

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matevž Postrašija

SEO optimizacija v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZVA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matevž Postrašija

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

SEO optimizacija v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvalil bi se rad mentorju dr. Vasji Vehovarju, ki me je sprejel pod svoje okrilje in s strokovnimi nasveti pripomogel k izoblikovanju kvalitetnega izdelka. Zahvalil bi se tudi kolegi Gregorju Čehovinu za uporabne napotke pri iskanju literature ter nasvete o pripravi empiričnega dela.

Diplomskega dela ne bi bilo brez vseh sodelujočih v obeh raziskavah. Zahvaljujem se vsakemu izvajalcu SEO optimizacije, s katerim sem opravil intervju, ter vsakemu podjetju, ki se je odzvalo na anketo.

Največja zahvala gre mojima staršema, Sonji in Marjanu, ki sta me vzpodbujala vse od začetka izobraževanja. Zahvaljujem se jima, ker sta bila z menoj potrpežljiva in zaupljiva tudi v trenutkih, ko stvari niso tekle po načrtu.

Poleg vseh omenjenih gre velika zahvala Klapi, ki je z mano delila srečo v lepih trenutkih in mi stala ob strani v težkih situacijah. Še posebej bi se zahvalil Urši Perčič za lektoriranje diplomskega dela.

Hvala!

SEO optimizacija v Sloveniji

Koncept SEO optimizacije je star več kot 10 let. Stroka SEO optimizacije se ukvarja s prirejanjem spletnih mest z namenom višje razvrstitve med rezultati spletnih iskalnikov. Tehnike optimiziranja spletnega mesta po SEO navodilih sledijo smernicam, ki jih določajo spletni iskalniki. Med spletnimi iskalniki ima najbolj kompleksen algoritem razvrščanja Google. Google-ov algoritem je tako napreden, da njegovim smernicam sledijo tudi drugi spletni iskalniki in ne le ponudniki SEO optimizacije, kar mu omogoča monopol na področju spletnega iskanja. Ob razvoju stroke so se pojavile tudi nekatere nedovoljene tehnike optimiziranja. Spletna mesta, na katerih je izvedena nedovoljena SEO optimizacija, so s strani Google-a sankcionirana, kar je problematično, saj področje nedovoljene SEO optimizacije še ni povsem definirano. V tujini je SEO optimizacija spletnih mest podjetij zelo pogosta, medtem ko v Sloveniji še vedno obstaja veliko podjetij, ki niso seznanjena z omenjenim pojmom. Razlog ni v primanjkovanju stroke. Ker je stroka SEO optimizacije še dokaj mlada, veliko slovenskih podjetij ne razume, ne zaupa ali ne spremlja razvoja stroke. Trenutno stanje v Sloveniji je priložnost tako za SEO ponudnike kot za podjetja. SEO ponudniki imajo na voljo veliko potencialnih strank, podjetja pa lahko zaradi manjše konkurence pri določenih ključnih besedah hitreje preidejo v ospredje.

Ključne besede: SEO, optimizacija, Slovenija, SEO ponudniki, slovenska podjetja.

Search Engine Optimization in Slovenia

The concept of Search Engine Optimization is more than 10 years old. Discipline of Search Engine Optimization deals with rearrangement of websites in order to achieve higher ranking on search engine results page. Guidelines of Search Engine Optimization instructions are set by the search engines. Google has the most complex algorithm among all search engines. Google's algorithm is so advanced that its guidelines are followed also by other search engines and not only by providers of Search Engine Optimization, which enables Google to have monopoly over online searching. Alongside the development of the profession, some illegal optimization techniques have emerged. Google penalizes websites that use illegal techniques, which is somehow problematic, knowing that the field of illicit Search Engine Optimization is not yet fully defined. Search Engine Optimization is a common practices in foreign countries, meanwhile situation in Slovenia is different. There are a lot of companies who are still not familiar with mentioned term. Shortfall of professionals is not the reason here. Having in mind that profession of Search Engine Optimization is still quite young, many Slovenian companies do not understand, trust or follow development of discipline in question. Current situation in Slovenia is an opportunity for both Search Engine Optimization providers and all other companies. Providers have a lot of potential customers and, due to less competition on certain keywords, companies have a possibility of quickly overtaking competition.

Keywords: SEO, optimization, Slovenia, SEO providers, Slovenian companies.

KAZALO

1 UVOD	8
2 OPTIMIZACIJA ZA ISKANJE	11
2.1 KRATKA ZGODOVINA IN RAZVOJ SEO OPTIMIZACIJE	12
2.2 OPTIMIZACIJA NA SPLETNEM MESTU	13
2.3 OPTIMIZACIJA IZVEN SPLETNEGA MESTA	14
3 GOOGLE	15
3.1 RAZLIKOVANJE MED ORGANSKIMI IN PLAČLJIVIMI ZADETKI	16
3.2 TEŽAVE Z ISKANJEM PREKO SPLETNIH ISKALNIKOV	17
4 TEHNIČNI VIDIKI SPLETNIH MEST IN SEO OPTIMIZACIJA	19
4.1 PROGRAMSKI JEZIKI IN PLATFORME ZA GRAJENJE SPLETNIH MEST	20
4.1.1 Programski jeziki.....	20
4.1.1.1 PHP.....	20
4.1.1.2 JavaScript / Ajax	21
4.1.1.3 Flash / Flex	22
4.1.2 Sistemi za upravljanje vsebin	22
4.1.2.1 Joomla	22
4.1.2.2 WordPress	23
4.2 MULTIMEDIJSKE VSEBINE	24
4.3 WEB 2.0	25
4.4 MOBILNE PLATFORME	27
5 NEDOVOLJENA SEO OPTIMIZACIJA	28
5.1 TEHNIKE NEDOVOLJENE SEO OPTIMIZACIJE	29
5.2 LEGALNE IN ETIČNE MEJE SEO OPTIMIZACIJE.....	31
6 EMPIRIČNI DEL	32
6.1 RAZISKAVA MED PONUDNIKI SEO OPTIMIZACIJE	32
6.1.1 Metoda raziskovanja in tehnika zbiranja podatkov	33
6.1.2 Vzorčenje.....	33
6.1.3 Rezultati.....	33

6.2 RAZISKAVA MED PODJETJI	36
6.2.1 Metoda raziskovanja in tehnika zbiranja podatkov	36
6.2.2 Vzorčenje	36
6.2.3 Postopki obdelave podatkov	37
6.2.4 Rezultati	37
6.3 SKLEP	48
7 ZAKLJUČEK	52
8 LITERATURA	54
PRILOGI.....	58
PRILOGA A: VPRAŠANJA IZ STRUKTURIRANEGA INTERVJUJA	58
PRILOGA B: VPRAŠANJA IZ ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	59

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Umestitev plačljivih zadetkov med rezultate iskanja z Google spletnim iskalnikom	17
Slika 3.2: Obnašanje uporabnikov spletnih iskalnikov ob iskanju med rezultati z različno močnimi namigi o vsebini povezav	19

KAZALO GRAFOV

Graf 6.1: Koliko zaposlenih ima vaše podjetje? (rezultati so predstavljeni v odstotkih) (n = 40).....	37
Graf 6.2: Kakšen je naziv delovnega mesta osebe, katere naloga je skrb za spletno mesto? (možnih je bilo več odgovorov; rezultati so predstavljeni v odstotkih) (n = 43)	40
Graf 6.3: Kako dobro poznate pojem SEO? (odgovori so predstavljeni v odstotkih) (n = 43)	41
Graf 6.4: Kaj vas je najbolj prepričalo, da ste se odzvali na ponudbo? (rezultati so predstavljeni v odstotkih) (n = 8)	42

Graf 6.5: Zaradi katerih razlogov se še niste odločili za ponudbo? (odgovori so predstavljeni v odstotkih; možnih je bilo več odgovorov) (n = 10).....	43
Graf 6.6: Od kod ste izvedeli za SEO optimizacijo? (odgovori so predstavljeni v odstotkih; možnih je bilo več odgovorov) (n = 31).....	43
Graf 6.7: Strinjanje anketirancev z razlogi za manj pogosto ukvarjanja s SEO optimizacijo? (v grafu se nahaja zapis aritmetične sredine, poleg katere je označena tudi standardna napaka) (n = 22)	45
Graf 6.8: Ali se doseženi rezultati SEO optimizacije ujemajo s cilji zastavljenimi pred začetkom procesa? (odgovori so predstavljeni po odstotkih) (n = 10)	47
Graf 6.9: Prosim ocenite vaše zadovoljstvo z lastnostmi zadnjega ponudnika SEO optimizacije s katerim ste sodelovali (v grafu se nahaja zapis aritmetične sredine, poleg katere je označena tudi standardna napaka) (n = 9)	48

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Koliko časa že imate spletno mesto?.....	38
Tabela 6.2: Na kakšen način ste ustvarili spletno mesto?	39
Tabela 6.3: Na koliko časa prenavljate vaše spletno mesto (upoštevajte tako vizualne kot strukturne spremembe)?	39
Tabela 6.4: Pojasnila anketirancev k odgovoru <i>Drugo</i> pri vprašanju <i>Kakšen je naziv delovnega mesta osebe, katere naloga je skrb za spletno mesto?</i>	40
Tabela 6.5: Potek komunikacije preko različnih kanalov glede na želje in dejansko stanje, predstavljen v odstotkih	46

1 UVOD

Leta 2005 je število uporabnikov spleta preseglo mejo ene milijarde. Natančen izračun je skoraj nemogoč, tako da se danes ocena uporabnikov spleta giblje nekje okoli številke 2,4 milijarde (21st Century Challenges 2013). Največji odstotek uporabnikov spleta glede na število prebivalstva se nahaja v Severni Ameriki (78,6 %). Evropa se nahaja na tretjem mestu (63,2 %) za Avstralijo in Oceanijo (67,6 %) (Internet World Stats 2013). Slovenija se z vidika uporabe informacijske tehnologije od leta 2006 nahaja v evropskem povprečju, tako da lahko oceno števila uporabnikov za Evropo posplošimo na slovensko populacijo (Eurostat 2013). Decembra 2012 naj bi bilo skupno število vseh spletnih mest 633.706.564, kar je 8 milijonov več kot mesec pred tem (Netcraft 2013). V letu 2012 se je samo preko Google-ovega iskalnika izvedlo preko 1,8 bilijona iskanj, kar znaša približno 5 milijard vsakodnevnih iskanj (Statistic Brain 2013). Svetovni splet ni več mlad in spletni iskalniki niso več novost pri iskanju informacij preko spleta. Iz zgoraj navedenih števil je razvidno, da je splet nasičen z velikim številom informacij, ter da ljudje v veliki meri splet uporabljamo za iskanje informacij. Iskanje točno določene informacije na več kot 600 milijonih spletnih mestih predstavlja velik zalogaj, zaradi česar je nastala potreba po nekem vmesniku, ki bi filtriral spletna mesta glede na željeno vsebino.

Veliko število spletnih mest otežuje tako iskanje informacij kot tudi urejanje spletnih mest v sistematično bazo podatkov, saj se vsebina spletnih mest ves čas spreminja, kar pomeni, da je potrebno konstantno pregledovanje in razvrščanje vse vsebine na spletu. Tovrsten podvig je za človeka prevelik, tako da je bilo potrebno razviti avtomatiziran proces, ki bi to nalogo opravljal namesto njega. Vmesniki za iskanje informacij po spletu se imenujejo spletni iskalniki (ang. *search engines*). Prvič se je težnja po spletnem iskalniku pojavila leta 1993, ko je bilo na spletu okoli 300 spletnih mest. Ta spletna mesta so bila obsežna, saj je bila večina v lasti univerz. Spletna mesta univerz so imela veliko podstrani, saj so na njih konstantno objavljali različne članke ter rezultate raziskav (Search Engine History 2013).

Vloga iskalnikov se je od začetka razvoja do danes spremenila. Včasih so bili spletni iskalniki zgolj pomoč pri iskanju, sedaj poleg tega opravljajo tudi nalogo neformalnega vrednotenja

vsebine. Ljudje zaupajo iskalnikom, da bodo prikazali najbolj relevantne povezave. Med uporabniki spletnih iskalnikov je razširjeno mnenje, da višje kot se povezava nahaja med rezultati iskanja, bolj verodostojno je to spletno mesto. Pri vrhu naj bi bila tako razvrščena spletna mesta bolj pomembnih in uglednih podjetij (Moz 2013b). Vrstni red spletnih mest pa je odvisen od informacij, ki se nahajajo na njih, in tudi nekaterih informacij, ki se nahajajo na sorodnih spletnih mestih. Pomembni so vsebina, način ter mesto, kjer so informacije vpisane. Stroka, ki se ukvarja s to tematiko, se imenuje optimiziranje spletnih strani za iskalnike (ang. *Search Engine Optimization* – SEO) ali na kratko SEO optimizacija (Optiweb 2013).

SEO optimizacija je glavni pojem diplomskega dela. V svetu je stroka optimiziranja spletnih mest za iskalnike med podjetji dobro poznana praksa, saj zagotavlja večje poslovne uspehe in zvišuje konkurenčnost v primerjavi z ostalimi podjetji iz iste panoge. V Sloveniji strokovnjaki iz SEO področja že nekaj časa nudijo svoje usluge, toda med slovenskimi podjetji v veliki večini SEO optimizacija še ni del dolgoročnega poslovnega in razvojnega načrta. Namen diplomskega dela je torej najti razloge, ki onemogočajo razvoj SEO optimizacije v Sloveniji ter poiskati morebitne rešitve.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. V prvem teoretskem delu bomo predstavili stroko SEO optimizacije, v drugem empiričnem pa bomo preko dobljenih rezultatov raziskav tudi predstavili možnosti, kako premostiti razlike med znanjem ponudnikov SEO optimizacije in slabim poznavanjem učinkov SEO-ta med podjetji v Sloveniji.

Teoretični del se začne s kratkim pregledom zgodovine nastanka spletnih iskalnikov in stroke SEO optimizacije. Poglavje se nato nadaljuje s predstavitvijo različnih načinov optimizacije. Čeprav je do danes SEO optimizacija zaradi napredka v stroki skoraj popolnoma drugačna od optimizacije z začetnimi SEO orodji, temelji še vedno slonijo na predpostavkah pionirjev SEO optimizacije.

V naslednjem poglavju bomo predstavili Google-ov spletni iskalnik, saj je podjetje Google vodilno na področju SEO optimizacije. Google-ov iskalnik je med uporabniki spleta tako priljubljen, da se beseda »guglanje« (ang. *Googling*) uporablja kot izraz za poimenovanje iskanja preko spleta. Poglavje zaključimo s predstavitvijo nekaterih težav pri iskanju informacij na spletu, saj le-te v veliki meri določajo, na kakšen način uporabniki interpretirajo rezultate spletnih iskalnikov.

Na temo SEO optimizacije je bilo že napisanih nekaj diplomskih in magistrskih del. Teoretična poglavja teh del so si običajno podobna, saj je potrebno stroko pred empiričnim delom strnjeno in strukturirano opredeliti. Odločili smo se, da bomo dodali novo poglavje, ki je skozi leta razvoja SEO optimizacije postalo vse bolj pomembno. V tem poglavju bomo razkrili težave SEO strokovnjakov pri upravljanju spletnih mest, ki niso narejena izključno v HTML (ang. *Hyper Text Markup Language* – jezik za označevanje nadbesedila) jeziku, ali pa so opremljena z novimi, bolj interaktivnimi elementi.

Zadnji del teoretskega sklopa zaključujemo z nedovoljeno optimizacijo. Pri SEO optimizaciji ne obstajajo nikakršni zakoni o dovoljeni uporabi, toda iskalniki vseeno sankcionirajo spletna mesta, ki uporabljajo nedovoljene tehnike SEO optimizacije. Spletni iskalniki in podjetja, ki uporabljajo različne SEO pristope, so pri razločevanju tehnik na dovoljene in nedovoljene prepuščeni sami sebi. Sicer obstajajo neka nenapisana pravila, toda problem je v tem, da ne obstaja nobena legitimna organizacija, ki bi ta pravila enostransko opredelila.

Empirični sklop diplomskega dela je sestavljen iz dveh raziskav. Najprej smo opravili raziskavo med izvajalci SEO optimizacije ter nato še raziskavo med podjetji v Sloveniji. Raziskavo med izvajalci smo opravili preko strukturiranih intervjujev. Namen raziskave je bil spoznati način izvajanja procesa SEO optimizacije. Zanimali so nas način pristopa do novih naročnikov, potek komunikacije med izvajalcem in podjetjem podjetje ter potek samega procesa optimizacije.

Namen raziskave med podjetji pa je bil spoznati zadovoljstvo s SEO izvajalci. Poleg zadovoljstva nas je zanimalo tudi, koliko pozornosti podjetja posvečajo optimizaciji spletnih mest, ter kateri so razlogi, da SEO še ni del trajnega poslovnega načrta. Odgovore podjetij smo pridobili preko spletne ankete.

2 OPTIMIZACIJA ZA ISKANJE

Spletni iskalniki v veliki meri pripomorejo k dvigu ali padcu ugleda posameznega spletnega mesta. Nihče ne more zagotoviti najvišjega zadetka med rezultati iskanja glede na izbrano ključno besedo, toda s SEO optimizacijo se lahko doseže, da je faktor naključja čim bolj izničen (Beal in Strauss 2008, 109).

Vloga iskalnikov se je od nastanka do danes spremenila. Njihova osnovna funkcija, tj. iskanje relevantne vsebine, ostaja enaka, toda spremenil se je način upravljanja z njimi. Danes je večina iskanj eno ali dvobesednih. Iskalniki so primorani zgolj iz besede ali dveh razbrati, kakšno vsebino išče uporabnik. Eric Enge s soavtorji (The Art of SEO 2013, 11) povzema Microsoftove podatke, ki pričajo, da uporabniki spletnih iskalnikov začenjajo iskanja s splošnimi pojmi, kot na primer »čevlji«. Vsebina rezultatov je v tem primeru v veliki meri odvisna od iskalnikov. Uporabniki začnejo z bolj podrobnim iskanjem šele takrat, ko se jim zdi, da niso dobili zelenih odgovorov, sicer sprejmejo vsebino, ki jim jo je ponudil iskalnik. Izmed množice informacij na spletu sprejmejo tisto, ki jim je preko iskalnika ponujena pri vrhu razvrstitve. Če uporabnik ni zadovoljen z rezultati, ponujenimi za iskani termin »čevlji«, bo v novem iskanju vpisal bolj specifičen iskani niz, kot na primer »ženski čevlji« ali »poletni ženski čevlji«, vse dokler ne bi skozi proces iskanja spoznal, kaj natanko želi. So pa vsa nadaljnja iskanja v veliki meri odvisna od rezultatov predhodnega iskanja. Ljudje spreminjajo svoje iskalne kriterije glede na vsebino, ki jo preberejo iz spletnih mest, ki jih ponudi iskalnik (Engel in drugi 2010, 9–13).

Danes je bolj kot kdaj koli prej pomembno, da se spletno mesto uvršča med prve rezultate za ključne besede, ki so v povezavi s podjetjem. To se lahko doseže z načrtovanim in dolgoročnim urejanjem, saj SEO optimizacija ni enkratni poseg v vsebino in metapodatke spletnega mesta, ampak je vseskozi odvijajoč se proces. Če želi biti podjetje na spletu konkurenčno, je potrebno spletno mesto ves čas posodablјati ter slediti novim spletnim trendom (Beal in Strauss 2008, 139). SEO optimizacijo se v večini povezuje s podjetji. Toda podjetja niso edina, ki potrebujejo razmislek o spletni predstavitvi. Učinkovita spletna podoba je vse bolj pomembna tudi za posameznike. Beal in Strauss (2008, 111) navajata, da se pri zaposlovanju menedžerjev in višje rangiranih uslužbencev v 77% primerov uporablјa pregled

zapisov na spletu. Delodajalci bodo izbirali le med uglednimi in priznanimi potencialnimi kandidati za zaposlitev, te informacije pa bodo pridobili preko spleta. V povprečju je zaradi javnih objav neprimernih komentarjev in slik zavrnjena kar četrtina vseh prosilcev zaposlitve, pri katerih se izvede poizvedba preko spletnih iskalnikov.

2.1 KRATKA ZGODOVINA IN RAZVOJ SEO OPTIMIZACIJE

SEO optimizacije brez spletnih iskalnikov ne bi bilo. Za lažje razumevanje SEO optimizacije bomo najprej predstavili strukturo spletnih iskalnikov. Najpomembnejša sestavna dela vsakega iskalnika sta pajek (ang. *spider*) in algoritem. Izraz pajek ali včasih tudi spletni raziskovalec (ang. *web crawler*) se v SEO stroki nanaša na avtomatiziran proces dodajanja in ažuriranja spletnih strani v indeksu (ang. *index*). Pajki so avtomatizirani procesi in iz spletnih mest pobirajo le določene informacije. Glede na te pridobljene informacije in kriterij algoritma za razvrščanje zadetkov se uporabniku spletnega iskalnika izpišejo rezultati v določenem vrstnem redu. Uvrstitev spletnega mesta v indeks je zelo pomembna, saj se med rezultati spletnega iskalnika lahko pojavijo le indeksirane strani (ang. *indexed pages*). Algoritmi razvrščanja se ves čas spreminjajo in posodablajo ter so zelo skrbno varovana skrivnost vsakega podjetja, ki se ukvarja s spletnimi iskalniki (Malaga 2010, 4).

