

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Nebojša Djekanović

**SPLETNO OGLAŠEVANJE Z UPORABO
CENOVNEGA MODELA »CENA NA AKCIJO«**

DIPLOMSKO DELO VISOKOŠOLSKEGA STROKOVNEGA ŠTUDIJA

Mentor:
viš. pred. dr. Damjan Vavpotič

Ljubljana, 2012



Št. naloge: 00182/2011

Datum: 01.12.2011

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Kandidat: **NEBOJŠA DJEKANOVIĆ**

Naslov: **SPLETNO OGLAŠEVANJE Z UPORABO CENOVNEGA MODELA
»CENA NA AKCIJO«
ONLINE ADVERTISING BY USE OF COST PER ACTION PRICING
MODEL**

Vrsta naloge: Diplomsko delo visokošolskega strokovnega študija prve stopnje

Tematika naloge:

V okviru diplomskega dela predstavite področje spletnega oglaševanja. Posebej se posvetite oglaševanju z uporabo cenovnega modela »cena na akcijo« in ga primerjajte tudi z drugimi cenovnimi modeli, ki se uporabljajo pri spletnem oglaševanju. Predstavite načine za vključevanje takšnega oglaševanja v spletne strani pa tudi v aplikacije za mobilne naprave. Posebno pozornost namenite tudi optimizaciji takšnega oglaševanja ter demonstrirajte uporabo na krajših primerih.

Mentor:

viš. pred. dr. Damjan Vavpotič

Dekan:

prof. dr. Nikolaj Zimic



IZJAVA O AVTORSTVU

diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a Nebojša Djekanović,

z vpisno številko 63060407,

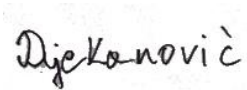
sem avtor diplomskega dela z naslovom:

Spletno oglaševanje z uporabo cenovnega modela »Cena na akcijo«

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem diplomsko delo izdelal samostojno pod mentorstvom
viš. pred. dr. Damjan Vavpotič
- so elektronska oblika diplomskega dela, naslov (slov., angl.), povzetek (slov., angl.) ter ključne besede (slov., angl.) identični s tiskano obliko diplomskega dela
- soglašam z javno objavo elektronske oblike diplomskega dela v zbirki »Dela FRI«.

V Ljubljani, dne 15.2.2012 Podpis avtorja:



ZAHVALA

Ob tej priložnosti bi se rad najprej zahvalil mentorju viš. pred. dr. Damjan Vavpotič za posredovano pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Na koncu pa bi se rad zahvalil tudi moji družini, ki mi je bila v oporo skozi celoten študij.

SEZNAM KRATIC IN SIMBOLOV

API	<i>(po ang. Application Programming Interface)</i> aplikacijski programski vmesnik
CPA	Cena na akcijo <i>(po ang. Cost per action)</i> je sistem oglaševanja, kjer oglaševalec plača za vsako izpolnjeno akcijo, kot je nakup, izpolnitev obrazca itd.
CPC	Cena na klik <i>(po ang. Cost per click)</i> je sistem oglaševanja, kjer oglaševalec plača za vsak (unikaten) klik uporabnika na njegov oglas
CPM	<i>(po ang. Cost Per Mile)</i> Cena na 1000 prikazov je sistem kjer oglaševalec plača po ogledu oglasa in sicer za vsakih tisoč prikazov oglasa
CSS	<i>(po ang. Cascading Style Sheets)</i> programski jezik za oblikovanje spletnih strani
SEO	<i>(po ang. Search Engine Optimization)</i> gre za tehnično spreminjanje kode, strukture in vsebine spletnih strani, predelavo besedil, ter pridobivanje kakovostnih vhodnih povezav, vse z namenom boljšega uvrščanja spletnih strani v organskih rezultatih spletnih iskalnikov
SERP	<i>(po ang. Search Engine Results Page)</i> spletna stran iskalnika, kjer so prikazani rezultati iskanja
URL	<i>(po ang. Uniform Resource Locator)</i> – spletni naslov za neko stran
XML	<i>(po ang. Extnensible Markup Language)</i> računalniški jezik podoben HTML-ju, ki nam omogoča format za opisovanje strukturiranih podatkov ali arhitektura za prenos podatkov in njihovo izmenjavo med več omrežji

POVZETEK

Namen diplomskega dela je predstavitev področja spletnega oglaševanja ter primerjava med CNA sistemom oglaševanja z drugimi cenovnimi modeli oglaševanja na Internetu.

Pri spletnem oglaševanju se oglaševalci srečajo z problemom, kako naj čimbolj učinkovito pridobijo podatke o uporabnikih, ki se zanimajo za izdelke oglaševalca. Obenem pa želijo na čimbolj ugoden način predstaviti izdelek širši množici.

Takšno rešitev ponujajo CNA omrežja v obliki izpolnjenih CNA ponudb. CNA ponudbe oziroma akcije izpolnjujejo uporabniki spletnih strani. Za pridobitev takših uporabnikov pa CNA omrežja morajo plačajo založnikom za vsako izpolnjeno CNA ponudbo.

Založniki lahko prikažejo CNA ponudbe na svojih spletnih straneh oziroma drugih spletnih straneh, kot so socialna omrežja, CNK omrežja, PNO omrežja, aplikacijah za mobilne naprave ter ostalih omrežjih. Da bi založniki dosegli čim višjo stopnjo konverzij CNA ponudb, pa se poslužujejo različnih načinov optimizacije spletnih strani ter oglasov za CNA ponudbo.

Ključne besede: spletno oglaševanje, CNA, založnik, SEO, konverzija, optimizacija, promocija, mobilno oglaševanje

SUMMARY

The aim of Thesis is to present the area of Internet marketing and to give a comparison between CPA advertising pricing model and other pricing models in Internet marketing.

The problem that many Internet marketing agencies are facing now is the ability to collect data from users that are interested in certain products from different advertisers. At the same time they would like to present their product or products to a wider audience.

The solution for advertisers would be to use CPA networks in the form of CPA offers. The offers from the CPA would be performed by the website visitors. In order to get the website visitors to a CPA offer, the CPA networks should pay publishers for each performed CPA offer.

Publishers can show CPA offers on their own website or any other website, like social networks, PPC networks, PPV networks, mobile applications and others. Publishers can increase their conversions of CPA offers by optimizing their own website and ads for CPA offer.

Keywords: Internet marketing, CPA, publisher, SEO, conversion, optimization, promotion, mobile marketing

Kazalo vsebine

1	Uvod	1
2	Kaj je CNA? (Cena Na Akcijo)	2
2.1	<i>Ključni udeleženci pri CNA</i>	2
2.1.1	Diagram ključnih udeležencev	4
2.2	<i>Akcije, ki jih lahko oglaševalec zahteva od CNA omrežja</i>	5
3	Promocija CNA ponudb	6
3.1	<i>Različne vrste promocije CNA ponudb preko Interneta</i>	6
3.2	<i>Oglaševanje preko socialnih omrežij</i>	9
3.2.1	Oglaševanje na Facebook-u	9
3.2.2	Oglaševanje na Twitter-ju	11
3.3	<i>Oglaševanje prek plačljivih omrežij</i>	11
3.3.1	CNK in PNO oglaševanje	11
3.4	<i>Mobilno oglaševanje</i>	12
3.4.1	Google AdMob	12
3.4.2	Oglaševanje s pomočjo kratkih sporočil (SMS)	16
4.	Optimizacija spletnih strani za iskalnike	17
4.1	<i>Poizvedba</i>	17
4.1.1	Pomembnost lokacije in jezika	18
4.2	<i>Iskanje ključne besede</i>	19
4.2.1	Izbira ključne besede	19
4.3	<i>Ključni dejavniki za optimizacijo spletne strani</i>	22
4.3.1	Onsite optimizacija za spletne iskalnike	22
4.3.2	Offsite optimizacija za spletne iskalnike	24
4.4	<i>Kršenje pravil</i>	27
4.4.1	Blokiranje spletnih strani	27
5.	Sledenje in optimizacija CNA ponudb	30
5.1	<i>Testiranje po delih (Split testing)</i>	30
5.1.1	A/B Testiranje	30
5.1.2	Multivariabilno testiranje	30
5.1.3	Aplikacije za testiranje po delih	32
5.2	<i>Sledenje z uporabo slikovne točke</i>	34

5.3 Orodja za merjenje učinkovitosti CNA ponudb.....	35
5.3.1 Google Analytics	35
5.4 Skrivanje URL naslova in vira obiskovalcev.....	37
5.5 Rotacija in prilagoditev CNA ponudb na spletni strani	40
6. Promocija CNA ponudb kot dodaten vir zaslužka.....	41
6.1 Raziskava CNA ponudb	41
6.2 Prijava v CNA omrežja.....	42
6.3 Izbira CNA ponudbe	43
6.4 Recesija v CNA omrežjih	45
Zaključek.....	46

Kazalo slik

Slika 1: Ključni udeleženci v CNA omrežju, ter potek izpolnjevanja akcije	4
Slika 2: Statična slikovna pasica, ki se uporablja na spletnih straneh	7
Slika 3: Spletna stran z oglasom vmesne strani.....	8
Slika 4: Ustvarjanje Facebook oglasa za oglaševanje znotraj Facebook-ovega omrežja.....	10
Slika 5: Izbira tipa oglasa v Google AdMob spletni aplikaciji.....	13
Slika 6: Primer izdelave oglasa za Android mobilno aplikacijo	14
Slika 7: Primer oglasa znotraj Android mobilne aplikacije.....	15
Slika 8: Primer rezultata iskanj z splošnimi kriteriji za izbiro ključne besede.....	21
Slika 10: Ključni dejavniki pri spletni optimizaciji po raziskavah SeoMoz.org spletne strani.....	26
Slika 13: Primer Google Analytics orodja za merjenje učinkovitosti spletne strani	36
Slika 14: Prikaz povprečnega števila iskanj ključne besede v Google orodju za ključne besede .	42
Slika 15: CNA ponudbe znotraj CNA omrežja	44

1 Uvod

Prvič sem se s pojmom internetnega oglaševanja srečal med študijem, kjer sem tudi napisal seminarsko nalogo pri predmetu Zakonodajni in družbeni vidiki Informatike. Prav v času nastajanja diplomske naloge pa sem se začel intenzivneje ukvarjati z internetnim oglaševanjem.

Oglaševanje na Internetu je v uporabi že od zgodnjih začetkov Interneta. Po teoriji je internetno oglaševanje zelo podobno tradicionalnemu oglaševanju. Ena izmed večjih prednosti internetnega oglaševanja pa je takojšnja objava informacije in vsebine vsepovsod po svetu. Druga velika prednost je učinkovitost glede na vloženi kapital za oglaševanje. Po drugi strani pa je tudi racionalnejše v primerjavi z tradicionalnim oglaševanjem.

CNA sistem se je razvil pred nekaj leti. V Sloveniji pa ni toliko poznan, saj trenutno ni nobenega slovenskega CNA omrežja. Kljub temu lahko najdemo slovenske oglaševalce, ki aktivno oglašujejo preko CNA omrežij. Izrazi, ki se uporabljajo pri tovrstnem oglaševanju, pa so predvsem angleški in jih je potrebno prevesti za razumevanje problema. Danes si vsakdo želi zaslužka na Internetu in CNA sistem ravno to omogoča. Žal pa ne obstaja nobena uradna literatura, ki bi opisala temeljne principe promocije pri CNA sistemu.

2 Kaj je CNA? (Cena Na Akcijo)

Cena na akcijo oziroma CNA je sistem spletnega oglaševanja preko Interneta, kjer oglaševalec plača za vsako izpolnjeno akcijo. Pod pojmom izpolnjena akcija razumemo vnaprej določene interakcije uporabnika na spletni strani. Te interakcije so lahko enostavni kliki miške ali pa vnos podatkov v obrazec.

Oglaševalec lahko oglašuje na tako imenovanih partnerskih (po ang. affiliate) omrežjih oziroma posebni obliki, ki se imenuje CNA omrežje. CNA omrežje pa se od navadnih partnerskih omrežij razlikuje predvsem po cenovnem modelu, kjer oglaševalec plača samo ko se določena akcija izvrši (nakup, klik, izpolnitev obrazca, itd.). Danes je še vedno najbolj razširjena oblika spletnega oglaševanja ravno partnersko oglaševanje, kjer založniki (osebe, ki promovirajo izdelek) dobijo določen procent provizije pri prodaji izdelka.

Oglaševalci lahko predstavijo svoje izdelke oziroma storitve znotraj CNA omrežja, kjer so na voljo založnikom za promocijo. Cilj takšnega oglaševanja je predvsem predstavitev izdelka, utrditev blagovne znamke ter iskanje potencialnih kupcev.

CNA omrežja so spletne strani, kjer lahko oglaševalci oddajo svoje oglaševalske ponudbe. V CNA omrežjih partnerski managerji na podlagi preteklih izkušenj z oglaševalci sestavijo svojo ponudbo in se dogovorijo o ceni za vsako izpolnjeno akcijo. Dogovorijo se tudi o trajanju kampanje in višine denarnih sredstev, ki jih je oglaševalec pripravljen porabiti.

Oglaševalec mora sam poskrbeti za tehnično izvedbo akcij preden lahko omrežje predstavi njihov oglas svojim založnikom. CNA omrežja pa nimajo zaposlenih, ki skrbijo za izvedbo zahtevanih akcij. Za to delo skrbno izberejo primerne založnike (vsakdo, ki ima ustrezno znanje za promoviranje akcij) in jim plačajo za izpolnjeno akcijo.

2.1 Ključni udeleženci pri CNA

Ključni udeleženci pri CNA sistemu oglaševanja so CNA omrežje in oglaševalec. Vendar so tu še založniki, ki dejansko opravijo zahtevano delo in so plačani glede na uspešnost ter količino izvedenih akcij. Takšno oglaševanje po učinku pa večkrat poimenujemo kar zmogljivostno oglaševanje (po ang. performance marketing).

