

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gregor Čehovin

Etični vidiki optimizacije za iskalnike

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gregor Čehovin

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

Etični vidiki optimizacije za iskalnike

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

ZAHVALA

*Iskreno se zahvaljujem mentorju dr. Vasji Vehovar za dragocene nasvete in motivacijo pri študiju na FDV in pisanju magistrske naloge
ter staršem za vsestransko podporo in spodbudo v vseh letih šolanja.*

Etični vidiki optimizacije za iskalnike

Spletni iskalniki povezujejo uporabnike, ki zahtevajo relevantne informacije, in spletna mesta, ki želijo čim večjo obiskanost. Ker obseg svetovnega spleta v vseh pogledih hitro narašča, se je zelo povečal tudi pomen optimizacije za iskalnike (SEO), s čimer se je razvila storitvena panoga, vredna več milijard evrov. V magistrskem delu najprej definiramo področje SEO, osvetlimo glavne elemente optimizacije in podamo pregled področij, ki so pomembno prepletena s SEO: spletna analitika, iskalni marketing in uporabnost. V nadaljevanju podamo kratko definicijo etike kot kriterija za pregled neetičnih tehnik SEO in dokazujemo, da takšne tehnike običajno prinesejo le kratkoročne konkurenčne prednosti. Problemiziramo tudi pogosto delitev na t.i. belo in črno optimizacijo za spletne iskalnike, ki predpostavlja popolno (ne)upoštevanje pravil in etičnih načel, saj namreč obstaja tudi široko vmesno sivo področje. V takih primerih moramo posamezne metode podrobneje obravnavati, da bi lahko definirali, kaj je etično sprejemljivo. Etične vidike SEO nato obravnavamo skozi komparativno analizo javno objavljenih etičnih kodeksov na področju SEO. Ker podjetja, ki ponujajo optimizacijo za iskalnike, cenijo svoj poslovni ugled, skušajo na ta način izpostaviti, da delujejo v skladu z dobrimi praksami SEO industrije. V tem okviru obravnavamo tudi vprašanje, v kolikšni meri se podjetja zavzamejo za spoštovanje dobrih praks onkraj minimalnih standardov, ki jih določa Google oziroma SEO kodeksi.

Ključne besede: SEO, optimizacija za iskalnike, etika, spletna mesta, internet.

Ethical aspects of search engine optimization

Search engines link users who demand relevant information to web sites that are interested in high visitor numbers. As the World Wide Web is growing in every respect, the importance of Search Engine Optimization (SEO) has grown accordingly, causing a development of a multi-billion industry. In this master thesis we first define the field of SEO, explain the main elements of the optimization and review the fields that are relevantly connected to SEO: web analytics, search engine marketing and usability. Further, we define ethics as a criterion for evaluation of unethical SEO techniques and demonstrate that such techniques usually bring only a short term competitive advantage. We also expose the problems of the black-hat and white-hat division of SEO, which on one side presupposes a complete observation of the rules and ethical standards, and total disregard of such on the other, where as there is a large gray area in between. In such cases, we have to take a closer look into the applied methods in order to define what is ethically acceptable. Ethical aspects of SEO are further discussed by comparatively analyzing publicly available ethical codes of SEO. As the companies offering SEO services value their business reputation, they publish codes of ethics to make clear they operate in conformity with good practices of the SEO industry. In this framework, we also discuss in how far the companies act in accordance with good practices above minimum standards set by Google and SEO codes.

Key words: SEO, search engine optimization, ethics, web sites, Internet.

Kazalo vsebine

1	Uvod.....	10
2	Metodološki okvir.....	13
3	Kaj je SEO – optimizacija za iskalnike?	14
3.1	Definicija	14
3.2	Spletni iskalniki in osnove SEO	16
3.3	Kratka zgodovina.....	18
3.4	SEO in pojmi optimizacija, spletna stran in spletno mesto	18
4	Optimizacija na spletnem mestu (on-site SEO).....	20
4.1	Ključne besede.....	20
4.1.1	Dolgi rep.....	21
4.1.2	Iskanje in raba ključnih besed	22
4.2	Zemljevid spletnega mesta	23
4.3	Pomembne oznake spletnih strani	23
4.3.1	Nazivne značke	23
4.3.2	Meta značke.....	24
4.3.3	Naslovne značke.....	25
4.3.4	Nadomestne značke.....	26
4.4	Ostali relevantni vidiki	27
4.4.1	Notranje povezave.....	27
4.4.1	Ime domene in URL naslovi	27
4.4.2	Imena datotek	28
4.4.3	Ustrezanje standardom W3C.....	28
4.4.4	Javascript in Flash vsebine	28
4.5	Struktura besedila spletnih strani.....	28
4.6	Preprečevanje podvajanja vsebin.....	29
4.7	Analiza konkurence	30
5	Optimizacija izven spletnega mesta (off-site SEO)	32

5.1	Vhodne povezave	32
5.2	Pridobivanje povezav	33
5.2.1	Pisanje PR člankov	35
5.2.2	Objava v spletnih imenikih	35
5.3	Robots.txt.....	36
6	Prepletenost SEO z drugimi področji.....	37
6.1	Spletna analitika	38
6.2	Iskalni marketing	38
6.3	Uporabnost.....	39
6.3.1	Uporabnost in zasnova spletnih strani.....	40
6.3.2	Uporabnost in mobilni splet	42
6.4	Odzivnost.....	42
7	Splošno o etiki.....	45
7.1	Etika in fenomen morale.....	45
7.2	Poslovna in poklicna etika	46
7.3	Etika v družboslovnem raziskovanju.....	47
7.3.1	ESOMAR in AAPOR: kodeksa družboslovnih raziskovalcev	48
8	Etični vidiki SEO	50
8.1	SEO industrija in regulacija.....	51
8.2	Etični izzivi.....	53
8.2.1	Kopičenje in skrivanje povezav ter ključnih besed	53
8.2.2	Kupovanje povezav mimo pravil	54
8.2.3	Nevidno besedilo, prehodne strani in prikrivanje vsebine	55
9	Komparativna analiza etičnih smernic SEO organizacij	56
9.1	Predstavitev analiziranih organizacij.....	57
9.1.1	Opis kriterijev.....	57
9.1.2	Organizacije	57
9.2	Primerjava etičnih vidikov organizacij.....	60

9.2.1	Opis kriterijev	60
9.2.2	Rezultati	62
9.3	Etični vidiki in SEO industrija.....	66
10	Razprava in zaključek	67
10.1	Raziskovalno vprašanje	67
10.2	Hipoteze	68
10.3	Sklep	69
11	Literatura.....	72
Priloge.....		80
	Priloga A: Zajemi zaslonov	80
	Priloga B: Dodatne tabele	82

Kazalo tabel

Tabela 9.1: Sedeži opazovanih podjetij po državah	58
Tabela 9.2: Poslovne enote opazovanih podjetij po državah (eno podjetje ima lahko poslovne enote v več državah).....	57
Tabela 9.3: Organizacije glede na vrsto, dnevne ogleds strani, št. vhodnih povezav, Google PageRank in leto registracije domene (razporejena od največjega do najmanjšega števila dnevni ogledov).....	59
Tabela 9.4: Proučevani kriteriji glede na število organizacij, ki jim posvečajo pozornost v svojih kodeksih (ena organizacija lahko v dokumentaciji omenja več kriterijev), kjer upoštevamo podatke za vseh 31 opazovanih organizacij	63
Tabela 9.5: Organizacije, ki se v etičnih kodeksih opredelijo proti uporabi etično spornih pristopov optimizacije in jih poimenujejo bodisi z besedno zvezo črna optimizacija bodisi s kakšnim drugim izrazom	64
Tabela 9.6: Primerjava kriterijev glede na 19 organizacij, ki se zavežejo k spoštovanju pravil iskalnikov, in glede na 12 organizacij, ki tega v kodeksih ne omenjajo, kjer so kriteriji razporejeni glede na razlike med obema vrstama podjetij (od največjih do najmanjših)	65

Kazalo slik

Slika 3.1: Tipična stran iskalnih rezultatov v Googlu za ključne besede z velikim številom mesečnih iskanj	16
Slika 4.1: Primer strani iskalnih rezultatov v Googlu za specifično poizvedbo, kjer ni oglasov	21
Slika 4.2: Primer nazivne značke in njenega prikaza v spletnem brskalniku ter Googlu	24
Slika 4.3: Primer meta opisne značke v HTML dokumentu in njenega prikaza v Googlu.....	25
Slika 4.4: Primer meta značke za ključne besede v HTML dokumentu	25

Slika 4.5: Primer prikaza naslovnih značk	26
Slika 4.6: Primer prikaza slike, kot jo vidimo obiskovalci, in njenega opisa s pomočjo nadomestne značke.....	26
Slika 4.7: Primer notranje povezave z opisom v sidru	27
Slika 4.8: Primer odebeljenih ključnih besed v URL naslovu spletne strani pri Google iskanju 'študij na FDV'	28