Začetki SEO optimizacije segajo v srednja devetdeseta leta. Takrat še ni bilo Google-a, ampak sta njegova ustvarjalca Larry Page ter Sergey Brin sodelovala na projektu izdelave iskalnika, ki se je kasneje izkazal za predhodnika Google-a, kot ga poznamo danes (Google 2013). V tem obdobju so bili algoritmi iskalnikov precej bolj enostavni, zato tudi tehnike SEO optimizacije niso bile preveč zahtevne. So bile pa že tudi takrat pri SEO optimizaciji pomembne ključne besede. Danes je sicer način vključevanja ključnih besed v spletna mesta precej drugačen od prvih poizkusov SEO optimizacije. Včasih se je ključne besede na vsaki spletni strani zgolj ponavljalo v nedogled, tudi po 100 krat ali več. Da ob tem vstavljanju ne bi trpela vsebina, se je ključne besede v beli pisavi na beli podlagi vstavljalo med vrstice in okoli besedila. Tovrstno početje je danes s strani iskalnikov sankcionirano, o čemer pa bomo več govoril v petem poglavju (Malaga 2010, 5).

Danes je za kvalitetno SEO optimizacijo potrebno postoriti veliko več kot se le osredotočiti na ključne besede. Glede na način optimizacije se SEO postopek deli na dva dela, optimizacijo na spletnem mestu (ang. *on page optimization*) in na optimizacijo izven spletnega mesta (ang.

off page optimization). Optimizacija na spletnem mestu postavlja spletno mesto na vidno mesto, optimizacija izven spletnega mesta pa spletno mesto izpostavi pred sorodnimi spletnimi mesti (Fleischner 2011, 59).

2.2 OPTIMIZACIJA NA SPLETNEM MESTU

Eden izmed najpomembnejših elementov SEO optimizacije, ki ga pri razvrščanju zadetkov upoštevajo spletni iskalniki, je naslov spletne strani. Če splet predstavimo kot knjižnico in spletna mesta kot knjige, naslov spletnega mesta predstavlja platnico knjige. Algoritem v naslovu največ pozornosti posveča prvim besedam, zato je pomembno, da te besede čim bolj predstavljajo vsebino posamezne strani. Z naslovom ni moč vplivati le na algoritem iskalnikov, ampak tudi na uporabnike, saj je med rezultati iskanja najbolj viden ravno naslov posamezne strani. Poleg naslova se naj nahaja še kratko sporočilo. Sporočilo naj bo na pozitiven način povezan z vsebino, kar bo uporabnike še bolj spodbudilo k obisku spletnega mesta (Beal in Strauss 2008, 118–9).

Druga dva zelo pomembna dejavnika optimizacije na spletnem mestu sta opis in ključne besede. Raziskava ključnih besed je prvi korak pri projektu SEO optimizacije, saj so ključne besede pomembne skoraj pri vseh ostalih indikatorjih. Raziskava (Pan in drugi 2011, 368) je pokazala, da je izmed vseh iskanj med 20 in 29 odstotkov takih, ki vsebuje le eno iskano besedo. Kar 73% odstotkov iskalcev pa si med rezultati ogleda le prvo stran, tj. 10 zadetkov. Zato je zelo pomembno, da se naredi konkretna analiza ključnih besed, preko katerih bi uporabniki spleta iskali ponudbo, ki jo predstavlja določeno spletno mesto. Zaradi specifik slovenskega jezika je potrebno pozornost nameniti tudi pregibanju besed. V slovenščini pregibanje poteka preko končnic, zato je pri naštevanju ključnih besed potrebno misliti tudi na vse alternativne izpeljanke. Če je znano, da se pri vpisovanju imena podjetja veliko ljudi zmoti, je potrebno v ključnih besedah upoštevati tudi te napačne vnose (Beal in Strauss 2008, 114–5). Medtem ko se večja podjetja osredotočajo na bolj pogoste ključne besede, leži priložnost za manjša podjetja in podjetja, ki nudijo manj pogoste izdelke ali storitve, v bolj specifičnih ključnih besedah. Z vpeljavo detajlnih ključnih besed imajo tovrstna podjetja ali izdelki ter storitve večjo verjetnost, da jih bodo končni kupci našli, saj prihaja povpraševanje od osebe iz specifičnih ciljnih skupin, ki se spoznajo na podrobnosti, in bodo zaradi tega tudi iskali z večjim številom bolj podrobnih besed. Za detajlne ključne besede se uporablja izraz ključne besede dolgega repa (ang. *long tail keywords*) (Khan 2011, 8).

Zelo pomembno je, da so URL naslovi (naslovi spletnih strani, po katerih iščejo spletni brskalniki) posameznih strani na spletnem mestu poimenovani pomensko. Torej da URL ni zaporedje nepreglednih črk, števil in znakov, ampak da predstavlja naslove navigacije. Priporočljivo je, da se tudi v URL naslovih pojavljajo ključne besede (Beal in Strauss 2008, 115–7).

2.3 OPTIMIZACIJA IZVEN SPLETNEGA MESTA

Kot že samo ime pove, se optimizacija izven spletnega mesta nanaša na vsebine, ki se ne nahajajo na spletnem mestu. Na njih je mogoče vplivati posredno ali neposredno. Pri tovrstni optimizaciji so največjega pomena povezave, ki vodijo na spletno mesto. Več povezav vodi na spletno mesto, višjo oceno relevantnosti bo to spletno mesto dobilo v algoritmu razvrščanja. Toda ustvarjalci algoritmov niso naivni, saj so povezave iz bolj uglednih spletnih mest in iz spletnih mest s podobno vsebino vredne več kot povezave manj uglednih spletnih mest in spletnih mest s povsem drugačnim sklopom vsebine (Dunford II 2008, 27–30). Na te povezave se lahko večinoma vpliva posredno. Če se na spletnem mestu nahajajo kvalitetne vsebine, se bodo povezave pojavile same od sebe. Obstajajo pa načini, kako je mogoče direktno vplivati na dohodne povezave. Neposredno se na dohodne povezave vpliva s pisanjem prošenj ali denarnim nadomestilom. Večinoma pa se podjetja dogovorijo med seboj ter vzajemno umestijo povezave, ki vodijo z enega spletnega mesta na drugo in obratno.

Bolj dolgotrajen a učinkovit način je, da podjetje samo ustvari nova spletna mesta in jih med seboj poveže. Seveda je pomembno, da ta spletna mesta nosijo neko relevantno vsebino. Ustvarjanje večih spletnih mest ni učinkovito zgolj z vidika povezanosti, ampak tudi zaradi ustvarjanja pozitivne zgodbe o podjetju. Google v zadetkih dovoli največ dve pojavitvi istega spletnega mesta, zato se navkljub dobri SEO optimizaciji na prvi strani Google zadetkov lahko hitro pojavi povezava do vsebin, ki prikazujejo podjetje v negativni luči. Običajno se pojavljajo slabe recenzije nezadovoljnih strank na različnih blogih ali forumih (Beal in Strauss 2008, 123–7).

Najnovejši način, kako priti do novih dohodnih povezav, je pojavljanje na družabnih omrežjih. Družabna omrežja omogočajo enostavne in poceni kanale za širjenje promocije izdelkov ali podobe podjetja. Vsako omrežje ponuja določen prostor za personalizacijo. Na SEO optimizacijo je potrebno misliti tudi ob ustvarjanju različnih profilov. Če se ne da

optimizirati URL naslova, kot je to mogoče na nekaterih družabnih omrežjih, je potrebno še toliko več pozornosti nameniti ključnim besedam v objavah. Ustvarjanje profilov pa ni edina možnost, ki jo okolje družabnih omrežij ponuja. Podjetje lahko ustvari svoje družabno omrežje. Družabna omrežja so odvisna od uporabnikov, zato je potrebno zagotoviti čim več uporabnih in zabavnih vsebin kot so video posnetki, slike, forum, možnost objavljajanja, komentiranja in ocenjevanja, nagradne igre ter podobno. Pri SEO optimizaciji obstaja več načinov, kako doseči nek cilj, kar je razvidno tudi iz zgoraj predstavljenih možnosti. Najpomembnejše pa je dejstvo, da se učinek vseh različnih načinov sešteva. Več integriranih elementov pomeni boljši končni rezultat SEO optimizacije (Beal in Strauss 2008, 128–9).

3 GOOGLE

V Sloveniji je najbolj priljubljen spletni iskalnik Google. Ne le, da je najbolj priljubljen iskalnik, ampak sta spletni strani www.google.com skupaj z www.google.si tudi najbolj obiskani spletni mesti. Do njiju je v letu 2010 dostopalo 85 % vseh uporabnikov spleta v Sloveniji. Do spletnega mesta Najdi.si, ki je skupno na tretjem mestu po obiskovanosti, je v letu 2010 dostopalo 62 % vseh uporabnikov. Google-ov iskalnik je najbolj pogosto obiskano spletno mesto v Sloveniji že vse od sredine leta 2005, ko je prehitelo do takrat vodilno spletno mesto, prav tako iskalnik, Najdi.si (Brečko 2013).

Slovensko povprečje sovпада s svetovnim povprečjem, kjer je odstotek uporabe Google-a v primerjavi z ostalimi spletnimi iskalniki največji (The eBusiness Knowledgebase 2013). Zaradi tega se v SEO stroki pogosto govori kar direktno o Google-u in ne na splošno o spletnih iskalnikih. Največja priljubljenost ni edini razlog, zakaj je temu tako. Google-ov iskalnik vsebuje zelo zahtevne in napredne algoritme za razvrščanje spletnih strani. Če je zadoščeno vsem kriterijem razvrščanja Google-ovega algoritma, bo skoraj zagotovo zadoščeno tudi algoritmom ostalih spletnih iskalnikov. Celoten Google-ov algoritem je sicer skrbno varovana skrivnost, vendar so nekateri deli razkriti javnosti. Do teh indikatorjev so pripeljale različne deduktivne študije, nekatere pomembnejše pa je Google predstavil na svojih straneh (Beal in Strauss 2008, 112–114).

Spletni iskalnik Google ne opravlja več le vloge vmesnika med uporabniki spleta ter spletnimi mesti, temveč je sam postal avtoriteta glede podeljevanja ugleda posameznim spletnim mestom. Ugled podjetja je v veliki meri odvisen od tega, ali se povezava do spletnega mesta

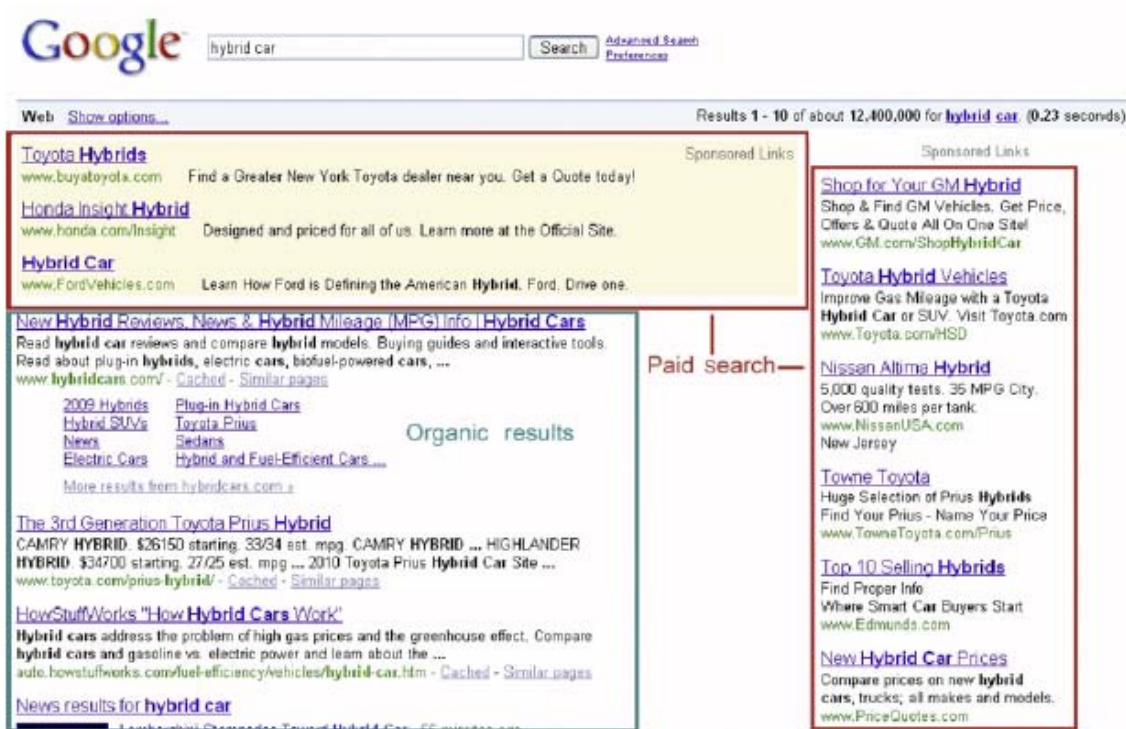
pojavi na prvi strani rezultatov iskanja, ter ali na prvi strani vsi rezultati mečejo pozitivno luč na podjetje. Kupci bodo kupovali le na verodostojnih in uglednih spletnih mestih, kar pomeni, da ugled spletnega mesta vpliva tudi na konverzijo, katere cilj je seveda pogojen z vsakim spletnim mestom posebej (nakup, naročilo na elektronske novice, igranje igrice, registracija in podobno) (Beal in Strauss 2008, 109–11).

Google-ov iskalni algoritem uporablja več kot 200 različnih indikatorjev za razvrščanje rezultatov iskanja, zato mu ni mogoče umetno vsiliti strani, za katere želimo, da se nahajajo pri vrhu razvrstitve. Še težje je doseči, da se neka stran neha nahajati visoko med zadetki (s tovrstno težavo se spopadajo podjetja, pri katerih se visoko med rezultati iskanja nahaja povezava do slabe recenzije ali podobnih informacij, ki posledično zmanjšujejo ugled). Negativne strani je mogoče izriniti s seznama prvih 10 rezultatov iskanja le z dolgotrajnim procesom ustvarjanja novih spletnih mest z zanimivo vsebino. Če so ta nova spletna mesta kakovostna, bodo v razvrstitvi rezultatov prišla pred negativne strani. Ko se neka povezava ne nahaja več na prvi strani rezultatov iskanja, postane skoraj nevidna (Beal in Strauss 2008, 112–4).

3.1 RAZLIKOVANJE MED ORGANSKIMI IN PLAČLJIVIMI ZADETKI

Iskalnik Google ponuja dve vrsti zadetkov, organske in plačljive. Z besedo organski so poimenovani vsi rezultati, ki jih je Google razvrstil glede na njegov algoritem. Plačljivi zadetki pa so tisti, do katerih ni mogoče priti le s SEO optimizacijo. Plačljivi zadetki, kot že samo ime pove, se pri vrhu razvrstitve nahajajo v zameno za plačilo in so grafično ločeni od organskih zadetkov. Slika 3.1 prikazuje, na kakšen način so umeščeni nad in ob strani organskih zadetkov (Robinson in drugi 2010, 6).

Slika 3.1: Umestitev plačljivih zadetkov med rezultate iskanja z Google spletnim iskalnikom



Vir: Malaga (2010, 3).

Tako SEO optimizacija kot plačevanje zadetkov sta sestavna dela trženja na spletnih iskalnikih (ang. *Search Engine Marketing* – SEM). Skupni pogled na SEM poda sliko, da uporabniki veliko bolj zaupajo organskim kot plačanim zadetkom. Organski zadetki so večjega pomena še posebej v primeru, ko podjetje šele gradi svoj ugled na spletu. Vse več uporabnikov ve, da so rezultati med organskimi zadetki in glavo iskalnika umeščeni zgolj zaradi plačila (Beal in Strauss 2008, 113).

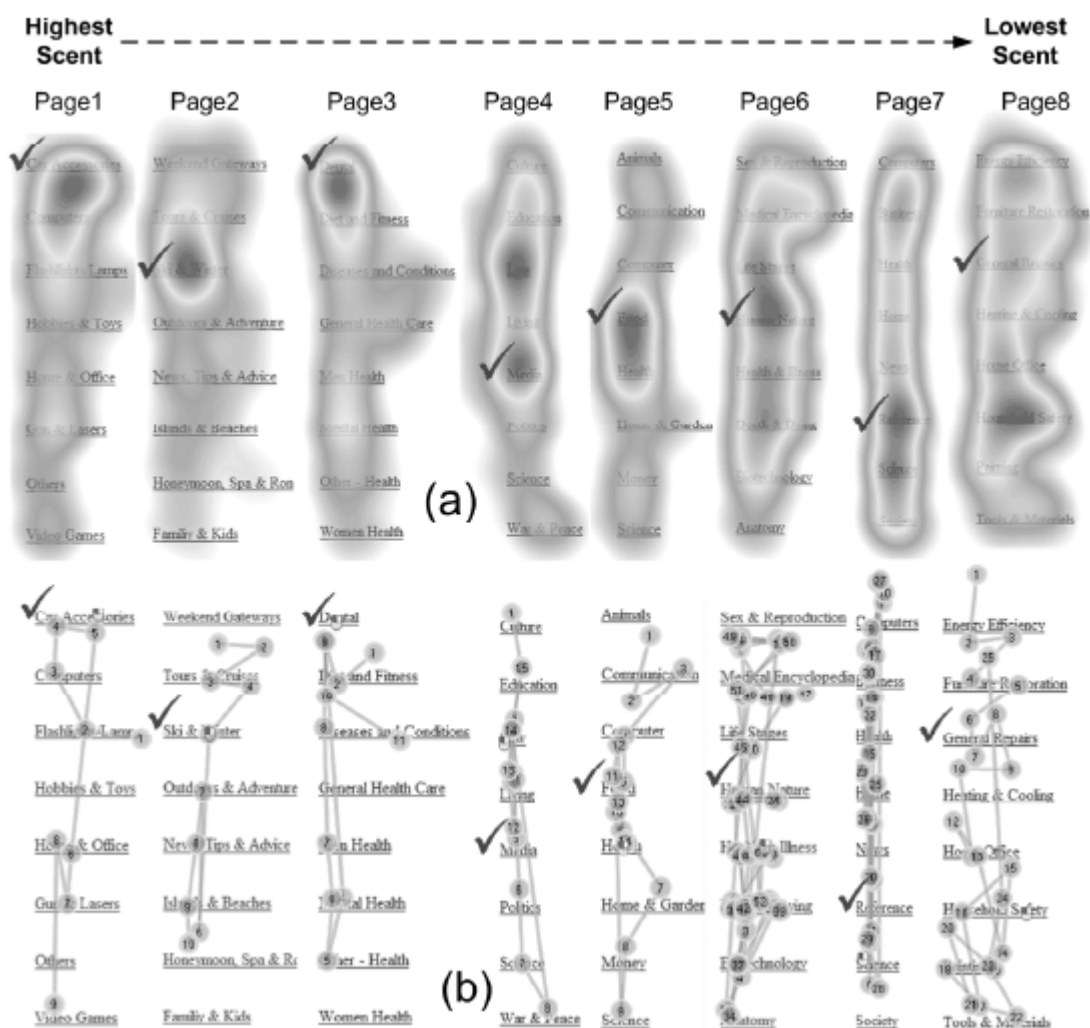
3.2 TEŽAVE Z ISKANJEM PREKO SPLETNIH ISKALNIKOV

Brskanja po spletu s spletnimi iskalniki se je večina uporabnikov naučila sama. Skozi določeno število iskanj vsak uporabnik ugotovi, kateri izmed zadetkov bo najbolj ustrezal njegovim željam. Današnji način iskanja sovpada s teorijo o paši za informacijami (ang. *Information Foraging theory*), ki sta jo razvila Peter Pirolli in Stuart K. Card (Card in drugi 1983). Ime za teorijo izhaja iz primerjave iskanja informacij na spletu s krmljenjem živali, saj ljudje pri iskanju informacij na spletu uporabljajo iste notranje kognitivne procese, kot so jih uporabljali naši prazgodovinski predniki za iskanje hrane. Pri iskanju hrane so naši predniki uporabljali vonj. Intenzivnejši in bolj poznan vonj je vzbudil več zanimanja kot neka nova in šibka vonjava. Na podoben način se ljudje danes spopadajo z izjemnim številom različnih

informacij, ki so na voljo na spletu. Izbira informacij na spletnem mestu nikakor ni naključna, ampak je posledica človekovih notranjih mehanizmov odločanja (razmerje med naporom iskanja ter količino pridobljenih informacij). Tako vonjava v prenesenem pomenu besede opredeljuje namig (opis) internetne povezave o vsebnosti za uporabnika pomembnih informacij (Pirolly 1997). Uporabniki bodo izbrali povezave do tistih spletnih strani, do katerih bodo dobili več namigov. Ko začnejo »vonjave na poti iskanja pojenjati«, se obiskovalci spletnega mesta odločijo za drugo pot, tj. zapustijo trenutno spletno mesto in se odpravijo iskat informacije na drugo sorodno, konkurenčno spletno mesto.