Oglaševalec

Vloga oglaševalca je poskrbeti, da bo njihov izdelek čimbolje predstavljen širši množici. Za to poskrbi samo CNA omrežje, ki se zaveže da bo dostavilo ustrezno število izvedenih akcij. Preden pa omrežje sprejme pogoje poslovanja, pa mora oglaševalec pripraviti vse oglaševalske materiale, kot so slikovne pasice (po ang. bannerji), tekstovne oglase, ključne besede, itd. Za sam CNA oglas, pa morajo oglaševalci ustvariti spletno stran, ki bo omogočala izvedbo akcij.

CNA omrežje

Vsako CNA omrežje ima svojo spletno stran, kjer so na voljo vse CNA ponudbe za založnike. Tako lahko založniki izberejo svojo CNA ponudbo in jo promovirajo na različne načine preko Interneta. Vsaka CNA ponudba ima določene omejitve, ki se jih morajo založniki držati. Namreč oglaševalec lahko od založnikov zahteva izpolnitev ustreznih pogojev, kot je starostna skupina, država, spol, ter ostale pogoje. Za čim boljše rezultate promoviranja, ponujajo CNA omrežja razna orodja za pregledovanje uspešnosti njihovih kampanj. Vsak založnik si tako lahko z uporabo njihovega API interface → vmesnika API izdelajo svojo aplikacijo, ki bo omogočala beleženje njihovih akcij. Tako si npr. lahko založnik ustvari aplikacijo za opominjanje po emailu, ko je izvedena določena akcija.

Poleg osnovnih orodij za spremljanje uspešnosti akcij pa lahko založnik meri uspešnost vsake povezave z uvedbo tako imenovanega Sub-ID niza. Gre za povezavo do CNA ponudbe, kjer so na voljo podatki o določenem založniku skupaj z poljubnim Sub-ID nizom. Primer take povezave z Sub-ID nizom, bi izgledal takole:

http://cnaomrezje.com/?aff=zaloznik&s1=naslovna_stran&s2=vrh

Trenutno obstaja že veliko CNA omrežij, vsak dan pa se pojavi še kakšno novo. Na nekaterih zasebnih omrežjih pa lahko najdemo tudi večje blagovne znamke, ki tržijo svoje izdelke preko Interneta.

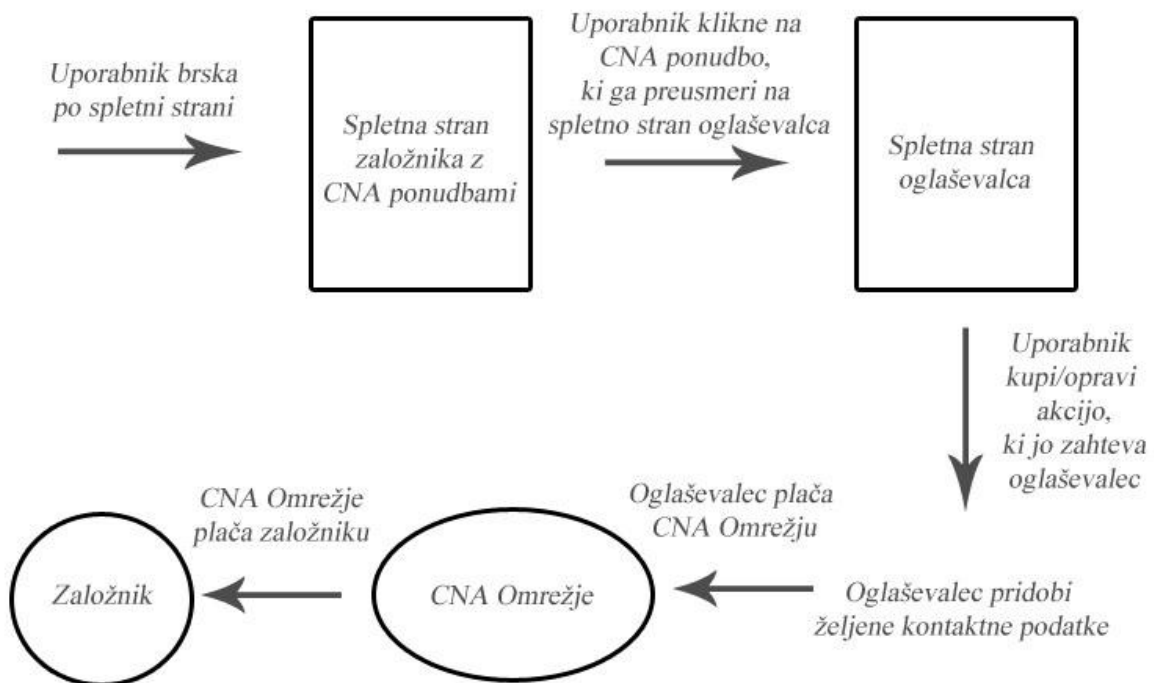
Založnik

Založnik lahko postane vsakdo, ki se prijavi za vstop v CNA omrežje ter obenem pokaže, da je sposoben promocije oglaševalskih akcij preko Interneta. Za promocijo ni potrebno veliko tehničnega znanja, vendar lahko založniki z ustreznim znanjem in raznimi tehničnimi prijemi izboljšajo rezultate svoje promocijske kampanje. Pod promocijsko kampanjo se razume skupek sporočil ali metod, ki jih založnik uporabi za doseg željenega cilja, kot je povišanje stopnje konverzije CNA ponudb, višje uvrstitve v spletnem iskalniku, optimizacije ciljne strani (po ang. landing page) itd.

2.1.1 Diagram ključnih udeležencev

Uporabnik Interneta se z CNA ponodbami največkrat sreča na spletnih straneh založnikov. Prikazane so lahko z tekstovno povezavo, sliko ali kakršno koli HTML obliko, kjer je uporabljena povezava. Ta povezava preusmeri uporabnika na oglaševalčevo spletno stran, kjer oglaševalec zahteva izvedbo akcije, lahko pa tudi nakup. Po izvedeni akciji oglaševalec največkrat pridobi kontaktne podatke uporabnika, ki jih uporabi za nadaljnje oglaševanje uporabniku.

Za vsako opravljeno akcijo je oglaševalec primoran plačati CNA omrežju. Določen procent denarja obdrži CNA omrežje, vse ostalo pa izplača založniku, ki je poskrbel, da je uporabnik videl CNA ponudbo oglaševalca. V spodnjem diagramu so vidni vsi ključni udeleženci v CNA sistemu, ter potek izpolnjevanja akcije z strani uporabnika.



Slika 1: Ključni udeleženci v CNA omrežju, ter potek izpolnjevanja akcije

2.2 Akcije, ki jih lahko oglaševalec zahteva od CNA omrežja

- **Ankete in izpolnjevanje obrazcev**

Gre za preprosto obliko HTML obrazca, kjer oglaševalec poizveduje po določenih informacijah o trenutnem obiskovalcu. Obiskovalca takšne informacije (recimo cena izdelka, popusti, nagradne igre itd.) zanimajo in bo izpolnil obrazec s svojimi podatki. Posredovane informacije lahko oglaševalec uporabi za pošiljanje reklamnih sporočil ali pa za osebni kontakt v prihodnje. Oglaševalec največkrat zahteva vpis samo email naslova. V primeru, da se obiskovalec zanima za nakup preko Interneta pa lahko oglaševalec zahteva številko kreditne kartice oziroma številko kakšnega drugega plačilnega sredstva.

- **Kliki povezave**

Med bolj enostavne akcije se šteje klik na povezavo. V tem primeru založnik zahteva samo klik določenega oglasa, ki vsebuje povezavo do spletne strani. Ravno zaradi enostavnosti je tovrstni način privabljanja novih obiskovalcev najbolj popularen. Oglaševalci tako pričakujejo, da bo njihov oglas opazilo čimveč obiskovalcev in mogoče v prihodnosti tudi opravilo nakup.

- **Ogled multimedijskih vsebin (video, zvok, slika)**

Obiskovalci so bolj dovzetni za multimedijske oglase, kot za samo tekstovne. Obiskovalec bo v veliki večini primerov raje izbral vsebino, kjer je premikajoča se slika. Poleg slike pa lahko založniki obiskovalcem ponudijo še interaktivno vsebino, kjer je vključen zvok in video. Pod izpolnjeno akcijo se šteje vsak ogled multimedijske vsebine.

- **Vnos PIN številke z mobitelom**

Z razvojem pametnih telefonov, postaja trg mobilnega oglaševanja vse bolj zanimiv za oglaševalce. Oglaševalci to s pridom izkoriščajo z ponujanjem interaktivnih vsebin za pametne telefone. Tako lahko lastniki pametnih telefonov prejmejo aplikacije, video posnetke, melodije, ter druge vsebine. Takšna vsebina pa ni zastoj in zahteva od lastnika pametnega telefona potrditev, da se strinja z pogoji uporabe vsebine. V veliki večini primerov morajo uporabniki vpisati svojo telefonsko številko, ter potrditi z vpisom PIN številke, ki jo prejmejo z SMS sporočilom.

3 Promocija CNA ponudb

Za izpolnjevanje akcij so zadolžena CNA omrežja, ki morajo dostaviti določeno število izvedenih akcij oglaševalcu. Oglaševalec lahko tudi določi pogoje in načine kako naj se akcija izvede. Če pogoji oziroma kvaliteta izpolnjenih akcij ni ustrezna, lahko oglaševalec odstopi od pogodbe. Vse pogoje in pravila pa si lahko založnik ogleda na spletni strani CNA omrežij, ter odloči ali bo promoviral CNA ponudbe določenega oglaševalca. CNA ponudbe, ki zahtevajo nakup ali vpis kreditne kartice prinašajo založniku večji dobiček. Vendar večina založnikov najraje promovira CNA ponudbe, ki zahtevajo vpis samo email naslova.

3.1 Različne vrste promocije CNA ponudb preko Interneta

Da založniki lahko promovirajo CNA ponudbo, potrebujejo affiliate → partnersko povezavo, ki jo pridobijo znotraj CNA omrežja pri izbiri CNA ponudbe. Takšno povezavo lahko založnik uporabi znotraj različnih vrst oglasov, ki jih bo uporabil za promocijo CNA ponudbe.

- **Slikovna pasica (Banner)**

Kljub razširjenemu dvomu o učinkovitosti oglaševanja s slikovno pasico, je ta oblika spletnega oglaševanja še vedno zelo popularna. Pasice predstavljajo 55% delež vseh sredstev, ki se namenjajo za oglaševanje na Internetu. Oglas s slikovno pasico predstavlja grafično oz. slikovno polje ali gumb, ki vsebuje tekst, katerega namen je pritegniti pozornost obiskovalca za izvedbo akcije povezane s pasico. Ta največkrat predstavlja klik pasice, katerega rezultat je obisk strani oglaševalca. Pasice so lahko poljubne velikosti in oblike, lahko pa so tudi statične ali animirane. Prodajajo se večinoma po CNK (Cena Na Klik) in CNT (Cena Na 1000 prikazov). Poznamo statične, animirane, HTML, pa tudi interaktivne pasice. Slikovne pasice se uporabljajo večinoma za preusmeritev na drugo spletno stran. Tako si spletne strani med seboj izmenjujejo slikovne pasice (bannerje) in na ta način skrbijo za večje število uporabnikov na svoji spletni strani. Primer statične slikovne pasice je viden spodaj.



Slika 2: Statična slikovna pasica, ki se uporablja na spletnih straneh

- **Tekstovni oglas**

Tekstovni oglasi so popularni v spletnih časopisih in RSS novicah, ter na mnogih straneh kjer predstavljajo dominantno obliko spletnega oglaševanja danes. Tekstovni oglas je sestavljen iz nekaj vrstic teksta in povezave oz. elektronskega naslova, katerega klik povzroči akcijo povezano z oglasom. Za prikazovanje in štetje oglasov je največkrat uporabljen mehanizem (izdelan v Javascriptu), ki osvežuje oglasni prostor. Tekstovni oglasi se podobno kot spletne pasice prodajajo po modelih CNK in CNT. Tekstovni oglasi v spletnih novicah so večinoma določeni s številom vrstic. Najbolj znan primer tekstovnega oglaševanja predstavlja AdSense program podjetja Google, ki prikazuje relevantne tekstovne oglase, ki so povezani z vsebino tekoče strani.

- **Oglas vmesne strani**

Princip te oblike oglaševanja je prikaz oglasa med prehodom iz spletne strani A v spletno stran B. Ob kliku na povezavo na strani A, se namesto strani B, prikaže stran z oglasom, ki običajno vsebuje povezavo do strani B, oz. se ob določenem času stran B samodejno naloži. Ti oglasi so zelo pridobili na priljubljenosti pri oglaševalcih, saj ponujajo veliko oglasnega prostora. Pri obiskovalcih, pa so vedno bolj nadležni, saj nam ob ponovnem obisku, zopet pokaže isti oglas. Spodaj je prikazan oglas, ki se prikaže ob kliku na prevezavo na novo stran.



Slika 3: Spletna stran z oglasom vmesne strani

- **Oglas v pojavnem oknu (Popup Ad)**

Oglas je sestavljen iz manjšega okna, ki se pojavi na oknu interentega brskalnika, ko obiščemo oz. zapustimo željeno stran. Pojavno okno lahko vsebuje poljubno vsebino. Take vrste oglasov je mogoče blokirati z raznoraznimi programi in vtičniki za brskalnike. Nekateri brskalniki imajo že vgrajeno podporo za blokiranje nekaterih vrst oglasov.

- **Oglaševanje preko elektronske pošte z upoštevanjem privolitve (Email Optin)**

Oglaševalci uporabljajo sistem, ki prepoveduje pošiljanje oglasnih sporočil po elektronski pošti brez predhodne privolitve prejemnika. Elektronska obvestila bodo prejeli samo tisti uporabniki, ki so se nanje prijavili. Uporabniki, ki ne želijo več prejemati takšnih sporočil pa se lahko iz seznama za prejemanje oglasnih sporočil odjavijo. Vsak lastnik takega seznama pa mora poskrbeti, da vsako poslano sporočilo vsebuje povezavo za upoštevanje zavrnitve (opt out povezava).

Tak način oglaševanja se imenuje email marketing, kjer se uporablja elektronska pošta kot sredstvo za sporočanje oglasnih sporočil. Email marketing hitro pridobiva na popularnosti pri oglaševalcih. Predstavlja pošiljanje elektronske pošte osebam, ki so izrazile željo za pridobitev informacij o določeni vsebini. Nekatere spletne strani prodajajo elektronske naslove uporabnikov oglaševalcem, kar pogosto vodi do problema nezaželene pošte.

