

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urša Velkavrh Vedenik

Optimizacija spletnih strani v dobi Spleta 2.0

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urša Velkavrh Vedenik
Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Optimizacija spletnih strani v dobi Spleta 2.0

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

"Če ti preostane samo še en dih, ga porabi za to, da rečeš hvala."

Pam Brown

ZAHVALA

... tebi Matija, ker mi stojiš ob strani in verjameš vame, v naju.

... vama, Gal in Tai, ki mi vsako jutro znova narišeta nasmeh na obraz in dajata življenju povsem nov smisel.

... mami in oči, hvala vama za vso podporo, potrpežljivost in vzgojo, ki je poskrbela, da sem odrasla v osebo, kakršna sem danes.

... Meta in Slavc, hvala, ker nam tako nesebično pomagata in stojita ob strani.

Posebna zahvala tudi mentorju izr. prof. dr. Samo Kropivniku za vse strokovne napotke in spodbudo pri nastajanju diplomskega dela.

Optimizacija spletnih strani v dobi Spleta 2.0

Področje optimizacije spletnih strani je bilo v zadnjih nekaj letih podvrženo korenitim spremembam. Razvoj spleta 2.0 in družbenih medijev ter inovacije na področju mobilnih naprav imajo velik vpliv na naše dožemanje in vsakdanjo rabo interneta. Spletni iskalniki so izkoristili potencial in iskalno izkušnjo ponesli v višave, ki so bile še pred nekaj leti nedosegljive. Svoje iskalne algoritme so dodelali do potankosti in s pomočjo družbenih medijev vanje vključili osebne podatke uporabnikov, zaradi česar postaja spletno iskanje vse bolj personalizirano. To dela optimizacijo spletnih strani težko obvladljivo področje, ki zahteva veliko truda in analiziranja. Podjetje mora biti stalno v kontaktu s svojo spletno skupnostjo, jo poslušati, razumeti, upoštevati ter poleg tega spremljati, kje se odpirajo novi pogovori ter se vanje aktivno vključevati. V optimizacijo 2.0 vključujemo še dve novi področji, optimizacijo družbenih medijev in optimizacijo spletnih strani za mobilne naprave, ki gresta z roko v roki s klasično optimizacijo spletnih strani, in le z upoštevanjem vseh treh področij lahko dosežemo zelene rezultate.

Ključne besede: SEO, Splet 2.0, družbeni mediji, optimizacija družbenih medijev, optimizacija spletnih strani za mobilne telefone.

Search engine optimization in the Web 2.0 era

Search engine optimization has advanced significantly in the past few years. The evolution of Web 2.0, the rise of social media and technology innovations for mobile devices have a great impact on our perception and usage of the internet on a daily basis. Search engines took advantage of this major potential and brought user experience to an entirely new level. Social media is providing search engines with their users personal data so the search itself is becoming more personalized. That, in turn, makes the search engine optimization process far more challenging as control and analysis now require greater effort. Companies have to be constantly in touch with their audience, they have to hear, understand and acknowledge it, while simultaneously monitor where new conversations are taking place and actively engage in them as well. Social media optimization and optimization for mobile devices are now a vital part of the entire process of optimization and only by respecting the rules of all three can we achieve the desired goals.

Key words: SEO, WEB 2.0, Social media, Social media optimization,

website

optimization

for

mobile

device.

Kazalo

1	UVOD	7
2	RAZVOJ INTERNETA	12
2.1	PREHOD NA SPLET 2.0.....	13
	<i>Adobe Flash</i>	15
	<i>RSS</i>	15
	<i>AJAX</i>	16
2.2	SPLETNI ISKALNIKI.....	16
2.3	UNIVERZALNO ISKANJE.....	19
2.4	GOOGLOV DIAGRAM ZNANJA.....	21
2.5	MOBILNO ISKANJE.....	24
2.6	SMERNICE 2012.....	26
3	DRUŽBENI MEDIJI	29
3.1	OPREDELITEV.....	29
	<i>Uporabniško ustvarjena vsebina</i>	30
3.2	VPLIVI DRUŽBENIH MEDIJEV.....	33
	<i>Vpliv družbenih medijev na strukturo spletnih strani</i>	33
	<i>Vpliv družbenih medijev na iskalne navade uporabnikov</i>	35
3.3	DRUŽBENI MEDIJI NA MOBILNIH NAPRAVAH.....	38
4	OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI	40
4.1	OPREDELITEV.....	40
4.2	KLASIČNA OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI.....	41
	<i>Raziskava ključnih besed</i>	42
	<i>Optimizacija spletnega mesta</i>	43
	<i>Gradnja vhodnih povezav</i>	44
4.3	OPTIMIZACIJA 2.0.....	46

4.4	OPTIMIZACIJA DRUŽBENIH MEDIJEV (SMO).....	49
	<i>Oprelitev</i>	49
	<i>Smernice SMO</i>	50
4.5	OPTIMIZACIJA ZA MOBILNE NAPRAVE.....	52
5	MERJENJE USPEHA IN MONITORING.....	55
6	SKLEP.....	58
7	LITERATURA	61

1 UVOD

Splet je dinamičen prostor, ki se stalno razvija. Kar velja danes za aktualno, je lahko že jutri zastarelo. Meja med podjetjem in njegovo ciljno javnostjo postaja zabrisana in bolj kot glas podjetja je pomembno javno mnenje oziroma mnenje t.i. spletnih skupnosti. Te z vsakim dnevom pridobivajo na moči, saj na tak ali drugačen način vplivajo na končno (nakupno) odločitev uporabnikov. Blagovne znamke, storitve in dejavnosti podjetij so stalni predmet obravnave v družbenih medijih in te odprte debate razkrivajo še tako prikrite skrivnosti. Če želijo podjetja ohraniti vsaj malo nadzora nad debato, morajo te pogovore nujno prepoznati in se vanje aktivno vključevati.

S prihodom družbenih medijev so se spremenile iskalne navade uporabnikov. Večina ljudi si izoblikuje mnenje o izdelku še preden se prvič odpravi v trgovino. Najprej se s pomočjo družbenih medijev pozanimajo, kaj si o izdelku mislijo prijatelji in ljudje, ki jim zaupajo, šele nato si ogledajo uradne informacije na spletnem mestu, ki ga ponavadi najdejo s pomočjo spletnih iskalnikov. Če predlagane strani ni na prvi strani z zadetki, obstaja velika verjetnost, da smo potencialnega kupca izgubili. Uporabniki interneta so čedalje bolj zahtevni in imajo vedno manj potrpljenja. V primeru, da spletno mesto uporabniku ne bo prijazno, bo odšel drugam.

Spletni nastop je torej kontinuirano vzdrževanje poglobljenih, pozitivnih odnosov

s spletnimi skupnostmi. V ta namen se danes uporablja vrsto interaktivnih orodij, ki jih ponuja Splet 2.0.

Splet 2.0 je popolnoma spremenil način današnjega dožemanja in uporabljanja interneta. Na spremenjene iskalne navade uporabnikov so se odzvali spletni iskalniki, ki so prilagodili načine prikaza iskanih zadetkov in jih zbližali z družbenimi mediji. Tako sedaj na strani z rezultati iskanja poleg običajnih tekstovnih zadetkov najdemo še vse ostale formate vsebin – slike, video vsebine, najnovejše novice ter celo priporočila, ki so jih prijatelji delili na družbenih omrežjih.

Nekaj pa kljub vsem spremembam ostaja enako – v poplavi ponudbe si ljudje še vedno utirajo pot do zelenih vsebin s ključnimi besedami. Za visoko uvrstitev v spletnih iskalnikih je treba spletno mesto optimizirati. Še nedolgo nazaj je bila optimizacija omejena zgolj na spletno stran podjetja, danes je treba v proces vključiti še celoten spletni prostor podjetja. Ta zajema naša spletna mesta ter vse digitalne komunikacijske rešitve, ki se jih podjetje v danem trenutku poslužuje. Poleg spletne strani je treba optimizirati svoje profile na družbenih omrežjih in spletna mesta prilagoditi mobilnim napravam.

Spletno mesto je sestavljeno iz spletnih strani in interaktivnih orodij, s katerimi se podjetje povezuje s svojo skupnostjo. Ta povezava poteka z vključevanjem uporabnika v vsebino in v ta namen mora biti optimizirana tudi vsebina. To pomeni, da je po eni strani zanimiva (aktivira uporabnika, da se v vsebino vključi, jo komentira, shrani med zaznamke, jo deli s prijatelji), po drugi strani pa obogatena z orodji, ki uporabnikom omogočajo hitro priporočanje vsebine naprej,

na svoja družbena omrežja.

Obstaja več načinov, kako uporabniki pridejo do našega spletnega mesta: ali nas poiščejo sami s pomočjo ključnih besed na iskalnikih ali pa za nas slučajno izvedo prek priporočila prijatelja na svojem družbenem omrežju. Če je včasih veljalo, da so spletni iskalniki tisti, ki k nam pošiljajo večji del prometa, se je konkreten delež sedaj prenesel na družbene medije. Ti k nam usmerjajo promet ter po drugi strani pomagajo širiti vsebino iz spletnega mesta nazaj v družbena omrežja in ustvarjati pogovore. To odpira novo področje v procesu optimizacije – optimizacijo družbenih medijev.

Splet se prilagaja vedno hitrejšemu razvoju mobilnih naprav, ki postajajo obvezna oprema skoraj vsakega uporabnika. Razcvet pametnih telefonov in dlančnikov narekuje nove načine iskalnih navad uporabnikov in njihove interakcije s spletnimi vsebinami. Temu so se že prilagodili spletni iskalniki, ki uporabljajo posebne algoritme za mobilno iskanje. Optimizacija za mobilne naprave postaja sestavni del procesa optimizacije spletnih strani, saj se uvrstitev spletne strani na namiznih računalnikih lahko popolnoma razlikuje od uvrstitve iste strani v spletnih iskalnikih na mobilnih napravah.

Na samem začetku procesa optimizacije spletnih strani moramo analizirati trenutno stanje podjetja v spletnem okolju. Z analizo ugotovimo, na kaj se moramo osredotočiti in na podlagi tega ustrezno postavimo cilje ter pričakovanja. Edino tako lahko na koncu vemo, ali smo bili v procesu optimizacije uspešni ali

ne. Kaj meriti je odvisno od zastavljenih ciljev. Na srečo obstaja kar nekaj orodij, ki omogočajo enostaven monitoring različnih matrik: od običajnih (obisk strani, vir obiska, koliko časa preživi na posamezni strani, število ogledanih strani, ipd.) do vključevalnih (število komentarjev, všečkov, tvtov, zaznamkov, kar kaže na to, kolikšen vpliv ima posameznik v spletni skupnosti).

V svojem diplomskem delu želim predstaviti optimizacijo spletnih strani in vanj zajeti vsa področja tega, danes tako kompleksnega področja.

»Danes« poudarjam zato, ker se razvoj in spremembe odvijajo s tako naglico, da bo morda prihodnje leto vse napisano že zastarelo. Pri procesu optimizacije moramo nenehno slediti trendom in spremembam ter se jim prilagajati, če želimo, da spletno mesto ne utone v poplavi spletne ponudbe.

