

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Slaven Petrović

Spletni iskalnik Google in optimizacija spletnih strani

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Slaven Petrović

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

Spletni iskalnik Google in optimizacija spletnih strani

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Spletni iskalnik Google in optimizacija spletnih strani

Spletni iskalnik Google predstavlja največji spletni iskalnik v svetu in je praktično brez prave konkurence. Z naglim širjenjem interneta se je povečevalo število spletnih strani, dokumentov in informacij, zato se je povečala tudi potreba po iskanju podatkov. Zaradi nepregledne množice vseh dokumentov na spletu je bilo treba dokumente sistematično razvrstiti, kar je omogočil spletni iskalnik Google z vračanjem relevantnih zadetkov. Danes nam spletni iskalnik Google omogoča hitro in preprosto iskanje informacij. Spletne strani posredujejo uporabniku želene informacije. Zaradi velikega števila obstoječih spletnih strani pa je potrebna optimizacija, s katero povečamo verjetnost, da bo uporabnik informacijo zaznal. Optimizacija zajema oblikovanje in načrtovanje spletne strani ter optimizacijo za spletne iskalnike (SEO). V diplomski nalogi je predstavljen razvoj iskalnika Google. Velika pozornost je namenjena tudi načinu razmišljanja uporabnikov pri iskanju informacij ter založnikov, ki želijo biti vedno korak pred uporabniki. V nadaljevanju sledi celovit prikaz optimizacije spletne strani, ki zajema načrtovanje in oblikovanje spletnih strani. Opisan je tudi proces optimizacije za spletne iskalnike, katere uspeh merimo s spletno analizo.

Ključne besede: Spletni iskalnik, iskalni marketing, spletne aplikacije, optimizacija spletnih strani.

Search engine Google and website optimization

Google represents the largest search engine worldwide and is currently unchallenged. Along with the internet, the number of web pages, documents and pieces of information grew, causing the need for searching evermore. Due to bad transparency of the increasing numbers of documents, a new measure had to be taken in order to make them easily accessible, which was provided by Google's relevant search. Nowadays the Google search engine's results are defined by speed and simplicity. Websites provide viewers with required pieces of information. A large number of existing websites demands optimization, which increases the possibility of a viewer finding his desired website. Optimization consists of designing and planning web pages and search engine optimization (SEO). In this thesis the development of Google search engine is presented. Most of the attention is directed towards the user thought process when searching for pieces of information and publishers who always try staying one step ahead of their users, which is followed by a comprehensive demonstration of website optimization that covers the planning and designing of web pages. The process of search engine optimization, whose success is measured by internet analysis is also described.

Keywords: Search engine, search engine marketing, web applications, website optimization.

KAZALO

1	UVOD	7
2	SPLETNI ISKALNIK GOOGLE	10
2.1	Razvoj spletnih imenikov	10
2.2	Pojav in razvoj spletnega iskalnika Google.....	12
2.3	Razvoj Googlovih aplikacij	15
2.4	Zasebnost pri Googlu.....	17
2.5	Sovražniki Googla	18
2.6	Primerjava z drugimi spletnimi iskalniki.....	19
2.6.1	Yahoo	21
2.6.2	Bing	22
2.6.3	Wolfram Alpha.....	22
2.6.4	Ask	22
3	DELOVANJE ISKALNIKA GOOGLE	23
3.1	Uporabnik	23
3.1.1	Funkcionalnost	23
3.1.2	Način iskanja	24
3.2	Založnik	25
4	TEHNIČNI VIDIKI OPTIMIZACIJE	30
4.1	Optimizacija spletne strani (on-site optimization).....	30
4.2	Optimizacija za spletne iskalnike (off-site optimization).....	33
4.3	Iskalni pajek.....	37

5	APLIKACIJE GOOGLE SEO.....	38
5.1	Spletna analiza - Google Analytics	38
5.2	AdSense	39
5.3	AdWords.....	39
6	SLOVENSKA PODJETJA IN OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI	40
7	ZAKLJUČEK	43
8	LITERATURA	45
9	PRILOGA	51

KAZALO SLIK

Slika 2.1:	Googlov spletni imenik.....	10
Slika 2.2:	Slovenski spletni imenik.....	11
Slika 2.3:	Google beta	13
Slika 2.4:	Prikaz PageRanka	17
Slika 2.5:	Priljubljenost spletnih iskalnikov.....	21
Slika 3.1:	Prikaz Wordtrackerja	28
Slika 3.2:	Googlov predlog v primeru slovnične napake.....	28
Slika 3.3:	Primer Eyetrackinga.....	29
Slika 4.1:	Krivulja iskalnih povpraševanj	35
Slika 4.2:	Analiza ključnih besed.....	36

KAZALO PRILOG

Priloga A: Podjetje Seos.....	51
Priloga B: Podjetje Interactive agency.....	52
Priloga C: Podjetje Nasvet.....	53
Priloga Č: Podjetje Go click.....	54

1 UVOD

V tako imenovani informacijski dobi se je kot eden ključnih mejnikov pojavil in uveljavil nov medij, internet. Z njegovim razvojem se je hitro povečevalo število spletnih strani in s tem količina informacij. Zaradi povečevanja števila spletnih strani so kmalu nastali spletni iskalniki, ki so vsebino sistematsko razvrščali glede na vpisane ključne besede. Zaradi vsakoletne rasti uporabe interneta in posledično spletnih iskalnikov lahko svetovni splet opredelimo kot nov medij, ki ponuja storitve uporabnikom. Zaradi prenasičenosti z informacijami na internetu sta marsikatero podjetje ali dejavnost uporabnikom težko dosegljiva. Vedno večji pomen ima zato iskalni marketing, s katerim rešujejo takšne težave. Pri spletnem iskalniku Google veliko založnikov zakupi ključne besede, ki so relevantne za njihovo dejavnost in, s pomočjo katerih uporabniki lažje dostopajo do določene spletne strani.

V prvem delu diplomske naloge sem se osredotočil na pojav in razvoj Googla. Pojasnil sem, zakaj je bil vrsto let vodilen spletni iskalnik in zakaj je še danes tako. V preteklosti so nastali številni spletni iskalniki, ki pa se niso dolgo obdržali.

Da so spletni iskalniki najpogosteje uporabljeno orodje za dostopanje do spletnih informacij, pričajo tudi podatki spletne strani RIS, ki navaja, da je bila v decembru leta 2009 najbolj obiskana stran Google, z dosegom 85 % vseh uporabnikov interneta. Sledijo 24ur.com (66 %), Najdi.si (62 %) in Youtube (58 %). Raziskava je še pokazala, da se na najbolj obiskanih mestih znajde vedno več tujih spletnih mest, kot so Google, Youtube in Facebook (glej Raba interneta v Sloveniji).

Raziskava Moss, ki beleži mesečno obiskanost zgolj slovenskih spletnih strani, je v juliju 2001 zabeležila najvišjo obiskanost portala 24ur.com s 54,1 % vseh uporabnikov (594.933), torej je število obiskovalcev upadlo za 6,3 %. Sledila je Najdi.si (38,8 %), pri kateri je bil upad obiskovalcev 6-odstoten, in siol.net (38,2 %) (Moss 2010).

Kako pomemben je evropski trg za podjetje Google, kaže raziskava, po kateri v Evropi uporablja iskalnik Google 80 % vseh uporabnikov, v ZDA pa je ta odstotek samo 65 % (Comscore 2010).

V diplomu sem vključil tudi vidik uporabnika, in sicer me je zanimalo, kako uporabnik interneta razmišlja in kako dostopa do določene vsebine. Opisal sem tudi vidik založnika, ki mora biti korak pred uporabnikom in mora predvidevati, kako uporabniki iščejo informacije.

Pri spletnih iskalnikih se je treba posvetiti tudi optimizaciji spletnih iskalnikov. Ker sem prepričan, da je optimizacija pri opaznosti spletne strani v iskalniku nujna, sem veliko pozornosti namenil tudi temu področju, predvsem temu, na kakšen način je treba oblikovati in načrtovati spletno stran, da bo v spletnem iskalniku uspešna in prodorna. Pomembni pa so tudi nekateri izdelki, kot je Google Adwords, pri katerih lahko določimo, katere ključne besede v iskalniku se nanašajo na našo dejavnost oziroma spletno stran.

V nalogi se pojavljajo tudi številni termini, ki so se izoblikovali v informacijskem okolju in so imeli velik vpliv na organizacijo informacij na spletu. Pojem optimizacija se v računalništvu uporablja za kar največje doseganje učinkovitosti in funkcionalnosti sistemov. V mojem primeru se pojem navezuje na celovito optimizacijo spletnih strani. Brez nje si danes težko predstavljamo razvrščanje spletnih strani in visok položaj med zadetki v iskalniku. Spletno stran je treba strukturno oblikovati, da bi pri uporabnikih iskalnikov dosegla kar največjo prepoznavnost. Gre za tako imenovano optimizacijo *on-site*, ki samostojno ne uspeva najbolje, temveč šele v povezavi z optimizacijo *off-site*. Tu mislim na dejavnosti zunaj spletne strani, kot je pisanje bloga, vpis v imenike, udeležba na forumih in pridobivanje zunanjih povezav. Vedno več podjetij in lastnikov spletnih strani se zaveda pomembnosti tega koncepta, zato mu posvečajo vedno več pozornosti.

Koncept optimizacije spletnih iskalnikov (search engine optimization oz. SEO) sodi v optimizacijo *off-site*, s katero izboljšamo opaznost spletne strani preko povezav, ki niso sponzorirane. V nadaljevanju bom za označevanje optimizacije spletnih iskalnikov navajal kratico (SEO).

Za merjenje uspešnosti optimizacije se uporabljajo spletne analize, ki nam ponazorijo, od kod prihaja promet in kaj uporabniki počnejo na strani. Pri tem se najpogosteje uporablja program Google Analytics.

Iskalni marketing je proces, s katerim povečamo bodisi kakovost ali pa promet svoje spletne strani, tako, da si zagotovimo večjo prepoznavnost v spletnih iskalnikih, vendar omenjena metoda ni brezplačna. Založnik najpogosteje investira v relevantne ključne besede.

PageRank je orodje, s pomočjo katerega ugotavljamo relevantnost in pomembnost spletnih strani. Algoritem je ključni element, ki se je razlikoval od iskalnikov po katerem se ta iskalnik

loči od tistih v preteklosti, zaradi česar se niso dolgo obdržali. Na PageRank vpliva veliko dejavnikov, med katerimi ima veliko vlogo pridobivanje zunanjih povezav.

V nalogi se ukvarjam tudi s konceptom naravnih (organskih) povezav. Gre za spletna mesta, ki so si določen položaj med rezultati iskanj priborila z optimizacijo spletne strani. Pri tem ne gre za sponzorirane, plačljive povezave, temveč za spletna mesta, ki so indeksirana in razvrščena po relevantnosti glede na vpisano ključno besedo v iskalniku.

V drugem delu diplomske naloge sem opisal tehnične vidike optimizacije spletne strani, vključil pa sem tudi lastno raziskavo; z njeno pomočjo sem ugotavljal, koliko pozornosti različna podjetja namenijo optimizaciji spletne strani.

V zaključku naloge sem ponovno izpostavil ključne ugotovitve in zamejitve svoje naloge ter nakazal smernice za nadaljnje raziskovanje.

2 SPLETNI ISKALNIK GOOGLE

2.1 Razvoj spletnih imenikov

Spletni imenik je spletna stran, ki je kategorizirana kot skupek informacij o spletnih mestih. Imenik je razdeljen po kategorijah, ki omogočajo lažje dostopanje do relevantnih vsebin. Gre za drugačen način iskanja informacij, kot pri spletnih iskalnikih.

Obiskovalci in lastniki spletnih strani so v imenike vpisovali povezave do spletnega mesta, poleg tega pa je za večino spletnih imenikov skrbel še urednik, ki je moral celotno vsebino ažurirati. Da je bila spletna stran vpisana v imenik, je morala zadostiti določenim kriterijem. Spletni imeniki so tako vsebovali samo opis spletnih mest brez njihove vsebine.

Zaradi povečevanja števila spletnih strani na spletu je bilo težko ohranjati stik s spremembami. Tudi mnoge v imenik že vpisane povezave so sčasoma zastarele ali pa je stran postala neaktivna. Dodatno težavo je povzročalo dejstvo, da se je vsebina na določeni spletni strani sčasoma lahko spremenila.

Preverjanje vsake vpisane strani je zamudno in naporno, zato so ga kmalu nadomestili spletni iskalniki, ki niso več temeljili na človeškem posredovanju, temveč na sistemskem algoritmu. Takšen pristop je bil bolj zanesljiv, vračal pa je tudi kakovostnejše zadetke (Michael in Salter 2003).

Slika 2.1: Googlov spletni imenik



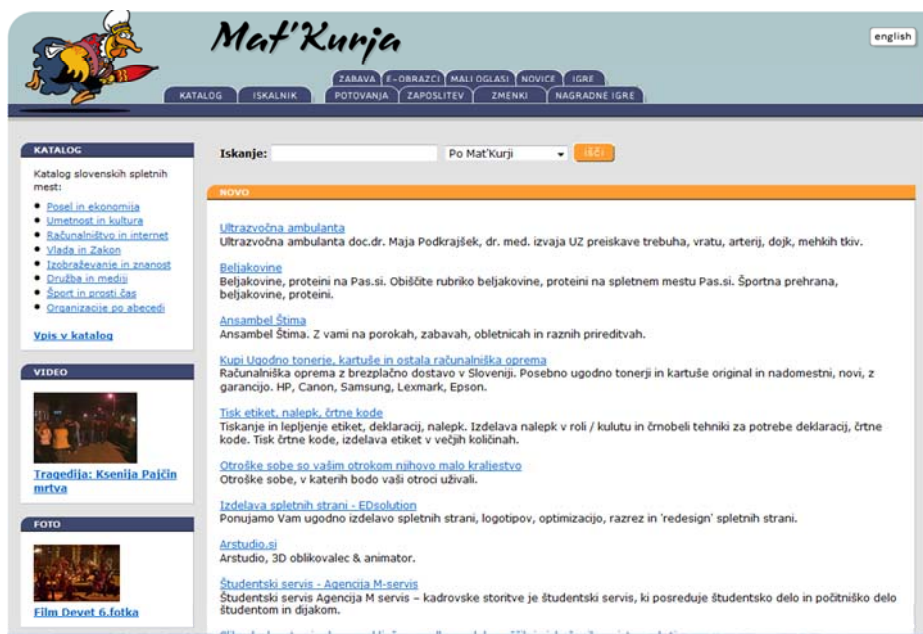
Vir: Google (2010).

