

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gregor Nišavić

**Postopki izboljšanja vidljivosti spletnih mest na spletnih
iskalnikih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gregor Nišavić

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

**Postopki izboljšanja vidljivosti spletnih mest na spletnih
iskalnikih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Postopki izboljšanja vidljivosti spletnih mest na spletnih iskalnikih

Bistvo diplomskega dela so optimizacija spletnih strani in prednosti, ki jih optimizacija spletne strani prinaša za podjetje.

Spletnega nastopa se moramo lotiti postopoma. Najprej moramo raziskati spletni trg in tako ugotoviti velikost tržišča ter moč in velikost konkurence. Na osnovi tega določimo tudi najdonosnejše ključne besede za svojo spletno stran. Ko je spletna stran postavljena, je treba poskrbeti za njeno promocijo. Le tako bodo uporabniki na spletu našli našo spletno stran. Pri tem lahko uporabimo optimizacijo spletne strani, s katero dosežemo, da se naša spletna stran uvrsti med prve zadetke na spletnih iskalnikih. Uporabniki spletnih iskalnikov bodo tako ob vpisani določeni ključni besedi prišli v stik prav z našo spletno stranjo in jo tudi obiskali.

Obravnavali smo optimizacijo na spletni strani in zunaj nje. Osredotočili smo se tudi na orodja za optimizacijo spletnih strani. Optimizacija spletnih strani je pomemben in potreben pogoj za višjo pozicioniranost spletnih strani, vendar pa ni zadosten dejavnik, če optimizacija ni pravilno izvedena. Optimizacija spletnih strani je proces, ki se mora nenehno posodablјati zaradi hitro razvijajočih se trendov informacijske tehnologije.

Ključne besede: spletne strani, spletni iskalniki, optimizacija spletnih strani, spletni marketing.

Methods of improving the visibility of websites on search engines

The aim of the diploma thesis was the optimization of websites and benefits related to it for the company.

Undertaking the web presence must be done gradually. The first thing to do is to research the web market and estimate the size of it as well as the power and size of the competition. Based on that information we define the most profitable key words for our web page. When the web page is built, it needs to be advertised. Only that way the web users will find our web page. We can use the web site optimization to help our web page rank among the top search engine placement. When typing the defined key words the search engine users will be in contact with our web page and will visit it.

More specifically, we discussed about the optimization of the website and beyond. We also focused on tools for website optimization. Website optimization is important and necessary factor for higher positioning of websites, but not sufficient enough, if the optimization is not carried out correctly. Optimization is a process that must be continually updated, mainly because of the emerging trends in information technology.

Key words: websites, search engines, web sites optimization, web marketing.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	5
2 SPLETNI ISKALNIKI IN IMENIKI.....	9
2.1 Najpomembnejši spletni iskalniki in spletni imeniki	11
2.2 Plačani rezultati iskanj – sponzorirane povezave	13
2.3 Delovanje spletnih iskalnikov in spletnih imenikov	13
2.4 Opis glavnih dveh iskalnikov v Sloveniji in razlika v delovanju med njima	16
2.4.1 Google PageRank.....	18
2.4.2 Druge storitve Google.....	19
2.4.3 Slovenski spletni iskalnik Najdi.si	21
3 OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI.....	23
3.1 Google in njegova vloga v optimizaciji.....	25
3.2 Razlika med sponzoriranimi povezavami in optimizacijo spletnih strani	25
3.3 Opis nekaterih osnovnih elementov optimizacije.....	28
3.4 Optimizacija na strani (on-site optimization)	28
3.4.1 Načrtovanje spletne strani	31
3.4.2 Izbira ključnih besed	31
3.4.3 Vsebina spletne strani	35
3.4.4 Naslovi strani	38
3.5 Tehnična optimizacija.....	40
3.5 Optimizacija zunaj spletne strani ali »off-site« optimizacija	46
3.5.1 Mreže povezav	48
3.5.2 Spletne skupnosti	51
3.6 Trženje oglasnega prostora, iskalni marketing, spletno oglaševanje.....	53
3.7 Orodja za spletno optimizacijo	56
4 PRIMER SPLETNE STRANI [WWW.VSI.SI]	59
5 ZAKLJUČEK	61
LITERATURA	64

KAZALO SLIK

Slika 1.1: Klik na prikazane strani	7
Slika 2.1: Obiskanost spletnih iskalnikov v letu 2012	10
Slika 2.2: PageRank	19
Slika 3.1: Uporabnikovo branje rezultatov iskanja	24
Slika 3.2: Optimizirana spletna stran podjetja Nasvet	29
Slika 3.3: Vključevanje ključnih besed v spletno stran.....	34
Slika 3.4: Izpostavitev pomembnih besed.....	35
Slika 3.5: Pomen povezav na spletni strani.....	37
Slika 3.6: Primer primernega naslova	39
Slika 3.7: Meta oznake na spletni strani.....	42
Slika 3.8: Google PageRank.....	47
Slika 3.9: Izmenjava spletnih povezav	50
Slika 4.1: Spletni imenik Vsi.si.....	60

1 UVOD

Eden najbolj znanih pregovorov pravi: »Čas je denar.« Prav zaradi tega nam čas predstavlja eno najpomembnejših stvari v življenju. Vedno stremimo k temu, da bi vsako stvar naredili čim bolje, predvsem pa v čim krajšem času z namenom, da bi privarčevali prosti čas, ki bi ga pozneje namenili stvarem, ki se jim radi posvečamo.

Zdaj, ko živimo v času interneta in digitalizacije, preživimo zelo veliko časa ob brskanju po spletnih straneh, ob iskanju najrazličnejših stvari, kot so iskanje službe, avtomobila, hiše, novega fotoaparata in celo ljubezni. Še pred desetletjem bi za iskanje tovrstnih informacij porabili veliko časa, saj praktično ne bi vedeli, kje iskati. To pa se je z razvojem iskalnikov spremenilo, saj nam le-ti omogočajo pridobitev iskanih informacij v najkrajšem možnem času. Ker tu govorimo o milisekundah, ki jih iskalni stroj porabi, da nam priskrbi milijone informacij, ki nas zanimajo, lahko brez oklevanja rečemo, da smo to porabo časa zmanjšali na minimum, kar pa seveda vedno ne drži. Še vedno porabimo kar nekaj časa, da iz vseh informacij, ki nam jih iskalnik poda, izluščimo tiste prave, najbolj relevantne informacije zase. In prav tu se srečamo s problemom relevantnosti informacij oz. zadetkov, ki nam jih poda iskalnik, ko v orodno vrstico zapišemo določen pojem. Zadnje čase postaja internet največji posel na svetu in glede na to, da se 80 % prometa odvije po iskalnikih, je zelo pomembno, da smo na iskalnikih prisotni in da nas ti lahko najdejo. Zgolj prisotnost na iskalnikih pa nam še vedno ne zagotavlja dejstva, da bomo res najdeni in da bomo s tem povečali obisk spletne strani. Če hočemo to doseči, pa se moramo pojaviti na prvi strani zadetkov, ki nam jih poda iskalnik za pojme, ki so za nas še posebej pomembni. Zato podjetja vlagajo velika sredstva v prilagajanje spletnih strani in njihovih informacij iskalnim strojem. Ta proces imenujemo optimizacija (SEO – search engine optimization). Zakaj pa je optimizacija pomembna, pa zelo nazorno prikazuje naslednja slika, namreč kar 79 % vseh klikov so deležni zadetki na prvi strani, druge strani pa temu primerno manj.

Slika 1.1: Klik na prikazane strani



Vir: Comm-it.com (2013).

V diplomskem delu bomo skušali približati optimizacijo spletnih mest tako z vsebinskega kot tudi s tehničnega vidika. Opisali bomo njeno marketinško vrednost in njen potencial. Definirali bom tudi časovni in stroškovni okvir optimizacije ter podali nekaj nasvetov, kako se lotiti procesa in kako iskati po spletu. Od vseh teh dejavnikov je odvisna strategija, ki jo uporabljajo podjetja, ki so prisotna na spletu. Te strategije se seveda razlikujejo, kar pa je za uporabnika pozitivno, saj tako hitreje dobi želene informacije.

Na koncu pa pridemo še do najpomembnejšega vidika optimizacije, vidika, zaradi katerega optimizacija sploh obstaja. To je trženje, ki pa je spet odvisno od strategije podjetja. Podjetja, ki vlagajo ogromne vsote sredstev v optimizacijo, stremijo k temu, da se jim na dolgi rok vse povrne z obrestmi. Tako nekatera prodajajo oglasni prostor, druga prodajajo storitve, tretja proizvode itd.

V prvem delu diplomskega dela smo se osredotočili na pojav in razvoj iskalnikov, zaradi katerih se sploh lahko danes pogovarjamo o optimizaciji in strategijah podjetij glede njihovega nastopa na iskalnikih. Tu smo dali največji poudarek svetovnemu fenomenu Google, ki je danes eno največjih podjetij na svetu, če gledamo dodano vrednost na zaposlenega, pa je brez konkurence. Kot zanimivost bi samo omenili, da je Google v obdobju svetovne krize svoje prihodke povečal za približno dobro četrtino (STA 2010).

Po podatkih Ris (Raba interneta v Sloveniji) iz leta 2009 naj bi bila spletna stran Google daleč največja, s kar 85-odstotnim dosegom vseh spletnih uporabnikov v Sloveniji. Na drugem mestu ji sledi 24ur.com, na tretjem mestu pa Najdi.si, ki pa je slovenski iskalni stroj (Dnevnik

2010). Iz teh podatkov je jasno razvidno, da se glavnina spletnih uporabnikov vsaj kratkoročno zadržuje na iskalnikih.

Če pa pogledamo podatke raziskave gemiusAudience iz januarja 2011, pa lahko ugotovimo upad prometa iskalnika Najdi.si, ki s 478.136 uporabniki pokriva zgolj 37,56 % slovenskega trga. Glavni razlog gre iskati prav pri Googlu, ki v zadnjih letih raste s tako rekoč svetlobno hitrostjo (Gemius 2011).

Da je evropski trg za Google še pomembnejši od ameriškega, kaže raziskava, po kateri v Evropi Google uporablja 80 % vseh uporabnikov, medtem ko v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) samo 65 % (Comscore 2011).

V drugem delu diplomskega dela smo se lotili razlage vseh treh delov optimizacije, ki morajo ustrezno sovpadati in biti povezani, če hočemo doseči kar se da velik učinek. To so vsebinski in tehnični vidik optimizacije na strani ali »on-site optimization« in pa v zadnjem času najpomembnejši kriterij, po katerem iskalniki pozicionirajo strani, gradnja povezav ali »link-building«, ki pa spada pod optimizacijo zunaj spletne strani ali »off-site optimization«. Temu področju smo namenili največ pozornosti in ga opisali tako s tehničnega kot z marketinškega vidika. Ker je optimizacija dolgotrajen proces, je potrebnega veliko časa, preden bomo prišli do končnega rezultata (prvi trije zadetki na iskalniku za besede, ki se dotikajo našega poslovanja), kar pa ne pomeni nujno, da naša stran, ki jo optimiziramo in vanjo vlagamo veliko truda, ne napreduje. To lahko že vmes preverjamo s spletnimi analitičnimi orodji, kot sta Google Analytics, ki je po svetu najbolj razširjen, in GemiusTraffic iz podjetja Gemius, ki pa v Sloveniji predstavlja valuto spletnega trga (Gemius 2011).

Zadnji del diplomskega dela predstavlja analizo učinkovite spletne optimizacije na primeru podjetja (t. i. case study primer) WSI Spletni Donos, d. o. o., in njegove spletne strani,¹ ki naj bi vsebovala vse parametre napredne optimizacije. Predstavljen bo njen vzpon od njenih začetkov pa do danes, ko spletna stran že žanje uspehe.

¹ www.vsi.si

Diplomsko delo med drugim predstavlja predstavitev izsledkov vodilnih domačih in tujih strokovnjakov za spletno optimizacijo. Tako je v njej uporabljen deskriptivni pristop v kombinaciji z metodo kompilacije in analitično metodo.

2 SPLETNI ISKALNIKI IN IMENIKI

Da razumemo optimizacijo spletnih strani, moramo zraven poznavanja spletnih strani razumeti tudi delovanje spletnih iskalnikov. V ta namen bomo opredelili zgodovino spletnih iskalnikov, spoznali delovanje spletnih iskalnikov in podali spletne iskalnike našega časa tako na ravni Slovenije kot tudi celotnega sveta. Namen spletnega iskalnika je iskanje informacij na spletu in strežniku, kjer so iskalni izidi prikazani v obliki seznama. Informacije so sestavljene iz različnih podatkovnih oblik, kot so slike, spletne strani in podobno. Spletni iskalniki delujejo na osnovi algoritmov oz. kombinacije algoritmov in človeškega vnosa. Največja učinkovitost iskalnikov se pokaže takrat, ko so cilji in nameni uporabnika točno določeni, torej ko se poznajo ključni pojmi in fraze iskanja. Delovanje različnih iskalnikov je različno, imajo pa vsi nekaj skupnega (pri vseh se ustvari seznam povezav na strani). Iskalniki gredo celo tako globoko, da nas pripeljejo do spletnih strani, ki vsebujejo točno določene besede, besedne zveze in stavke (Skrut 2003).

Na spletu je zelo veliko raznolikih spletnih iskalnikov. Med bolj znane, in lahko rečemo tudi večje, uvrščamo Google, Yahoo, AOL in Bing. Iskalnike, kot so HotBot, Dogpile, Ask Jeeves, Netscape itd., uvrščamo med manjše (Kent 2006, 9).

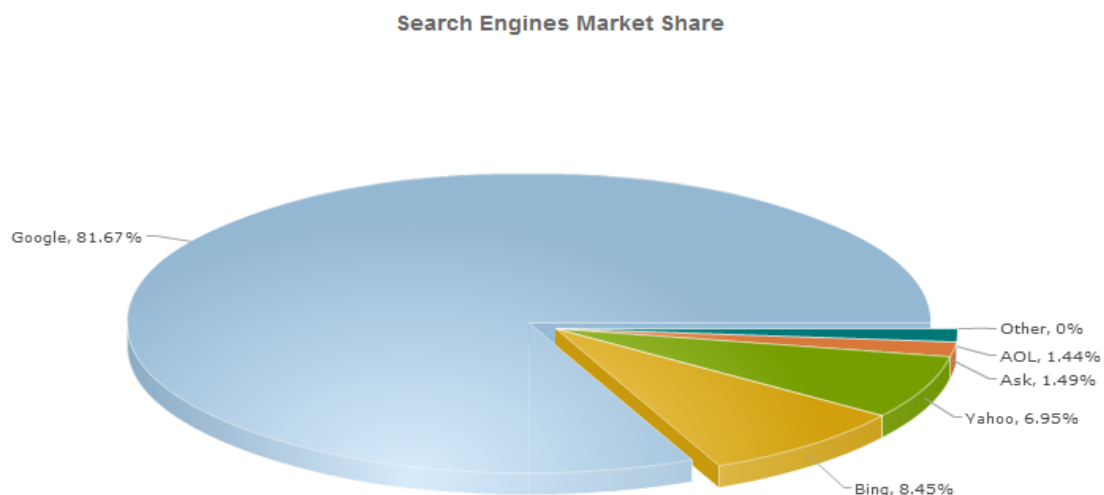
Spletni iskalniki (tudi internetni iskalniki) so danes nepogrešljivo orodje za iskanje informacij na spletu. To iskanje je moč razdeliti na tri geografske razsežnosti: iskanje po svetu (Google), iskanje po posamezni državi (Najdi.si) ali pa lokalno iskanje (Raziskovalec.com). Velikokrat tudi spletne imenike zamenjamo za spletne iskalnike; od njih se razlikujejo po tem, da iščejo po vnaprej pripravljenih straneh s kratkim opisom. Pri spletnih iskalnikih pa se namesto kratkega opisa uporabljajo sezname vsebin, ki jih samodejno generirajo algoritmi za branje spletnih vsebin (t. i. pajki). Rezultat iskanj je seznam zadetkov, ki vsebuje povezave do najdenih spletnih strani, večpredstavnostnih datotek, lokacij na zemljevidu ipd.

Skoraj vsi iskalniki in imeniki omogočajo tudi napredno iskanje informacij. Tako iskalnik Najdi.si kot iskalnik Google.com omogočata izbiro naslednjih iskalnih parametrov:

- najdi strani, ki vsebujejo vse besede,
- najdi strani, ki vsebujejo točno to besedno zvezo,
- najdi strani, ki vsebujejo vsaj eno od besed,
- najdi strani, ki ne vsebujejo besed,
- najdi le strani, ki so napisane v določenem jeziku (slovenščina, angleščina itd.),
- najdi le strani, ki so napisane v določenem formatu (html, doc, ppt, xls itd.),
- najdi le strani, ki so bile spremenjene v določenem obdobju.

Univerzalni spletni iskalniki so iskalniki, po katerih iščemo katero koli informacijo na spletu. So vsestranski spletni iskalniki. Na sliki 2.1 je prikazana obiskanost spletnih iskalnikov v letu 2012. Z nje je razvidno, da je daleč največkrat uporabljen in obiskan spletni iskalnik Google, na drugem mestu je Bing, ki mu je tesno za petami Yahoo. Ne smemo pa zanemariti svojega domačega spletnega iskalnika Najdi.si, ki je sicer med bolj obiskanimi spletnimi stranmi v Sloveniji zasedel tretje mesto z 62 %, Google pa jih ima kar 85 % glede na prebivalstvo v Sloveniji. Ta raziskava je bila leta 2009 opravljena s strani RIS-a (Brečko 2010).

Slika 2.1: Obiskanost spletnih iskalnikov v letu 2012



Vir: Statowl.com (2013).

2.1 Najpomembnejši spletni iskalniki in spletni imeniki

Yahoo je bil prvi spletni imenik, kateremu pa priljubljenost v zadnjem obdobju drastično upada. Ker je treba spletna mesta urejati ročno, ima zaradi naraščanja števila spletnih mest vedno večje težave (oktobra 2002 je zaradi tega za svoje glavne iskane besede začel uporabljati tehnologijo iskalnega pajka in pri tem uporabljal Googlovo tehnologijo). Zaradi takšnih težav so se razvili spletni imeniki skupnosti, kjer vpis lahko predlaga kdor koli, zraven tega pa lahko tudi uporablja podatke in postane urednik.

Netscape Open Directory je bil prvi od tovrstnih imenikov. Odprtokodni sistem je omogočal lahek dostop razvijalcem, ki so kreirali svoje portale, in portalom, ki so želeli izboljšati kakovost svojih iskanj. Leta 2000 so praktično vsi ročno urejevani imeniki imeli rezultate iz imenika Open Directory. Kvalitativna in kvantitativna rast imenikov v letu 2000 je vplivala tudi na razvoj spletnih iskalnikov in na razvoj optimiziranja spletnih mest.