Diplomsko nalogo začnem s kratkim pregledom razvoja interneta. Znotraj tega predstavim Splet 2.0 ter pojasnim, v čem se razlikuje od njegovega predhodnika Spleta 1.0 ter na kakšen način se kaže v vsakdanji rabi interneta. Tu poleg splošnih značilnosti predstavim tudi tri osnovne funkcionalnosti, ki so pogoj za Splet 2.0; to so Adobe Flash, RSS in Ajax.

Potencial Spleta 2.0 s pridom izkoriščajo spletni iskalniki, ki nenehno izpopolnjujejo iskalno izkušnjo. Tu predstavim pojma *univerzalno iskanje* in Googlov *diagram znanja*, pogledam, kaj je značilno za mobilno iskanje, in na koncu poglavja napovem nekaj trendov spletnega iskanja za leto 2012.

V osrednjem delu naloge se poglobim v pester svet družbenih medijev, osvetlim

njihovo definicijo ter predstavim vplive družbenih medijev na samo strukturo spletnih strani in iskalne navade uporabnikov. Pri tem ne spregledam uporabe družbenih medijev na mobilnih napravah, ki po priljubljenosti počasi prehitevajo namizne računalnike.

Po obravnavi pomembnejših mejnikov v razvoju spleta se podam na področje optimizacije spletnih strani, ki jo obravnavam v drugem delu diplomske naloge. To poglavje razdelim na dva dela: na klasično optimizacijo, kot je uveljavljena že od samega začetka ter optimizacijo 2.0, kot jo poimenujemo v zadnjih nekaj letih. Tudi tukaj imajo mobilne naprave velik pomen, saj zanje veljajo drugačne zakonitosti, tako da jih na tem mestu tudi predstavim.

Na koncu naloge mi ostane še zadnji del procesa optimizacije, v katerem predstavim merjenje uspeha.

2 RAZVOJ INTERNETA

Dobri dve desetletji sta minili odkar je Tim Berners-Lee izumil svetovni splet (angl. World Wide Web oziroma krajše: WWW). Projekt WWW je bil prvotno ustvarjen za skupnost fizikov, kasneje pa je postal znan kot informacijska avtocesta, ki povezuje na milijone računalnikov in mobilnih naprav po svetu ter posameznikom posreduje ogromne količine informacij. V zadnjih nekaj letih se je svetovni splet razvil v družbeno mrežo, ki povezuje enakomisleče posameznike v skupnosti, ki jim omogoča izražanje in interakcijo na vsakodnevni ravni. V poplavi informacij na svetovnem spletu se je pojavila potreba po njihovi organizaciji. V ta namen so bili ustvarjeni spletni iskalniki. Z njimi se pojavi nova disciplina, imenovana optimizacija spletnih strani (poznana tudi pod kratico SEO), ki skuša razumeti, kako spletni iskalniki razvrščajo zadetke iskanih izrazov (Weinberg 2009, 2–3).

Internet je temeljito spremenil naša življenja, čeprav sam po sebi med nami ni dolgo prisoten. Najpomembnejše spremembe so opazne pri prehodu iz t. i. Spleta 1.0 v Splet 2.0, ki je v razvoju interneta ključnega pomena. Slednji zaznamuje korenite spremembe v načinu, kako svetovni splet dojemamo in uporabljamo. Ta prehod se jasno zrcali tako v našem vsakdanjem življenju, v preživljanju prostega časa in medosebni komunikaciji, kot tudi v načinu poslovanja podjetij v spletnem prostoru.

2.1 Prehod na splet 2.0

Značilnosti sodobnega spleta se danes najpogosteje uporabljajo pod oznako Splet 2.0. Kaj pravzaprav Splet 2.0 pomeni in v čem se kaže razlika z njegovim predhodnikom Spletom 1.0, pojasnim v nadaljevanju.

Za pravilno razumevanje lastnosti tehnologij spletnega komuniciranja je treba izpostaviti ključne razvojne prelomnice svetovnega spleta. Če so t. i. Splet 1.0 zaznamovale statične spletne strani, ki niso dopuščale posegov uporabnikov vanje, je Tim O'Reilly pred štirimi leti v tem, kar je poimenoval Splet 2.0, prepoznal revolucionarno spremembo. Splet je že predstavljal platformo za povezovanje in opolnomočenje uporabnikov (angl. empowerment) (Philips v Bizjak in Tič Vesel 2008, 780).

Razlike med značilnostmi obeh Spletov prikaže Barefoot (2010, 4) v naslednji razpredelnici:

TABELA 2.1: Primerjava značilnosti Spleta 1.0 in Spleta 2.0.

Značilnosti Spleta 1.0	Značilnosti Spleta 2.0
Oglaševanje (angl. Advertising)	Od ust do ust (angl. Word of mouth)
Lekcije (angl. Lectures)	Diskusija (angl. Conversations)
Spletne strani (angl. Websites)	Spletne storitve (angl. Web services)
Strokovnjaki (angl. Professionals)	Amaterji (angl. Amateurs)
Podjetja (angl. Companies)	Skupnosti (angl. Communities)

Razpredelnica nam pomaga razumeti razliko med *statičnim spletom* in *platformo za opolnomočenje uporabnikov*. Še nedolgo nazaj so bili uporabniki interneta pasivni odjemalci vsebine, saj so zgolj prebirali uradna besedila, ki so jih napisali strokovnjaki in predstavniki podjetij. Možnosti povratne informacije na napisano vsebino praktično ni bilo. Spletne strani so imele funkcijo spletne brošure, kjer se vsebina ni pogosto menjavala ali dopolnjevala, zaradi česar so bili tudi obiski uporabnikov manj pogosti. Danes je povsem drugače. Spletne strani morajo obiskovalcem nujno omogočiti možnost interakcije z vsebino, če želijo preživeti v spletnem prostoru, bodisi s komentiranjem, všečkanjem, deljenjem, zaznamkanjem vsebine ali čem drugim. Splet 2.0 ponuja uporabnikom enostavna orodja, s katerimi lahko brez posebnega predznanja postavijo svoje spletno mesto in postanejo sami avtorji vsebine. Če smo včasih privabili obisk na stran z oglaševanjem, je danes to, vsaj v svoji klasični obliki, v zatonu in prevladuje moč priporočil (viralni marketing).

Splet 2.0 se nanaša na spremembe v načinih, kako razvijalci programske opreme in končni uporabniki uporabljajo splet. Splet je sedaj opredeljen kot platforma, kjer ne ustvarjajo le posamezniki, temveč so vsebine podvržene stalnim modifikacijam in izboljšavam vseh uporabnikov v skupnosti. Čeprav se Splet 2.0 ne nanaša na posodobitev tehničnih specifikacij interneta, obstajajo funkcionalnosti, ki so potrebne za nemoteno delovanje. Med te funkcionalnosti uvrščamo Adobe Flash, RSS in AJAX (Kaplan 2010, 60–61).

Adobe Flash

Adobe Flash je multimedijška platforma podjetja Adobe (2012), ki spletnim stranem omogoča dodajanje animacij, video vsebin in interaktivnih orodij, s katerimi se uporabniki lahko aktivneje vključujejo v samo vsebino na spletni strani, in sicer prek interaktivnih aplikacij, iger, komentarjev, izpolnjevanja obrazcev, prilagajanja videza strani svojim potrebam, itn. Zaradi tega je uporabniška izkušnja bogatejša, bolj izpopolnjena, kar je pomemben dejavnik za zagotavljanje obiska na spletnem mestu.

RSS

V današnji informacijski dobi je težko slediti poplavi vsebine, ki nas zanima. Z namenom premostitve tega problema je bila ustvarjena funkcija RSS, ki omogoča, da informacije najdejo nas, namesto da mi iščemo njih. Za kratico RSS obstaja več razlag. Najbolj pogosta je 'Really Simple Syndication' ali 'resnično preproste objave'. Funkcija RSS uporabnike obvešča, da se je vsebina na strani, ki so jo označili za relevantno, posodobila. Tako nam ni treba preverjati ali je na strani kaj novega, saj za vse novosti izvemo kar na enem mestu (obvestila prejmemo v poštni nabiralnik ali pa se nam shranjujejo v spletnem bralniku, kot je npr. Google reader) (Vlada 2012). S tem nam je prihranjenega veliko časa, saj smo brez zamudnega iskanja vedno v koraku z najbolj svežo vsebino, ki nam je zanimiva.

AJAX

AJAX je funkcionalnost, ki naredi spletno stran bolj odzivno, s tem da brskalniku omogoča simultano izmenjavanje vsebine s spletnim strežnikom. To se kaže na način, ko uporabnik naredi nekaj strani, se ta stran ne naloži v celoti na novo, temveč se naloži le tisti del, ki se je spremenil, zaradi česar osveževanje strani ni več potrebno (Mimateam 2012).

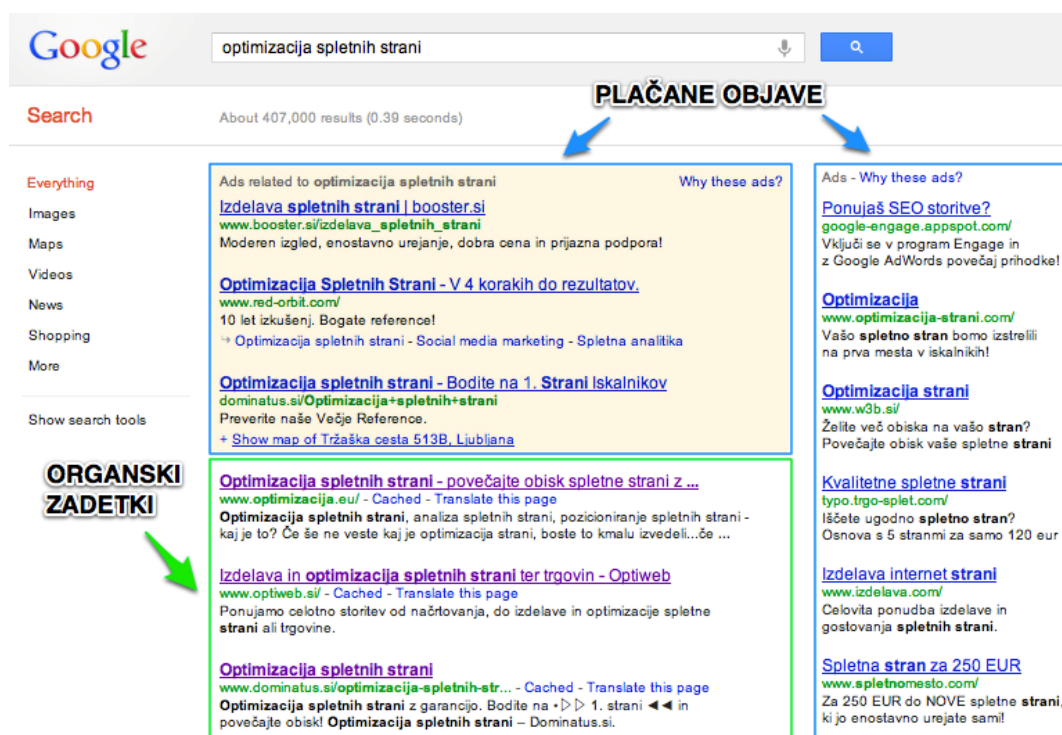
2.2 Spletni iskalniki

Internet je med nami že kar nekaj časa, vendar pa se iskalniki, kot jih poznamo danes, niso pojavili vse do leta 1993, ko je na tržišče vstopil Wandex. Wandex je bila prva stran, ki je indeksirala in iskala indekse strani po spletnih mestih. Malo za tem je Excite začel uporabljati podobno tehnologijo in jo poimenoval "*crawling*" ali indeksiranje spletnih mest. Po starosti si večji spletni iskalniki sledijo v naslednjem zaporedju: Excite (1993), Yahoo! (1994), Web Crawler (1994), Lycos (1994), Infoseek (1995), Alta Vista (1995), Inktomi (1996), Ask (1997), Google (1997), MSN Search (1998) in najnovejši med večjimi spletnimi iskalniki, Microsoftov Bing.com (2009). Danes so spletni iskalniki bolj prefinjeni kot kdaj koli prej. Če vtipkamo iskano frazo v iskalno polje in pritisnemo na gumb "išči", že v nekaj sekundah dobimo na tisoče rezultatov. Iskalniki uporabljajo posebne algoritme za procesiranje milijarde koščkov informacij, ki so jih zbrali o spletnih straneh. Ti algoritmi so sezname pravil in filtrov, s pomočjo katerih se odločijo, katere spletne strani so najbolj ustrezne za našo iskalno poizvedbo (Odom 2011, 13–14).