Spletni imeniki so se ohranili do danes. Vendar se njihov namen nekoliko razlikuje. Večina lastnikov spletnih strani vpisuje v spletni imenik svoje spletne povezave zaradi pogostejše pojavnosti. Ta oblika promoviranja se že uvršča v proces optimizacije strani za iskalnike (SEO).

Med svetovno znane imenike se uvrščajo Yahoo, Lycos in Dmoz. Yahoo je najboljšežnejši spletni imenik na mednarodni ravni, kjer je indeksiranih preko milijon spletnih strani, vendar pa obiskanost upada. Lycos je sprva deloval kot iskalnik, vendar se je sčasoma prelevil v imenik. Dmoz je projekt podjetja Open Directory, in velja za enega največjih spletnih imenikov.

V Sloveniji je bil prvi spletni imenik Mat'Kurja. V preteklosti je bil to sinonim za slovenski internet, podobno kot je danes spletni iskalnik Google v svetu. Nastal je leta 1996 in je še vedno aktiven, vendar pa izgublja prepoznavnost (Optimiziraj 2004).

Slika 2.2: Slovenski spletni imenik



Vir: Mat'Kurja (2010).

2.2 Pojav in razvoj spletnega iskalnika Google

Spletni iskalnik je orodje za iskanje informacij na spletu. Njegova naloga je, da iz množice podatkov iz podatkovnih baz izlušči tiste informacije, ki jih išče uporabnik (Dat 2008).

Iskalniki iščejo spletne dokumente preko ključnih besed, ki jih uporabnik vpiše v iskalno vrstico, rezultate pa prikazujejo v obliki povezav do najdenih spletnih strani (France in drugi 2002).

Iskalniki so tako povsem avtomatizirani in delujejo s pomočjo algoritmov, ki določajo relevantnost zadetkov. Gre za skrbno varovano skrivnost podjetja.

Imajo tri ključne lastnosti:

1. Zbirajo spletne strani, ki bi zanimale uporabnika.
2. Iskalnik predstavi spletne strani tako, da uporabniku omogoči takojšen vpogled v celoten dokument.
3. Informacije, ki ustrezajo določenim kriterijem, razvrščajo glede na njihovo relevantnost in ustreznost.

Kljub veliki množici podatkov v globalnem sistemu in kljub razvoju iskalnih algoritmov, pa smo bili do nedavnega še vedno precej omejeni glede dostopnosti do vseh informacij, saj je iskalnik prikazal samo okoli 16 odstotkov strani, ki so ustrezale iskalnim kriterijem. Vendar pa se pojavljajo novi načini za iskanje strani, ki niso indeksirane, s čimer se odstotek dostopnih strani povečuje (Lawrence in Glies v France 2002).

Spletni uporabniki dostopajo do interneta večinoma preko spletnih iskalnikov, zato lahko trdimo, da gre za nove »spletne strani«, na katerih so poleg iskanja informacij na voljo še nekatera druga orodja in storitve (Rubel 2009).

Mnogi menijo, da spletni iskalniki narekujejo dostopnost informacij, ko sami razvrščajo rezultate, podobno kot to počnejo mediji. Vendar pa gre pri tem, kateri dokument bo izbral, za odločitev uporabnika, kar kaže na to, da ima uporabnik še vedno precejšnjo moč, ki jo izrazi samo z enim klikom (Dat 2008).

Večina uporabnikov spleta uporablja spletni iskalnik Google, in mnogi Google zato že enačijo s svetovnim spletom. Googlova prepoznavnost se je razširila prek priporočil uporabnikov

samih, in po tem se razlikuje od ostalih iskalnikov. Google ima tako široko paleto strojne in programske opreme in na tako obsežni ravni, da so skupek vsega tega poimenovali kar »Googleware« (Vise 2005: 5).

Larry Page in Sergey Brin, študenta na univerzi Stanford, sta se prvič srečala leta 1995. Bila sta zelo obetavna posameznika, s skupnimi interesi, ki sta veliko debatirala in si mnogokrat tudi nasprotovala. Želela sta rešiti ključno težavo svetovnega spleta, in sicer, kako iz neskončnega vira informacij izčrpati najprimernejše. Leta 1996 sta prvič sodelovala pri razvijanju spletnega iskalnika BackRub, ki je bil omejen na univerzo Stanford (Scott 2008). Kmalu sta se odločila, da bosta obstoječi iskalnik preimenovala, in nastal je Google. Gre za izpeljanko iz besede »googol«, ki označuje matematični termin, številko 1, ki ji sledi 100 ničel. Termin se jima je zdel primeren, saj je internet resnično velikanski (Vise 2005).

Leta 1998 sta ustanovila podjetje Google. Prepričana sta bila, da obstoječi spletni iskalniki ne morejo zadostiti potrebam po iskanju informacij. Še zlasti so imeli takratni iskalniki, kot na primer AltaVista, težave pri vračanju relevantnih zadetkov. Page in Brin in sta bila prepričana, da lahko izboljšata funkcionalnost iskalnika na tem področju. To sta tudi dokazala, ko je v veljavo stopil matematični algoritem PageRank, ki je spletne strani razvrščal po relevantnosti (Vise 2005).

Na začetku je bil spletni iskalnik Google videti povsem klasičen.

Slika 2.3: Google beta



Vir: Chameleonné (2010).

Začetek ni bil najbolj obetaven, saj potencialni poslovni partnerji niso pokazali zanimanja za sodelovanje. Vendar je podjetju kmalu uspelo podpisati prvo pogodbo, s čimer sta njegova ustanovitelja pridobila prva finančna sredstva.

Domena Google.com je bila registrirana 15. septembra leta 1997, podjetje pa je bilo ustanovljeno 7. septembra leta 1998. Kmalu so pod njegovo okrilje prišli tudi prvi zaposleni, saj se je iskalnik že v začetku izkazal za zelo uspešen projekt. Že leta 1999 je Google z 10.000 poizvedb skočil na 500.000 poizvedb dnevno. Sledilo je sodelovanje s prvimi strankami v komercialne namene. Podjetje se je zaradi širitve z začetne lokacije Menlo Park preselilo v Googleplex v Kaliforniji, kar je zaposlene še dodatno spodbudilo k inovacijam in h kreativnemu mišljenju, saj so se počutili zelo domače.

Naslednji večji preskok je sledil, ko sta ponudnika interneta AOL in Netscape spletni iskalnik Google izbrala za izvajanje svojih storitev. Na spletnem iskalniku Google se je poizvedba povečala na 3 milijone iskanj na dan. Kako je Googlu uspel takšen dosežek, je težko razumljivo, še zlasti zato, ker svoje dejavnosti niso nikoli oglaševali. Zaradi preprostega načina uporabe in klasičnega videza je postal pri uporabnikih zelo priljubljen, zato je leta 2000, zgolj s priporočili, dosegel novo najvišje število poizvedb v iskalniku, in sicer kar 18 milijonov iskanj na dan.

Sredi leta 2000 je postal Google uradno priznani največji spletni iskalnik na svetu, saj je indeksiral že milijardo spletnih strani.

V letu 2005 je prišla na površje množica izdelkov, kot so Google Maps, Earth, Site Map, Blog in Google Analytics, ki jih bom podrobneje opisal v nadaljevanju.

Google se je v tem času pri uporabnikih močno uveljavil in postal v svetu najbolj znan iskalnik. Tudi finančno je bil že dobro preskrbljen, saj je v sodelovanju s partnerji ponujal še razne druge storitve, od koder je črpal sredstva. O tem priča tudi po svetu razširjeni glagol »to google«, ki ga danes uporabljamo, ko hočemo poimenovati iskanje na spletu. Da je podjetje dobilo svoje geslo v slovarju angleškega jezika, pojasni, kako velik vpliv ima Google na svetovno kulturo (Irka 2006).

Henesy, pomemben znanstvenik s področja računalništva ter predsednik univerze Stanford, pravi, da je najpomembnejša tehnološka prednost, ki loči Google od zasledovalcev, samostojna sestava strežnikov, ki jih podjetje uporablja za iskanje. Google ima več kot 100.000 osebnih računalnikov, ki so povezani v celoto in se tako kosajo z vsemi uporabniki.

Pred spletnim iskalnikom Google je bilo v rabi še nekaj drugih iskalnikov, kot je na primer AltaVista, ki je v tedanjem času prednjačil pred drugimi iskalniki. Imel je dobro strukturo pri zbiranju informacij z interneta, njegova slaba stran pa je bila, da je iskalne rezultate težko razvrščal po relevantnosti. Kmalu zatem pa se je pojavil sistem, imenovan PageRank, ki je to slabost odpravil. Več o tem v poglavju o razvoju aplikacij.

Spletni iskalnik Google je črpal finančna sredstva iz reklamnih sporočil v iskalniku, saj so mu podjetja zaradi večje, pogostejše pojavnosti namenjala velike vsote. Google je plačan praktično za vsako iskalno poizvedbo, pri kateri uporabljene ključne besede zakupijo oglaševalci (Vise 2005).

2.3 Razvoj Googlovih aplikacij

Leta 2000 so v podjetju Google ustvarili prve produkte, s katerimi so si povečali konkurenčno prednost pred zasledovalci. Nastal je program Google AdWords, ki je oglaševalcem omogočil zakup ključnih besed v spletnem iskalniku Google. Na to področje sodi še spletni oglaševalski program AdSense. Podrobneje ju bom opisal v poglavju Aplikacije Google SEO.

Sledil je Google Toolbar, brezplačni vmesnik, s katerim pridobimo orodno vrstico v brskalniku. Ta nam omogoča hitro iskanje po spletnem iskalniku Google, ne glede na to, na kateri strani smo. S tem manevrom so si zagotovili večjo obiskanost spletnega iskalnika, uporabnikom pa omogočili lažjo dostopnost.

V drugi polovici leta 2001 pa so omogočili dostop do iskanja slik po bazi z dosegom 250 milijonov različnih fotografij. Vendar pa metoda, s katero je bilo mogoče dostopati do slik, ni bila popolnoma zaščitena pred neprimernimi slikami.

Po letu dni so v podjetju ustvarili novo strojno napravo z namenom, da bi podjetja uporabljala iskalno tehnologijo, in to s skeniranjem svojih lastnih omrežij. Gre za lokalno omrežje, v katerem je omogočeno iskanje po vseh dokumentih, shranjenih v njem. Tako je Google podjetjem omogočil preprostejše in hitrejše iskanje po lastnih dokumentih. Istega leta so ustvarili še Google Labs. Gre za okolje, v katerem uporabniki preverjajo razvoj določenih

izdelkov. V letu 2004 je v veljavo stopil Gmail. Gre za Googlovo različico pošiljanja in prejemanja elektronskih sporočil. Za ustvaritev računa je bilo takrat potrebno vabilo. Gmail se je obdržal vse do danes in ga še vedno uporablja velika množica uporabnikov, saj ga je preprosto uporabljati, vendar pa ni najbolj primeren za tiste uporabnike, ki jim je zasebnost na spletu pomembnejša, saj ima podjetje možnost vpogleda do vsakega elektronskega sporočila. Kmalu zatem so v podjetju Google prišli do ideje, da bi ustvarili mesto, v katerem bi bila vsa študijska literatura na eni točki. Nastala je aplikacija Google Učenjak, kjer je dostopna literatura. Podobna novost je tudi Google Books, aplikacija, na kateri so v sodelovanju z največjimi knjižnicami v ZDA, kot sta Harvard in Stanford, na voljo besedila knjig v elektronski obliki. Leta 2005 so razvijalci ustvarili aplikacijo Google Maps, zemljevide s številnimi vpetimi funkcijami. V njej so zajete številne uporabne informacije o hotelih, voznem redu avtobusov in podobno. Pri iskanju nam pomagajo tudi slike in ulični pogled (Street view), saj se lahko hitro orientiramo oziroma prepoznamo ulico ali določen objekt.

Leta 2005 se je pojavila aplikacija iGoogle, s katero si personaliziramo spletno stran tako, da uporabniki ustvarijo zeleno kombinacijo vseh aplikacij. Velika novost je pomenil Google Earth, program, v katerem so zajeti satelitski posnetki v kombinaciji z zemljevidom in 3D objekti (Google tenthbirthday 2010).

Eno izmed najpomembnejših dejanj, zaradi katerega je Google pridobil vrednost, je matematični algoritem PageRank. Gre za merjenje kvalitativne in kvantitativne kakovosti vhodnih in izhodnih povezav določene spletne strani. Metoda temelji na lestvici od 0 do 10. Višja kot je ocena, kakovostnejša je stran. Ponavadi so strani z višjim PageRankom tudi višje pozicionirane v iskalniku. Tako je Google izdelal dober način za preverjanje prioritnosti rezultatov v spletnem iskalniku (Grappone in Cousin 2006).