- **Multimedijski oglasi**

Oglasi uporabljajo multimedijske elemente kot so zvok, video, animacije ali JavaScript. Javascript je skriptni jezik, ki se uporablja za dodajanje interaktivne in dinamične vsebine na spletnih straneh (npr. rotacije spletnih pasic, opozorila, preverjanje vnosov ipd.). V primerjavi s statičnimi ali animiranimi slikovnimi pasicami, ponujajo multimedijski oglasi uporabniku možnost interakcije z slikovno pasico, ne da bi pri tem zapustil spletno stran. Narejeni so v oblikah HTML, Shockwave ali Flash. Ti oglasi so zlasti učinkoviti za doseganje visoke stopnje klikov, utrjevanje prepoznavnosti blagovne znamke in neposredno interakcijo z uporabnikom.

3.2 Oglaševanje preko socialnih omrežij

Pod socialna omrežja oziroma družbena omrežja štejemo “novodobne” napredne spletne strani z naprednimi spletnimi aplikacijami, ki privabljajo ogromno število uporabnikov in jim nudijo cel spekter različnih (večinoma brezplačnih) storitev za druženje, izmenjavo mnenj, slik ter ostalih multimedijskih vsebin. Najbolj popularna primera socialnih omrežij sta Facebook ter Twitter.

3.2.1 Oglaševanje na Facebook-u

Facebook prvotno ni bil namenjen za oglaševanje na njihovem omrežju, vendar so kasneje omogočili oglaševanje za vse uporabnike. Facebook tako omogoča kar nekaj različnih možnosti oglaševanja za njihove uporabnike. Uporabnik lahko ustvari Facebook stran (po ang. Facebook page), ki zastopa neko podjetje, ustanovo ali pa znano osebnost. Ustvarjeno stran pa lahko uporabnik Facebook-a uporabi za oglaševanje.

S kreiranjem takšne strani je ustvarjena nova skupnost, kjer lahko oglaševalec komunicira z svojimi oboževalci. Takšen način oglaševanja se uporablja za pridobivanje novih strank oziroma izpolnjevanje CNA akcij. Lastniki Facebook strani lahko oboževalce vključijo v raznorazne ankete, nagradne igre ali dogodke, kjer interaktivno sodelujejo z njimi.

Facebook omogoča ustvarjanje novih zavihkov, kjer lahko lastniki prikažejo vsebino na več zavihkih. Ta vsebina lahko vsebuje HTML ali Javascript programsko kodo, možno pa je tudi povezovanje že obstoječe spletne strani znotraj Facebook strani z uporabo okvirjev (po ang. frames). Okvirji so struktura, ki omogoča razdelitev spletne strani na dva ali več neodvisnih delov.

Facebook omogoča tudi kreiranje oglaševalske kampanje ter natančno določanje ciljne skupine na podlagi demografskih, geografskih in kontekstualnih analiz. Na podlagi omenjenih analiz nam Facebook izračuna število uporabnikov na Facebooku, ki bo videlo naš oglas. Spodaj je prikazan primer ustvarjanja oglasa z možnostjo izbire lokacije, demografskih podatkov kot so starost in spol, ter interesov uporabnikov.

2. Targeting Ad Targeting FAQ

Lokacija

Država: [?]

Demografija

Starost: [?] -

Zahtevaj točno določeno starost [?]

Spol: [?] Vsi Moški Ženske

Interests

Precise Interests: [?] +

Suggested Likes & Interests

<input type="checkbox"/> #World Wide Web	<input type="checkbox"/> #Windows Live Messenger
<input type="checkbox"/> #MSN	<input type="checkbox"/> #ARPANET
<input type="checkbox"/> #Information technology	<input type="checkbox"/> #Coca-Cola

[Switch to Broad Category Targeting \[?\]](#)

Slika 4: Ustvarjanje Facebook oglasa za oglaševanje znotraj Facebook-ovega omrežja

3.2.2 Oglaševanje na Twitter-ju

Ker je Twitter izredno popularen za objavljanje kratkih novic, je postal nepogrešljiv dodatek za oglaševanje preko Interneta. Namen Twitter-ja je razpošiljanje kratkih in kakovostnih novic, ki privabi nove uporabnike za sledenje objavam drugega uporabnika. Uporabnik je lahko tudi oglaševalec, ki ustvarja oglaševalske novice. Ena kratka novica lahko instantno prikaže uspešnost oglaševalske kampanje in je glede na odzivnost podobna oglaševanju preko elektronske pošte. Pod odzivnost štejemo čas, ki je potreben za uporabnika, da opravi določeno akcijo, ki jo oglaševalec pričakuje.

3.3 Oglaševanje prek plačljivih omrežij

Danes obstaja na Internetu ogromno metod za oglaševanje, kjer za izvedbo ni potreben noben denarni vložek. Potreben je samo čas in ustrezno znanje, da so lahko vidni prvi rezultati. Založniki želijo prikazati njihove CNA ponudbe čim več uporabnikom, vendar nimajo dovolj časa za promocijo. V tem primeru lahko oglašujejo preko plačljivih omrežij kot so Google AdWords, Facebook, Yahoo Search Marketing ter ostalih.

V grobem se omrežja delijo glede na tip oglaševanja. Najbolj popularn tip je »Cena Na Klik« (s kratico CNK), kjer oglaševalec plača za vsak (različen) klik uporabnika na njegov oglas. Vse bolj pogost način oglaševanja pa je »Plačilo Na Ogled« (s kratico PNO), kjer oglaševalec plača za vsak ogled oglasa.

3.3.1 CNK in PNO oglaševanje

CNK oglaševanje je najbolj popularen način plačljivega oglaševanja, predvsem zaradi enostavnosti izvedbe akcije s strani uporabnika. Oglasi so največkrat prikazani glede na iskano vsebino oziroma ključno besedo, ki jo vpiše uporabnik v iskalnik. Zato se takšna omrežja imenujejo tudi kontekstualna omrežja. Največje omrežje je Google Adwords, obstajajo pa tudi druga kontekstualna CNK omrežja kot so združeni Yahoo in Microsoftov Bing Adcenter, Miva, LookSmart ter ostali.

Dolgo časa je bil CNK sistem oglaševanja najbolj popularen vir plačljivih metod za pridobivanje novih obiskovalcev. Čez čas pa se je pojavil PNO model, kjer se plačuje po ogledu oglasa. Tak način oglaševanja je viden pri Pop-up-ih ali raznih aplikacijah, ki se imenujejo kar Adware.

Google AdWords

AdWords je najpomembnejša storitev Google-a saj je to njihov glavni vir zaslužka. Gre za platformo za oglaševalce, kjer oglaševalci dodajajo nove oglase, ki bodo prikazani v spletnem iskalniku Google ter drugih partnerskih omrežjih. AdWords se lahko uporablja tudi v navezi z CNA ponodbami, vendar obstaja verjetnost, da oglas ne bo sprejet. Razlog naj bi bil predvsem v nekvalitetni ciljni strani (spletna stran, na katero pride obiskovalec, ko klikne na spletni oglas). Google tudi prepoveduje posredovanje neposredne povezave do CNA ponodb.

Da bi Google ponudil svojim uporabnikom čimbolj relevantne oglase je ustvaril AdWords Quality Score, ki oceni vsak oglas glede na ciljano ključno besedo. Nižja ocena pa pomeni manjšo vidljivost oglasa ter posledično manjšo učinkovitost oglaševalca. Oglas je viden tudi na nekaterih individualnih spletnih straneh, kjer je uporabljen Google AdSense program.

3.4 Mobilno oglaševanje

Veliko podjetij išče načine kako oglaševati njihove izdelke na bolj osebni način. Pametni telefon je trenutno edina naprava, ki jo ima v uporabi samo ena oseba, je vedno prižgana in vedno povezana na Internet. Z pametnim telefonom pa lahko uporabnik opravlja večino funkcij kot z osebnim računalnikom. Dostop do mobilnega oglaševanja je že na voljo vsakemu posamezniku. Vendar pametni telefoni še niso toliko razširjeni, saj še vedno prevladujejo starejši telefoni z omejenim naborom funkcij.

3.4.1 Google AdMob

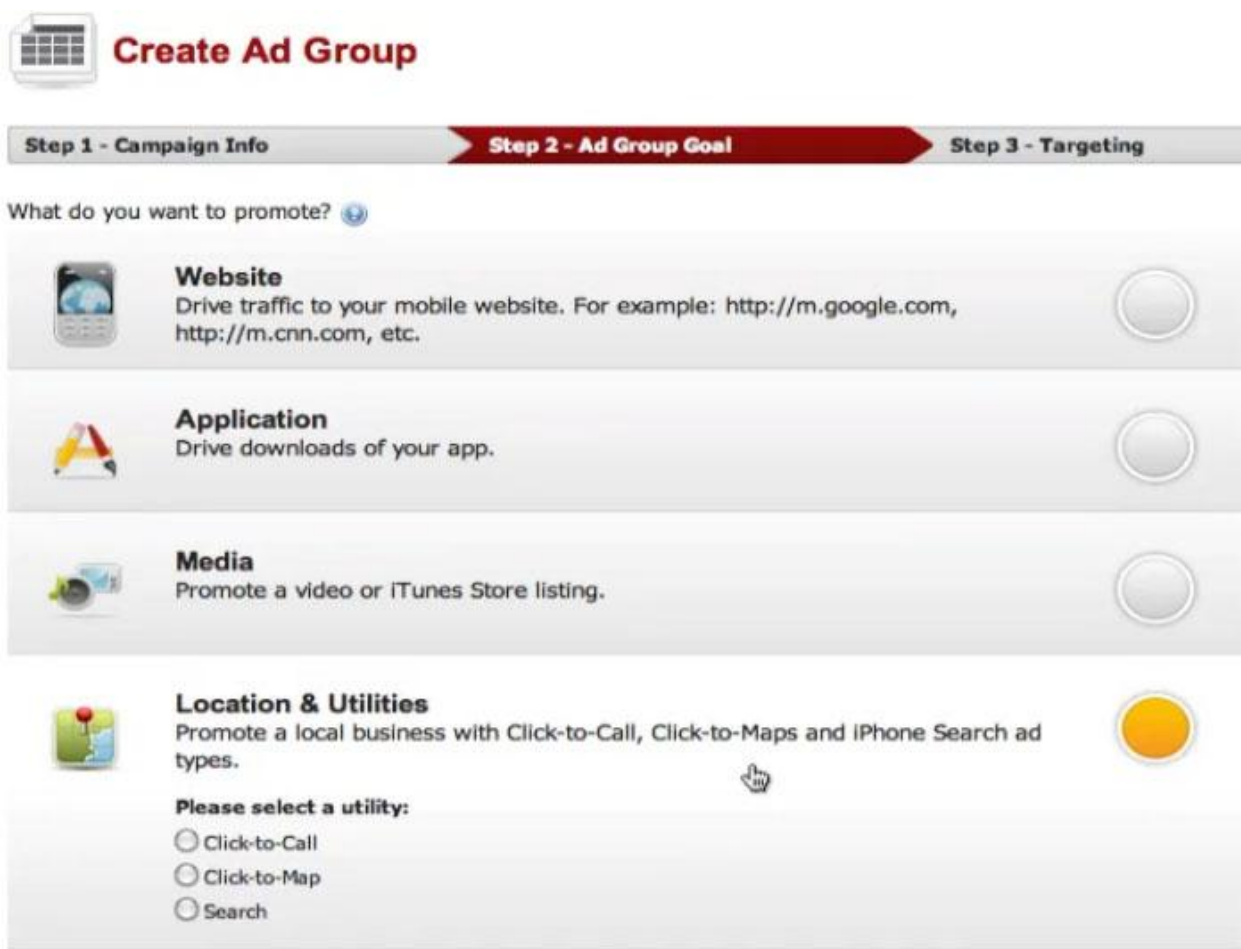
AdMob je Google-ov odgovor na naraščajoč trg mobilnega oglaševanja. Google je prevzel AdMob podjetje v letu 2010 in od takrat so eno največjih mobilnih oglaševalskih omrežij, ki je podobno Google AdSense-u na spletnih straneh. Platforma omogoča razvijalcem, da enostavno integrirajo oglase v mobilne aplikacije, ki so na voljo v Google Market in Google-ovem iskalniku. Založniki pa lahko ustvarijo svoje oglaševalske kampanje, ki so prikazani na različnih mobilnih platformah, kot so iPhone, Android, webOS, Flash Lite, Windows Phone 7, ter na vseh standardnih mobilnih brskalnikih.

Tipi oglasov na Google AdMob

Google AdMob ponuja široko paleto različnih oglasov, ki so na voljo na vseh mobilnih platformah znotraj spletnih vsebin in spletnih aplikacij. Založnik lahko izbere tip oglasov, ki želi servirati uporabnikom. Na voljo so:

- **Mobilne spletne strani** - Ko želi založnik, da uporabniki obišejo njegovo mobilno spletno stran po dotiku na oglas.
- **Aplikacije** - Ko želi založnik, da uporabniki prenesejo njegovo aplikacijo preko Apple App Store ali Android Market po dotiku na oglas.
- **Multimedijska vsebina** - Ko želi založnik uporabniku prikazati video vsebino oziroma glasbeno vsebino preko iTunes store po dotiku na oglas.
- **Lokalne poizvedbe** - Ko želi podjetje, da uporabniki pokličejo v podjetje, najdejo podjetje na zemljevidu, ali iščejo določeno vsebino po dotiku na oglas.

Pri izbiri aplikacije, multimedijskih vsebin ter lokalnih poizvedb je potrebno še izbrati ustrezno mobilno platformo, kjer bo AdMob sistem ponujal oglase. Izbira tipa oglaševanja na pametnih telefonih je vidna na spodnji sliki.