Google je najpriljubljenejši spletni iskalnik. Ustanovila in razvila sta ga Larry Page in Sergey Brin kot študenta Stanfordske univerze leta 1996 pod imenom BackRub. Leto pozneje sta ga preimenovala v Google, ki izhaja iz besede googol, ki je matematični izraz za število 10100. S tem sta izrazila svoj cilj po ureditvi na videz neskončne količine podatkov na spletu. Vendar je danes Google več kot samo iskalnik. Zraven iskanja dokumentov in medijev omogoča pošiljanje elektronske pošte (Gmail), ustvarjanje in deljenje spletnih dokumentov, predstavitev in preglednic, ima ustvarjen tudi prevajalnik besedil, prav tako lahko z Googlom ustvarimo skupine, omogoča tudi bolj specializirano iskanje po posameznih področjih, vsebuje tudi aplikacijo Google Zemljevidi in druge. Podjetjem pa ponuja še oglaševalske programe in računalniška orodja v oblaku. Google je razvil tudi spletni brskalnik Chrome in operacijski sistem Android, namenjen mobilnim telefonom (Google 2013).

Google je začel svoj vzpon med leti 2001 in 2002. Njegova prednost je bila preprostost in izredno visoka kakovost iskanja. Iskanje na Googlu je dodelano tudi za primere PDF-dokumentov kot tudi Flash datotek. Inteligenca spletnih uporabnikov je odločilni dejavnik, ki vpliva na rangiranje rezultatov, zato je lahko tudi kakovost iskanj na izredno visokem nivoju. Njegovi iskalni algoritmi so priljubljeni tudi pri drugih iskalnikih, kot so AOL, Yahoo in drugi (Optimiziraj.si).

Osnovo Googla predstavlja PageRank, ki sta ga razvila Larry Page in Sergey Brin. Je algoritem, ki upošteva tako število povezav do določene strani kot tudi število povezav do drugih strani, ki navajajo tako povezavo. Tako sta zasnovala sistem rangiranja spletnih strani glede na povezave, ki tako nagrajuje strani iz pomembnih virov in kaznuje tiste iz nepomembnih. Bistvo tega je, da so priljubljene strani tako višje v označevalnem seznamu, manj priljubljene pa nižje (Battelle 2005).

Najdi.si je slovenski spletni iskalnik. Poudariti je treba, da je razvit z lastnim znanjem in tako uvršča Slovenijo med redke države, ki imajo lasten spletni iskalnik (ZDA, Rusija, Kitajska, Češka in Južna Koreja). Tako je Najdi.si vstopna točka na slovenski splet in je uvrščen na tretje mesto glede na obiskanost. Z njim oglašuje 1300 podjetij, seveda to še zdaleč ni primerljivo z Googlom, vendar je glede na velikost Slovenije veliko. Specializiran je za lokalno iskanje po Sloveniji in prav tako kot Google omogoča še vrsto drugih funkcionalnosti, kot so novice, zemljevid, vremenska napoved, slovarji, nakupi in drugo. Pomembno je poudariti, da združuje vse načine spletnega oglaševanja na enem mestu, poudarek pa ima na ciljano oglaševanje, ki ga omogoča iskanje (TSmedia).

Bing je spletni iskalnik, ki ga je ustvaril Microsoft. Njegov predhodnik je MSN, ki je bil predstavljen leta 1998, Bing ga je zamenjal leta 2009. Uvedene spremembe so zapisovanje iskalnih poizvedb v realnem času glede na njihov vnos. Dodana je bila tudi lista sorodnih iskanj, ki temelji na pomenski tehnologiji iz Powerseta. Pozneje sta Microsoft in Yahoo sklenila pogodbo, po kateri bo Bing poganjal iskalnik Yahoo.

Zraven teh moramo omeniti tudi nekatere pomembnejše poslovne spletne iskalnike. So iskalniki, katerih področje iskanja je gospodarstvo. Ti iskalniki so osredotočeni le na eno področje (Admin 2013):

- *Alibaba.com*² – svetovno znani spletni iskalnik dobaviteljev. Sedež ima na Kitajskem in je trg za izvažanje in uvažanje, ponuja iskanje;
- *Business.com*³ – vsebuje več kot 400.000 oglasov v 65.000 kategorijah;
- *Kompass.com*⁴ – je spletni portal, ki je ponudnik poslovnih informacij;
- *Bankesalmanac.com*⁵ – podaja informacije na področju bančniških plačil;

² Najdemo ga na spletnem naslovu <http://www.alibaba.com/>

³ Njegov spletni naslov je <http://www.business.com/>

⁴ Njegov spletni naslov je <http://si.kompass.com/>

- *Hoovers*⁶ – je podatkovna baza več kot 23 milijonov podjetij. Za nekatere informacije je treba plačati;
- *LexisNexis*⁷ – zbirka javnih evidenc, neobjavljenih mnenj, oblikovnih, legalnih in poslovnih informacij. Išče v arhivu časopisov, javnih evidenc in drugje;
- *ThomasNet*⁸ – je katalog več kot 650.000 ameriških podjetij v 67.000 kategorijah.

2.2 Plačani rezultati iskanj – sponzorirane povezave

Plačani rezultati iskanj so bili najprej uvedeni s strani Altaviste v letu 1999, a so jih kmalu umaknili. Leto dni pozneje se je ta poslovni model razširil na vse večje spletne imenike in iskalnike. Overture je bil začetnik tega. Omogočal je plačane rezultate iskanj na določene ključne besede po sistemu avkcije za plačilo na klik.

Leta 2001 se je pojavilo več možnosti oglaševanja na ključne besede – plačilo za vpis spletnega mesta v imenike in iskalnike, različne možnosti pozicije oglasa itd. Yahoo je omogočal vpis v svoj imenik za enkratno plačilo. Leto pozneje je spremenil v letno plačilo, s katerim si spletno mesto zagotovi uvrstitev v imeniku. Looksmart pa je začel zaračunavati na klik. Altavista je zaračunavala že za uvrstitev v iskalnik, je pa hkrati vsebovala tudi brezplačno redno indeksacijo spletnega mesta.

2.3 Delovanje spletnih iskalnikov in spletnih imenikov

Ker se prav vse vrti okoli spletnih iskalnikov, je prav, da se razloži njihovo delovanje. Iskalniki so programske aplikacije, ki iščejo podatke glede na kriterije, ki jih določa uporabnik. Vsi iskalniki imajo danes podoben uporabniški vmesnik (Rolih 2007, 40). Iskalnik prikaže nekaj kategorij rezultatov:

- organski rezultati iskanja pomenijo tiste zadetke, ki jih spletni iskalnik izbere na osnovi svojega razvrščanja;

⁵ Njegov spletni naslov je <http://www.bankersaccuity.com/>

⁶ Njegov spletni naslov je <http://www.hoovers.com/>

⁷ Njegov spletni naslov je <http://www.lexisnexis.com/en-us/home.page>

⁸ Njegov spletni naslov je <http://www.thomasnet.com/>

- oglasi so tisti zadetki, za katere podjetja plačajo. Običajno podjetja plačajo te oglase po sistemu plačila na klik. To pa pomeni, da podjetja plačajo le, če uporabnik klikne na oglas;
- zraven teh dveh kategorij lahko različni iskalniki na teh straneh prikažejo tudi druge rezultate, kot so zadetki s spletnega imenika: slike, videovsebine itd.

Spletni iskalniki imajo naslednje štiri funkcije (Rolih 2007):

- pregledovanje strani: da bi iskalnik sploh lahko iskal po spletnih straneh, si mora najprej ustvariti bazo čim več spletnih strani in jo shraniti na svojih strežnikih. V naslednjih fazah nato s posebnimi algoritmi na osnovi te baze prikaže rezultate iskanj uporabnika. Iskalnik pošlje v pregledovanje strani na spletu svojega pajka (angl. spider ali robot), ki je pravzaprav računalniški program za pregledovanje spletnih strani. Pajki delajo posnetke vseh prebrskanih spletnih strani in jih vpisujejo v indekse. Ob pregledu strani pajki skušajo ugotoviti, kaj sporoča vsebina, in jo nato ocenijo. Pajki sledijo vsem povezavam, ki jih najdejo, in tako prebrskajo milijone strani. Pajek »razume« jezika HTML. Pajkov postopek pregledovanja strani imenujemo tudi plazenje (angl. crawling); pajek se »preplazi« čez celotno stran in jo, ko jo oceni, indeksira;
- ustvarjanje seznama strani: indeks je mesto, kamor pajek zapisuje vse informacije o spletnih straneh, ki jih prebrska. Indeksiranje (angl. indexing) pomeni, da pajek stran shrani v svoj seznam strani, pri čemer ne shrani celotne strani, temveč le ocene ključnih besed in oznak, ki se mu zdijo pomembne. Namen indeksiranja strani je, da pajek ve, kam med naravne rezultate iskanja uvrstiti spletno stran pri iskanju po določeni ključni besedi. Ko uporabljamo spletne iskalnike, v resnici ne iščemo po internetu, temveč po indeksu spletnega iskalnika. Indeks bi lahko najpreprosteje opisali kot ogromno bazo podatkov. Google, na primer, za vnovični pregled vseh spletnih strani, ki jih ima v indeksu, potrebuje od enega do dva tedna. Pri tem strokovnjaki ocenjujejo, da ima Google v svojem indeksu od 20 do 30 % vseh dokumentov, ki so na internetu. Pri optimizaciji spletnih strani je ključnega pomena, da pajek ne vidi spletne strani tako, kot jo vidimo mi. Pajek vidi le HTML-kodo spletne strani. Slike, Flash animacije in podobno so zanj nevidne;
- izračunavanje relevantnosti in uvrstitve strani med iskalnimi rezultati: ko pajek opravi svoje delo, se začne težaško delo za iskalnik. V tej fazi namreč iskalnik vsebine, ki jih

je pajek našel, razporedi v svoj indeks po določenih kriterijih. Ko nekdo vtipka ključno besedo v iskalnik, pajek pobrska po svojem arhivu ocen in na prva mesta med rezultati uvrsti najbolj relevantne strani glede na vpisan iskalni pojem (tj. ključno besedo). Iskalnik tako ob ponovnih vpisih ne gre prebirat vseh spletnih strani in izračunavat relevantnosti, temveč uporabi že predhodno shranjene in izračunane podatke. Algoritmi izračunavanja so neznani, saj iskalniki ne izdajajo načinov, kako obdelujejo in pregledujejo podatke. Njihovi algoritmi se neprestano nadgrajujejo in spreminjajo. Poglavitna ideja je, da iskalnik ob iskanju na besedo pregleda že ocenjene strani in uporabniku posreduje le seznam relevantnih rezultatov. Najbolje ocenjena je seveda na vrhu, kamor si želi vsak;

- posredovanje rezultatov: v tej fazi se vse vrti okrog iskalnega algoritma. Algoritmu lahko rečemo tudi programska oprema iskalnika, saj je njegova funkcija, da najde ustrezne vpise v indeksu in jih razvrsti po relevantnosti. Kako deluje algoritem iskalnika, je skrbno varovana poslovna skrivnost. Obstaja pa nekaj skupnih osnovnih izhodišč, ki jih uporabljajo vsi iskalniki. Ta so predvsem lokacija in frekvenca pojavljanja ključnih besed ter zunanje povezave. Glavni namen iskalnikov je uporabnikom spleta ponuditi čim boljše uporabniško izkušnjo, kar v grobem pomeni, da morajo ti z vpisom določene ključne besede čim hitreje priti do iskanih informacij. Zavedati se moramo, da spletna stran ni sama po sebi optimizirana, če optimiziramo le nekaj ključnih besed. Na spletni strani je namreč treba postoriti še precej, da bo ta ustrezala tako iskalnikom kot tudi potencialnim obiskovalcem. Zraven kakovostne vsebine veliko vlogo igrajo tudi struktura spletne strani, njena povezanost s ciljnim okoljem in prilagojenost zapletenim iskalnim algoritmom. Iskalniki želijo uporabnikom ponuditi čim več, saj gre za vzajemnost; bolj kot bodo uporabniki dobivali relevantne informacije, večkrat se bodo vračali. Iskalni algoritmi iskalnikov se nenehno spreminjajo. Prvi razlog je v tem, da je za spletne iskalnike izrednega pomena, da uporabnikom prikažejo relevantne rezultate njihovih iskanj. Če iskalnik začne uporabnikom kazati neuporabne rezultate, ga bodo uporabniki takoj zapustili in začeli uporabljati drugega. Drugi razlog pa je, da hočejo s tem biti vedno korak pred lastniki spletnih strani, ki bi radi svoje strani optimizirali z uporabo tehnik, ki jih iskalnik ne odobrava.

Za indeksacijo iskalniki pri svojem delu uporabljajo programsko opremo, imenovano roboti (angl. robots) ali pajki (angl. spiders). Ti programi nenehno preiskujejo

svetovni splet v želji, da najdejo nove spletne strani oz. zaznavajo spremembe pri obstoječih. Pajki gredo od domene do domene, dokler ne preiščejo celotnega območja, ki ga pokrivajo. Naš največji iskalnik Najdi.si poskuša pokriti celotno slovensko območje, največji svetovni iskalnik Google pa kar celotni svetovni splet. Ko pajek iskalnika pride do določene spletne strani, poskuša zaznati in prebrati celotno vsebino na spletni strani. Po opravljenem branju se bo odpravil na vse povezave, ki kažejo iz spletne strani ven (izhodne povezave). Iskalnik se v korist osvežitve podatkov periodično vrača na spletne strani (Sternad in Bobek 2008).

Spletni imeniki za indeksacijo ne uporabljajo pajkov. Če spletno stran vpišemo v spletni imenik, bodo o tem, ali bo spletna stran v imenik sprejeta ali ne, odločali ljudje (v kakovostnih imenikih o vpisu določene spletne strani odločajo ljudje – se to ne zgodi avtomatično). Spletni imeniki so običajno razdeljeni na več kategorij, spletno stran pa moramo vpisati v najprimernejšega (tudi z najprimernejšim naslovom in opisom spletne strani). Če tega ne storimo, bo spletna stran najverjetneje zavrnjena. Kategorija v imeniku določa panoge in dejavnosti, ki naj bi jih spletne strani predstavljale. Kategorije se od imenika do imenika razlikujejo, zato je treba pred objavo proučiti možnosti, ki jih nudi določen imenik, in se odločiti za najprimernejšo. Določeni imeniki nudijo tudi možnost večkratnega vpisa. Največji iskalnik v Sloveniji je Najdi.si, največji slovenski imenik pa Matkurja.com (Sternad in Bobek 2008).

2.4 Opis glavnih dveh iskalnikov v Sloveniji in razlika v delovanju med njima

Google, ustanovljen leta 1998, je ameriško podjetje s paradnimi konji Google (spletni iskalnik) in Google Desktop (program za iskanje datotek na uporabnikovih računalnikih). V nenehnem razvoju pa so storitve in proizvodi, kot so Google Talk, Picasa, Gmail, Google Maps, Chrome, Translate in drugi. Leta 1996 sta stanfordska študenta Larry Page in Sergey Brin razvijala projekt spletnega iskalnika. Iskalnik je deloval na naslovu [<http://google.stanford.edu>], leta 1997 pa je bila registrirana domena google.com. Pozneje je bilo ustanovljeno tudi podjetje Google, pri čemer je s številom gugol povezana etimologija imena podjetja.

Google je sestavljen iz treh delov. Vsak del posebej je del distribucijske mreže tisočih poceni računalnikov, ki lahko hkrati opravljajo vzporedno procesiranje. »Googlebot« je spletni iskalec, ki samodejno išče nove spletne strani. »Indexer« shrani vsako besedo na vsaki strani, kar posledično naredi ogromno podatkovno bazo. »Query processor« primerja naše želene iskanje s svojo podatkovno bazo in izpiše zadetke dokumentov, v katerih je našel omenjene ali podobne izraze (Google 2013).

Googlebot je iskalni robot, ki poišče strani na svetovnem spletu in jih preda Google Indexerju. Po navadi si Googlebot predstavljamo kot majhnega pajka, ki pleza po mreži svetovnega spleta, ampak v resnici Googlebot deluje podobno kot naš spletni brskalnik, se pravi, pošilja pakete z zahtevami strežniku, na katerem je spletna stran, shrani celotno stran ter jo preda Google Indexerju. Googlebot z velikim številom računalnikov išče spletne strani veliko hitreje kakor naš internetni iskalnik. Hkrati lahko pregleduje tudi več tisoč strani. Googlebot si zapiše strani na dva načina: preko spletnega naslova⁹ ter preko iskalca Google Indexer (Google 2013).

Googlebot preda Indexerju popolna besedila ter naslove strani, kjer jih je našel. Ta besedila Indexer shrani v podatkovno bazo. Ta indeks je razvrščen po abecedi. Za izboljšanje iskanja Google ne upošteva (ne dodaja v indeks) pogostih besed ali »stop words« (kot so the, is, on, or, of, how, why, kot tudi enomestne številke ali znaki). »Stop words« so tako pogoste, da skoraj nič ne pripomorejo k iskanju, zato jih lahko izključimo že mi. Indexer tudi ignorira odvečne presledke ter velike in male črke zaradi hitrejšega delovanja (Google 2013).

⁹ www.google.com/addurl.html

2.4.1 Google PageRank

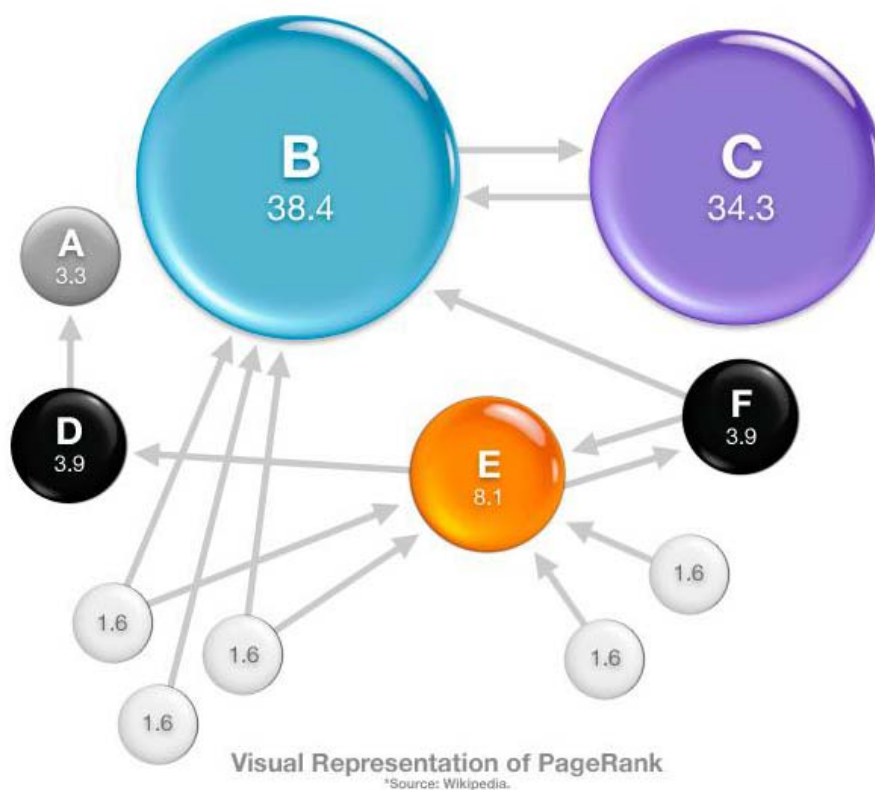
Nastal je iz želje po tem, da bi bilo razvidno, kdo navaja povezave do koga na osnovi različnih lastnosti strani. To vodi do tega, da lahko spletne strani ločimo glede na rang in njihovo relevantnost. Tako bi spletni iskalnik lahko ločil strani po njihovi pomembnosti, jih rangiral glede na povezave (Battelle 2005).