Namige o vsebini povezav je mogoče zaslediti na spletnih iskalnikih. Ob pregledu literature se avtorji Katsanos, Tselios in Avouris (2010, 757–8) sklicujejo na 5 različnih študij, ki potrjujejo konsistentnost obnašanja uporabnikov spleta. Iskanje med povezavami, ki so opredeljene z večjim številom namigov (»vonjav«), se je izkazalo za učinkovitejše od iskanja med povezavami z manj namigi. Uporabniki spleta so bili ob iskanju po povezavah z več namigi bolj zbrani, opaziti pa je bilo tudi večjo samozavest ob klikanju na posamezne povezave. Slika 3.2 prikazuje izsledke raziskave (Katsanos in drugi 2009), kjer je grafično prikazana pomembnost namigov pri iskanju s spletnimi iskalniki. Slika je razdeljena na dva dela. Oba dela prikazujeta enako vsebino, toda na dva različna načina. V zgornjem delu se nahaja termični prikaz sledenja premikanja očesa po rezultatih iskanja, v spodnjem pa so z zaporedjem označeni kliki z levim miškinim gumbom. Od leve proti desni niso predstavljene strani zadetkov za isti iskan niz, ampak strani za različne iskane nize, kjer je pomembno, da vsak desni seznam ponuja manj namigov (»vonjav«) kot seznam na njegovi levi. Največja razlika je vidna med prvimi petimi in zadnjimi tremi seznamami. Pri zadnjih treh seznamih je zelo jasno prikazano, da so bili udeleženci poizkusa veliko bolj zmedeni in neodločeni o tem, katera povezava bo najbolj zadostila njihovim iskalnim potrebam. Pri seznamu z najmočnejšim »vonjem« je vidno, da je bilo največ pozornosti namenjene opisu prve povezave. Ker so bili udeleženci raziskave zadovoljni z namigi, ki so jih našli že pri prvem opisu, večinoma ni bilo potrebe po nadaljnjem iskanju.

Slika 3.2: Obnašanje uporabnikov spletnih iskalnikov ob iskanju med rezultati z različno močnimi namigi o vsebini povezav



Vir: Katsanos in drugi (2010, 768).

Pri spletnih iskalnikih je ena izmed pomembnejših »vonjav« tudi mesto v razvrstitvi. Ljudje zadetkom, ki so višje v razvrstitvi, kot je bilo že rečeno, bolj zaupajo. Izmed vseh klikov na rezultate iskanja se največ klikov izvede ravno na prvih treh zadetkih. Prvi trije organski zadetki skupno vsebujejo kar 80% vseh klikov na rezultate iskanja. Iz tega vidika je SEO optimizacija zelo pomembna za uspeh spletnega mesta, saj je manipulacija z organskimi rezultati iskanja njen glavni namen. (Malaga 2010, 2–3).

4 TEHNIČNI VIDIKI SPLETNIH MEST IN SEO OPTIMIZACIJA

Pajki so avtomatizirani procesi, zato obstajajo določene ovire, kaj vse lahko pregledajo. Če se pajek ne more sprehoditi skozi celotno spletno vsebino na spletnem mestu, bodo določene

strani lahko po krivici razvrščene nižje, kot bi bile sicer. Pajki imajo težave z multimedijskimi elementi (npr. video ali slike) ter z novejšimi orodji za grajenje spletnih mest (npr. PHP ali Flash). Te elemente je potrebno bolj vidno označiti z dodatnimi opisi v kodi spletnega mesta. Problemi se pojavljajo, saj iskalniki temeljijo na HTML jeziku, v uporabi pa je vse več različnih programskih jezikov, s katerimi je mogoče doseči lepši ali bolj interaktiven izgled spletnega mesta na manj zahteven način. Zaradi tega je potrebno v okviru SEO optimizacije pogosto prirediti način kodiranja (Ledford 2009, 71–3). Ni važno, kako dober je dizajn spletnega mesta, kako dobro so nanj umeščene funkcionalnosti ali kako kakovostna je vsebina; če uporabniki ne bodo našli spletnega mesta, je ves trud dela s spletno stranjo zapravljen (Rahmel 2007, 415).

4.1 PROGRAMSKI JEZIKI IN PLATFORME ZA GRAJENJE SPLETNIH MEST

V naslednjih petih poglavjih bomo predstavili nasvete za SEO optimizacijo različnih programskih jezikov in platform, ki so se razvili kot pomoč za lažje grajenje spletnih mest ter ustvarjanje bolj dinamičnih vsebin. Čeprav te nove tehnologije v osnovi nimajo primerne podlage za kvaliteten vnos SEO elementov, obstajajo načini, kako vseeno zadostiti potrebam pajkov, da bi čim bolje ocenili posamezna spletna mesta. Te nove tehnologije so se pri grajenju spletnih mest uveljavile predvsem zaradi bolj interaktivnih in zanimivejših vsebin za uporabnike (Jerkovic 2009, 147).

4.1.1 PROGRAMSKI JEZIKI

4.1.1.1 PHP

PHP je kratica, ki se je uveljavila kot ime za programski jezik, ki se uporablja predvsem za kodiranje spletnih strani. Prvotno je bil jezik poimenovan Personal Home Page Tools (slov. orodja za osebno domačo stran), od koder izvira tudi kratica (The PHP Group 2013).

Pajek PHP kode ne razume popolnoma in je seveda zaradi tega tudi ne zna pravilno interpretirati. V skrajnih primerih lahko pajek spletno stran zapusti, še preden jo v celoti pregleda. Problem PHP-ja je, da se pajki ujamejo v njegove zanke (ukaz v kodi, kjer se določen proces ponavlja). V veliki meri se podobni zagati lahko izogne, če se pri sklicevanju na elemente ne uporablja splošnega ukaza `SELECT *`, ampak se uporablja dejanska imena

celic. Predvsem je priporočljivo, da se pri manj pogostih ponovitvah ukaz raje zapiše dvakrat ali trikrat, kot da se ustvari zanko (Stringer 2013).

Drug večji problem PHP-ja so nepregledni URL-ji. PHP v URL ob vsakem obisku pripne unikatno (ID) številko. Iskalnik torej vsak nov URL obravnava kot novo stran, čeprav gre za isto vsebino. Potrebno se je znebiti nepotrebnih delov URL-ja ter čim bolj pomensko naslavlјati GET povezave. Podobno je mogoče storiti z ukazom za prepisovanje (Stringer 2013). Kot smo že omenili, igrajo URL-ji pri SEO optimizaciji pomembno vlogo. URL, v katerem se nahajajo ključne besede in kjer se te besede ujemajo z naslovi poglavij v navigaciji, bo veliko pripomogel k višji uvrstitvi posamezne strani med rezultati iskanja (Moz 2013a).

4.1.1.2 JAVASCRIPT / AJAX

JavaScript je programski jezik, ki omogoča dinamične spletne strani. Za JavaScript je značilno, da se odziva na obiskovalčeve specifikacije (najpogostejše spletni brskalnik) (EchoEcho.com 2013). Rešitev, kako preprečiti JavaScriptu, da popolnoma zaustavi pajka in s tem onemogoči indeksiranje spletnega mesta, je povsem preprosta in učinkovita. Spletno mesto se uredi tako, da se JavaScript nahaja na nadomestnih straneh. To pomeni, da je stran, ki se odpre obiskovalcu, v celoti napisana v HTML jeziku, JavaScript pa se izvaja z druge strani, ki je ustvarjena le v ta namen (Ledford 2009, 71–2).

Ajax je orodje, ki pomaga izboljšati odzivnost in nalaganje JavaScript-a (Joan 2013). Nasveti za izboljšanje SEO optimizacije za Ajax so podobni kot pri JavaScript-u. Če želimo, da bodo Ajax strani še bolj vidne, je priporočljivo, da se poizkuša čim bolj izpostaviti vse povezave, ki bi drugače ostale skrite v ozadju. Da bi pajek čim enostavneje pregledal vse strani, se mu lahko s seznamami in posebnimi tekstovnimi datotekami (Robots.txt) nakaže strukturo spletnega mesta in opozori na dele spletnega mesta, katerih naj ne indeksira. Omenjena rešitev je uporabna predvsem zato, da se pajek ne zadrži na eni strani predolgo, ali da ne indeksira nekaterih dinamičnih strani. Zaradi nepoznavanja kode pajek pri dinamičnih spletnih straneh pogosto zaide na neobstoječe strani. Če predolgo ostane na eni strani ali zaporedoma pride na več neveljavnih povezav, lahko hitro zapusti spletno mesto in ga ne poindeksira v celoti (Dwyer 2008, 333–355).

4.1.1.3 FLASH / FLEX

Razlikovanje med Flash-em in Flex-om je majhno. Flash je platforma, ki omogoča grajenje različnih vektorskih elementov na spletnih mestih, Flex pa je orodje, ki z vidika uporabniškega vmesnika omogoča lažjo uporabo nekaterih funkcionalnosti, ki jih omogoča Flash. Flex se lahko sicer uporablja tudi povsem ločeno od Flash-a, vendar je tovrstno početje zelo zahtevno in zamudno. Največkrat se uporablja kombinacija obojega (Davies in Syvester 2013).

Navkljub spletni strani, ustvarjeni preko Flash ali Flex kodiranja, je prvi korak vseeno dosledno upoštevanje HTML značk (ang. *HTML meta tags*), ki so pomembne za SEO optimizacijo. Predvsem je pomembna vsebina med značkama za ključne besede in opis. Ker so Flash in Flex spletne strani kodirane drugače kot HTML strani, na katere so pajki navajeni, je potrebno pajku z značkami povedati, v katerem delu besedila se nahaja. Pajku lahko pomagamo določiti zaporedje poteka strani z značkami, ki označujejo naslove (<h1>, <h2>, <h3>, ...). Največ maneverskega prostora za optimizacijo se nahaja pri interaktivnih vsebinah, kjer koda v ozadju spletne strani ostaja enaka, vsebine vidne obiskovalcem pa se spreminjajo. Najbolj pomembno je, da se vsem vektorskim elementom dodajajo metapodatki (Charlton 2008).

4.1.2 SISTEMI ZA UPRAVLJANJE VSEBIN

4.1.2.1 JOOMLA

Joomla je odprtokodni program, ki je namenjen celoviti skrbi za spletno mesto od oblikovnega ustvarjanja do vzdrževanja. Joomla je bila izbrana kot najbolj popularna rešitev v kategoriji programov, ki jim je skupno ime sistem za upravljanje z vsebino (ang. *content management system* – CMS) (Joomla 2013). Za Joomla-o je značilno, da so pri njenem razvoju upoštevali pomembnost SEO optimizacije ter s tem zagotovili parametre, ki poleg všečnega izgleda zagotavljajo uporabne informacije za pajke (Rahmel 2007, 415).

Tako kot v večini prejšnjih poglavij, se bomo tudi v tem dotaknili najpomembnejših indikatorjev SEO optimizacije. Ti so ključne besede, opisi, URL naslovi posameznih strani ter naslovi poglavij in podpoglavij. Prednost Joomla-e pri vnašanju teh elementov je, da je za kvalitetno integracijo potrebnega manj znanja in časa. Razlog je seveda v tem, da Joomla ni

programski jezik, ampak, kot je bilo že omenjeno, CMS, torej programska rešitev, ki z vizualnim uporabniškim vmesnikom uporabnikom pomaga pri kreiranju spletnega mesta. Joomla se od programskih jezikov, ki omogočajo dinamične spletne strani, razlikuje v tem, da je pri Joomla celotna HTML koda vseskozi vidna. Pri programskih jezikih so določeni deli kode vidni šele po akciji uporabnika spletnega mesta (na primer: premik miškega kazalca nad nek element spletne strani) (Rahmel 2007, 416–29).

Da bi pajek našel prav vse strani spletnega mesta, je uporabno, da se na stran umesti kazalo vsebine. Joomla omogoča umestitev treh različnih tipov kazal. V povezavi s kazalom vsebine pajku o sami sestavi spletnega mesta veliko povedo drobtinice (ang. *breadcrumbs*). Preko drobtinic je pajku bolj jasno, kam naj v strukturi spletnega mesta umesti posamezno spletno stran. V Joomla-i se je mogoče poigrati tudi z vrstnim redom elementov. Pajki na vsaki strani največ pozornosti pripišejo vsebinam, ki jih pregledajo najprej. Ker se pajki plazijo po straneh od leve proti desni, je ponavadi navigacija pregledana prej kot jedro posamezne strani. Ker je vsebina bolj pomembna od navigacije, je v Joomla-i mogoče s pomočjo *container* elementa v kodi zamenjati vrstni red delov spletnega mesta, ne da bi se to poznalo na samem izgledu (Rahmel 2007, 423–9).

4.1.2.2 WORDPRESS

WordPress je semantična platforma, ki omogoča enostavno objavljanje vsebin na spletu. WordPress uporabnikom nudi preko 1800 različnih že pripravljenih dizajnov postavitve elementov spletnega mesta. Skupno število prenosov vseh dizajnov, ki so na voljo, je preseglo 75 milijonov (WordPress.org 2013). Prednost WordPress-a je v tem, da se uporabnikom ni potrebno veliko posvečati oblikovnemu izgledu, ampak lahko več časa namenijo pisanju kakovostnih vsebin. WordPress trenutno šteje preko 25 milijonov uporabnikov. Najnovejša različica platforme nosi številko 3.5.2, ki je na voljo tudi v slovenskem jeziku (WordPress.org Slovenija 2013).

Če se želi uporabnik WordPress platforme resnično posvetiti le vsebini, lahko v skrajnem primeru najeme strokovnjaka, ki bo njegovo spletno mesto opremil tako, da se bo na spletnih iskalnikih uvrščalo čim višje. Pri ustvarjanju spletnih mest z WordPress-om je ukvarjanje s SEO optimizacijo malce lažje kot pri spletnih mestih, ki nastajajo s kodo. Ustvarjalci WordPress-a se zavedajo pomena SEO optimizacije, zato obstajajo različni načini, kako

spletno mesto opremiti s SEO indikatorji. Eden izmed vidikov SEO optimizacije, ki ga upoštevajo iskalniki, je veljavnost XHTML kode. Ne glede na strokovno znanje ustvarjalca spletnega mesta z WordPress-om je lahko vsakdo prepričan, da je koda povsem ustrezna, saj tako zagotavljajo njegovi razvijalci (Thewlis 2008, 145–6).

Preko uporabniškega vmesnika je na enostaven način mogoče ustvarjanje preglednih in čitljivih URL naslovov. Da ne izgubljam časa z vsakim URL naslovom posebej, je mogoče WordPress-u sporočiti, da avtomatično spremeni vsak URL naslov v naslov vsebine, ki se nahaja na posamezni strani. To storimo z vnosom »/%postname%« ukaza v polje za ročno vpisovanje URL kod. WordPress sicer omogoča, da se avtomatično generirajo tudi nekateri drugi elementi, kot so datum ali čas objave ter enolična številka objave (ID). Toda te elemente se odsvetuje vključevati na spletno mesto, saj je Google v eni izmed svojih objav obelodanil, da iskalnik »ne mara« števil v URL naslovih.

Če se uporabnik odloči, da bo spremenil strukturo prikazovanja vsebin, lahko njegovi obiskovalci hitro naletijo na težavo neobstoječih povezav. WordPress omogoča rešitev tega problema z namestitvijo dodatka, ki stare URL naslove avtomatično preusmeri na novo ustvarjene strani. Malce bolj zapletena sta postopka vpisovanja naslovov in opisov spletnih strani. To vpisovanje poteka ročno in ga je potrebno izvesti v kodi na ustrezni datoteki (header.php). Ker so blogi, ustvarjeni z WordPress-om, velikokrat tarča kraje vsebine, se je mogoče pred tem zaščititi z robots.txt datoteko, v kateri je potrebno zapisati ukaze, ki so predstavljeni v knjigi Jean-Baptista Junga (2009, 181–203). V tej knjigi se nahajajo še splošni nasveti za ustvarjanje kazala ter uporabo Google Webmaster Tools orodja za spremljanje ranga spletnega mesta.

4.2 MULTIMEDIJSKE VSEBINE

Video posnetki in slike so že dolgo nepogrešljiv del spletnih mest, toda pajki jih še vedno stežka najdejo, saj lahko iščejo le po besedilih in meta podatkih. Obstajajo pa možnosti, kako multimedijско gradivo opremiti na način, da bi ga pajki prepoznali. V meta podatkih lahko vsaka slika ali video posnetek vsebuje naslov, opis in besedilo, ki se izpiše v primeru, če se element ne more prikazati (ostanek iz časov počasnejših internetnih povezav). Za čim boljši izkoristek multimedijskih gradiv je potrebno v omenjena mesta vključiti čim več ključnih besed. Pomembno je tudi ime datoteke, ki je bila naložena z računalnika. Avtor Jason Van

Orden trdi, da je poleg ključnih besed pri opisovanju multimedijskega gradiva potrebno upoštevati tudi označevanje (ang. *tagging*). Z označevanjem pajkom in tudi obiskovalcem spletnih mest sporočamo, kakšne vsebine se nahajajo na sliki ali video posnetku. Za lokalno zanimive vsebine je med označbami priporočljiva uporaba zemljepisnih koordinat. Omenjeni avtor je predstavil 10 točk za kvalitetno označbo:

- izbor označb, ki dejansko pojmujejo, kar je prikazano na sliki ali videu,
- označbe z več besedami,
- označevanje z že ustaljenimi termini,
- uporaba sopomenk,
- analiza podobnega multimedijskega gradiva ter pregled njihovih označb,
- pregled najbolj popularnih označb,
- navezovanje označb na aktualne novice,
- izbor visoko rangiranih označb v Googlovem iskalniku,
- izbor označb, ki se pojavljajo na spletnih mestih in straneh s podobno vsebino ter
- uporaba kratic pri imenih, kjer so krajšave pogoste

(Beal in Strauss 2008, 162–4).

4.3 WEB 2.0

Uporaba družabnih medijev vse od začetka narašča skokovito. Ne glede na to, katero družabno omrežje je najbolj priljubljeno (včasih je bil to MySpace, danes je Facebook), družabni mediji po večini služijo enemu namenu, tj. množični komunikaciji. Z razvojem družabnih omrežij se je začel pogosto uporabljati izraz Web 2.0. S tem izrazom se ne sklicuje na nove tehnologije, ampak na nov način interakcije med človekom in spletnim prostorom. Glavna prednost prisotnosti na družabnem omrežju je brezplačna reklama. Web 2.0 ponuja različne možnosti deljenja vsebine. Ker uporabniki družabnih omrežij vsebine delijo med prijatelje in ostale osebe iz skupnih interesnih krogov, te vsebine nimajo tako negativnega predznaka kot klasična oglasna sporočila. Značilnost družabnih omrežij je, da če določena vsebina na začetku pritegne pozornost neke množice ljudi, se lahko hitro začne širiti virusno (ang. *viral*) (Ledford 2009, 317–20).

Razlika med SEO optimizacijo in optimiziranjem družabnih medijev je na prvi pogled kar velika. Pri SEO optimizaciji se največ pozornosti namenja ključnim besedam in ostalim meta podatkom, pri optimizaciji družabnih medijev pa je pomembno ustvarjanje čim večjega socialnega kroga, zanimivih vsebin in označevanja. Zmotno je dejstvo, da je dovolj le prisotnost na družabnem omrežju. Ne le, da je potrebno vsakodnevno posodablјati objave, ampak je potrebno aktivno sodelovati tudi na profilih tretjih oseb ali organizacij. Značilnost deljenja vsebin preko družabnih omrežij je, da si javnost hitro zapomni tiste, ki poskušajo z ukanami preslepiti uporabnike. Trendi širše javnosti pa lahko pustijo porazne posledice za podjetje. Pomembno je, da se podjetje v družabne medije vključuje po korakih. Najprej je potrebno ustvariti kvaliteten profil, nato je potrebno pridobiti kontakte (sledilce, prijatelje, ...) in začeti z ustvarjanjem kvalitetnih vsebin. Vsebine se ne sme vsiljevati, ampak jo morajo uporabniki sami odkriti in jo začeti razširjati (Ledford 2009, 321).