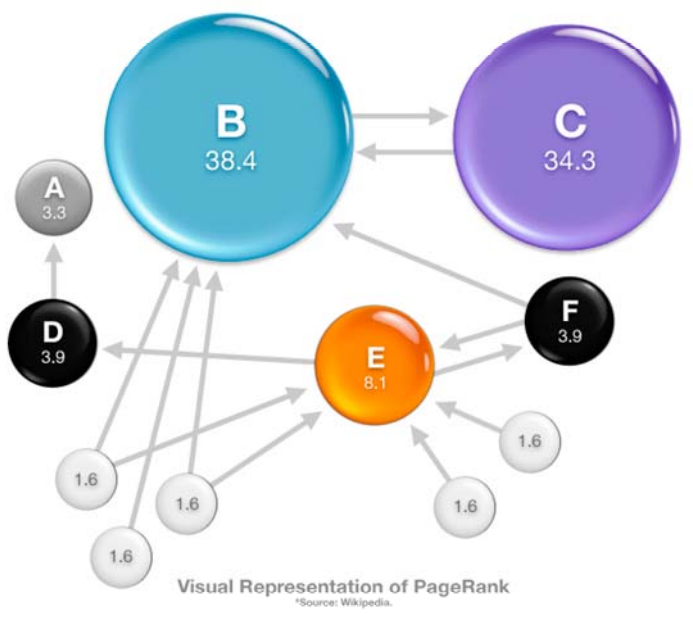
Leto 1998 je bilo za izdelovanje modelov analize povezav zelo produktivno. Eden od tovrstnih projektov se je imenoval HITS, v njegovem okviru so na spletnem iskalniku poskušali izboljšati rezultate s pomočjo hiperpovezav. Takrat je večina iskalnikov vračala zadetke samo s pomočjo tekstovne vsebine.

Projekt, ki je bil podoben že prej omenjenemu algoritmu PageRank, pa sta začela izvajati znanstvenika na univerzi Stanford. Sergey Brin in Larry Page sta omejila aktivnosti na univerzi, da bi se v celoti posvetila svojemu projektu. Izkazalo se je, da sta oba omenjena

projekta potekala neodvisno, navkljub relativni geografski bližini. Čeprav sta delovala na podoben način, se je bolje obnesel PageRank, tudi zaradi uspešnega poslovanja v podjetju Google (Langville in Meyer 2006).

PageRank si lahko predstavljamo kot model uporabniškega obnašanja. Verjetnost, da naključni uporabnik spleta obišče določeno stran, je njegov PageRank. Gre za Googlovo blagovno znamko, vendar pa so patent dodelili univerzi Stanford. Tako ima podjetje Google licenčne pravice za patent z univerze Stanford (Brin in Page 98).

Slika 2.4: Prikaz PageRanka



Vir: Raffertypendery.com (2010).

2.4 Zasebnost pri Googlu

Google razpolaga s široko bazo informacij o spletu. Poleg tega hrani tudi določene podatke o uporabnikih: iskalne pojme, ki jih vnašamo v iskalnik, podatke o zadetkih, na katere se osredotočamo, nenazadnje zabeleži tudi IP naslov našega računalnika. Omenjeni podatki se

uporabljajo za razvoj Googlovih storitev, vendar se pri tem pojavi vprašanje o njihovi zasebnosti (Sherman 2005).

Kot pravi ustanovitelj podjetja Sun Microsystems, Scott McNealy: »*Privacy is dead, get over it.*«. Zasebnosti ni, s čimer se je treba sprijazniti (Lowe 2009: 188).

Spletni pajki prav tako ogrožajo zasebnost podatkov zaradi indeksiranja vedno večjega števila osebnih podatkov. Obstaja tudi posebno raziskovalno območje, imenovano Google hacking, kjer so zbrani vsi ranljivi strežniki, vpisna mesta v forume, aplikacije itd. (Hübner in ostali 2008).

Tudi aplikacija Street View je sprožila veliko ogorčenja, saj naj bi ogrožala zasebnost ljudi. Vozila, ki so bila na terenu zaradi snemanja ulic, so med drugim zbirala zasebne podatke, in jih pošiljala preko Wi-Fi omrežja.

Zaradi suma, da je Google kršil pravice državljanov Evropske unije, prihaja do mnogih nesoglasij z evropsko zakonodajo (Informacijski pooblaščenec 2010).

Zasebne podatke delimo na identifikacijske (ime, priimek, naslov ...), občutljive podatke (podatki, ki so ponavadi javni, vendar lahko njihova objava vznemiri lastnika), zaupne podatke (podatke, ki ne želimo javno objaviti) in skrivne podatke (poznal naj bi jih samo lastnik) (Hubner in ostali 2008: 55).

Preden začnemo uporabljati Googlove storitve, se moramo zavedati, da Google hrani določene osebne informacije, in če tega nočemo, preprosto omejimo uporabo določenih storitev. Čeprav se podjetje Google drži načela »ne bodi zloben«, so nekateri glede varovanja podatkov še vedno skeptični. Vendar se na podoben način hranijo tudi podatki pri drugih dejavnostih, kot so plačila s kreditnimi karticami ali uporaba telefonskih omrežij (Sherman 2005).

2.5 Sovražniki Googla

Podjetje Google doseže praktično vsa internetna področja, od iskanja novic, oglaševanja, uporabe e-pošte, shranjevanja dokumentov, uporabe zemljevidov do e-nakupovanja. Zaradi tega prihaja do trenj med njim in tekmeci. Nazoren primer je tudi prihod novega Microsoftovega operacijskega sistema Windows Vista, ki ni bil kompatibilen z drugim programjem za iskanje datotek na trdem disku. Temu se je Google uprl in sodišče je razsodilo

v njegovo korist (Nytimes 2007). Nastal je tudi spor med podjetjema Google in eBay, saj je slednji svojim kupcem prepovedalo uporabo Googlove aplikacije za spletno nakupovanje, imenovane Google Checkout. Tako je eBay ostal brez oglaševanja na Googlu, od koder se večina prometa preusmeri na njihovo stran, na drugi strani pa je Google ostal brez oglaševalskega proračuna od eBaya (Internet news 2007).

Googlov največji sovražnik naj bi bila Evropa in ne Kitajska. Evropa je za Google izjemno pomemben trg, na katerem delujejo obsežni projekti. Že samo Velika Britanija ima večjo prodajo kot celotna Kitajska, zato se Google bori, da bi na tem trgu imel še večjo vlogo. Vendar pa mu to onemogoča evropska zakonodaja, v kateri so zasebnost, avtorske pravice in dominantnost Googlovega spletnega iskalnika zelo strogo določeni, zaradi česar prihaja do mnogih sporov in tožb, (med drugimi že prej omenjeni spor v zvezi z aplikacijo Street View) (Computerworld 2010).

Podjetje Silicon Valley je izrazilo nezadovoljstvo in jezo nad Googlom, potem, ko so jim prevzeli najboljše inženirje in so se arogantno vedli do partnerjev. Nezadovoljstvo se je še poglobilo, ko je Google razkril novosti, kot sta urejanje fotografij in združevanje novic (Abc news 2010). Google že dolgo časa prevladuje na področju iskanja informacij, vendar pa se v podjetju zavedajo, da postajajo socialna omrežja, kot je Facebook, izzivalci iskalniku. Poizvedbam v iskalniku uporabniki ne zaupajo tako zelo kot informacijam, ki jih dobijo na socialnih omrežjih (Livemint, 2009). Tudi Googlov produkt Gmail za e-pošto je zaradi novih komunikacijskih sredstev, kakršna so socialna omrežja, izgubil vrednost (Hunter 2010).

2.6 Primerjava z drugimi spletnimi iskalniki

V preteklosti so uporabniki interneta za izmenjavo podatkov preko spleta najpogosteje uporabljali protokol FTP. Gre za strežnike FTP, ki so bili postavljeni na uporabnikovem računalniku. Tako je imel drugi uporabnik možnost povezave na strežnik FTP preko klienta FTP s pomočjo uporabniškega imena in gesla. Na ta način se je posredovala in izmenjevala večina datotek. Prvi zametki sistematičnega zbiranja informacij so se pojavili že leta 1945, ko je znanstvenik Vannevar Bush opisal nov sistem za zbiranje podatkov, ki bi koristil človeštvu.

Med letoma 1960 in 1990 je Gerard Salton, začetnik sodobne iskalne tehnologije, na univerzi Harvard s svojo ekipo razvil aplikacijo, ki je avtomatsko vračala besedilo (glej Search engine history).

Prvi spletni iskalnik se je imenoval Archie, in je nastal leta 1990. Bil je odgovor na hitro in preprosto iskanje informacij. Iskalnik Archie je tako prvi, ki je z algoritmom skeniral informacije in vračal rezultate iz podatkovne baze. Na univerzi v Nevadi so ustvarili nov iskalnik, imenovan Veronica. Drugače kot pri iskalniku Archie, so se pri njem osredotočali na datoteke Gopher namesto na FTP. Te so vsebovale samo običajne besedilne datoteke, ki so se izmenjevale enako kot pri Archieju.

Naslednji večji prodor spletnih iskalnikov je napravil World Wide Web Wanderer, ki je veljal za prvega robota na spletu, njegov namen pa je bil beleženje števila strežnikov. Oznako robot je dobil zaradi dela programske opreme, ki je izvajala ponavljajoče se poizvedbe. Wanderer velja za prvo podatkovno bazo spletnih strani.

Programski inženir Martijn Koster je izdelal nov način indeksiranja na spletu, ki je deloval podobno kot Archie, in ga poimenoval Aliweb; vendar ni imel robota za spletno iskanje, ampak je deloval na principu spletnega imenika. Velika težava je bila, ker uporabniki niso znali vpisati svoje strani, zato je Aliweb utrpel veliko izgubo spletnih strani.

Po spletnem iskalniku Wanderer se je okrepilo raziskovanje v smeri indeksiranja spletnih strani z robotom. Raziskovalci so bili prepričani, da je s pomočjo sledenja vhodnih in izhodnih povezav mogoče indeksiranje celotnega spleta. Tako so se razvili iskalniki JumpStation, World Wide Web Worm in Repository Based Software Engineering Spider (RBSE). JumpStation je bil za tako obsežno število spletnih strani na internetu prepočasen. Worm je imel možnost indeksiranja naslovov in URL-jev spletnih strani, vendar je zadetke vračal brez sortiranja po relevantnosti, ampak v vrstnem redu, kot jih je našel. To težavo je odpravil RBSE.

Precej napreden spletni iskalnik je tudi Webcrawler, ki je indeksiral celoten besedilni dokument in tako uporabnikom omogočal bolj relevantne zadetke (Michael in Salter 2008).

Če se usmerimo na spletne iskalnike, ki so v tem času najbolj priljubljeni, lahko naštejemo Google, Yahoo!, Bing, Ask in AOL search. To so tudi v navedenem vrstnem redu najbolj

obiskani in najpogosteje uporabljeni iskalniki (Seoconsultants 2010). To dokazuje tudi spodnja slika, na kateri so označeni odstotki iskanj.

Slika 2.5: Priljubljenost spletnih iskalnikov



Vir: Hitwise.com (2010).

Kot je razvidno iz grafa, je Google še vedno prevladujoč, saj si lasti 71,65 % vseh iskanj, ki jih opravijo uporabniki interneta. Na drugem mestu je Yahoo s 14,37 %, vpliv preostalih treh iskalnikov pa je zelo majhen.

Raziskava RIS o mesečni obiskanosti posameznih iskalnikov je ugotovila, da se je pri slovenskem spletnem iskalniku Najdi.si iz leta 2007 na 2009 povečal mesečni obisk za 8 %. Vendar pa se kaže neugoden trend, saj dnevni in tedenski obisk upadata. Pri spletnem iskalniku Google pa je delež obiskanosti ostal približno enak.

2.6.1 Yahoo

Podjetje Yahoo sta David Filo in Jerry Yang ustanovila leta 1994 kot spletni imenik. Pozneje sta ugotovila, da je v teh časih, ko je na internetu že prava poplava spletnih strani, potrebna komponenta za iskanje po ključnih besedah preko spletnega iskalnika, na katerega so se pri raziskovanju tudi osredotočili. Prevzeli so nekaj spletnih iskalnikov in njihove tehnološke prednosti združili v novem spletnem iskalniku. Tudi Yahoo je, podobno kot Google, začel prevzemati različna manjša podjetja na drugih področjih tehnologije, kot je recimo Flickr, ki je namenjen izmenjavi fotografij, ter Delicious, stran z zaznamki. Velik poudarek pa so namenili tudi lastnemu produktu Yahoo! Answers; gre za aplikacijo, pri kateri na vsako vprašanje, ki ga zastavi uporabnik, poskuša nekdo odgovoriti. Leta 2009 je Yahoo podpisal pogodbo s podjetjem Microsoft; dogovorili so se za recipročno sodelovanje. Microsoft je skrbel za iskalnik Yahoo, Yahoo pa je postal prodajna sila za obe omenjeni podjetji. Za

Microsoft to pomeni, da bo imel njihov novi iskalnik Bing kakovostnejšo podporo pri oglaševanju in pri usmerjanju k čim širšemu krogu uporabnikov. Yahoo pa bo še naprej mogoče uporabljati kot spletni iskalnik, hkrati pa bodo uporabniki deležni številnih inovacij, ki jih prinaša omenjeno sodelovanje (glej Search engine history).

Yahoo naj bi pred Googlom še vedno prednjačil v tem, da ima natančnejše in bolj specifične rezultate, Google pa ima nekoliko širše zastavljene parametre.

2.6.2 Bing

V drugi polovici leta 2009 je podjetje Microsoft ustvarilo prej omenjeni iskalnik z imenom Bing, ki je nekoliko drugačnega videza od drugih iskalnikov, vgrajeno pa ima tudi funkcijo sorodnih iskanj (related search). Iskalne poizvedbe so urejene tudi po kategorijah (glej Search engine history).