Je matematični algoritem, ki meri kvalitativne in kvantitativne kakovosti vhodnih in izhodnih povezav spletnih strani. Temelji na lestvici od 0 do 10, kjer je najkakovostnejša stran ocenjena z 10. Prav tako so strani z višjo oceno tudi višje v seznamu iskalnika (Grappone in Couzin 2011).

Kadar brskamo po iskalnikih in iščemo po ključnih besedah, se ne sprašujemo, kako so nam podani rezultati v iskalniku. Na primer: zdaj potrebujemo informacijo o tem, kaj je PageRank in kako deluje, torej v iskalnik Google vpišemo to besedno zvezo. Ko nam iskalnik vrne rezultate, so ti v vrstnem redu. Kakšen je ta vrstni red, je odvisno od iskalnika samega, vendar po večini vsi uporabljajo PageRank.

Na sliki 2.2 lahko vidimo, da je stran C ocenjena višje kot stran E, kljub temu da ima manj povezav. Vendar pa vidimo, da je stran C povezana s stranjo B, ki je na sliki ocenjena najvišje, medtem ko je stran E povezana le z nižje ocenjenimi spletnimi stranmi. Zaradi tega je stran C ocenjena višje. Iz tega lahko povzamemo, da moramo biti povezani s spletnimi stranmi, ki so prav tako visoko rangirane, če želimo imeti visoko rangirano spletno stran v iskalniku, kot je Google.

Slika 2.2: PageRank



Vir: Pendery (2009).

2.4.2 Druge storitve Google

Zraven spletnega iskanja Google ponuja tudi storitve, ki omogočajo boljše oglaševanje, komuniciranje, urejanje dokumentov, deljenje dokumentov in drugo. Te storitve so (Google 2013):

- AdWords,
- AdSense,
- Google Orodna vrstica (angleško: Google Toolbar),
- Google Laboratorij (angleško: Google Labs),
- Google Aplikacije (angleško: Google Apps),
 - Gmail,
 - Google Dokumenti (angleško: Google Docs),
 - Google Koledar (angleško: Google Calendar),
 - Google Klepet (angleško: Google Talk),

- Google Strani (angleško: Google Sites),
 - Google Učenjak,
 - Google Knjige (angleško: Google Books),
 - Google Zemljevid (angleško: Google Maps),
 - iGoogle,
 - Google Zemlja (angleško: Google Earth),
 - Google Analiza (angleško: Google Analytics),
 - Google Buzz,
 - Google Novice (angleško: Google News),
 - Google Iskanje (angleško: Google Search),
 - Google Skupine (angleško: Google Groups).

AdWords je oglaševalski program, ki omogoča oglaševanje podjetij na Googlu. Če je v iskalnik vpisana ključna beseda določenega podjetja, ki oglašuje na Googlu, se bo njegov oglas pokazal desno, zraven seznama iskanja. Če uporabnik klikne na ta oglas, je podjetje dolžno plačati storitev. Omogoča osredotočanje na le določeno skupino ljudi, glede na jezik, lokacijo, obsežnost, državo. Ima pa tudi funkcijo, s katero lahko vse te naštet stvari izključimo. Če, na primer, podjetje deluje v naši državi in želi z oglasom ciljati na vse druge države, ima ta storitev funkcijo, kjer lahko Slovenijo izključimo iz oglasa (Google 2013).

AdSense je brezplačen program, ki dovoljuje objavljane besedilnih, slikovnih, video- in drugih oglasov na strani založnikov. Uporablja se kot osnovni sistem za objavljane oglasov na spletnih straneh (Google 2013). Tako kot AdWords je storitev namenjena oglasom.

Google Analiza je brezplačna storitev, ki omogoča vpogled v promet spletnega mesta in njegovo tržno učinkovitost. Zraven tega pa poda informacijo o tem, kako uporabniki uporabljajo spletno stran, kako dostopajo do nje in kako jih lahko zadržimo. Poročila, ki jih sestavi podjetje na osnovi storitve, se neprestano pregledujejo in spremljajo, kadar pa pride do večjih sprememb, bo Google Analytics takoj opozoril podjetje (Google 2013).

2.4.3 Slovenski spletni iskalnik Najdi.si

Največji slovenski spletni iskalnik je Najdi.si. Poganja ga programska oprema s tehnologijo v Javi, razvita s strani podjetja Interseek. Iskalnik je poln brezplačnih uporabnih orodij (brezplačni SMS-i, iskalni okvirji, orodna vrstica, družinski filter itd.) in spletnih centrov v razvoju (Poslovni register, Novice, Zemljevid, E-razglednice, Avtomobili itd.).

Po prvem uradnem merjenju Slovenske oglaševalske zbornice (MOSS) je bila Najdi.si najbolj obiskana slovenska spletna stran, v zadnjih letih pa se po obiskanosti in dosegu uvršča za portalom 24ur.com in Siol.net na tretje mesto (Rolih 2007).

Za razliko od Googla, ki spletne strani z dobro vsebino nagraduje na dolgi rok, je Najdi.si dober za začetni obisk.

Kaj je prednost iskalnika Najdi.si?

V kratkem roku ustvari zelo dober obisk. Spletna stran ob objavi na iskalniku Najdi.si lahko dobi tudi 700 obiskov dnevno ali celo več. Res pa je, da se obisk drastično zmanjša, ko spletna stran izgine z naslovnice. Dobra plat Najdi.si je ta, da bolj kot Google upošteva spletno optimizacijo na straneh, torej tisto, ki jo lahko naredite vi sami po algoritmu, ki ga uporablja, in je, če poznate vsa pravila, lahko tudi brezplačna. Vedko: (Heading1, Title, povezave na straneh, pogostost ključnih besed itn.)

Primer iz prakse:

Z optimizacijo spletne strani, ki jo uporablja Vedko, je spletna stran Frizurca.si (Frizerstvo Frizurca) zdaj na prvem mestu, če vpišete »frizure«. Dnevno ta stran tako dobi blizu 300 obiskov. Je bila pod »frizure« na prvem mestu že na začetku? Še zdaleč ne. Tja so jo pomaknile bolj specifične ključne besede, npr. »kratke frizure« ipd. Spletna stran vendar potrebuje nekakšen zagon, da se začne o njej razpravljati. In ta zagon se lažje doseže z bolj specifičnimi ključnimi besedami, saj imajo le-te manj konkurence.

Torej, če Google nagradjuje dobre strani, kako sploh ve, da je stran dobra?

Eno izmed meril je tudi število povezav, ki vodijo do neke spletne strani. Natančneje – ne le število povezav, temveč predvsem kakovost povezav, ki vodijo do spletne strani. Najboljši način za ustvarjanje ustreznih spletnih povezav na vaše strani je izoblikovati edinstveno in tematsko ustrezno vsebino, ki lahko hitro postane priljubljena v spletni skupnosti. Bolj bo vsebina uporabna, večjo možnost boste imeli, da neka oseba ugotovi, da je vaša vsebina pomembna njenim bralcem in za povezavo nanjo. Torej v vsakem primeru najprej naredimo spletno stran z dobro, koristno vsebino. Obstajajo sicer tudi primeri, ko se na Googlu najde visoko tudi kakšna stran, ki ima umetno »dodano vrednost«, torej z »umetno« narejenimi spletnimi povezavami, ... ki vodijo do nje, ... in potem zaradi tega visoko kotira na Googlu.

Primer:

Pod »umetno« narejeno spletno povezavo se razume to:

gremo na forume ali bloge in sprožimo debate, ki so povezane z našo spletno stranjo. Pri tem dodamo spletno povezavo s ključno besedo, ki kaže na našo stran. Sčasoma tako dobi naša spletna stran pri Googlu težo. Toda – ali je to dovolj? Na Googlu pravijo, da odloča o uvrstitvi vaše spletne strani več kot 200 dejavnikov.

3 OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI

Zakaj je optimizacija spletnih strani sploh tako pomembna? Uporabniki spletnih iskalnikov so po večini prepričani, da so najpomembnejša podjetja na svojem področju tista, ki se pojavijo na vrhu seznama rezultatov. Če uporabniki ne bodo našli, kar iščejo, v prvem poskusu, jih bo kar 88 % zamenjalo iskalni pojem ali celo iskalnik. Kar 41 % uporabnikov, ki nadaljujejo z iskanjem, kadar niso našli zelenega, zamenja iskalnik. Če uporabniki niso našli zelenega, jih bo kar 82 % dodalo nove besede. Vse raziskave kažejo na to, da je za podjetja najpomembneje to, da se pojavijo na prvi strani iskalnih rezultatov za besede, ki se dotikajo njihovega poslovanja. Uporabniki, ki iščejo z iskalnimi stroji, imajo preference že določene in do njih želijo priti v čim krajšem času oziroma takoj (iProspect 2006).

Optimizacija spletnih strani je postopek, ki zahteva vsebinsko in tehnično optimizacijo spletne strani, kot tudi grajenje povezav z namenom izboljšanja njenih pozicij na iskalnikih. Cilj optimizacije spletne strani je doseči čim višjo pozicijo na iskalnikih. Ključ do uspešne optimizacije je pravilen izbor ključnih besed, ki predstavlja temelj celotne optimizacije (vsebinska prilagoditev, poimenovanje povezav, slik, dokumentov, meta oznake, notranje in zunanje povezave itd.). Optimizacija spletnih strani, ki je relativno novo področje v internetni industriji, dobiva v zadnjih letih na pomenu, saj se podjetja vedno bolj zavedajo pomena dobrih pozicij na iskalnikih, od koder prihaja na spletne strani večina obiskovalcev (Spletnik SEO 2013).

Vsak spletni iskalnik prikaže sezname zadetkov po svojih pravilih. Pravila niso statična in se stalno spreminjajo in prav zato je optimizacija spletnih strani dinamičen proces, ki zahteva stalno prilagoditev spletnih vsebin. Cilj je doseči čim višjo uvrstitev za iskalne pojme, določene z analizo ključnih besed. Višje kot se spletna stran pojavi na seznamu iskalnih zadetkov, več uporabnikov spletnega iskalnika bo obiskalo spletno stran. Situacija je lepo razvidna na sliki 3.1. Iskanja, ki jih optimizacija lahko vključuje, so lahko različna, na primer navpično iskanje, lokalno iskanje, iskanje po videih, iskanje po slikah, iskanje po novicah in panožno specifično. Optimizacija spletnih strani ima tudi več pomenov, vsi pa povečujejo relevantnost ključnih besed in omogočajo lažje indeksiranje iskalnikov. Tako lahko pomeni prirejanje meta oznak ali HTML-strukture kot tudi vsebinsko prirejanje vsebine (Rolih 2007).

Slika 3.1: Uporabnikovo branje rezultatov iskanja



Vir: Creare Group (2013).

Optimizacija spletnih strani je razdeljena na tri dele, in sicer na »on-site« ali optimizacijo na strani, »off-site« ali optimizacijo zunaj spletne strani ter gradnjo povezav. Optimizacija na strani, torej njen vsebinski in tehnični del, zajema prilagoditve na samem spletnem mestu, kot so (Spletnik SEO 2013):

- ustrezne meta oznake v glavi spletne strani (naslov, meta description, meta keywords), ki naj vsebujejo ključne besede,*
- vsebinska preureditev, katere namen je optimalna gostota ključnih besed,*
- poimenovanje grafičnih elementov (img oznake) in poimenovanje opisa grafičnih elementov (alt oznake),*
- notranje povezave, ki naj vsebujejo ustrezne ključne besede,*
- pravilna uporaba naslovov (h1, h2, h3),*
- primerna html-struktura spletne strani in pravilna uporaba CSS.*

Optimizacija zunaj spletne strani zajema dejavnike zunaj naših spletnih strani. Sem prištevamo predvsem pridobivanje kvalitetnih zunanjih povezav. Sem sodi (Spletnik SEO 2013):

- *vpisovanje spletnega mesta v iskalnike in imenike,*
- *nakupovanje zunanjih povezav (ki ga Google odsvetuje in gleda nanj kot na nedovoljen način optimizacije),*
- *izmenjava povezav s sorodnimi spletnimi stranmi.*

Vsaka zunanja povezava ni enako vredna. Bolj pomembno kot je spletno mesto, več je vredna povezava z njega. Za moč povezave pomembnost spletnega mesta ni edini kriterij. Mednje spadajo še:

- *jezik spletnega mesta (ki naj bo enak na obeh spletnih mestih),*
- *tematika spletnega mesta (ki naj bo enaka na obeh),*
- *pozicija povezave znotraj spletnega mesta (povezava naj bo čim višje začetku spletnega mesta),*
- *povezava naj ne bo znotraj iframa, Javascripta ali Flasha.*

3.1 Google in njegova vloga v optimizaciji

Najbolj priljubljen iskalnik na svetu Google s svojim algoritmom določa moč strani, tako da »webmasterji« lahko optimizirajo stran tako, da imajo čim več povratnih povezav. Razvrščanje strani poteka na osnovi več kot 200 kriterijev, ki se dnevno spreminjajo. Prav tako se spreminjata tudi pomembnost in teža kriterijev. Vse to se dogaja z namenom zadovoljitve uporabnika z optimalnimi rezultati njegovih iskanj. Ko Google opravi večje spremembe, ki jih običajno tudi napove, je možno opaziti tudi močne fluktuacije spletnih strani po iskalnih rezultatih.

3.2 Razlika med sponzoriranimi povezavami in optimizacijo spletnih strani

Ni več dovolj imeti zgolj spletno stran in samo tako biti prisoten na internetu. Pomembno je biti prisoten na spletnih iskalnikih. Še pomembneje pa je biti prisoten pod ključnimi besedami, ki se dotikajo poslovanja vašega podjetja. Kar 80 % vseh klikov se zgodi na prvi

strani seznama iskanj. To pomeni, da podjetja, ki niso prisotna na prvi strani, že takoj zamudijo 80 % potencialnega prometa. Torej, če niste prisotni na iskalnikih in če niste prisotni vsaj nekje pri vrhu prve strani seznama rezultatov iskanj, pomeni zelo podobno, kot da vas ni, čeprav ste v spletno stran in vse, kar sodi zraven, vložili veliko denarja (Skrut 2003).

Poznamo dva načina, kako se s spletno stranjo prebiti na prvo stran seznama rezultatov iskanj. Eden je optimizacija spletne strani, drugi pa zakup sponzorirane povezave. Večina lastnikov spletnih strani ne ve, katera metoda je primernejša za oglaševanje spletne strani, zato si bomo pogledali glavne razlike med obema načinoma (Spletnik SEO 2013).

Lahko bi rekli, da je glavna prednost sponzoriranih povezav ta, da zagotavljajo takojšen rezultat, kar pomeni, da si lahko z zakupom za vas najpomembnejših ključnih besed zagotovite mesto na prvi strani rezultatov iskanj za ves čas trajanja oglaševalske akcije. Na drugi strani optimizacija zahteva veliko strokovnega znanja, kot tudi časa, preden se rezultati pojavijo. 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. Številni dejavniki vplivajo na organsko pozicijo (meta oznake, gostota ključnih besed, vsebina, naslovi, imena dokumentov in slik, število in kakovost zunanjih povezav do spletne strani itd.). Zraven vsega pa je tu še neposredna konkurenca, ki nam prav tako oteži delo, če je njihova optimizacija na visokem nivoju (Spletnik SEO 2013).

Poraja se vprašanje, zakaj bi se trudili z optimizacijo spletnih strani, ki zahteva čas, znanje in povrh vsega še začetni denarni vložek, če pa nam zakup sponzoriranih povezav omogoči uvrstitev na prvo stran iskalnikov praktično takoj. Če gledamo kratkoročno ali pa z vidika časovno omejene oglaševalske akcije, potem ni dileme, saj nam boljše in preprostejše rešitev nudi zakup sponzorirane povezave. Predvsem pa je zakup sponzorirane povezave primernejši, ko ciljamo na konkurenčne besede na globalnem nivoju. Strošek optimizacije bi bil v tem primeru neprimerno višji, zraven vsega pa nam zaradi konkurenčnosti še ne bi mogel zagotoviti uvrstitve med zadetke na prvi strani seznama (Spletnik SEO 2013).

Na drugi strani pa imamo lahko primer, ko so vse razpoložljive pozicije za zakup sponzorirane povezave zasedene za daljše obdobje. Tu pa je optimizacija spletne strani zagotovo boljše rešitev. Eyetracking raziskave in razne analize obnašanja uporabnikov, ki

proučujejo fokus uporabnikov na spletnih straneh, so pokazale, da imajo organski zadetki veliko večjo opaženost kot sponzorirane povezave. Rezultati, ki jih ponudi iskalnik, so s strani uporabnika veliko bolj zaupanja vredni kot pa plačani oglasi, kar je na neki način tudi logično. Če navedemo primer Googla: prva izpisana sponzorirana povezava, ki se prikaže na desni strani uporabnikovega zaslona, ima enako zaznavnost kot peti izpisani organski rezultat na levi strani. Če pa le-tega primerjamo s prvimi tremi organskimi zadetki, lahko govorimo o kar nekajkrat manjši pozornosti in posledično nekajkrat manjšem številu klikov na povezavo (Spletnik SEO 2013).

Če naredimo stroškovno primerjavo, se zakup sponzorirane povezave obračuna po ceni na klik. Na iskalniku Najdi.si je cena fiksna, pri Googlu pa je precej variabilna, saj je odvisna od trenutnega zanimanja oglaševalcev za določeno besedo. GoogleAdWords (adwords.google.com) je Googlov sistem sponzoriranih povezav, ki temelji na dražbenem sistemu. To oglaševalcu omogoča, da nekonkurenčne besede zakupi zelo poceni, a na drugi strani konkurenčne besede zakupi zelo drago v primerjavi z iskalnikom Najdi.si.

Povprečna cena optimizacije spletnih strani za dve do tri ključne besede se v Sloveniji giblje okoli 300 EUR. Če primerjamo s sponzoriranimi povezavami na iskalniku Najdi.si, dobimo za ta znesek 682 klikov. Preprost izračun pokaže, da se nam investicija v optimizacijo (seveda, če je ta uspešna) izide pri 683 obiskovalcih, ki nam bi jih zagotovile boljše pozicije na iskalnikih. Pri sponzoriranih povezavah je pomembno vedeti, da strošek narašča sorazmerno s priljubljenostjo besed. Bolj kot je določena beseda priljubljena, večkrat je vpisana v iskalno polje na iskalnikih in več klikov se zgodi na objavljene povezave, ki se prikažejo. Več klikov pomeni tudi več stroškov. Obisk na osnovi organskih zadetkov pa je na drugi strani popolnoma brezplačen. Iz prej naštetih dejstev lahko zaključimo, da je dolgoročno gledano optimizacija občutno cenejša predvsem zato, ker ne zahteva nenehnega finančnega vlaganja. Stroški so odvisni zgolj od tehnične in vsebinske optimizacije spletne strani, pri čemer nas posredovani promet na osnovi iskalnikov ne zanima. Če imate dolgoročne namene, priporočamo, da se optimizacije za potrebe iskalnikov lotite čim prej (Spletnik SEO 2013).