O ekonomskih prednostih optimizacije družabnih medijev priča študija, ki jo je izvedel Marketing Experiments Journal (2013). V eksperimentu so simultano naročili dve kampanji. V eni so najeli strokovnjaka za družabna omrežja, v drugi pa so denar porabili za plačaj-na-klik (ang. *pay-per-click*) oglase. Slednja kampanja ni zahtevala veliko razmisleka in tudi rezultati so bili vidni zelo hitro. Kampanja, kjer je bil najet strokovnjak za družabne medije, je potekala veliko dlje. Čeprav so v kampanjo preko družabnega omrežja vložili več sredstev, je bilo pri tej kampanji veliko več klikov na spletno mesto kot pri oglaševanju preko plačaj-na-klik oglasov. Na ravni enega leta je oglaševanje preko družabnega omrežja stalo približno 4 cente na klik, oglas preko direktnega oglaševanja pa 61 centov na klik (Ledford 2009, 322).

Sprva je obstajalo 5 glavnih načel dobre optimizacije družabnih medijev, do danes pa so strokovnjaki razvili 16 praks, ki pomagajo, da nek profil zaživi in se tudi aktivno vključuje v krog izmenjave povezav. Te prakse so:

- ažurno objavljanje vsebin, ki pritegnejo obiskovalce,
- omogočanje enostavnega deljenja vsebine,
- vzajemnost povezav,
- možnost prenosa vsebine v različnih formatih (.pdf, avdio, video, ...),
- sodelovanje v *mashup-ih*. To so aplikacije, ki združujejo povezave do sorodnih tem na različnih spletnih mestih in blogih,
- čim večje število repliciranja na komentarje in vprašanja tretjih oseb,

- nagrajevanje zvestih obiskovalcev,
- sodelovanje v različnih interesnih krogih in skupinah,
- dobro poznavanje ciljne publike. Glede na njih je potrebno oblikovati vsebino in prilagoditi način izražanja,
- posodabljanje vsebine in objav,
- izogibanje načrtnemu zavajanju obiskovalcev,
- zavedanje, da je vsako mnenje pomembno,
- vsake toliko časa je potrebno postreči s kakšno povsem novo in inovativno vsebino ali formo predstavitve vsebine,
- optimizaciji je potrebno nameniti sredstva ter pozornost in izoblikovati strateški načrt,
- vsebina na internetu ostane za vedno, zato je pred začetkom dobro premisliti, na kakšen način se predstavi podjetje ali produkt ter
- optimizacija družabnih medijev naj bo ena izmed dnevnih delovnih nalog, odgovornih za SEO področje

(Ledford 2009, 323–5)

4.4 MOBILNE PLATFORME

Pravila glede SEO optimizacije za spletna mesta, ki so prirejena za mobilne naprave, so po večini enaka tistim, ki smo jih omenili med splošnimi pravili SEO optimizacije. Še največja razlika je v postavitvi navigacije. Uporabniki mobilnih platform veliko manj klikajo po spletnem mestu kot uporabniki, ki dostopajo z osebni ali prenosni računalnikov, zato je potrebno pri mobilnih verzijah spletnega mesta odstraniti vse nepotrebne grafične elemente, ki upočasnjujejo nalaganje strani in zakrivajo pomembne informacije. Med spletnimi mesti, prirejenimi za mobilne naprave, je konkurenca manjša kot na klasičnih spletnih mestih, zaradi česar se lahko čas nalaganja zmanjša tudi z manjšim številom ključnih besed. Priporočljiva rešitev za mobilne spletne strani so telefonske številke, na katere je možno poklicati le s klikom. Koda je povsem enaka kot za umeščanje povezav, le da se namesto URL naslova uporabi telefonska številka. Tako kot so navadna spletna mesta registrirana v spletne imenike, tako je potrebno tudi mobilna registrirati v baze mobilnih spletnih mest. Skoraj vsak uporabnik mobilnega telefona ima svojo napravo na doseg roke ves čas. Pametni telefoni lahko preko povezave s sateliti določajo zemljepisni položaj. Zaradi lokacijskih zmogljivosti pametnih telefonov je uporabno, da se mobilna spletna mesta registrira v lokalne baze.

Uporabnikom se tako glede na njihovo lokacijo ponudi le vsebine, ki so v nekem trenutku verodostojne za njihov položaj (Ledford 2009, 335–6).

5 NEDOVOLJENA SEO OPTIMIZACIJA

S SEO optimizacijo se doseže, da je najbolj relevantna vsebina najbolj izpostavljena, toda z manipulacijo nasvetov za doseganje visokih pozicij v rezultatih iskanja spletnih iskalnikov se lahko doseže, da neka najbolj izpostavljena povezava pravzaprav sploh ni najbolj verodostojen in relevanten vir zelenih podatkov. Za ta postopek umetnega ustvarjanja relevantnosti spletnega mesta se uporabljata izraza črna ali nedovoljena SEO optimizacija (ang. *Black Hat SEO*) (Fox 2008, 36).

Uporaba tehnik črne SEO optimizacije ni le v navzkrižju z etičnimi načeli, ampak je tudi v navzkrižju s pravili spletnih iskalnikov. Če iskalnik odkrije, da se na nekem spletnem mestu poslužujejo tehnik črne optimizacije, lahko to spletno mesto doletijo hude sankcije. Ob milejših primerih kršitev pravil SEO optimizacije se lahko spletnemu mestu odredi kazen, da se med zadetki nikoli ne bo pojavilo višje od določene pozicije. Ob resnejših kršitvah pa se lahko spletno mesto tudi izbriše iz imenika iskalnika (Fox 2008, 36). Politika spletnih iskalnikov glede kaznovanja kršiteljev SEO pravil je zelo striktna. Izbris spletnega mesta iz baze je tako 7. februarja 2006 med drugimi doletel tudi velikana nemške avtomobilske industrije BMW (Malaga 2010, 18).

Čeprav je SEO optimizacija, ki je okarakterizirana za črno, prepovedana in sankcionirana, so se razvile številne metode, kako neko spletno mesto na silo postaviti na prvo mesto rezultatov iskanja. Črna SEO optimizacija se uporablja predvsem ko je naročniku/ustvarjalcu pomembno, da je nek zadetek visoko med rezultati iskanja le za kratek čas. Pojavljajo pa se tudi primeri, ko podjetja, ki se ukvarjajo s SEO optimizacijo, zaračunajo visoke zneske v zameno, da neko spletno mesto spravijo na prvo mesto rezultatov iskanja. Naročniki so sprva seveda zadovoljni, toda kmalu sledi razočaranje, ko spletno mesto doletijo sankcije ali celo izbris (Malaga 2010, 18–19).

5.1 TEHNIKE NEDOVOLJENE SEO OPTIMIZACIJE

V glavnem se pri črni SEO optimizaciji uporablja 7 tehnik umetnega dvigovanja relevantnosti besedila. Prvi korak, ki se že šteje kot črna SEO optimizacija, je vsiljeno indeksiranje. Na začetku je pomembno, da pajek spletno mesto zazna in ga s tem tudi uvrsti v svojo bazo. V ta namen se ustvari čim več blogov (tudi preko 1000), na katere se prilepi povezava do spletnega mesta. Z neprestanim osveževanjem (ang. *Blog Ping*) ene in iste vsebine, tj. povezave do spletnega mesta, se hitreje privabi pajke do na novo postavljenega spletnega mesta. Prej kot pajek zazna in se sprehodi po novem spletnem mestu, prej ga bo lahko uvrstil na seznam zadetkov (Malaga 2010, 19).

V povezavi z indeksiranjem je tehnika ustvarjanja umetnih povezav na spletno mesto. Spletni iskalniki se pred tovrstno ukano branijo s tem, da niso pozorni le na število dohodnih povezav, ampak te povezave tudi vrednotijo. Povezava iz kompleksnega spletnega mesta državnega urada bo tako imela večjo vrednost kot iz nekega pred kratkim ustanovljenega spletnega mesta, ki ima le nekaj podstrani. Iz tega razloga se nekateri odločajo za komentiranje objav na blogih pomembnejših inštitucij. Tudi forumi lahko služijo za povečevanje števila dohodnih povezav. Na bolj verodostojnih forumih bodo sicer administratorji hitro odstranili objave, ki služijo zgolj reklamiranju, vendar je administratorje mogoče pogosto preslepiti z umeščanjem povezav v »podpise«. »Podpisi« so kratki stavki, ki predstavljajo vsakega udeleženca foruma posebej, mogoče jih je povsem prosto spreminjati ter so predstavljeni pod vsako objavo (Malaga 2010, 25–29).

Z izrazom *Link Farms* (slov. valilnice povezav) se naslavlja spletna mesta, ki so ustvarjena zgolj z namenom medsebojnega povezovanja. Ker so eden izmed bolj pomembnih kriterijev SEO optimizacije dohodne povezave na spletno mesto iz verodostojnih spletnih mest, so nekateri pripravljeni tudi plačati v zameno za umestitev povezave na tretje spletno mesto. Za sprejem tovrstnih honorarjev se odloča bolj malo spletnih mest, saj lahko neustrezna povezava škodi ne le novo ustvarjenemu spletnemu mestu, ampak tudi ugledu prej verodostojnega spletnega mesta. Malce bolj zahtevno pa je vsiljevanje povezav na statistične aplikacije strežnikov. Nekateri strežniki javno objavljajo promet in z vsiljevanjem se doseže, da statistična aplikacija izpiše povezavo večkrat, kot je bila dejansko obiskana. Tovrsten postopek ni redek, saj se pajki sprehajajo tudi čez te statistične aplikacije (Malaga 2010, 29–30).

Triki pa so možni tudi na spletnem mestu (ang. *On-Page Black Hat Techniques*). Največkrat se uporablja ločena spletna mesta za pajke in dejanske uporabnike. Uporabnikom se v spletnem brskalniku odprejo pregledne in zanimive vsebine, ki so pajku sicer težko prehodne. Zato se pajku predstavi oblikovno povsem neustrezne strani, ki pa zelo nazorno oglašujejo vsebino. To je mogoče, saj so IP naslovi pajkov javno znani. Ko torej spletno mesto zazna določen IP naslov, ga ali preusmeri na vsebino za uporabnika ali na vsebino za pajka. Tej tehniki stoji ob boku večkratno ponavljanje ključne besede na eni strani. Rezultat je dosežen tako, da je obiskovalcem predstavljena le polovica vsebine, zapisane v kodi spletne strani. S tem se doseže, da obiskovalec vidi le zanj pomembne informacije, pajek pa se sprehodi čez celotno kodo in s tem tudi skozi vse »nevidne« dele, kjer so strnjene ključne besede. Z razvojem novim orodij ter nekaterih protokolov za izdelavo spletnih mest pa se vedno znova odpirajo novi načini, kako pretentati spletne iskalnike (Malaga 2010, 19–22).

Ena izmed tehnik je tudi ustvarjanje prehodnih strani (ang. *Doorway Pages*). S to tehniko se doseže, da je lahko ena stran optimizirana za večje število ključnih besed. Ponovno pa je v ozadju razlikovanje med stranjo, ki jo vidi uporabnik, in stranmi, skozi katere se sprehodi pajek. Pajku se ponudi večje število spletnih strani, kjer je vsaka optimizirana za svojo ključno besedo. Vsaka posamezna stran je v bazi iskalnika shranjena ločeno, kakor se jih tudi ponudi med rezultati iskanja. Ko pa na katero koli izmed teh strani pride uporabnik, se izvede avtomatična preusmeritev na eno in isto spletno mesto. Preusmeritev je tako hitra, da uporabnik tega ne opazi, saj se izvede, še preden se prvotna stran sploh naloži. Tovrstno tehniko so uporabili na spletnem mestu www.bmw.de, zaradi česar so bili tudi sankcionirani, kot je bilo že omenjeno v enem izmed prejšnjih poglavij (Malaga 2010, 23–24).

Spletni iskalniki se vedno znova odzivajo na vedno bolj inovativne poizkuse črne SEO optimizacije. Ena izmed bolj kompleksnih tehnik nedovoljene SEO optimizacije je bilo ustvarjanje spletnih mest s preko 200 stranmi v roku nekaj minut. Algoritmi so iz različnih spletnih strani prenesli vsebino, ki je bila omejena na eno tematiko, ter jo naložili na lastno spletno mesto. Google se proti temu bori tako, da ostro kaznuje spletna mesta, kjer se nahaja le prekopirana vsebina (brez informacije o kopiji in povezave do originala) (Malaga 2010, 25).

Najbolj zahrbtna tehnika izmed vseh je negativna SEO optimizacija. Namen kegljanja (ang. *bowling*), je doseči kazen za spletno mesto, ki je za ključno besedo rangirano višje od

lastnega. Pri tej veji črne SEO optimizacije uporaba vseh prej omenjenih tehnik črnega SEO-ta v neomejenih količinah zagotavlja boljše rezultate. Ker strokovnjaki vedo, da je črni SEO hitro sankcioniran, se s tehnikami črne SEO optimizacije (seveda vse, ki ne zadevajo optimizacije na spletnem mestu) »oplemeniti« konkurenčno spletno mesto, ki je kmalu za tem sankcionirano (Malaga 2010, 30–31).

5.2 LEGALNE IN ETIČNE MEJE SEO OPTIMIZACIJE

Kot je razvidno iz prejšnjega poglavja, so poleg legalnih tudi etične meje SEO optimizacije. Pri legalnih kršitvah ni težav s sankcioniranjem, saj so kazni predpisane z zakonom. Izmed zgoraj naštetih tehnik črne SEO optimizacije so kazni predvidene zgolj za plagiatorje, torej tiste, ki na novo ustvarjenih spletnih mestih objavljajo že vnaprej napisane in prekopirane vsebine, ali pa uporabljajo povsem enake oblikovne rešitve za spletna mesta, kot jih drugi. Problem črne SEO optimizacije zadeva predvsem etične vidike. Kdo postavlja meje etičnih kodeksov SEO optimizacije in kdo je tista avtoriteta, ki lahko kršitelje kaznuje, ter na kakšen način? Na tem področju je nekako sam po sebi to vlogo nase prevzel Google. Ker je Google podjetje in ne državna ustanova, je poslovanje z namenom čim večjega dobička povsem legitimno. Ni pa legitimno, da takšno podjetje določa pravila na področju, kjer deluje. Kako torej zarisati mejo med dovoljeno in nedovoljeno SEO optimizacijo? Potrebno je dobro razumevanje vsakega pristopa optimiziranja posebej. Nekatere tehnike SEO optimizacije lahko hitro prestopijo mejo dovoljenega, ter tudi obratno so nekatere tehnike črne SEO optimizacije v mejah normale povsem legitimna orodja optimizacije. Zato je potrebno konstanto spreminjanje in prilagajanje pravil (Malaga 2010, 31–33). Zaenkrat ni na vidiku nobene institucije ali neprofitne organizacije, ki bi se lotila tega problema, zaradi česar ima Google proste roke, da počne kar koli želi.

Poizkusi izigravanja sistema bodo obstajali vedno. Včasih so tovrstni poizkusi celo dobičkonosni za celotno stroko, saj pripeljejo do novih rešitev. Je pa jasno postavljanje meje med dovoljeno in nedovoljeno SEO optimizacijo zelo težko. Tako na primer objavljane povezav na različnih blogih ni nujno domena le prepovedanega območja SEO optimizacije. Za iskalnike je povsem sprejemljivo, če se povezave objavi na enem, dveh ali treh blogih, dokler se ne poigrava z *Blog Ping-om*. Pogosto so tudi pravila iskalnikov postavljena preozko. Nekateri zlorabljajo večplastne spletne strani za tlačenje ključnih besed, zaradi česar je tovrstna tehnika opredeljena kot nedovoljena. Toda večplastnost se je pri programerjih

izkazala kot zelo priročna možnost za bolj interaktivno ustvarjanje spletnih mest. Večplastnost se na primer največkrat uporablja pri izdelavi interaktivne navigacije na spletnem mestu (Malaga 2010, 19–22).

6 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu se nahajata dve raziskavi. V slovenskem prostoru se nahaja veliko ponudbe za SEO optimizacijo, vendar malo povpraševanja. Raziskovanja smo se lotili, saj menimo, da bi se z bolj doslednim upoštevanjem SEO pravil izboljšala konkurenčnost. SEO optimizacija poleg boljše razvrstitve v iskalnikih posredno vpliva tudi na strukturo in vsebinsko zanimivost spletnega mesta. V diplomskem delu je najprej predstavljena raziskava med strokovnjaki SEO optimizacije in nato še raziskava med podjetji. S primerjavo obeh raziskav smo poskušali odgovoriti na raziskovalno vprašanje:

RV: Zakaj je SEO optimizacija preredko vključena v strateški načrt poslovanja podjetij v Sloveniji?

Glavno raziskovalno vprašanje je sestavljeno iz treh podvprašanj:

RV₁: Ali se podjetja v Sloveniji zavedajo pozitivnih učinkov SEO optimizacije?

RV₂: Ali je komunikacija med ponudniki in naročniki SEO optimizacije v Sloveniji ustrezna?

RV₃: Ali se SEO optimizacija v Sloveniji izvaja na strokoven način?

6.1 RAZISKAVA MED PONUDNIKI SEO OPTIMIZACIJE

Google-ov spletni iskalnik je našel preko 40 podjetij in posameznikov, ki se ukvarjajo s SEO optimizacijo v Sloveniji. Preko pogovora s ponudniki SEO optimizacije smo se seznanili z načinom dela in količino pozornosti, ki jo namenjajo naročniku. Intervjuji so služili kot podlaga za raziskavo med podjetji ter omogočili kasnejšo primerjavo med ponudniki in naročniki SEO optimizacije.

6.1.1 METODA RAZISKOVANJA IN TEHNIKA ZBIRANJA PODATKOV

Med ponudniki SEO optimizacije smo izvedli kvalitativno raziskavo. Podatke smo zbirali preko strukturiranega intervjuja. Želja je bila, da bi se vsi intervjuji opravili v živo, toda zaradi zasedenosti in oddaljenosti intervjuvancev smo en intervju opravili preko Skype-a, en intervjuvanec pa je odgovore na vprašanja poslal preko elektronske pošte. Ostala dva intervjuja sta se izvedla v živo. Za intervju je bil zainteresiran še en ponudnik, s katerim pa zaradi dopusta in zasedenosti po dopustu z njegove strani nismo uspeli določiti datuma pred iztekom raziskave.

6.1.2 VZORČENJE

Povabilo k intervjuju smo poslali dvajsetim najboljšim rangiranim strokovnjakom oziroma podjetjem za iskani termin »SEO optimizacija« preko Google-ovega iskalnika. Vabila smo pošiljali preko elektronske pošte. V nekaterih primerih, ko na spletnem mestu ni bilo kontaktne informacije, smo poslali vabilo preko obrazca za pošiljanje povpraševanja. Na intervju se je odzvala petina kontaktiranih oseb.

6.1.3 REZULTATI

Med tistimi, ki so se odzvali na intervju, je bilo opaziti veliko naklonjenost k pomoči pri pisanju diplomskega dela. Vsi intervjuvanci so se vsakemu vprašanju posebej posvetili zelo korenito, zaradi česar je bila dolžina intervjuja daljša od predvidene. Intervjuvancem je bilo pomembno predvsem dejstvo, da se s tematiko SEO optimizacije ukvarjamo tudi na akademskem področju, in da se počasi stvari na tem področju premikajo naprej tudi v Sloveniji. Dobili smo občutek, da so intervjuvanci na vprašanja odgovarjali iskreno.

Po večini se s SEO optimizacijo ukvarjajo podjetja z manjšim številom zaposlenih. Obstaja sicer nekaj večjih podjetij, toda veliko strokovnjakov se odloča za samostojno pot z le nekaj sodelavci. Glavni razlog za to je, da se z osamosvojitvijo na nek način razbremeni delo. Kot samozaposleni si sam določaš obseg dela. Iz intervjujev smo izvedeli, da je veliko bolj učinkovito, če se posvetiš posameznemu naročniku v celoti, kot pa da naenkrat opravljaš sicer manjši obseg dela, ampak za več naročnikov hkrati. Če se posvetiš enemu naročniku, so na koncu rezultati boljši. Kot pa so intervjuvanci sami dejali, je največja nagrada zadovoljen naročnik.

Zadovoljen naročnik ni le osebno zadostilo, ampak je tudi poslovno dobičkonosno. Ker gre med SEO ponudniki po večini za manjša podjetja, so sredstva za oglaševanje dokaj omejena. Največ novih naročnikov tovrstna podjetja pridobijo predvsem preko priporočil zadovoljnih strank. Preko priporočil se pridobiva stike predvsem z manjšimi podjetji, pri katerih je značilno, da so veliko bolj pripravljena sodelovati kot večja podjetja. Komunikacija z manjšimi podjetji po večini poteka preko direktorja, pri večjih podjetjih pa nastane zmeda, saj se pogosto zgodi, da nihče ne ve, v čigavo pristojnost spada SEO optimizacija. V večjih podjetjih sodelovanje najpogosteje poteka z nekom iz oddelka za oglaševanje. Komunikacija je pri tem počasnejša, saj se pogosto čaka na potrdila direktorja za izvedbo SEO optimizacije.