1 Uvod

Obseg svetovnega spleta je v izrazitem porastu. Decembra 2012 je bilo aktivnih 186 milijard spletnih mest, kar je skoraj 9-krat več kot decembra 2003 (Netcraft 2012). S tem se povečuje tudi pomen spletnih iskalnikov kot posrednikov med uporabniki, ki med številnimi vsebinami iščejo relevantne informacije, in spletnimi mesti, ki vsebine želijo čim bolj izpostaviti. Tu ključno vlogo igra optimizacija za iskalnike (ang. *search engine optimization*, v nadaljevanju SEO), ki vključuje postopke za izboljšanje vidnosti spletnih strani v neplačljivih (z drugimi besedami tudi naravnih, organskih ali algoritemskih) iskalnih rezultatih (Fleischner 2011, 14; Rushton in Funke 2011, 31; Regolini in Gandour 2011, 6; Grensing-Pophal 2010, 16; Rover in Dafforn 2011, 6). Ob tem se kaže trend, da so prizadevanja za večjo vidnost vsebin postala del vsakdanjega posla organizacij vseh vrst in ne več le tradicionalnih založnikov (Grensing-Pophal 2010, 16). To se odraža v rasti SEO industrije, ki je bila v Severni Ameriki leta 2004 vredna 4,1 milijarde ameriških dolarjev, medtem ko je za leto 2012 organizacija SEMPO predvidela rast na 23 milijard dolarjev (SEMPO 2012; Kirkland 2011). V raziskavi iz leta 2011 SEMPO na vzorcu 920 oglaševalskih podjetij ugotavlja, da so opazovana podjetja za leto 2011 v povprečju načrtovala 43-odstotno povečanje sredstev, namenjenih za SEO (Kirkland 2011).

V magistrskem delu najprej natančneje definiramo SEO in ga umestimo v kontekst spletnih iskalnikov, kjer tudi pojasnimo, na kakšen način je to področje povezano tako z uporabniki interneta kot s spletnimi mesti. Nato osvetlimo ključne elemente procesa SEO, ki jih v grobem lahko združimo v naslednje sklope: iskanje ključnih besed, optimizacijo na spletnem mestu, optimizacijo izven spletnega mesta in monitoring (Heinze et al. 2010). Predstavimo tudi nekatera druga področja, ki so ključna za boljše razumevanje SEO. Prva takšna dejavnost je spletna analitika (ang. *web analytics*), ki omogoča analiziranje sprememb po izvedbi optimizacije in nam tako pomaga pri nadaljnjih SEO aktivnostih (Rushton in Funke 2011, 35). Sledi iskalni marketing (ang. *search engine marketing*), ki se kot strategija s SEO ne izključuje (Heinze et al. 2010) in lahko prinese dodatne prednosti. Zelo pomembna je tudi uporabnost (ang. *usability*), ki je v številnih pogledih neločljiva s SEO (Jerkovic 2010, 56), saj se SEO ne osredotoča le na pozicijo v iskalnih rezultatih, pač pa precejšen pomen pripisuje sami vsebini spletnega mesta, ki mora biti za obiskovalca relevantna in enostavno dostopna. V povezavi z uporabnostjo izpostavimo tudi odzivnost (ang. *responsiveness*), saj je z vidika

SEO hitro delovanje in nalaganje vsebin zelo pomembno predvsem za velika spletna mesta (Jerkovic 2010, 14).

Sledi predstavitev pojma etike, kjer se dotaknemo tudi poslovne etike, ki se primarno osredotoča na to, kako naj ljudje ravna v poslovnem okolju, ko se nahajajo med različnimi vrednotami (Jelovac 1997, 38), in etike v družboslovnem raziskovanju, ki se ukvarja z mejami raziskovalne etike in etično odgovornostjo raziskovalca v odnosu med raziskovalcem in sodelujočimi ter v odnosu med raziskovalcem in družbo (Malnar 2011, 7–8). Tako pripravimo uvod v pregled črne optimizacije (ang. *black hat SEO*), ki ji namenimo precejšnjo pozornost in v industriji označuje predvsem metode za takojšnjo korist z izigravanjem algoritmov spletnih iskalnikov. Gre torej za različne neetične metode, med katerimi podrobneje osvetlimo najbolj razširjene in poznane prijeme. Problemiziramo predvsem delitev na črno in belo optimizacijo (ang. *white hat SEO*), saj sta to dva ekstrema, ki predpostavljata, da na eni strani izkoriščamo vrzeli in manipuliramo z iskalnimi rezultati, na drugi strani pa se v celoti držimo vseh pogojev uporabe iskalnikov in drugih pravil, kar zapostavi pomen precejšnjega sivega področja, ki se nahaja med črno in belo optimizacijo. Ker podjetja in posamezniki ne stremijo zgolj k uvrščanju na prva mesta iskalnih rezultatov, saj poleg tega želijo imeti dober ugled na spletu in zagotavljati pozitivno uporabniško izkušnjo (Fleischner 2011, 8, 72), to dodatno izpostavlja pomen etičnih vidikov SEO.

Po obravnavi etičnih vidikov SEO pregledamo, kako je to področje na spletu regulirano in kakšne so možne posledice praks, ki so v nasprotju s pravili in pogoji uporabe iskalnikov, kjer je spletno mesto iz iskalnih rezultatov lahko izključeno tudi za nedoločen čas (Kent 2011, 158). Eden izmed odmevnejših primerov sega v leto 2006, ko je Google spletno mesto BMW.de zaradi kršitve pogojev uporabe začasno odstranil s seznama zadetkov (Espiner 2006). Pri ne želimo le dodatno izpostaviti dobrih praks SEO, ampak tudi poudariti prijeme, ki jih algoritmi iskalnikov ocenjujejo negativno in se jih moramo izogibati. Vse to je iztočnica za komparativno analizo javno objavljenih etičnih kodeksov in smernic poslovanja SEO organizacij po svetu, ki poslovnemu ugledu pripisujejo tolikšen pomen, da se želijo javno čim bolj izpostaviti kot poslovni subjekti, ki delujejo etično in v skladu z dobrimi praksami industrije. Tu želimo ugotoviti predvsem, kateri so minimalni standardi, ki so skupni večini v industriji, in do kakšne mere se posamezne organizacije izdatno zavzamejo za spoštovanje etičnih načel in dobrih praks, ki segajo onkraj zgolj osnovnih standardov in pravil, ki jih določajo iskalniki oz. SEO kodeksi.

V zaključku povzamemo glavne ugotovitve na različnih področjih SEO, tako od osnovnih tehničnih vidikov izvedbe optimizacije, prek povezav z drugimi dejavnostmi, kot so analitika, iskalni marketing in uporabnost, do vprašanja dobrih praks in etičnosti SEO. Te poglede razširimo z ugotovitvami komparativne analize, kjer se osredotočimo predvsem na poslovne prakse SEO podjetij, in v tej luči diskutiramo zastavljene hipoteze.

Ko v magistrski nalogi omenjamo spletne iskalnike, se pri tem vedno in v celoti nanašamo na Google, saj se spletna mesta zaradi njegove razširjenosti tudi v praksi na prvem mestu optimizirajo za ta iskalnik. Google na področju spletnega iskanja močno prevladuje, saj v ZDA zaseda dve tretjini, po svetu 80 odstotkov, v Evropi pa 90 odstotkov trga (ComScore 2012; Experian 2012; NetMarketShare 2012; AT Internet 2012). Googlov tržni položaj je zato v veliki meri načrtno način razvoja SEO tehnik, saj so drugi spletni iskalniki pri razvoju svojih iskalnih algoritmov Google morali »prepoznati kot *de facto* standard« (Heinze et al. 2010). SEO tehnike skozi prizmo Googla so seveda uporabne za vse ostale večje iskalnike (Jerkovic 2010, 20), vendar njihov pomen ocenjujemo na osnovi Googlovih iskalnih algoritmov, ki se lahko v določenih primerih nekoliko razlikujejo od iskalnih algoritmov drugih iskalnikov.

2 Metodološki okvir

Pri proučevanju teoretskih konceptov SEO in kasnejši obravnavi etičnih vidikov preverjamo naslednje raziskovalno vprašanje:

»Ali je v relevantni literaturi razmerje med etičnostjo in učinkovitostjo SEO tehnik dovolj jasno artikulirano?«

Pri komparativni analizi javno objavljenih etičnih kodeksov in smernic poslovanja obravnavamo še naslednje hipoteze:

H1: »Analizirana SEO podjetja se v svojih kodeksih zavežejo, da pri poslovanju ne uporabljajo SEO pristopov, ki so znani pod oznako črna optimizacija.«

H2: »Analizirana SEO podjetja se v svojih kodeksih zavežejo, da pri poslovanju ne uporabljajo pristopov, ki so lahko etično sporni.«

H3: »Analizirana SEO podjetja v svojih kodeksih dovolj jasno artikulirajo kriterije, po katerih SEO prakse definirajo kot črno optimizacijo.«

H4: »Analizirana SEO podjetja v svojih kodeksih dovolj jasno artikulirajo kriterije, po katerih definirajo etično sprejemljivost posameznih SEO tehnik.«

V magistrski nalogi, še posebej pri proučevanju trenutnega stanja na področju SEO tehnik, uporabimo deduktivno metodo kot proces logičnega sklepanja iz splošnih postavk na konkretne posamezne sklepe. Natančneje z analizo relevantne znanstveno-raziskovalne literature in sekundarnih virov najprej opredelimo in utemeljimo problemsko področje ter proučimo dosedanja znanstveno-raziskovalna dela in dosežke na tem področju. Z deskriptivno metodo v začetni fazi najprej opišemo in definiramo teoretske pojme in ključne koncepte, ki so predmet magistrskega dela. Z metodo kompilacije nato navedemo in povzamemo znanstveno-raziskovalna spoznanja in sklepe, ki na problemskem področju že obstajajo. Pri bogatenju spoznanj in povezovanju teh v celoto, uporabimo tudi komparativno metodo za proučevanje podobnosti in razlik med znanstveno-raziskovalnimi dejstvi, spoznanji in zaključki. S komparativno metodo si pomagamo tudi pri analizi dokumentov, kjer primerjamo javno objavljene dokumente SEO podjetij, ki imajo funkcijo etičnih kodeksov ali dobrih praks, in na ta način pridobimo dejstva za preverjanje hipotez.