3.3 Opis nekaterih osnovnih elementov optimizacije

Za razumevanje nekaterih pojmov naj na začetku razložimo pomen nekaterih besed (Rolih 2007):

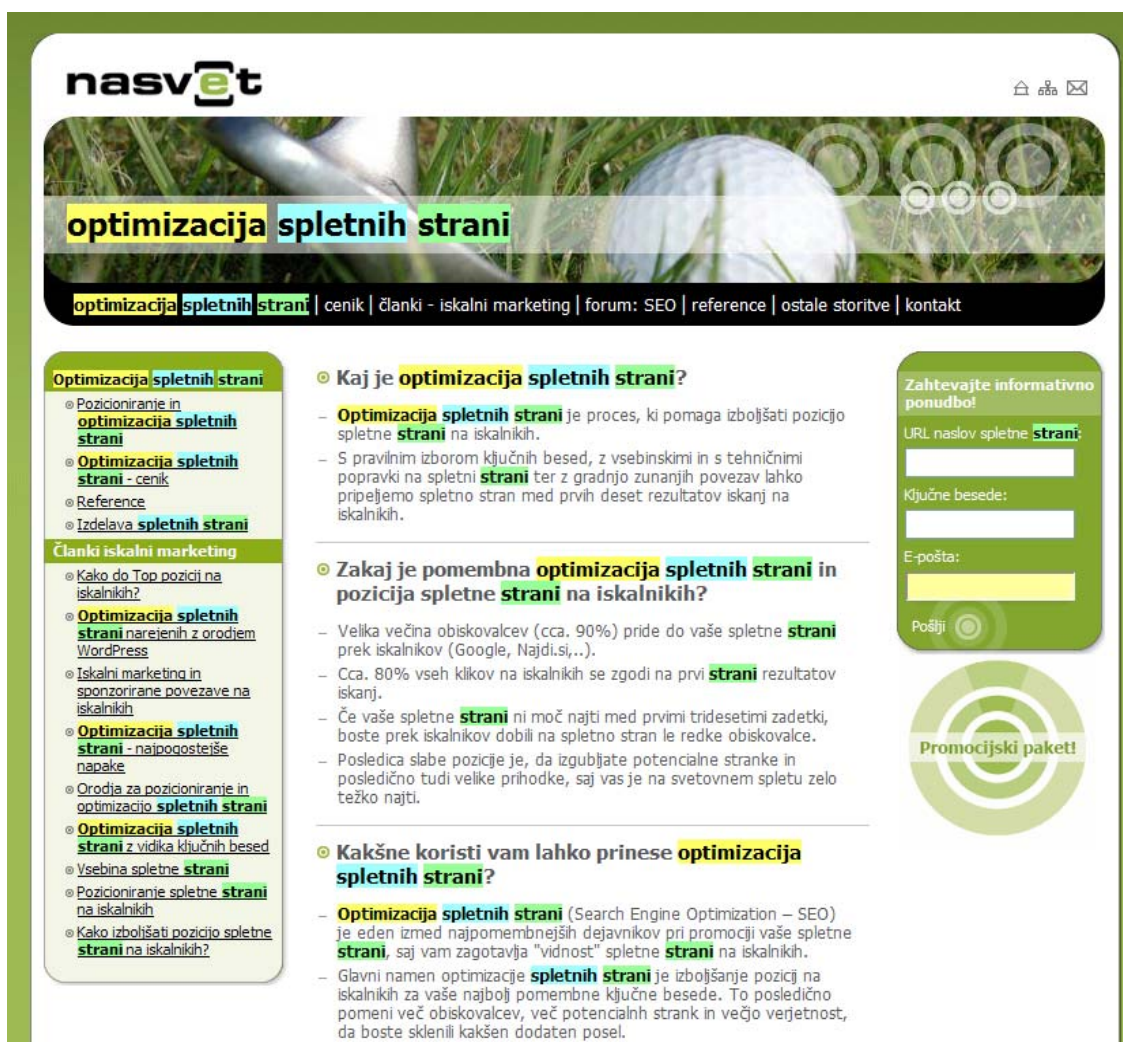
- *naravni, organski zadetek: naravni zadetki so zadetki, ki jih sprocesa iskalnik ob vnesenem iskalnem nizu. Torej, če nekdo v Google vtipka besedo pvc-okna, se mu prikaže več tisoč strani zadetkov s stranmi, ki ponujajo pvc-okna. Pri tem ne gre za plačljive, sponzorirane povezave, ampak naravne zadetke, torej kar Google najde glede na iskano besedo;*
- *ključna beseda: ključna beseda je beseda, na katero oglašujete. Ta beseda ne sme biti preveč splošna (saj bo nanjo preveč klikov, ti kliki pa bodo nerelevantni, saj bodo ljudje lahko iskali nekaj povsem drugega, kot bodo kasneje videli na strani, npr. avto. Pranje avta, kupovanje avta, zavarovanje avta itd.). Besede morajo biti čim bolj povezane z dejavnostjo podjetja;*
- *izpeljanke: izpeljanke so besede, ki so izpeljane iz ključnih besed; npr. klimatske naprave, izpeljanka pa je lahko klimatska naprava Panasonic, klimatska naprava Toshiba itd.;*
- *CTR: Click Trough Rate pomeni razmerje med prikazi in kliki. Prikazi so, ko nekdo išče preko neke ključne besede in se mu prikaže vaš oglas, vendar nanj ne klikne. Kliki pa so, ko nekdo dejansko klikne na vaš oglas in ga ta pripelje na spletno stran vašega podjetja.*

3.4 Optimizacija na strani (on-site optimization)

Eden najpomembnejših delov optimizacije je priprava spletne strani za vključitev v spletne iskalnike, ki z algoritmi indeksirajo in razvrščajo dokumente. Ker se optimizacija znotraj spletne strani nanaša na vsebino in elemente, ki so del spletne strani, smo jo poimenovali optimizacija na strani, bolj znana pa je angleška različica »on-site optimization«. V zadnjem času ji strokovnjaki pravijo kar higiena spletne strani.

Za začetek si na sliki pogledjmo, kako je sploh v praksi videti optimizirana spletna stran.

Slika 3.2: Optimizirana spletna stran podjetja Nasvet



Vir: Nasvet (2013).

Optimizacija na spletni strani je prilagoditev elementov na sami spletni strani, ki ustrezajo spletnim iskalnikom, da nato stran prikažejo višje med naravnimi rezultati. Iz tega razloga v spletno stran posegamo tako z vsebinskega kot s tehničnega vidika. Zavedati se je treba, da šele vsi dejavniki »on-site« optimizacije skupaj dajejo pravi rezultat, to je doseganje visokih uvrstitev med iskalnimi rezultati (Spletnik SEO 2013).

Pod »on-site« optimizacijo štejemo predvsem vsebinske in tehnične prilagoditve na samem spletnem mestu, kot so (Rolih 2007):

- vsebinska, preureditev, katere namen je optimalna gostota ključnih besed,
- notranje povezave, ki naj vsebujejo ustrezne ključne besede in prav tako ustrezno poimenovanje URL-jev,

- *ustrezne meta označbe v glavi spletne strani (naslov, meta description, meta keywords), ki naj vsebujejo ključne besede,*
- *uporaba ustreznih HTML-označb za določitev tematike in vsebinske strukture strani,*
- *poimenovanje grafičnih elementov in poimenovanje opisa grafičnih elementov.*

Algoritmi spletnih iskalnikov zaznavajo spletne strani nekoliko drugače kot brskalniki. Zato je potrebno tudi drugačno, bolj sistematično strukturiranje, saj so nekateri deli spletne strani brskalnikom nevidni in so namenjeni izključno iskalnim pajkom. Pravilna struktura spletne strani omogoča višjo pozicijo med zadetki. V nasprotnem primeru pa lahko prekomerna in agresivna struktura s prepogostimi ključnimi besedami prinese veliko škode. Dejavnikov, ki vplivajo na pozicijo med zadetki v spletnih iskalnikih, je veliko in se sčasoma tudi spreminjajo. S tem se omeji možnost zlorab, ko želijo razvijalci na vsak način prelisičiti iskalne pajke (Kent 2008).

Eden od kriterijev, s katerim preverimo, ali je struktura spletne strani dobro zasnovana, je število klikov, ki jih mora uporabnik prebroditi, da pride do želenih informacij. Temu primerno je treba zasnovati strukturo informacij, da bo uporabnik do njih čim lažje dostopal. Stremeti moramo k čim manjšemu številu klikov do želene vsebine (Maček 2008).

Pomembno je, da uporabnikom ponudimo informacije, ki jih iščejo. Vsebina strani mora biti zato kakovostna, saj bo le tako privabila uporabnike in lastnike drugih spletnih mest spodbudila, da bodo dodali povezavo do naše spletne strani.

Povezave, ki prihajajo na našo stran z različnih spletnih mest, se imenujejo notranje (izhodne) povezave. Sem sodijo tudi povezave na lastni strani, od koder povezava z določene podstrani vodi na drugo podstran. Slabše razvrščene strani, ki vodijo do naše strani, lahko privedejo do poslabšanja našega položaja v iskalniku, višje razvrščene strani pa tudi naši strani omogočajo višjo pozicijo (Perkins 2009).

3.4.1 Načrtovanje spletne strani

Pred načrtom za strukturo spletne strani je potrebna registracija domene. Sestavljena je iz imena domene in končnice (si, com, org, net itd.). Običajno je domena registrirana na določeno osebo in je ključnega pomena za prikaz lastnih spletnih strani (domovanje).

Vsak naslov domene je unikatni in ga ni mogoče ponovno registrirati. Preveriti je treba, ali ima katero podjetje že registrirano domeno z enakim imenom, kot je naše, toda z drugo končnico. V takšnih primerih lahko nastane težava, še zlasti, če veliko pozornosti namenimo optimizaciji in oglaševanju svoje spletne strani, saj lahko s tem izgubimo določen delež obiskovalcev, ko se po pomoti znajdejo na drugem spletnem mestu, kjer je ime domene enako, toda z drugačno končnico. Da se izognemo takšnim težavam, je pametno zakupiti ime domene še s katero drugo končnico (si, net itd.).

Ime domene je smiselno povezati s ključno besedo, ki jo želimo promovirati, saj jo iskalni algoritem v tem primeru bolje vrednoti. Ime domene naj bo kratko, preprosto črkovano in lahko zapomnljivo (Kent 2008).

3.4.2 Izbira ključnih besed

Prvi pogoj za uspešno optimizacijo je izbira primernih ključnih besed, za katere podjetje spletno stran optimizira (Rolih 2007, 57). To so besede, ki najbolje opišejo podjetje, njegovo dejavnost, najpomembnejše storitve in izdelke, torej besede, ki morajo pripeljati čim več ciljnih strank na spletno stran (Skrat 2005). Uspeh ali propad spletne strani sta odvisna od izbire ključnih besed. Če se spletna stran ne pojavi med rezultati na ključnih besedah, po katerih uporabniki iščejo, pomeni enako, kot da spletne strani ni, saj je ne bodo našli.

Ključne besede so prisotne povsod. Pojavljajo se v vsebinskem delu, v naslovih in znotraj semantičnih označb ter v opisih slik, zato njihova izbira predstavlja temelj vsebinske optimizacije. Ključne besede so fraze, za katere predvidevamo, da jih bodo uporabniki vnašali v iskalnik, ko bodo želeli poiskati našo stran, ter hkrati predstavljajo tematiko in namen spletne strani.

Ključnih besed ne izbiramo na slepo. Za to so na voljo »online« orodja, ki pomagajo poiskati pravilno izbiro besed, za katere potem stran optimiziramo. Izbira ključnih besed temelji na treh kriterijih, in sicer na vsebinski ustreznosti, konkurenčnosti (število zadetkov v iskalniku) ter priljubljenosti (število opravljenih iskanj v časovnem obdobju).

Najprej je treba razmisliti, katere besede najbolje opisujejo dejavnost podjetja. Nato je treba razmisliti, kaj bodo uporabniki vpisali v iskalnik, ko bodo želeli najti spletno stran (Mesarec 2010, 9). Izbrane ključne besede morajo biti smiselne in razumljive, kar pomeni, da morajo biti povezane z vsebino na spletni strani. Cilj, h kateremu je treba stremeti pri izboru ključnih besed, je pritegnitev pozornosti obiskovalcev in preusmeritev relevantnih obiskovalcev. Pri izboru besed se ne omejimo samo na posamezne besede. Velika večina uporabnikov uporablja pri iskanju kombinacijo dveh ali več besed oz. besednih zvez (Skrtnar 2005).

Osnovni seznam ključnih besed lahko naredimo na več načinov (Rolih 2007, 59–60):

- izbira samoumevnih ključnih besed. To so tiste ključne besede, ki se neposredno navezujejo na izdelek ali storitev;
- analiza ključnih besed konkurentov. Podjetje pogleda, katere ključne besede uporabljajo konkurenti v besedilih in v izvorni kodi svoje spletne strani;
- pregled spletnih forumov in spletnih dnevnikov. Kupci oz. potencialni kupci sodelujejo na spletnih forumih oz. pišejo spletne dnevnike;
- uporaba orodij. Takšna računalniška orodja oz. programi lahko prihranijo veliko dela in časa za izbor primernih ključnih besed. Takšno orodje je, na primer, Googlov pomočnik za izbiro ključnih besed (angl. Google AdWords Keyword Tool);
- eden od zelo preprostih načinov iskanja relevantnih ključnih besed je, da v iskalniku Google začnemo z vpisom ključne besede, saj Google ponuja funkcijo, ki sama začne ponujati predloge iskanja.

Nevarnost nižanja ranga spletne strani predstavlja izbor ključnih besed, ki so preveč priljubljene, saj je tu prisotna velika količina konkurenčnih strani. Med poznavalci velja splošno pravilo, da je veliko učinkoviteje, če poiščemo nišo v obliki specifičnega izdelka, ideje ali storitve, ki jo želimo prikazati v rezultatih iskanj. Pomemben je fokus na fraze, besedne zveze in ne na posamezne besede. Zadnje raziskave so pokazale, da večina

uporabnikov v iskalnik vpisuje od dve do pet besed, ker to povrne najtočnejše in relevantne rezultate.

Če je spletna stran lokalna, lahko uporabimo tudi geociljanje (angl. geotargeting). Geociljanje je eden od načinov, kako nišne iskalne pojme preusmeriti na svojo stran. To pomeni vključevanje imena države ali mesta med ključne besede. Je tudi dobra strategija pri optimizaciji posameznih lokaliziranih podstrani, kjer lahko obiskovalcem ponudimo lokalizirane vsebine (Prosplet 2013).

Ko se enkrat odločimo za določen izbor besed, je dobro, da se prej postavimo tudi v kožo svojih potencialnih uporabnikov, in sicer tako, da si poskusimo predstavljati, pod kakšnimi ključnimi besedami bi uporabniki iskali storitev ali proizvode, ki se dotikajo našega poslovanja.

To se da najlažje razložiti na primeru podjetja nizkocenovnih letov Ryanair. Tako za Ryanair kot tudi za podobne konkurenčne letalske družbe ključno besedno zvezo predstavljajo poceni let ali poceni letalska vozovnica (angleško low fares, cheap flights). Obe besedni zvezi imata enak pomen, a ko so izvedli raziskavo o pogostosti vpisovanja ene in druge besedne zveze v iskalnike, so prišli do pomembnega odkritja, in sicer je besedna zveza »cheap flights« dosegla 488.659 iskalnih poizvedb, medtem ko je »low fares« dosegla zgolj 5.613. V podjetju so se seveda odločili, da bodo sredstva namenili v optimizacijo z besedno zvezo »cheap flights«.

Za uspešno izbiro ključnih besed je na voljo kar nekaj brezplačnih orodij, kot so:

- Google Keyword tool,¹⁰
- Google Suggest,¹¹
- Keyword research Tool,¹²
- Google Trends,¹³
- Google Insights.¹⁴

¹⁰ <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

¹¹ <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

¹² <http://www.webmaster-toolkit.com/keyword-research-tool.shtml>

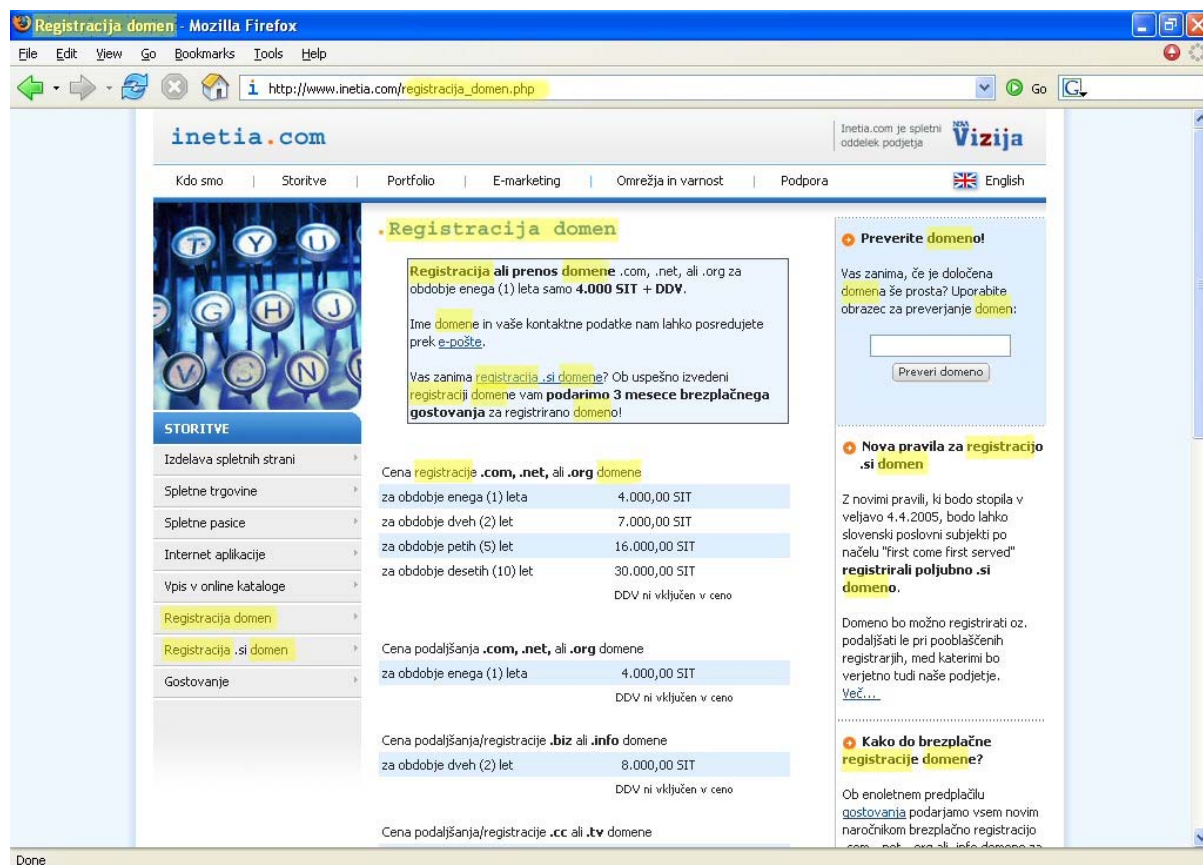
¹³ <http://www.google.com/trends/>

¹⁴ <http://www.google.com/insights/search/>

Najpomembnejše pri ključnih besedah pa je, da jih je treba, ko smo jih izbrali in določili, vključiti v (kakor je prikazano na sliki 3.3 za primer ključnih besed registracija domene):

- navigacijo,
- imena direktorijev,
- imena datotek,
- notranje povezave,
- zunanje povezave,
- imena slik,
- naslov strani,
- naslovi v besedilu,
- meta tags,
- vsebino.