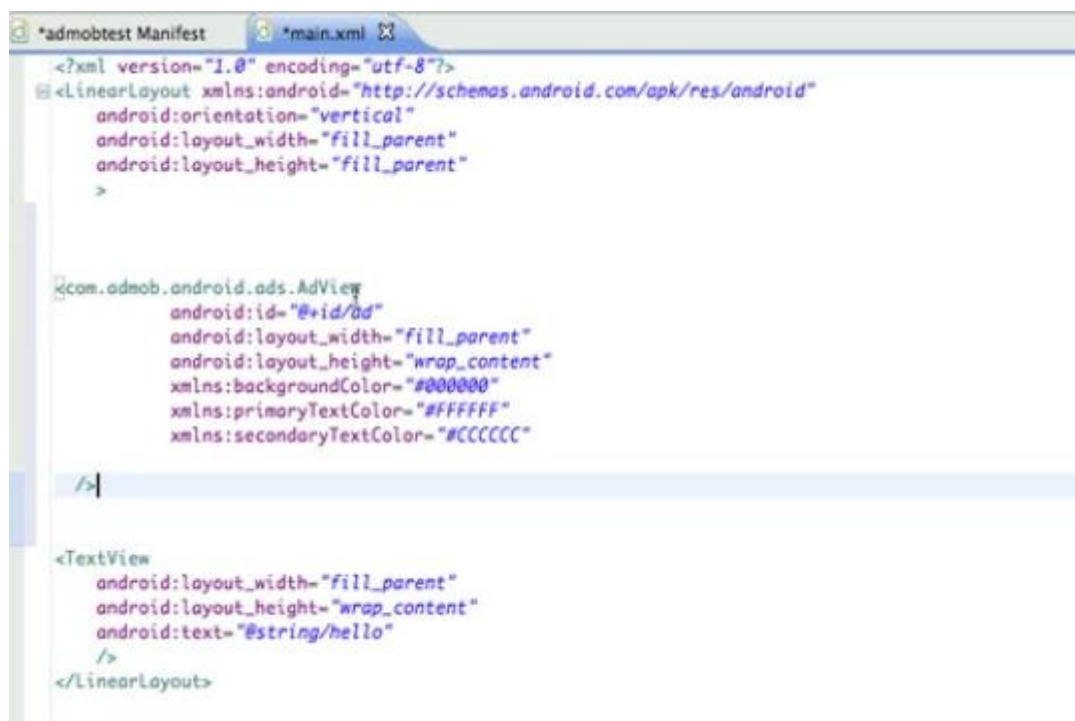
Slika 5: Izbira tipa oglasa v Google AdMob spletni aplikaciji

Izdelava mobilnih aplikacij in oglasov

Kot razvijalci imamo možnost izdelave lastne aplikacije ter oglasov, ki so na voljo samo znotraj naše aplikacije. Vsi gradniki so že na voljo v AdMob Android SDK datoteki, ki je na voljo vsem AdMob razvijalcem. Datoteko tipa .jar (podatkovni tip namenjen za shranjevanje Java izvršljivih datotek) dodamo v naš projekt, da se lahko sklicujemo na knjižnico ukazov za kreiranje oglasa. Potem je potrebno spremeniti datoteko AndroidManifest.xml in vstaviti svoj Publisher ID, ki ga dobimo ob vstopu v AdMob omrežje. Aplikaciji moramo omogočiti še dostop do Interneta z spodnjim XML stavkom:

```
<uses-permission android:name="android.permission.INTERNET" />
```

Osnovne gradnike za izgradnjo oglasa smo že uredili, potrebno je le še ustvariti oglas. Oglas ustvarimo z izdelavo Android datoteke, ki je zgrajena z uporabo XML ukazov. Sami ukazi za prikaz so podobni CSS stilskim predlogam. Datoteka z XML ukazi je vidna v spodnji sliki.



```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<LinearLayout xmlns:android="http://schemas.android.com/apk/res/android"
    android:orientation="vertical"
    android:layout_width="fill_parent"
    android:layout_height="fill_parent"
    >

    <com.admob.android.ads.AdView
        android:id="@+id/ad"
        android:layout_width="fill_parent"
        android:layout_height="wrap_content"
        xmlns:backgroundColor="#000000"
        xmlns:primaryTextColor="#FFFFFF"
        xmlns:secondaryTextColor="#CCCCCC"

    />

    <TextView
        android:layout_width="fill_parent"
        android:layout_height="wrap_content"
        android:text="@string/hello"
    />
</LinearLayout>
```

Slika 6: Primer izdelave oglasa za Android mobilno aplikacijo

Oglaševanje mobilnih aplikacij in spletne vsebine

Uporabnik oglaševalskega omrežja AdMob, lahko oglašuje svojo aplikacijo kar na spletnem iskalniku. Po vpisu ključne besede, se prikaže povezava za namestitev aplikacije. Ob dotiku na povezavo se samodejno opravi namestitev. Poleg aplikacij pa se Google-ov iskalnik zelo dobro integrira z ostalimi mobilnimi funkcijami, kot je klic na dotik, ogled multimedijskih vsebin, ogled lokacij, iskanje najbližje iskane vsebine glede na trenutno lokacijo uporabnika.

Oglasi se lahko prikažejo na posameznih spletnih straneh, kjer so postavljeni mobilni Google AdSense oglasi. Prednost mobilnega oglaševanja je izbira različnih mobilnih platform, različnih tipov oglasov ter same lokacije. V primerjavi z Google AdWords je oglaševanje na AdMob omrežju cenejše, saj založniku ni potrebno izbirati ključnih besed. Namreč AdWords ima za vsako ključno besedo različno ceno, medtem ko je na AdMob platformi cena določena z strani posameznika. Višjo ceno kot oglaševalec ponudi, bolj pogosto bo njihov oglas prikazan.

3.4.2 Oglaševanje s pomočjo kratkih sporočil (SMS)

Edina funkcija, ki je na voljo v starejših mobilnikih je SMS sporočanje, ki je najbolj popularna ne-glasovna uporaba mobilnih telefonov. Ravno zaradi tega je večina podjetij že začela z uveljavljanjem SMS mobilnih storitev. SMS sporočanje lahko oglaševalec uporabi za:

- izdelavo CRM sistema, ki omogoča komunikacijo z strankami;
- oglaševalska tekstovna sporočila, ki jih pošiljajo založniki;
- akcije, popusti, ter ostale ugodnosti;
- zbiranje telefonskih števil, za kasnejše oglaševanje;
- zbiranje mnenj, glasovanj ali drugih uporabniških izkušenj;
- obveščanje o novostih, sestankih, dogodkih.

Možnosti je veliko, vendar je potrebno paziti, da sporočila niso preveč vsiljiva. Tudi CNA omrežja ponujajo akcije, ki so prirejene za oglaševanje na mobilnikih. Akcije največkrat zahtevajo posredovanje telefonske številke od uporabnika. Po potrditvi, lahko oglaševalec uporabniku pošilja reklamna sporočila.

4. Optimizacija spletnih strani za iskalnike

Spletni iskalniki so dokaj kompleksni programi, ki za svoje delovanje potrebujejo tri dele, ki so spletni pajek, kazalnik in iskalni procesor. Kazalnik (po ang. indexer) indeksira vsako besedo na posamezni spletni strani in jo shrani v poseben register, kjer so povezane besede in spletne strani. Najbolj pomemben je ravno spletni pajek (po ang. »web crawler« oz. »spider«), ki išče in zapiše spletne strani v svojo podatkovno bazo. Spletni pajki znajo v realnem času preiskati ogromno število spletnih strani in jih zapisati v podatkovno bazo. Nakar iskalni procesor servira spletne strani, ki najbolj ustrezajo poizvedbi.

4.1 Poizvedba

Kako iskalni procesor ugotovi namen osebe, ki je vtipkala določeno ključno besedo (poizvedba) je zapisano v algoritmu vsakega iskalnika. Sam algoritem je lahko zelo enostaven, vendar v današnjem času, kjer vsakdo uporablja enega izmed treh najbolj popularnih spletnih iskalnikov na Internetu to enostavno ni dovolj. Informacij je preveč in poizvedba lahko uporabnika pripelje do ustrezne informacije samo če iskalnik "ugotovi" njihovo namero. Za uspešno serviranje rezultatov pri iskanju morajo spletni iskalniki vsebovati precej umetne inteligence.

Vendar razlog za tako natančne poizvedbe ni samo v algoritmu, ki bi bil vnaprej določen. Ampak konstantno spreminjanje in prilagajanje uporabniku, ki uporablja spletni iskalnik. V primeru najbolj popularnega Google iskalnika, uporabljajo navade uporabnikov njihovega iskalnika za sortiranje in prikaz zadetkov. Če uporabnik ni zadovoljen z rezultatom oziroma če je kliknil na povezavo po pomoti, se v veliki večini primerov vrne nazaj na izhodiščno stran, kjer so bili rezultati prikazani (po ang. Search Engine Results Page) in nadaljuje svoje iskanje. Google to dejanje opazuje in če opazi trend lahko takšno spletno stran "kaznuje". Taki spletni strani dodeli določen "bounce back", ki je izražen v procentih. Kdaj bo stran kaznovana ni znano, saj Google noče razkriti delovanja svojega algoritma. Google uporablja še veliko drugih tehnik, kjer spremljajo navade uporabnikov in kasneje uporabijo za rangiranje spletnih strani. Ena izmed teh je Google toolbar pripomoček, ter tudi sam Google-ov uporabniški račun, če je uporabnik prijavljen med brskanjem po Google iskalniku.

Druga stvar, ki jo Google uporablja pa so tako imenovani ocenjevalci poizvedb (po ang. Search Quality Raters). To so osebe, ki so za svoje delo plačani in posamično ocenijo poizvedbo, glede na pravila, ki jih določi Google. Zaradi tega so rezultati zelo natančno prilagojeni uporabnikovem pričakovanjem ob vnosu poizvedbe v iskalnik.

4.1.1 Pomembnost lokacije in jezika

Čeprav je velika večina uporabnikov angleško govorečih oziroma so locirani v eni izmed angleških držav so spletni iskalniki prilagojeni za poizvedbe tudi v drugih jezikih. Če si založnik izdelava spletno stran v slovenščini bo njegova spletna stran prikazana samo med zadetki, ki vsebuje poizvedbo v slovenskem jeziku. Google sklepa, če je uporabnik lociran v Sloveniji, da je njegov primarni jezik slovenščina in uporablja za prikaz spletno stran Google.si.

Klasifikacija poizvedbe glede na namen

Poizvedbo Google klasificira glede na tip, kot so novice, slike, video posnetki, knjige, spletni dnevnik itd. Vendar v ozadju Google uporablja namensko klasifikacijo, ki zadetke razdeli na tri najbolj pomembne skupine:

- **Izvedba določene akcije (po ang. Action intent)** - Uporabniki želijo doseči določen cilj oziroma se udeležiti določene aktivnosti, kot so prenos aplikacije, igranje igre preko spleta, pošiljanje rož, ogled videoposnetov itd. To so "do" poizvedbe, kjer uporabniki hočejo nekaj.
- **Iskanje informacije (po ang. Information intent)** - Uporabniki želijo poiskati informacijo. To so tako imenovane "know" poizvedbe, kjer uporabniki hočejo nekaj izvedeti.
- **Navigacijski namen (po ang. Navigation intent)** - Uporabniki želijo obiskati določeno spletno stran. To so tako imenovane "go" poizvedbe.

Pri promociji založniki uporabljajo predvsem akcijske poizvedbe, saj od uporabnika terjajo neko željo po akciji oziroma interakciji.

Primeri takih poizvedb so:

- nakup izdelka,
- prenos aplikacije zastonj ali za denar,
- plačilo položnice,
- igranje iger preko spleta,
- tiskanje kalendarja,
- pošiljanje rož,
- izpolnitev spletne ankete, itd.

4.2 Iskanje ključne besede

Pri CNA sistemu je ključna beseda zelo pomemben dejavnik. V veliki večini primerov izbira ključne besede za CNA ponudbo ni težavna, saj je ime ponudbe kar ključna beseda. Ta ključna beseda je poizvedba, ki jo uporabniki spletnega iskalnika uporabljajo za iskanje ponudbe oglaševalca.

Izbira take ključne besede je najbolj učinkovita saj so uporabniki že zainteresirani za podjetje oziroma ustanovo in v večini primerov še ni velike konkurence na spletnih iskalnikih. Priporočeno je, da založnik pred izbiro CNA ponudbe opravi raziskavo kako zahtevno, bi se bilo uvrstiti med 10 najboljših rezultatov za izbrano CNA ponudbo. Uporabi lahko orodja kot so Google Keywords Tool, ter sam Google-ov spletni iskalnik.

4.2.1 Izbira ključne besede

Napovedati kako visoko se lahko spletna stran uvrsti na spletnem iskalniku je praktično nemogoče zaradi narave spreminjanja algoritma za sortiranje zadetkov. Vendar založniki uporabljajo splošne kriterije, kjer na hitro ugotovijo ali se bo njihov trud izplačal na dolgi rok. Splošni kriteriji so navedeni spodaj:

- Najbolj pomemben kriterij je vsebina HTML meta značk, ki opredeljuje vsebino spletne strani. Tako ima vsaka spletna stran meta znački za naslov in opis. To je atribut, ki spletnemu iskalniku pove kakšna vsebina »naj bi« bila prikazana ob obisku uporabnika.
- Naslednji atribut je število mesečnih poizvedb za izbrano ključno besedo. Ta podatek je dosegljiv v Google Keyword Tool orodju in pove koliko je zanimanja za oglaševano ključno besedo.
- Spletni iskalnik ima za vsako ključno besedo različno število zadetkov, ki se neprestano spreminja. Za analizo se uporablja število vseh zadetkov in pa število zadetkov, ki vsebuje ključno besedo še v naslovu spletne strani. Za pridobitev rezultatov z ključno besedo v naslovih se uporablja značka »intitle«, ki se vpiše pred ključno besedo. Enostaven primer bi bil »intitle:ključna beseda«.