3 Kaj je SEO – optimizacija za iskalnike?

V tem poglavju najprej pojasnimo, kako je SEO povezan s spletnimi iskalniki in spletnim iskanjem nasploh. Nato podrobneje definiramo SEO, osvetlimo pomen tega termina in ga uvrstimo v širši kontekst optimizacije spletnih mest. Skozi ta proces podamo tudi kratek pregled zgodovine SEO. Opredelimo še nekatere temeljne pojme in koncepte s področja SEO, ki jih uporabljamo in nadgrajujemo skozi celotno delo.

3.1 Definicija

Primer konciznega opisa SEO je lahko, da gre za zbirko različnih aktivnosti, s katerimi izboljšamo položaj spletnega mesta v naravnih (t.j. neplačljivih) iskalnih rezultatih (Berman in Katona 2010, 2). Jerkovic (2010, 1) SEO podrobneje definira kot agregat vseh dejavnosti za povečanje prometa spletnega mesta v obliki napotil s strani spletnih iskalnikov, imenikov in drugih spletnih mest s končnim ciljem, da spletno mesto postane bolj priljubljeno. Nadalje pojasnjuje, da proces SEO vsebuje tako interno kot eksterno analizo spletnega mesta, ki vključujeta grajenje povezav, ustrezno arhitekturo, analizo konkurence in ključnih besed, pisanje vsebin in številna druga opravila. Večja obiskanost spletnega mesta zaradi boljše uvrščenosti v iskalnih rezultatih lahko zmanjša ali celo odpravi potrebno po oglaševanju. Ker se SEO obrestuje na dolgi rok, ima to velik pomen za mala podjetja, saj manjša začetna investicija lahko bistveno pripomore k nadaljnji rasti in vidnosti spletnega mesta v iskalnikih (Jerkovic 2010, 5).

Uporaba različnih SEO pristopov nam ne omogoča le, da povečamo število obiskovalcev spletnega mesta, ampak tudi kvaliteto obiskov (M. Bailey 2011, 25; Rushton in Funke 2011, 31). V najbolj splošnem pogledu to pomeni, da na spletno mesto privabimo več posameznikov, za katere bodo naše vsebine relevantne. Bolj natančno pa kot večjo kvaliteto obiskov razumemo večje število konverzij (ang. *conversions*). Kaj vse konverzije zajemajo, definiramo sami in je odvisno od vrste spletnega mesta. Konverzija je lahko le ogled določene spletne strani ali kaj več, npr. opravljen nakup, registracija na spletnem mestu, klik na oglas, prijava na prejemanje novic itd. Konverzija lahko vključuje tudi več ciljev, npr. če obiskovalec ne opravi nakupa, naj se vsaj prijavi na obvestila o novostih ipd. (M. Bailey 2011, 37).

Obstaja še več razlogov, zakaj je SEO pomemben element optimizacije spletnih strani. Eden izmed glavnih je, da o vidnosti spletne strani lahko govorimo le, če se ta nahaja na prvi strani iskalnih rezultatov. Ugotovitve lanskoletne Optifyjeve raziskave na vzorcu ameriških podjetij s področja B2B in B2C trgovanja namreč kažejo, da povezave na prvi strani iskalnih rezultatov beležijo skoraj 90 odstotkov klikov, prve tri povezave tej prvi strani pa več kot 60 odstotkov klikov uporabnikov (Optify 2012, 5). Pomen SEO povečuje tudi to, da je cilj optimizacije izboljšanje uvrstitve spletnih strani, brez da bi posegli po plačljivih storitvah na področju iskalnega marketinga, kot je Google AdWords. Uporabniki namreč rezultate naravnega iskanja razumejo kot bolj relevantne, ker zaznajo, da ne gre za oglase. Google je v raziskavi ugotovil, da je za uporabnike iskalnikov 72% bolj verjetno, da bodo namesto na plačljivo povezavo kliknili na enega izmed naravnih rezultatov (Norman 2012, 12). Pomembna prednost je tudi, da SEO na dolgi rok pripomore k nižjim skupnim stroškom lastništva spletnega mesta (Jerkovic 2010, 2), kar je ključno za vsa podjetja.

Prednosti SEO so realne in če optimiziramo spletno mesto, ki ponuja relevantne vsebine, lahko pričakujemo, da se bo vložen trud obrestoval. Kljub temu se moramo zavedati določenih izzivov. Tu moramo izpostaviti predvsem konkurenco, saj pogosto nismo edini, ki skušamo izboljšati uvrstitev spletnega mesta na določenem tematskem področju. Upoštevati moramo tudi, da se algoritmi spletnih iskalnikov skozi čas spreminjajo in dopolnjujejo, zaradi česar lahko pride do nihanj vrstnega reda iskalnih rezultatov. Poleg tega velja, da ni absolutnih zagotovil, saj na uvrstitev vpliva preveč spremenljivk, da bi nam lahko kdor koli vnaprej zagotovil prvo pozicijo na Googlu (Jerkovic 2010, 6–7).

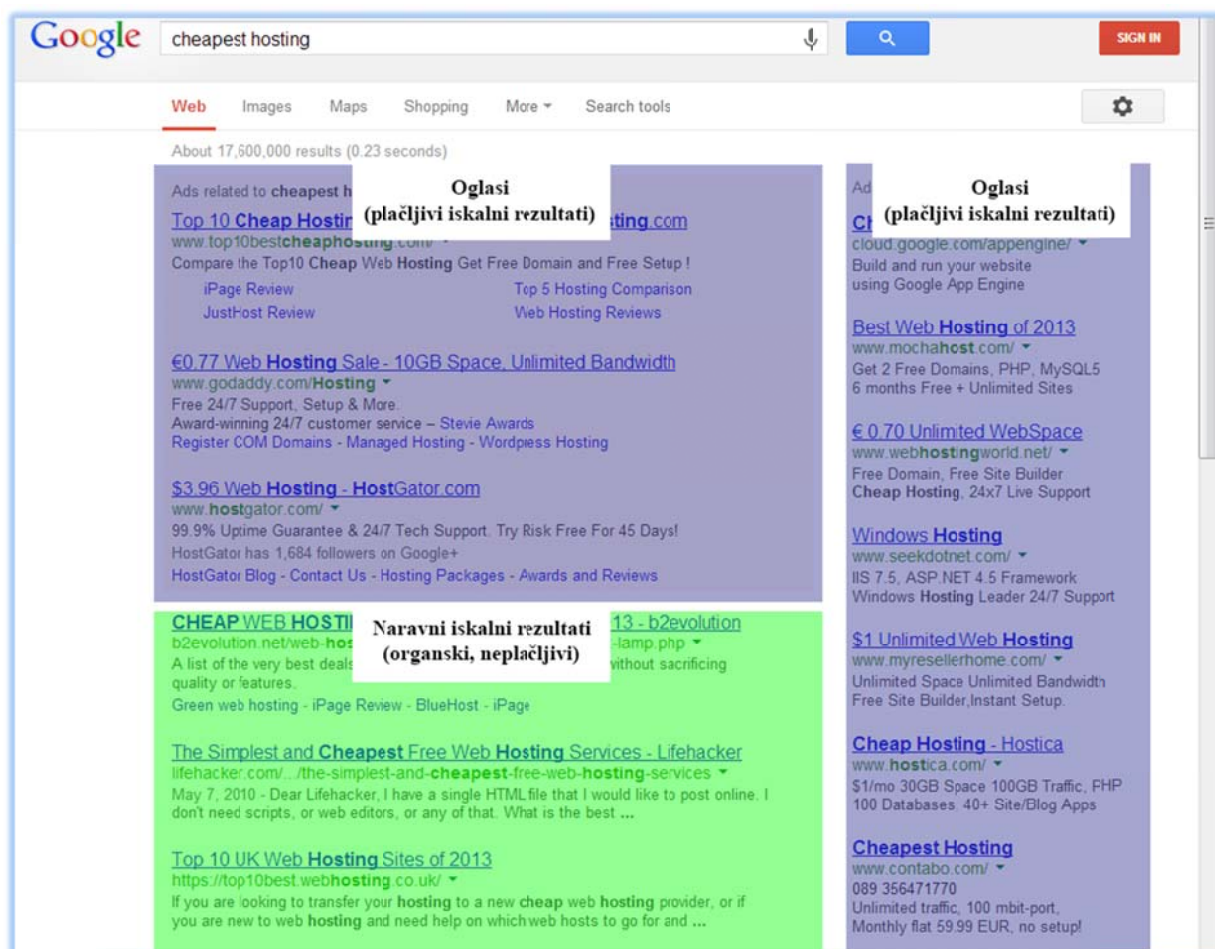
Preden v prihodnjih poglavjih podrobneje obravnavamo posamezne vidike SEO, tu na kratko izpostavimo še, kaj SEO ni. V prvi vrsti ga ne smemo razumeti kot čudežno metodo, ki nam zgolj z boljšo pozicijo v iskalnikih zagotovi neomejen uspeh na vseh področjih. Kot razloži M. Bailey (2011, 44), SEO ne more podpirati slabega poslovnega modela – boljša pozicija je dober cilj, vendar ni pot do takojšnjega uspeha. Če je spletno mesto bolj izpostavljeno in ima tako potencial pridobiti več obiskovalcev, morajo biti na nivoju tudi vsebine, da res dosežemo dobre rezultate. Drugo pomembno dejstvo je, da SEO ni le bližnjica na prvo mesto Googla, ki jo lahko enostavno kupimo in uživamo dolgoročne bonitete, ki so s tem povezane. Razne takšne bližnjice so skoraj vedno del metod črne optimizacije (ang. *black hat SEO*) in na dolgi rok ne morejo zagotoviti uspeha. To je tudi tema, ki je tesno povezana z etičnimi vidiki SEO in jo podrobneje obravnavamo v poglavjih 8 in 9.