Slika 3.3: Vključevanje ključnih besed v spletno stran



Vir: E-Vizija (2013).

3.4.3 Vsebina spletne strani

Prvo pravilo pri vsebini spletne strani, ki jo želimo dobro optimizirati, je, da vsebuje ključne besede, za katere se optimizacija sploh izvaja. Vsebina mora biti razumljiva, berljiva in marketinško naravnana. Treba je najti ravnotežje med privlačnostjo teksta in uporabo ključnih besed, saj nas lahko iskalni stroji v nasprotnem primeru tudi kaznujejo, če bi, na primer, v tekstu prepogosto ali nesmiselno uporabili kakšno besedo. Prav tako je treba paziti tudi na pozicije ključnih besed, torej kje točno se besede v tekstu pojavljajo. S smiselnim in urejenim pozicioniranjem ključnih besed iskalnemu pajku pokažemo, kaj je na strani izpostavljeno in katere besede so za nas najpomembnejše.

Slika 3.4: Izpostavitev pomembnih besed



Vir: Nasvet (2013).

Osnova za dobro uvrstitev spletne strani je seveda dobra vsebina. Ključna naloga iskalnikov je, da najdejo spletne strani s primerno vsebino glede na uporabljeno ključno besedo (Rolih 2007, 69). Ko imamo ključne besede izbrane, je temelj za »on-site« optimizacijo postavljen. Na tej točki lahko začnemo z optimiziranjem besedila na spletni strani. Besedilo moramo

najprej obogatiti s ključnimi besedami, za katere izvajamo optimizacijo strani. Prvo pravilo, ki ga moramo na tem mestu upoštevati, je, da se morajo izbrane ključne besede ves čas ponavljati v istem sklonu. Drugo pravilo je, da mora biti besedilo dovolj gosto posejano s ključnimi besedami – priporočena gostota ključnih besed je 5–7 % (merilo je 1 : 15) glede na število vseh besed v besedilu posamezne podstrani. Ob tem moramo paziti, da besedilo ni preveč gosto posejano s ključnimi besedami, saj lahko to privede tudi do slabše uvrstitve v iskalnih rezultatih (Spletnik SEO 2013).

Slike na spletni strani iskalniku ne pomenijo veliko, saj iskalnik ne ve, kaj je na njih (Rolih 2007, 71). Če pa na ustrezen način poimenujemo slike, je to prav tako pozitiven dejavnik »on-site« optimizacije, na katerega izdelovalci spletnih strani največkrat pozabijo. Slike lahko poimenujemo s katerim koli izrazom, zato je zelo dobro, če jo poimenujemo s ključno besedo, vendar tako kot pri drugih elementih tudi tukaj ne smemo pretiravati. Slike poimenujemo tako, da v HTML-kodi pod oznako ALT dodamo besedilo, ki opisuje, kaj je na sliki. Pri slikah je treba paziti tudi na velikost slik, ki jih dodajamo na spletno stran. Če so slike prevelike, se bodo dolgo nalagale, v tem času pa lahko obiskovalci že zapustijo spletno stran (Spletnik SEO 2013).

Povezave so najpomembnejši faktor rangiranja in so del tako »on-site« kot tudi »off-site« optimizacije. Dodajanje notranjih povezav je dodajanje povezav med podstranmi na spletni strani. To so povezave med podstranmi, ki so vsebinsko povezane. Obstajajo pa tudi drugi postopki za ustvarjanje notranjih povezav. Hierarhija pomembnosti strani se ustvari po notranjih povezavah, kjer so najvišje strani tiste, na katere kaže največ povezav. Prav zaradi tega ne bi svetovali navzkrižnega povezovanja, kjer je vsaka stran dostopna z vseh drugih strani. To pripelje do situacije, kjer se bosta v hierarhiji na enakem nivoju pomembnosti pojavili tako stran s pomembnejšo vsebino (npr. opis ponudbe) kot stran z manj pomembno vsebino (npr. kontakt podjetja), česar pa seveda ne želimo.

V samem besedilu, kjer je ključna beseda, ki je vsebinsko povezana z drugo podstranjo, na katero želimo narediti povezavo, označimo besedo (izraz) in določimo naslov povezave (kamor želimo, da obiskovalca preusmeri). Beseda se bo obarvala in bo možno nanjo klikniti. Obstaja zelo veliko možnosti za ustvarjanje notranjih povezav, ki so več kot koristne za dobre pozicije v iskalnikih (Spletnik SEO 2013).

Slika 3.5: Pomen povezav na spletni strani



- pajkom pomagajo najti strani na spletni strani,

- ključne besede, ki so uporabljene v povezavah, iskalnikom posredujejo informacijo o vsebini strani, na katero kažejo,
- ključne besede, ki so uporabljene v povezavah, iskalnikom posredujejo informacijo o strani, s katere kaže povezava.

3.4.4 Naslovi strani

Skrbniki strani lahko vplivajo na vsebinski del izpisa, medtem ko nad formatom izpisa rezultatov v iskalnikih nimajo vpliva. Iskalniki uporabniku ob izpisu zadetka prikažejo opis strani, URL-povezavo in naslov strani. Naslov strani izraža tematiko in vsebuje kratek povzetek strani, zato je zelo pomembno, da obiskovalca prepriča v klik in ni sestavljen le iz nekaj ključnih besed.

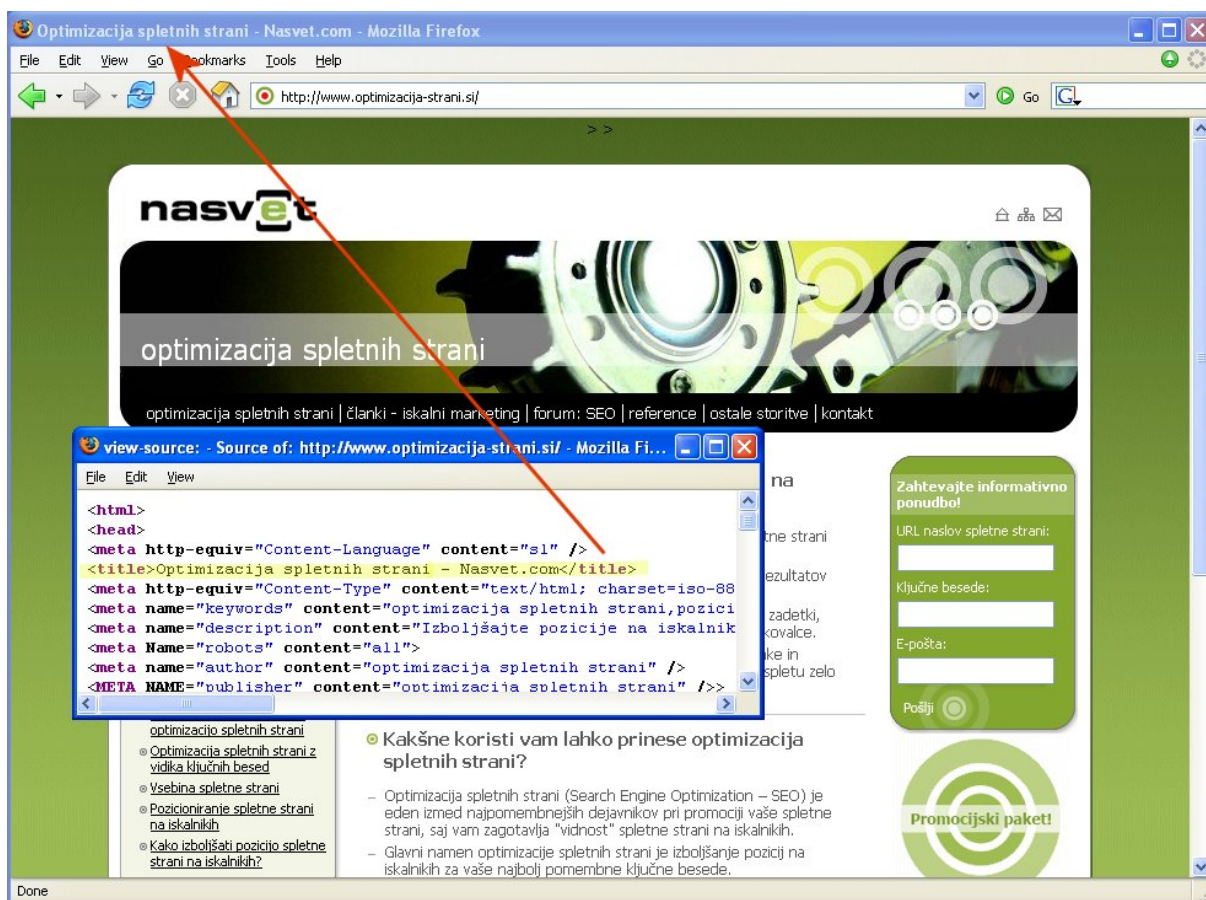
Posebej pomembni deli vsebin izvirne kode so za iskalnike naslovi. V HTML-kodi naslove označimo z oznako `<h>`. Pomembno je, da podjetje v naslove vključi najpomembnejše ključne besede. V HTML-kodi je sicer mogoče označiti šest ravni naslovov, vendar v praksi podjetja uporabljajo dva do tri nivoje. Za optimizacijo spletnih strani priporočajo uporabo enega naslova v prvem nivoju `<h1>` in več naslovov v drugem in tretjem nivoju `<h2>` in `<h3>` (Rolih 2007, 72).

Na vseh ravneh uporabimo najpomembnejše ključne besede, za katere hočemo optimizirati določen dokument. Pri tem ne smemo pretiravati, saj je prepogosto pojavljanje ene ključne besede v naslovih in besedilu spletne strani lahko rdeča luč za iskalnike (Rolih 2007, 72).

Zaradi pomembnosti ima naslov strani visoko mesto pri določanju ranga. Za manj konkurenčne ključne besede lahko že dobro izbran naslov strani pomaga do višjih uvrstitev, zato je pomembno, da izberemo takšnega s primerno gostoto ključnih besed, a še vedno slovnično pravilnega in informativnega tudi za obiskovalce (Prosplet 2013).

Kot povsod drugje je tudi v naslove strani treba vključiti ključne besede. Opisi si naj sledijo od specifičnega k splošnemu in vsaka podstran naj ima svoj naslov. Priporočljiva dolžina naslova strani je do 60 znakov.

Slika 3.6: Primer primernega naslova



Vir: Nasvet (2013).

Dinamične strani, ustvarjene s sistemi za upravljanje z vsebino (CMS, angl. Content Management System), so dostopne po URL-povezavah, ki so videti nekako tako: [http://www.stran.com/index.php?page_id=produkti&subpage_id=tiskalniki]. Takšne URL-povezave so s strani iskalnikov težje prepoznane kot unikatne strani, prav tako pa iz njih težje izluščijo ključne besede, povezane s tematiko strani. Boljši primer URL-povezave je http://www.stran.com/produkti/tiskalniki.html, saj s tehničnega vidika omogoča lažjo razčlenitev in analizo, iskalniku pa posreduje nedvoumno informacijo o hierarhiji pojmov in vsebuje ključne besede, ki so pomembne za rangiranje. Prav tako je z vsebinskega vidika precej prijaznejša obiskovalcem. Zraven naslova in opisa strani je URL-povezava tretja informacija, ki jo uporabnik vidi v rezultatu iskanj. Zaradi tega je pomemben psihološki faktor, ki določa, ali bo uporabnik kliknil na prikazan zadetek ali ne (Prosplet 2013).

3.5 Tehnična optimizacija

Validacija kode

XHTML-koda, ki mora biti strukturno pravilna in validirana, omogoči spletnim iskalnikom kar najtemeljitejši povzetek vsebine spletne strani ob indeksiranju. Glavna prednost validacije je, da omogoča pajkom, da hitro in učinkovito najdejo vse vsebinske sklope, povezave in tako v največji meri indeksirajo spletno mesto. K višjemu rangu pa na žalost ne prispeva.

Meta označbe

Del kode spletne strani, ki vsebujejo informacije in ki naredijo spletno stran iskalnikom prijaznejšo glede njihove predstavitve, so meta označbe. Urejanje meta oznak spada pod tehnično optimizacijo strani. Meta oznake so sicer obiskovalcu spletne strani skrite, pajki pa jih naravnost obožujejo. Pri urejanju meta oznak so posebno pomembne vejice, ki ločujejo posamezne ključne besede med seboj. Paziti moramo tudi, da se ključne besede v meta oznaki pojavljajo vedno v istem sklonu. Tudi na tem mestu je bolje upoštevati pravilo: manj je več. Urejene meta oznake prispevajo k boljšim rezultatom, vendar le v kombinaciji z drugimi »on-site« optimizacijskimi izboljšavami. TITLE (naslov), DESCRIPTION (opis strani) in KEYWORDS (naštete ključne besede) so glavne XHTML-meta označbe, ki imajo lahko vpliv na rang strani v iskalnikih (Rolih 2007, 66).

Ko upravljamo z meta označbami, imamo dejansko pod nadzorom le TITLE in DESCRIPTION. Ta dva iskalniki prikažejo v spisku rezultatov, zato je za dobro uvrstitev ključnega pomena primerna uporaba teh označb. Pravilna uporaba označbe TITLE se pravzaprav uvršča na vrh »on-site« faktorjev za dobro uvrstitev.

Osnovna stran, kot tudi vsaka podstran, mora imeti svoj naslov. Meta naslov je izredno pomemben za optimizacijo za iskalnike. Če imamo vse meta naslove enake, je to najslabše, kar se lahko zgodi. Vsaka podstran mora imeti svoj naslov, v katerem se znajdejo ključne besede, za katere želimo, da jih iskalnik najde in izpiše na seznamu iskalnih rezultatov. Seveda pa tudi tukaj ne gre pretiravati. Naslov mora biti zanimiv in berljiv in ne samo skupek vseh ključnih besed, za katere želimo, da so najdene s strani iskalnika. Poseben poudarek mora biti na izboru naslova osnovne strani (domače strani). Domov bi bila nekako logična izbira, a na žalost ne pomaga pri optimizaciji, saj Domov najverjetneje ni ključna beseda, za katero bi želeli rangirati. Meta naslov dodamo v glavo vsake podstrani (med <head> in

</head>) in ga označimo <title>Naslov te podstrani</title> (Mesarec 2010, 16). Bližje kot so ključne besede začetku naslova, bolj pripomorejo k boljši uvrstitvi, kar pomeni, da bo uporabnik z večjo verjetnostjo kliknil na stran med rezultati spletnega iskanja.

DESCRIPTION je meta označba, ki je zaradi svoje narave pomemben element marketinga v spletnih iskalnikih (SEM, angl. Search Engine Marketing), saj lahko tako kot naslov strani potencialnega obiskovalca pritegne ali odvrne od klika in tako prispeva k razmerju med prikazi in kliki (CTR, angl. Click Through Rate). Opis strani mora biti edinstven prav tako kot njen naslov. Nikakor ne sme biti splošen opis celotne spletne strani.

Meta opis je tisti, ki na kratko opiše vsebino podstrani, na kateri sedi. Meta opis enako kot meta naslov priredimo vsaki podstrani. Vedeti moramo, da se meta opis in meta naslov pokazeta v iskalnih rezultatih. Google prikaže ključne besede, ki jih najde v meta opisu ali naslovu, odebeljeno in s tem besedilom lahko privabimo obiskovalce na spletno stran. Večina iskalnikov bo pokazala do 160 znakov, zato je pomembno, da opis ne presega tega števila. V nasprotnem primeru bo opis nenaravno skrajšan, kar pomeni, da zaradi neprimernosti opisa morda ne boste privabili obiskovalcev. Tudi meta opis vstavimo v glavo spletne strani (torej med <head> in </head>), izgleda pa takole: <meta name=«description» content=«Tukaj vnesete kratek in zanimiv opis vsake podstrani»> (Mesarec 2010, 16).

KEYWORDS meta označba je ignorirana s strani mnogih iskalnikov na račun preteklih zlorab. Med drugimi jo ignorira tudi Google, a je možno, da se to v prihodnosti še spremeni. Upoštevana je s strani manjših imenikov, minimalno jo upošteva tudi Yahoo, zelo pa so priljubljene tudi pri pajkih.

Primer spletne izvirne kode za spletno stran prevajalske agencije Alkemist z meta oznakami in videz takšne strani sta prikazana na naslednji sliki.

Slika 3.7: Meta oznake na spletni strani



<head>

<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />

<title>Prevajanje angleščine in nemščine - prevajalska agencija Alkemist</title>

<meta name="keywords" content="prevajanje, prevodi, prevodi besedil, lektoriranje, prevajalska agencija" />

<meta name="description" content="Prevajanje angleščine, prevajanje nemščine in številnih drugih jezikov – skupaj kar 110! Naj vam prevajalska agencija Alkemist s kakovostnimi prevodi pomaga do uspeha." />

<meta name="robots" content="INDEX,FOLLOW" />

Vir: Alkemist.si.

Semantične XHTML-oznake (Spletnik SEO 2013)

Semantične XHTML oznake določajo določeni frazi ali besedi v besedilu večjo težo. Tako iskalniki lahko ugotovijo večji ali manjši nivo pomembnosti določene besede ali fraze v kontekstu besedila. Na osnovi tega razvrščevalni algoritmi iskalnikov med označbama določijo pomembnost strani, če se to besedilo pojavi kot iskalni pojem.

Naslovne oznake <H> (header) so najpogostejše in so na voljo v šestih različnih velikostih: od <H1> (največja velikost, najpomembnejši naslov) do <H6> (najmanjša velikost, najmanj

pomemben naslov). Kadar se ne uporabijo CSS-slogi, je besedilo med <H> označbo odebeljeno in ustrezne velikosti. Naslovne označbe zraven svoje glavne naloge (izražanja pomembnosti posameznih besed za spletne iskalnike) pomagajo tudi pri strukturiranju besedila v poglavja in podpoglavja. Posledica tega je boljša uporabniška izkušnja.

Najpomembnejša označba je <H1>, ki izraža tematiko besedila. Zato je dobro, da se na strani pojavi le enkrat. Vsebuje naj besedilo, ki je bogato s ključnimi besedami, za katere se stran optimizira.

Zraven naslovnih označb <H> za označevanje besedila obstajajo v XHTML-ju tudi označbe , , , <I> in <U>. Naslovne označbe besedila prelamljajo na poglavja in podpoglavja, te označbe pa so uporabne za poudarke med samim besedilom. Treba pa je biti pozoren, da sta semantični označbi le in in samo ti sporočata razvrščevalnim algoritmom, da ima poudarjeno besedilo večji pomen. Prezentacijske označbe , <I> in <U> so označbe, ki samo spreminjajo vizualni prikaz besedila, nimajo pa nobenega vpliva na sam pomen.