Zanimivo je, da imajo ponudniki SEO optimizacije sicer nek cenik storitev, vendar se najpogosteje z vsakim posameznim podjetjem posebej dogovorijo o obsegu dela in posledično o višini plačila. Pomembno je poudariti, da je SEO optimizacija dolgoročen proces in ne le enkratni postopek, dolgoročnost sodelovanja je odvisna od naročnikov. Nekateri se odločijo za konstantno sodelovanje, drugi pa za posege, le ko spletno mesto za določene ključne besede pade preveč nizko. Ponudniki vsekakor priporočajo konstantno sodelovanje, saj se zavedajo, da so cene na področju SEO optimizacije visoke, vendar to opravičujejo z načinom dela. SEO optimizacija se razlikuje od klasičnih storitev. Ponudniki pred pošiljanjem ponudbe opravijo analizo podjetij, kar jim vzame določen del časa in tudi sredstev. Sestanki običajno potekajo na naslovih naročnikov, zato je potrebno biti fleksibilen in porabiti veliko časa tudi na poti. Najpomembnejše pa je dejstvo, da se SEO optimizacija izvaja tudi, ko ne izgleda tako. Področje SEO optimizacije se razvija vsakodnevno. Če podjetje ne želi zaostati za konkurenco, mora vsak dan prebirati članke na različnih blogih, da lahko vedno ostaja na tekočem z vsemi novosti.

Intervjuvani strokovnjaki so izjavili, da pri SEO optimizaciji upoštevajo vse možne vidike izboljšav, seveda v sorazmerju z višino plačila. SEO optimizacija zahteva dobro poznavanje področja, v katerega spada spletno mesto. Zaradi tega SEO strokovnjaki pogosto najemajo zunanje sodelavce za pisanje člankov. Pisanje zanimivih člankov in pripenjanje povezav do optimiziranega spletnega mesta je ena izmed glavnih tehnik optimizacije izven spletnega mesta.

Nobeden izmed intervjuvancev se ne ukvarja z nedovoljeno SEO optimizacijo. Zanimivo pa je, da nihče ni mogel potegniti jasne črte med tehnikami SEO optimizacije, ki spadajo med dovoljene, in tiste, ki spadajo med nedovoljene.

Čeprav večina oseb bolj zaupa organskim kot plačljivim zadetkom, ponudniki SEO optimizacije vseeno poudarjajo pomembnost slednjih. Oglas preko Google AdWords-ov ne vpliva neposredno na razvrstitev med rezultati iskalnikov, vendar lahko uporaba tega orodja v veliki meri pripomore k odločanju, katere besede in besedne zveze uvrstiti v seznam najpomembnejših ključnih besed. Poleg tega pa je spletno mesto zaradi oglasa tudi bolj izpostavljeno, kar pomeni nekaj dodatnih klikov. Če so vsebine kakovostne in zanimive za obiskovalce, bodo le-ti na spletnem mestu ostali nekaj časa, kar bo Google-u sporočilo, da je spletno mesto verodostojen vir podatkov, kar seveda na koncu vpliva tudi na razvrstitev med zadetki iskanja.

Kot je bilo že rečeno, se pri SEO optimizaciji veliko strank pridobi preko priporočil, toda vseeno je potrebno nameniti nekaj denarja tudi oglaševanju. Vsak ponudnik ima določene izkušnje s podjetji različnih strok in velikosti. Glede na izkušnje se nato odloča, komu in na kakšen način poslati ponudbo. Pomembno si je zgraditi široko bazo elektronskih naslovov. Čeprav podjetja pogosto spregledajo poslane ponudbe, jih je možno za sodelovanje pripraviti skozi daljše obdobje. Pošiljati jim je potrebno različne članke, izsledke raziskav in novosti s področja, ki so zgolj informativne narave. Podjetja bodo čez čas uvidela, da področje SEO optimizacije ni muha enodnevnica, saj se preko elektronskih sporočil konstantno pošilja nova vsebina.

Ponudnike smo vprašali tudi, *»zakaj bi se neko podjetje odločilo za sodelovanje z njimi, če za ključne besede SEO optimizacije niste na visokih mestih?«*. Odgovori so bili različni. Tisti, ki se nahajajo na višjih položajih, so seveda zagovarjali pomembnost svoje visoke pozicije v iskalnikih, tisti, ki pa se v razvrstitvi za te ključne besede nahajajo nižje, pa so odgovor utemeljili z dejstvom, da je SEO optimizacija zahteven postopek, ki neki osebi vzame lahko skoraj cel delovni čas. Če bi se torej ukvarjali s konkretnjšo SEO optimizacijo za lastno podjetje, bi potrebovali enega zaposlenega skoraj samo za to, kar pa v manjših podjetjih ne pride v poštev.

Nekateri sogovorniki so me v intervjujih opozorili, da je na trgu SEO optimizacije potrebno paziti, za kakšno ponudbo se odločaš. Ker gre za dokaj drage storitve, podjetja v veliki meri

gledajo predvsem na finančno ugodnost. Ponudba se razlikuje glede na način zaračunavanja storitev. Cena ponudnikov, ki oglašujejo cenejšo ponudbo, se lahko pogosto na koncu izkaže za dražjo, saj ta podjetja računajo glede na učinek, ki ga do potankosti ni mogoče predvideti. Ostala podjetja pa SEO optimizacijo oglašujejo kot kompletno ponudbo. Ta komentar se nanaša zgolj na način zaračunavanja in nikakor ne tudi na strokovnost dela.

6.2 RAZISKAVA MED PODJETJI

Včasih je bila velikost pomemben in predvsem viden indikator kakovostnega podjetja, danes pa temu ni več tako. Ljudje informacije iščejo po spletu, kjer je med rezultati spletnega iskalnika vsako podjetje, ne glede na velikost, predstavljeno enako v treh ali štirih vrsticah (naslov, URL poveza ter kratek opis spletnega mesta). Majhna podjetja so sedaj lahko s te plati bolj konkurenčna velikim.

6.2.1 METODA RAZISKOVANJA IN TEHNIKA ZBIRANJA PODATKOV

Med podjetji smo izvedli kvantitativno raziskavo. Podatke smo zbrali preko spletnega anketnega vprašalnika. Največ odziva na anketo je bilo prvi in drugi dan po razposlanih vabilih. Večje število novih odgovorov na anketni vprašalnik smo zabeležili le še na dan pošiljanja zahvale / opomnika. Iz predvidenih slabih 10 minut reševanja ankete je bila anketa v povprečju rešena v manj kot petih minutah. Razlog za to je veliko število pogojev. Ker nismo imeli baze podjetij, ki imajo spletno mesto urejeno po SEO navodilih, smo vabila pošiljali vsem podjetjem. Zaradi tega je veliko anketirancev, ki SEO-ta ne uporabljajo, preskočilo sklop vprašanj o SEO optimizaciji in s tem znižalo povprečni čas izpolnjevanja.

6.2.2 VZORČENJE

V populacijo načeloma spadajo vsa slovenska podjetja ter samostojni podjetniki. Vzorčenje je potekalo neverjetnostno z vzorčenjem tipičnih enot. Podatke o podjetjih smo iskali preko javno dostopnih baz na spletu. Da bi zagotovili čim bolj širok spekter podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, smo le-ta izbirali na podlagi razvrstitve v različne skupine opravljanja dejavnosti. Podjetja smo kontaktirali preko elektronske pošte. Naslove elektronske pošte smo pridobili iz javno dostopnih zbirk podatkov o slovenskih podjetjih in s spletnih mest posameznih podjetij. Poslali smo preko 500 uradnih vabil. Poleg uradnih vabil preko elektronskih sporočil se je anketa oglaševala še preko družabnih omrežij in pogovora v živo.

Preko zadnje omenjenih dveh načinov smo prosili znance, če nam pomagajo pri razpošiljanju vabil med podjetja, s katerimi so sami v kontaktu.

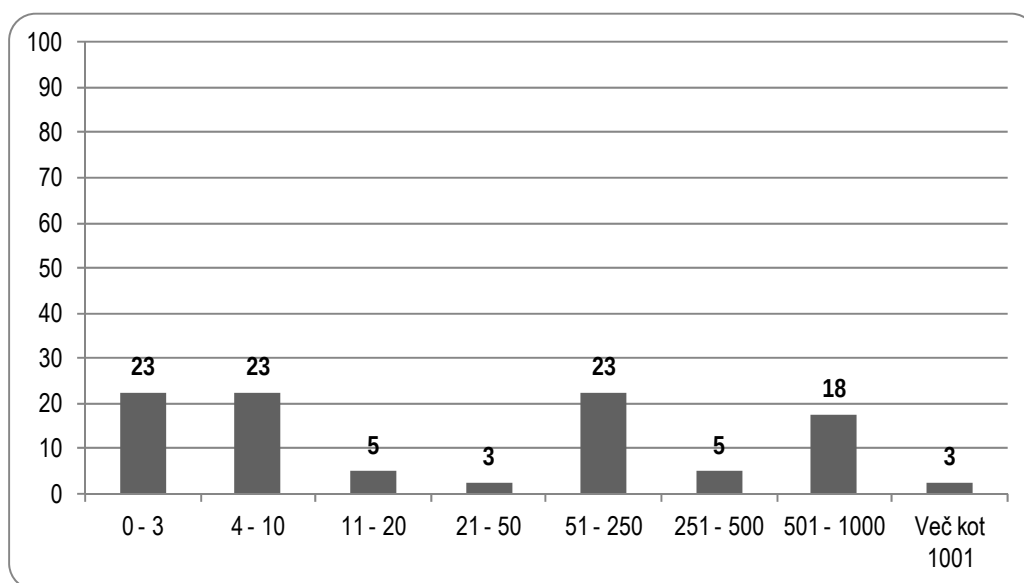
6.2.3 POSTOPKI OBDELAVE PODATKOV

Podatke smo zbrali s pomočjo orodja za spletno anketiranje 1KA (dostopno prek: www.1ka.si). Analiza rezultatov je bila izvedena s statistično programsko opremo SPSS. Atributivne spremenljivke smo predstavili s frekvenčno distribucijo, numerične spremenljivke pa z osnovno deskriptivno statistiko. Večina podatkov je prikazanih opisno, saj je namen diplomskega dela ugotoviti trenutno stanje v Sloveniji na področju izvajanja SEO optimizacije. Za ugotavljanje določenih povezav smo uporabili hi-kvadrat preizkus povezanosti dveh spremenljivk. Med rezultati so predstavljeni grafi ali tabele le tam, kjer se nam je zdelo, da je to potrebno zaradi večje preglednosti. Interpretacija rezultatov poteka na osnovi veljavnih odstotkov za vsako vprašanje posebej.

6.2.4 REZULTATI

Na povezavo do ankete je kliknilo 100 podjetij. Največ odgovorov smo dobili od podjetij z manjšim številom zaposlenih. V našem vzorcu se nahaja 46 % podjetij z manj kot desetimi zaposlenimi, srednje velikih podjetij je v vzorcu 23 %. Izmed velikih podjetij se je na anketo odzvalo največ tistih, ki imajo med 501 in 1000 zaposlenih (18 %).

Graf 6.1: Koliko zaposlenih ima vaše podjetje? (rezultati so predstavljeni v odstotkih) (n = 40)



Glede na standardno klasifikacijo dejavnosti (SKD) (2010) je med podjetji največ takih, ki se ukvarjajo s finančno ali zavarovalniško dejavnostjo (18 %). 10 % podjetij spada v kategorijo dejavnosti javne uprave in obrambe oziroma dejavnosti obvezne socialne varnosti, v sektor trgovine oziroma vzdrževanja ali popravila motornih vozil pa spada 8 % anketiranih podjetij. Zelo veliko podjetij (38 %) je pri vprašanju označilo možnosti *Druge dejavnosti* ali *Druge raznovrstne poslovne dejavnosti*. V ostalih posameznih kategorijah se nikjer ne nahaja več kot 5 % podjetij.

Izmed vseh 57 podjetij, ki so pričela z izpolnjevanjem, je anketo zaključilo 40 podjetij. Prvo vprašanje je anketirana podjetja spraševalo po tem, ali sploh imajo spletno mesto. Izmed vseh 57. spletnega mesta nimajo 4 podjetja (7 %). Na vprašanje *Koliko časa že imate spletno mesto?* je odgovorilo 44 podjetij. Vsa podjetja imajo spletna mesta starejša od enega leta. 27 % jih ima spletno mesto mlajše od 5 let, 30 % mlajše od 10 let in starejše od 5 let, spletna mesta starejša od desetih let pa ima 43 % anketiranih podjetij.

Tabela 6.1: Koliko časa že imate spletno mesto?

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Dlje kot 1 leto, ampak manj kot 5 let	12	21	27	27
Dlje kot 5 let, ampak manj kot 10 let	13	23	30	57
Dlje kot 10 let	19	33	43	100
Skupaj veljavnih	44	77	100	
Manjkajoče vrednosti	13	23		
Skupaj vseh	57	100		

Podjetja se v večini odločajo, da spletno mesto ustvarijo skupaj s pomočjo zunanjega podjetja (53 %). 21 % podjetij je naloge postavitve spletnega mesta v celoti prepustilo zunanjim podjetjem, medtem ko je 26 % podjetij spletno mesto zgradilo izključno s pomočjo zaposlenih.

Tabela 6.2: Na kakšen način ste ustvarili spletno mesto?

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Spletno mesto je v celoti ustvarilo zunanje podjetje	9	16	21	21
Spletno mesto smo ustvarili v sodelovanju z zunanjim podjetjem	23	40	53	74
Spletno mesto smo ustvarili izključno s pomočjo zaposlenih	11	19	26	100
Skupaj veljavnih	43	75	100	
Manjkajoče vrednosti	14	25		
Skupaj vseh	57	100		

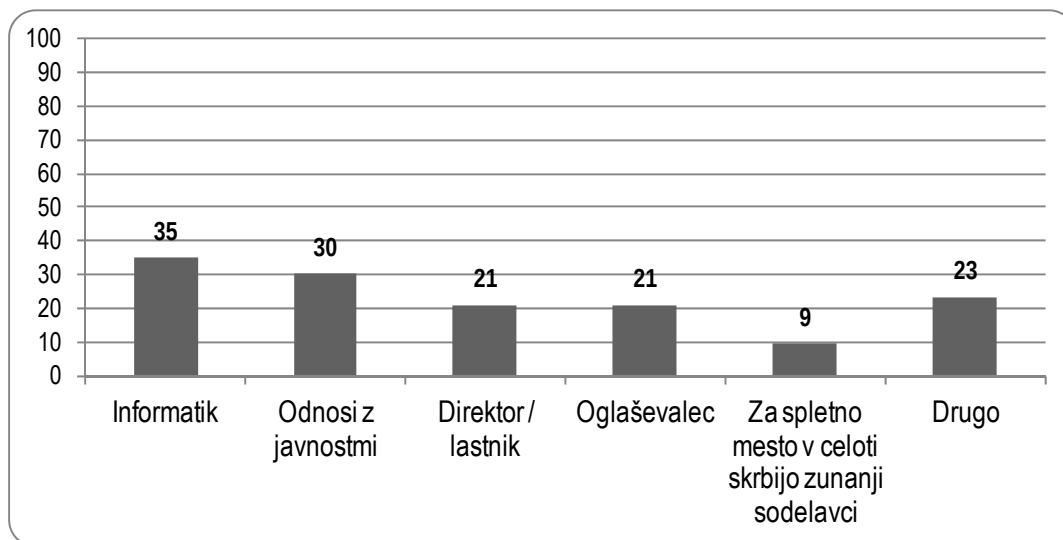
Iz tabele 6.3 je razvidno, da se podjetja pri prenavljanju spletnih mest ločijo na 3 glavne skupine in sicer na podjetja, ki spletno mesto prenovijo vsaj enkrat mesečno, tista, ki to storijo enkrat letno, ter podjetja, ki svojo spletno mesto prenavljajo manj kot enkrat letno.

Tabela 6.3: Na koliko časa prenavljate vaše spletno mesto (upoštevajte tako vizualne kot strukturne spremembe)?

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Mesečno	13	23	30	30
Vsake 3 mesece	4	7	9	39
Na pol leta	2	3	4	43
Letno	10	18	23	66
Manj kot enkrat letno	13	23	30	96
Še nikoli nismo prenovili spletnega mesta	2	3	4	100
Skupaj veljavnih	44	77	100	
Manjkajoče vrednosti	13	23		
Skupaj vseh	57	100		

Glede osveževanja vsebine na spletnih mestih pa so podjetja bolj razpršena. Osveževanje vsebine se veže na vse nove vsebine, ki se objavijo na spletnem mestu, ter tudi na avtomatsko posodabljanje podatkov iz baz v ozadju. Tudi na to vprašanje je odgovorilo 44 anketirancev. Kumulativni odstotki razkrivajo, da 34 % podjetij osvežuje spletno mesto vsakodnevno, 52 % vsaj enkrat na teden, ter 52 % vsaj enkrat na mesec. Manj kot enkrat mesečno vsebino na svojih spletnih straneh posodablja 23 % anketiranih podjetij.

Graf 6.2: Kakšen je naziv delovnega mesta osebe, katere naloga je skrb za spletno mesto? (možnih je bilo več odgovorov; rezultati so predstavljeni v odstotkih) (n = 43)



Za spletno mesto je največkrat odgovoren informatik (35 %). Pogosto je za spletno mesto odgovorna tudi oseba, ki skrbi za odnose z javnostmi (30 %). Direktor oziroma lastnik podjetja je odgovoren za spletno mesto v 21 % anketiranih podjetij. Hi-kvadrat preizkus je potrdil povezanost med številom zaposlenih in dejstvom, da je za spletno mesto odgovoren direktor/lastnik ($\chi^2 = 14,685$; $\alpha = 0,4$, $p < 0,5$). Za spletno mesto je direktor/lastnik odgovoren le v podjetjih z manj kot 20 zaposlenimi. Veliko anketirancev je pri odgovoru na zgornje vprašanje izbralo možnost drugo (30 %). Odgovori tistih, ki so dopolnili nabor delovnih mest pri odgovoru *Drugo*, so zbrani v spodnji tabeli.

Tabela 6.4: Pojasnila anketirancev k odgovoru *Drugo* pri vprašanju *Kakšen je naziv delovnega mesta osebe, katere naloga je skrb za spletno mesto?*

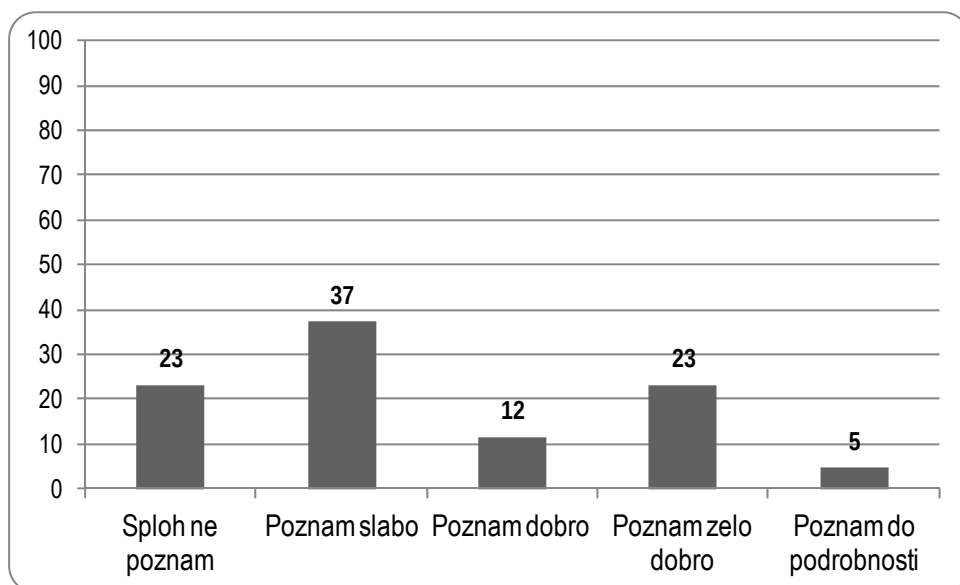
Delovno mesto	Št. Odgovorov
Skrbnik spletnega mesta	3
Kdor ima čas	2
Produktni specialist / vodja	2
Digitalni menedžer	1
Tajnica	1

Odvisno je od podjetja, koliko ljudi skrbi za spletno mesto. Rezultati raziskave so pokazali, da je med anketiranimi podjetji 56 % takih, kjer je za spletno mesto zadolžena le ena oseba. V veliki večini, ne glede na število odgovornih oseb, skrb za spletno mesto ni glavna naloga

zaposlenih, ki zanj skrbijo. Med anketiranimi podjetji je le 16 % takih, kjer je skrb za spletno mesto glavna delovna naloga osebe ali skupine ljudi.