3.2 Spletni iskalniki in osnove SEO

V poglavju 3.1 smo definirali SEO, na tej točki pa na kratko opišemo delovanje spletnega iskanja, kot je to vidno uporabniku, in na podlagi tega bolj nazorno opišemo vlogo optimizacije. Ko v spletnem iskalniku izvedemo iskanje, je rezultat tega več strani iskalnih rezultatov. Stroka je posamezno stran teh rezultatov poimenovala SERP (ang. *search engine results page*) in običajno vsebuje 10 zadetkov. Naloga spletnega iskalnika je, da na podlagi kompleksnih algoritmov določi vrstni red teh rezultatov s ciljem, da so na vrhu seznama tisti zadetki, ki so za uporabnika najbolj relevantni (M. Bailey 2011, 33). Ti algoritmi torej določajo, ali se naše spletno mesto nahaja na prvi ali petnajsti strani.

Iskalni rezultati imajo določeno strukturo. Slika 3.1 prikazuje, kako Google pod polje za iskanje in ob desni rob umesti plačljive rezultate (ogläse). Spodaj levo sledijo običajne povezave – neplačljivi iskalni rezultati, ki se imenujejo tudi naravni, organski ali algoritemski.

Slika 3.1: Tipična stran iskalnih rezultatov v Googlu za ključne besede z velikim številom mesečnih iskanj



Vir: Google.com (lastna grafična obdelava).

Iskalniki informacije o spletnih mestih zbirajo s pomočjo programov, ki sistematično pregledujejo posamezne spletne strani in se imenujejo pajki (ang. *crawler*, včasih tudi *spider* ali *robot*). Vse zbrane informacije združijo in skupna ocena vseh vidikov, ki jih definirajo algoritmi za razvrščanje, nato določi pozicijo spletnega mesta. Poleg tega iskalniki gradijo indeks, ki vsebuje posnetke (ang. *cached pages*) pregledanih spletnih strani. Za nova spletna mesta tipično traja približno teden dni, da jih spletni iskalniki pregledajo in vključijo takšno zbirko (Dover in Dafforn 2011, 388).

Spletno iskanje je včasih temeljilo na zelo osnovnih algoritmih, zato se je optimizacija navadno končala že pri nakupu domene, ki je vsebovala najpomembnejšo ključno besedo. Danes so algoritmi iskalnikov bistveno bolj dovršeni, saj Google pri razvrščanju upošteva več kot 200 različnih faktorjev (Fleischner 2011, 18). Ti algoritmi so javnosti razkriti le deloma, saj bi v nasprotnem primeru spletne strani le kopičile tiste elemente, ki pripomorejo k boljši uvrstitvi. Spletne vsebine bi tako postajale vse manj relevantne za uporabnike, saj bi dobro pozicijo pridobile le na račun izigravanja algoritmov.

Ker algoritmi za razvrščanje iskalnih rezultatov niso v celoti razkriti in ker so tako kompleksni, je pri optimizaciji nemogoče poznati in upoštevati vse. Kot pojasnjuje Jerkovic (2010, 63), se moramo osredotočiti na najpomembnejše faktorje – tiste, ki so se skozi čas izkazali za učinkovite in so vedno obrodili rezultate. Norman (2012, 9) to primerja s skrivno zmesjo začimb, kjer nam je na podlagi izkušenj uspelo ugotoviti, da se spletna mesta ocenjujejo na osnovi določenih vidikov, vse od naslovov spletnih strani do vhodnih povezav.

Google je v primerjavi z ostalimi spletnimi iskalniki nekaj posebnega tudi zaradi lastniškega algoritma Google PageRank (v nadaljevanju PageRank ali Google PR), ki v splošnem pomeni, kako pomembno je posamezno spletno mesto. Določen je na lestvici od 0 do 10, kjer 10 pomeni najbolj pomembno ali najbolj priljubljeno spletno mesto. Z vidika SEO je za naše spletno mesto bolje, da nanj kaže manjše število povezav s spletnih mest z visokim Google PR kot pa večje število povezav s spletnih mest z nizkim Google PR. Pri tem so dodatno koristne povezave s spletnih mest, ki pokrivajo sorodno tematsko področje (Fleischner 2011, 17–18; Jerkovic 2010, 32).

3.3 Kratka zgodovina

Yahoo!, ALIWEB in Infoseek spadajo med prve spletne iskalnike, ki so se pojavili v začetku 90. let. Bili so bistveno manj dovršeni od današnjih, saj je Yahoo! takrat bolj spominjal na spletni imenik kot pa na iskalnik. Posledično je tudi optimizacija vključevala zelo osnovne prijeme, denimo izkoriščanje abecednega (imena strani AAA, 1ForU ipd.) in kronološkega vrstnega reda (objava takoj za polnočjo). Sledili so spletni iskalniki, kot so AltaVista, AOL in Inktomi, ki so uvedli nekoliko bolj kompleksne algoritme. Znali so upoštevati vidike, kot so meta značke in gostota ključnih besed. Posledično se je optimizacija osredotočila na kopičenje ključnih besed, kar danes praktično ne obstaja več, saj takšne prakse spadajo pod črno optimizacijo in le redki posamezniki na tak način skušajo izigrati algoritme spletnih iskalnikov. Oblikovale so se tudi prve formalne skupine s področja SEO, čeprav ta termin takrat še ni bil vpeljan, člani pa so med seboj komunicirali s pomočjo poštnih seznamov (ang. *mailing lists*) in elektronskih oglasnih desk (ang. *bulletin boards*). Besedno zvezo *search engine optimization* je neznana oseba skovala v maju 1997. Danny Sullivan, eden od avtoritet na področju SEO, jo je prvič zasledil v meta znački spletnega mesta Search Engine Watch (Dover in Dafforn 2011, 334).

Ob koncu 90. let so spletni iskalniki v svojih algoritmih vse bolj začeli upoštevati tudi kriterije s področja optimizacije izven spletnega mesta, kot so vhodne povezave. Google je postal znan zaradi algoritma PageRank in je med vodilnimi spletnimi mesti uspešno filtriral nerelevantne vsebine. Vse večjemu uspehu spletnih iskalnikov je sledil tudi razmah SEO, ki je v prehodu na 21. stoletje postajal vse bolj dovršen. Tudi spletni iskalniki, predvsem Google, so vse več sredstev namenjali za boj proti smetju (ang. *spam*). Tako je nastala industrija spletnega iskanja, ki obstaja danes. SEO se je prav tako razvil v večmilijardno industrijo s številnimi organizacijami in globalnimi konferencami, kot sta Search Marketing Expo (SMX) in Search Engine Strategies (SES). SEO je postal pomemben za številna velika podjetja, zato je povsem običajno, da podjetja z lestvice Fortune 500 za interne potrebe zaposlujejo SEO strokovnjake za polni delovni čas (ibid., 334–335).

3.4 SEO in pojmi optimizacija, spletna stran in spletno mesto

Prevod pojma *search engine optimization*, ki je sicer zelo tehnične narave, se lahko glasi *optimizacija za iskalnike*. Če s področjem SEO sploh nismo seznanjeni, se pričakovano vprašamo, kaj natančno se za iskalnike sploh optimizira. Zakaj so torej pri kovanju termina

SEO izpustili del o spletnih mestih? Ponuja se razlaga, da se strokovnjakom, ki delujejo na tem področju, zdi povsem samoumevno, da se pri SEO pač ukvarjamo s spletnimi mesti. Ker med cilje tega dela spada tudi razumljivost čim širšemu krogu zainteresirane javnosti, želimo posamezne termine čim bolj nedvoumno pojasniti.