Dinamične strani

Največji problem dinamičnih strani je možnost oziroma nezmožnost generiranja velikega števila kompleksnih URL-jev z mnogimi parametri, ki nas preusmerijo na strani z enako ali podobno vsebino. Zaradi tega se pojavijo težave pri indeksiranju strani, saj pajek porabi precej več pasovne širine na našem strežniku, kar nadalje pomeni, da mu morda ne bo uspelo indeksirati celotnega spletnega mesta (Spletnik SEO 2013).

Reorganizacija spletnega mesta

Ko organiziramo spletno mesto, se velikokrat srečamo z izbrisi, premiki ali preimenovanji obstoječih strani. Med postopkom indeksacije strani bo iskalnik stran z enako vsebino, a drugačnim URL-jem, obravnaval kot povsem novo stran. Tu se pojavi nevarnost: če je bila stran optimizirana za določene ključne besede in je po določenem daljšem obdobju prisotnosti v spletnem prostoru pridobila višji rang, je ta ob takšnih spremembah lahko izgubljen. Lahko se zgodi še hujše, in sicer lahko nova stran dobi negativne točke, saj je s strani iskalnika lahko obravnavana kot stran s podvojeno vsebino, če pri ponovnem indeksiranju pajek obiše stran na novem naslovu, hkrati pa ne zazna, da strani na starem naslovu ni več. Prav zaradi vsega

naštete je pajkom nujno treba sporočiti, da se je stran le preimenovala oziroma se je prestavila (Spletnik SEO 2013).

Tehnologije in vsebina

Predstava spletne strani v očeh pajkov je popolnoma drugačna od tiste, ki jo vidi obiskovalec s spletnim brskalnikom. Spletni brskalniki lahko prikažejo vrsto naprednih multimedijskih vsebin (Flash, video-, avdiovsebine). Lahko poganjajo kodni jezik Javascript, prikazujejo okvirje, preoblikujejo prikaz vsebine s CSS-pravili in prikazujejo slike, česar spletni pajki ne zmorejo (Spletnik SEO 2013).

Adobe Flash se je od svojega nastanka v letu 1996 uveljavil kot tehnika za vključevanje animacij, dodajanje interaktivnosti in celo navigacije z namenom ustvarjanja bolj dinamičnih spletnih strani. Ker pa iskalniki še ne znajo dobro indeksirati vsebine Flash datotek, je za potrebe optimizacije za iskalnike zaželeno uvesti alternativno vsebino v osnovnem XHTML-jeziku. Le-to lahko oblikovalec strani vključi v osnovno stran s pomočjo NOEMBED označbe, v katero vpiše vsebino, ki jo odjemalec brez podpore za Flash prikaže namesto Flash vstavka, ali pa ustvari povsem novo stran v osnovnem XHTML-jeziku in prikaže povezavo nanjo. Pri uporabi NOEMBED označbe je potrebna posebna previdnost, da tekstovna vsebina odgovarja vsebini Flash vstavka, saj gre za prikaz različnih vsebin uporabnikom in spletnim pajkom in je kot takšna odprta za možnosti zlorabe. Sama uporaba te tehnike se sicer ne smatra kot black hat optimizacija, lahko pa jo nekateri iskalniki pomotoma označijo kot agresivno (Spletnik SEO 2013).

Skriptni jezik Javascript je v nasprotju s Flashem manjkrat uporabljen za vstavljanje multimedijske vsebine, večkrat pa je v uporabi za implementacijo dinamične notranje navigacije. Javascript navigacija je implementirana s pomočjo onclick dogodka, ki se proži ob uporabnikovem kliku z miško. Za razliko od statične povezave pa onclick dogodek za parameter praviloma ne prejme URL-naslova v standardni obliki, ampak parameter Javascript funkcije. Prav zaradi tega iskalniki ne morejo indeksirati notranjih povezav, kar je lahko za rangiranje usodna napaka. Prebrati in indeksirati znajo povezave, ki se nahajajo v atributu href, programske definiranih in dogodkovno proženih povezav pa ne. Javascript je v uporabi tudi za manipulacijo gradnikov spletne strani in s tem tudi same vsebine, predvsem z, v zadnjem času popularno,

AJAX (Asynchronous Javascript and XML) tehnologijo. AJAX tehnologija omogoča posodabljanje dela spletne strani s pomočjo v ozadju vzpostavljene asinhronne povezave, preko katere spletni brskalnik dobi novo vsebino v XML ali drugačnem besedilnem formatu. AJAX lahko izboljša odzivnost spletne strani in s tem uporabniško izkušnjo, z nepazljivo uporabo pa lahko povzroči enake težave kot Javascript navigacija, saj so lahko deli vsebine dostopni le preko Javascript klicev, ki pa jih iskalniki ne morejo indeksirati (Spletnik SEO 2013).

V 90-ih letih so bile priljubljene strani v okvirjih. Okvirji lahko povzročajo težave spletnim iskalnikom, ker se ne podrejajo konceptualnemu modelu svetovnega spleta. V tem modelu ena stran v brskalniku prikazuje en URL, spletna mesta z okvirji pa prikazujejo več URL-jev (za vsak okvir enega) na eni strani. Iskalniki poskušajo povezati glavno stran, ki vsebuje definicijo okvirjev in posamezne URL-je okvirjev, a to je zaradi manjkajoče povratne povezave težji tehnični izziv, zato tudi odsvetujejo uporabo okvirjev. V primeru, da stran uporablja okvirje, je na voljo označba NOFRAMES, s pomočjo katere odjemalec brez podpore okvirjem prikaže nadomestno vsebino. Pri tej označbi velja enaka previdnost kot pri označbi NOEMBED, vendar pa ji zaradi pogostejših zlorab v preteklosti iskalniki pripisujejo manj teže pri rangiranju (Spletnik SEO 2013).

Na modernih spletnih mestih se za obliko prikaza vsebine uporabljajo CSS-pravila, ki pa jih iskalniki žal ne znajo interpretirati. To je lahko razlog, da je vsebina v očeh pajkov postavljena povsem drugače kot pa v spletnem brskalniku. Tipična postavitev spletne strani je tro-stolpična postavitev. Na sredini je običajno vsebina, levo in desno pa so lahko dodatni mini moduli, kot so anketa in drugi, navigacijski pas in pa kakšna morda manj pomembna vsebina. Težava se pojavi, ker tro-stolpična postavitev zahteva v XHTML-kodi najprej definicijo in vsebino levega in desnega stolpca, nato pa šele sredinski stolpec z glavno vsebino. Besedilu na vrhu strani se daje več poudarka, kar nam omogoči izboljšanje ranga tako, da poskusimo vsebino tudi v XHTML-kodi prestaviti na začetek strani in ne zgolj samo vizualno (Prosplet 2013).

3.5 Optimizacija zunaj spletne strani ali »off-site« optimizacija

»Off-site« optimizacija združuje vse dejavnosti, ki jih opravimo zunaj naših spletnih strani. Tu se razume predvsem pridobivanje kakovostnih zunanjih povezav na naše strani, vpis v spletne imenike in družabna omrežja ter objavljanje na blogih.

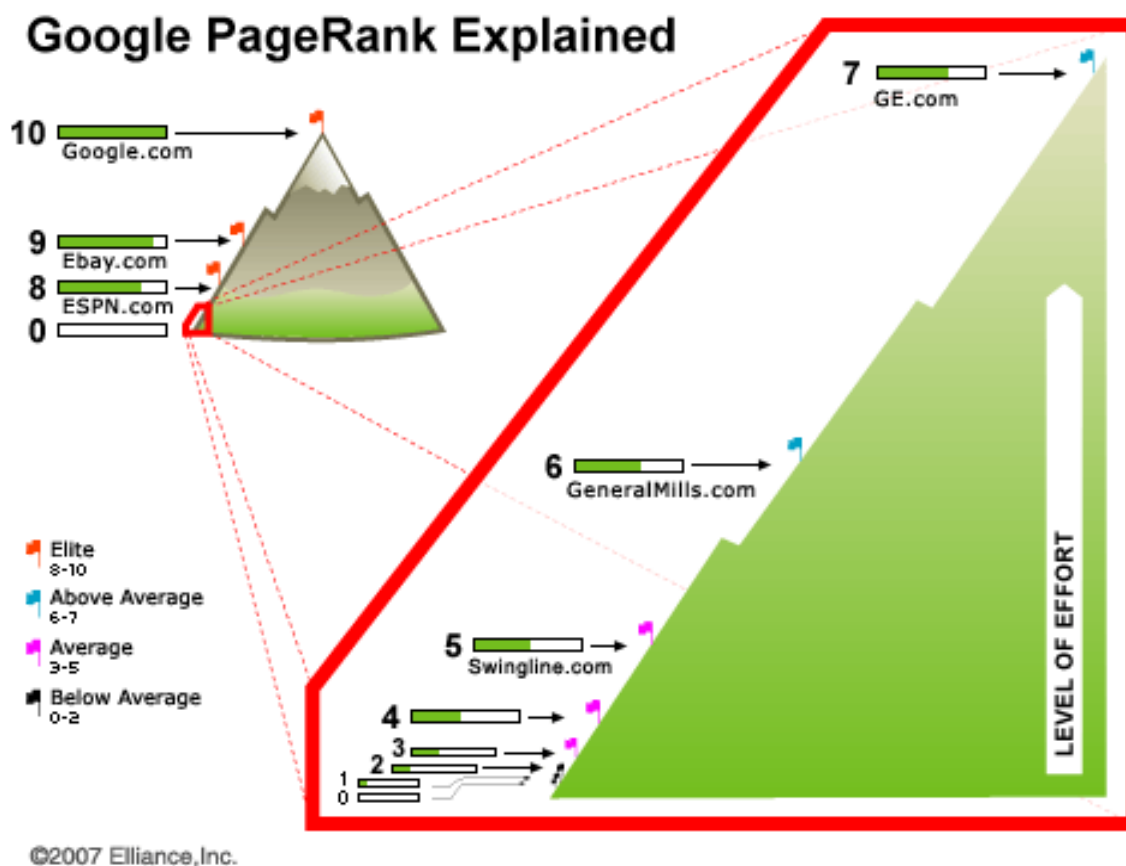
Na začetku so iskalni algoritmi rezultate iskanj razvrščali le na osnovi informacij, pridobljenih neposredno na strani, predvsem iz meta označbe »keywords«. Te označbe so vsebovale ključne besede, ki naj bi nakazovale vsebino spletne strani. Pogosto se je v praksi izkazalo, da so bile meta označbe vsebinsko nepravilne, nekonsistentne in nepopolne, kar je nadalje botrovalo neoptimalnim razvrščanjem. Rezultati iskanja so zelo trpeli zaradi manipulacije in zlorabe meta označb, saj so bili faktorji razvrščanja popolnoma v rokah skrbnikov spletnih mest.

Sčasoma je prišlo do razvoja kompleksnejših algoritmov, ki so za razvrščanje uporabljali še druge faktorje, predvsem takšne, pri katerih je bila manjša možnost vpliva na zlorabe s strani skrbnikov spletnih mest. Jedro iskalne tehnologije modernih algoritmov je bilo, da vsaka povezava na spletno stran predstavlja en glas zanjo.

Page rank

Eden od kriterijev »off-site« razvrščanja, ki ga uporablja Google, je tako imenovano število PageRank. To je število, ki ga izračuna patentirani algoritem in se določi vsaki strani. Razvila sta ga soustanovitelja Googla Larry Page in Sergey Brin. Predstavlja kazalnik pomembnosti strani, saj to število ocenjuje verjetnost, da bo naključni uporabnik spleta preusmerjen na določeno spletno stran le s sledenjem povezav z drugih spletnih strani. V praksi to pomeni, da imajo nekatere povezave večjo težo kot druge, saj je večja verjetnost, da bo naključni obiskovalec prej zašel na stran z višjim PageRankom kot z nižjim. Rekurzivni algoritem, ki izračuna PageRank, pri svojem izračunu upošteva število in kakovost zunanjih povezav. Lestvica PageRank se giblje med števili 1 in 10, obstaja pa tudi posebna vrednost 0, ki pa ima lahko dva pomena: da stran še ni bila indeksirana ali pa da je bila zaradi zlorabe odstranjena (Friedman 2007).

Slika 3.8: Google PageRank



Vir: Friedman (2007).

Najpomembnejša utež pri izračunu PageRanka je kakovost vhodne povezave. Idealno je, če ima stran z objavljeno povezavo visok PageRank, hkrati pa še tematsko sorodnost s povezano stranjo. Tematsko sorodnost nam pokažejo ključne besede (kako podobne so si) na obeh straneh, poimenovanje povezav in tudi IP-naslov strežnika. Če imata spletni strani podobne IP-naslove tudi v tretjem oktetu, to posredno zmanjša utež temu faktorju (Friedman 2007).

To pomeni, da se lahko rang strani izboljša, kadar avtoritativne strani z visokim PageRankom objavijo povezavo do nje, nasprotno pa ne velja za strani z nizkim PageRankom ali strani, ki so bile kaznovane zaradi uporabe manipulativnih tehnik. Google namreč kaznuje le tiste parametre, nad katerimi ima spletni oskrbnik nadzor. Iz tega sledi, da bo rang znižan le, če bo naša spletna stran objavila povezavo na kakšno od manj spoštovanih strani (Friedman 2007).

Obstaja več načinov, kako pridobiti kakovostne povezave. Izstopata predvsem dva, in sicer sodelovanje v spletnih skupnostih in vključevanje v mreže povezav (Prosplet 2013).

3.5.1 Mreže povezav

Povezave do določene spletne strani z drugih spletnih strani imenujemo zunanje povezave. Če ima spletna stran veliko zunanjih povezav, je to koristno na več načinov (Rolih 2007, 90):

- indeksacija spletnih strani pomeni to, da pajki sledijo povezavam na spletne strani, ki jih najdejo. Torej, več kot ima spletna stran zunanjih povezav, večja je možnost, da jo pajki odkrijejo in tako lažje najdejo;
- spletne strani z večjim številom zunanjih povezav so višje uvrščene. Če ima spletna stran veliko zunanjih povezav, ki se nanašajo na določeno ključno besedo, iskalnik sklepa, da je spletna stran pomemben vir informacij za to ključno besedo;
- zunanje povezave razlagajo iskalniku vsebino spletne strani. Če ima spletna stran veliko zunanjih povezav s spletnih strani, ki imajo kot osnovno temo šport, potem iskalnik sklepa, da je spletna stran podjetja povezana s temo šport;
- posledica več zunanjih povezav je več obiskovalcev. Zunanje povezave prinašajo spletni strani kvalificirane obiskovalce, kar nam pove, da niso pomembne zgolj z vidika iskalnikov.

Pri gradnji zunanjih povezav si je treba zapomniti dve ključni stvari (Enge in drugi 2010, 278):

- gradnja zunanjih povezav je eden od osnovnih korakov optimizacije spletnih strani. Tudi če imamo zelo dobro pozicijo na trgu, ki sama generira zunanje povezave brez posebnega truda, nam ne bo uspelo brez nje;
- gradnja zunanjih povezav je proces, ki nikoli nima konca.

Vpisovanje spletnega mesta v imenike

Iskalnike, katerih vsebino vnašajo, organizirajo in potrjujejo ljudje namesto programov, imenujemo spletni imeniki. Večina jih je kategorizirana, kjer lahko povezave vnašamo za plačilo in pa brezplačno. Ker so zelo razširjeni in preprosti za uporabo, so povezave z njih manj utežene, kot so bile še 10 let nazaj. Še vedno pa lahko najdemo imenike, ki vplivajo na rang povezane strani po avtoritativni povezavi.

Vpis spletne strani v spletne imenike je zelo zaželen, prav tako to velja za novoustvarjene spletne strani. Povezave, ki prihajajo s spletnih imenikov, so označene kot visoko relevantne, kar daje spletni strani še večjo težo pri samem doseganju visokih uvrstitev. Seveda ni vsak imenik relevanten za spletno stran, tako da uvrstimo le v tiste, ki so po vsebini oz. tematiki združljivi s spletno stranjo (Spletnik SEO 2013).

Imenikov je zelo veliko, zato omenimo le največja med njimi – Yahoo in The Open Directory Project.

Vpisovanje spletnega mesta v iskalnike

Tako kot smo stran vpisali v spletne imenike, jo je prav tako treba vpisati v spletne iskalnike, kot so google.com, najdi.si, raziskovalec.com in drugi.

Nakup zunanjih povezav

Zakup na straneh z visoko avtoriteto je daleč najpreprostejši način pridobivanja povezav. Lahko se zakupi plačljiva povezava med vsebino ali pa reklamna pasica. Treba se je zavedati, da Google vodi strogo politiko glede manipulativnih prodajalcev povezav, ki pri prodaji ignorirajo izvor, dolgoročne posledice in kakovost povezav. Če Google ugotovi kakršno koli manipulacijo, potem takšnim stranem izniči prenos PageRanka, kar izniči njihov prvotni pomen (to je povišanje ranga). Prav tako se lahko tudi stranem z visoko avtoriteto zmanjša utež za izračun ranga, če se ugotovi, da je bila plačljiva povezava dodana z namenom povišanja ranga (Prosplet 2013).

Za razliko od Googla pa veliko iskalnikov nima tako strogih pravil. Imajo pa plačljive povezave še druge prednosti, kot so pomoč pri uveljavljanju blagovne znamke, povečanje obiska, prodaje itd. (Prosplet 2013).

Povezave s sorodnimi spletnimi stranmi

Sorodne strani si lahko povezave izmenjujejo enosmerno ali dvosmerno. Dvosmerne ali recipročne povezave predstavljajo dogovor med dvema skrbnikoma spletnih strani o izmenjavi povezave. Pri izmenjavah povezav je treba biti previden, saj Google za povezave z oporečnih strani ne znižuje ranga, kaznuje pa povezovanje nanje, saj je to faktor, nad katerim ima skrbnik strani nadzor. V primeru povezovanja na veliko število spletnih strani z

nesorodno vsebino nižje kakovosti za pridobitev večje količine povezav se lahko kar hitro znajdemo v povezanem krogu slabih strani, kar nam posledično zniža rang (Prosplet 2013).

Slika 3.9: Izmenjava spletnih povezav



Vir: Prosplet (2013).

Najobjektivnejši kazalnik vrednosti povezane spletne strani so enosmerne povezave, ki so zaradi tega pri izračunu ranga tudi najbolj utežene. Enosmerne povezave se zraven preprostih prošelj pridobivajo še na druge načine, na primer izdelava oglasnih pasic. Pasica naj bi imela vrednost, ki obiskovalce spodbuja k temu, da jo sami vključijo v spletno stran (Prosplet 2013).

3.5.2 Spletne skupnosti

Ključnega pomena pri »off-site« optimizaciji so zelo znana družbena omrežja, npr. Facebook, Twitter, LinkedIn, ki prinašajo zelo relevanten obisk na spletno stran. Twitter, Facebook, LinkedIn in druga družbena omrežja so spremenila način komunikacije podjetij s strankami. Podjetja uporabljajo družbena omrežja za neposreden kontakt s strankami, promocijo storitev ali izdelkov, z njimi skrbijo za ponakupno zadovoljstvo in nudijo podporo. Od strank pa pridobivajo povratne informacije, ki jim služijo za izboljšave svojih storitev in da jih še bolj približajo uporabnikom. Družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter in LinkedIn, so lahko pri optimizaciji spletnih strani uporabljena za gradnjo zunanjih povezav. Ključni pomen teh omrežij je biti opazen, aktiven pri različnih objavah in s tem vzbujati pozornost pri drugih uporabnikih družbenih omrežij (Enge in drugi 2010, 323).