- Pri nekaterih ključnih besedah je zelo pomemben atribut število avtoritetnih strani na prvi strani iskanja. Avtoritetne strani so spletne strani, ki zelo dobro predstavljajo ključno besedo. Splošni primeri so iskanja točno določene spletne strani, kot je Facebook, Ebay, Amazon, Yahoo ter ostali. Vendar se takšne strani lahko pojavijo tudi pri drugih iskanjih. Če vzamemo za primer nek spletni izdelek, lahko pričakujemo rezultate večjih spletnih trgovin. Te večje spletne trgovine imajo vedno prednost pred ostalimi spletnimi stranmi in se zato imenujejo avtoritetne strani, saj se njihove spletne strani prikazujejo pri več ključnih besedah.
- Če pa so pri rezultatih iskanja vidni samo uporabniški prispevki, kot so forumi, spletni komentarji, socialna omrežja, lahko predpostavljamo, da v rezultatih iskanja ni nobene avtoritetne strani. To je dober znak, saj se lahko spletna stran založnika z lahkoto uvrsti med prvih 10 zadetkov v rezultatih iskanja.
- Če so med prvimi desetimi rezultati samo uporabniški prispevki pa še ne pomeni, da je izbrana ključna beseda idealna. Če ob strani ali nad rezultati iskanja ni nobenih Google AdWords oglasov pomeni, da ključna beseda ni oglaševana in je verjetno tudi nezanimiva za oglaševalce.
- Poleg ključnih dejavnikov, pa lahko založnik uporablja orodje za analizo priljubljenosti oziroma aktualnosti. To orodje se imenuje Google Insights, ki v navezi z Google AdWords prikaže trende iskanj v poljubnem časovnem obdobju.

Približno 363.000.000 rez. (0,12 sek.) → Število vseh zadetkov za "top shop"

Oglas - Zakaj ta oglas?

Top Shop spletna trgovina | topshop.si
www.topshop.si
Izdelki iz TV prodaje in še več drugih. Možnost plačila na obroke.

Mini Circle za popoln trebuh Vitkejši v trenutku - Slim 'N Lift
Ahh Bra nedrček za popolno udobje Lopata za sneg Efekt le 29,70€
Micro Touch Max strižnik dlak Revolucionarni čistilnik H2O Mop

→ Oglas

[Fitnes naprave, gospodinjski aparati, hujšanje, celulit - Top Shop](#)
www.topshop.si/ - Posnetek
Fitnes naprave, gospodinjski aparati, masažni pripomočki, izdelki za hujšanje in nego telesa. Obiščite spletno trgovino **Top Shop**.
Vsi izdelki - Dom in kuhinja - Novi izdelki na spletu - Fitnes

→ Avtoritetna spletna stran za "top shop" ključno besedo

[Top Shop vsi izdelki](#)
www.topshop.si/vsi_izdelki_958-ss.html - Posnetek

→ Meta značka za naslov

Top Shop Top Breast - prehransko dopolnilo za bolj cvrste in polnejše prsi ... Na žalost Top Breast ni več na zalogi, zopet ga boste lahko naročili s ...

→ Meta značka za opis

[O nas - Fitnes naprave, gospodinjski aparati, hujšanje, celulit - Top ...](#)
www.topshop.si/index.asp?tn=page&cn=about... - Posnetek
Že od leta 1992 smo z blagovnimi znamkami **Top Shop**, Dormeo, Kosmodisk in Superstore postali prepoznavni pri več milijonih potrošnikov, ki cenijo naše ...

[Topshop - Womens Clothing - Womens Fashion - Topshop](#)
www.topshop.com/ - Velika Britanija - Posnetek - Prevedi to stran
Shop Autumn/Winter trends at **Topshop** and get the very latest fashion in womens clothing. Check out our collections and designer collaborations for AW11.
Dresses - Clothing - Shoes - New In

[Topshop USA - Womens Clothing - Womens Fashion - Topshop](#)
us.topshop.com/ - Združene države Amerike - Posnetek - Prevedi to stran
Shop Winter trends at **Topshop** and get the latest women's fashion. Browse our collections and designer collaborations for this season's hottest looks.

[Topshop - Wikipedia, the free encyclopedia](#)
en.wikipedia.org/wiki/Topshop - Posnetek - Prevedi to stran
Topshop is a British clothes retailer with shops in over 20 countries and online operations in a number of its markets. Its sales come primarily from women's ...

[Top Shop Slovenija | Facebook](#)
sl.facebook.com/TopShopSlovenija - Posnetek
Top Shop Slovenija - V Sloveniji našim kupcem od začetka devetdesetih let ponujamo največje uspešnice TV-prodaje z vsega sveta. Za pomoč pri nakupu, ...

→ Uporabniški prispevek

Slika 8: Primer rezultata iskanj z splošnimi kriteriji za izbiro ključne besede

V zgornji sliki je viden primer rezultata iskanj z ključno besedo »top shop«. Rezultati so prikazani v lokalizirani verziji Google.si, zato so tudi rezultati prirejani za slovenske uporabnike. Med njimi so tudi nekateri angleški rezultati, kot je recimo članek iz spletne strani wikipedia.org. Kljub temu, da gre za avtoritetno stran, pa je uvrščena nižje zaradi jezika v katerem je članek napisan. Pa tudi večina slovenskih uporabnikov ne pozna britanske blagovne znamke Topshop.

Prve tri rezultate zaseda domena topshop.si, kar je za iskano ključno besedo najbolj primerno. Med rezultati je prikazan tudi en uporabniški prispevek ter oglas. Meta značke so pogoj, za pravilno klasifikacijo med rezultati. Več o meta značkah je opisano v Onsite optimizaciji za spletne iskalnike.

4.3 Ključni dejavniki za optimizacijo spletne strani

Pri optimizaciji spletnih strani gre za tehnično spreminjanje kode, strukture in vsebine spletnih strani, predelavo besedil ter pridobivanje kakovostnih vhodnih povezav, vse z namenom boljšega uvrščanja spletnih strani v rezultatih spletnih iskalnikov. Sam proces optimizacije lahko vzame precej časa in je glede na uvrstitev na prvo stran iskalnika precej negotov.

V grobem se optimizacija deli na dva dela, in sicer na Onsite optimizacijo in Offsite optimizacijo. Pri tem pa je potrebno paziti, da se ne krši pravil, ki so zapisana v Google TOS (Terms Of Service). Google pa uporablja tudi podatke, kjer uporabniki blokirajo nekatere spletne strani, ki se jim zdijo neustrezne za določeno ključno besedo.

4.3.1 Onsite optimizacija za spletne iskalnike

Kar uporabniki spletnih iskalnikov največkrat iščejo je ravno vsebina, ki je prikazana na spletni strani založnika. Zato tudi spletni pajki na različne načine ocenjujejo kvaliteto, ustreznost ter svežino vsebine.

Eden izmed najpomembnejših in obenem najlažjih načinov, da se spletna stran uvrsti na prvo stran iskalnika je uporaba ključne besede v domeni. Žal je velikokrat domena že zasedena in tako se s težavo najde ustrezno domena, ki bi ponudila najboljše izhodišče za optimizacijo.

Zelo pomemben korak je vključitev HTML meta značk. Nahajajo se v glavi (HEAD značka) spletnega dokumenta. To so značke, ki opisno opišejo vsebino spletne strani. Najbolj pomembni so navedeni spodaj:

```
<meta name=«robots» content=«noindex, nofollow»>
```

Z lastnostjo robots se lahko za vsako stran določi ali naj spletni pajek pregleda vsebino in vključi stran med zadetke v iskalniku. Alternativen način, da se prepreči pregled vsebine spletne strani je uporaba robots.txt tekstovne datoteke. V njo se zapiše, za katere spletne iskalnike veljajo pravila in katerih imenikov (imeniki na spletni strani) spletni pajek ne sme obiskati. Primer take robots.txt datoteke bi izgledal takole:

```
User-agent: Google  
Disallow: slike/  
Disallow: privatni_imenik/  
Disallow: tmp/
```

Z title meta lastnostjo se določi naslov strani, ki bo prikazana v rezultatih iskanja. Primer meta title lastnosti je prikazan spodaj:

```
<meta name=«title» content=«ime_spletne_strani»>
```

Description meta lastnost pa opiše vsebino spletne strani, ki bo prikazana. Vendar lahko spletni iskalnik v nekaterih primerih sam izbere vsebino, ki se mu zdi bolj primerna za prikaz med rezultati iskanja. Spodaj je prikazan meta description lastnost:

```
<meta name=«description» content=«opis_spletne_strani»>
```

Z ključnimi besedami lahko določimo pri katerih ključnih besedah naj se spletna stran založnika prikaže v rezultatih iskanja. Če založnik izbere preveč splošne besede, se njegova spletna stran ne bo uvrstila visoko med zadetki, zaradi prevelike konkurence in preobsežne tematike, ki jo ključna beseda zavzema. Primer meta keywords lastnosti je prikazan spodaj:

```
<meta name=«keywords» content=«ključna_beseda, ključna_beseda2»>
```

Poleg vključitve ključne besede v domeni, lahko založnik vstavi še naslov imenika, ki sledi domeni. Primer takega URL naslova »ključna-beseda2« bi izgledal takole:

```
http://ključna-beseda.si/ključna-beseda2
```

Včasih se lahko zgodi, da katere izmed strani spletni pajek ni obiskal. V tem primeru se uporabi tehnika obveščanja spletnega iskalnika (po ang. ping), kjer se obvesti spletnega pajka, da se je spletna stran posodobila in v primeru, da spletni pajek najde nov članek, tudi umesti med rezultate iskanj.

Pomaga pa tudi izdelava vodiča za spletno stran (po ang. sitemap), ki vsebuje povezave do vseh aktivnih strani na enem spletnem mestu. Izdelan je strukturno z uporabo XML stavkov. Primer take sitemap.xml datotke bi izgledal takole:

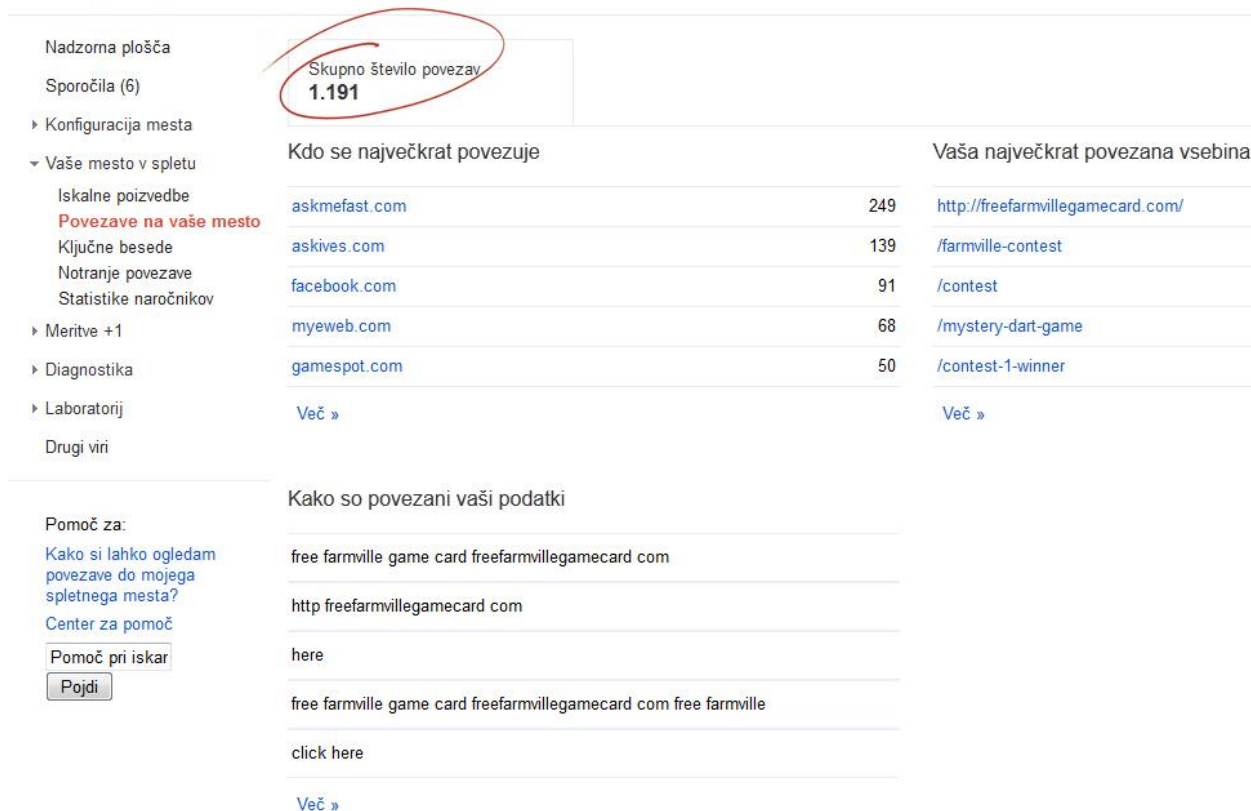
```
<url>
  <loc>http://ključna-beseda.si</loc>
</url>
<url>
  <loc>http://ključna-beseda.si/ključna-beseda2</loc>
</url>
```

Sam Google algoritem vsebuje več kot 200 navodil za ugotavljanje smotrnosti vsebine na spletni strani in je praktično nemogoče optimizirati stran za vsak dejavnik.

4.3.2 Offsite optimizacija za spletne iskalnike

Offsite optimizacija je v primerjavi z izdelavo spletne strani in onsite optimizacijo, težek in dolgotrajen proces. Če si je založnik izbral ključno besedo, kjer so drugi založniki uporabili veliko časa za doseg željenega rezultata, bo založnik s težavo dosegel primerljive rezultate. Truda spletnih skrbnikov sicer ni možno izmeriti, lahko pa se vidijo vse aktivne povezave za izbrano spletno stran. Takšne aktivne povezave so vidne z uporabo spletne strani <http://www.backlinkwatch.com/>. Google tudi ponuja svoje Orodje za spletne skrbnike (po ang. Webmaster Tools), kjer so vidne vse zunanje povezave, ki kažejo na spletno stran založnika. Primer Google Orodja za spletne skrbnike, ki prikaže skupno število povezav je viden na spodnji sliki.

Orodja za spletne skrbnike



The screenshot shows the Google Webmaster Tools interface. At the top, a box displays 'Skupno število povezav' (Total number of links) as 1.191, which is circled in red. Below this, there are two columns: 'Kdo se največkrat povezuje' (Who links most often) and 'Vaša največkrat povezana vsebina' (Your most linked content). The table lists various domains and their corresponding link counts and target URLs.