Termin SEO je na žalost na slovenskem spletu pogosto manj primerno preveden. V času pisanja Google za iskalno frazo »optimizacija za iskalnike« vrne približno 202.000 zadetkov, za poizvedbo »optimizacija spletnih strani« pa približno 230.000, čeprav imamo v obeh primerih v mislih isto področje (zajem zaslona obeh primerov iskanj najdemo v prilogi A). Pri tem besedno zvezo optimizacija spletnih strani ocenjujemo kot manj ustrezno, saj je manj precizna in bolj dvoumna. To utemeljujemo s tem, da je skoraj identična terminu optimizacija spletnih mest (ang. *web site optimization*), ki ima veliko širši pomen kot SEO in ga podrobneje opisujemo v poglavju 6. Nanaša se na različne pristope, s katerimi lahko izboljšamo uspešnost spletnih mest; SEO je resda eden od vidnejših takšnih pristopov, a obstajajo še nekateri drugi. Zaradi razmaha SEO v zadnjih letih je ta pristop k optimizaciji spletnih mest vse bolj priljubljen, poznan in oglaševan, kar je verjetno glavni razlog, da se SEO najpogosteje enostavno enači z optimizacijo spletnih mest v splošnem.

Naj na tem mestu izpostavimo še razliko med spletnim mestom in spletno stranjo, saj ne gre za sopomenki. *Spletna stran* je dokument, izdelan v označevalnem jeziku HTML (ang. *hypertext markup language*) in vsebuje nabor podatkov ali informacij. *Spletno mesto* je mesto oz. lokacija na svetovnem spletu, ki vsebuje skupino seboj povezanih spletnih strani. Vsako spletno mesto vsebuje t.i. prvo stran, to je prva spletna stran, ki se prikaže obiskovalcem (Collins Dictionaries 2013; Merriam-Webster; Christensson 2013; Webopedia Computer Dictionary). To je razlog, da v kontekstu SEO najprej omenjamo spletna mesta. Postopki optimizacije se resda izvajajo na posameznih spletnih straneh, vendar s ciljem da skozi proces optimizacije ene ali več spletnih strani optimiziramo spletno mesto.

4 Optimizacija na spletnem mestu (on-site SEO)

V tem poglavju podajamo pregled glavnih pristopov, ki so ključni za vsakršno optimizacijo za iskalnike in se izvajajo na spletnem mestu. Za razliko od optimizacije izven spletnega mesta (poglavje 5), so vsi elementi optimizacije na spletnem mestu neposredno pod našim nadzorom. Ker se področje SEO hitro razvija, kakšna lastnost izpred več let morda dandanes ni več enako aktualna. Kljub temu včasih omenimo kakšno preizkušeno modrost, saj – kot pravi Fleischner (2011, 8) –, niso vse stare prakse za odmet, ker temeljni pristop k SEO ostaja enak – zagotoviti pozitivno uporabniško izkušnjo.

4.1 Ključne besede

Ključne besede so zelo pomemben del SEO nasploh in osnova za optimizacijo na spletnem mestu, saj se v nanje zanašamo praktično vedno – nastopajo v besedilu spletnih strani, njihovih naslovih, povezavah, različnih značkah itd. Preden se lotimo iskanja ključnih besed, moramo opredeliti nekaj kriterijev, po katerih vrednotimo kandidate. Fleischner (2011, 24) kot optimalne kandidate definira ključne besede, ki so a) relevantne za vsebino spletnega mesta, b) vsak mesec beležijo čim višje število iskanj in c) imajo čim manj konkurence.

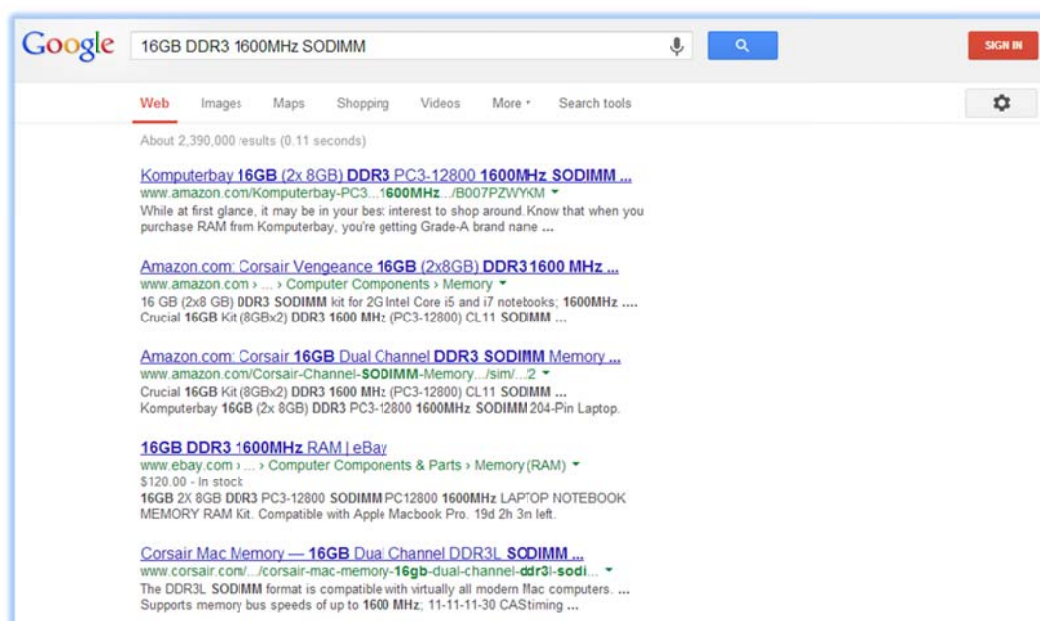
Relevantne ključne besede v najbolj enostavnem pomenu kratko, jedrnato in točno opisujejo vsebino določene spletne strani ter tako ljudem omogočajo, da najdejo iskane vsebine na podlagi ključnih besed, vpisanih v iskalnik. Če ne izberemo relevantnih ključnih besed, je veliko našega SEO truda zaman. Po eni strani težje izboljšamo pozicijo za izbrane ključne besede, če niso podprte z vsebino, po drugi strani pa privabimo obiskovalce, ki ne najdejo tistega, kar jih zanima, kar pomeni, da skoraj takoj zapustijo spletno mesto. Drugi kriterij, število iskanj, nam pove, kolikokrat uporabniki spleta v Google vpišejo izbrano ključno besedo v obdobju enega meseca. To število naj bo čim višje, saj se je zaman truditi doseči prvo mesto v iskalnih rezultatih, če jo v iskalnik vsak mesec vpiše zgolj 6 posameznikov. Nato moramo upoštevati še stopnjo konkurence – kako močno so svojo pozicijo za določeno ključno besedo utrdili drugi. Manj konkurence pomeni, da z manj napora dosežemo boljšo uvrstitev v iskalnikih. Paziti moramo, da se ne lotimo optimizacije za ključne besede, ki jih že obvladuje kakšno izmed velikih in uveljavljenih spletnih mest, kjer praktično ne moremo pričakovati, da bi se v razumnem času ter z razumno količino vloženega časa in sredstev sploh lahko uvrstili v sam vrh (ibid.).

4.1.1 Dolgi rep

Besedna zveza dolgi rep (ang. *long tail*) se na področju SEO nanaša na ključne besede, ki so v svojem pomenu zelo specifične. Po številu mesečnih iskanj se ne morejo primerjati z najbolj priljubljenimi ključnimi besedami, vendar beležijo manjšo stopnjo konkurence in višjo stopnjo konverzij. Če seštejemo promet vseh ključnih besed dolgega repa, ta vseeno lahko preseže promet desetih najbolj priljubljenih ključnih besed, saj so specifične ključne besede bistveno številčnejše. Poleg tega splošne ključne besede praviloma ustvarjajo bistveno manj konverzij. Običajno 10 najbolj priljubljenih ključnih besed pripeva od 10 do 20 odstotkov vseh konverzij, medtem ko večino le-teh ustvarijo ključne besede, ki so bolj specifične, podrobne in usmerjene (M. Bailey 2011, 105, 215).

Učinkovita pot na vrh iskalnih rezultatov je, da poiščemo svojo nišo in na tem področju postanemo avtoriteta. Pogosta napaka skrbnikov spletnih mest je, da se osredotočijo na preširok nabor ključnih besed. Veliko spletnih mest ima na začetku majhen obseg in namesto, da bi začeli z majhnim naborom dobro raziskanih ključnih besed, skrbniki velikokrat skušajo vključiti ogromno ključnih besed, kar je redko učinkovito, saj spletno mesto nudi premalo vsebin (Norman 2012, 39). Slika 4.1 prikazuje dodatno prednost specifičnih ključnih besed, kjer rezultati iskanja navadno ne vključujejo oglasov, ki bi odvracali pozornost, kot se to zgodi pri iskanju s splošnimi ključnimi besedami, ki je predstavljeno na strani 16.

Slika 4.1: Primer strani iskalnih rezultatov v Googlu za specifično poizvedbo, kjer ni oglasov



Vir: Google.com.