Spletni iskalnik je orodje, ki omogoča uporabnikom iskanje po spletu in prikazovanje HTML (HyperText Markup Language oziroma označevalni jezik za izdelavo spletnih strani) dokumentov in večpredstavnostnih vsebin glede na dane ključne besede ali fraze. Pozicije prikazanih spletnih strani so določene z relevantnostjo med ključno besedo in spletno stranjo, ki se izračunava s posebnimi algoritmi. Iskalni algoritmi se med posameznimi iskalniki razlikujejo in so v večini primerov skrbno varovani. Na internetu imajo spletni iskalniki tri glavne funkcije: pregledovanje strani, izgradnja indeksa in preračunavanje pomembnosti strani t. i. rang strani.

Spletni iskalniki nam nudijo *naravne (organske) zadetke* in *plačane objave*. Organski zadetki so naslovi spletnih strani, ki se na seznamu iskanih zadetkov znajdejo zaradi relevantnosti med iskalno poizvedbo in vsebino na spletni strani in niso plačljivi, kot so na primer sponzorirane objave. Za optimizacijo spletnih strani so pomembni organski zadetki.

Slika 2.1: Plačane objave so izpostavljene na samem vrhu iskanih zadetkov in ob desnem robu spletnega iskalnika. Organski zadetki sledijo spodaj v sredinskem delu.



Visoka uvrščenost med organskimi zadetki je za podjetje pomembna, saj so tako najbolj izpostavljeni svojim potencialnim strankam. Če spletno mesto ni vidno na prvi strani v spletnem iskalniku, za večino uporabnikov praktično ne obstaja. Prav tako so uporabniki navajeni ocenjevati podjetje po uvrstitvi v rezultate. Višje, ko je uvrščeno, večja je verjetnost, da bodo na spletnem mestu našli tisto, kar iščejo.

To zaupanje spoštujejo iskalniki, ki temu primerno prilagajajo svoje algoritme in načine v prikazovanju iskalnih zadetkov.

2.3 Univerzalno iskanje

Spletni iskalniki so v zadnjih letih do potankosti izpopolnili iskalno izkušnjo. Rezultat iskanja je pred časom vseboval zgolj naslove strani s kratkim opisom ter povezavo in uporabniki so se morali na podlagi teh informacij odločiti o ustreznosti spletne strani. Vsak rezultat je predstavljal spletno mesto, ki ga je Google označil za relevantno glede na dano iskalno poizvedbo. Kmalu pa so iskalniki začeli prepoznavati tudi druge vrste vsebine, ki so za uporabnika celo bolj ustrezne od spletnih strani.

Podjetje Google je bilo prvo, ki je leta 2007 predstavilo napredek na področju iskanja, poimenovan univerzalno iskanje. Ta omogoča iskanje po vseh virih vsebine – spletu, slikah, novicah, zemljevidih, lokalnih informacijah, videoposnetkih, knjigah – in prikazuje združene rezultate, razvrščene po pomembnosti (Google 2012).

Tovrstne spremembe predstavljajo nove izzive na področju optimizacije spletnih strani. Poleg že poznane optimizacije vsebine na ključne besede je sedaj potrebna optimizacija video posnetkov, slikovnega materiala, novic, blogov, uradnih profilov na družbenih medijih, kratka optimizacija celotne vsebine, s katero se podjetje predstavlja v spletu. Ta del optimizacije uvrščamo v precej mlado področje, imenovano optimizacija družbenih medijev, ki je neločljivo

povezano z optimizacijo spletnih strani (Jones 2011).

2.4 Googlov Diagram znanja

Korak dlje od univerzalnega iskanja je nedavno predstavljena nova razvojna stopnja pri Googlu, ki se imenuje Diagram znanja. Ta iskanih zadetkov ne išče zgolj po ključnih besedah, temveč po kontekstu. S tem je že naznanjena prihodnost iskanja, s katero stopamo v semantični splet.

Googlov Diagram znanja razume, kaj iščemo, in informacije o iskanem predmetu strne ter prikaže v pisni in grafični obliki. Rezultat takega iskanja je povzetek, ki je na moč podoben člankom v spletni enciklopediji Wikipedia in do neke mere specializiranemu iskalniku Wolfram Alpha. Če iščemo predmet ali izraz, ki ga ima Google v svoji podatkovni bazi, bo spletna stran z rezultati iskanja na desni strani, kjer doslej ni bilo nič ali pa so tam bili oglasi, obogatena z novim okvirjem. V njem bomo naleteli na strukturirane podatke o najdenem izrazu tako v obliki besedila kot slik. Prikazani podatki so odvisni od konteksta oziroma tipa in omogočajo, da hitro pridemo do koristnih podatkov, ne da bi bilo treba klikati po množici povezav do rezultatov (Monitor 2012).

Tudi Microsoftov Bing je predstavil poseben stolpec, ki se pokaže pri vsakem iskanju, Yahoo pa "možnost za neposredno iskanje" (angl. *search direct box*). Google sicer še vedno vodi med iskalniki, saj po ocenah Comscore obvladuje 66 % ameriškega trga. Njegov največji tekmeč je trenutno Facebook, ki svojim uporabnikom omogoča iskanje in opravljanje najrazličnejših zadev, ne da bi zapuščali "matične" strani (Dnevnik 2012).

Slika 2.2: Tehnologiji Diagram znanja bi lahko rekli tudi "Wikipedia v iskalniku". Google trdi, da ima trenutno v bazi podatke o okoli pol milijarde objektov, kot so: geografske znamenitosti, mesta, športne ekipe, filmi, znane stavbe, vesoljska telesa, umetniška dela in še marsikaj drugega. Poleg tega trenutno vzdržujejo okoli 3,5 milijard povezav med temi objekti, kar nudi možnosti navzkrižnega poizvedovanja (vir: Monitor 2012).

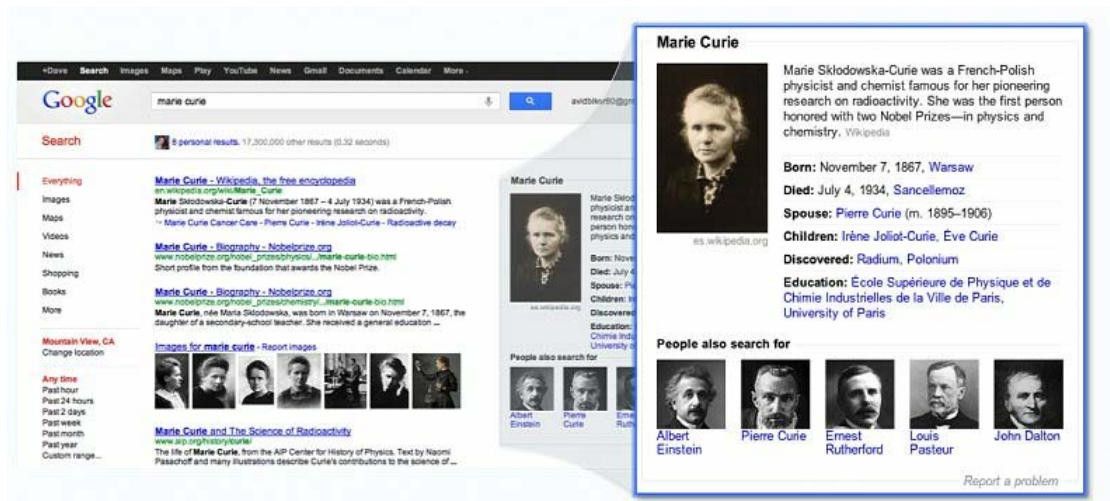
The image shows a Google search interface for 'frank lloyd wright'. The search bar contains the text 'frank lloyd wright' and shows 'About 19,100,000 results (0.66 seconds)'. On the left, there are navigation tabs for 'Everything', 'Images', 'Maps', 'Videos', 'News', 'Shopping', 'Books', and 'More'. Below these, there are links to 'Mountain View, CA' and 'Show search tools'. The main search results area displays several entries:

- Showing results for frank lloyd wright**: Search instead for frank lloyd wright
- Frank Lloyd Wright Foundation**: www.franklloydwright.org/. The foundation established by Wright himself at Taliesin West in Arizona aims to advance the principles of organic architecture and preserve Wright's archive.
- Frank Lloyd Wright - Wikipedia, the free encyclopedia**: en.wikipedia.org/wiki/Frank_Lloyd_Wright. **Frank Lloyd Wright** (born Frank Lincoln Wright, June 8, 1867 – April 9, 1959) was an American architect, interior designer, writer and educator, who designed ...
- Frank Lloyd Wright architecture tours, Home and Studio - Oak Park ...**: www.gowright.org/. Architecture tours of the **Frank Lloyd Wright** Home and Studio, Robie House – a Prairie style masterpiece, and The Rookery Building in Chicago. Featuring the ...
- Frank Lloyd Wright biography**: www.cmgww.com/historic/flw/bio.html. **Frank Lloyd Wright**, containing a biography about his life.
- Frank Lloyd Wright**: www.pbs.org/flw/. PBS **Frank Lloyd Wright** Web site, a companion to the Ken Burns/Lynn Novick film, contains biographical information, drawings and blueprints, analysis of ...
- Images for frank lloyd wright - Report images**: A row of five small image thumbnails showing various architectural works and portraits of Wright.
- Welcome To Frank Lloyd Wright Foundation Store**: www.franklloydwright.com/. The bookstore at Taliesin West offers a collection of gifts & decorative accessories representing the architectural & graphic designs of **Frank Lloyd Wright**.

On the right side of the search results, there is a **Frank Lloyd Wright** knowledge panel:

- Frank Lloyd Wright**: Frank Lloyd Wright was an American architect, interior designer, writer and educator, who designed more than 1,000 structures and completed 500 works. *Wikipedia*
- Born:** June 8, 1867, Richland Center
- Died:** April 9, 1959, Phoenix, AZ
- Education:** University of Wisconsin-Madison
- Spouse:** Olgivanna Wright (m. 1928), Maude "Miriam" Wright (m. 1923-1927). *More*
- Children:** John Lloyd Wright, Lloyd Wright
- Structures**: A row of five image thumbnails showing architectural works: Fallingwater, Taliesin, Taliesin West, Robie House, and Ennis House.
- People also search for**: A row of five image thumbnails showing other architects: Le Corbusier, Frank Gehry, Louis Sullivan, Ludwig Mies van der Rohe, and Walter Gropius.
- [Report a problem](#)

Slika 2.3: Na iskralno poizvedbo "Marie Curie" se nam na desnem robu izpišejo osnovne informacije s spremno fotografijo, hkrati pa nam Google glede na kontekst predlaga ostale osebe, ki nas utegnejo zanimati (vir: Monitor 2012).