Pojma SEO optimizacije ne pozna 23 % anketiranih podjetij. Anketirance smo na 5-stopenjski lestvici vprašali, kako dobro poznajo omenjen pojem (1 – Sploh ne poznam, 2 – Poznam slabo, 3 – Poznam dobro, 4 – Poznam zelo dobro, 5 – Poznam do podrobnosti). Aritmetična sredina pri vprašanju znaša 2,49. Standardni odklon je 1,22. Odgovor odličnega poznavanja pojma je izbralo 5 % podjetij.

Graf 6.3: Kako dobro poznate pojem SEO? (odgovori so predstavljeni v odstotkih) (n = 43)

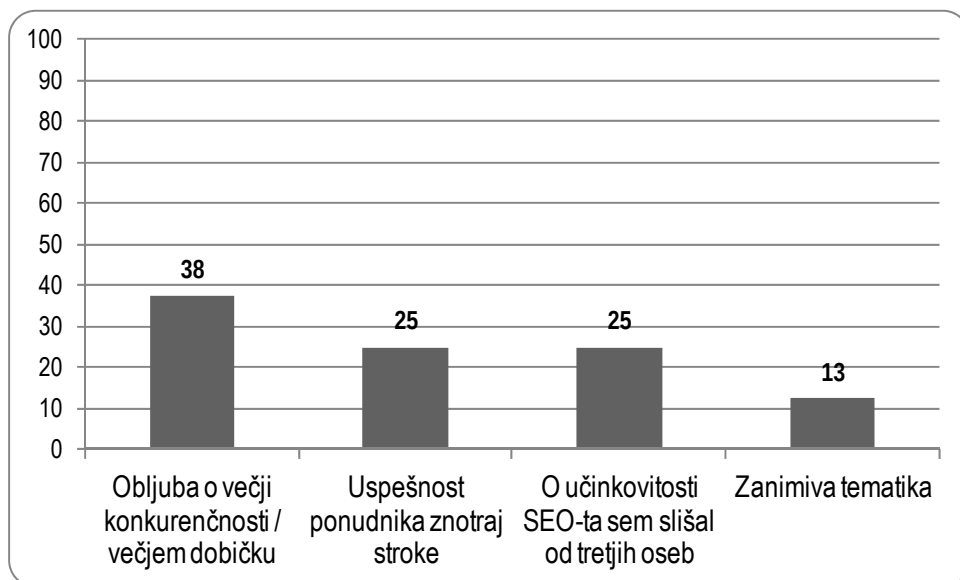


Izmed tistih, ki imajo spletno mesto, je ponudbo za SEO optimizacijo že prejelo 64 % podjetij. Ponudbo so podjetja v večini prejela preko elektronske pošte (76 %). Drugi najpogostejši način predstavitve ponudbe je bil preko pospeševalca prodaje, ki se je v podjetju oglasil osebno. V 71 % primerih je bila ponudba naslovljena na splošni kontaktni naslov podjetja, nekatera podjetja pa so ponudbo prejela na oddelek za oglaševanje, oddelek za odnose z javnostmi, neposredno na osebo, zaposleno v oddelku za informatiko, ali na direktorja/lastnika podjetja (vrednost nobene našteje kategorije ne presega 10 %).

Na vprašanje *Ali ste se kdaj odzvali na ponudbo?* je odgovorilo 21 podjetij. Pritrdilno jih je torej odgovorilo 64 %. Na ponudbo so se podjetja v največji meri odzvala zaradi obljube o boljših poslovnih rezultatih (38 %). Na odziv so pri 25 % podjetij vplivali kvalitetni rezultati

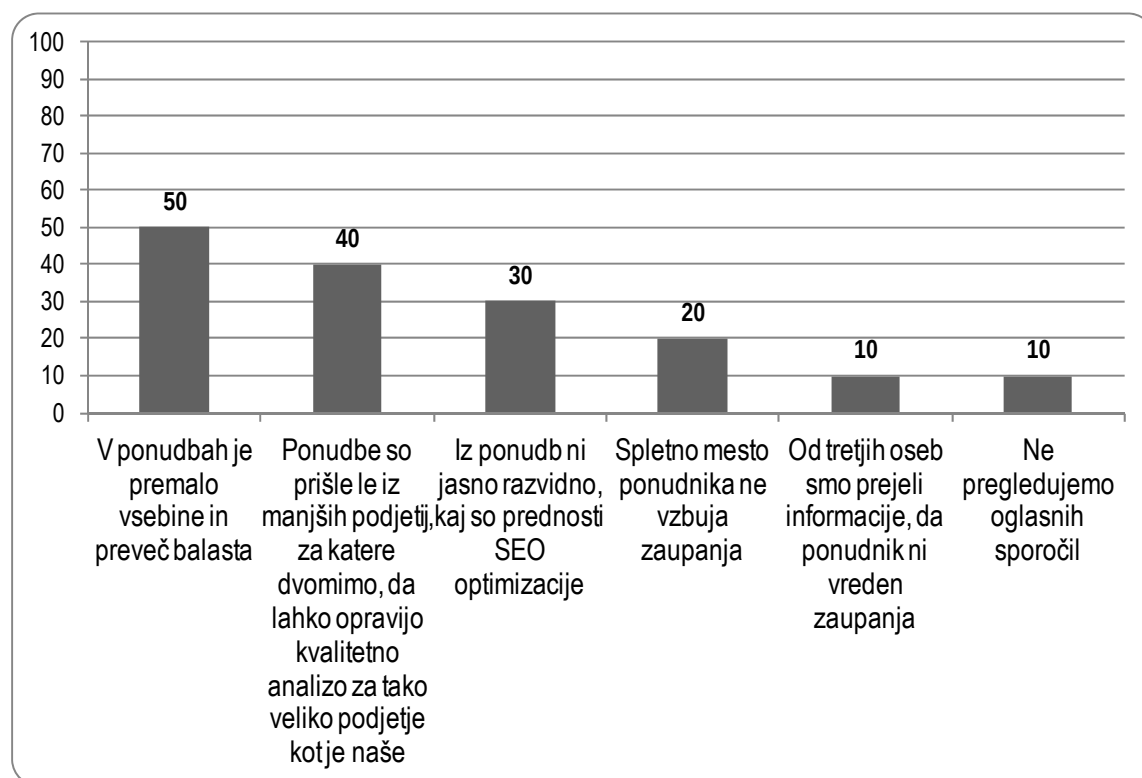
ponudnika. Drugih 25 % pa se jih je za ponudbo odločilo, ker so o pomembnosti SEO optimizacije slišali od tretjih oseb.

Graf 6.4: Kaj vas je najbolj prepričalo, da ste se odzvali na ponudbo? (rezultati so predstavljeni v odstotkih) (n = 8)



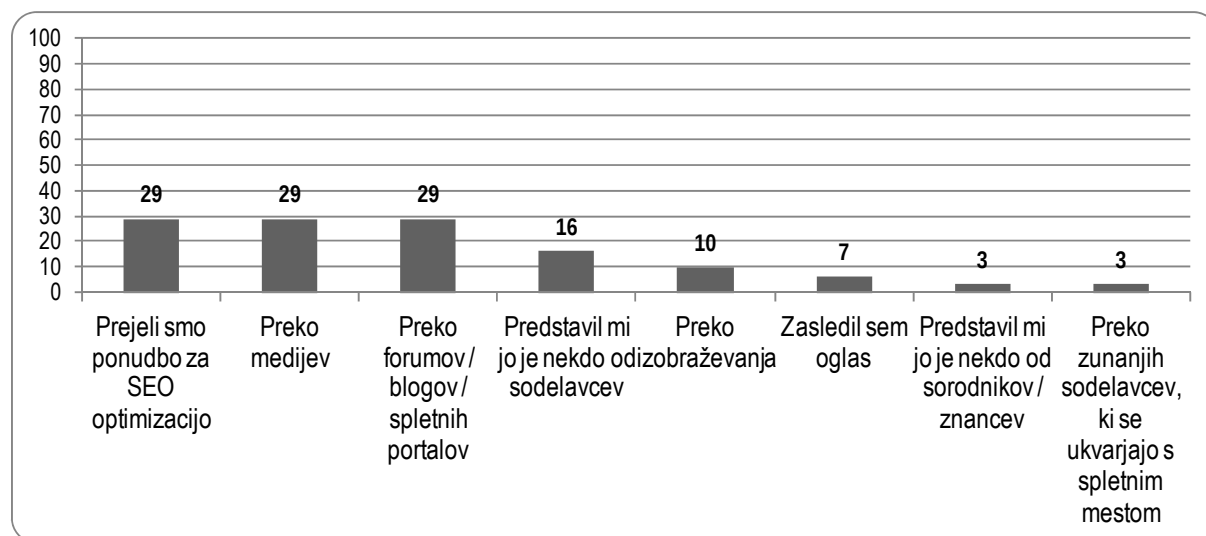
Iz grafa 6.5 (na naslednji strani) je razvidno, da se polovica podjetij ne odloča za sprejetje ponudbe zaradi preveč oglaševalskih vsebin. Poleg tega se 30 % podjetjem zdi, da prednosti SEO optimizacije v ponudbah niso dovolj jasno predstavljene. 40 % podjetjem se zdi, da manjši ponudniki SEO optimizacije niso zmožni kakovostnega dela za večje naročnike.

Graf 6.5: Zaradi katerih razlogov se še niste odločili za ponudbo? (odgovori so predstavljeni v odstotkih; možnih je bilo več odgovorov) (n = 10)



O SEO optimizaciji so zaposleni v podjetjih največkrat izvedeli preko prejete ponudbe (29 %), medijev (29 %) ali forumov/blogov/spletnih portalov (29 %) (graf spodaj).

Graf 6.6: Od kod ste izvedeli za SEO optimizacijo? (odgovori so predstavljeni v odstotkih; možnih je bilo več odgovorov) (n = 31)



Spletno mesto je s SEO priporočili optimiziralo 53 % podjetij. 22 % podjetij tega še ni storilo, ampak o tem razmišljajo, 25 % podjetij pa ne razmišlja o tovrstni optimizaciji.

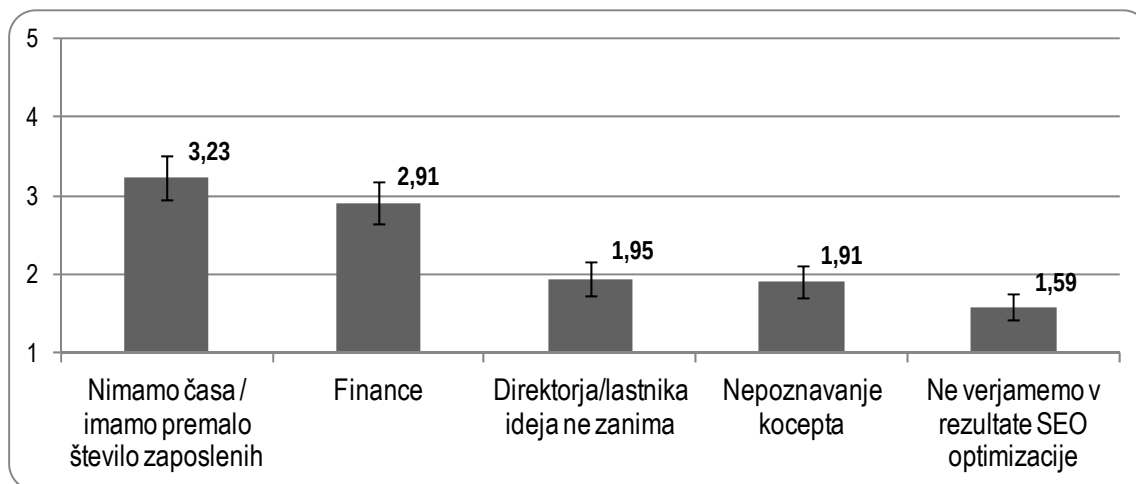
Pri 59 % podjetij so poznali korake poteka SEO optimizacije še pred začetkom izvajanja. 23 % podjetjem je korake predstavil ponudnik. Enemu od anketiranih podjetij ponudnik ni znal/uspel/hotel laično razložiti postopkov. 14 % podjetij koraki optimizacije ne zanimajo.

V raziskavo so bila zajeta podjetja z različno dolgo zgodovino ukvarjanja s SEO optimizacijo. Največ podjetij je spletno mesto oplemenitilo z elementi SEO optimizacije manj kot 3 mesece pred izvedbo raziskave (33 %), 28,6 % podjetij pa se s SEO optimizacijo ukvarja več kot 2 leti. 10 % se jih s SEO optimizacijo ukvarja od 3 do 6 mesecev, 14 % med 6 in 9 mesecev, kolikor je tudi takih, ki se s SEO optimizacijo ukvarjajo od enega do dveh let.

Večina podjetij se s SEO optimizacijo ukvarja ves čas od začetka (41 %), z optimizacijo pa se je povsem nehalo ukvarjati 27 % podjetij. Med tistimi, ki se s SEO optimizacijo ukvarjajo občasno, je največ takih, ki to počno le nekajkrat na leto v daljših razmikih (18 %).

Med anketiranimi podjetji smo spraševali tudi po razlogih, zaradi katerih se ne odločajo za bolj intenzivno ukvarjanje s SEO optimizacijo. Odgovore smo zbirali preko 5–stopenjske lestvice (1 – Sploh se ne strinjam, 2 – Se ne strinjam, 3 – Se niti ne strinjam, niti se strinjam, 4 – Se strinjam, 5 – Popolnoma se strinjam). Anketirana podjetja se v največji meri strinjajo z razlogom, da imajo premalo časa/premajhno število zaposlenih (aritmetična sredina je 3,23; standardni odklon je 1,34). Delno se strinjajo tudi s trditvijo, da je razlog finančne narave (arit. sred. je 2,91; stand. odkl. je 1,27). Z ostalimi tremi trditvami so podjetja izrazila nestrinjanje (nezaupanje v SEO rezultate, arit. sred. = 1,59, stand. odkl. = 0,73; nepoznavanje koncepta, arit. sred. = 1,91, stand. odkl. = 0,97; nezanimanje direktorja/lastnika, arit. sred. 1,95, stand. odkl. = 1,02).

Graf 6.7: Strinjanje anketirancev z razlogi za manj pogosto ukvarjanja s SEO optimizacijo? (v grafu se nahaja zapis aritmetične sredine, poleg katere je označena tudi standardna napaka) (n = 22)



SEO optimizacijo izvajajo izključno znotraj podjetja v 55 % podjetjih. Med tistimi, kjer to storitev izvaja zunanji ponudnik, jih je 27 % takih, ki za ostale storitve spletnega mesta skrbijo sami. 14 % podjetij je vse storitve spletnega mesta zaupalo enemu ponudniku, enemu podjetju pa SEO optimizacijo in ostale storitve spletnega mesta izvajata ločena ponudnika.

Na naslednja vprašanja je odgovorilo le 10 oziroma 9 anketiranih podjetij. Zaradi premajhnega števila odgovorov statistična analiza ni mogoča. Menimo, da lahko odgovori vseeno služijo kot smernice za dodatna raziskovanja, zato so spodaj predstavljeni rezultati, ki nakazujejo obnašanje spremenljivk.

Tri podjetja so odgovorila, da so v stiku s SEO izvajalcem enkrat mesečno. Dvakrat po 2 podjetji sta odgovorili, da so ali v stiku manj kot enkrat mesečno ali le v primeru večjih sprememb. Odgovore *Večkrat tedensko*, *Tedensko* in *Enkrat na 14 dni* so podjetja označila po enkrat. Osem podjetij je dodalo, da je pogostost kontakta pravšnja, dvema podjetjema pa se zdi, da so v stiku z izvajalcem SEO optimizacije preredko.

Na naslednji vprašanji so anketirana podjetja odgovarjala izmenično. Z orodjem za spletno anketiranje 1KA smo opravili naključno generiranje dveh skupin. Vsaka izmed teh dveh skupin je odgovarjala na vprašanje o načinu komuniciranja z izvajalcem. Ena skupina je vpisovala dejansko stanje, druga skupina pa želeno stanje načina poteka komunikacije.

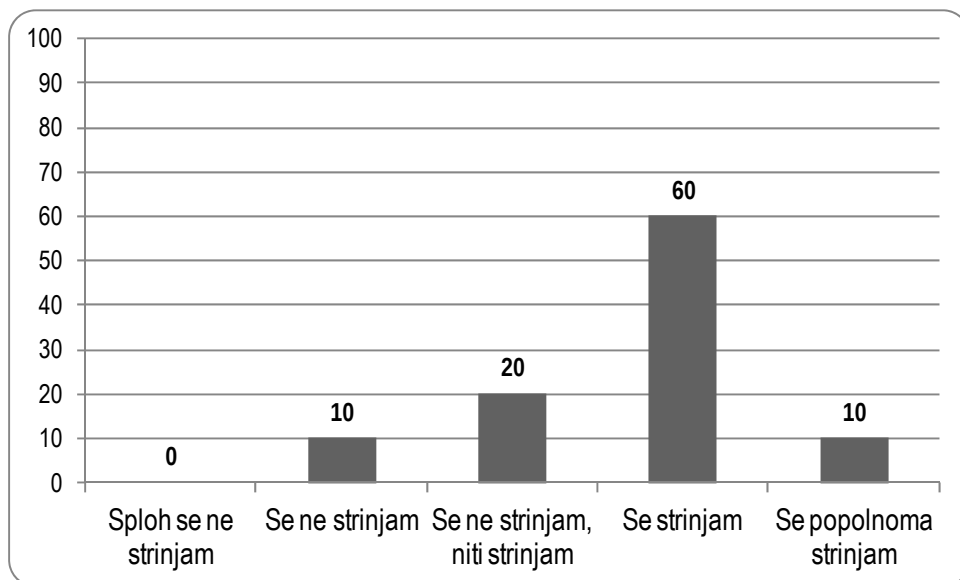
Tabela 6.5: Potek komunikacije preko različnih kanalov glede na želje in dejansko stanje, predstavljen v odstotkih

Kanal komunikacije	Želje	Stanje	Razlika
Neformalen pogovor v živo z namenom usklajevanja dela	20	7	-13
Formalen pogovor v živo z uradno predstavitevijo dosedanjega dela in rezultatov	20	13	-7
Telefonski klic	29	30	1
Video klic	1	10	9
Elektronska pošta	30	40	10
Skupaj	100	100	0

Zgornja tabela prikazuje potek komunikacije preko različnih kanalov. V stolpcu *Razlika* negativne vrednosti predstavljajo komunikacijske kanale, preko katerih bi podjetja želela več sodelovanja, pozitivne vrednosti pa predstavljajo komunikacijske kanale, preko katerih brez potrebe prihaja preveliko število komunikacij. Podjetja najbolj pogrešajo pogovor v živo, tako neformalna srečanja kot tudi formalna srečanja z uradno predstavitevijo dosedanjega dela in rezultatov.

Podjetja smo na 5–stopenjski lestvici vprašali o strinjanju z ujemanjem ciljev in rezultatov SEO optimizacije. Šest podjetij se strinja, da se rezultati SEO optimizacije ujemajo s cilji zastavljenimi pred začetkom izvajanja, 1 podjetje se s trditvijo strinja popolnoma, 2 podjetji sta neodločeni, 1 podjetje pa se s trditvijo ne strinja. Ponudniki so podjetjem v štirih primerih obljubili pozicijo med prvimi 3. rezultati iskanja, 4. podjetjem so obljubili pozicijo na prvi strani rezultatov, dvema podjetjema pa so obljubili zgolj boljše rezultate, kot jih je imelo spletno mesto pred optimizacijo. Aritmetična sredina odgovorov pri vprašanju o ujemanju ciljev in rezultatov je 3,7, standardni odklon pa 0,823. Grafična predstavitev rezultatov se nahaja spodaj.

Graf 6.8: Ali se doseženi rezultati SEO optimizacije ujemajo s cilji zastavljenimi pred začetkom procesa? (odgovori so predstavljeni po odstotkih) (n = 10)



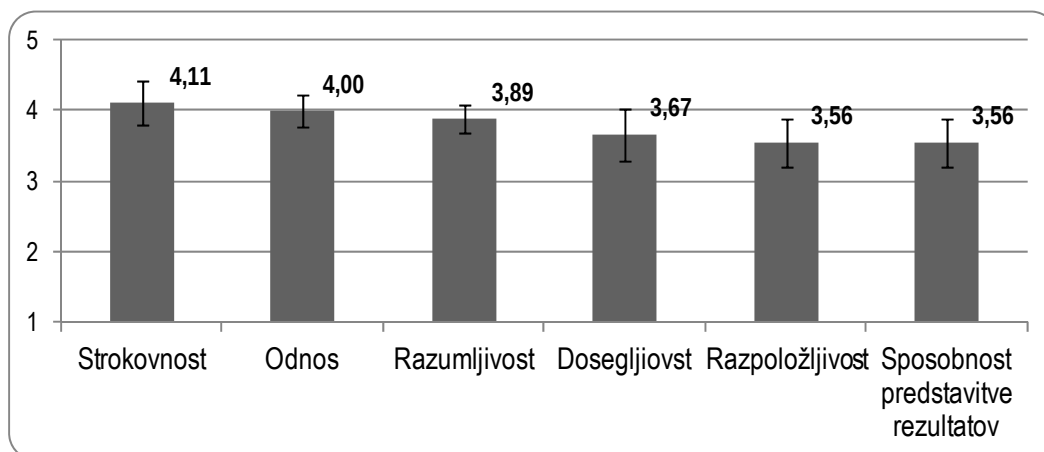
Šestim podjetjem je ponudnik sam od sebe predstavil nevarnosti nedovoljene SEO optimizacije, eno podjetje je moralo izrecno prositi za te informacije, 3 podjetja pa sploh ne vedo, kaj je to nedovoljena SEO optimizacija. Podjetjem smo postavili tudi vprašanje, če morda izvajajo katero izmed tehnik nedovoljene SEO optimizacije. Šest podjetij je odvrnilo negativno, 2 pa nista znali podati odgovora. Dve podjetji umeščata povezave do lastnega spletnega mesta v komentarje vsebine tretjih spletnih mest. Eno izmed omenjenih podjetij se poleg omenjenega ukvarja tudi z ustvarjanjem spletnih mest zgolj z namenom umeščanja povezav ter skrivanja ključnih besed za besedilom.