4.1.2 Iskanje in raba ključnih besed

Danes morda še kje zasledimo zelo zastarelo prepričanje, da je možno doseči dobro uvrstitev v Googlu, če spletno mesto nasičimo s ključnimi besedami. Izkaže se, da ima takšna praksa izrazito negativen vpliv na uvrstitev, saj iskalniki pri analizi spletnega mesta upoštevajo tudi gostoto ključnih besed (Fleischner 2011, 37). Slednjo v odstotkih dobimo, če število ponovitev ključne besede na spletni strani delimo s številom vseh besed na tej strani in jo pomnožimo s 100 (Dover in Dafforn 2011, 334). V tipičnih primerih gostota ključnih besed znaša od 0,2 do 4 odstotke. V primeru 10-odstotne gostote ključnih besed to še ne pomeni, da nas bo Google kaznoval, vendar se moramo zavedati, da nadpovprečno visoka gostota ključnih besed lahko vzbudi sumničavost (Jerkovic 2010, 67).

Pri iskanju ključnih besed najprej razmislimo, kako bi spletno mesto opisali v splošnem oz. s katerimi področji je povezana vsebina spletnih strani. Temu sledi proučevanje ključnih besed, ki so povezane z izbranimi tematskimi področji. Pri tem si lahko pomagamo z brezplačnim orodjem Google Adwords Keyword Planner (Google 2013a), ki prikaže seznam iskanj, ki so v obdobju enega meseca temeljila na izbrani ključni besedi, in še druge informacije, npr. ocenjeno stopnjo konkurence. Na podlagi teh rezultatov za nadaljnjo obravnavo izberemo od 10 do 30 ključnih besed, nakar naredimo ožji izbor. Za ključno besedo je bolje, če beleži več mesečnih iskanj, vendar se moramo hkrati zavedati, da to pomeni večjo stopnjo konkurence. Včasih je zato bolje izbrati bolj specifično ključno besedo, saj bi bila sicer konkurenca preostra, da bi lahko z razumno stopnjo vloženega napora lahko upali na vidne rezultate. V tipičnih primerih je smiselno, da izločimo ključne besede, ki mesečno beležijo manj kot 3.000 ali več kot 50.000 iskanj in tudi tiste, ki zvenijo nenaravno in jih je težko uporabiti v stavku (Fleischner 2011, 43–46).

Pri odločanju, kako v dokumentu razporediti ključne besede glede na njihovo pomembnost, moramo upoštevati, da je za ključne besede bolje, če se nahajajo bolj na začetku spletne strani. Kljub temu je pomembno, da so razporejene čez celotno spletno stran, saj ni tako redko, da Google v iskalnih rezultatih prikaže ključno besedo, ki se nahaja nekje na sredini dokumenta (Jerkovic 2010, 70). Fleischner (2011, 37) pri rabi ključnih besed priporoča, da se nahajajo predvsem v značkah (meta, nazivne, naslovne in nadomestne značke) in med prvimi 25 ter zadnjimi 25 besedami spletne strani. Poleg tega priporoča, naj se na posamezni spletni strani ključne besede vsaj enkrat pojavijo z odebeljenim oz. poševnim slogom pisave.

4.2 Zemljevid spletnega mesta

Zemljevid spletnega mesta (ang. *sitemap*) je spletna stran, ki vsebuje povezave do vseh ostalih glavnih strani spletnega mesta in pri tem po eni strani obiskovalcem olajša iskanje vsebin, po drugi strani pa spletnim iskalnikom omogoča hitrejšo analizo spletnega mesta. Vloga zemljevida spletnega mesta, ki je namenjen obiskovalcem, je podobna imeniku. Običajno na eni strani ponuja povezave do vseh kategorij 1. in 2. nivoja, kar obiskovalcem na enem mestu nudi hierarhičen pregled vseh vsebin spletnega mesta (Fleischner 2011, 39; M. Bailey 2011, 303).

Zemljevid vsebine, izdelan za spletne iskalnike, pa je navadno dokument v formatu razširljivega označevalnega jezika (ang. *extensible markup language*, v nadaljevanju XML), saj na ta način dosežemo največjo združljivost z vsemi iskalniki. Dobro je, da poleg spiska povezav na posamezne spletne strani vsebuje tudi kratek opis njihove vsebine, ki naj zavzame en odstavek in vsebuje ključne besede. Osnovna funkcija takega dokumenta je, da spletnim iskalnikom posreduje informacije s spletnih straneh, če niso bili uspešni pri procesu indeksiranja spletnega mesta ali če določeno spletno stran ni enostavno odkriti, npr. ker je dostopna le prek spletne forme. Ker mora biti XML zemljevid strani izdelan v skladu z določenimi pravili in konvencijami, so pri njegovi izdelavi v veliko pomoč različna brezplačna orodja, npr. XML Sitemaps Generator (<http://www.xml-sitemaps.com>). Pomembno je, da s spreminjanjem vsebine in strukture spletnega mesta skrbimo tudi za posodabljanje zemljevida. Tako ne poskrbimo le, da zajamemo spletne strani, ki smo jih ustvarili na novo, pač pa tudi zagotovimo, da zemljevid obiskovalcem ne sporoča, da določena spletna stran obstaja, čeprav smo jo ukinili (Fleischner 2011, 39; M. Bailey 2011, 304; Jerkovic 2010, 194).

4.3 Pomembne oznake spletnih strani

4.3.1 Nazivne značke

Nazivne značke (ang. *title tags*) so pomembne iz več razlogov. Po eni strani služijo kot naslov, ki opisuje vsebino posamezne spletne strani in je viden tako obiskovalcem kot spletnim pajkom. Kot pojasnjuje Jerkovic (2010, 64), so te značke pomembne tudi zato, ker se njihova vsebina prikaže v iskalnih rezultatih. Zato je ključno, da imajo spletne strani različne naslove ter da je njihova vsebina koncizna in relevantna. Omenjeni avtor zato svetuje, da pri

kovanju naslova strani skušamo vključiti najpomembnejše ključne besede, ki jih sicer najdemo v vsebini posamezne spletne strani.

Slika 4.2: Primer nazivne značke in njenega prikaza v spletnem brskalniku ter Googlu



Vir: Google.com, 1KA.si (lastna grafična obdelava).

4.3.2 Meta značke

S pomočjo meta značk (ang. *meta tags*) spletni iskalniki lažje prepoznajo, katere informacije vsebujejo spletne strani. Meta značke so tudi osnova za prikaz kratkega opisa posamezne spletne strani pri izpisu iskalnih rezultatov. Priporočljivo je zagotavljati, da so meta značke spletnega mesta vedno popolne, natančne in ažurne. Paziti moramo tudi na to, da se nabori meta značk strani spletnega mesta med seboj razlikujejo, saj podvojene značke lahko negativno vplivajo na uvrstitev v iskalnikih (Fleischner 2011, 26). Spletni standardi definirajo večje število meta značk, zato se v nadaljevanju omejimo na meta znački za opis (ang. *meta description*) in ključne besede (ang. *meta keywords*), ker sta v praksi najpogostejše uporabljani.

Google pregleda celotno spletno stran in na podlagi tega v iskalnih rezultatih prikaže njen opis, ki se nahaja pod povezavo na dano spletno stran. Pri tem vseeno upošteva meta značko za opis, zato je pomembno, da je ta ustrezen in natančen (Norman 2012, 86; M. Bailey 2011, 74; Jerkovic 2010, 67).

Slika 4.3: Primer meta opisne značke v HTML dokumentu in njenega prikaza v Googlu

Meta opis v HTML dokumentu:

```
<meta name="description" content="Latest news, sport, business, comment, analysis and reviews from the Guardian, the world's leading liberal voice" />
```

Prikaz v Googlu:

[Latest news, world news, sport and comment from the Guardian ...](#)

www.theguardian.com/ ▼

Latest news, world news, sports, business, comment, analysis and reviews from the Guardian, the world's leading liberal voice.

Vir: Google.com, Theguardian.com (lastna grafična obdelava).

V meta značko za ključne besede vnesemo tiste ključne besede, ki so za posamezno spletno stran najbolj relevantne. Google dandanes tej meta znački zaradi številnih preteklih zlorab sicer namenja vse manj pozornosti. Kljub temu je uporaba meta značke za ključne besede priporočljiva, saj obstaja možnost, da jo bo Google pri analizi spletne strani vseeno upošteval. Poleg tega lahko obstaja kakšen drug iskalnik, ki tej znački pripisuje večjo težo kot Google (Norman 2012, 87).

Slika 4.4: Primer meta značke za ključne besede v HTML dokumentu

```
<meta name="keywords" content="CNN, CNN news, CNN International, CNN International news, CNN Edition, Edition news, news, news online, breaking news, U.S. news, world news, global news, weather, business, CNN Money, sports, politics, law, technology, entertainment, education, travel, health, special reports, autos, developing story, news video, CNN Intl, podcasts, world blogs"/>
```

Vir: Edition.cnn.com.