2.5 Mobilno iskanje

S prihodom pametnih telefonov se vse več iskanja informacij odvija na mobilnih spletnih iskalnikih. Mobilni uporabniki predstavljajo približno 16 % vseh zahtevanih iskanj na Googlu (Promarket 2011). Mobilne strani se od namiznih ne razlikujejo le po formatu, temveč se razlike pojavijo tudi pri metodah upravljanja in pri strokovnem znanju, ki je potrebno za upravljanje. Rezultat tega so novi izzivi, ki so jim priča upravljalci spletne strani. Veliko strani je oblikovanih s poudarkom na končnem izgledu na mobilni napravi, pri tem pa se pozablja na

prijaznost strani do spletnih iskalnikov.

2.6 Smernice 2012

Spremenjenim iskalnim navadam uporabnikov in spremembam v načinih uporabe interneta so se prilagodili spletni iskalniki. Iskalne algoritme so preoblikovali tako, da sedaj v veliki meri upoštevajo družbene medije, čemur se morajo prilagoditi tudi podjetja, če ne želijo izginiti z obzorja spletnih iskalnikov.

Dejavnost optimizacije spletnih strani je zaradi nenehnega Googlovega spreminjanja iskalnega algoritma, s katerim razvršča spletne strani, precej burno področje. Zato je na tem mestu težko z gotovostjo trditi, kaj deluje in kaj ne. Kar je danes uspešno, morda že jutri ne bo več prinašalo zelenih rezultatov. Kljub vsemu lahko za leto 2012 napovemo nekaj smernic (Indusnet 2012), in sicer:

- **Človeško ocenjevanje** (angl. *Humanized ranking*) – avtomatizirane tehnike, ki so se jih spletni iskalniki posluževali pri ocenjevanju strani, so nadomestile človeške ocene, saj ima zdaj vsak posameznik možnost, da oceni spletno stran (Google nam to omogoča s funkcionalnostjo G+). Na ta način bodo samo najbolj priljubljene strani prišle na prvo stran spletnih iskalnikov.
- **Družbeni mediji** imajo še naprej velik vpliv na rangiranje strani v spletnih iskalnikih. Na strani z iskanimi rezultati bo vedno več zadetkov iz družbenih omrežij. Profilne strani na Facebooku, Twitterju, LinkedInu in Google+ imajo pri tem pomembno vlogo. Strategija optimizacije spletnih

strani se mora zato nagibati k družbenim medijem. Prisotnost podjetja se mora tam še dodatno okrepiti.

- **Kvaliteta pred kvantiteto.** Včasih je veljalo prepričanje, da daljši članki, ki vsebujejo veliko ključnih besed, pomagajo pri rangiranju strani, zaradi česar so uporabniki pisali obsežne članke, nakopičene s ključnimi besedami. Danes Google to dojema kot nezaželeno vedenje (t. i. spam), zaradi česar lahko strani tudi kaznuje. Po drugi strani pa sta se rang in obisk strani izboljšala tistim spletnim mestom, ki ponujajo kvalitetno vsebino.
- **Mobilno iskanje.** Rast uporabe pametnih telefonov je izjemna in cenovna dostopnost je vse skupaj še okrepila. Ljudje se v iskanju informacij vedno bolj zatekajo na svoje mobilne naprave, saj je to lažje in hitreje, vedno pri roki in v nekaterih primerih nudi boljše rezultate z lokaliziranim iskanjem.
- **CRO je novi "buzz word".** Pretvorba potencialnega prometa v stranke postaja glavna naloga strategije SEO. CRO je kratica za *Conversation Rate Optimization*, kar pomeni pretvorba obiskovalcev strani v kupce. To so dejanski obiskovalci, ki na koncu opravijo nakup na strani oziroma najamejo našo storitev. Vsebina na strani se mora dnevno osveževati, saj se bodo tako uporabniki pogosteje vračali in se na strani dlje časa zadrževali. Gumbi, ki pozivajo k aktivnosti, morajo biti postavljeni na vidno mesto.
- **Glasovno iskanje.** Applova Siri in Googlovo glasovno iskanje sta sicer še

v povojih, ampak nam lahko konkretno namigneta, kam se bo iskanje usmerilo v prihodnosti. Namesto brskanja po ogromno zadetkih bodo ljudje raje poiskali neposreden glasovni odgovor na postavljeno vprašanje. SEO strokovnjaki se bodo morali osredotočiti na to, kako stran opremiti, da jo bo glasovno iskanje vključilo v svoje zadetke.

- **Personalizirano iskanje.** Iskalni rezultati sedaj prikazujejo priporočila prijateljev iz družbenih omrežij, zaradi česar se bo stran z zadetki prikazovala drugače, če smo ob brskanju prijavljeni z Googlovim računom, kot če nismo.
- **Kratki opisi** (angl. *Rich snippet*). To je kratek odstavek besedila, ki se pojavi takoj pod naslovom strani, na strani z rezultati iskanja. Ti dve vrstici sta zelo pomembni, saj nam nudita kratek predogled vsebine na strani, ki naj bi jo uporabnik izbral. Z njima lahko pritegnemo uporabnika, da nas obišče, ali pa ga od obiska odvrnemo. Google je predstavil "rich snippet" za nakupovanje, recepte, glasbo, aplikacije, itd. v pomoč uporabniku, da se lahko hitreje in lažje odloči, katera stran vsebuje informacije, ki ga zanimajo.
- **Gradnja linkov**, kot jo poznamo iz preteklih let, bo kmalu izzvenela. Še več, za Google bo vedno manj zaželena. Če pa že, mora biti narejena na naraven način, tako da povezave vodijo iz različnih virov, kot so blogi, družbeni mediji, strani naših sledilcev, ipd.

3 DRUŽBENI MEDIJI

3.1 Opredelitev

Družbene medije je najlažje opredeliti kar z razčlenbo samega termina. Beseda *medij* se nanaša na *orodja* in *aplikacije*, ki uporabnikom omogočajo ustvarjanje in objavlanje vsebine. Poznamo več vrst tovrstnih aplikacij z različnimi funkcionalnostmi. Sem prištevamo bloge, družbena omrežja, wikije, mikrobloge, vsebinske skupnosti in druge. Beseda *družbeni* pa se nanaša na vse, kar je povezano z *odnosi*, *povezavami* in *interakcijo*. Če združimo oba izraza, lahko ugotovimo, da govorimo o *orodjih, ki posameznikom omogočajo, da se povezujejo med sabo na družben način*. Pri vsem tem ne gre toliko za orodja, ampak je poudarek na načinu, kako lahko ljudje ta orodja uporabljajo. Pri družbenih medijih gre torej za ljudi, ki niso več zgolj odjemalci vsebin, temveč njihovi aktivni soustvarjalci, kar kaže na to, da je prišlo do preskoka iz modela eden-večim v model več-večim. Družbeni mediji so okolje, ki za ljudi, ki se odločijo, da bodo v njem živeli, pomeni razvoj dolgotrajnih prijateljstev, omrežij strokovnjakov in novih priložnosti za podjetja (Chaney 2009, 38–39).

Eno od akademskih definicij družbenih medijev podajata Andreas Kaplan in

Michael Haenlein (2010, 61), ki pravi, da gre pri družbenih medijih za *“skupino spletnih aplikacij, ki so bile zgrajene na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0. in dovoljujejo kreiranje in izmenjavo uporabniško ustvarjene vsebine.”*

Safko in Brake (2009, 6) družbene medije vidita kot skupek dejavnosti, praks in vedenjskih vzorcev med skupnostmi ljudi, ki se zbirajo na spletu z namenom izmenjave informacij, znanja ter mnenj in z uporabo različnih spletnih aplikacij. Te aplikacije vsakemu uporabniku omogočajo enostavno ustvarjanje in objavljanje avtorske vsebine v obliki besed, slik, video ali avdio posnetkov.

Družbeni mediji uporabljajo mobilno in spletno tehnologijo za ustvarjanje interaktivnih aplikacij, preko katerih si posamezniki in skupnosti izmenjavajo ali soustvarjajo uporabniško ustvarjeno vsebino, o njej razpravljajo in jo spreminjajo. Trenutno obstaja bogat in raznolik nabor družbenih medijev, ki se med seboj razlikujejo glede na obseg in funkcionalnost. Nekateri družbeni mediji so namenjeni splošni javnosti (Facebook), drugi so osredotočeni na profesionalna omrežja (LinkedIn), nekateri služijo za izmenjavo medijskih vsebin (Youtube za izmenjavo video posnetkov in Flickr za izmenjavo fotografij). Med prvimi pa so že od leta 1990 na voljo weblogi ali spletni dnevniki, ki so kasneje postali zelo popularni zaradi izjemno lahke uporabe in vzdrževanja (Kietzmann 2011, 241–242).

Uporabniško ustvarjena vsebina

Orodja, ki uporabnikom omogočajo enostavno ustvarjanje in izmenjavanje vsebine, so pomembna komponenta družbenih medijev. Ne smemo spregledati še enega termina, ki se pogosto uporablja na področju družbenih medijev, in sicer uporabniško ustvarjena vsebina (angl. *User generated content*).

Če splet 2.0 predstavlja ideološke in tehnološke temelje, potem lahko na uporabniško ustvarjeno vsebino gledamo na način, kako ljudje uporabljajo družbene medije. Pojem, ki se je uveljavil leta 2005, največkrat uporabljamo za različne oblike medijske vsebine, ki je ustvarjena in objavljena s strani končnih uporabnikov. Čeprav smo uporabniško ustvarjeno vsebino poznali že pred razvojem spleta 2.0, jo ravno kombinacija *tehnoloških* (širjenje širokopasovnih povezav in zmogljivost programske opreme), *ekonomskih* (olajšan dostop orodij za ustvarjanje uporabniško ustvarjene vsebine) in *družbenih dejavnikov* (večje tehnično znanje in spremenjen odnos do spletnega udejstvovanja) dela bistveno drugačno, kot jo poznamo iz leta 1980 (Kaplan 2010, 61).

OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) postavlja tri pogoje, ki morajo biti izpolnjeni za uporabniško ustvarjeno vsebino (OECD v Kaplan 2010, 61):

1. biti mora javno dostopna izbrani skupini ljudi na spletni strani ali družbenem omrežju,
2. prikazati mora določeno mero ustvarjene vrednosti in
3. ustvarjena mora biti zunaj poklicnih praks.

Pri uporabniško ustvarjeni vsebini gre torej za vsebino, ki jo ustvarjajo

posamezniki, jo delijo v svoji skupnosti in z ostalimi člani nadgrajujejo in o njej razpravljajo. Vse to na zelo enostaven način z uporabo orodij, ki jih nudijo družbeni mediji.

3.2 Vplivi družbenih medijev

V zadnjih nekaj letih se je zgodil velik kulturni premik, pri katerem se je naša povezanost s tehnologijo in spletnim sodelovanjem razvila iz izoliranega odnosa eden-enemu (prek elektronske pošte in instantnega klepeta) v bolj družaben odnos eden-večim (prek družbenih omrežij, blogov ter mikroblogerskih strani). Ta premik je imel izrazit vpliv na poslovanje, oglaševanje in na naše vsakodnevno življenje (Frick 2010, 188), kar v nadaljevanju podrobneje predstavim.