Kdo se največkrat povezuje		Vaša največkrat povezana vsebina
askmefast.com	249	http://freefarmvillegamecard.com/
askives.com	139	/farmville-contest
facebook.com	91	/contest
myeweb.com	68	/mystery-dart-game
gamespot.com	50	/contest-1-winner
Več »		Več »

Below the table, there is a section titled 'Kako so povezani vaši podatki' (How your data is linked) with a list of related domains and links:

- [free farmville game card freefarmvillegamecard com](#)
- [http freefarmvillegamecard com](#)
- [here](#)
- [free farmville game card freefarmvillegamecard com free farmville](#)
- [click here](#)
- [Več »](#)

Slika 9: Skupno število zunanjih povezav v Google Orodju za spletne skrbnike

Izgradnja povezav se lahko primerja z raznašanjem letakov za prireditve v realnem svetu. Bolj kot so letaki razpršeni, več obiskalcev bo prireditve obiskalo. Podobno se dogaja pri izgradnji zunanjih povezav. Namreč ravno zunanje povezave, ki kažejo na spletno stran omogočajo spletnim iskalnikom neko merilo kako popularna je spletna stran. Ta koncept Google smatra kot število uporabnikov, ki ima rad tako spletno stran. Povezava pa nosi večjo moč, če je objavljena na avtoritetnih spletnih straneh, kot je Ebay, Amazon, ter tudi vladne strani z končnico .gov. Večjo moč pa pridobi tudi če je objavljena na spletni strani, kjer je podobna tematika, saj je taka povezava najbolj relevantna, kar pomeni višjo razvrstitev pri rangiranju spletnih strani.

Izgradnjo povezav se založnik lahko loti sam, kjer povezavo objavi na spletnih, socialnih omrežjih, forumih, spletnih imenikih itd. To založniku vzame kar precej časa, vendar so rezultati v veliki večini primerov zanemarljivi, če povezave niso pravilno razporejene med različnimi vrstami spletnih strani. Objava samo znotraj socialnih omrežij ali samo na spletnih imenikih ni dovolj. Izgradnjo povezav je možno tudi avtomatizirati z različnimi orodji. Sicer spletni iskalniki tega ne podpirajo, saj gre za manipulacijo prikaza iskalniških rezultatov. Tako razna podjetja ponujajo svoje storitve spletne optimizacije za iskalnike.

Spodaj na sliki so predstavljeni ključni dejavniki za spletno optimizacijo po mnenju SeoMoz.org spletne strani. Podatke so pridobili od tisočih strank, za katere opravljajo optimizacijo spletnih strani. Rezultati so naslednji:

- Kot najpomembnejši dejavnik navajajo zaupanje spletne strani, kjer Google oceni ali je nekatera spletna stran avtoritetna ali pa ne.
- Kot drugi najpomembnejši dejavnik navajajo kako popularna je povezava na drugih spletnih straneh.
- Kot tretji dejavnik navajajo sidrno besedilo (po ang. anchor text), ki vsebuje besedilo v povezavi. Takšno besedilo lahko vidimo v besedilu, ki vsebuje povezavo. Primer HTML značke pa bi izgledal takole:

```
<a href="http://povezava.com">Sidrno Besedilo</a>
```

- Šele na četrtem mestu po pomembnosti pa omenjajo pomembnost meta značk oziroma uporaba ključnih besed v meta značkah.



Slika 10: Ključni dejavniki pri spletni optimizaciji po raziskavah SeoMoz.org spletne strani

4.4 Kršenje pravil

Google se stalno trudi ponuditi čimbolj relevantne in ustrezne rezultate. Vendar jim to delo otežujejo nekateri lastniki spletnih strani, ki ne upoštevajo Google TOS. Obenem pa lastniki spletnih strani iščejo nove načine, ki bi jim prinesel nepošteno prednost pred tekmeci. Samo kršenje ni nobena skrivnost v svetu internetnega oglaševanja, vendar Google takšno dejanje lahko kaznuje z začasno odstranitvijo iz rezultatov iskanja. V tem primeru se spletna stran znajde v Google Sandbox, kjer ni viden nobenemu uporabniku.

Google takšno kazen pripiše založniku zaradi različnih razlogov, ki so navedeni spodaj:

- če njihova vsebina na spletni strani ni dovolj natančna za izbrano besedo,
- če skrivajo ključne besede pred obiskovalci,
- če uporabniku predstavijo drugačno vsebino kot je v rezultatih iskanja,
- če preveč kupujejo povezave od drugih ponudnikov in povezave ne ustvarjajo naravno ampak z avtomatiziranimi orodji.

4.4.1 Blokiranje spletnih strani

V rezultatih iskanja se lahko uporabnik po kliku po pomoti ali če ni našel ustrezne vsebine vrne iz obiskane spletne strani nazaj na spletni iskalnik. Takrat se prikaže povezava »blokiraj spletno stran«, ki odstrani rezultat iz uporabnikovega iskanja. Ta podatek lahko Google uporabi v svoji analizi. V primeru da je dovolj veliko število uporabnikov blokiralo spletno stran pa tudi kaznuje.

Kako Google odstranjuje spletne strani iz svojega indeksa

Za boj proti tako imenovanim spammerjem (založniki, ki uporabljajo tehnike za manipulacijo prikaza iskanj) ima Google posebno Webspam ekipo, ki ročno odstranjuje spletne strani, ki ne upoštevajo njihovih pravil in priporočil za rangiranje v njihovem iskalniku. Spammerji izdelujejo spletne strani predvsem za zaslužek denarja. Njihove metode so bolj skrite in obenem bolj tehnično naravnane. Pogostokrat jih imenujejo kar "Black hat" (Črn klobuk) metode. Vse ustrezne metode, ki ne kršijo nikakršnih pravil pa so enostavno poimenovane »White hat« (Beli klobuk) metode. Gre za prispodobo dobrih in slabih založnikov. Izraza nista uradna in se uporabljata samo pri internetnem oglaševanju. Diagram optimiziranja spletnih strani za iskalnike z uporabo Black hat metod je viden v sliki spodaj.

Black Hat Metode



Slika 11: Diagram promocije CNA ponudb z uporabo Black Hat metod

Googlova ekipa tako spremlja vse spletne strani za morebitno kršenje. Tudi uradne spletne strani, kot so Amazon, Apple in druge se lahko preverijo, da slučajno ne uporabljajo kakšnih neprimernih tehnik.

Zelo popularne tehnike so predvsem skrivanje ključnih besed na spletni strani. Skrije se lahko z uporabo Javascript ali CSS skript. Take vsebine spletni pajki ne morejo prebrati in so spregledani. Založnik bi lahko z spodnjim primerom prepričal spletnega pajka, da njegova vsebina govori o spletnih igrah, čeprav je vsebina čisto drugačna.

```
<body style="margin: 0px; padding: 0px;" scroll="no">
<div style="display: none;">Vsebina ne bo vidna obiskovalcu ampak samo spletnemu
pajku</div>
<iframe src="http://spletnastran.com/vsebina" style="border: 0px; width: 100%;
height:100%;"></iframe>
```

V tem primeru je vsebina skrita z CSS lastnostjo »display: none«. Medtem, ko vsebina z uporabo HTML okna (po angl. frame), ni vidna spletnemu iskalniku in bo prikazana obiskovalcu spletne strani.

Podobno se da doseči tudi tako, da se skrije vsebino, ki je vidna na zaslonu oziroma spletni strani znotraj spletnega brskalnika. Vsebina prikazana desno spodaj v nevidnem kotu bo velikokrat zanemarjena s strani obiskovalca, medtem ko lahko spletni skrbnik v tem predelu skrije kakšno povezavo ali ključno besedo, ki bo pomagala založniku pri rangiranju na spletnem iskalniku.

Spammerji se velikokrat poslužujejo tudi prevezav na druge spletne strani. Tako je stran na kateri uporabnik pristane čisto drugačna od strani, katero je nameraval obiskati. To lahko spletni skrbnik enostavno doseže z PHP preusmeritvijo, ki jo določi tako:

```
<?php
  header( 'Location: http://nova-povezava.com/druga-stran.html' );
?>
```

Nekateri založniki pa uporabljajo HTML okno (frame), ki je razpotegnjeno čez celoten zaslon. Primer tega bi lahko izgledal takole:

```
<iframe src="http://nova-povezava.com/druga-stran.html" width="100%"
height="100%"></iframe>
```

Orodja, ki Google Webspam ekipa uporablja za odkrivanje neustreznih tehnik

Ocenjevalci uporabljajo predvsem Mozilla Firefox brskalnik ter dodatek »Web Developer«, ki omogoča lažje filtriranje in iskanje izvorne kode spletne strani. S tem orodjem lahko izklopijo Javascript izvajanje in pregledajo, če slučajno niso kakšne ključne besede vrinjene. Omogoča jim tudi izklop CSS kode, kjer na hitro ugotovijo, če slučajno kakšni elementi ne prekrivajo vsebine na spletni strani. Ocenjevalci si spletno stran ogledajo predvsem kot navaden uporabnik in poskušajo ugotoviti kakšne nepravilnosti. Če najdejo neustrezno stran, pogledajo kdo je lastnik z uporabo spletnih orodij, kot je www.domaintools.com in poiščejo vse domene, ki so v lasti lastnika. V skrajnih primerih tudi odstranijo vse njihove spletne strani iz Google-ovega spletnega iskalnika.

5. Sledenje in optimizacija CNA ponudb

5.1 Testiranje po delih (Split testing)

Za testiranje po delih je potrebno razdeliti promet obiskovalcev na dva ali več enakih delov. S tem se omogoči testiranje enega ali več HTML elementov. Testirati je možno grafične elemente, velikosti elementov, obrazce, slike, ter ostale HTML elemente. Cilj takšnega testiranja je ugotoviti kako lahko nek element poviša število opravljenih akcij. Te akcije so lahko izpolnitev obrazca, nakup, klik ali katera koli druga akcija, kjer je potreben klik na povezavo. Rezultat uspešno opravljene akcije je konverzija. Konverzija je termin, ki se uporablja pri spletni prodaji. Označuje t.i. konverzijske stopnje in odloženo konverzijo, nakupe, ki se realizirajo na podlagi n-kratne izpostavitve spletnim pasicam oglaševalca, vendar brez klika nanjo. Višja kot je stopnja opravljenih akcij, višja je stopnja konverzij.

Testirati je možno vsak HTML element na spletni strani. Največkrat se uporablja A/B testiranje, kjer se testira en element oziroma eno spremenljivko. Vendar se lahko z uporabo multivariabilnega (z več spremenljivkami) testiranja, testira več elementov na enkrat, brez da bi kakšna spremenljivka bila odvisna od druge.

5.1.1 A/B Testiranje

Gre za eno bolj pogostih načinov testiranja tako na Internetu, kot tudi v statistične namene. Cilj takšnega testiranja je potrditi oziroma odvreči zastavljeno hipotezo, da sprememba nekega HTML elementa prinaša višjo konverzijo. Testira pa se največ en element v enem časovnem intervalu.

5.1.2 Multivariabilno testiranje

Multivariabilno testiranje je proces, kjer se testira več kot en element in se lahko primerja z več A/B testi opravljenimi na eni spletni strani v enakem časovnem intervalu. Potrebno pa je zagotoviti, da so vsi dejavniki (elementi na spletni strani) med seboj neodvisni, saj lahko kakšen element povzroči nižje konverzije zaradi neskladnosti z drugim elementom. Najboljše je izbrati element, ki bo najbolj vplival na povišanje konverzije. Taki elementi so naslov, podnaslov, CNA ponudba, cena, slika ter barvna kombinacija.

Testirati je možno na tri različne načine oziroma metode pri multivariabilnem testiranju. Te metode so:

- **Diskretno odločanje** – Kjer se preučuje kako obiskovalec pride do želene akcije. Katere korake je uporabil, da je prišel do cilja, ki si ga je zastavil založnik ter kako povišati konverzijo.
- **Optimalen načrt (po ang. Optimal design)** – Vključuje iteracije in faze testiranja. Ta metoda omogoča spletnemu skrbniku poleg možnosti testiranja največjega števila možnih permutacij testov v najkrajšem možnem času, še možnost vpogleda v interakcije, relacije in omejitve med elementi na spletni strani.
- **Taguchi testiranje** – Z velikim številom možnih kombinacij se testira več dejavnikov na spletni strani.

Kot primer Taguchi testiranja bi lahko testirali 6 različnih naslovov skupaj s 3 različnimi ozadji. Oba elementa med seboj nista odvisna in se jih lahko kombinira skupaj za Taguchi testiranje. Za celoten test je potrebno pripraviti 18 kombinacij, ki so vidne spodaj:

3 strani z naslovom A
3 strani z naslovom B
3 strani z naslovom C
3 strani z naslovom D
3 strani z naslovom E
3 strani z naslovom F
6 strani z belim ozadjem
6 strani z modrim ozadjem
6 strani z rdečim ozadjem

Naslov A bo prikazan na treh različnih straneh, kjer bo ena stran ustvarjena z belim ozadjem, ena z modrim ter ena z rdečim ozadjem. Tak pristop omogoča, da so testirani vsi naslovi z enakimi pogoji. Pri izdelavi takega poizkusa si je možno pomagati z linearno algebro in matrikami. Vendar je v današnjih časih veliko lažje najti aplikacijo, ki podpira multivariabilno testiranje. Največja prednost tovrstnega testiranja je majhno število kombinacij. Kar omogoča spletnemu skrbniku hitrejšo izdelavo omenjenih vzorcev. V primerjavi z A/B testiranjem, poizkus traja manj časa medtem ko je število obiskovalcev popolnoma enako.

5.1.3 Aplikacije za testiranje po delih

Za multivariabilno testiranje so potrebna orodja oziroma aplikacije ter ustrezno znanje za odkrivanje ključnih dejavnikov in možnosti za povišanje konverzij na spletni strani. Tovrstnih aplikacij se poslužujejo predvsem večja podjetja, kjer je optimizacija spletnih strani še posebno pomembna. Vendar tudi za spletne skrbnike oziroma založnike obstajajo rešitve, ki omogočajo enostavno testiranje spletnih strani.