4.3.3 Naslovne značke

Naslovne značke (ang. *heading tags*), ki se uporabljajo za oblikovanje (pod)naslovov, izpostavljajo pomen določenega dela besedila, zato je bistveno, da vsebujejo čim več ključnih besed (Fleischner 2011, 36). Tako uporabniki kot spletni iskalniki se zanašajo na naslovne značke za boljše razumevanje strukture in hierarhije besedil (M. Bailey 2011, 79). V uporabi so naslovne značke od <h1>, ki odraža največji pomen in velikost črk, do <h6>. Pri uporabi naslovnih značk ni smiselno pretiravati, saj preveliko število le-teh lahko škoduje uvrstitvi spletnega mesta. Prav tako ni smiselno, da bi vse naslove označili izključno s <h1>, saj bi to zmanjšalo preglednost vsebine in pomena te naslovne značke (Norman 2012, 80).

Slika 4.5: Primer prikaza naslovnih značk

Naslovne značke v HTML dokumentu:	Tipičen prikaz v brskalniku:
<code><!DOCTYPE html></code>	
<code><html></code>	
<code><body></code>	
<code><h1>Naslov 1</h1></code>	Naslov 1
<code><h2>Naslov 2</h2></code>	Naslov 2
<code><h3>Naslov 3</h3></code>	Naslov 3
<code><h4>Naslov 4</h4></code>	Naslov 4
<code><h5>Naslov 5</h5></code>	Naslov 5
<code><h6>Naslov 6</h6></code>	Naslov 6
<code></body></code>	
<code></html></code>	

Vir: lastno izdelan HTML dokument.

4.3.4 Nadomestne značke

Nadomestne značke (ang. *alt tags*) omogočajo poimenovanje slik in so eden od elementov, ki ga spletni iskalniki pri pregledovanju spletnega mesta upoštevajo, zato je smiselno, da opis slike vsebuje ključne besede. Pri tem moramo paziti, da se vsebina teh značk ne podvaja in da spletne strani niso zasičene z nadomestnimi značkami, ki vsebujejo le ključne besede. Tovrstne značke so pomembne tudi z vidika uporabnosti, saj slepim osebam in spletnim pajkom povedo, kaj določena slika predstavlja (Fleischner 2011, 36; Norman 2012, 81).

Slika 4.6: Primer prikaza slike, kot jo vidimo obiskovalci, in njenega opisa s pomočjo nadomestne značke

Slika, prikazana v tipičnem brskalniku:

Vsebina HTML dokumenta, s pomočjo katere spletni pajki razumejo slike:
<pre></pre>

Vir: Fdv.si (lastna grafična obdelava).

4.4 Ostali relevantni vidiki

4.4.1 Notranje povezave

Povezave med stranmi spletnega mesta so eden od pomembnejših vidikov optimizacije na spletnem mestu. Za začetek lahko na prvi strani ustvarimo povezave do vseh glavnih strani posameznih kategorij spletnega mesta, ki jim lahko rečemo tudi strani 1. nivoja. Prva stran naj ne vsebuje več kot tri povezave na specifično drugo stran spletnega mesta, saj bi to lahko imelo negativen vpliv na uvrstitev v iskalnikih. Pomembno je, da povezave v njihovem opisu oz. sidrnem besedilu (ang. *anchor text*) vsebujejo relevantne ključne besede, kjer je le mogoče (Fleischner 2011, 40–42; Jerkovic 2010, 71).

Slika 4.7: Primer notranje povezave z opisom v sidru

The image shows a code editor snippet of an HTML anchor tag. The text is `<a href="/studij/studij-na-fdv">Študij na FDV</a>`. The opening and closing tags are highlighted in blue, and the text between them is highlighted in orange.

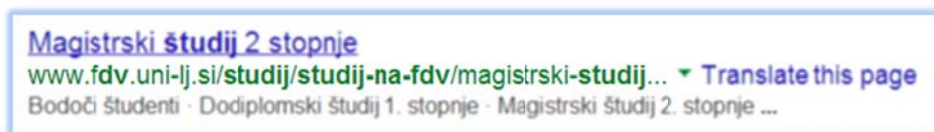
Vir: Fdv.si.

4.4.1 Ime domene in URL naslovi

Ključne besede v imenu domene so pomembne predvsem za spletna mesta, ki se šele razvijajo (Jerkovic 2010, 35). V splošnem je za najboljša domena taka, ki se čim bolj ujema s pričakovanimi iskanji posameznikov (Dover in Dafforn 2011, 22). Če se iskalna poizvedba v celoti ali delno ujema z imenom domene, se lahko spletno mesto hitro pojavi na prvi strani iskalnih rezultatov. Pri tem so izjeme ključne besede z visoko stopnjo konkurence. Ker so le-te po naravi bolj splošne, je zato zelo malo verjetno, da bi nam sploh uspelo registrirati takšno domeno (Jerkovic 2010, 75).

Pomembne so tudi ključne besede v URL naslovu ali natančneje enoličnem krajevniku vira (ang. *universal resource locator*). Med drugim tudi zato, ker jih Google v iskalnih rezultatih prikaže z odebeljenim stilom pisave, če se ujemajo z iskalno poizvedbo. S tem, ko na spletnem mestu omogočimo prepisovanje URL naslovov v opisno obliko s ključnimi besedami, lahko bistveno izboljšamo njihovo vizualno izstopanje (Jerkovic 2010, 66).

Slika 4.8: Primer odebeljenih ključnih besed v URL naslovu spletne strani pri Google iskanju 'študij na FDV'



Vir: Google.com (lastna grafična obdelava).

4.4.2 Imena datotek

Ustrezno poimenovanje datotek na spletnem mestu prav tako prispeva k boljšemu opisu spletnih strani. Tu gre lahko za slike, Word dokumente, PDF dokumente ipd. Imena teh datotek naj zato vsebujejo koncizen opis njihove vsebine (M. Bailey 2011, 77).

4.4.3 Ustrezanje standardom W3C

Konzorcij W3C (ang. *World Wide Web Consortium*) že od leta 1994 objavlja standarde in smernice, da bi svetovni splet dosegel ves svoj potencial (Norman 2012, 60). Upoštevanje standardov pripomore k SEO, saj iskalniki lažje berejo pravilno strukturirane HTML dokumente (Davis Kho 2010, 20–21). Ustrezanje standardom W3C lahko enostavno preverimo z brezplačnim orodjem Markup Validation Service (<http://validator.w3.org>), ki izpostavi, katera področja spletnega mesta ustrezajo standardom in katera ne (Fleischner 2011, 35).

4.4.4 Javascript in Flash vsebine

Če bi spletni pajki znali razumeti vsebine Javascript in Flash, bi to dramatično povečalo čas analize spletnih strani in zahteve po zmogljivi strojni opremi, zato takšnih vsebin ne procesirajo (Kent 2011, 157). Z vidika SEO uporaba elementov Javascript in Flash zato ni priporočljiva v pomembnih rubrikah spletnega mesta, razen če kot alternativo ponudimo dodatno tehnologijo, ki jo lahko spletni pajki lažje razberejo, npr. da iste vsebine dodamo še v HTML obliki (Dover in Dafforn 2011, 48, 143).

4.5 Struktura besedila spletnih strani

Zavedati se moramo, da so vsebine na spletnem mestu v prvi vrsti namenjene obiskovalcem, zato dobra pozicija v iskalnih rezultatih ne pomeni nič, če jih obiskovalci s težavo razumejo (Norman 2012, 76). Osnovna SEO priporočila glede strukture spletnih strani, npr. koncizni (pod)naslovi s ključnimi besedami, so relevantna tudi, ko jih primerjamo z ugotovitvami

raziskave (Nielsen 1997) o tem, kako uporabniki berejo spletne vsebine. Rezultati le-te so pokazali, da ljudje nove vsebine na spletu najpogosteje le preletijo (ang. *scan*), saj je 79 odstotkov sodelujočih poljubno novo spletno stran vedno preletelo, 16 odstotkov pa je bilo takih, ki so vsebine na taki strani v celoti prebrali. Nielsen (ibid.) je tako pri pisanju za splet že leta 1997 priporočal strukturiranje besedila z uporabo poudarjenih ključnih besed (npr. odebeljena pisava, hiperpovezava ipd.), pomenljivih podnaslovov in alinej. Svetoval je tudi, naj en odstavek vsebuje le eno misel, naj bo število besed vsaj pol manjše kot pri običajnih besedilih in naj bo vsebina oblikovana v obliki obrnjene piramide, kjer začnemo z zaključkom.

Spletni iskalniki v splošnem nagradijo spletna mesta, ki imajo informacije urejene na hierarhičen in dosleden način. Konfuzna navigacija spletnega mesta lahko pripomore k zmedenosti med uporabniki, manjšemu številu konverzij in slabši uvrstitvi v iskalnih rezultatih (M. Bailey 2011, 221). Kot pojasnjuje Nielsen (2003), tipični obiskovalec na spletnem mestu ostane dlje in odpre več spletnih strani, če zazna namige, da se bliža iskanim informacijam. Obiskovalec mora med iskanjem informacij imeti občutek, da hitro napreduje, sicer se lahko odloči, da je opravilo prezahtevno in zapusti spletno mesto.