Vpliv družbenih medijev na strukturo spletnih strani

Prve spletne strani, ki so se pojavile na internetu, so bile zgolj elektronske brošure podjetij. Njihova vsebina se ni pogosto dopolnjevala ali dodajala, kar je vplivalo na to, da so bili obiski uporabnikov in iskalnih pajkov na strani manj pogosti. Z razvojem družbenih medijev se situacija spremeni. Danes novačenje obiskovalcev ne predstavlja več glavnega cilja spletnih strani, saj se je enosmerna dimenzija interneta spremenila v večsmerni pogovor. (Chaney 2009, 187–189). Spletne strani so zdaj opremljene z raznovrstnimi orodji, ki omogočajo hitro in enostavno deljenje vsebine, komentiranje, všečkanje ali zaznamkanje že z enim samim klikom na miško.

Za podjetje je pomembno, da je prisotno na različnih platformah družbenih medijev, kjer se zadržuje njegova ciljna javnost, in da z njo aktivno sodeluje. Spletna stran zdaj služi kot stična točka oziroma središče, ki uporabnike

povezuje in usmerja na različne destinacije po spletu. Poleg primarne navigacije, ki uporabnika vodi po spletnem mestu, sedaj najdemo tudi bližnjice do različnih družbenih medijev, kjer ima podjetje ustvarjeno profilno stran.

Če želimo biti na svetovnem spletu konkurenčni, morajo naše spletne strani predstavljati skupek lastniške in uporabniško ustvarjene vsebine ter služiti kot kanal za družbeno interakcijo. Vsebina na spletnem mestu mora biti zabavna, zanimiva in edinstvena. Vse to so kvalitete, ki delajo vsebino viralno. Na večini vstopnih spletnih strani danes opazimo, da so poleg uredniške vsebine, tudi najnovejši prispevki iz Facebooka, spletnih dnevnikov, Twitterja, Youtuba ter drugih kanalov družbenih medijev (Chaney 2009, 187–189).

Zaradi vsakodnevne potrebe po novih in svežih informacijah se je temu morala prilagoditi tudi sama struktura spletnih strani. Te so danes v večini primerov programirane tako, da lahko vsak uporabnik z vsaj malo predznanja dodaja in spreminja vsebino. To omogoča funkcionalnost, ki se imenuje *sistem za upravljanje vsebin* (angl. *Content Management System* ali krajše *CMS*). Z njim je osveževanje vsebine na strani povsem preprosto, saj lahko uredniki spletne strani brez predhodnega znanja spreminjajo besedilo, dodajajo slike, nove povezave, ipd., medtem ko so to nekoč delali programerji oziroma podjetja, ki so spletno stran izdelala.

Uradne strani podjetja na različnih kanalih družbenih medijev imajo močan vpliv na sam ugled podjetja, zato je bistveno, da odsevajo enake vrednote in po celotnem spletu komunicirajo s konsistentno enakim tonom. Uporabniki se po informacije o podjetju čedalje bolj zatekajo na njihove uradne profilne strani na

družbenih medijih. Tam si poleg osnovnih informacij lahko bolje izoblikujejo sliko o ugledu podjetja. Kolikšna je baza njihovih pripadnikov (oboževalcev na Facebooku ali sledilcev na Twitterju) in kakšen je nivo interakcije med njimi in podjetjem, so le nekatere izmed informacij, ki vplivajo na predstavo podjetja pri uporabnikih, kar v končni fazi vpliva tudi na njihovo končno nakupno odločitev.

Podjetja so primorana opremiti svoja obstoječa spletna mesta z orodji in aplikacijami družbenih medijev, da lahko interakcija steče enostavno in brez posebnega napora. Spletna stran mora nujno omogočiti dvosmerno komunikacijo in olajšati uporabnikom distribucijo vsebin na njihovih priljubljenih družbenih omrežjih, kar sodi med pomembnejše dele optimizacije družbenih medijev, ki jo obravnavam v nadaljevanju.

Vpliv družbenih medijev na iskalne navade uporabnikov

V današnjem času se kar 76 % ljudi zanaša na priporočila znancev in le še 15 % na oglaševanje (Qualman 2009, 118). Tako se uporabniki za informacije o izdelkih, storitvah, zdravstvenih uslugah in podobno raje obračajo na družbene medije. Qualman ta transakcijski, iskalni in oglaševalski vidik družbenih medijev združuje pod izrazom *socialnomics*, pri katerem gre za enostavno idejo, da ljudje bolj cenijo mnenja soljudi. Vedno več uporabnikov uporablja družbene medije za iskanje informacij, saj se veliko bolj zanašajo na mnenje ljudi, ki jih spoštujejo in jim zaupajo, kakor na uradne informacije, ki prihajajo iz podjetij. Ko na primer iskano frazo vpišemo v iskalnik, dobimo na tisoče zadetkov in informacij, nekatere bolj, druge manj uporabne. Če enako frazo vpišemo na svojem

prijubljenem družbenem omrežju, pa bomo dobili bolj oprijemljive informacije, kot na primer, koliko ljudi v našem omrežju že ima izkušnjo z določenim izdelkom ali storitvijo, stopnjo zadovoljstva, ipd. Ker bolj cenimo mnenje znancev in prijateljev, se nato poglobimo v izdelke, ki so jih priporočali. Zgodba se ponovi pri nas samih, ko kupimo izdelek, ga ocenimo in mnenje delimo z ostalimi v istem družbenem omrežju.

Podjetja morajo tako več časa posvetiti poslušanju pogovorov na družbenih omrežjih, manj pa ustvarjanju novih oglaševalskih kampanj. Potrošniki so danes prevzeli oblast nad znamkami, njihova moč priporočanja je neprecenljiva (Qualman 2009, 97), zaradi česar morajo podjetja preveriti in raziskati, če se o njihovem izdelku že govori, v kakšnem tonu teče beseda, ipd. Če želijo biti podjetja uspešna na dolgi rok, morajo izsledke takšnih raziskav nujno upoštevati pri nadaljnjem oblikovanju svoje poslovne politike.

Pomembno je prepoznavanje mnenjskih voditeljev, katerim je treba posvečati posebno pozornost, saj so največkrat tisti, ki vplivajo na večinsko mnenje spletne skupnosti. Glavni cilj podjetja je ustvariti znamko, s katero se potrošniki ne bodo le poistovetili, temveč postali njeni ambasadorji.

Po Qualmanu (2009, 118) glavne grožnje Googlu ne predstavlja nov iskalnik na tržišču, temveč vzpon iskalnih poizvedb znotraj družbenih medijev. Na spremenjene iskalne navade uporabnikov so se odzvali že vsi večji spletni iskalniki, ki sedaj poleg tekstualnih zadetkov prikazujejo tudi video in slikovne vsebine, informacije o izdelkih ali najnovejše novice. Zato je prisotnost na družbenih medijih, kot so Facebook, Flickr, Youtube in Wikipedia, še toliko

pomembnejša. Bistveno je ustvarjati vsebino, ki jo spletni iskalniki lahko konzumirajo (Chaney 2009, 195) in distribuirajo naprej.

3.3 Družbeni mediji na mobilnih napravah

Najbolj priljubljeno družbeno omrežje Facebook beleži že 488 milijonov mobilnih uporabnikov, kar znaša 50 % vseh uporabnikov Facebooka (Socialbreakers 2012). Nekateri strokovnjaki trdijo, da bo mobilni splet do leta 2015 dosegel celo 2 milijardi uporabnikov, s čimer bo prehitel namizne računalnike (Mashable 2012).

Družbeni mediji so močno prisotni na mobilnih napravah, kjer se vse odvija veliko hitreje. Tradicionalne mobilne naprave so nadomestili zmogljivi pametni telefoni, opremljeni z vrhunsko programsko opremo, ki je v nekaterih primerih celo primerljiva z namiznimi računalniki. Pametni mobilniki postajajo vse bolj priljubljeni med uporabniki. Naša čustvena navezanost na mobilne naprave pa je tako močna, da bi ji lahko rekli tudi odvisnost. Več kot polovica vprašanih v raziskavi *Evropski bonton nova pravila mobilnega vedenja* bi se raje za en teden odpovedala čokoladi ali sladkarijam kot pa svojim priljubljenim napravam. Mobilna tehnologija je postala sestavni del našega javnega profila. Mobilne naprave pogosto obravnavamo kot statusni simbol, kar je potrdilo 54 % sodelujočih v raziskavi (RIS, 2012).

Aplikacije na mobilnikih omogočajo uporabnikom enostavne načine za sodelovanje s svojimi prijatelji in sledilci že na dosegu prstov. Spreminjanje statusnih objav, objavljanje odgovorov, fotografij, video posnetkov s telefona na svoj Facebook, LinkedIn, MySpace ali Twitter profil še nikoli ni bilo tako enostavno in hitro izvedljivo. Prek telefona lahko uredimo rezervacijo za

restavracijo, s spletne strani prenesemo kupone ali najdemo najljubšo blagovno znamko v bližini mesta, kjer se v danem trenutku nahajamo. Seznam novih funkcionalnosti se iz dneva v dan veča, saj je razvoj interneta in nov komunikacijski model generiral na tisoče spletnih orodij in destinacij za povezovanje z ostalimi glede na skupne interese. S tem se je odprlo nešteto potencialnih priložnosti za poslovno in osebno sodelovanje (Frick 2010, 202–203).

4 OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI

Splet igra pomembno vlogo pri širjenju poslovanja in podjetja si močno prizadevajo, da so vidna javnosti, ki je za njih pomembna. Optimizacija spletnih strani zajema tehnike, s katerimi povečamo vidljivost spletne strani v spletnih iskalnikih. Za spletno mesto želimo, da je uvrščeno čim višje pred ostalimi spletnimi stranmi, saj si tako povečamo možnost, da uporabnik obiše spletno mesto.

4.1 Opredelitev

Optimizacija spletnih strani (SEO) je postopek izboljšanja notranjih in zunanjih vidikov spletne strani, ki pripomorejo k višjim naravnim (organskim) pozicijam in boljši vidljivosti med zadetki v spletnih iskalnikih. Vsak spletni iskalnik pri razvrščanju zadetkov uporablja svoja pravila, ki so v večini primerov skrbno varovana. Ta pravila se stalno spreminjajo, zaradi česar je optimizacija dinamičen proces, ki od nas zahteva redno spremljanje in nadziranje vedenja spletne strani v iskalnikih. Kljub vsemu obstajajo nekatere smernice, ki nam pomagajo spletno stran strukturirati na način, ki je prijazen tako za iskalnike kot za uporabnike.

Kako se stran vede v spletnih iskalnikih, je v veliki meri določeno z oceno strani, ki jo Google pripiše posamezni strani. Google ocenjuje vse strani na lestvici od 1 do 10. Ocena se imenuje rang strani (angl. Page Rank) in temelji na številu zunanjih povezav ter Googlovi oceni o zanesljivosti teh povezav. Čeprav rang

strani ni več tako pomemben kot včasih, nam lahko še vedno služi kot splošni barometer o tem, kje se nahaja naša stran v očeh Googla. (Frick 2010; 41–42).