Blogi

So internetni dnevniki, ki jih avtorji nenehno posodabljaajo z rednimi vpisi in omogočajo bralcem interakcijo v obliki komentarjev na zapise. Blog je eden najboljših načinov za zagotavljanje sveže vsebine in s tem pridobivanje novih ter zadrževanje starih uporabnikov. Največja prednost bloga pred statičnimi stranmi je v tem, da lahko vsebino širimo po skupnosti drugih piscev blogov, ki običajno vključijo povezavo na originalno stran v svoj zapis.

Blogi so nekakšna oblika dnevnikov na spletu. Na njem lahko objavljamo vse, kar je povezano z našo dejavnostjo – od novic, različnih prispevkov – in navsezadnje sporočamo svoje razmišljanje. Na blogih lahko dobimo takojšnjo povratno informacijo od uporabnikov. Izrednega pomena je, da vzdržujemo kontakt z uporabniki, saj tako izvemo njihovo mnenje. Treba pa se je tudi ubraniti pred nezaželenimi uporabniki bloga, vendar lahko kot administrator bloga uredimo stran (Enge in drugi 2010, 321).

Smiselno je ustvariti blog, kamor pišemo novice, akcije in vse drugo. Hkrati pa bo vsebina, ki je bila pripravljena za spletno stran, shranjena na blogu ter bo vedno in povsod dostopna tistim, ki je niso uspeli prebrati. Blog je lahko tudi dober razlog, da stalno dodajamo nove članke. Prisili nas namreč v pisanje vsebine. Blog si lahko ustvarimo sami, saj gre za brezplačno orodje na spletu. Z blogom koristimo strani, saj ji večamo obisk in nanjo

pridobivamo relevantne zunanje povezave. Ko ustvarimo blog, moramo na spletni strani dodati tudi povezavo, po kateri bodo obiskovalci spletne strani prišli nanj. Pri tem igrajo veliko vlogo tudi RSS-viri, na katere se lahko naročijo obiskovalci oz. bralci bloga, s tem pa pridobimo velik potencial za izgradnjo povratnih povezav. Spletni iskalniki naravnost obožujejo bloge, saj prinašajo vedno svežo vsebino. Večina blogov je osveženih enkrat tedensko, nekaj je takih, ki jih osvežijo vsak dan. Dober blog naj bi bil osvežen vsake tri dni. S tem spletne pajke in obiskovalce motiviramo, da se vračajo, kar pa je zagotovo cilj, ki ga zasledujemo pri optimizaciji strani. Blog naj vsebuje besedilo, ki je povezano s poslom podjetja. Dober blog je za posel pomemben, saj bo osvežen blog, ki vsebuje kakovostne informacije in prave ključne besede, pripeljal obisk na spletno stran. Ko objavimo povezavo do bloga, na spletni strani odpremo kanal za dotok obiskovalcev (Spletnik SEO 2013).

Socialna omrežja

Omrežja, kot so LinkedIn, Twiter, MySpace, Facebook, omogočajo postavitev predstavitevne strani, izgradnjo socialne mreže kontaktov in komunikacijo med avtoriziranimi kontakti. Več kot 800 milijonov uporabnikov, ki so povezani v gručice prijateljev in si med seboj izmenjujejo fotografije, videoposnetke, povezave in druge informacije, se zadržuje na teh straneh. Omrežja so postala vedno bolj priljubljena med podjetji, ki ustvarjajo svoje profile, da bi z njimi promovirala izdelke, utrjevala svojo blagovno znamko in ustvarjala zanimanje.

Oglaševanje na Facebooku je brez primere. Ima možnost izbire ciljnega občinstva za oglase: izbiramo lahko med spolom, starostjo, interesi, hobiji itd. Je daleč najboljše ciljano oglaševanje na družbenih omrežjih. Preden pa začnemo z oglaševanjem na Facebooku, je treba upoštevati njihove pogoje, saj so pri slikah in besedilih za oglas zelo dosledni. Na družbenem omrežju Facebook je moč ustvariti še eno »spletno stran, ki prodaja«. Ker je stran brezplačna, so odprte vse možnosti, da ustvarimo nov vir prodaje. Imamo več možnosti, kot so fotografije novih izdelkov, ponudimo lahko promocijske kupone, možno pa je tudi ponuditi popust za »prijatelje«. Glavna dejavnika, ki sta prisotna na vsakem koraku in sta skupna vsem družbenim omrežjem, sta (Spletnik SEO 2013):

- optimizirana vsebina, ki jo objavljamo. Objavljena vsebina naj vsebuje tiste ključne besede, ki jih želimo izpostaviti;
- gradnja relevantnih zunanjih povezav. Relevantne zunanje povezave so najpomembnejši dejavnik, ki zagotovi visoke uvrstitve na iskalnikih. Bolj kot so povezane s ključnimi besedami, višje bodo iskalniki uvrščali spletno stran.

LinkedIn je poslovno orientirano družbeno omrežje. Namen je ohranjanje in pridobivanje poslovnih stikov ter grajenje poslovnih vezi. Uporabno je tudi za iskanje zaposlitve ali pa iskanje kandidatov za določeno delovno mesto. Ustanovljeno je bilo decembra 2002 in objavljeno maja naslednje leto. Februarja 2008 je bila lansirana tudi mobilna različica omrežja, ki omogoča uporabo z mobilnim telefonom, na voljo pa je v šestih različnih jezikih. Primerjalne prednosti programa (Kušenić 2011):

- učinkovito iskanje strateških partnerjev, finančnih partnerjev, strank, storitev, strokovnjakov itd.,
- možnost, da nas drugi najdejo iz podobnih interesov,
- možnost neposredne ali posredne povezave s strokovnjaki, ki jih poznamo,
- mreženje in preprosto vodenje kontaktov,
- lažji vstop na tuje trge z relevantnimi partnerji, ki jih najdemo tu.

Socialne novičarske strani

Najbolj pogosta in najbolj učinkovita metoda pridobivanja povezav je objava strani z zanimivo vsebino na socialnih novičarskih straneh ali socialnih straneh z zaznamki, ki so v zadnjem času postali priljubljena destinacija uporabnikov interneta. Socialne strani, kot so Digg, Del.icio.us, StumbleUpon ali Propeller, so portali do vsebin, ki jih priporočajo drugi uporabniki teh strani. Če je stran dovolj zanimiva za množico ljudi, je lahko takšen način širjenja povezav najbolj učinkovit, saj bazira na viralnem efektu. Viralni efekt nastane takrat, ko informacijo vidi kritična masa obiskovalcev in jo zaradi originalnosti, humorja ali šokantnosti pošlje svojim prijateljem preko socialnih strani, ti jo prepošljejo svojim prijateljem in tako naprej. Tako se lahko informacija bliskovito razširi kot virus (Prosplet 2013).

3.6 Trženje oglasnega prostora, iskalni marketing, spletno oglaševanje

Iskalni marketing je proces marketinga, kjer z optimiziranjem spletnih strani in plačljivim oglaševanjem dosežemo, da je spletno mesto podjetja dobro vidno v spletnih iskalnikih. To pomeni, da je dobro rangirano v seznamu iskalnika. Takšno oglaševanje naj bi predstavljalo kar polovico vseh investicij, ki jih podjetja namenijo v spletno oglaševanje. Gre za to, da je takšno oglaševanje odvisno od konkurence, strategije podjetja, spletne komunikacije in pa

same prepoznavnosti spletnega mesta podjetja v spletnem iskalniku. Daje kratkoročne in dolgoročne rezultate. Kadar uporabimo plačljivo aplikacijo, kot je Googlov AdWords, ki se plačuje po sistemu cena na klik (CPC – cost per click), lahko v kratkem času predstavimo izdelek širšemu krogu ljudi oziroma vsem, ki obiskujejo spletni iskalnik. Na drugi strani pa imamo optimizacijo spletnih strani, ki potrebuje malo več časa, da prinese rezultate (Sonce.net 2013).

Spletno oglaševanje je obvestilo z reklamnim, propagandnim namenom. Oglaševanje pa je plačan način neosebne komunikacije s strani znanega plačnika, kjer z uporabo množičnih medijev poskuša vplivati na potrošnika, ga pritegniti in prepričati o določeni stvari. Gre za oglaševanje, kjer podjetja z uporabo interneta in svetovnega spleta podajajo svoje oglase, marketinška sporočila. Tako poznamo različne vrste spletnih oglasov, ki so (Wells in drugi 2003):

- slikovna pasica (angleško: banner) – je grafično ali slikovno polje, ki vsebuje tekst. Kadar kliknemo na to, nas poveže s spletno stranjo, ki oglašuje. Njihova cena je običajno cena na klik, kar pomeni, če nihče ne klikne, podjetje ne plača ničesar, ali pa je cena na 1000 prikazov, kar pomeni, če nekdo brska po spletnih iskalnikih in se ta pasica prikazuje pod določenimi ključnimi besedami, potem podjetje plača, ko se ta prikaže 1000-krat, ne glede na klik;
- tekstovni oglas – priljubljeni so v spletnih časopisih in RSS-novicah. Sestavljeni so iz nekaj vrstic teksta in hiperpovezave, ki nas pripelje na stran, povezano z oglasom. Njihova cena je enaka kot pri pasicah;
- oglas vmesne strani – kadar smo na strani A in kliknemo za prehod na stran B, se nam prikaže stran C, ki je oglas. Če tega ignoriramo, se nam sčasoma prikaže zelena stran B;
- oglas v pojavnem oknu – pojavi se nam na oknu spletnega brskalnika;
- opt-in oglaševanje – gre za pošiljanje e-pošte tistim osebam, ki so zaprosile za pridobitev informacij o določeni vsebini;
- HTML-oglas – združevanje grafičnih in tekstovnih elementov z drugimi HTML-elementi;
- multimedijski oglasi – oglasi, opremljeni z zvokom in sliko;
- hibridni oglasi – združujejo prej omenjene oglase.

Prav tako pa lahko podjetje za namene oglaševanja izdela promocijsko spletno stran, ki jo z dobro optimizacijo lahko uvrsti visoko v seznime spletnih iskalnikov. Tako spletno stran lahko podjetje da v izdelavo agenciji ali pa jo izdela samo. Prednost lastne izdelave je v tem, da ima podjetje boljši vpogled v stran in s tem tudi privarčuje kapital. Oglaševanje podjetja na spletu je pomembno, če želi podjetje biti konkurenčno, saj je število uporabnikov svetovnega spleta vsak dan večje. Z oglasom pri strankah vzbudimo zanimanje o določenem izdelku in tako ta stranka iz radovednosti pobrska po spletu o našem izdelku. Ko vpiše v spletni iskalnik ime izdelka, je pomembno, da se med rezultati, ki jih vrne iskalnik, pojavi spletno mesto podjetja ali pa vsaj spletno mesto, ki smo ga ustvarili posebej za oglaševanje tega izdelka. Tako lahko z enim oglasom dobimo večjo obiskanost svojega spletnega mesta in posledično s tem širimo svoj krog strank.

AdSense

AdSense je oglaševalski program, s katerim se lahko generira dohodek z lastno spletno stranjo (Ledford in Tyler 2009).

Google pokriva več kot 70 % vseh uporabnikov spletnih iskalnikov. Ker je vodilni na svojem področju, se oglaševalci najbolj zanimajo zanj. Določen del se jih oglašuje tudi z AdWordom, ki podjetju Google plačuje določeno ceno na klik za njihov oglas, ta pa se spreminja od nekaj centov do nekaj deset dolarjev. Vendar pa Google deli svoj oglaševalski delež tudi z lastniki spletnih strani, na katerih so prikazani oglasi.

Program AdSense lahko uporabimo na kateri koli spletni strani, ki jo je Google potrdil kot ustrezno – uporabimo generirano HTML-kodo za določeno spletno stran, s katero omogočimo prikazovanje oglasov AdSense (Brager 2006).

AdWords

AdWords je program, pri katerem oglaševalec določi, katere ključne besede bodo sprožile njegov oglas v rezultatih iskalnika. Prikaz oglasa je brezplačen, plačljiv je samo klik na oglas. Za uspešno kampanjo je treba zbrati ustrezne ključne besede. Z izbrano ključno besedo potrošniku povemo, da mu lahko pomagamo odgovoriti na zastavljeno vprašanje. Postaviti se je treba v vlogo uporabnika in njegove misli prenesti v ključne besede. Preden dokončno izberemo besede, analiziramo še vsebino na svoji spletni strani in na strani konkurence. Na spletno stran je mogoče umestiti tudi Googlov spletni iskalnik, ki ga je mogoče povezati z

analitičnim orodjem Analytics, z uporabo katerega ugotavljamo, katere vsebine na strani so najbolj priljubljene (Geddes 2010).

3.7 Orodja za spletno optimizacijo

Za optimizacijo spletnih strani potrebujemo orodja, s katerimi lahko nadzorujemo delovanje spletne strani in napredek optimizacije. Zavedati se je treba, da večina teh orodij prikazuje podatke iz javno dostopnih baz, ki so pogosto lahko le delni, torej ne prikazujejo dejanskega stanja.

Orodja so zelo uporabna za lajšanje optimizacije spletnih strani, saj hitreje pridemo do ključnih podatkov, informacij itd. Z uporabo orodij lažje optimiziramo, saj navsezadnje predstavlja optimizacija spletne strani zelo kompleksen postopek. Vpeljava teh sprememb in uporaba orodij od nas zahtevata, da vemo, kaj želimo spremeniti. Sami podatki nam prav nič ne koristijo, če nimamo strategije, kako spremembe potem tudi primerno implementirati na spletno stran.

Optimizacija spletnih strani zahteva veliko časa in za določene aplikacije tudi nekaj specifičnega znanja. Zraven tega pa njeno izvajanje postaja vse kompleksnejše. Zato podjetja optimiziranje pogosto prepustijo zunanjim ponudnikom storitev ali pa si pri njegovem izvajanju pomagajo z različnimi programskimi paketi in aplikacijami (Rolih 2007, 140).

Optimizacija strani za iskalnike je potrebna ves čas, ne glede na starost in kakovost spletne strani. Strokovnjaki poudarjajo in svetujejo, da si, če ugotovimo, da na spletni strani zaradi tehničnih ovir oz. tehničnih posebnosti (npr. če je celotna stran postavljena v Flash tehnologiji) ni mogoče izvesti celovitega postopka optimizacije, izdelamo novo spletno stran, ki bo omogočala nemoteno in redno optimiziranje (Spletnik SEO 2013).

Orodja Google Analytics, Google Webmaster in Website Optimizer so Googlova brezplačna orodja, namenjena merjenju učinkovitosti optimizacije strani in testiranju boljših različic spletnih strani, npr. nakupnih poti obiskovalcev.

Google Analytics omogoča vpogled v obnašanje vseh, ki so prisotni na spletu. Je eno od najzmogljivejših orodij brezplačne spletne analitike na tržišču. Z njim spremljamo obisk in obnašanje uporabnikov na spletnih straneh. Podatki so prikazani po urah, dnevih, lahko pa tudi geografsko – odvisno, kateri kazalec gledamo. Google Analytics ima nekaj za vsakogar, ne glede na to, kako spletno mesto vpliva na podjetje. Uporabniki Google Analytics so: vodstva podjetij, strokovnjaki za trženje, razvijalci vsebin in spletni razvijalci. Vodstva podjetij lahko izvedo, katere tržne pobude so najučinkovitejše in kakšni so natančni vzorci oz. trendi prometa na spletnem mestu ter katere stranke in segmenti strank so najdragocenejši. Strokovnjaki za trženje lahko izvedo, od kod prihajajo obiskovalci in kaj počnejo na spletnem mestu. Izvedo tudi, kako lahko spletno mesto doseže več konverzij obiskovalcev v stranke in katere ključne besede so najobetavnejše ter kateri spletni oglas je najučinkovitejši. Razvijalci vsebin in spletni razvijalci lahko izvedo, kje uporabniki zapuščajo spletno mesto, katere strani najdlje zadržijo obiskovalce in s katerimi iskalnimi izrazi uporabniki poiščejo spletno mesto (Spletnik SEO 2013).

Google Webmaster Tools (v nadaljevanju GWT) ima drugačno funkcijo od orodja Google Analytics. Je orodje, ki pomaga diagnosticirati težave, ki se pojavijo na spletni strani. Hkrati s tem orodjem spremljamo zunanje povezave, ki so ustvarjene do spletne strani. Tudi tu gre za izredno natančne podatke, ki lahko služijo kot dober vir informacij za nadaljnjo optimizacijo spletne strani. GWT je uradno Googlovo orodje za lastnike spletnih strani, ki ponuja nekaj možnosti za nadgradnjo optimizacije, prikazuje pa tudi težave, ki jih Google vidi na spletni strani. Je eno od najpomembnejših orodij, ki ga moramo uporabljati, vsekakor pa je treba nadzorovati, kaj in kako Google vidi spletno stran, vsaj enkrat mesečno. Glavni kazalniki, ki jim lahko sledimo v GWT, so (Mesarec 2010, 24–27):

- najbolj relevantne ključne besede. To so tiste ključne besede, ki na spletno stran pripeljejo največ obiska;
- iskanje napak. Največja prednost tega orodja je iskanje napak na spletni strani. Če opazimo, da so rezultati optimizacije na strani pod pričakovanji, in sumimo, da smo naredili napako, uporabimo orodje GWT;
- zunanje povezave na spletno stran. Najbolj ključni dejavniki, ki nam pomagajo do visokih uvrstitev na iskalnikih, so zunanje povezave. Orodje nam omogoča dober pregled nad vsemi povezavami, ki so bile dodane. Možno je spremljanje klikov in še veliko drugega.

Google Website Optimizer

Med mnogimi drugimi obstaja še eno brezplačno Googlovo orodje, ki ga lahko uporabimo v sklopu optimizacije strani. Imenuje se Website Optimizer, namenjeno pa je testiranju različnih vsebin in različnih postavitev ključnih elementov (navigacije, besedila, slike itd.) na spletni strani. Cilj je priti do najučinkovitejše možne različice spletne strani, postopek pa se lahko vedno znova ponavlja za vsako podstran ali element, ki se tam pojavlja (Spletnik SEO 2013).

WebPosition Gold

Programski paket WebPosition Gold je bil pionir na trgu programske opreme, ki podjetjem pomaga pri trženju z uporabo spletnih iskalnikov. Zaradi izpopolnjenosti še vedno spada v vrh med konkurenčnimi ponudniki. Pri njem je treba opozoriti na vodilno orodje za izbiro ključnih besed in pregledno narejeno spremljanje uvrstitve spletne strani pri iskalnikih v času (Rolih 2007, 143).