Vendar pa Bing ni namenjen samo iskanju, temveč je uporaben tudi kot razumen odločevalec (decision maker), ki nam na podlagi različnih kriterijev predlaga najboljšo izbiro (Decision engine 2009).

Od začetka leta 2010 je Bing tretji največji spletni iskalnik po obsegu poizvedb (3,16 %), ki jih ustvarijo uporabniki. Ta delež je pri Googlu 85,35 % , pri Yahooju pa 6,15 % (Labnol 2010).

2.6.3 Wolfram Alpha

Wolfram Alpha je novodoben spletni iskalnik, ki pa je za razliko od drugih iskalnikov nekoliko bolj specifičen. Njegova odlika je v matematičnih funkcijah in znanstvenih podatkih. Zmožen je tudi odgovarjati na mnoga znanstvena in matematična vprašanja, kar je v primerjavi z drugimi iskalniki, kjer so podani samo rezultati iskanj, velika prednost. Tekmuje tudi z Wikipedijo, saj gre za uporaben vir referenc (Sviokla 2009).

2.6.4 Ask

Ask.com je spletni iskalnik, ustanovljen leta 1996. Ask Jeeves, kot se je imenoval sprva, je uporabnikom omogočal pridobiti odgovore na zastavljena vprašanja. Dodana je še bila podpora za matematiko in slovarje. Poleg manjših sprememb, kot so predogledi spletnih strani, so razvili novo aplikacijo, imenovano Ask Erase, s katero so počistili celotne registre o uporabniški zgodovini na strežnikih Ask. S tem so odstranili IP naslov računalnika, piškotke

in vpisane iskalne pojme. V nasprotnem primeru se podatki hranijo do 18 mesecev. S tem ukrepom so boljše kot drugi iskalniki poskrbeli za zasebnost na spletu (Labnol 2010).

Dominantnost iskalnika Google sem deloma opisal že v uvodu. Glavni dejavniki, ki so po mojem mnenju vplivali na konkurenčno prednost pred drugimi iskalniki, so: Googleware, PageRank, spletni marketing, s katerim črpajo finančna sredstva, preprosta uporaba in klasični videz ter množica uporabnih aplikacij. Dodatna prednost je še ta, da zaposleni delajo v zelo sproščenem okolju, kar jih dodatno spodbuja k inovacijam in ustvarjanju.

3 DELOVANJE ISKALNIKA GOOGLE

3.1 Uporabnik

3.1.1 Funkcionalnost

Cilj uporabnika je, da najde želeno informacijo. To mu omogoča spletni iskalnik, ki je preprost za uporabo in klasičnega videza, ki se z leti ne spreminja. Razlogi za to so:

- iskanje je pomik k drugemu koncu in ne k cilju; ker so iskanja ponavadi zelo obsežna, uporabniki ne želijo motečih vmesnikov;
- manj kot je uporabniški vmesnik opažen, bolj se lahko uporabniki osredotočijo na vsebino;
- ker praktično vsi uporabniki spleta uporabljajo tudi spletne iskalnike, morajo biti ti razumljivi in preprosti, da jih lahko uporablja širši krog publike (Hearst 2009).

Tudi z vidika spletnega iskalnika je cilj enak, namreč doseči kakovostne rezultate v čim krajšem času. Iskalnik si na podlagi uporabniških podatkov, ki zajemajo tudi prejšnja iskanja, ustvari določeno mnenje. Tako si lahko pomaga z določanjem geografske lokacije ali pa z vpisom v iskalnik.

V človeško-računalniški interakciji se izoblikujeta dva pristopa, zaznavno motorična interakcija in analitična orodja, ki omogočajo podrobna raziskovanja tako statičnih kot tudi dinamičnih interakcij. V prvem pristopu, ki ga imenujemo tudi informacijsko procesirani pristop, je človek aktivni procesor informacij (Enge, Spencer in ostali 2010).

Spletno iskanje je del vsakdanjika oseb, ki brskajo po internetu. Gre za drugo najpogostejšo uporabljeno spletno aplikacijo za elektronsko pošto (Hearst 2009). Internetni uporabniki so v splošnem nestrpni in le redko iščejo zadetke iskanja na naslednjih straneh. Številni pregledajo celo samo zadetke v vidnem polju, kar je posledica izpopolnjevanja spletnih iskalnikov in povečevanja uporabniških pričakovanj. Pomembno je, da spletni iskalniki vključijo mnenje uporabnika pri izbiri relevantnih zadetkov, saj je to najučinkovitejši način ugotavljanja relevantnosti med obema akterjema, in sicer med spletnim iskalnikom in dejanskim uporabniškim pogledom na relevantnost. Razlog je v tem, da uporabnik pozna cilj, spletni iskalnik pa se omeji samo na vpisane ključne besede (Costabile in Paterno 2005).

3.1.2 Način iskanja

Z vidika informacijske tehnologije sta za obvladovanje in urejevanje iskalnih poizvedb potrebna dva elementa. Zagotovljena morata biti relevantnost in pomembnost zadetkov, ki ju spletni iskalnik zagotovi z analizo celotnega dokumenta in analizo povezave. Človeška inteligenca se precej razlikuje od informacijske, saj imata tako človek kot tudi računalnik svoj lastni način mišljenja. Za človeka so nekateri pojmi in koncepti povsem samoumevni, kot je recimo dejstvo, da je žoga okrogla, pri računalniku pa je potrebno definiranje vsake lastnosti posebej. Pri tem ima veliko vlogo semantična povezanost. Človeško znanje, ki se je nakopičilo na spletu, je za računalnik zelo uporabno, saj lahko iz teh dokumentov sklepa odnose med posameznimi objekti. Z merjenjem pogostosti pojava dveh objektov in glede na kontekste, v katerih se skupaj pojavljata, se lahko računalnik približa človeškemu razmišljanju. Nadaljnji pristop, ki omenjeni koncept še poglobi, se imenuje latentna semantična analiza (LSA). S pregledom indeksa, ki vsebuje milijarde spletnih strani, lahko spletni iskalnik logično sklepa, katere besede so povezane. Vendar pa imajo tudi iskalniki pomanjkljivost. Pri besedah, ki so dvoumne ali večpomenske, prihaja do težav, ko iskalnik ne ve, kateri pomen iščemo. V tem primeru nam iskalnik ponudi različne zadetke.

Spletni iskalniki so si prizadevali k razširjanju omenjene tehnologije. Pod okriljem podjetja Google se je tako leta 2003 razvil produkt z imenom »Applied semantics«. Namenjen je tako področju oglaševanja kot tudi razširjanju razvoja tehnologije in približevanju človeškemu načinu mišljenja (Enge, Spencer in ostali 2010).

Kateri zadetki se bodo prikazali v spletnem iskalniku, pa je odvisno od mnogih dejavnikov, med drugim tudi od analize povezav. Merijo se vhodne in izhodne povezave. Seveda so

nekatero povezave pomembnejše in zato štejejo več. Google pa zadetke razvršča tudi časovno, od nedavnih, ki med rezultati v iskalniku zasedajo višje položaje, do starejših (Hearst 2009).

Uporabnikovo vedenje ima pri iskanju močan vpliv na SEO, saj večina uporabnikov išče zadetke samo na prvi strani rezultatov. Vendar pa je še vedno precej vprašljivo, kateri zadek bo uporabniku najbolj padel v oči. Četudi je dokument prvi na seznamu, uporabnika morda ne bo zanimal, temveč bo pozornost rajši usmeril kakemu drugemu dokumentu, pri katerem gre po njegovem za relevantnejši naslov, opis ali URL (Carroll 2010).

Spremenljivke, ki vplivajo na uporabnikovo vedenje pri iskanju, so:

- uporabnikova stopnja poznavanja določenega subjekta;
- izboljšave pri vračanju rezultatov spletnih iskalnikov;
- uporabnikovo prepričanje v kakovost iskalnih poizvedb;
- stopnja uporabnikove iznajdljivosti pri iskanju;
- način predstavitve posameznega dokumenta oziroma spletne strani;
- motivacija;
- oblikovanje vmesnika pri spletnem iskalniku;
- število spletnih iskalnikov, ki so na voljo.

Če uporabniki ne najdejo relevantne spletne strani, si pomagajo tako, da bodisi spremenijo ključno besedo ali pa poskusijo z drugim spletnim iskalnikom (Carroll 2010).

3.2 Založnik

Kot kažejo raziskave, večina uporabnikov, ki iščejo po spletnem iskalniku, izbere dokument na prvi strani. Bolj vztrajni uporabniki klikajo do tretje strani, samo 10 % uporabnikov išče še dlje. To pomeni, da mora založnik zagotoviti, da se njegova spletna stran pojavi vsaj med prvimi tremi stranmi (Cohen 2003).

Raziskava pod okriljem iProspect je pokazala razvoj trenda pri iskanju informacij. Od leta 2002 do 2006 je opazno povečevanje odstotka uporabnikov spletnih iskalnikov, ki klikajo med zadetki na prvi strani. Ta odstotek je z 48 % narastel na 62 %. Nasprotno pa se je zmanjševal odstotek klikanja uporabnikov po tretji strani.

Naslednja ugotovitev je, da 41 % uporabnikov zamenja ključno besedo ali spletni iskalnik v primeru, da ne najde relevantnega dokumenta na prvi strani iskalnika. 88 % vseh uporabnikov

to stori, če ne najdejo pravega zadetka na treh straneh. Če uporabnik ne najde zelenega dokumenta, poskuša z daljšo frazo, tako da doda več ključnih besed. To pomeni, da imajo uporabniki veliko zaupanje v spletni iskalnik in so prepričani, da bodo z reorganizacijo ključnih besed prišli do uspešnega iskanja.

Za založnike to pomeni, da se morajo pri marketinških kampanjah osredotočiti tudi na daljše fraze. Pomagajo pa si lahko tudi z »log file data«, kjer se beležijo zapisi o uporabnikih in njihovih iskanjih s celotnimi ključnimi besedami, ki so jih uporabili. Tako bi se založniki osredotočili samo na fraze, ki imajo široko uporabo (iProspect 2006).

Vedeti moramo, da je spletno grafično oglaševanje zelo učinkovit medijski kanal, ki pride v povezavi z marketingom spletnega iskalnika še bolj do izraza (iProspect 2009). Slednje ponazarja tudi raziskava, ki ugotavlja, da se slaba tretjina (27 %) internetnih uporabnikov odzove na oglaševanje preko spletnega iskalnika. Podobno število uporabnikov (31 %) pa se odzove s klikom na oglas. S sinergijo obeh načinov prikazovanja oglasov pa oglaševanje privede do večjega vpliva na internetne uporabnike in s tem tudi zmanjša tveganje, da spletna stran v spletnih iskalnikih ne bo opažena.

Raziskave kažejo, da se 52 % internetnih uporabnikov aktivno odzove na spletno oglaševanje z grafičnimi podobami, ki pomeni učinkovit medijski kanal za interakcijo z znamko (brand). Slaba tretjina (31 %) internetnih uporabnikov pa se odzove s klikom na oglas.

Internetni uporabniki so bolj nagnjeni k nakupu že znanih znamk (brandov). To potrjuje analiza, ki navaja, da je 33 % internetnih uporabnikov, ki so se odzvali na spletno oglaševanje, tudi nakupovalo od znanega podjetja, kar je za polovico (14 %) večji delež kot pri neznanih podjetjih. Vendar pa spletno oglaševanje ni le medijski kanal za nakupovanje internetnih uporabnikov, je tudi odličen vir za spoznavanje in gradnjo znamke oziroma podjetja.

38 % internetnih uporabnikov posledično tudi opravi iskanja določenega podjetja ali produkta, ki so ga videli v oglaševalskih spletnih akcijah, in obiše spletno stran (iProspect 2009).

Da bi spletni nastop podjetja uspel, morajo založniki poskrbeti, da so njihovi izdelki navzoči tako pri spletnih grafičnih oglaševanjih kot tudi pri rezultatih v spletnih iskalnikih, k čemur

veliko pripomorejo tudi plačljive (sponzorirane) povezave, ki se pojavijo v zgornjem delu rezultatov v spletnem iskalniku.

Določen delež spletnih uporabnikov pa se po tem, ko se seznanijo z določenim podjetjem v spletni oglaševalski akciji, poskuša preusmeriti neposredno na spletno stran preko spletnega brskalnika. Zato mora založnik pomisliti tudi na to ciljno skupino in ji omogočiti preprost in logičen internetni naslov, kakršen je na primer fructal.si (iProspect 2009).

Spletni marketing, ki si z leti povečuje vnos finančnih sredstev in vpliv na uporabnike, je še vedno na začetku razvojne poti. Vendar pa se moramo zavedati tudi ostalih medijskih kanalov, kot sta televizija in radio.

Raziskava pri iProspectu iz leta 2007 je pokazala, da 67 % internetnih uporabnikov poizveduje o določenem podjetju ali produktu, potem, ko je bil prikazan v enem od »offline« medijev (iProspect 2007).

Wordtracking

Na voljo so tudi različna orodja, ki so založniku v precejšnjo pomoč pri internetnem marketingu.

Wordtracking oziroma sledenje ključnih besed je aplikacija, ki nam ponazarja delež uporabnikov na mesec, ki iščejo in vnesejo določeno ključno besedo. Aplikacija ponuja sledenje ključnih besed in izpis poročila v zadnjih 30 dneh. Tako izvemo, katere ključne besede uporabniki pogosto iščejo, in se lahko nato nanje bolj osredotočimo.