Optimizacija spletnih strani običajno zajema analizo elementov na spletni strani in njihovo izboljšavo z uporabo dosegljivega znanja o algoritmih spletnih iskalnikov. Te so praviloma strogo varovana skrivnost, njihovo poznavanje je možno le s ponavljajočim se uspehom in opazovanjem (Weinberg 2009, 2–3).

4.2 Klasična optimizacija spletnih strani

Z optimizacijo želimo izboljšati obseg in kakovost prometa na spletni strani iz iskalnikov preko organskih zadetkov. SEO je nenehno razvijajoč se proces, ki naj bi se začel že pred samim nastankom spletne strani in trajal še dolgo po njenem prvem zagonu (Frick 2010, 30).

Raziskava ključnih besed

Klasična optimizacija spletnih strani je sestavljena iz treh delov. Prvi del je raziskava ključnih besed tj. proces iskanja besed, relevantnih za spletno mesto. Ključne besede so besede ali fraze, s katerimi na kratko opišemo vsebino spletne strani in za katere menimo, da jih bodo uporabniki vpisali v spletni iskalnik. Ključne besede so pomembne, saj pomagajo Googlovim pajkom razumeti, o čem teče beseda na strani. Ujemati se morajo z naslovom, vsebino in iskano frazo v iskalnikih ter samim kontekstom strani. Velik del optimizacije spletne strani se tako začne že med pripravljanjem vsebine.

Ko je seznam ključnih besed sestavljen, je priporočljivo naša pričakovanja primerjati z dejansko uspešnostjo ključnih besed v spletnem iskalniku. Na spletu obstaja kar nekaj orodij, ki nam pomagajo oceniti, po katerih besedah je med uporabniki največ povpraševanja. Google nam v ta namen ponuja svoje orodje *Google AdWords Tool*, ki pove, kolikokrat je bila dana ključna beseda vpisana v iskalnik v določenem časovnem obdobju. Poleg tega lahko iskanje tudi lokacijsko omejimo in še natančneje ocenimo, kaj in kako išče naša ciljna javnost.

Za ključne besede je vedno bolj zaželeno, da resnično zrcalijo kontekst spletne strani, saj je to eden izmed pomembnejših dejavnikov pri Googlovem rangiranju strani, še posebej odkar je predstavil *Diagram znanja*.

Optimizacija spletnega mesta

Ko smo ključne besede zbrali, je na vrsti drugi del optimizacije, to je optimizacija samega spletnega mesta. V tem delu zbrane ključne besede vpišemo v meta oznake spletne strani. Meta oznake pomagajo spletnim iskalnikom in uporabnikom pri prepoznavanju vsebine na spletnih straneh.

Med pomembnejše oznake prištevamo naslov (*title*) strani ter opis (*description*). Z naslovom strani naznamo glavno temo strani. Naslov mora biti točen in unikaten za vsako podstran posebej. Meta opis je povzetek, ki Googlu in ostalim iskalnikom na kratko povzame vsebino spletne strani, v primerjavi z naslovom strani je lahko tudi daljši. Če želimo zagotoviti, da bo opis viden v večini brskalnikov, naj ta ne bo daljši od 155 znakov.

Poleg meta oznak so pomembne tudi URL povezave znotraj spletnega mesta, ki naj bodo razumljive in bogate s ključnimi besedami, ki se jih da enostavno zapomniti. Priporočljivo je, da so strukturirane na uporabniku prijazen način, kar pomeni, da so vsebinsko smiselne in ne vsebujejo simbolov, številčk ali nesmiselnih črk.

Najpomembnejši del optimizacije je priprava kvalitetne vsebine, zaradi katere se bodo obiskovalci vračali na stran. Vsebina naj bo pisana za ljudi in ne za pajke spletnih iskalnikov, saj lahko kopiranje in podvajanje besedil Google kaznuje. Pri tem je pomembno, da so besedila, slike in video vsebine opremljene s ključnimi

besedami, po katerih jih lahko uporabniki najdejo.

Spletni iskalniki so pri preiskovanju spleta in interpretaciji njegove vsebine omejeni. Vsebina mora biti v HTML tekstovni obliki, da bo objavljena v spletnih iskalnikih. Slike, Flash datoteke, Java vtičniki in druga nebesedna vsebina je spletnim pajkom kljub napredku v tehnologiji preiskovanja podatkov nevidna. Najlažji način, s katerim si zagotovite, da so ključne besede in fraze vidne pajkom in obiskovalcem, je, da se jih na spletno stran poda v HTML obliki. Za bolj zahtevne so na voljo tudi naprednejše metode oblikovanja:

- Slikam se doda atribut »alt«, ki spletnim iskalnikom zagotovi tekstovni opis slike. Slike se predstavi obiskovalcem kot nadomestilo za tekst s pomočjo CSS sloga.
- Flash ali Java vsebina je lahko ponovljena v tekstu na strani. Video in avdio vsebina naj ima pripadajoč opis v besedah in frazah, da bo lahko indeksirana (Hitro na splet 2011).

Gradnja vhodnih povezav

Zadnji del procesa optimizacije se dogaja izven naše strani in zajema *gradnjo vhodnih povezav*, in sicer iz strani, ki so pri Googlu dobro ocenjene. Fleischner (2011) trdi, da je uspeh spletne strani na Googlu neposredno povezan z off-site optimizacijo, torej optimizacijo, ki se dogaja zunaj našega spletnega mesta. Pomembno je, kdo in na kakšen način kaže na nas, pri čemer gre predvsem za gradnjo priljubljenosti spletne strani. Z rastom priljubljenosti se izboljšuje pozicija

spletne strani na strani z rezultati iskanja (angl. SERP – search engine placement) (Fleischner 2011, 59–60).

Za ta del optimizacije smo sicer napovedali, da nima več takšne moči kot nekoč, ampak v primeru, da so povezave narejene na naraven način, oceni strani ne bo škodilo. Gradnjo vhodnih povezav dosežemo z distribucijo vsebine, socialnimi zaznamki, PR sporočili, nagradnimi igrami, objavami na forumih, s komentiranjem na blogih, vpisovanjem v imenik spletnih strani, plačanimi povezavami ter seveda s profili na straneh družbenih medijev.

Najhitrejši in najučinkovitejši način za doseg omenjenega cilja je ustvarjanje kvalitetnih povezav na dano spletno stran. Pod “kvalitetne povezave” Fleischner (2011) uvršča spletne strani, ki:

- imajo enak ali višji Googlov rang strani od danega spletnega mesta,
- imajo podobno vsebino na strani kot dana spletna stran,
- uporabljajo podobne meta podatke,
- prihajajo iz raznovrstnih virov in
- imajo visoko število kvalitetnih povezav, ki ciljajo na njih.

Tehnologija, vsebina, dizajn in arhitektura strani morajo delovati kot eno ter stremeti k oblikovanju celovite uporabniške izkušnje, ki je vključevalna in razumljiva. Vse potrebne informacije naj so uporabniku na voljo že z enim samim klikom na miško. Jedro optimizirane in na standardih temelječe kode mora biti uporabniku sicer nevidno, hkrati pa zastavljeno tako, da iskalniki brez težav pregledajo in indeksirajo vsebino strani. V ozadju postavljen administratorski vmesnik mora biti enostaven za uporabo, omogočati mora hitro dodajanje vsebine

ter avtomatično obveščati naročnike naše vsebine o novostih na strani. Uporabnikom naj nudi orodja za hitro izmenjavanje vsebin, interakcijo z blagovno znamko in komunikacijo z drugimi. To velja za vse spletne strani, tako za povsem enostavne in majhne strani, kot tudi za kompleksna in obširna spletna mesta (Frick 2010, 20).

4.3 Optimizacija 2.0

Z univerzalnim iskanjem iskalniki ne gledajo več zgolj spletnih strani, ampak tudi vse ostale formate vsebin. Ni pomembno, kako dobro je spletno mesto ocenjeno pri Googlu, včasih so drugi viri vsebine (video vsebine, lokalne novice, vsebina iz družbenih medijev) ocenjeni kot ustrežnejši za iskalno poizvedbo. Hitro se zgodi, da kljub vsem naporom, vloženim v proces klasične optimizacije spletnih strani, ostaja naše spletno mesto v iskalniku skrito pod površjem.

Proces optimizacije spletnih strani se je zato v zadnjih nekaj letih temeljito spremenil. Na ključne besede je brez upoštevanja in uporabe družbenih medijev skoraj nemogoče biti uspešen, saj se zelo redko zgodi, da med iskanimi rezultati ne bi opazili vsaj ene od strani družbenih medijev (Jantsch, 2010).

Postopek optimizacije mora vključevati vse vidike. Pregledati in izkoristiti je treba vsa digitalna sredstva, s katerimi razpolagamo, in ugotoviti, kako se dopolnjujejo in povezujejo skupaj. V praksi to pomeni, da moramo stopiti korak dlje. Običajno smo na spletno stran za določen izdelek dali le sliko z opisom, danes je poleg tega treba sestaviti še sporočilo za javnost, ga razposlati na ustrezne portale za promocijo, napisati članek na blogu, mogoče posneti kratko video predstavitev in

seveda vse skupaj objaviti na vseh profilih, ki jih imamo odprte na družbenih medijih (Jones 2011, 11).

V današnjem času, ko so iskalne poizvedbe tako številčne, je za uporabnike veliko dragocenejše najti vsebino, ki ustreza vsakemu posamezniku posebej. Za iskalniške algoritme je tako pomembnejše “kdo sprašuje”, in ne toliko “koga bi za določeno poizvedbo vprašali” (Elowitz, 2010). Za ta namen morajo iskalniški algoritmi imeti poglobljeno znanje o svojih uporabnikih, ki ga dobijo v sodelovanju z družbenimi mediji.

Iskalniki iščejo načine, da kar najbolj personalizirajo iskanje in družbeni mediji so jim pri tem v veliko pomoč. Področji družbenih medijev in SEO sta prepleteni bolj kot kadarkoli prej. Leta 2011 sta Bing in Facebook uradno naznanila družbeno SEO partnerstvo, ki omogoča Bingu dostop do zakladnice s podatki Facebookovih uporabnikov. Podjetje Bing je na svojem uradnem blogu zapisalo: “Bing združuje kolektivni IQ celotnega spleta skupaj z mnenji ljudi, ki jim zaupamo, s čimer prinaša “učinek prijateljstva” (angl. Friend Effect) v iskalnike / ... / Sedaj boste lahko prejeli personalizirane iskalne rezultate, ki temeljijo na mnenjih in ocenah vaših prijateljev, z enostavnim vpisom v svoj Facebook račun. S tem boste lahko videli, kaj priporočajo oziroma “všečkajo” vaši prijatelji po spletu” (Mehdi 2011).

Navedeno pomeni, da bo uporabnik, ki je prijavljen s svojim Facebook računom in išče na spletnem iskalniku Bing, med iskanimi rezultati videl, kaj priporočajo oziroma, katere vsebine so delili njegovi prijatelji na Facebooku. Tudi če uporabnik ni prijavljen v svoj Facebook račun, bodo med rezultati iskanja splošna

priporočila uporabnikov Facebooka. Zaradi tega bo povsem možno, da bo nekdo, ki je prijavljen v Facebook, videl povsem drugačno stran z iskanimi rezultati, kot nekdo, ki ni prijavljen.

