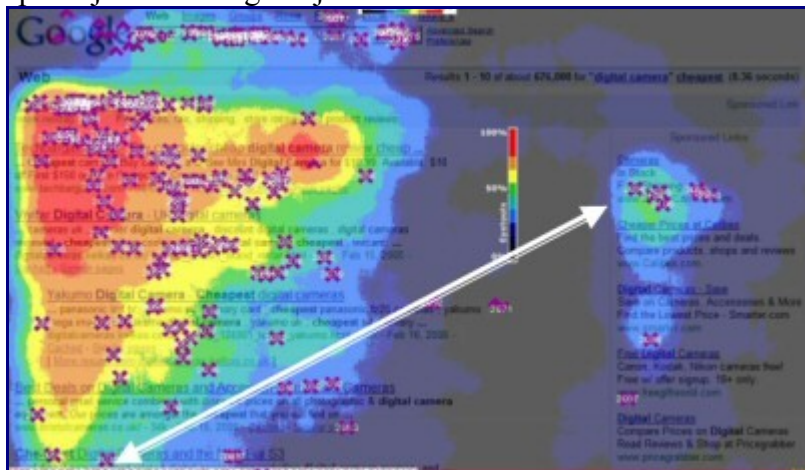
Razlika o opaženosti

Morda se boste vprašali zakaj se sploh truditi z optimizacijo spletnih strani, ki zahteva čas, znanje in povrh vsega še vsaj nekaj 100 evrov začetnega vložka, če pa lahko pridemo s pomočjo zakupa sponzoriranih povezav na prvo stran iskalnikov praktično takoj. Če gledamo kratkoročno ali pa z vidika časovno omejene oglaševalske akcije, potem ni dileme. Boljša in enostavnejša rešitev je zakup sponzorirane povezave. Slednja rešitev je primernejša tudi v primeru, ko si zaželimo zagotoviti dobre pozicije tudi za najbolj konkurenčne besede (še posebej na globalnem nivoju), saj je v tem primeru lahko strošek optimizacije precej visok, ker se je zaradi silne konkurence silno težko prebiti med prvih deset zadetkov.

Kaj pa na dolgi rok ali pa v primeru ko so vse razpoložljive pozicije za zakup sponzorirane povezave na Najdi.si zasedene vsaj za leto dni? V tem primeru je optimizacija spletne strani pravgotovo boljša rešitev. Analize obnašanja obiskovalcev in rezultati Eyetracking raziskav, ki preučujejo fokus uporabnikov na spletnih straneh, so pokazale, da imajo organski zadetki veliko večjo opaženost kot sponzorirane povezave. Uporabniki namreč veliko bolj zaupajo rezultatom, ki jih ponudi iskalnik kot pa plačanim oglasom. V primeru Googla ima tako npr. prvo izpisana

sponsorirana povezava, ki se prikaže na desni strani uporabnikovega zaslona, enako opaženost kot peto izpisani organski rezultat na levi strani. Le-ta pa pritegne nekajkrat manjšo pozornost uporabnikov in posledično tudi nek ajkrat manjšo število klikov kot eden izmed prvih treh organskih zadetkov.

<slika> Analiza Eyetracking raziskava na Googlu, ki je spremljala očesno gibanje obiskovalcev strani



Stroški

Pa primerjamo vse skupaj še z vidika stroškov. Zakup sponsorirane povezave se obračuna po ceni na klik. Medtem, ko je cena zakupa sponsorirane povezave na iskalniku Najdi.si fiksna in znaša 0,44 EUR/klik, pa je cena pri Googlu precej variabilna, saj je odvisna od trenutnega zanimanja oglaševalcev za določeno besedo. Googlov sistem sponsoriranih povezav, ki je poznan pod imenom AdWords (adwords.google.com) temelji namreč na dražbenem sistemu. To pomeni, da lahko za nekonkurenčne besede plačate nekajkrat manj kot na iskalniku Najdi.si ali pa tudi nekajkrat več za tiste besede, ki so pri oglaševalcih zelo zaželjene

V Sloveniji se giblje povprečna cena optimizacije spletnih strani za 2-3 ključne besede okoli 300 EUR. Za ta znesek dobimo na iskalniku Najdi.si 682 klikov. To pa ni ravno velika številka, mar ne. Preprost izračun pokaže, da se nam investicija v optimizacijo (seveda, če je le ta uspešna) izide že pri 683 obiskovalcih, ki jih dobimo na račun boljše pozicije na iskalnikih. Pri sponsoriranih povezavah je potrebno poudariti, da narašča strošek sorazmerno s popularnostjo besed. Bolj kot je določena beseda popularna, večkrat jo uporabniki vpišejo v iskalno polje na iskalnikih in večkrat kliknejo na objavljene povezave, ki se prikažejo. Več klikov pa pomeni tudi več stroškov. Na drugi strani je obisk prek organskih zadetkov popolnoma brezplačen. Kot že rečeno je optimizacija spletnih strani na dolgi rok običajno cenejša, saj ne zahteva konstantnega finančnega vložka. Stroški niso odvisni od posredovanega prometa prej iskalnikov temveč zgolj od tehnične in vsebinske optimizacije spletne strani. Če imate s spletnimi stranmi dolgoročneje načrte, se je zato koristno čimprej lotiti optimizacije spletnih strani za potrebe iskalnikov.

Objavljeno februarja 2008 v reviji [*Poslovna Dinamika*](#)