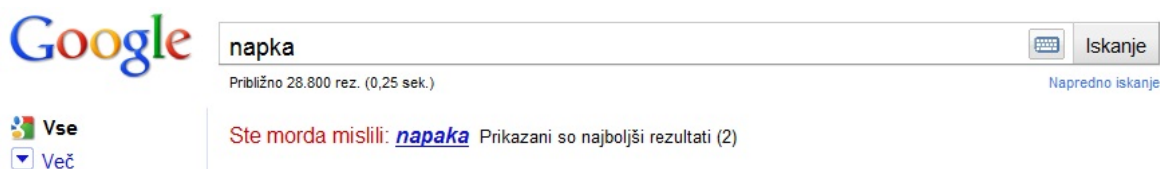
Slika 3.1: Prikaz Wordtrackerja

Keyword (1)	Searches (1)	Google Results
music (search)	16,558	2,130,000,000
christmas music (search)	6,675	30,300,000
listen to music (search)	5,424	34,500,000
music videos (search)	4,761	1,34,000,000
music lyrics (search)	3,264	25,400,000
music notes (search)	2,388	54,400,000
music search (search)	2,100	1,19,000,000
rap music (search)	1,754	19,000,000
listen to christmas music (search)	1,724	2,490,000
yahoo music (search)	1,552	26,000,000
halloween music (search)	1,511	27,600,000
country music song lyrics (search)	1,505	3,690,000
sheet music (search)	1,407	22,900,000
online music (search)	1,397	98,000,000
music lessons (search)	1,387	6,200,000
cosmo music (search)	1,366	7,360,000
listen to hip hop music (search)	1,349	4,030,000
rap music videos (search)	1,347	2,550,000

Vir: Wordtracker.com (2010).

Pri vpisu ključnih besed moramo biti pozorni tudi na slovnične napake, ki se pojavijo pri uporabnikih. Te niso zanemarljive, saj lahko izgubimo zajeten delež uporabnikov. Večina spletnih iskalnikov omogoča avtomatsko popraviljanje slovničnih napak in nam predlaga novo izpeljanko.

Slika 3.2: Googlov predlog v primeru slovnične napake



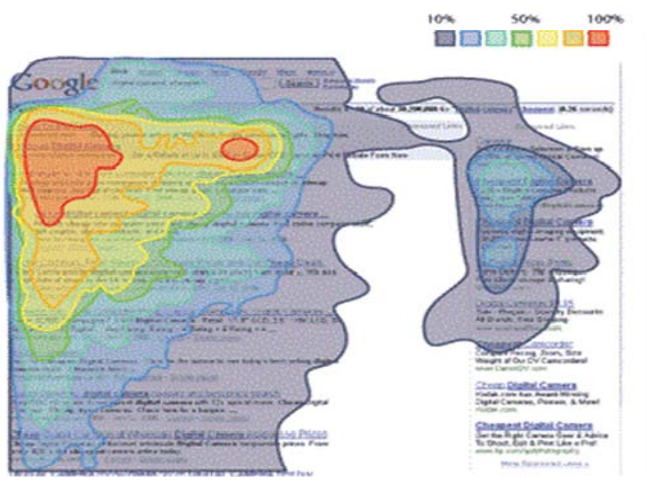
Vir: Google.com (2010).

Čeprav nam iskalnik samodejno predlaga novo ključno besedo, pa nekateri uporabniki vseeno kliknejo na prve tri povezave z napačno vpisano frazo. Zato je treba pozornost posvetiti tudi tej skupini uporabnikov in že vnaprej predvidevati, kje bi lahko prišlo do slovničnih napak.

Eyetracking

Eyetracking oziroma sledenje z očmi je tehnologija, ki nam omogoča vpogled v to, kaj posameznik najprej zazna in kam gleda. Ena izmed raziskav je analizirala očesno gibanje 46 internetnih uporabnikov in ugotavljala, katere lastnosti posameznik najprej opazi in kako to vpliva na njihove klike, bodisi na spletnih straneh ali pa med rezultati spletnih iskalnikov. Gre za posebno kamero, ki beleži vsak očesni premik in točko, kjer se pogled ustavi (Nasvet 2006).

Slika 3.3: Primer Eyetrackinga



Vir: Webseoanalytics.com (2010).

Analiza raziskave je pokazala, da imajo uporabniki značilen vzorec obnašanja. Uporabniki navadno zaznajo spletno stran v obliki črke F. Na zgornji sliki barve ponazarjajo delež uporabnikov, ki so zaznali določeno območje. Rdeča barva pomeni največji delež uporabnikov. Omenjeni pristop ni najbolj natančen, saj uporabniki pogosto odgovorijo na način, ki ga želijo slišati raziskovalci (Eyetracking 2010).

4 TEHNIČNI VIDIKI OPTIMIZACIJE

4.1 Optimizacija spletne strani (on-site optimization)

Pomemben del optimizacije je tudi priprava spletne strani za vključitev v spletne iskalnike (tako imenovani on-site optimization), ki s pomočjo algoritmov indeksirajo in razvrščajo dokumente. Optimizacija znotraj spletne strani se nanaša na elemente, ki so del spletne strani.

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 izmed ključnih kriterijev, s katerim preverimo, ali je struktura spletne strani dobro zasnovana, je število klikov, ki jih mora uporabnik prebroditi, da pride do zelenih informacij. Temu primerno je potrebno zasnovati strukturo informacij, da bo uporabnik do njih čim lažje dostopal (Leben v 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 strani (Optimizacija 2006).

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).

Načrtovanje spletne strani

Pred načrtom za strukturo spletne strani je potrebna registracija domene. Sestavljena je iz imena domene in končnice (si, com, org, net ...). Navadno je domena registrirana na določeno osebo in je ključnega pomena za prikaz lastnih spletnih strani (Domovanje 2010).

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 posvetimo optimizaciji in oglaševanju naše 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 drugačna končnica. Da se izognemo takšnim težavam, je pametno zakupiti ime domene še s kakšno drugo končnico (si, net ...).

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

Spletna stran je zgrajena iz HTML besedila. Gre za označevalni jezik pri izdelavi spletne strani, ki pa je brskalnikom neviden, vendar pa so značke upoštevane pri prikazu strani. Na začetku vsake strani je opis vsebine in deklaracije, kaj bo omogočeno in kaj ne. Omenjene deklaracije imenujemo meta oznake (ang. meta tags), in vsebujejo informacije o spletni strani (Blankson 2008).

Za čim višjo pozicijo pri rezultatih v iskalnikih je treba upoštevati nekatera pravila:

- V naslovni znački <title> je treba predstaviti vsebino spletne strani s ključnimi besedami, ki jih želimo izpostaviti in ne presegajo 60 znakov. Iskalni pajki uporabijo naslov, da določijo vsebino strani, brskalniki pa ga uporabijo v glavi (Kent 2008).
- V značko <head> vstavimo opis strani <meta description> ter ključne besede <keywords>. Opisna meta oznaka je pomembna, saj se izpiše pod naslovom strani med rezultati iskanj. Zato je spletno stran smiselno opisati tako, da bo privlačna za uporabnike. V opis pa je treba dodati še izbrane ključne besede (Skrt 2008).
- Pri znački <keywords> je treba navesti izbrane ključne besede, vendar pa je zaradi zlorab v preteklosti ta značka izgubila vrednost pri poziciji spletne strani.

- Pri meta oznaki za opis in ključne besede je treba dodati tiste ključne besede, ki jih uporabniki vpisujejo v iskalnike (Haig 2000).
- V znački <body> napišemo vsebino, ki naj ne bi presegala 400 besed. Tudi v vsebinskem delu dodamo ključne besede, vendar je treba paziti na gostoto le-teh, saj bi v nasprotnem primeru prekomerna raba lahko znižala pozicijo v spletnih iskalnikih (Blankson 2008).
- Ključne besede, ki smo jih navedli v meta oznakah, se morajo pojaviti tudi v vsebini strani in, če je mogoče, čim višje na strani (Kent 2008).
- Pomembno je, da iskalni pajki preiščejo celotno stran, in to čim bolj preprosto, kot to počnejo uporabniki na strani (Kent 2005).
- Tudi direktorij strani in struktura datotek morata biti poimenovana po ciljanih ključnih besedah. Prav tako pridobimo nekaj pozicij med rezultati, če smiselno poimenujemo slike, povezave in ostale dokumente. Pri tem si pomagamo z <ALT> meta oznako, ki jo dodamo k sliki kot dodaten opis tega, kaj slika prikazuje (Skrut 2008).
- Pri spletnih mestih je pomembna tudi struktura URL naslovov. Gre za »lepe« naslove (friendly URL), pri katerih je informacija že kodirana v naslovu, namesto uporabe parametrov pri poizvedbah (Tong Ka Iok 2005).

Oblikovanje spletne strani

Ko uporabnik obiše spletno mesto, najprej zazna vizualno podobo spletne strani. Sem sodijo teksture, različne barve in drugi elementi grafične podobe. Tako postane stran uporabniku prijaznejša. Čeprav je videz pomemben, pa je vsebina tista, ki bo zadržala uporabnike. V primeru, da spletna stran ne pokaže elementov profesionalizma, se bo odstotek uporabnikov zmanjšal, čeprav je na strani kakovostna vsebina (Rognerud 2008). Treba je doseči ravnotežje med dobro napisano vsebino in vizualno podobo spletne strani.

Tudi oblika tekstovnega dela je pomembna, saj z načinom pisave (bodisi krepka, poševna ali podčrtana) iskalnemu pajku povemo, da je določena beseda pomembnejša od drugih (Kent 2004).

Tekstovni deli, umeščeni v grafične podobe, kot so slike in flash animacije, nimajo nobene vrednosti, saj jih iskalni pajki ne razberejo.

4.2 Optimizacija za spletne iskalnike (off-site optimization)

V večini primerov se je pri rezultatih iskanj (odvisno od izbire ključnih besed) skoraj nemogoče uvrstiti med najvišje uvrščene strani samo preko tako imenovane on-site optimizacije strani. Ko končamo s strukturo spletne strani, se osredotočimo še na druge tehnike, s katerimi si izboljšamo pozicijo v iskalnikih. Pomembna je predvsem izgradnja mreže zunanjih povezav, ki vodijo do našega spletnega mesta (Skr 2006).

»*The big secret of search engine optimization is that there is no big secret.*«. Velika skrivnost optimizacije spletnih iskalnikov je, da ni nobene skrivnosti. Gre za idejo, da je za optimizacijo strani potrebno samo razumevanje in redno spremljanje novosti na tem področju (WordTracker 2010).

Iskalni pajek si šele na podlagi strukture spletne strani in zunanjih dejavnikov (zunanje povezave) dokončno izoblikuje mnenje o spletni strani.

Podobno kot notranje povezave, ki se navezujejo na strani s ključnimi besedami, delujejo tudi zunanje povezave. Vsebina strani vsebuje izbrane ključne besede. Pri zunanjih povezavah ni pomembna samo številčnost, ampak tudi kakovost. Večji kot je PageRank strani, večjo vrednost ima pri iskalnih pajkih.

Priljubljenost spletnega mesta pa določajo naslednje spremenljivke:

- število spletnih strani, ki vodijo do naše strani,
- priljubljenost tistih strani, ki vodijo do naše,
- vsebinska podobnost na straneh, ki vodijo do naše.

Dejavniki, ki vplivajo na višje pozicije v iskalnikih, so še:

- kakovost zunanjih povezav (glede na PageRank),
- besedilo na zunanji povezavi (ang. anchor text),
- pozicija zunanje povezave (višje kot je na strani, večji pomen ima),
- večje število zunanjih povezav na strani prerazporedi in omeji vrednost vsake posebej,
- zunanje povezave, ki nimajo vsebinske podobnosti, imajo nizko vrednost,

- hitrost pridobivanja povezav,
- starost povezave (starejše povezave imajo večjo vrednost),
- (Skrat 2006).

V primeru, da obstajata dve strani z enako vsebino, se bo na višjih pozicijah znašla tista, ki je bolj priljubljena. Priljubljenost povezav je pri vsakem iskalniku določena drugače. Yahoo lahko na primer stran določi kot zelo priljubljeno, Google pa jo označi kot stran z nizko priljubljenostjo. Pomembno je, da poskušamo pridobiti čim večje število priljubljenih strani, ki bi vodile do naše, zato mora biti vsebina na naši strani kakovostna, saj le tako lahko pritegne številne obiskovalce z drugih, večjih strani (Kennedy in Kent 2005).

V devetdesetih letih se je pojavil nov fenomen, imenovan socialni marketing. Da bi ustregli vse večjim zahtevam internetnih uporabnikov, so se razvila socialna omrežja. Gre za nov medij, preko katerega lahko promoviramo svoje strani in dejavnosti. V skupek internetnih storitev so zajeti blogi, forumi, razne skupine, slike in videoposnetki ter socialni mediji, kot je Facebook (Blankson 2008).

Na forumih in blogih, kjer aktivno sodelujemo s komentiranjem, se lahko pod vsakim sporočilom podpišemo in navedemo svojo spletno stran (Skrat 2008).

Da bi dosegli kar največji doseženi učinek, moramo stran vpisati še v različne iskalnike in imenike. V končni fazi nam ostanejo še recipročne in plačljive (sponzorirane) povezave (Moj mikro 2006).

Izbira ključnih besed

Pri izbiri ključnih besed se moramo osredotočiti na le nekaj najbolj iskanih, ki so na vrhu seznama, ali pa na tiste, ki so nižje na seznamu, saj je tu konkurenca razmeroma majhna. Čeprav pri slednjih hitro dosežemo visoko pozicijo, pa se moramo zavedati, da so to besede, ki jih uporabniki ne iščejo pogosto (Kent 2008).