Ponudnika SEO optimizacije je zamenjalo le eno podjetje od desetih, ki so odgovorili na to vprašanje. Za to se je odločilo zaradi previsoke cene. Novega ponudnika SEO storitev je izbiralo na podlagi cenovne ugodnosti.

Ocene zadnjega SEO izvajalca, s katerim so podjetja sodelovala, so dokaj razpršene. Podjetja so ocenjevala dosegljivost, strokovnost, razpoložljivost, odnos, razumljivost in sposobnost predstavitve rezultatov. Na 5–stopenjski lestvici so odgovori praviloma zavzemali vrednosti od 2 (nisem zadovoljen) do 5 (zelo sem zadovoljen). Vrednost modusa pri vsakem vprašanju je bila 4 (sem zadovoljen). Aritmetične sredine za strokovnost je 4,11 (standardni odklon = 0,928), za odnos 4 (stand. odkl. = 0,707), za razumljivost 3,89 (stand. odkl. = 0,601), za

dosegljivost 3,67 (stand. odkl. = 1,118) ter za razpoložljivost 3,56 (stand. odkl. 10,14), kakor tudi za sposobnost predstavitve rezultatov (enak je tudi standardni odklon).

Graf 6.9: Prosim ocenite vaše zadovoljstvo z lastnostmi zadnjega ponudnika SEO optimizacije s katerim ste sodelovali (v grafu se nahaja zapis aritmetične sredine, poleg katere je označena tudi standardna napaka) (n = 9)



6.3 SKLEP

Preden lahko odgovorimo na glavno raziskovalno vprašanje, je potrebno odgovoriti na vsa 3 podvprašanja.

RV₁: Ali podjetja v Sloveniji poznajo pozitivne učinke SEO optimizacije?

SEO optimizacija je le del spletnega nastopa podjetja. Za izvajanje SEO optimizacije je potrebno najprej imeti kvalitetno spletno mesto. Iz intervjujev s ponudniki smo izvedeli, da so pogosto spletna mesta naročnikov v tako slabem stanju, da je sprva potrebna obnova celotne strukture in vsebin spletnega mesta. Problem, zaradi česar SEO optimizacija v Sloveniji zaenkrat še ne zaživi, saj je še vedno v preslabem poznavanju potrebe po kvalitetnih spletnih mestih. Izmed anketiranih podjetij (57) jih 7 % še vedno nima spletnega mesta. Od tistih, ki imajo spletno mesto, jih 4,5 % še nikoli ni prenovilo spletnega mesta. Spletna mesta z novimi informacijami na tedenski ravni osvežuje le dobra polovica podjetij (52,3 %). Razlog, da podjetja ne posvečajo veliko pozornosti SEO optimizaciji, tiči v slabo razvitem občutku za obnašanje na spletu. Na spletu ni dovolj le, da si prisoten, ampak je potrebno obiskovalce tudi konstantno vabiti in zabavati.

Stroka SEO optimizacije je dokaj mlada, tako da se morajo ponudniki pogosto močno potruditi, da pridobijo novo stranko. Ker je informacijska tehnologija za določene ljudi preveč

abstraktna, se lahko nove stranke pridobi le s predstavitvijo dejanskih rezultatov tovrstnega posega v spletno mesto. Ponudniki se v tem primeru pogosto pritožujejo nad nevednostjo strokovnih delavcev v podjetjih. Če želiš predstaviti rezultate, je potrebno opraviti natančne meritve pred in po postopku. Ker se v veliko podjetjih ustvarja mnenje, da je spletno mesto zgolj neko klikanje, ki ga lahko opravlja vsak, pogosto te meritve dejansko ne merijo tistega, kar bi morale. Podjetja tako pogosto mislijo, da se nek projekt uspešno izvaja, čeprav gre dejansko le za napačno merjenje rezultatov. Tovrstnim podjetjem je težko dopovedati, da se motijo. Naloga podjetij je, da v večji meri zaupajo ponudnikom internetnih storitev, naloga ponudnikov pa je, da se zavejo pomembnosti referenc in jih na svojih spletnih mestih izpostavijo, saj bodo le tako prepričali potencialne naročnike o lastni strokovnosti. Potruditi se je potrebno tudi za izgled lastnega spletnega mesta. 20 % vprašanih je odgovorilo, da se za ponudbo niso odločili, ker spletno mesto ponudnika ne vzbuja zaupanja.

Prednost, kjer lahko izvajalci SEO storitev prehitijo konkurenco, se nahaja v pisanju obvestil in objav, ki jih pošiljajo na elektronske naslove podjetij. Kar 50 % podjetij je mnenja, da je v ponudbah premalo vsebine in preveč nepotrebnega balasta. Čeprav je elektronsko sporočilo oglas in je njegov namen, da pritegne pozornost, se ne sme pozabiti na kvalitetne vsebine. Predvsem je pomembno, da je ponudba predstavljena pregledno, po možnosti po alinejah.

RV₂: Ali je komunikacija med ponudniki in naročniki SEO optimizacije v Sloveniji ustrezna?

Glavni problem pri komunikaciji med ponudniki in podjetji je, da se v podjetjih pogosto ne ve, kateri oddelek ali oseba je odgovorna za spletno mesto. Podjetja se še zdaj niso povsem navadila na prihod spleta v vsakdanje poslovanje. Sprva so bila spletna mesta prepuščena zgolj informatikom, sedaj pa po večini spadajo tudi v druge oddelke. Med anketiranimi podjetji je skrb za spletno mesto vsaj delno v domeni informatikov v 34,9 %, oddelka za odnose z javnostmi v 30,2 % ter oglaševalcev v 20,9 %. Vse pogosteje se dogaja, da je spletno mesto v domeni več delovnih mest, kar je seveda tudi pravilno. Podjetja potrebujejo neko osebo, ki bi usklajevala delo iz različnih oddelkov. Spletno mesto je potrebno vzdrževati povsem s tehničnega vidika (informatiki), potrebno je določiti način spletne predstavitve (odnosi z javnostmi), narediti načrt oglaševanja (oglaševalci) ter predstaviti prodajne artikle ali storitve (produktni svetovalec). Spletno mesto ni neka dodatna storitev, ampak je odsev delovanja celotnega podjetja. Zelo težko je prestrukturirati podjetje, toda v prihodnosti bo vse bolj pomembno, da bodo pri sestavi spletnega mesta sodelovali najboljši sodelavci z različnih

področij poslovanja. Pogosto se zgodi, da oglaševalci menijo, da je predstavitev na spletu v domeni informatikov in obratno, informatiki menijo, da je oglaševanje na spletu v domeni oglaševalcev.

Naloga podjetij je torej, da začnejo pozornost na splet usmerjati strukturirano. Na drugi strani pa je naloga podjetij, da začnejo strankam posvečati malo več časa v živo. Podjetja si želijo več kontakta v živo, kot so ga trenutno v povprečju deležni. Poleg uradnih predstavitev bi se raje kot le preko elektronskih sporočil srečevali tudi v živo na neformalnih sestankih.

RV₃: Ali se SEO optimizacija v Sloveniji izvaja na strokoven način?

Ponudniki SEO storitev pogosto izkazujejo strokovnost na svojih spletnih straneh, nekateri uvajajo mednarodne standarde, kar govori o globalni profesionalizaciji. V intervjujih z izvajalci smo dobili občutek, da poznajo svojo stroko, in da so pripravljeni narediti tudi kakšen korak več, le da bo končni rezultat čim boljši. Glede na bolj podrobna vprašanja o vseh korakih SEO optimizacije ki jih izvajajo, so potrdili vse načine optimizacije po katerih smo jih vprašali ter našli še nekaj dodatnih pristopov. Na drugi strani, kot je bilo že omenjeno v poglavju z rezultati raziskave, se nakazuje tudi splošno zadovoljstvo z dosegljivostjo, strokovnostjo, razpoložljivostjo, odnosom, razumljivostjo in sposobnostjo predstavitve rezultatov izvajalcev SEO optimizacije. Seveda pa je treba upoštevati metodološke omejitve. Pri pošiljanju vabil na reševanje ankete nismo imeli nekega uradnega in izčrpnega seznama podjetij, ki se v okviru spletnega nastopa ukvarjajo s SEO optimizacijo. Hkrati pa se je na anketo odzvalo majhno število podjetij, da bi kvalitetno posploševali na celotno populacijo.

Kakšen je torej odgovor na glavno raziskovalno vprašanje?

RV: Zakaj je SEO optimizacija preredko vključena v strateški načrt poslovanja podjetij v Sloveniji?

V Sloveniji obstaja stroka SEO optimizacije. Veliko je še podjetij, ki tovrstnega posega na svojih spletnih mestih še niso opravila. Glavni razlog za nastalo vrzel med ponudniki in ostalimi podjetji se nahaja v načinu razmišljanja. SEO ponudniki svoje ponudbe in način delovanja gradijo na modelih iz tujine, od koder tudi prihaja znanje o SEO optimizaciji. Podjetja v Sloveniji pa pogosto stežka prevzemajo modele sodobnega poslovanja, zaradi česar

nimajo potrebe po povpraševanju. Podlaga za izvajanje SEO optimizacije je namreč razumevanje spletne prisotnosti. Dokler se v podjetjih ne bodo strukturirano ukvarjali s spletno predstavitvijo, SEO optimizacija v Sloveniji ne bo zaživela.

7 ZAKLJUČEK

SEO optimizacija se loči na dva dela, na optimizacijo na spletnem mestu in na optimizacijo izven spletnega mesta. Optimizacija na spletnem mestu je enkratni postopek in je pogoj za začetek kakršnega koli dela na tem področju, optimizacija izven spletnega mesta pa je proces, ki se izvaja konstantno. Na področju SEO optimizacije je Google tako močen, da se dejansko sledi le njegovim trendom. Čeprav je algoritem razvrščanja zadetkov skrbno varovana skrivnost, Google vseeno objavlja določene smernice za čim učinkovitejšo uvrščanje med najvišje zadetke po njegovem algoritmu iskanja. Za vse oblikovalce spletnih mest, ki pri ustvarjanju uporabljajo druge programske jezike kot HTML ali sisteme za upravljanje z vsebino, je pomembno, da SEO optimizaciji namenijo še več pozornosti, saj se tovrstna spletna mesta brez dodatnega dela na SEO optimizaciji med rezultati iskanja uvrščajo slabše kot ostala.

V stroki SEO optimizacije ostaja problematično področje nedovoljenih tehnik. Nedovoljena optimizacija ni enolično določena, saj obstaja veliko načinov, za katere se ne ve natančno, ali že spadajo v nedovoljeno ali se nahajajo še znotraj dovoljene optimizacije. Tipičen primer je (sistematično in masovno) umetno kreiranje spletnih mest in s tem povezano umetno kreiranje povezav.

Iz obeh raziskav, med 4. ponudniki SEO optimizacije in 57. podjetji, lahko zaključimo, da se SEO optimizacija v Sloveniji izvaja strokovno. Podjetja, ki koristijo to ponudbo, so v večini zadovoljna z izvajalci. Čeprav v Sloveniji obstaja preko 40 podjetij, ki se ukvarjajo z izvajanjem SEO optimizacije, se veliko podjetij še vedno ne odloča za tovrsten poseg v spletno mesto. Največji razlog je nepoznavanje koncepta. Slabo ali nično poznavanje pojma SEO optimizacije je v anketi izrazilo 60 % podjetij. Ozadje za slabše poznavanje se nahaja v splošnem odnosu do spletnih tehnologij. Podjetja se še vedno ne zavedajo polnega potenciala kvalitetnega spletnega mesta, saj jih manj kot polovica (48 %) vsebino na svojih spletnih mestih posodablja enkrat mesečno ali redkeje. Vsebinsko na spletnih mestih je potrebno konstantno posodabljanje in obiskovalcem ponuditi uporabne ter predvsem zanimive vsebine. Način uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) med podjetji v Sloveniji je še vedno zastarel, saj se še niso povsem prilagodila sodobnemu digitalnemu poslovanju.

SEO optimizacija je le del širšega konteksta. Tovrstna optimizacija je brez pomena, če je spletno mesto slabe kvalitete. Na spletnem mestu www.ris.org (RIS) že več let potrjujejo nizek odstotek uporabe IKT orodij, med katere spada tudi skrb za spletno mesto, v slovenskih podjetjih. Smiselno bi bilo narediti komparativno raziskavo med podjetji v Sloveniji in v drugih evropskih državah, da bi se lahko poiskali razlogi, ki otežujejo integracijo IKT v podjetja.

Potrebno je dodati, da je bila stopnja odgovorov v anketni raziskavi sicer nizka, a vendarle razmeroma visoka za tovrstne raziskave. Rezultati niso reprezentativni, ampak dajejo dober vpogled v razmere, še posebej, ker so običajno tovrstne raziskave robustne in neobčutljive na odstopanja do principov verjetnostnega vzorca.

V diplomskem delu smo sicer obravnavali SEO optimizacijo le z vidika poslovne rabe. Vse pomembnejša pa postaja tudi uporaba SEO optimizacije v osebne namene. Ustvarjanje prepoznavne osebne spletne podobe postaja vse pomembnejši aspekt v procesu iskanja zaposlitve. Delodajalci iščejo podatke o bodočih zaposlenih na vse bolj iznajdljive načine. Predstaviti se je potrebno čim bolj ustrezno in kompletno. Nasvete za osebno rabo SEO optimizacije so preko desetih osnovnih načel že predstavili Beal in drugi (2008, 131–6). Nasveti se nanašajo predvsem na ustvarjanje spletnih mest, profilov na družabnih omrežjih ter pisanje različnih priporočil in novic, tudi v obliki bloga. Predvsem je pomembno ločiti osebni profil od javnega. Veliko pa lahko h dobri spletni predstavitvi prinese sodelovanje na priznanih spletnih mestih (komentiranje, repliciranje na vprašanja tretjih oseb, urejanje javnih leksikonov in podobno).

8 LITERATURA

1. Beal, Andy in Judy Strauss. 2008. *Radically transparent: monitoring and managing reputations online*. Indianapolis: Wiley Publishing.
2. Brečko, Barbara N. 2013. *Spletna obiskanost 2010*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11408&parent=13> (28. junij 2013).
3. Card, Stuart K., Thomas P. Moran in Allen Newell. 1983. *The psychology of human-computer interaction*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
4. Charlton, Chris. 2008. Search Engine Optimization for Flex v *AdvacED Flex Application Development: Building Rich Media X*, ur. R Blank, Hasan Otuome, Omar Gonzales in Chris Charlton, 429–440. New York: Apress.
5. Davies, Grant in Lee Syvester. 2013. *The Difference Between Flex and Flash*. Dostopno prek: <http://theresidentialien.typepad.com/ginormous/2009/02/the-difference-between-flex-and-flash.html> (19. junij 2013).
6. Dunford II, Terry. 2008. *Advanced Search Engine Optimization: A Logical Approach*. Wailuku: Terry Dunford II.
7. Dwyer, Jeff. 2008. *Pro Web 2.0 Application Development with GWT*. New York: Apress.
8. EchoEcho.com. 2013. *JavaScript Basics: Introduction*. Dostopno prek: <http://www.echoecho.com/javascript0.htm> (18. junij 2013).
9. Enge, Eric, Stephan Spencer, Rand Fishkin in Jessie C. Stricchiola. 2010. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media.
10. Eurostat. 2013. *Individuals using the internet, by the place of use*. Dostopno prek: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00075&plugin=1> (29. avgust 2013).
11. Fleischner, Michael H. 2011. *SEO Made Simple (second edition): Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine*. Združene države Amerike: Michael H. Fleischner.
12. Fox, Vanessa. 2008. Black Hat or White Hat? *Circulation Management* 23 (10): 36.
13. Google. 2013. *Our history in depth*. Dostopno prek: <http://www.google.com/about/company/history/> (11. junij 2013).

14. Internet World Stats. 2013. *Internet usage statistics*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (17. julij 2013).
15. Jerkoivc, John I. 2009. *SEO Warrior*. Sebastopol: O'Reilly Media.
16. Joan, Ben. 2013. *Difference Between AJAX and Javascript*. Dostopno prek: <http://www.differencebetween.net/technology/difference-between-ajax-and-javascript/> (20. junij 2013).
17. Joomla. 2013. *What is Joomla?* Dostopno prek: <http://www.joomla.org/about-joomla.html> (20. junij 2013).
18. Jung, Jean-baptiste. 2009. *WordPress 2.7 Cookbook: 100 Simple but Incredibly Useful Recipies to Take Control of Your WordPress Blog Layout, Themes, Widgets, Plugins, Security and SEO*. Birmingham: Packt Publishing.
19. Katsanos, Christos, Nikolaos Tselios in Nikolaos Avouris. 2009. Are ten participants enough for evaluating information scent of web page hyperlinks? *Proceedings of Interact* 1 (1): 419–422.
20. --- 2010. A survey of tools supporting design and evaluation of websites based on models of human information interaction. *International Journal on Artificial Intelligence Tools* 19 (6): 755–781.
21. Khan, Mohammed. 2011. *Search Engine Optimization – What You Need to Know*. Spletna izdaja: Rock Media Group.
22. Ledford, Jerri L. 2009. *Search Engine Optimization Bible*. Indianapolis: Wiley Publishing.
23. Malaga, Ross A. 2010. Search Engine Optimization – Black and White Hat Approaches. *Advances in Computers* 78 (1): 1–39.
24. Marketing Experiments. 2013. *Harnessing Social Media – Web 2.0 Grows Up – Free Internet Traffic*. Dostopno prek: <http://www.marketingexperiments.com/ppc-seo-optimization/social-media-optimized.html> (29. avgust 2013).
25. Moz. 2013a. *Chapter four: The basics of search engine friendly design & development*. Dostopno prek: <http://moz.com/beginners-guide-to-seo/basics-of-search-engine-friendly-design-and-development> (18. junij 2013).
26. --- 2013b. *Chapter two: How People interact with serach engines*. Dostopno prek: <http://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-people-interact-with-search-engines> (27. junij 2013).

27. Netcraft. 2013. *December 2012 Web Server Survey*. Dostopno prek: <http://news.netcraft.com/archives/2012/12/04/december-2012-web-server-survey.html> (17. julij 2013).
28. Optiweb. 2013. *Slovar SEO izrazov oz. pojmov*. Dostopno prek: <http://www.optiweb.si/slovar-seo-izrazov/> (18. avgust 2013).
29. Pan, Bing, Zheng Xiang, Rob Law in Daniel R. Fesenmaier. 2011. The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *Journal of Travel Research* 50 (4): 365–377.
30. Pirolli, Petre. 1997. Computational models of information scentfollowing in a very large browsable text collection. *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* 1 (1): 3–10.
31. Rahmel, Dan. 2007. *Beginning Joomla!* New York: Apress.
32. RIS. Dostopno prek: <http://www.ris.org/> (3. september 2013).
33. Robinson, Phil, Lindsey Annison in Dave Chaffey. 2010. *Search Engine Optimization: Best practise strategies to successfully promote your website online*. Lichfield: ClickThrough Marketing.
34. Search Engine History. 2013. *History of Search Engines: From 1945 to Google Today*. Dostopno prek: <http://www.searchenginehistory.com/> (23. avgust 2013).
35. Statistic Brain. 2013. *Google Annual Search Statistics*. Dostopno prek: <http://www.statisticbrain.com/google-searches/> (23. avgust 2013).
36. Statistični urad Republike Slovenije. 2010. *Standardna klasifikacija dejavnosti 2008: klasifikacije*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/doc/pub/skd.pdf> (27. avgust 2013).
37. Stringer, Roger. 2013. *PHP Search Engine Optimization*. Dostopno prek: <http://www.seochat.com/c/a/search-engine-optimization-help/php-search-engine-optimization/> (18. junij 2013).
38. The Blog Herald. 2013. *Understanding Blog and Ping*. Dostopno prek: <http://www.blogherald.com/2005/08/16/understanding-blog-and-ping/> (12. junij 2013).
39. The eBusiness Knowledgebase. 2013. *Top 15 Popular Search Engines: August 2013*. Dostopno prek: <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines> (25. avgust 2013).
40. The PHP Group. 2013. *History of PHP*. Dostopno prek: <http://www.php.net/manual/en/history.php.php> (18. junij 2013).
41. Thewlis, Paul. 2008. *WordPress for Business Bloggers: Promote and Grow Your WordPress Blog with Advanced Plugins, Analytics, Advertising, and SEO*. Birmingham: Packt Publishing.