Web CEO

Programski paket Web CEO je prišel na trg za paketom WebPosition Gold, vendar ima več kot 100.000 uporabnikov kot tudi proizvajalcev. Glede na njegovo funkcionalnost in mnenja neodvisnih ocenjevalcev pa se lahko enakovredno kosa s paketom WebPosition Gold. Paket je eden najobširnejših na trgu. Njegova prednost pred konkurenčnimi paketi je predvsem zmogljiv modul za navezovanje stikov s potencialnimi partnerji za grajenje zunanjih povezav. Ta modul omogoča avtomatično ali polavtomatično navezovanje stikov (Rolih 2007, 143).

Internet Business Promoter (v nadaljevanju IBP) je znan predvsem po svoji preprostosti. Zraven tega je nekaj posebnega tudi možnost za simulacijo ročnega vpisa spletne strani v iskalnike. Nekateri iskalniki namreč ne zaznajo, ali gre za avtomatski ali ročni vpis. IBP dejansko simulira ročni vpis spletne strani v iskalnike. Tako se lahko uporabnik znebi skrbi, da bi njegovo stran iskalniki izključili iz svoje baze zaradi pogostih avtomatskih vpisov. Njegova slabost pa je pomanjkanje nekaterih funkcij, ki jih drugi predstavljeni programski paketi vsebujejo (Rolih 2007, 143–144).

4 PRIMER SPLETNE STRANI [WWW.VSI.SI]

VSI.SI je mlado podjetje pozitivnih, kreativnih in predanih ljudi. Izdelava spletne strani danes ni več dovolj, potrebno je, da se spletne strani nahajajo na prvih mestih spletnega iskalnika GOOGLE in NAJDI.SI, in tega se zavedajo tudi v podjetju VSI.SI. Ko se odločimo za izdelavo spletne strani, moramo biti pozorni na HTML-kodo, ki mora biti prijazna spletnemu iskalniku GOOGLE. Izdelava spletne strani zajema tudi spletne vsebine, ki morajo biti spisane po kriterijih spletnih iskalnikov GOOGLE in NAJDI. Vse spletne podstrani so na neki način srečke, ki nosijo 0 obiskovalcev na mesec ali več 100. Kakovostna izdelava spletne strani zajema dobro HTML-kodo in kakovostne spletne vsebine, ki so prodajne in upoštevajo kriterije GOOGLA. Pomembne pa so tudi povezave na naše spletne strani. S tem razlogom imajo podjetja že večje število spletnih strani (Vsisi, d. o. o.).

V podjetju VSISI, d. o. o., nudijo tudi storitev izdelave spletne strani v poslovnem mediju www.vsi.si. Izdelava spletne strani v vsi.si gradi povezave na spletne strani, ki so tematske, to pa povzroči izreden učinek pri dvigovanju spletne strani na prva mesta na GOOGLE in NAJDI.SI.

Izdelava spletnih strani je pri tem podjetju podrejena cilju spletne strani, ki je običajno pridobivanje obiskovalcev po iskalnih strojih in po vsebini pridobivanja novih strank za podjetje. Skupaj s stranko najdejo rešitev za vsebinsko bogato in prodajno naravnano spletno stran v skladu s cilji podjetja.

Glede na podatke VeriSign je vsak mesec registriranih več kot milijon novih spletnih naslovov (domen) – to je več kot 40.000 vsak dan. Kako nas lahko stranke najdejo v poplavi strani na internetu? Odgovor so iskalni stroji. Optimizacija spletne strani, ki je kakovostna, omogoča, da se s svojo spletno stranjo pojavite na prvih mestih na vseh pomembnih spletnih iskalnikih (Vsisi, d. o. o.).

Optimizacija spletnih strani za Google omogoča boljšo vidljivost in obiskanost spletne strani. Optimiziranje predstavlja enega izmed najpopularnejših trendov, ki izboljša pozicijo optimizirane spletne strani. Za pridobivanje prednosti in vodilnosti pred

konkurenčnimi stranmi je spletna optimizacija oziroma optimiziranje spletne strani ključnega pomena. Optimizacija s pomočjo oblikovanja spletne strani omogoča boljšo vidnost in s tem tudi večje število obiskovalcev na svetovnem spletu.

Vsako novo nalogo v podjetju vidijo kot izziv in priložnost za implementiranje najnovejših spoznanj v optimizaciji spletnih strani. Dosledno upoštevajo želje stranke, hkrati pa ponudijo tudi rešitve, ki bodo spletno stran povzdignile še višje.

Z vpisom v poslovni imenik VSI.SI bomo ne samo zvišali pozicije spletne strani, pač pa bomo z optimiziranimi vsebinami zapolnili tudi elektronsko tržno nišo. Vsebine, spisane posebej za poslovni imenik VSI.SI, in povezave s spletno stranjo podjetja, bodo začrtale pot do še večjega uspeha. Ta korak nam bo prinesel veliko novih obiskovalcev, kar pomeni več potencialnih strank v primerjavi s klasičnimi marketinškimi tehnikami. Zato bi lahko spletno stran VSI.SI poimenovali kar »link-building« orodje, kar v svojem bistvu tudi je. Poleg zvišanja prometa za spletno stran v imeniku je VSI.SI tudi zelo dober dodaten vir kakovostnih povpraševanj, saj ima več kot 50.000 obiskovalcev na mesečni ravni (Vsisi, d. o. o.). Tu pa še nismo šteli prometa, ki je ustvarjen na vseh podpornih straneh.

Slika 4.1: Spletni imenik Vsi.si.



Vir: Vsisi, d. o. o.

V podjetju VSISI, d. o. o., bodo v vsem procesu optimizacije tesno sodelovali s stranko in nato v obojestransko zadovoljstvo želi sadove strankinega in posledično tudi svojega uspeha. Podjetje je s svojim spletnim imenikom prisotno v osmih evropskih državah in tako lahko rečemo, da gre s tega vidika za zelo uspešno slovensko podjetje, ki je svojo zgodbo o uspehu začelo graditi s sodelovanjem z znanim podjetjem WSI iz Kanade.

5 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo se ukvarjali s problemom optimizacije spletnih strani. Gre za ukrep, s katerim bomo svojo spletno stran uvrstili višje med rezultati iskanja v spletnih iskalnikih. To pa je v sodobnem svetu, kjer ima splet zelo pomembno vlogo, izrednega pomena.

Število uporabnikov interneta iz leta v leto narašča. Internet je postal središče, kamor se ljudje zatekajo, ko iščejo informacije za svoje osebne in poslovne odločitve. Strmo pa narašča tudi spletna prodaja – tako izdelkov kakor tudi storitev. Posledično se podjetja vedno bolj zavedajo vseh konkurenčnih prednosti, ki jih prinaša spletni nastop. Lahko povemo, da se je z razvojem interneta spremenilo tudi tržišče, ki zahteva nove strategije prodaje in oglaševanja. Vse bolj se uveljavlja tudi princip globalnega tržišča, od katerega podjetja loči samo še dobra spletna stran oziroma spletni nastop.

V uvodnem delu je predstavljen pomen prisotnosti na prvih straneh spletnih iskalnikov, kaj to sploh pomeni za podjetje in kako to doseči. V današnjem gospodarstvu je prepoznavnost izdelka oziroma storitve bistvenega pomena za dobro poslovanje podjetja. Vedno več uporabnikov kupuje ali zbira informacije o izdelku ali storitvi kar na svetovnem spletu. Zato je za podjetja, predvsem tista, ki večji delež finančnih sredstev pridobijo na spletu, pomembno odlično poznavanje algoritmov za inteligentno rangiranje spletnih strani. Za verjetnost, da uporabnik klikne na povezavo do spletne strani, ki se pojavi med rezultati iskalnika, se uporablja kratica CTR (angl. click through rate). Po nekaterih študijah in podatkih, ki smo jih predstavili tudi v samem delu, naj bi spletna stran, ki zaseda prvo pozicijo v Googlu, imela CTR kar 36,4 %, druga 12,5 % in tretja 9,5 %. Zato se lastniki spletišč trudijo, da njihova

spletna stran za določene ključne besede rangira čim višje v iskalniku. Pripravi spletnih strani na način, da jih iskalnik uvrsti čim višje med zadetke iskanja, pravimo optimizacija spletnih strani ali SEO (angl. search engine optimization).

V nadaljevanju je predstavljen postopek optimizacije. Optimizacija je, kot smo v delu predstavili, postopek izboljšanja vidljivosti spletne strani v iskalnikih. Ker imajo iskalniki različne algoritme, se optimizacija spletnih strani razlikuje na osnovi izbranega iskalnika. V večini primerov se strani optimizirajo za Googlov algoritem, saj pokriva večji del vseh svetovnih iskanj. Poudariti je treba tudi, da se algoritmi za rangiranje spletnih strani vseskozi spreminjajo, s tem pa se posledično spreminja tudi način optimizacije. Lahko rečemo, da je optimizacija spletnih strani dinamičen proces. Težava pri optimizaciji spletnih strani je tudi dejstvo, da ne obstajajo pravila, ki bi našo stran zagotovo uvrstila na visoko mesto. Nekatera pravila, ki pozitivno vplivajo na rang spletne strani, so javno objavljena, nekatera so stvar špekulacij, nekaj pa jih podjetja skrivajo kot poslovno skrivnost.

V splošnem lahko rečemo, da poznamo dve vrsti optimiziranja spletnih strani, in sicer optimizacijo na spletni strani (angl. on-site optimization) ter optimizacijo zunaj spletne strani (angl. off-site optimization). Za obe vrsti optimizacije lahko v veliki meri uporabljamo orodja, opisana v naslednjem poglavju. Za optimizacijo na spletni strani so pomembni predvsem kakovostna vsebina in podatki. Optimizacija na spletni strani je torej spreminjanje vsebine, ključnih besed, naslovov, HTML-kode na sami spletni strani. Optimizacija zunaj spletne strani pa temelji predvsem na pridobivanju kakovostnih povezav na stran. Dohodne povezave na našo spletno stran naj bi bile s strani, ki imajo sorodne ključne besede in temo. Zelo pomembno je, da so dohodne povezave pridobljene po naravni poti (metoda »white hat SEO«) in ne tvorjene umetno (metoda »black hat SEO«). Izraz »black hat SEO« označuje neetičen postopek optimizacije spletnih strani. Gre predvsem za pridobivanje dohodnih povezav s t. i. farm povezav (angl. link farm). Farme povezav so spletne strani, katerih namen je ustvarjanje izhodnih povezav. Te povezave dvigujejo oceno stranem, na katere kažejo. Med »black hat SEO« spadajo tudi kopičenje ključnih besed, nezaželena pošta in še nekaj drugih metod. Poudariti je treba, da »black hat SEO« v večini primerov deluje le kratkoročno, saj so algoritmi za inteligentno rangiranje spletnih strani sprogramirani tako, da prepoznajo metode »black hat SEO« in njihovo uporabo kaznujejo. Za dobro in dolgoročno visoko rangiranje v spletnih iskalnikih je potrebno sprotno prilagajanje iskalnim algoritmom, predvsem pa kakovostna in edinstvena vsebina spletne strani.

Na koncu pa je na praktičnem primeru spletne strani www.vsi.si prikazano, kako se da z ustrezno optimizacijo v dokaj kratkem času stran popeljati na prva mesta spletnih iskalnikov. Seveda pa je bilo za to potrebnega ogromno dela na področju optimizacije. Izziv za tiste, ki se bodo s tem področjem podrobneje ukvarjali, bi lahko pomenilo vprašanje, kako je to podjetje kljub svoji majhnosti v tako kratkem času doseglo tak uspeh. To pa je tema za katero drugo diplomsko delo ali raziskavo. Verjetno pa bo tisti potreboval nekoliko več specifičnega znanja s področja računalništva in informatike, kot ga imam sam.

LITERATURA

1. Admin. 2013. *Comprehensive list of Search Engines*. Dostopno prek: <http://www.thesearchenginelist.com/> (22. avgust 2013).
2. *Alkemist.si*. Dostopno prek: <http://www.alkemist.si/> (22. avgust 2013).
3. Battelle, John. 2005. *The Search; How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. USA: Portfolio.
4. *Bing*. Dostopno prek: <https://www.bing.com/> (24. marec 2014).
5. Brager, Robert. 2006. *Pomen dobro oblikovane spletne strani*. Dostopno prek: <http://www.academia.si/pomen-dobro-oblikovane-spletne-strani/2> (22. avgust 2013).
6. Brečko, B. Nina. 2010. *Spletna obiskanost 2010*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/13/11408/RIS_porocila/Spletna_obiskanost_2010/?menu=1&lst=&q=najdisi&qd=13&qsort=0 (22. avgust 2013).
7. Comma-it.com. 2013. *Optimizacija spletnih strani*. Dostopno prek: <http://www.comma-it.com/slikeV10/optimizacija-spletnih-strani.jpg> (22. avgust 2013).
8. Comscore. 2011. *Search Engine Rankings*. Dostopno prek: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2011/2/comScore_Releases_January_2011_U.S._Search_Engine_Rankings (22. avgust 2013).
9. Create Group. 2013. *SEO Video Blog – ROI – Organic vs PPC*. Dostopno prek: <http://www.seo-create.co.uk/seo-blog/seo-videos/organic-vs-ppc.html> (22. avgust 2013).
10. *Dnevnik*. 2010. Raziskava RIS: Spletni iskalnik Google daleč najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji, 1. april. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042349471> (22. avgust 2013).
11. *Domovanje, d. o. o.* Dostopno prek: <http://www.domovanje.si/> (22. avgust 2013).
12. *E-Vizija*. Dostopno prek: <http://www.e-vizija.si/> (22. avgust 2013).
13. Enge, Eric, Stephan Spencer, Rand Fishkin in Jessie Stricchiola. 2010. *The Art of SEO*. Sebastopol: O'Reilly Media.
14. Friedman, Vitaly. 2007. Google PageRank: What Do We Know About It? *Smashing Magazine*, 5. junij. Dostopno prek: <http://www.smashingmagazine.com/2007/06/05/google-pagerank-what-do-we-really-know-about-it/> (22. avgust 2013).
15. *Frizerstvo Frizurca*. Dostopno prek: <http://www.frizurca.si/> (24. marec 2014).
16. Geddes, Brad. 2010. *Advanced Google AdWords*. 2nd edition. Hoboken: John Wiley & Sons. Dostopno prek: google books.

17. Gemius. 2011. *H1 2011 trends on the internet market. Mini-report based on gemius Ranking data*. Dostopno prek: http://ranking.pl/uploads/doc/2011_08_10_H1_2011_Report_from_gemiusRanking_service.pdf (22. avgust 2013).
18. Google.com. 2013. *About Google*. Dostopno prek: <http://www.google.com/about/> (22. avgust 2013).
19. Grappone, Jennifer in Gradiva Couzin. 2011. *Search Engine Optimization: An Hour a Day*. Canada: Wiley Publishing.
20. iProspect. 2006. *Uporabniki iskalnikov klikajo na prvih treh straneh*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/6633/Raziskave/Uporabniki_iskalnikov_klikajo_na_prvih_treh_strane/?menu=1&lst=&q=spletniiskalnik&qdb=27&qsort=0 (22. avgust 2013).
21. Kent, Peter. 2006. *Pay Per Click Search Engine Marketing For Dummies*. Indianapolis: Willey Publishing, Inc.
22. --- 2008. *Search Engine Optimization For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
23. Kušenić, Jerneja. 2011. *Socialna omrežja*. Dostopno prek: http://uni.epf.unimb.si/U325/ucilnica/Predstavitve%20PPT/Predstavitve%20gostov_2010_2011/social-network-paper.pdf (22. avgust 2013).
24. Ledford, Jerri L. in Mary E. Tyler. 2009. ***Google Analytics 2.0***. Dostopno prek: google books.
25. Maček, Miha. 2008. *Načrtovanje in oblikovanje spletnih strani*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
26. Mesarec, Peter. 2011. *Ste kaj zmerili vaš uspeh?* Dostopno prek: <http://www.seos.si/2011/05/ste-kaj-zmerili-vas-uspeh/> (22. avgust 2013).
27. *Najdi.si*. Dostopno prek: <http://www.najdi.si/> (24. marec 2014).
28. Nasvet.com. 2013. *Hitri napotki za optimizacijo spletne strani*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/napotki-optimizacija/> (22. avgust 2013).
29. *Optimiziraj.si*. Dostopno prek: <http://www.optimiziraj.si/> (22. avgust 2013).
30. Pendery, Rafferty. 2009. *How Page Rank Works*. Dostopno prek: <http://www.raffertypendery.com/internet-marketing-articles/page-rank.php> (22. avgust 2013).
31. Perkins, Todd. 2009. *Search Engine Optimization for Flash. Best practices for using Flash on the web*. Sebastopol: O'Reilly Media / Adobe Dev Library.
32. Prosplet. 2013. *Optimizacija za iskalnike*. Dostopno prek: http://prosplet.com/optimizacija_spletnih_strani.php (22. avgust 2013).
33. *Raziskovalec.com*. Dostopno prek: <http://www.raziskovalec.com/> (24. marec 2014).

34. Rolih, Robert. 2007. *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV Založba.
35. *Ryanair*. Dostopno prek: <http://www.ryanair.com/> (24. marec 2014).
36. Skrt, Radoš. 2003. *Spletni iskalniki in drugi spletni viri*. Dostopno prek: <http://www2.arnes.si/~surmluke/webnajdi.htm> (22. avgust 2013).
37. --- 2005. *Optimizacija spletnih strani z vidika ključnih besed*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/optimizacija-kljucnebesede/> (22. avgust 2013).
38. Sonce.net. 2013. *Iskalni marketing*. Dostopno prek: <http://www.sonce.net/marketing/komunikacija-promocija/iskalni-marketing/> (22. avgust 2013).
39. Spletni marketing. 2013. *Kako socialna omrežja spreminjajo spletni marketing?* Dostopno prek: <http://seomarketing.si/2010/kako-socialna-omrezjaspreminjajo-spletni-marketing/socialna-omrezja-2/> (22. avgust 2013).
40. Spletnik SEO. 2013. *Prvi na Googlu, prvi v poslu*. Dostopno prek: <http://www.optimizacija-strani.com/prirocnik-kazalo.html> (22. avgust 2013).
41. STA. 2010. Google povečal dobiček za 37 odstotkov. *Finance*, 16. april. Dostopno prek: <http://www.finance.si/277115/Google-pove%E8al-dobi%E8ek-za-37-odstotkov> (22. avgust 2013).
42. STATOWL. 2013. *Search Engine Market Share*. Dostopno prek: http://www.statowl.com/search_engine_market_share.php?l=1&timeframe=last_6&interval=month&chart_id=4&fltr_br=&fltr_os=&fltr_se=&fltr_cn=&timeframe=last_6 (22. avgust 2013).
43. Sternad, Simona in Samo Bobek. 2008. *Izdelava spletnih strani*. Študijsko gradivo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
44. *TSmedia*. Dostopno prek: <http://www.tsmedia.si/> (22. avgust 2013).
45. *Vedko*. Dostopno prek: <http://www.vedko.com/> (24. marec 2014).
46. *VSISI, d. o. o.* Dostopno prek: <http://www.vsi.si/> (22. avgust 2013).
47. Wells, Wiliam D., John Burnett in Sandra E. Moriarty. 2003. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
48. *Yahoo*. Dostopno prek: <https://www.yahoo.com/> (24. marec 2014).