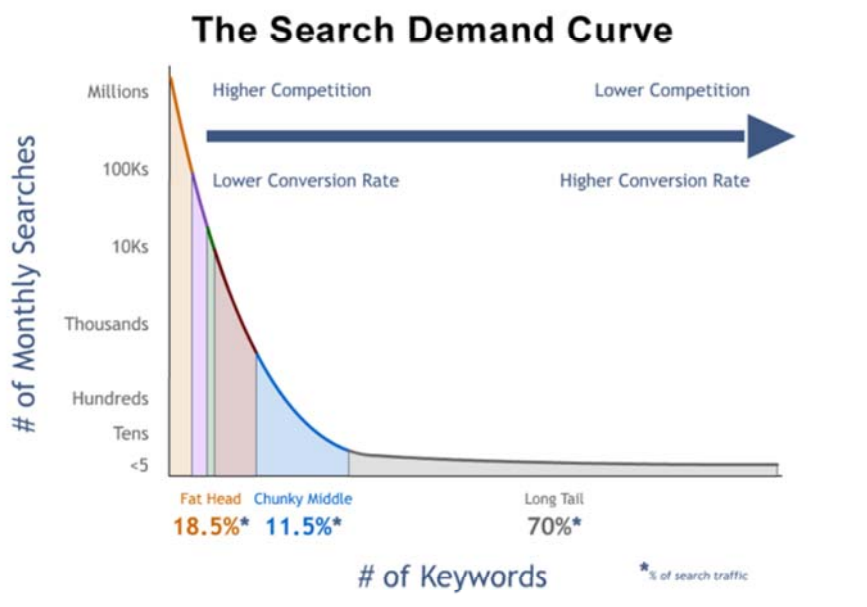
Scott (1997) definira koncept ključnih besed kot besedo, ki se v besedilu pojavlja z nenavadno frekvenco (Friginal 2009).

Analiza ključnih besed

Analiza ključnih besed je ena izmed najpomembnejših dejavnosti za popolno optimizacijo spletnih iskalnikov in spoznavanje uporabnikov. Vsaka iskalna fraza se zabeleži. Pogosteje kot je fraza vpisana v iskalnik, večjo težo nosi.

Zelo iskane ključne besede zabeležijo tudi do 5.000 iskanj na dan, vendar pa dosežejo skupno le 30 % vseh iskanj na spletu. Preostali večinski del (tako imenovani long tail) pa vsebuje množico posameznih iskanj, ki skupaj tvorijo večino iskanj na spletu, kar nam ponazori tudi krivulja iskalnih povpraševanj (Seomoz 2009).

Slika 4.1: Krivulja iskalnih povpraševanj



Vir: Ewebmarketing.com.au (2010).

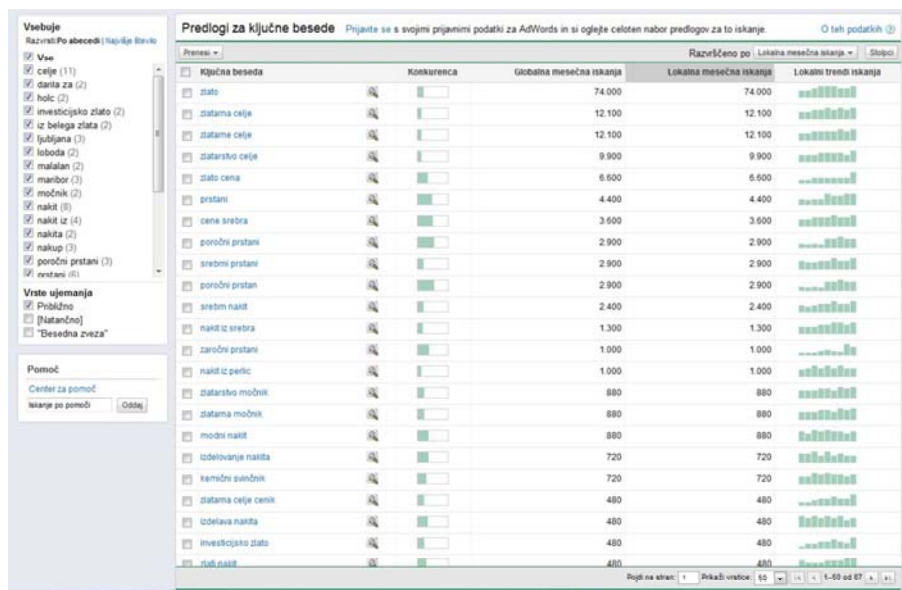
Googlov podpredsednik Udi Manber pravi, da do 25 % vseh iskalnih poizvedb, ki se pri iskalniku Google izvedejo na običajen dan, predstavljajo poizvedbe, ki jih vidijo prvič.

Koncepte »long tail« lahko izvlečemo iz relevantnih spletnih mest, ki so povezana z našimi interesi (Enge, Spencer in ostali 2010).

Pri analizi raziščemo, na katere ključne besede bi bilo smiselno ciljati. Pomagamo si lahko z mnogimi orodji za analizo ključnih besed, v katerih se nam izpiše, kako močna je konkurenca pri določeni besedi, kakšni so trendi in kako pogosto so besede iskane.

Analiza ključnih besed nam pokaže, katere ključne besede prinesejo največ prometa na spletno mesto. Določimo lahko tudi, kaj obiskovalci pričakujejo od spletne strani, in jo prilagodimo njihovim potrebam (Kaushik 2010).

Slika 4.2: Analiza ključnih besed



Vir: Adwords.google.com (2010).

Ker je pri vsaki dejavnosti prisotna konkurenca, ki si prav tako prizadeva za preusmerjanje čim večjega prometa na svoje spletno mesto, je smiselno analizirati tekmece (Enge, Spencer in ostali 2010).

Preučevanje konkurenčnih strani nam pokaže, na katere ključne besede, ki se ujemajo z našimi, se je osredotočila konkurenca. Četudi ključne besede analiziramo s pomočjo orodij, je še vedno smiselno preučiti konkurenčne strani, saj orodja nimajo potrebnega znanja. Tako bomo lažje preučili priložnosti za uspeh (Enge, Spencer in ostali 2010).

4.3 Iskalni pajek

Spletni iskalniki najprej zberejo večino spletnih mest na spletu, nato pa jih indeksirajo, da določijo njihovo vsebino. Na koncu je potrebna še stran, s pomočjo katere ustvarjamo poizvedbe in primerjamo, katere strani so relevantne našim poizvedovanjem.¹

Da je spletna stran vidna iskalnim algoritmom, jo je treba vključiti v indeksiranje, tako, da vpišemo naslov spletne strani v bazo (Powell 2010).

Spletni iskalniki ne izvajajo iskanja v realnem času, temveč temeljijo na že indeksiranih straneh, ki so bile raziskane v preteklosti. Vsako spletno stran pregledajo tako, da indeksirajo vse uporabne besede in izključijo tiste, ki so nepomembne, nato pa preidejo na zunanje povezave in proces ponovijo. Programi za indeksiranje spletnih strani se imenujejo iskalni pajki.² Zaradi velikega števila spletnih strani se mnoge strani vsebinsko spremenijo. Preden jih iskalni pajki ponovno indeksirajo in posodobijo, preteče nekaj časa, zato nastane časovni zamik. Zaradi neenakomernih frekvenčnih porazdelitev pri posodabljanju indeksiranih dokumentov, pri katerih z iskalnim algoritmom ugotavljamo relevantnost, se pogledi spletnih iskalnikov na splet med seboj razlikujejo. To lahko preverimo z vpisom iskalne fraze v različne iskalnike (Bates 2010).

Elementi, ki jih spletni pajki ne zaznajo

Spletni iskalniki najlažje pregledujejo HTML dokumente. Težave nastanejo, ko stran ne ustreza več takšnemu modelu.

Lastniki spletnih strani se lahko izognejo indeksiranju celotne strani ali pa samo posameznih podstrani, ki jih nočejo deliti z drugimi. Datoteke ali direktorije, ki jih ne želi indeksirati, shranijo na strežnik v posebno datoteko, imenovano robots.txt. Obstajajo še drugi načini, kot sta zavarovanje strani z geslom ali pa dodana meta značka »noindex« v HTML jeziku. Spletna mesta, ki uporabljajo eno izmed omenjenih metod, so del nevidnega spleta.

Lastniki strani jih večinoma blokirajo pred indeksiranjem, ker se vsebina pogosto spreminja in jih iskalniki ne dohajajo (Sherman in Price 2007).

¹ Proces, ki zajema tri faze (ang. spider software, index in query software).

² Ang. crawlers ali spiders.

Nekateri možni scenariji pri poskusu indeksiranja spletne strani:

- Iskalni pajek zazna HTML, vendar pa vsebuje obrazec, ki ga morajo uporabniki izpolniti bodisi za vpis ali pa za izbiro nekaterih nastavitev. Obrazec je indeksiran, vendar pa obstaja možnost, da bo vsebina za tem ostala iskalniku nevidna.
- Iskalni pajek se sreča z dinamično generirano stranjo, ki pa predstavlja določen odpor za iskalnike, saj so takšne strani izdelane s skripto. Dokler skripta ni zagnana, iskalni pajki ne vedo, kakšna je njena vloga. Večina dinamično generiranih strani je v nevidnem polju iskalnikov.
- Iskalni pajek opazi HTML ogrodje, ki je povezano s Flashom, slikami in drugimi grafičnimi formati. Tudi takšni tipi strani sodijo v nevidni del, saj iskalniki teh elementov niso zmožni indeksirati.
- Dinamične strani z aktualnimi podatki, ki se neprestano osvežujejo, ne sodijo v vidno polje.
- Strani, ki vsebujejo PDF dokumente, prav tako niso indeksirane, čeprav jih je mogoče preurediti v klasično besedilno obliko. Razlog naj bi bil v vsebini dokumentov, ki so bolj tehnične narave, namenjeni pa so samo majhnemu številu uporabnikov (Sherman in Price 2007).

5 APLIKACIJE GOOGLE SEO

5.1 Spletna analiza -- Google Analytics

Google Analytics je najbolj znano in največkrat uporabljeno orodje za merjenje uspešnosti spletne strani. Pokaže nam najbolj priljubljene strani, povprečni čas, ki ga obiskovalci porabijo na določeni strani, itd. (Ledford in Tyler 2007).

Pri omenjenem orodju temeljijo podatki na kvantitativnem raziskovanju, in nam ponazorijo, od kod prihaja promet in kaj počne na strani. Poleg kvantitativnih podatkov je pomembno razumevanje kvalitativnega raziskovanja, ugotoviti je namreč treba, zakaj je tako. V pomoč so nam ankete na spletni strani, s katerimi obiskovalcem zastavljamo ustrezna vprašanja (Cutroni 2010).

Google Analytics uporablja tehniko zbiranja podatkov z oznakami strani (page tags). Gre za del skripte java, ki jo je treba umestiti na vse strani, ki jih želimo meriti. Zbiranje podatkov se

začne, ko obiskovalec vstopa na določeno stran. Takrat spletni strežnik pošlje brskalniku spletno mesto. Medtem ko brskalnik obdeluje podatke, sporoči še drugim strežnikom, ki zahtevajo omenjeno stran, med drugim tudi sledilni kodi na Google Analytics. Ko se skripta zažene, začne zbirati podatke o obiskovalcu. Po končanem obisku pa pošlje podatke strežniku Analyticsa (Cutroni 2010).

Spremljati je treba tista merjenja, ki so pomembna za našo lastno dejavnost. Bistvo spletnih analiz je redno spremljanje podatkov, ki jih analiziramo, in na podlagi ugotovljenih rezultatov odpravimo določene pomanjkljivosti na strani (Curtoni 2010).

5.2 AdSense

AdSense je oglaševalski program, s katerim se lahko generira dohodek z lastno spletno stranjo (Ledford 2008).

Google pokriva preko 70 % vseh uporabnikov spletnih iskalnikov. Ker je vodilni na svojem področju, se oglaševalci najbolj zanimajo zanj. Določen del se jih oglašuje tudi preko AdWordsa, ki podjetju Google plačuje določeno ceno na klik za njihov oglas, ta pa variira 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 (Barger 2006).

5.3 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 izbrati 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 ter na strani konkurence. Na spletno stran je mogoče implementirati tudi prirejen Googlov spletni iskalnik, ki ga povežemo s spletno analizo Analytics, s pomočjo katere beležimo, kaj uporabniki na strani najpogosteje iščejo (Geddes 2010).

6 SLOVENSKA PODJETJA IN OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI

Tudi v Sloveniji vedno več pozornosti namenjamo optimizaciji spletnih strani. O tem priča velika konkurenca na spletu in nastanek številnih podjetij, ki ponujajo predvsem storitve optimiziranja strani.

Optimizacija strani je zelo dolgotrajen in zahteven projekt, ki zajema več faz. Pri vsakem podjetju se faze za optimizacijo nekoliko razlikujejo, postopek pa je odvisen predvsem od naročnikovih želja in potreb. Prva faza zajema analizo ključnih besed in obiska spletne strani. S tem korakom pridobimo seznam ključnih besed, ki so v iskalnikih najpogosteje iskane. Če želimo povečati obisk spletne strani, se moramo osredotočiti na te ključne besede. Sledi faza vsebinske in tehnične optimizacije spletne strani, ko podjetje pripravi poročila in specifična navodila za izvedbo. Kot sem v diplomski nalogi že omenil, sta struktura strani in njena vsebina ključnega pomena za povečanje opaznosti strani v iskalnikih in posledično za rast prometa. V tretji fazi sledi priprava celostne strategije za povečanje prometa.