Najbolj znana aplikacija za testiranje po delih je Google Website Optimizer. Omogoča nam A/B testiranje ter tudi multivariabilno testiranje. Za testiranje je potrebno izdelati različne kombinacije spletne strani, kjer je spremenjen določen element. Vsako različico spletne strani se vnese v spletno aplikacijo za sledenje in enakomerno razdelitev prometa obiskovalcev. Aplikacija spletnemu skrbniku samodejno zgenerira Javascript kodo, ki se jo vnese v glavo HTML dokumenta.

Primer take programske kode je viden spodaj:

```
<!-- Google Website Optimizer Control Script -->
<script>
function utmx_section(){ }function utmx(){ }
(function(){ var k='0361935102',d=document,l=d.location,c=d.cookie;function f(n){
if(c){ var i=c.indexOf(n+'=');if(i>-1){ var j=c.indexOf(';');return escape(c.substring(i+n.
length+1,j<0?c.length:j)) } } var x=f('__utmxx'),xx=f('__utmxx'),h=l.hash;
d.write('<sc'+ript src="+
'http'+(l.protocol=='https':'s://ssl':'://www')+'.google-analytics.com'
+'/siteopt.js?v=1&utmkey='+k+'&utm='+(x?x:'')+'&utmxx='+xx+'&utmxtime='
+new Date().valueOf()+h+'&utmhash='+escape(h.substr(1)):'")+
'" type="text/javascript" charset="utf-8"></sc'+ript>));
</script><script>utmx("url",'A/B');</script>
<!-- End of Google Website Optimizer Control Script -->
<!-- Google Website Optimizer Tracking Script -->
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['gwo._setAccount', 'UA-15926801-12']);
_gaq.push(['gwo._trackPageview', '/0361935102/test']);
(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-
analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
<!-- End of Google Website Optimizer Tracking Script -->
```

Takšna programska koda razdeli promet obiskovalcev spletne strani na več enakih delov ter omogoči sledenje interakcij obiskovalca. Poleg takšne kode pa je potrebno umestiti še kodo za vsako specifično stran. Umesti se jo med HTML element na spletni strani, ki se testira. Če bi spletni skrbnik želel testirati naslov »Dobrodošli«, bi programska koda izgledala takole.

```
<h1>
<script>utmx_section("Headline")</script>
Dobrodošli
</noscript>
</h1>
```

Zadnji korak, ki ga mora spletni skrbnik izvesti je posredovanje zahvalne spletne strani, kjer obiskovalec pristane po uspešno opravljeni akciji. To je lahko zahvala za nakup ali pa potrdilo, da da je izpolnjen obrazec uspešno posredovan.

Po opravljenih nastavitvah, lahko spletni skrbnik spremlja realno-časovno analizo in primerjavo med vsemi vzorci. Za uspešen zaključek oziroma potrditev hipoteze mora spletni skrbnik priskrbeti zadostno število obiskovalcev ter počakati nekaj časa, da aplikacija izračuna kdaj je določen vzorec statistično dovolj signifikanten za zaključitev preizkusa.

Combination	Estimated Conversion Rate Range [?]	Chance to Beat Orig. [?]	Chance to Beat All [?]	Observed Improvement [?]
Original	17.2% ± 8.4%	—	0.04%	—
Combination 11	30.9% ± 13%	89.3%	37.0%	79.3%
Combination 5	29.5% ± 12%	87.8%	26.3%	71.1%
Combination 9	28.8% ± 10%	88.4%	19.2%	66.8%
Combination 6	26.7% ± 9.5%	84.8%	8.88%	54.7%
Combination 8	24.4% ± 10%	77.6%	4.21%	41.3%
Combination 1	22.4% ± 10%	70.3%	2.25%	29.9%
Combination 4	21.6% ± 9.8%	68.1%	1.30%	25.4%
Combination 10	20.7% ± 9.2%	65.1%	0.60%	20.2%
Combination 7	19.5% ± 9.0%	60.1%	0.31%	13.2%
Combination 3	15.1% ± 8.7%	40.2%	0.01%	-12.6%
Combination 2	11.2% ± 7.0%	22.3%	0.00%	-34.8%

Slika 12: Primer Google Website Optimizer aplikacije za iskanje najboljše kombinacije

5.2 Sledenje z uporabo slikovne točke

Z uporabo sledenja z slikovno točko (po ang. pixel tracking) lahko spletni skrbnik ugotovi, če je obiskovalec uspešno opravil akcijo. Slikovna točka je najmanjša merska enota za vsako piko, ki sestavlja neko grafično podobo. Gre za enostavno programsko skripto, ki se samodejno sproži ob uspešno zaključeni akciji oziroma obisku določene spletne strani. To je spletna stran, ki vsebuje nevidno oziroma transparentno slikovno točko, ki ni vidna na zaslonu.

Ob zahtevi za prenos te spletne strani oziroma HTML dokumenta, se pošlje tudi zahteva za prenos datoteke z slikovno točko. Datoteka vsebuje navodila za obveščanje spletnega skrbnika, kdaj se je izvršila konverzija ter še izris slikovne točke. Skripta je izdelana v programskem jeziku PHP in se namesti na spletni strežnik spletnega skrbnika. URL naslov pa se posreduje CNA omrežju, ki se bo sprožil ob opravljeni akciji. Založnik v CNA omrežju lahko tudi zajame poljubne parametre, ki so na voljo ob obisku obiskovalca. Vsak založnik lahko izdelava poljubno programsko kodo, vendar mora takšna skripta vsebovati še izris slikovne točke, ki je viden v spodnjem primeru:

```
// Glava dokumenta, ki sporoči da gre za slikovno datoteko
header( 'Content-type: image/gif' );

// Izris slike
echo chr(71).chr(73).chr(70).chr(56).chr(57).chr(97).
chr(1).chr(0).chr(1).chr(0).chr(128).chr(0).
chr(0).chr(0).chr(0).chr(0).chr(0).chr(0).chr(0).
chr(33).chr(249).chr(4).chr(1).chr(0).chr(0).
chr(0).chr(0).chr(44).chr(0).chr(0).chr(0).chr(0).
chr(1).chr(0).chr(1).chr(0).chr(0).chr(2).chr(2).
chr(68).chr(1).chr(0).chr(59);
```

5.3 Orodja za merjenje učinkovitosti CNA ponudb

Gre za posebno programsko opremo, ki meri kolikokrat je bila CNA ponudba prikazana, kolikšna je stopnja klikov oziroma podrobnejše informacije, kot so podatki o tipu iskalnika, geografska lokacija, operacijski sistem, promet, število obiskovalcev, število izvršenih akcij itd. Za analizo se lahko uporablja strežnikov dnevnik, ki jih ustvari spletni strežnik, vendar je takšna oblika podatkov neprimerna za analizo, ker so podatki prikazani v tekstovni obliki. Zato spletni skrbniki uporabljajo orodja, ki omogočajo pregleden grafični vmesnik ter filtriranje podatkov. Orodja se namestijo na spletni strežnik spletnega skrbnika. Obstajajo pa tudi orodja, ki shranjujejo podatke na tujih spletnih strežnikih.

Orodja, ki se namestijo na strežnik spletnega skrbnika ponujajo najbolj natančne podatke, saj podatke pridobivajo iz strežniških dnevnikov (po ang. log file). Primer take aplikacije je Piwik, ki omogoča realno-časovno analizo. Velikokrat založnik potrebuje trenutne statistike o tem, kaj se dogaja z njegovo promocijsko akcijo, in ne statistike, ki se obnavlja dlje časa (dnevno ali tedensko).

5.3.1 Google Analytics

Google Analytics je spletna aplikacija, ki omogoča vpogled v podrobnejše informacije o obiskovalcih spletne strani. Z orodjem lahko vidimo geografske podatke, kot so država, regija, mesto, poštna številka, organizacija, ponudnik internetnetnih storitev (po ang. ISP). Na voljo pa je tudi podatek iz katerega vira oziroma spletne strani je obiskovalec prišel, recimo spletni iskalnik, CNK omrežje, spletna stran z slikovno pasico, email sporočilo ali PDF dokument. Žal pa ne prepozna nekaterih plačljivih virov, ki se velikokrat uporabljajo za testiranje učinkovitosti CNA ponudb. Taka so recimo PNO omrežja ter zasebna CNK omrežja. Zasebna CNK omrežja so spletne strani, ki omogočajo uporabnikom izpolnjevanje CNA ponudb za primerno plačilo.

Z Google Analytics orodjem lahko spletni skrbnik izve omejen profil njegovega obiskovalca ter njegove ključne interese. Omejen profil predvsem zato, ker so na voljo samo določene informacije. Podatki, ki so na voljo pa omogočajo založniku iskanje ustrežnejše in bolj učinkovite CNA ponudbe. Spletni skrbnik lahko spremlja tudi interakcije uporabnika spletne strani, kot je vnos ključne besede v spletnih iskalnikih, povprečni čas na spletnem mestu, navigacija po spletnem mestu, ter kdaj je zapustil spletno stran. Čeprav je Google Analytics najbolj popularno orodje za merjenje obiskovalcev spletne strani pa ne zna prikazati podatkov v realnem času. Spodaj na sliki je prikazano Google Analytis orodje.



Slika 13: Primer Google Analytics orodja za merjenje učinkovitosti spletne strani

Namestitev Google Analytics orodja

Ker gre za spletno aplikacijo, lahko spletni skrbnik dostopa do aplikacije preko spletnega brskalnika. Potrebno je le ustvariti nov uporabniški račun na <http://www.google.com/analytics> spletni strani. En uporabniški račun pa lahko vsebuje več spletnih strani, kjer lahko založnik meri učinkovitost svojih CNA ponudb. Za vsako spletno stran je potrebno umestiti Javascript programsko kodo, ki se zgenerira v spletni aplikaciji. Javascript programska koda se umesti v glavo vsake spletne strani oziroma HTML dokumenta. Primer programske kode je viden spodaj:

```
<script type="text/javascript">
  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-15926801-7']);
  _gaq.push(['_trackPageview']);
  (function() {
    var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-
analytics.com/ga.js';
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
  })();
</script>
```

5.4 Skrivanje URL naslova in vira obiskovalcev

Skrivanje URL naslova je tehnika pri optimiziranju spletne strani za iskalnike, s katero se doseže, da se spletnim iskalnikom prikaže drugačna vsebina spletne strani, kot jo vidijo človeški obiskovalci. Google tovrstno dejanje odsvetuje in lahko v skrajnem primeru onemogoči uporabniški račun, če zazna takšno ravnanje. Spletne strani kjer je skrivanje izvora obiskovalcev uporabljen, odstranijo iz svojega indeksa. To pomeni, da take spletne strani v rezultatih iskanja ni več možno najti.

Skrivanje izvora je nujna pri CNA omrežjih. Tako spletni skrbniki prikrijejo ali prikažejo drugačen izvor obiskovalcev. S tem želijo skriti izvor in strategijo promocije CNA ponudb. To se lahko naredi na dva načina:

- Obiskovalcem se pokaže različno vsebino glede na to, s katerega IP naslova prihajajo.
- Obiskovalcem se pokaže različno vsebino glede na to, kako je obiskovalec identificiran v poizvedbi (natančneje v glavi http), ki od strežnika zahteva prikaz določene strani. Spletni iskalniki pošiljajo na spletne strani svoje programe, ki so v glavi http identificirani kot spletni pajki.

Če bi lastniki CNA omrežij videli izvor obiskovalcev, bi lahko ugotovili ključne besede za katere spletni skrbnik plačuje na oglaševalskih omrežjih kot je Google AdWords. Lastniki lahko tudi kopirajo celotno ciljno stran, ker vedo kako učinkovite so promocijske kampanje založnika. Zgodi pa se lahko tudi, da lastniki iz CNA omrežja izključijo založnika, ker ga več ne potrebujejo.

Namen skrivanja URL naslova je lahko različen:

- Zavesti spletne iskalnike, da prikažejo spletno stran, ki je sicer ne bi prikazali.
- Obvestiti spletni iskalnik o vsebini, ki je sicer ne bi bili sposobni locirati, ker je zajeta v ne-tekstovni obliki, kot je npr. video ali Flash objekt.
- Pretentati spletne iskalnike, da bi neko spletno stran uvrstili višje med rezultate iskanj.
- Zavesti človeške uporabnike spletnega iskalnika (npr. glede na opis neke strani, ki je podan v iskalniku, obiskovalec misli, da bo prišel do podatkov o vremenu, pristane pa na strani s pornografsko vsebino).
- Prikazati konkurenci drugačno vsebino spletne strani (pri tem je potrebno poznati IP naslove, s katerih konkurenca dostopa do strani).

Kako deluje tehnika skrivanja URL naslova (po ang. Cloaking)

Vsakič ko nekdo na spletni strani klikne na povezavo, recimo <http://google.com>, bo lahko Google videl iz katerega spletnega mesta je uporabnik prišel. Google to lahko vidi z preverjanjem HTTP Referer lastnosti, ki je shranjena v vsakem spletnem brskalniku. V tej lastnosti pa je na voljo samo zadnja obiskana stran, tako da ni možno sledenje več stranem.

Da bi spletni skrbnik skril izvor svojega obiskovalca, uporabi preusmeritveno skripto, ki obiskovalca preusmeri na drugo spletno mesto, kot je narekovala prvotna povezava. Takšne prevezave se uporabljajo tudi pri CNA ponudbah. URL naslovi do CNA ponudb so dolgi in neprimerni za uporabo na spletni strani založnika. Zato želijo tako povezavo skriti in oblikovati v informativno povezavo. Povezave do CNA ponudb vsebujejo še parametre, ki so potrebni za prenos podatkov o založniku ter beleženje uporabnikovih interakcij. Tak naslov bi lahko izgledal takole:

```
http://www.mb01.com/lnk.asp?o=4370&c=51907&a=85336
```

Tako povezavo, lahko založnik oblikuje v krajšo povezavo, da ni vidno, da gre za oglaševalsko vsebino. Kljub spremenjeni povezavi, pa lahko založnik ohrani vse parametre če uporabi preusmeritveno skripto napisano v programskem jeziku PHP ali Javascript. V programskem jeziku PHP uporabimo stavek:

```
header( 'Location: http://www.mb01.com/lnk.asp?o=4370&c=51907&a=85336' ) ;
```

Spletna stran z takšnim stavkom uporabnika samodejno preusmeri na CNA ponudbo. Če ima založnik veliko takšnih povezav, pa lahko uporabi aplikacijo, ki olajša ustvarjanje krajših povezav. Obstajajo pa tudi spletne aplikacije, kjer lahko založnik uporabi njihovo domeno za preusmeritev. Primeri takih spletnih strani so bit.ly, adf.ly, fb.me, ter ostali.