Google nima enakega dostopa do podatkov Facebooka, vendar kljub temu ostaja nesporni vodja na trgu spletnih iskalnikov. Do nedavnega je ponujal "Realtime" stran z rezultati iskanja, kjer je objavil tvite in druge posodobitve iz družbenih omrežij. Partnerstvo med Googlom in Twitterjem se je v začetku julija 2011 končalo (Young 2011), vendar je Google že mesec dni kasneje ponovno naznanil Realtime iskanje s svojo novo funkcionalnostjo Google +.

Personalizirano iskanje temelji na osebnih podatkih uporabnika: kdo je, kaj je do sedaj iskal, katere strani je že obiskal, in na ostalih vedenjskih vzorcih, pridobljenih z osebnim Google računom in z zgodovino iskanja. Google in Bing sedaj prikazujeta rezultate, oblikovane z všečki in priporočili uporabnikovih prijateljev z družbenih omrežij. Družbeno vključevanje (všečki, tviti, ipd.) je torej nov pokazatelj ustreznosti in popularnosti ter nov faktor pri rangiranju strani.

Optimizacija v današnjem času tako poleg vsega pomeni proces aktivnega privabljanja uporabnikov v interakcijo na spletni strani. To zajema registracijo uporabnika na strani s svojim profilom iz družbenega omrežja, komentiranje, všečkanje in deljenje vsebine na družbenem omrežju ali razpravljanje o njej s prijatelji iz svoje spletne skupnosti. Ključne besede in povratne povezave so še vedno pomembne, ampak šele s pravo interakcijo smo lahko uspešno ocenjeni v spletnem iskalniku.

4.4 Optimizacija družbenih medijev (SMO)

Danes je v poplavi informacij težko oceniti, čemu res lahko verjamemo. Zato družbeni mediji služijo tudi kot orodje za filtriranje informacij (Gibs, 2009). Ljudje zaupajo v izkušnje in ocene svojih prijateljev ter enako mislečih posameznikov, zaradi česar se pri sprejemanju pomembnejših osebnih ali poslovnih odločitev vedno pogosteje zanašajo na "družbeno".

Z vzponom družbenih medijev smo vstopili v novo dobo digitalnih medijev – personalizirano odkrivanje informacij. Porazdelitev moči se je premaknila s spletnih iskalnikov na družbena omrežja, zaradi česar je družbene medije treba obravnavati tudi pri procesu optimizacije spletnih strani. Oblikovalo se je novo področje, imenovano optimizacija družbenih medijev (angl. *Social media optimization*).

Opredelitev

Izraz optimizacija družbenih medijev je prvi opredelil Rohit Bhargava (2006), citirali in dopolnjevali so ga mnogi avtorji. Koncept je enostaven in le nadgradnja SEO-ja: implementirati spremembe pri optimizaciji spletne strani tako, da je ta enostavna za ustvarjanje povratnih povezav, vidnejša v iskalnikih družbenih medijev in pogosteje vključena v relevantnih objavah na blogih, podcastih in video blogih.

Optimizacija družbenih medijev (v nadaljevanju SMO) običajno pomeni

generiranje vsebine s pomočjo družbenih medijev, funkcionalnosti RSS, spletnih skupnosti z namenom privabiti čim več prometa in vzbuditi zanimanje za določen izdelek, storitev ali tematiko (Frick 2010, 205).

SMO je torej proces ustvarjanja takšne vsebine, ki jo je mogoče enostavno izmenjevati po družbenih omrežjih. Ker obstaja toliko možnosti, da si ljudje lahko ogledajo našo vsebino, je model za spletne vsebine preusmeril svojo težnjo iz “privabiti čim več prometa na spletno stran” v “narediti vsebino čim bolj vidno in viralno” (Tobin, 2010).

SMO vključuje privabljanje prometa na naše spletno mesto skozi nove kanale, saj spletni iskalniki niso več edine strani, ki pošiljajo promet na spletno mesto. Čeprav optimizacija družbenih medijev še ni prevzela SEO, je brezkompromisno postala pomemben sestavni del celotne strategije optimizacije spletnih strani (Olthuis 2006).

Smernice SMO

Pri SMO Bhargava (2010) navaja pet smernic, ki jih je treba upoštevati pri izvedbi optimizacije:

- Prvi korak je ustvarjanje deljive vsebine. Če je bilo pred nekaj leti pomembno, koliko vhodnih povezav smo dobili na določeno vsebino, je danes pomembno, da je ta vsebina čim bolj viralna. Bolj kot je vsebina zanimiva, bolj si jo bodo ljudje želeli deliti z vsemi ostalimi, pa najsibo to

prek povezovanja, všečkanja, zaznamkanja ali deljenja.

- V naslednjem koraku je pomembno, da je deljenje te vsebine kar najbolj enostavno za uporabnika. Tagiranje in zaznamkanje je le kapljica v morju glede na to, na koliko različnih načinov lahko uporabniki delijo vsebino z ostalimi. Lahko objavijo kratko povezavo na svoji profilni strani, naložijo video, pošljejo tweet ali ustvarijo # za pogovor.
- Tretji korak je nagrajevanje vključevanja. Če smo še pred nekaj leti s številom povezav merili uspešnost naše vsebine, je danes pomembnejša konverzacija in vključevanje. Pri tem obstaja mnogo definicij za *vključevanje*, od komentarjev in diskusij do objavljanja in deljenja vsebine.
- Četrti korak je proaktivno deljenje vsebine. To je aktivno deljenje vsebine na različne načine: od ustvarjanja vsebin za Slideshare, Scribd, do tvičanja o naši vsebini in ponujanja vgrajene različice (angl. *embedded*) ali funkcionalnosti RSS. Proaktivno deljenje vključuje tudi objavljanje na profilih družbenih omrežjih ali ustvarjanje profilov na straneh za deljenje video vsebin (npr. Youtube).
- Peti korak je spodbujanje spletnih sestavljanek (angl. *mashup*). V svetu soustvarjanja je pomembno biti odprt in dopustiti ostalim, da uporabljajo našo vsebino. Ideja Youtubea, ki zagotavlja odprto kodo, s pomočjo katere lahko uporabniki vsebino delijo naprej, je samo pospešilo njihovo rast.

S pomočjo SMO strategije želimo privabiti občinstvo in izvedeti, kaj poganja

interes in kaj aktivira ljudi k temu, da uporabljajo in delijo vsebino. Zato je pomembno ustvarjati odlično vsebino, ki se uporabnikom zdi vredna izmenjavanja na svojih družbenih omrežjih. Za tovrstne aktivnosti je priporočljivo uporabnike redno nagrajevati (Elowitz 2010).

4.5 Optimizacija za mobilne naprave

Že leta 2009 so pri Googlu razkrili, da obstajajo drugačni algoritmi za uvrščanje spletnih strani na prve pozicije za mobilne telefone. Njihov namen je seveda zagotavljati pozitivno uporabniško izkušnjo (SpletnikSEO 2011).

Promarket (2011) navaja nekaj nasvetov pri optimizaciji strani za mobilne naprave:

- **Stran mora biti oblikovana za mobilnike.**

Spletna mesta, ki so dobro prilagojena za mobilne naprave, so po navadi v prednosti. Ne samo da stran omogoča lažje pregledovanje obiskovalcem preko mobilnikov, ampak se na Googlu med rezultati tudi prikazuje višje.

- **Ne pozabite »rel=canonical«.**

Pri vzpostavljanju vsebine za mobilnike je treba poskrbeti, da se pomotoma ne ustvari podvojene verzije. Tako imenovana kanonična stran je najprimernejša različica več strani z zelo podobno vsebino. Uporaba značke rel = kanonično v HTML obvladuje ta problem pri oblikovanju uradne strani. Tako vedno preusmerite obiskovalce preko mobilnikov, ki

uporabljajo različna orodja in vtičnike.

- **Ključne besede naj bodo prilagojene mobilnim uporabnikom.**

Ključne besede mobilnih uporabnikov se razlikujejo od ostalih iskalcev na spletu. Pri izboru ključnih besed lahko v pomoč priskoči Google Keyword, kjer se pod »napredne možnosti« (angl. *Advanced Options*) nahaja pregled statistike za vse mobilne naprave (angl. *All Mobile Devices*) in natančneje prikaže možnosti za izbiro pravih ključnih besed, s katerimi se doseže mobilne uporabnike.

- **Predvidevani rezultati iskanja.**

Iskalci na mobilnikih se zanašajo na predvidevane rezultate iskanja mnogo bolj kot iskalci na računalnikih. Zato je pomembna struktura ključnih besed, kar lahko prikaže napoved prikazov iskanja (angl. *Predictive Searching*).

- **Domena .mobi.**

Domena .mobi je bila zasnovana kot oznaka za mobilne strani. Iskalnikom taka domena daje jasen signal, da gre za spletno stran, prilagojeno za mobilnike, zato je večja verjetnost, da bo prikazana med rezultati pri mobilnih uporabnikih.

- **Izogibanje flash animacijam in velikim slikam.**

Izogibati se je treba vsemu, kar lahko omejuje obiskovalce na mobilnem spletu, vključno s flash animacijami, velikimi slikami in vsemi drugimi elementi, ki obiskovalcem morda ne bodo takoj vidni. Strani s takimi

elementi običajno dobijo tudi nižjo prioriteto na mobilnih iskalnikih, saj obstaja veliko mobilnih telefonov, ki ne morejo dostopati do njih. Najboljša verzija je ustvarjena v HTML5, kjer so fotografije primerne velikosti in skrajšane značke ALT, kar zagotovi lep prikaz na mobilnikih.

5 MERJENJE USPEHA IN MONITORING

Zelo pomemben del strategije je merjenje uspeha po končanem procesu optimizacije. Moramo vedeti, kje smo začeli, kaj smo želeli doseči in koliko smo z našo strategijo dejansko dosegli. Obstaja veliko število spletnih orodij, ki nam dovoljujejo spremljanje izrazov, fraz, imen in ostalih ključnih besed na internetu. Te sistemi nam omogočajo skoraj do minute natančne možnosti sledenja.

Spletni analitiki so orodje za spremljanje uspeha kampanje, dobljeni statistični podatki pa nam zagotavljajo vpogled v našo spletno stran. Na spletu obstaja več orodij spletnih analitikov in pri vseh je pomembno, da znamo pravilno interpretirati dobljene podatke. Analitiki nam ne povedo zgolj, koliko obiskovalcev smo dobili na spletno stran, temveč nam ponudijo še dodatne podatke, kot na primer kakšne so aktivnosti naših obiskovalcev, ko enkrat pridejo na stran, katere podstrani so jih najbolj zanimale, kje so se zadržali največ časa in kako hitro so naredili na strani tisto, kar so želeli (Barefoot 2010, 105).

Zgodovinsko gledano se je večina sledenja (angl. *tracking*) ukvarjala zgolj s samim volumnom zadetkov, ki smo jih dobili na stran. Kasneje so ugotovili, da sami zadetki niso najbolj relevantni, saj je za zadetek štel vsak pojav določenih elementov na strani. Če ima spletna stran 5 slik in 2 obrazca, se bo za en obisk štelo 7 zadetkov, ta podatek pa nam ni ravno v pomoč. Nato se je sledenje nadgradilo v število obiskov, kar samo po sebi tudi ni bilo najbolj optimalno, saj lahko ista oseba stran obiše večkrat na dan. Naslednja logična rešitev je zato

bila štetje unikatnih obiskov (Qualman 2009, 109).