Finančni izračun je odvisen od obsega posameznega projekta ter ponudnika storitev, vendar lahko za primer navedem spletno stran, katere namen je bil dvakrat povečati obisk pri podjetju Red Orbit. Samo za prvo fazo, torej za analizo ključnih besed, je potrebno odšteti 795 evrov. V naslednji fazi, ki zajema vsebinsko in tehnično optimizacijo strani, znašajo stroški 1460 evrov, v fazi celostne strategije za povečanje prometa pa 1750 evrov. Cena optimizacije je odvisna od zahtevnosti trga, poleg tega pa pogosto vsebuje tudi druge svetovalne storitve, tako da so lahko proračuni še večji. Zaradi velikih stroškov se mnogi naročniki odločajo samo za posamezno fazo. Čeprav je celovita optimizacija strani zahteven in predvsem drag projekt, pa se mnogi lastniki strani še vedno odločajo zanjo, saj se investicija v številnih primerih sčasoma povrne. Da se je razvoj optimiziranih spletnih strani, ki so bolj marketinško usmerjene, dokončno razcvetel, priča tudi naslednji podatek. V Veliki Britaniji je spletno oglaševanje konec leta 2009 prvič prehitelo televizijsko. Po podatkih družbe Price Waterhouse Coopers ima namreč spletno oglaševanje 23,5-odstotni delež britanskega oglaševalskega kolača, televizija pa zaseda 21,9 odstotkov. Gre za prvi primer, ko je spletno oglaševanje prehitelo televizijsko. Do podobnega pojava pa naj bi kmalu prišlo še v nekaterih evropskih državah.

Stopnja rasti globalnih oglaševalskih izdatkov se je v letu 2009 zmanjšala za 5,5 % zaradi težkih razmer v gospodarstvu. Podoben trend je opazen tudi v Sloveniji. V letu 2010 pa so se izdatki za oglaševanje znova nekoliko povečali, in sicer za 4,1 %.

Televizija še vedno prednjači s 64-odstotnim deležem bruto oglaševalskega kolača, delež tiskanih medijev pa je 25 %. Ocene IAB za leto 2008 so kazale, da se v Sloveniji porabi približno 2 % vseh oglaševalskih proračunov za spletno oglaševanje (RIS 2008).

To je značilen prikaz oglaševalskega stanja v Sloveniji in vzhodni Evropi, v Zahodni Evropi pa imata tisk in splet precej večjo vlogo. To lahko delno pripišemo dejstvu, da je trg pri nas majhen, zato se je težko specializirati na določeno dejavnost, saj bi v takšnem primeru težko obstali. Hkrati pa so tradicionalni mediji razmeroma pozno začeli razvijati spletne aplikacije in portale kot dopolnilo primarnemu proizvodu (Fornazarič 2009).

Kljub vsemu pa je spletno oglaševanje že nekaj let najhitreje rastoča oglaševalska panoga. Leta 2006 je bila po podatkih RIS zabeležena 58-odstotna rast v primerjavi z letom prej, leta 2009 pa je odstotek narasel na 77 % . Podatki so sicer na prvi pogled obetavni, vendar pa so bili v začetku izdatki za spletno oglaševanje zelo majhni (Marketing magazin 2010).

V primeru, da lastnik spletnega mesta ne želi optimizirati, lahko zakupi ključne besede v iskalniku, kjer se pojavi na vrhu zadetkov med sponzoriranimi povezavami. Sam menim, da je optimizacija, dolgoročno gledano, cenejša rešitev. Pri zakupu ključnih besed se pojavimo na vrhu zadetkov samo v posameznem iskalniku, optimizacija pa poskrbi za visok položaj v vseh iskalnikih. Cena na klik posamezne ključne besede se razlikuje, odvisno od pogostosti iskanja. Večina ključnih besed pa se nahaja v intervalu med 0,20 in 0,35 evra na klik.

Intervju

Z intervjujem sem želel ugotoviti, koliko pozornosti podjetja posvečajo optimizaciji svojih dejavnosti na spletu. V intervjuju so sodelovala štiri podjetja (Goclick, Nasvet, Interactive Agency in Seos), ki ponujajo storitev optimizacije. Vsa omenjena podjetja, razen podjetja Seos, so pridobila še Googlov certifikat.

Vsem štirim podjetjem je bilo skupno, da je optimizacija pomemben dejavnik za pojav blagovne znamke na spletu. Vendar stranke za zdaj še ne iščejo podjetja z Googlovim certifikatom. Vsekakor pa certifikat prinese nekaj več točk pri zaupanju in kredibilnosti.

Podjetje Seos je potrdilo mojo trditev v diplomski nalogi. SEO je nujno potreben za večino spletnih strani, nekatere pa so kljub temu takšne, da ne potrebujejo prometa iz iskalnikov, zato SEO ni potreben.

Pri vprašanju, po čem stranke največ povprašujejo, si intervjuvanci niso bili enotni. Pri podjetju Goclick je največje povpraševanje po zakupu ključnih besed, saj so naročniki, ki so poskusili tako optimizacijo kot tudi zakup ključnih besed, občutili razliko v učinku. Pri podjetju Nasvet pa je večje povpraševanje po SEO, saj se zavedajo pomena naravnih (organskih) pozicij.

Večina spletnih strani ni optimiziranih za spletne iskalnike, in sicer zaradi slabega poznavanja omenjenega področja. Stranke od zunanjih izvajalcev po postavitvi spletne strani sploh ne zahtevajo optimizacije strani. Če pa se stranka že odloči za optimizacijo, premalo pozornosti posveti izbiri ponudnika optimizacije in zakupu ključnih besed (AdWords), saj se da na tem področju veliko privarčevati.

Nekatera podjetja poznajo pomen optimizacije, vendar se še ne odločajo za najem te storitve. Na območju Slovenije so podjetja in posamezniki veliko bolj seznanjeni z različnimi možnostmi oglaševanja na spletu kot pa s SEO. Vendar kot pravijo v podjetju Seos, je to trend, ki je značilen tudi za druge države, kjer je razvidno, da se na splet najprej začne seliti proračun za oglaševanje, nato pa se začne razmišljati o optimizaciji. Sedaj prihaja čas za drugo fazo.

Ključna znanja za izvedbo optimizacije so:

- znanje iz teorije SEO;
- osnovno poznavanje HTML kode;
- poznavanje sistemov CMS;
- poznavanje sistema Google AdWords;
- izkušnje pri prodaji;
- izkušnje z vodenjem Googlovih akcij.

7 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem opisal pojav in razvoj spletnega iskalnika Google ter potek uvrščanja strani med rezultati iskanja (SEO).

Večina spletnih uporabnikov izbere Google in ne kakega drugega iskalnika. V diplomski nalogi se je pokazalo, da je iskalnik Google praktično brez prave konkurence. Kot sem že omenil, je zanimivo tudi dejstvo, da je uporaba iskalnika Google v Evropi bistveno večja (gledano v odstotkih) kot v ZDA, zato je evropski trg za podjetje Google izjemno pomemben. Spletni uporabniki poleg iskalnika Google uporabljajo tudi druge njegove storitve, in to kljub vprašanju o zaščiti zasebnosti podatkov.

Ker je Google najbolj razširjen iskalnik, namenja veliko pozornost tudi marketinškemu pristopu blagovne znamke na spletu. Da bi bil prikaz spletne strani v iskalniku uspešen, mora biti založnik vedno korak pred uporabniki. S pomočjo različnih spletnih analiz lahko predvidi, na katere ključne besede se uporabniki najbolj odzivajo, in temu primerno priredi svojo marketinško kampanjo. Pri tem je pomembno, da se vživi v običajnega uporabnika in poskuša razumeti njegov način mišljenja pri iskanju informacij.

Da bi bil odziv kar največji, je treba v marketinški pristop vključiti celotno optimizacijo, tako optimizacijo »on-site«, pri kateri se načrtuje in oblikuje struktura spletne strani, kot tudi »off-site«, optimizacijo zunaj spletne strani. Vendar se za tak pristop praviloma odločajo le večja podjetja.

Že iz moje majhne pilotne raziskave je razvidno, da imajo podjetja o vlogi SEO v svojem spletnem nastopu različna mnenja. Nekatera se raje odločajo za enostaven zakup ključnih besed, ki se kažejo preko sponzoriranih povezav, druga podjetja pa so bolj naklonjena optimizaciji, pri kateri so povezave vidne preko naravne selekcije indeksiranja. Sam sem zagovornik celovite optimizacije strani in SEO, saj le tako lahko zagotovimo dolgoročno ugodno rešitev. Pri zakupu ključnih besed se namreč pojavi težava, saj je treba, če hočemo konkurirati na več področjih, zakupiti besede tudi na preostalih iskalnikih.

Večina podjetij se še vedno ne odloča za izvajanje celovitih optimizacijskih storitev, čeprav poznajo pomen koncepta. Podjetja namenjajo premalo pozornosti optimizaciji svojih dejavnosti na spletu. Takšen trend naj bi bil tudi v ostalih državah, kjer se posamezna stran najprej oglašuje, temu pa sledi optimizacija.

Intervjuvanci so se sicer strinjali, da je optimizacija pomemben dejavnik pri prikazu dejavnosti na spletu, razen v primerih, ko je stran namenjena samo ožji skupini uporabnikov in optimizacije ne potrebujejo.

8 LITERATURA

Barger. 2006. *AdSense Unleashed*. Dostopno prek: Google Books.

Bates, Mary Ellen. 2003. *Building & Running a Successful Research Business: A Guide for the Independent Information Professional*. Dostopno prek: Google Books.

Brečko N., Barbara. 2010. *Spletna obiskanost 2010*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2010/06/RIS_porocila/Spletna_obiskanost_2010 (4. september 2010).

Carlson, Nicholas. 2007. *Internet News: Ebay »Experimenting« with Google Ad Spend*. Dostopno prek: <http://www.internetnews.com/ec-news/article.php/3683471> (10. september 2010).

Carrol, Nicholas. 2010. *Search Engine Optimization and User Behavior*. Dostopno prek: <http://www.hastingsresearch.com/net/09-SEO-ELIS-encyclopedia-article.html> (13. avgust 2010).

Casteleyn, Florian D., Peter Dolog in Maristella Matera. 2009. *Engineering Web Applications*. Dostopno prek: Google Books.

Clifton, Brian. 2010. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Dostopno prek: Google Books.

Cohen, June. 2003. *The Unusually Useful Web Book*. Dostopno prek: Google Books.

ComScore. Dostopno prek: <http://www.comscore.com> (9. september 2010).

Cutroni, Justin. 2010. *Google Analytics*. Dostopno prek: Google Books.

Decision Engine. Dostopno prek: <http://www.decisionengine.com/Default.html> (10. avgust 2010).

Enge, Stephan S., Rand Fishkin in Jessie C. Stricchiola. 2010. *The Art of Seo: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media Inc. Dostopno prek: Google Books.

Eyetracking. Dostopno prek: <http://www.eyetracking.com> (26. avgust 2010).

Fishkin, Rand. 2009. *The Daily Seo Blog: Illustrating the Long Tail*. Dostopno prek: <http://www.seomoz.org/blog/illustrating-the-long-tail> (3. september 2010).

Fornazarič, Milena. 2009. *Iz krize v razvoj – ukrepi in odzivi*. Dostopno prek: <http://kr-og.sta.si/2009/10/fornazariceva-za-krizno-ogledalo-sta-pasivnost-je-v-krizi-absolutno-zgresena-strategija/> (28. September 2010).

Friginal, Eric. 2009. *The Language of Outsourced Call Centers: a Corpus-based Stud of Cross-cultural Interaction*. Dostopno prek: Google Books.

Gavez, Peter. 2001. *Internetni iskalniki in imeniki*. Dostopno prek: http://www.iskalniki.com/clanki/isk_imeniki2.php (28. julij 2010).

Geddes, Brad. 2010. *Advanced Google AdWords*. Dostopno prek: Google Books.

Google Corporate. Dostopno prek: <http://www.google.com/corporate/history.html> (2. avgust 2010)

Google Press Center. Dostopno prek: <http://www.google.com/press/pressrel/applied.html> (21. avgust 2010).

Google Tenth Birthday. Dostopno prek: <http://www.google.com/tenthbirthday> (10. julij 2010).

Gralla, Preston. 2010. *Computerworld: Google's Biggest Enemy: Europe, not China*. Dostopno prek: http://blogs.computerworld.com/15528/googles_biggest_enemy_europe_not_china (11.september 2010).

Grappone, Jennifer in Gradiva Couzin. 2006. *Search Engine Optimization: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc. Dostopno prek: Google Books.

Hearst, Marti A. 2009. *Search User Interfaces*. Dostopno prek: Google Books.

Hitwise. 2010. *Top 20 sites & Engines*. Dostopno prek: <http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html> (8. avgust 2010).

Hübner, Penny D, Albin Zuccato in Leonardo Martucci. 2008. *The Future of Identity in the Information Society*. Dostopno prek: Google Books.

Hunter, Clarke. 2010. *Google to introduce potential Twitter/Facebook competition*. Dostopno prek: <http://www.gadgetell.com/tech/comment/google-to-introduce-potential-twitter-competition/> (22. september 2010).

Informacijski pooblaščenec. 2010. *Evropske države zadržane do Google Street View*. Dostopno prek: <http://www.ip-rs.si/priporocamo-prebrati/detajl/evropske-drzave-zadrzane-do-google-street-view/?cHash=6fb29053f7> (7. september 2010).

iProspect. 2009. *Search Engine Marketing and Online Display Advertising Integration Study*. Dostopno prek: http://www.iprospect.com/premiumPDFs/researchstudy_2009_searchanddisplay.pdf (18. avgust 2010).

iProspect: *Search Engine User Behavior*. 2006. Dostopno prek: http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf (18. avgust 2010).

Irka Web Promotions. 2006. *History of Google Search Engine*. Dostopno prek: <http://www.irkawebpromotions.com/search-engines/google/1-google-history.html> (20. julij 2010).

Kaushik, Avinash. 2010. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*. Dostopno prek: Google Books.

King, Andrew B. 2003. *Speed Up Your Site: Web Site Optimization*. New Readers Publishing. Dostopno prek: Google Books.

Labaton, Stephen. 2007. *The New York Times: Microsoft to Alter Windows Vista*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2007/06/20/technology/20soft.html?ex=1339992000&en=34801d86723b67a1&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss> (10. september 2010).