42. WordPress.org. 2013. *Themes Directory*. Dostopno prek: <http://wordpress.org/themes/> (21. julij 2013).
43. WordPress.org Slovenija. 2013. *Pozdravljeni*. Dostopno prek: <http://sl.wordpress.org/>
44. 21st Century Challenges. 2013. *The exponential growth of the internet*. Dostopno prek: <http://www.21stcenturychallenges.org/60-seconds/the-exponential-growth-of-the-internet/> (17. julij 2013).

PRILOGI

PRILOGA A: VPRAŠANJA IZ STRUKTURIRANEGA INTERVJUJA

- Katere vse storitve SEO optimizacije izvajate v vašem podjetju (optimizacija URL-jev, analiza ključnih besed, pomoč pri pisanju vsebine, optimizacija novih elementov spletnih mest, ki jih pajki ne prepoznajo, grajenje strukture in pisanje naslovov, umeščanje povezav na tuja spletna mesta, optimizacija družabnih omrežij, ...)?
- Ali dajete prednost optimiziranju spletnega mesta ali AdWords-om?
 - Kaj je po vašem mnenju bolj koristno za podjetje?
- Ali za vse naročnike opravite kompletno analizo ali so koraki SEO optimizacije odvisno od višine plačila?
- Ali je SEO optimizacija samostojen del vaše ponudbe ali se jo izvaja le v sklopu širše optimizacije spletnega mesta?
- Ali je v procesu SEO optimizacije enega spletnega mesta za vse procese zadolžen en zaposleni ali je za vsak korak zadolžen nekdo drug?
- Ali po opravljeni SEO optimizaciji še ostanete v kontaktu s podjetji ali jih prepustite same sebi?
 - Če po opravljeni SEO optimizaciji ne ostanete več v stiku s podjetji, ali jim razložite pomen kontinuiranega ukvarjanja s SEO optimizacijo?
 - Ali podjetjem predstavite možnost sodelovanja za daljši čas? Je ta predstavitev uradna in se nahaja na ceniku ali je samo možnost, ki jo predstavite ustno?
- Ali podjetjem v kakršni koli meri predstavite pojem in nevarnosti črne SEO optimizacije?
- Ali imate na spletnem mestu ali kjer koli drugje zapisano odločbo o doslednem spoštovanju etičnih pravil SEO optimizacije? (katerih tehnik črne SEO optimizacije se pri vas zagotovo ne poslužujete)
- Katera področja SEO optimizacije po vašem mnenju spadajo v črno območje (blog, ki je samemu sebi namen, blog ping, lepljenje povezav po različnih forumih in blogih, link farms, dvojne strani, doorway pages, ...)?
- Ali imate redne stranke?

- Če imate redne stranke, imate več rednih ali več enkratnih/novih naročnikov storitev?
- Ali je v vašem podjetju zaposlena oseba, katere naloge so izključno iskanje novih naročnikov?
 - Zakaj ne oziroma zakaj ja? Če ste samozaposleni in nimate sodelavcev, koliko odstotkov delovnega časa namenite iskanju novih strank?
- Na kakšne načini oglašujete svoje storitve (internet oglasi, pošiljanje elektronske pošte, oglaševanje preko televizije, ...)?
- Na kakšen način pridobite največ novih strank (preko priporočil, preko spletnega mesta, preko odgovorov na elektronska sporočila, ...)?
- Ali se v vašem marketingu osredotočate le na določena podjetja ali k sodelovanju vabite podjetja iz različnih panog ter različnih velikosti?
- Koga kontaktirate v podjetjih (splošno pošiljanje ponudbe, oddelek za informatiko, oddelek za marketing, direktor, ...)?
- Ali sodelujete z osebo, ki je prva stopila z vami v stik, ali prosite, da bi v nadaljevanju sodelovali npr.: z informatikom, s PR-ovcem, ...?
 - S kom bi se po vašem mnenju najraje neposredno dogovarjali (delovno mesto osebe)?
- Ali s podjetji neposredno komunicirajo analitiki ali gre komunikacija v vašem podjetju še preko katere druge osebe? Kaj so sicer naloge te osebe?
- Na kakšen način se pogovarjate s podjetji (preko telefonskega klica, preko e-mailov, ...)?
- Kako pogosto ste v času sodelovanja v stiku s podjetji?
- Ali podjetjem detajlno predstavite SEO optimizacijo ali jim predstavite le rezultate, ki jih SEO optimizacija omogoča?
- Ali podjetjem poveste, da je SEO optimizacija dolgoročni proces in ne le enkratna naložba?
- Zakaj bi nekdo za pomoč pri SEO optimizaciji zaprosil vas, če za vpisan pojem »SEO optimizacija« v Googlov iskalnik niste na prvem mestu med rezultati iskanja?

PRILOGA B: VPRAŠANJA IZ ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Q1 - Ali ima vaše podjetje spletno mesto?

- ☐ Da
☐ Ne

IF (1) Q1 = [1]

Q2 - Koliko časa že imate spletno mesto?

- ☐ manj kot 1 leto
☐ dlje kot 1 leto, ampak manj kot 5 let
☐ dlje kot 5 let, ampak manj kot 10 let
☐ dlje kot 10 let

IF (1) Q1 = [1]

Q3 - Na koliko časa prenavljate vaše spletno mesto (upoštevajte tako vizualne kot strukturne spremembe)?

- ☐ Mesečno
☐ Vsake 3 mesece
☐ Na pol leta
☐ Letno
☐ Manj kot enkrat letno
☐ Še nikoli nismo prenovili spletnega mesta

IF (1) Q1 = [1]

Q4 - Na koliko časa osvežujete vaše spletno mesto z novimi informacijami (upoštevajte tudi avtomatsko posodabljanje iz baz)?

- ☐ Dnevno
☐ Tedensko
☐ Mesečno
☐ Letno

IF (1) Q1 = [1]

Q5 - Na kakšen način ste ustvarili spletno mesto?

- ☐ Spletno mesto je v celoti ustvarilo zunanje podjetje
☐ Spletno mesto smo ustvarili v sodelovanju z zunanjim podjetjem
☐ Spletno mesto smo ustvarili izključno s pomočjo zaposlenih
☐ Drugo:

IF (1) Q1 = [1]

Q6 - Kakšen je naziv delovnega mesta osebe, katere naloga je skrb za spletno mesto?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Oglaševalec
☐ Odnosi z javnostmi
☐ Informatik
☐ Direktor / lastnik
☐ Za spletno mesto v celoti skrbijo zunanji sodelavci
☐ Drugo:

IF (1) Q1 = [1]

Q7 - Koliko oseb v vašem podjetju skrbi za spletno mesto?

- ☐ Ena oseba in to je njena glavna aktivnost
- ☐ Ena oseba, vendar je to le ena izmed njenih aktivnosti, ki ni glavna
- ☐ Več oseb, za katere je vzdrževanje spletnega mesta glavna aktivnost
- ☐ Več oseb, za katere pa to ni glavna aktivnost
- ☐ Drugo:

IF (1) Q1 = [1]

Q8 - Kako dobro poznate pojem SEO?

- ☐ Sploh ne poznam
- ☐ Poznam slabo
- ☐ Poznam dobro
- ☐ Poznam zelo dobro
- ☐ Poznam do podrobnosti

IF (1) Q1 = [1]

Q9 - Ali ste kdaj prejeli ponudbo za SEO optimizacijo s strani specializiranih podjetij?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne vem

IF (2) Q9 = [1]

Q10 - Na kakšen način ste prejeli ponudbo?

- ☐ Preko elektronske pošte
- ☐ Preko telefonskega klica
- ☐ Preko pospeševalca prodaje
- ☐ Preko pošte
- ☐ Drugo:

IF (2) Q9 = [1]

Q11 - Na koga je bila naslovljena ponudba?

- ☐ Na podjetje
- ☐ Na oddelek za informatiko
- ☐ Na oddelek za oglaševanje
- ☐ Na oddelek za odnose z javnostmi
- ☐ Na osebo zaposleno v odelku za informatiko
- ☐ Na osebo zaposleno v oddelku za oglaševanje
- ☐ Na osebo zaposleno v oddelku za odnose z javnostmi
- ☐ Na direktorja/lastnika

IF (2) Q9 = [1]

Q12 - Ali ste se kdaj odzvali na ponudbo?

- ☐ Da
☐ Ne

IF (3) Q12 = [1]

Q13 - Kaj vas je najbolj prepričalo, da ste se odzvali na ponudbo?

- ☐ Zanimiva tematika
☐ Uspešnost ponudnika znotraj stroke
☐ Imeli smo višek sredstev
☐ Spletno mesto nikakor ni zaživel
☐ O učinkovitosti SEO-ta sem slišal od tretjih oseb
☐ Ponudba je bila napisana zanimivo
☐ Obljuba o večji konkurenčnosti / večjem dobičku
☐ Drugo:

IF (4) Q12 = [2]

Q14 - Zaradi katerih razlogov se še niste odločili za ponudbo?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Ne pregledujemo oglasnih sporočil
☐ V ponudbah je premalo vsebine in preveč balasta
☐ Iz ponudb ni jasno razvidno, kaj so prednosti SEO optimizacije
☐ Spletno mesto ponudnika ne vzbuja zaupanja
☐ Ponudbe so prišle le iz manjših podjetij, za katere dvomimo, da lahko opravijo kvalitetno analizo za tako veliko podjetje kot je naše
☐ Nismo našli referenc ali uspešno izvedenih projektov ponudnika
☐ Od tretjih oseb smo prejeli informacije, da ponudnik ni vreden zaupanja
☐ Zaradi prevelike geografske oddaljenosti ponudnika

IF (5) Q8 != [1]

Q15 - Od kod ste izvedeli za SEO optimizacijo?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Predstavil mi jo je nekdo od sodelavcev
☐ Predstavil mi jo je nekdo od sorodnikov / znancev
☐ Zasledil sem oglas
☐ Prejeli smo ponudbo za SEO optimizacijo
☐ Preko medijev
☐ Preko forumov / blogov / spletnih portalov
☐ Drugo:

IF (5) Q8 != [1]

Q16 - Ali ste vaše spletno mesto kdaj že optimizirali po SEO priporočilih?

- ☐ Da
☐ Ne, ampak razmišljamo o tem
☐ Ne

IF (6) Q16 != [3]

Q17 - Ali ste pred začetkom procesa vedeli po kakšnih korakih poteka SEO optimizacija?

- ☐ Da, vedel sem že od prej
- ☐ Da, ponudnik nam jih je dobro predstavil
- ☐ Ne, ponudnik nam ni znal / uspel / hotel laično razložiti postopkov
- ☐ Ne, ni nas zanimalo

IF (6) Q16 != [3]

Q18 - Pred koliko časa ste prvič optimizirali vaše spletno mesto po SEO priporočilih?

- ☐ Pred 3. meseci
- ☐ Več kot 3, a ne več kot 6 mesecev nazaj
- ☐ Več kot 6, a ne več kot 9 mesecev nazaj
- ☐ Več kot 12, a ne več kot 24 mesecev nazaj
- ☐ Več kot 24 mesecev nazaj

IF (6) Q16 != [3]

Q19 - Ali se od prve optimizacije še ukvarjate s SEO-tom?

- ☐ Da, s SEO optimizacijo se ukvarjamo ves čas
- ☐ Da, ko pademo med rezultati iskanja za določene ključne besede
- ☐ Da, nekajkrat na leto v daljših razmikih
- ☐ Da, enkrat letno
- ☐ Da, redkeje od enega leta
- ☐ Ne
- ☐ Drugo:

IF (6) Q16 != [3]

Q20 - Kateri so razlogi, da se ne odločate za pogostejše ukvarjanje s SEO optimizacijo? Izrazite svoje strinjanje s spodaj naštetimi razlogi.

	Popolnom a se strinjam	Se strinjam	Se niti ne strinjam, niti se strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam
Nepoznavanje koncepta	☐	☐	☐	☐	☐
Ne verjamemo v rezultate SEO optimizacije	☐	☐	☐	☐	☐
Direktorja/lastnika ideja ne zanima	☐	☐	☐	☐	☐
Finance	☐	☐	☐	☐	☐
Nimamo časa / imamo premalo število zaposlenih	☐	☐	☐	☐	☐

IF (6) Q16 != [3]

Q21 - Na kakšen način izvajate SEO optimizacijo?

- ☐ Izvajamo jo sami
- ☐ Izvaja jo zunanji ponudnik, ostale storitve spletnega mesta pa opravljamo sami
- ☐ Izvaja jo en ponudnik, ostale storitve spletnega mesta pa drug ponudnik
- ☐ Vse storitve spletnega mesta izvaja en ponudnik

IF (7) Q21 != [1]

Q22 - Kako pogosto ste v kontaktu z izvajalcem storitev SEO optimizacije?

- ☐ Večkrat dnevno
- ☐ Enkrat dnevno
- ☐ Večkrat tedensko
- ☐ Enkrat tedensko
- ☐ Enkrat na 14 dni
- ☐ Enkrat mesečno
- ☐ Redkeje kot enkrat mesečno
- ☐ Le ko so potrebne kakšne večje spremembe

IF (7) Q21 != [1]

Q23 - Ali je za vas tolikšna pogostost kontakta zadostna?

- ☐ Ne, v kontaktu smo brez potrebe prepogosto
- ☐ Da, ravno pravšnja
- ☐ Ne, v kontaktu smo preredko

IF (8) mod(recnum, 2) = 0

Q24 - Na kakšen način bi po vašem mnenju morala potekati komunikacija (dodelite odstotke načinom komunikacije, tako da bo skupna vsota vseh odstotkov enaka 100)?

Telefonski klic	
Elektronska pošta	
Neformalni pogovor ...	
Formalni pogovor v ...	
Video klic	

Skupaj

IF (9) mod(recnum, 2) = 1

Q25 - Na kakšen način poteka komunikacija med vami in SEO izvajalcem (dodelite odstotke načinom komunikacije, tako da bo skupna vsota vseh odstotkov enaka 100)?

Telefonski klic	
Elektronska pošta	
Neformalni pogovor ...	
Formalni pogovor v ...	
Video klic	

Skupaj

IF (7) Q21 != [1]

Q26 - Ali se doseženi rezultati SEO optimizacije ujemajo s cilji zastavljenimi pred začetkom procesa?

- ☐ Sploh se ne strinjam
- ☐ Se ne strinjam
- ☐ Se ne strinjam, niti strinjam
- ☐ Se strinjam
- ☐ Se popolnoma strinjam

IF (7) Q21 != [1]

Q27 - Kakšne so bile obljube pred začetkom procesa optimizacije?

- ☐ Prvo mesto med rezultati iskanja
- ☐ Eno izmed prvih treh mest med rezultati iskanja
- ☐ Pozicija med prvimi desetimi rezultati (prva stran rezultatov na Google-ovem iskalniku)
- ☐ Boljši rezultati kot pred začetkom optimizacije
- ☐ V optimizacijo smo se spustili brez določenih ciljev
- ☐ Drugo:

IF (7) Q21 != [1]

Q28 - Ali so vam bile predstavljene nevarnosti nedovoljene SEO optimizacije?

- ☐ Da, ponudnik jih je predstavil sam od sebe
- ☐ Da, po tem ko smo ponudnika povprašali po njih
- ☐ Ne, ne zanimajo nas
- ☐ Ne, sploh ne vem, da obstajajo
- ☐ Ne, ponudnik nam jih ni znal jasno predstaviti

IF (7) Q21 != [1]

Q29 - Ali se pri optimizaciji poslužujete katerih izmed spodaj naštetih tehnik SEO optimizacije?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Fiktivni blogi
- ☐ Umeščanje povezav v komentarje na tretja spletna mesta
- ☐ Ustvarjanje spletnih mest z namenom prikazovanja povezav
- ☐ Prikazovanje popolnoma različne vsebine spletnega mesta za različne IP naslove
- ☐ Skrivanje ključnih besed za besedilom
- ☐ Ustvarjanje strani, ki obiskovalca takoj po prihodu nemudoma preusmerijo na neko drugo stran
- ☐ Kopiranje vsebine iz drugih spletnih mest
- ☐ Spodkopavanje stabilnosti spletnih mest konkurence
- ☐ Ne poslužujemo se nobene izmed naštetih tehnik
- ☐ Ne vem

IF (7) Q21 != [1]

Q30 - Ali ste kdaj zamenjali ponudnika SEO optimizacije?

- ☐ Da
- ☐ Ne

IF (10) Q30 = [1]

Q31 - Kaj je bil najpomembnejši razlog, da ste zamenjali ponudnika SEO optimizacije?

- ☐ Bil je predrag
- ☐ Rezultati niso dosegali naših želja
- ☐ Rezultati niso dosegali zastavljenih ciljev
- ☐ Želeli smo bolj intenzivno sodelovanje, za kar ponudnik ni imel časa
- ☐ Komunikacija med nami in ponudnikom ni bila učinkovita
- ☐ Ponudnik je prenehal z izvajanjem storitev
- ☐ Po daljšem času, smo začeli od začetka z novim ponudnikom
- ☐ Odnos ponudnika ni bil profesionalen
- ☐ Drugo:

IF (10) Q30 = [1]

Q32 - Ali lahko natančneje opišete ozadje razloga, ki ste ga navedli pri prejšnjem vprašanju?

IF (7) Q21 != [1]

Q33 - Prosim ocenite vaše zadovoljstvo z lastnostmi zadnjega ponudnika SEO optimizacije s katerim ste sodelovali (še enkrat bi želel poudariti, da je anketa popolnoma anonimna, poteka brez sledenja IP naslovov ter identifikacije odgovorov z respondentom):

	Sploh nisem zadovolje n	Nisem zadovolje n	Nisem niti zadovolje n, niti nisem nezadovol jen	Sem zadovolje n	Zelo sem zadovolje n
Dosegljivost	☐	☐	☐	☐	☐
Strokovnost	☐	☐	☐	☐	☐
Razpoložljivost	☐	☐	☐	☐	☐
Odnos	☐	☐	☐	☐	☐
Razumljivost	☐	☐	☐	☐	☐
Sposobnost predavitve rezultatov	☐	☐	☐	☐	☐

Q34 - Koliko zaposlenih ima vaše podjetje?

- ☐ 0 - 3
- ☐ 4 - 10
- ☐ 11 - 20
- ☐ 21 - 50
- ☐ 51 - 250
- ☐ 251 - 500
- ☐ 501 - 1000
- ☐ Več kot 1001

Q35 - V katero področje slovenske odredbe o standardni klasifikaciji dejavnost spada vaše podjetje?

- ☐ Kmetijstvo in lov / gozdarstvo / ribištvo
- ☐ Rudarstvo
- ☐ Predelovalne dejavnosti
- ☐ Oskrba z električno energijo, plinom in paro
- ☐ Oskrba z vodo / ravnanje z odpadki / saniranje okolja
- ☐ Gradbeništvo
- ☐ Trgovina / vzdrževanje in popravila motornih vozil
- ☐ Promet in skladiščenje
- ☐ Gostinstvo
- ☐ Informacijske in komunikacijske dejavnosti
- ☐ Finančne in zavarovalniške dejavnosti
- ☐ Poslovanje z nepremičninami
- ☐ Strokovne znanstvene in tehnične dejavnosti

- ☐ Druge raznovrstne poslovne dejavnosti
- ☐ Dejavnosti javne uprave in obrambe / dejavnosti obvezne socialne varnosti
- ☐ Izobraževanje
- ☐ Zdravstvo in socialno varstvo
- ☐ Kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti
- ☐ Druge dejavnosti
- ☐ Dejavnosti gospodinjstev z zaposlenim hišnim osebjem / proizvodnja za lastno rabo
- ☐ Dejavnost eksteritorialnih organizacij in teles

Q36 - Ali želite na koncu ankete še kaj dodati, po čemer vas anketa ni povprašala, ampak se vam zdi, da je potrebno opozoriti na to? Kaj so po vašem mnenju največji problemi v procesu SEO optimizacije?

Q37 - Če želite prejeti rezultate raziskave, prosimo zapišite naslov elektronske pošte, na katerega bi jih želeli prejeti (elektronski naslov bo varovan po načelu zaupnosti podatkov in ne bo na voljo nobeni tretji osebi ali za kakršne koli promocijske namene).