Družbeni mediji so paradigmo sledenja ponovno obrnili na glavo. Facebook je leta 2007 predstavil nov parameter sledenja, in sicer "aktivni uporabnik", ki ga nadalje delijo na aktivni mesečni in aktivni dnevni uporabnik. Pri tem merimo število unikatnih uporabnikov, ki so se *logirali* in izvedli interakcijo z našo znamko, izdelkom ali storitvijo, v določenem časovnem obdobju.

To je pomembna razlika, ki jo je treba upoštevati pri Optimizaciji 2.0, saj je poleg ključnih besed, optimizirane spletne strani in vhodnih povezav prav interakcija tista, ki odločilno prispeva k uvrstitvi spletne strani v spletnih iskalnikih.

V pomoč nam je lahko brezplačno orodje Google Alarm, ki nudi presenetljivo natančne rezultate za ključne besede in fraze, ki smo jih sami izbrali. Deluje tako, da vpišemo temo ali ključno besedo, ki jo želimo spremljati, in vsakokrat, ko se pojavi na spletu, je dostavljena v naš spletni poštni nabiralnik. Običajno so to novice, blogi, video posnetki, forumi in ostale strani.

Poleg sledenja in analiziranja vedenja uporabnikov je zelo pomembno sprotno preverjanje, kaj se govori o naši organizaciji izven naše skupnosti. Monitoring družbenih medijev je uporaba programov, ki skenirajo vsebine na spletu in preverjajo, če se je kje pojavila omemba naše organizacije. V to so vključeni spletni članki, objave na blogih, komentarji na Facebooku, tviti, ipd. Poleg omemb nam ti programi nudijo grafe in tabele, ki prikazujejo, kako nas občinstvo dojema oziroma zaznava.

6 SKLEP

Podjetja, ki živijo v dinamični spletni areni, morajo vsak trenutek slediti najnovejši tehnologiji, inovacijam, posodobitvam, strategijam konkurence in željam občinstva. Internet smo včasih uporabljali zgolj za prebiranje vsebin, danes nam služi za aktivno vključevanje in povezovanje v spletne skupnosti, ustvarjanje vsebine, sodelovanje v anketah ter mnoge druge dejavnosti. Vse oči so uprte v *interakcijo*. Katera bo naslednja poteza uporabnika, ali bo vsebino *dodal* med priljubljene zaznamke, jo *všečkal* in *delil* s svojimi prijatelji na družbenih omrežjih, ali se enostavno ne bo zmenil zanjo? Taka in podobna vprašanja so predmet debate znotraj podjetij in kažejo na to, kako smo prerasli model enosmerne komunikacije, v katerem smo *bili nagovorjeni* s strani podjetij, organizacij in institucij. Te sedaj porabljajo vsak atom moči, da uporabnike (*pri*)*vabijo v odnos* z njimi, jih vključujejo v vsebino na strani in vzdržujejo njihovo pozornost. Družbeni mediji so postali zakladnica orodij, s katerimi se posamezniki vključujejo, in z vsakim letom, ki mine, so bolj povezani med sabo. Vse to ponuja Splet 2.0.

Virtualni svet je postal naš vsakdan. V tem svetu si oblikujemo svojo idealno identiteto, se med seboj spoznavamo, družimo, nakupujemo, hvalimo, opravljamo, debatiramo. Mnenja si ne izoblikujemo več z osebnim obiskom v trgovini, saj lahko povratno informacijo o izdelku ali storitvi dobimo na spletu veliko hitreje, že z nekaj kliki miške. Družbeni mediji niso *ustvarili* pogovorov, temveč so jih *izpostavili*. Pete Blackshaw (2012), ki je znan po svoji izjavi: "Zadovoljen kupec bo povedal trem prijateljem, jezen pa tritisočim", poudarja,

kako pomembno je vzpostaviti in vzdrževati verodostojnost svoje blagovne znamke s posluhom do svojih strank. Ustna reklama (angl. *Word of mouth*) ima neprecenljivo moč in ta je omejena zgolj s hitrostjo našega tipkanja. Škandal lahko v trenutku postane viralen in škoda za podjetje nepopisna.

Področje optimizacije spletnih strani se mora zato nujno razširiti in pod svoje okrilje vključiti družbene medije, saj se je z njihovim prihodom spremenilo tako delovanje spletnih iskalnikov kot tudi iskalne navade uporabnikov. Ker uporabniki informacije vse pogosteje iščejo znotraj svojih spletnih skupnosti, so spletni iskalniki za trenutek skoraj izgubili svojo vodilno vlogo, vendar so se pravočasno povezali z družbenimi mediji in obogatili svoj asortiman vsebin, ki jih nizajo na strani z iskalnimi rezultati. S tem so svoje iskalne algoritme še bolj zapletli in prepletli z informacijami o svojih uporabnikih, kar predstavlja nove izzive optimizaciji spletnih mest.

Zgodba se tu še ne konča – pomemben člen v igri postajajo mobilne naprave, ki počasi izpodrivajo namizne računalnike. Dnevne inovacije v tehnologiji, od pametnih telefonov, tabličnih računalnikov in drugih prenosnih naprav, ki so postale nepogrešljiv del vsakega žepa, narekujejo čisto svoje zakonitosti, ki se jih pri procesu optimizacije spletnih strani nikakor ne sme spregledati.

Ko stopimo korak vstran in pogledamo na celotno situacijo, dobimo občutek, da smo v začaranem krogu, saj je, tako kot v naravi, tudi v digitalnem svetu, vse v medsebojni odvisnosti. Samo harmonija vseh elementov, opisanih v mojem diplomskem delu, lahko prinese zelene pozicije v spletnih iskalnikih. Ali gledano širše, uspeh podjetja na dolgi rok.

7 LITERATURA

Adobe. 2012. *Adobe Flash Palyer*. Dostopno prek: <http://www.adobe.com/software/flash/about/> (23. marec 2012).

Barefoot, D. in J. Szabo, 2010. *Friends With Benefits: a social media marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press, Inc.

Bhargava, Rohit. 2006. *5 Rules of Social Media Optimization (SMO)*. Dostopno prek: http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html (23. marec 2012).

Bhargava, Rohit. 2010. *The 5 NEW Rules Of Social Media Optimization (SMO)*. Dostopno prek: <http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html> (23. marec 2012).

Bizjak M, M. Tič Vesel 2008. 100 let kasneje ali od tradicionalnih do digitalnih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 45 (6): 778–787.

Blackshaw, Pete. 2012. *Credibility Matters – More Than Ever!* Dostopno prek: <http://www.tell3000.com/> (13. junij 2012).

Chaney, Paul. 2009. *The Digital Handshake. Seven proven strategies to grow your business using social media*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Dnevnik. 2012. Google bo pri iskanih pojmi uporabnikom pomagal še s kontekstom, 17. maj. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042530101> (9. junij 2012).

Elowitz, Ben. 2010. *SEO Is Dead, And The New King Is 'SMO'*. Dostopno prek: <http://digitalquarters.net/2010/10/seo-is-dead-and-the-new-king-is-%E2%80%98smo%E2%80%99/> (23. avgust 2011).

Fleischner, Michael H. 2011. *SEO Made Simple: Strategies For Dominating The World's Largest Search Engine*. USA: Lightning Press.

Frick, Tim. 2010. *Return on Engagement: Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing*. Burlington, MA: Elsevier Inc.

Gibs, John. 2009. *Social Media: The Next Great Gateway for Content Discovery?* Dostopno prek: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-the-next-great-gateway-for-content-discovery/ (23. avgust 2011).

Google. 2012. *Google: Svet Iskanja*. Dostopno prek: http://www.google.com/intl/sl_ALL/insidesearch/ (29. julij 2012).

Hitro na splet. 2011. *SEO za telebane 4. Poglavje (1.del) Osnove spletnim iskalnikom prijaznega oblikovanja in razvoja spletnih strani*. Dostopno prek: <http://hitronasplet.com/optimizacija-spletne-strani-2/> (25. marec 2012).

Indusnet. 2012. *SEO Trends in 2012*. Dostopno prek: <http://www.indusnet.co.in/blog/seo-trends-in-2012/600/> (9. junij 2012).

Jantsch, John. 2010. *Let's Talk: Social Media for Small Business*. Dostopno prek: <http://www.ducttapemarketing.com/socialmediaforbusiness.pdf> (15. avgust 2011).

Jones, Ron. 2011. *Universal Search 101*. Dostopno prek: <http://searchenginewatch.com/article/2067711/Universal-Search-101> (15. avgust 2011).

Kaplan M. Andreas in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1): 59–68.

Kietzmann H. Jan, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54 (3): 241–251.

Kietzmann Safko L. in D. Brake. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Mashable. 2012. *Mobile Marketing by the Numbers [INFOGRAPHIC]*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2012/05/19/mobile-marketing-infographic-smartphones/> (13. junij 2012).

Mehdi, Yusuf. 2011. *Facebook Friends Now Fueling Faster Decisions on Bing*.

Dostopno prek: http://www.bing.com/community/site_blogs/b/search/archive/2011/05/16/news-announcement-may-17.aspx (16. avgust 2011).

Mimateam. 2009. *AJAX*. Dostopno prek: <http://blog.mimateam.com/ogrodja-frameworks/ajax/> (13. julij 2012).

Monitor. 2012. Google Knowledge Graph poenostavlja rezultate iskanja, 20. maj. Dostopen prek: <http://www.monitor.si/novica/google-knowledge-graph-poenostavlja-rezultate-iskanja/> (9. junij 2012).

Odom, Sean. 2011. *SEO For 2011: Search Engine Optimization Secrets*. London, UK: Media Works Publishing.

Olthuis, Cameron. 2006. *Introduction to Social Media Optimization*. Dostopno prek: <http://www.pronetadvertising.com/articles/introduction-to-social-media-optimization.html> (22. avgust 2011).

Promarket. 2011. *8 hitrih namigov za optimizacijo mobilne spletne strani*. Dostopno prek: <http://promarket.si/8-hitrih-namigov-za-optimizacijo-mobilne-spletne-strani/> (17. marec 2012).

Qualman, Eric. 2009. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

RIS. 2012. *Evropski bonton: nova pravila mobilnega vedenja*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/12116/Raziskave/Evropski_bonton_nova_pravila_mobiln

ega_vedenja/0/?preid=1489 (22. maj 2012).

Socialbakers. 2012. *Facebook Hits 488 Million Mobile Users [Infographic]*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/blog/554-facebook-hits-488-million-mobile-users-infographic/> (13. junij 2012).

SpletnikSEO. 2011. *Optimizacija strani – razlika med mobiteli in računalniki?* Dostopno prek: <http://blog.optimizacija-strani.com/2011/09/19/optimizacija-strani-razlika-med-mobiteli-in-racunalniki/> (23. marec 2012).

Tobin, Jim. 2010. *4 Winning Strategies for Social Media Optimization*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2010/10/22/social-media-optimization/> (21. avgust 2011).

Vlada Republike Slovenije. 2012. *RSS*. Dostopno prek: <http://www.vlada.si/si/koristno/ostalo/rss/> (30. julij 2012).

Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. CA: O'Reilly Media, Inc.

Young, Rob. 2011b. *Google Realtime Search Returning With Google+*. Dostopno na: <http://searchenginewatch.com/article/2099637/Google-Realtime-Search-Returning-With-Google> (16. avgust 2011).