Labnol. 2010. *Search Engines*. Dostopno prek: http://img.labnol.org/files/search_engines.pdf (28. avgust 2010).

Lambert, Laura. 2005. *The Internet: A Historical Encyclopedia*. MTM Publishing, Inc. Dostopno prek: Google Books.

Langville in Meyer. 2006. *Google's PageRank and Beyond: The Science of search Engine Rankings*. Dostopno prek: Google Books.

Ledford, Jerri. 2008. *Google AdSense for Dummies*. Dostopno prek: Google Books.

Ledford, Jerry L. In Mary E. Tyler. 2009. *Google Analytics 2.0*. Dostopno prek: Google Books.

Livemint. 2009. *Facebook gives serious competition to Google*. Dostopno prek: <http://www.livemint.com/2009/05/26142318/Facebook-gives-serious-competi.html> (20. September 2010).

Lowe, Janet. 2009. *Google Speaks: Secrets of the World's Greatest Billionaire Entrepreneurs, Sergey Brin and Larry Page*. Dostopno prek: Google Books.

Malone, S. Michael. 2005. *Abc News: Silicon Insider: Google Haters*. Dostopno prek: <http://abcnews.go.com/Business/SiliconInsider/story?id=1085073&page=1> (11. september 2010).

Marketing magazin. 2009. *V Veliki Britaniji internet prvič prehitel televizijo*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/v-veliki-britaniji-internet-prvic-prehitel-televiz/> (9. september 2010).

Merjenje obiskanosti spletnih strani. Dostopno prek: http://www.moss-soz.si/si/o_raziskavi/prednost/default.html (4. september 2010).

Michael, Alex in Ben Salter. 2003. *Marketing Through Search Optimization: How To Be Found On The Web*. Dostopno prek: Google Books.

Michael, Alex in Ben Salter. 2008. *Marketing Through Search Optimization: How People Search And how To Be Found On The Web*. Dostopno prek: Google Books.

Microsoft News Center: News & Events. 2009. Dostopno prek: <http://www.microsoft.com/Presspass/press/2009/jul09/07-29release.msp> (12. avgust 2010).

Nielsen, Jakob in Kara Pernice. 2010. *Eyetracking Web Usability*. Dostopno prek: Google Books.

Nika. 2008. *Razvoj in Pomen Spletnih Iskalnikov*. Dostopno prek: <http://dat.si/publikacije/Article/Razvoj-in-pomen-spletnih-iskalnikov/147> (26. julij 2010).

Optimizacija spletnih strani. 2010. *Naj optimizacijo izvaja specializirano podjetje ali vaša oglaševalska agencija ?* Dostopno prek: <http://www.optimizacija.eu/clanki/naj-optimizacijo-izvaja-specializirano-podjetje-ali-vasa-oglasevalska-agencija.php> (7. september 2010).

Optimiziraj. Dostopno prek: <http://www.optimiziraj.si> (22. julij 2010).

Perkins, Todd. 2009. *Search Engine Optimization for Flash*. Dostopno prek: Google Books.

Pfanner, Eric. 2010. *The New York Times: In Europe, Challenges for Google*. Dostopno prek: http://www.nytimes.com/2010/02/02/technology/companies/02google.html?_r=1 (11. september 2010).

Powell, A. Thomas. 2003. *The Complete Reference HTML & XHTML, fourth edition*. Dostopno prek: Google Books.

RIS. 2008. *V Sloveniji se na spletu uporabi okoli 2 % vseh oglaševalskih proračunov*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9468&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1360&id=1360>

Scott, Virginia. 2008. *Corporations That Changed the World*. Dostopno prek: Google Books.

Search Engine History. Dostopno prek: <http://www.searchenginehistory.com> (26. julij 2010).

SEO Consultants Directory: Top 10 Search Engines. 2010. Dostopno prek: <http://www.seoconsultants.com/search-engines> (10. avgust 2010).

Sergey Brin in Larry Page. 2000. *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. Dostopno prek: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (8. avgust 2010).

Sherman, Chris in Gary Price. 2007. *The Invisible Web: Uncovering Information Sources Search Engines Can't See*. Dostopno prek: Google Books.

Sherman, Chris. 2005. *Google Power: Unleash the Full Potention of Google*. Dostopno prek: Google Books.

Skr, Radoš. 2006. *Eyetracking raziskave- Kako si ogledujemo spletne strani ?* dostopno prek: <http://www.nasvet.com/eyetracking> (26. avgust 2010).

Skr, Radoš. 2006. *Off site optimizacija spletnih strani.* Dostopno prek: http://www.ortobit.com/wp-content/uploads/pdf/optimizacija_spletnih_strani.pdf (27. avgust 2010).

Skr, Radoš. 2008. *Optimizacija spletnih strani – osnove.* Dostopno prek: http://www.ortobit.com/wp-content/uploads/pdf/optimizacija_spletnih_strani_osnove.pdf (27. avgust 2010).

Sviokla, John. 2009. *Harvard Business Review: Wolfram Alpha vs. Google = Power vs. Simplicity?* Dostopno prek: http://blogs.hbr.org/sviokla/2009/05/wolfram_alpha_vs_google_power.html (6. september 2010).

The Official Google Blog. Dostopno prek: <http://googleblog.blogspot.com> (2. avgust 2010).

Todaro, Miguel. 2007. ***Internet Marketing Methods revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert.*** Atlantic Publishing Group. Dostopno prek: Google Books.

Tong Ka Iok, Kent. 2005. ***Enjoying Web Development With Tapestry.*** Dostopno prek: Google Books.

Trex, Ethan. 2009. *Where Does Google Store All Those Servers.* Dostopno prek: <http://www.mentalfloss.com/blogs/archives/21973> (20. julij 2010).

Vise, David A. 2005. ***The Google Story.*** Dostopno prek: Google Books.

Vryniotis, Vasilis. 2010. *Web Seo Analytics: How to optimize page Titles and improve click through rates.* Dostopno prek: <http://www.webseoanalytics.com/blog/how-to-optimize-page-titles-and-improve-click-through-rates/> (8. september 2010).

Wordtracker. *Keyword Basics: Start Finding the Keywords you Need to Succeed Online.* Dostopno prek: <http://www.wordtracker.com/keywordbasics/keyword-basics.pdf> (5. september 2010).

9 PRILOGA

Priloga A: Podjetje Seos

1. Kako bi ocenili pomembnost optimizacije spletnih strani ?

Optimizacija spletnih strani je izredno pomemben člen pri izdelavi in uporabi spletne strani, saj lahko le na takšen način dosežemo optimalno delovanje prodajne spletne strani.

2. Menite, da je optimizacija spletnih strani nujno potrebna ?

SEO je nujno potreben za večino spletnih strani, nekatere pa so kljub temu takšne, da ne potrebujejo prometa iz iskalnikov, zato SEO ni potreben.

3. Kako bi ocenili seznanjenost z optimizacijo v Sloveniji?

Podjetja in posamezniki so veliko bolj kot o SEO seznanjeni z različnimi možnostmi oglaševanja na spletu, pogosto se dogaja tudi to, da SEO zaradi različnih napačnih informacij vidijo kot plačevanje prikazovanja na prvem mestu v iskalnih rezultatih.

4. Se podjetja premalo osredotočajo optimiziranje strani ?

Vsekakor, vendar je to trend tudi v drugih državah, saj lahko vidimo, da se na splet najprej začne seliti proračun za oglaševanje, nato šele začnejo resno razmišljati o optimizaciji. Mislim, da smo pri nas prvi korak že naredili.

5. Ali to storitev poskušajo prakticirati kar sama podjetja ali pa prepuščajo to podjetjem, ki se ukvarjajo z optimizacijo ?

Izredno različno, odvisno od velikosti podjetja in branže, s katero se ukvarjajo. Manjša podjetja poizkušajo to opraviti sama, vendar se pozneje zaradi neuspeha pogosto obrnejo na zunanje izvajalce; podobno velja za velika podjetja.

6. Je na voljo kakšna raziskava, ki bi vsebovala primerjavo, kolikšen delež obiska oziroma prodaje je bil na spletni strani pred uporabo optimizacije in po njej?

Nič takšnega, kar bi lahko javno objavil.

7. Koliko finančnih sredstev namenjajo podjetja za tovrstne storitve ?

Cena optimizacije je odvisna od zahtevnosti trga, poleg tega pa pogosto vsebuje tudi druge svetovalne storitve, tako da so lahko proračuni od nekaj sto evrov naprej.

Priloga B: Podjetje Interactive agency

1. Kako bi ocenili pomembnost optimizacije spletnih strani ?

Optimizacija spletnih strani zavzema pomemben del v celotnem marketinškem pristopu blagovne znamke na spletu.

2. Menite, da je optimizacija spletnih strani nujno potrebna ?

Seveda je optimizacija nujno potrebna. Pomembnost pa je odvisna od zastavljenih ciljev.

3. Kako bi ocenili seznanjenost z optimizacijo v Sloveniji?

Podjetja poznajo pomen optimizacije, vendar se za najem teh storitev odločajo le v manjšem obsegu.

4. Se podjetja premalo osredotočajo na optimiziranje strani ?

5. Ali to storitev poskušajo prakticirati kar sama podjetja ali pa jo prepuščajo podjetjem, ki se ukvarjajo z optimizacijo ?

Optimizacija v večini primerov opravljajo zunanja podjetja.

6. Je na voljo kakšna raziskava, ki bi vsebovala primerjavo, kolikšen delež obiska oziroma prodaje je bil na spletni strani pred uporabo optimizacije in po njej?

Namen optimizacije je seveda pridobiti večji obisk na spletni strani in posredno povečati prodajo. Pri optimizaciji se moramo zavedati, da vsaka spletna stran oz. blagovna stran/panoga zahteva različne vložke, zato so potem tudi rezultati zelo različni. Zelo težko bi bilo narediti splošno raziskavo ali analizo ciljev, saj ima vsaka blagovna znamka oz. panoga svoje cilje.

7. Koliko finančnih sredstev namenjajo podjetja za tovrstne storitve ?

Premalo.

Priloga C: Podjetje Nasvet

1. Kako bi ocenili pomembnost optimizacije spletnih strani ?
Kot zelo pomembno. Iskalniki predstavljajo izhodiščno točko za brskanje po spletu. 80 % vseh klikov na iskalnikih se zgodi na 1. strani. Zaradi tega so najvišje pozicije ključnega pomena za uspešnost spletnega nastopa.

2. Se stranke rajši odločajo za optimizacijo pri podjetjih, ki so certificirana ?
Mislim, da ne, saj ne vedo, da takšni certifikati obstajajo. Vsekakor pa prinese certifikat nekaj več točk pri zaupanju in kredibilnosti.

3. Po čem je največje povpraševanje oz. s kakšnim namenom želijo stranke optimizirati spletno stran ?
Po SEO povprašujejo stranke, ki se zavedajo pomena pozicij. Njihov namen je pridobiti dobre organske pozicije za besede, ki najbolj vplivajo na poslovanje njihovega podjetja.

4. Na kaj stranke ne usmerjajo dovolj velike pozornosti oz. kakšne napake delajo ?
Večina spletnih strani ni optimiziranih za iskalnike. Stranke tega področja še ne poznajo in potem optimizacije od agencije, ki jim dela spletno stran, ali od strokovnjakov sploh ne zahtevajo.

5. Kakšni so vaši največji uspehi ?
Reference s področja optimizacije: <http://www.optimizacija-strani.si/optimizacija-reference.php> in
druge reference: <http://www.optimizacija-strani.si/reference.php>

6. Katera znanja so tu ključna ?
Odlično znanje iz teorije SEO, osnovno poznavanje kode html, poznavanje sistemov CMS.

Priloga Č: Podjetje Go click

1. Kako bi ocenili pomembnost optimizacije spletnih strani ?
Najprej vas moram popraviti; optimizacija spletne strani je eno, zakup ključnih besed pa nekaj drugega. Vsakemu podjetju na trgu bi brez dvoma predlagal zakup ključnih besed, saj je ta način oglaševanja stroškovno najbolj učinkovit, rezultati so merljivi. Oglaševanje pa lahko na podlagi analize vedno izboljšamo tako, da prinaša še boljše učinke. Vsekakor pa je bolje imeti vsaj optimizacijo spletne strani kot pa nič.
2. Se stranke rajši odločajo za optimizacijo pri podjetjih, ki so certificirana ?
Žal je na trgu precej nelojalne konkurence, tako da težko rečem, za koga se naročnik odloči pri zakupu ključnih besed. Večja podjetja se definitivno odločajo za certificirane partnerje, tisti, ki stvari ne poznajo, pa žal po prepričanju prodajalca.
3. Po čem je največje povpraševanje oz. s kakšnim namenom želijo stranke optimizirati spletno stran ?
Največ povpraševanja je po zakupu ključnih besed, saj naročniki, ki so poizkusili optimizacijo in zakup ključnih besed, nedvomno občutijo razliko v učinku. Večinoma je cilj povečanje neposredne prodaje in obiska spletne strani.
4. Na kaj stranke ne usmerjajo dovolj velike pozornosti oz. kakšne napake delajo ?
Pri izbiri ponudnika spletne strani in pri izboru ponudnika Google adwords. Tukaj lahko ogromno privarčuješ.
5. Kakšni so vaši največji uspehi ?
Naš največji uspeh je zadovoljstvo naših naročnikov, kar se izraža v nenehnih priporočilih in pohvalah, ki jih prejemo.
6. Katera znanja so tu ključna ?
Pomembna so slednja znanja:
 - poznavanje sistema Google adwords;
 - poznavanje spletnega marketinga;
 - izkušnje pri prodaji,
 - izkušnje z vodenjem Googlovih akcij.