Skrivanje z uporabo HTML oken

HTML okno je HTML gradnik, ki omogoča vključitev druge spletne strani ali dokumenta med vsebino posamezne strani. Tovrstno početje je primerno, če hoče založnik prikazati CNA ponudbo znotraj njihove spletne strani. V tem primeru so uporabniki prepričani, da je CNA ponudba na voljo samo preko njihove spletne strani. Spodaj je primer z uporabo HTML okna:

```
<html>
  <head>
    <title>Oglas</title>
  </head>
  <body style="margin: 0px; padding: 0px;" scroll="no">
    <iframe src="http://redirect.tracking202.com/CNAPonudba" style="border: 0px;
width: 100%; height:100%;"></iframe>
  </body>
</html>
```

5.5 Rotacija in prilagoditev CNA ponudb na spletni strani

Včasih želi založnik prikazati dinamične oglase oziroma CNA ponudbe, kar lahko doseže z menjavanjem slikovnih pasic v različnih časovnih obdobjih oziroma terminih. Vsakič, ko se spletna stran ponovno naloži, pride do nove rotacije. Takšna dinamična vsebina spletne strani poviša interakcijo obiskovalcev ter obenem konverzijo CNA ponudb. Založnik lahko uporabnikom spletne strani ponudi naključno menjavanje CNA ponudb ali pa prikaže primerno CNA ponudbo glede na lokacijo uporabnika.

Prilagoditev CNA ponudb glede na lokacijo uporabnika

CNA ponudbe, ki so prilagojene samo za lokalne obiskovalce lahko dosežejo višjo učinkovitost oziroma konverzije CNA ponudbe. Spletni skrbniki lahko izvejo državo vsakega spletnega obiskovalca na podlagi IP naslova. Vsaka država oziroma ponudniki internetnih storitev imajo zakupljeno določeno predpono v IP naslovu. Seznam vseh predpon, ki so že razdeljene po državah je možno najti na Internetu. S tem si spletni skrbnik lahko ustvari programsko skripto, ki glede na IP naslov obiskovalca prikaže CNA ponudbo, ki je na voljo v jeziku obiskovalca. Primer skripte za izpis ustreznega oglasa v programskem jeziku PHP, bi lahko izgledal takole:

```
if($country == 'SI')
{
    echo `<a href="http://spletnastran.com/oglas_slo">
    </a>`;
}
{
else if($country == 'US')
    echo `<a href="http://spletnastran.com/oglas_us">
    </a>`;
}
```

6. Promocija CNA ponudb kot dodaten vir zaslужka

Danes obstaja na Internetu ogromno informacij in člankov o služenju denarja preko Interneta. Vse bolj pogosti pa so tudi oglasi, kjer v veliki meri zavajajo navadne uporabnike, da opravijo določeno akcijo. Takšni oglasi so v veliki večini primerov neresnični, ker prikazujejo sanje vsakega uporabnika, vendar ne prikazujejo informacij za dosežek takih rezultatov. Motivacija je največkrat kar denar, vendar se poleg ekonomske samopomoči vse bolj pogosto pojavlja potreba po čustveni in psihološki samopomoči.

6.1 Raziskava CNA ponudb

Preden se založnik začne ukvarjati z promocijo CNA ponudb je potrebno opraviti raziskavo trga in najti ustrezno nišo. Niša je del trga, ki je še neraziskan in predstavlja veliko možnosti za izbiro primerne CNA ponudbe. Založnik izbere nišo glede na potrebe njihovih bodočih uporabnikov spletne strani. Potrebe in interese uporabnikov pa lahko najde z spletnimi orodji. Vsako izmed orodij razkrije samo določen profil uporabnika. Z uporabo več orodij naenkrat pa lahko založnik najde ustrezno CNA ponudbo. Eno izmed takih orodij je Ebay Pulse in Amazon Bestsellers, ki nam razkrijeta najbolj popularne izdelke v njihovi spletni trgovini. Iz takih izdelkov je mogoče ugotoviti trend in najti novo nišo. Google tudi ponuja svojo aplikacijo imenovano Google Trends, ki razkrije najbolj iskane ključne besede. Ponuja pa še filtriranje ključnih besed, glede na izbran trg. Bolj konkretne številke pa so na voljo v Google orodju za ključne besede. Pove nam povprečno število iskanj ključne besede v enem mesecu. Primer iskanja ključne besede v orodju za ključne besede pa je viden spodaj.

Iskalni izrazi (1)				
Ključna beseda	Konkurenca	Globalna mesečna iskanja ?	Lokalna mesečna iskanja ?	
☆ evro	nizka	1.000.000	40.500	

Pojdi na stran: 1 Prikaži vrstice: 50

Predlogi za ključne besede (52)				
Ključna beseda	Konkurenca	Globalna mesečna iskanja ?	Lokalna mesečna iskanja ?	
☆ dolar evro	nizka	6.600	2.400	
☆ evro dolar	nizka	6.600	2.400	
☆ evro kuna	nizka	5.400	1.300	
☆ srednji kurs evro	nizka	4.400	< 10	
☆ evro denar	nizka	4.400	390	
☆ denar evro	nizka	4.400	390	
☆ kune evro	nizka	2.900	1.000	
☆ tečaj evro	nizka	2.400	1.600	
☆ evro šola	nizka	1.900	1.900	
☆ evro kovanci	nizka	1.900	1.900	
☆ kovanci evro	nizka	1.900	1.900	

Slika 14: Prikaz povprečnega števila iskanj ključne besede v Google orodju za ključne besede

Raziskavo trga je vedno potrebno opraviti iz potreb in interesov uporabnikov. Če je zanimanje visoko, lahko založnik sklepa, da že obstaja neka rešitev oziroma produkt, ki zadovolji to potrebo. Ta produkt oziroma CNA ponudba pa mora biti na voljo v CNA omrežjih, saj drugače ne bo mogel promovirati.

6.2 Prijava v CNA omrežja

Trenutno obstaja ogromno število CNA omrežij in skoraj vsak dan se prikaže kakšno novo. Preden se založnik prijavi v CNA omrežje pa mora ugotoviti ali izbrano CNA omrežje redno izplačuje svoje založnike. Nemalokrat se je že zgodilo, da so lastniki omrežij odstranili založnike in obdržali ves denar. Bolj znana CNA omrežja si tega ne morejo privoščiti, saj želijo prepričati čimveč založnikov, da vstopijo v njihovo omrežje. Čeprav se lahko v CNA omrežje prijavi vsak preko spletnega obrazca, pa se lahko zgodi, da kakšnega ne sprejmejo. Razlogi so lahko nepopolno izpolnjena aplikacija, netočni podatki ali pa neustrezno znanje za promocijo CNA ponudb. Vsako aplikacijo preveri partnerski → affiliate manager, ter tudi pokliče na posredovano številko za kratek intervju. S takim pristopom izločijo neprimerne založnike, ki ne bi znali učinkovito promovirati CNA ponudbo od oglaševalca.

6.3 Izbira CNA ponudbe

Po vstopu v CNA omrežje ima založnik dostop do vseh CNA ponudb, ki so na voljo v tem omrežju. Čeprav lahko založnik takoj izbere CNA ponudbo in začne z promoviranjem, pa lahko zaide na težave, če njegov vir obiskovalcev ni primeren za oglaševalca. Oglaševalec lahko za vsako CNA ponudbo izbere vire obiskovalcev, kot so socialna omrežja, spletna iskanja, direktne povezave, email oglaševanje, CNK ter drugi. Zato mora založnik prebrati pravila za vsako CNA ponudbo posebej. Nekatere CNA ponudbe znotraj omrežja so lahko tudi zasebne in namenjene zgolj za najbolj izkušene založnike. Tako CNA ponudbo odoborijo založniku šele po osebem pogovoru z oglaševalcem. Na spodnji sliki je viden seznam CNA ponudb znotraj CNA omrežij.

<p>PRIVATE</p>	<p>#860 - 10k for School</p> <p>Payout \$4.75</p>	<p>CPL Live</p> <p>Daily cap: ∞ Monthly cap: ∞ Total cap: ∞</p> <p>Request Offer</p>	<p>10/11/2011</p>
<p>PRIVATE</p>	<p>#820 - 60 Minute Payday (1 page form)</p> <p>Payout \$52.00</p>	<p>CPA Live</p> <p>Daily cap: ∞ Monthly cap: ∞ Total cap: ∞</p> <p>Request Offer</p>	<p>09/26/2011</p>
<p>PRIVATE</p>	<p>#822 - 60 Minute Payday (3 page form)</p> <p>Payout \$52.00</p>	<p>CPA Live</p> <p>Daily cap: ∞ Monthly cap: ∞ Total cap: ∞</p> <p>Request Offer</p>	<p>09/27/2011</p>
<p>PRIVATE</p>	<p>#825 - 60 Minute Payday (mobile)</p> <p>Payout \$48.00</p>	<p>CPA Live</p> <p>Daily cap: ∞ Monthly cap: ∞ Total cap: ∞</p> <p>Request Offer</p>	<p>09/27/2011</p>
<p>PUBLIC</p>	<p>#479 - 60 MINUTE PAYDAY LOAN</p> <p>Payout \$44.50</p>	<p>CPL Live</p> <p>Daily cap: ∞ Monthly cap: ∞ Total cap: ∞</p> <p>Request Offer</p>	<p>01/06/2011</p>
<p>PUBLIC</p>	<p>#481 - 60 MINUTE PAYDAY LOAN - 1st ..</p> <p>Payout \$44.50</p>	<p>CPL Live</p> <p>creatives 7</p> <p>Daily cap: ∞ Monthly cap: ∞ Total cap: ∞</p> <p>Request Offer</p>	<p>01/06/2011</p>

Slika 15: CNA ponudbe znotraj CNA omrežja

6.4 Recesija v CNA omrežjih

Čeprav nekatere CNA ponudbe ne prinašajo več podobnih rezultatov kot v preteklih letih pa takšno stanje ni pogojeno z trenutno recesijo v realnem svetu. Razlog ni v tem, da oglaševalci nimajo več denarja za oglaševanje na omrežjih ampak dejstvo, da je trg založnikov prezasičen in so se zaslužki porazdelili. Nekateri založniki so to občutili, ko se jim je zaslužek znižal iz \$10.000 na vsega \$2.000 na mesec. Takšne zneske ni mogoče primerjati z navadnimi plačami, saj gre za relativno hiter zaslužek, ki se iz meseca v mesec dramatično spreminja ali celo usahne, če promocijske metode ne delujejo več. Trgi se spreminjajo in konkurenca postaja vse ostrejša. Zato so založniki primorani iskati vedno novejši niše, ki jim bodo omogočale reden zaslužek.

Zaključek

Internet je v kratkem času dosegel izjemen razvoj, kar lahko pripišemo predvsem svobodi govora in možnosti neprestanega razvoja novih idej. Ena izmed takih idej je tudi sistem CNA, ki omogoča oglaševalcem ugodnejše oglaševanje v primerjavi z drugimi načini oglaševanja, hkrati pa omogoča založnikom relativno hiter zaslužek. CNA sistem ni prvi, ki je omogočil izplačila denarja za svoje založnike, saj so pred njimi že obstajala partnerska omrežja ter omrežja CNK. Vendar so tako kot omrežja CNK, tudi omrežja CNA doživela občuten padec pri individualnih vsotah izplačila za svoje založnike, kar lahko pripišemo višjemu številu založnikov v CNA omrežjih.

Z diplomsko nalogo sem želel prikazati kako delujejo CNA omrežja in kateri so ključni udeleženci, brez katerih CNA omrežje ne more delovati. Osredotočil sem se predvsem na vlogo založnika, saj tudi sam aktivno sodelujem pri promociji CNA ponudb. Kljub enostavnosti uporabe pa ostajajo CNA omrežja skrita navadnim uporabnikom, saj so trenutno bolj popularna CNK omrežja. Velika večina uporabnikov tudi odneha takoj ko niso sprejeti v CNA omrežje, kljub temu, da je danes ogromno CNA omrežij.

Literatura in viri

- [1] (2012) Cost per action - Wikipedija, dostopno na:
<http://goo.gl/czZUN>
- [2] (2011) Spletno oglaševanje – Wikipedija, dostopno na:
<http://goo.gl/dvezv>
- [3] (2011) Spletni iskalnik – Wikipedija, dostopno na:
<http://goo.gl/E5bTj>
- [4] (2011) Search Engine Land's Guide To SEO, dostopno na:
<http://goo.gl/b3bZT>
- [5] (2009) Prosper202 Scripts, dostopno na:
<http://goo.gl/qWM0q>
- [6] (2008) Google Analytics Wikipedija, dostopno na:
<http://goo.gl/sxRL2>
- [7] (2009) GeoIP Country Location – PHP Script, dostopno na:
<http://goo.gl/11nAC>
- [8] (2010) Email Marketing Wikipedija, dostopno na:
<http://goo.gl/R2qDv>
- [9] (2010) Socialna omrežja: Facebook in Twitter, dostopno na:
<http://goo.gl/qvdIF>
- [10] (2008) Catalyst Reports: Fundamentals of Mobile and Mobile Marketing, dostopno na:
<http://goo.gl/JoLPZ>
- [11] (2011) Using Google Website Optimizer with HubSpot, dostopno na:
<http://goo.gl/WzsQf>
- [12] (2011) Videoposnetek - Part2 - Create Your Own Android and iPhone Ads, dostopen na:
<http://goo.gl/u78Zl>

[13] (2007) Slovar terminov v spletnem oglaševanju, dostopno na:
<http://goo.gl/ttj9l>