4.6 Preprečevanje podvajanja vsebin

Včasih se zgodi, da je določena spletna stran dostopna prek različnih URL naslovov. Najbolj preprost primer je lahko, da je prvo stran možno obiskati tako prek <http://www.domena.org> kot <http://domena.org>. Za SEO to ni dobro, saj spletni iskalniki tak primer obravnavajo, kot da gre za dve spletni strani z različno vsebino (M. Bailey 2011, 278). Vse SEO prednosti, ki bi jih sicer ustvarili, se razdelijo na obe URL povezavi, kar ima v končni fazi negativen vpliv na naš Google PageRank (Jerkovic 2010, 80).

Rešitve na nivoju iskalnika izvedemo v brezplačnem orodju Google Webmaster Tools (Google 2013b), kjer lahko nastavimo, katera oblika domene (npr. s predpono [www.](http://www) ali brez) ima prednost in kako namesto dolgih URL naslovov številnimi parametri prepoznati krajše oblike URL naslovov posameznih strani (M. Bailey 2011, 274). Primer za SEO neprijaznega URL naslova je lahko <http://www.domena.org/index.php?fl=52&lact=1&bid=63543563632&menu=1>, primer skrajšane oblike, ki kaže na isto spletno stran in vsebuje ključne besede, pa <http://www.domena.org/novice/dogodki-v-januarju-2013/>.

Na nivoju posameznih strani spletnega mesta se lahko s tem spopademo tudi s kanonikalizacijo, kjer podatke, ki imajo več možnih predstavitev, preoblikujemo v eno, kanonično obliko. V glavi dokumenta definiramo URL naslov, ki naj ima prednost, denimo `<link rel="canonical" href="http://www.domena.org" />`. To moramo narediti za vse spletne strani, ki so podvojene, torej v vseh primerih definiramo, katera je tista prava spletna stran. Ta metoda je zamudna in je najbolj uporabna za specifične rešitve. Kot tehnično rešitev na nivoju strežnika se zato navadno uporablja preusmeritev (ang. *redirect*) tipa 301. Zelo pomembno je, da izberemo tip 301, saj ta odraža stalno preusmeritev in z vidika SEO do cilja posreduje od 90 do 99 odstotkov vrednosti povezave. Preusmeritev tipa 302, ki je definirana kot začasna preusmeritev, je na prvi pogled zelo podobna rešitev, vendar vrednosti povezave praktično ne posreduje, zato je z vidika SEO nepriporočljiva (Jerkovic 2010, 294–297; Dover in Dafforn 2011, 25).

4.7 Analiza konkurence

Osnovni vpogled v konkurenco dobimo tako, da najprej izdelamo izbor ključnih besed, za katere želimo izvesti optimizacijo, in nato zabeležimo prvih 20 spletnih mest, ki jih Google izpiše pri iskanju po teh ključnih besedah. Navadno se izkaže, da so si spletna mesta za te ključne besed med seboj precej podobna. Pogosto se najde spletno mesto, ki ga najdemo pri iskanju za praktično vsako izbrano ključno besedo. To je najverjetneje najbolj optimizirano spletno mesto na izbranem področju in ga Google razume kot najbolj relevantno, zato predstavlja našega glavnega tekmeca. Naslednji korak iskanja konkurence so spletni imeniki, denimo Dmoz (<http://www.dmoz.org>) in Yahoo! (<http://dir.yahoo.com>), kjer lahko poiščemo tiste, ki ponujajo podobne produkte ali storitve. To je predvsem uporabno, če imamo svojo nišo (Norman 2012, 46; Jerkovic 2010, 271).

Naslednji cilj je, da o teh igralcih na našem področju izvemo čim več, npr. kako obsežna so njihova spletna mesta, kdo vse ima vzpostavljene povezave do njih, za katere ključne besede so optimizirana, kakšna je njihova približna mesečna obiskanost ipd. Obseg spletnega mesta lahko preverimo tako, da v Google iskanje vpišemo 'site: primer.org'. Velikost spletnega mesta je ocena njegove avtoritete, ki je sicer najbolj odvisna od kakovosti vsebin. Vhodne povezave konkurentov pa lahko poiščemo tako, da v Google vpišemo 'link: primer.org'. Lahko se lotimo tudi analize teh spletnih mest in ocenimo, ali bi imeli korist, če bi spletna

mesta, ki imajo povezave do naših konkurentov, te vzpostavi tudi do našega spletnega mesta (Jerkovic 2010, 11,77,263–271; M. Bailey 2011, 326).

Orodje Alexa (<http://www.alexa.com>) nam med drugim ponudi tudi oceno, v kolikšni meri posamezne ključne besede pripomorejo k obiskanosti spletnega mesta. Poleg tega seveda preverimo še, kakšna je splošna obiskanost naših konkurentov (Jerkovic 2010, 269). Na tem področju Alexa nudi informacije o rangju spletnih mest na globalni ravni in v posamezni državi. Ta rang je izračunan na podlagi podatkov o obiskovalcih in ogledih spletnih strani v obdobju treh mesecev, kjer se spletnemu mestu z najvišjim številom obiskovalcev in ogledov strani prvo mesto, naslednjemu drugo itd. Obstajajo še druga orodja za analizo obiskanosti, denimo Free Website Report (<http://www.freewebsitereport.org/>), ki podatke oblikuje s pomočjo različnih prosto dostopnih virov in na enem mestu ponudi informacije, kot so število dnevnih ogledov, Google PageRank, Alexa rang, seznam vhodnih povezav itd. Natančnost ocen obiskanosti teh orodij se sicer ne more primerjati z Google Analytics, ki teče na posameznem spletnem mestu in lahko zbere več podatkov, vendar so ta orodja vseeno priročna, saj lahko brezplačno med seboj primerjamo spletna mesta, ki so ocenjena po enakih kriterijih.

Pri analizi konkurence lahko z analizo starejših različic spletnih mest raziščemo, kako so se ta razvijala skozi čas in tako morda dobimo boljši vpogled v to, zakaj so danes tam, kjer so. To lahko storimo z orodjem Wayback Machine (<http://web.archive.org>), ki hrani posnetke spletnih strani izpred več let, še posebej za večja spletna mesta (Jerkovic 2010, 273).

5 Optimizacija izven spletnega mesta (off-site SEO)

Optimizacija izven spletnega mesta se nanaša na eksterne faktorje, ki pripomorejo k boljši uvrstitvi v iskalnikih. V prvi vrsti gre za vhodne povezave, torej povezave na drugih spletnih mestih, ki kažejo na kakšno od strani našega spletnega mesta. V splošnem so to dejavniki, nad katerimi nimamo neposrednega nadzora, lahko pa posredno vplivamo nanje.

5.1 Vhodne povezave

Fleischner (2011) vhodne povezave deli na enosmerne, recipročne in trimerne. Enosmerne povezave izvirajo iz spletnih mest, ki niso v naši lasti. Tovrstne povezave Google najbolj ceni, saj se v osnovi predpostavlja, da jih prispevajo neodvisna spletna mesta v lasti tretjih oseb. Pri recipročnih povezavah gre v bistvu za izmenjavo povezav, kjer spletno mesto A doda povezavo do spletnega mesta B, to pa v zameno vzpostavi povezavo nazaj do spletnega mesta A. Recipročne povezave za Google nimajo takšnega pomena kot enosmerne povezave. Trimerne povezave nastanejo, kadar spletno mesto A vzpostavi povezavo do spletnega mesta B, lastnik le-tega pa s spletnega mesta C, ki je prav tako v njegovi lasti, doda povezavo do spletnega mesta A. Čeprav gre tu za sodelovanje z drugimi spletnimi mesti, je navidezni rezultat enosmerna povezava iz spletnega mesta C na spletno mesto A, kar nam z vidika SEO prinese več koristi kot recipročna povezava (ibid., 64–65).

Še en način razlikovanja povezav je glede na to, kam so usmerjene. Poleg običajnih poznamo tudi globoke povezave (ang. *deep links*), ki namesto na prvo stran spletnega mesta kažejo na neko drugo, bolj specifično stran, npr. www.domena.org/kontakt. Priporočljivo je, da je takšnih vsaj 20 odstotkov vhodnih povezav, saj tako v kombinaciji s sidrnim besedilom lažje izpostavimo najbolj relevantne vsebine spletnega mesta (Norman 2012, 112). Sidrno besedilo, ki pomaga opisati povezavo, smo na kratko omenili že v kontekstu notranjih povezav, a ga tu podrobneje opisujemo, ker je za optimizacijo izven spletnega mesta dodatno pomembno. V HTML kodi povezave nastopajo v obliki `<a href="www.primer.org">opis</a>`, kjer je URL naslov 'www.primer.org', sidrno besedilo pa 'opis'. Če bi bile vse povezave na naše spletno mesto brez opisa, bi pripomogle zgolj k optimizaciji imena domene. Sidro povezave naj zato vedno vsebuje ključne besede (Fleischner 2011, 69–70). Priporočljivo je, da te med seboj niso povsem identične, saj s strani iskalnikov lahko vzbudimo sumničavost, če prehitro pridobimo preveliko število vhodnih povezav z enakim sidrnim besedilom. Poleg tega več

različic sidrnega besedila pripomore tudi k temu, da izboljšamo pozicijo za različne kombinacije ključnih besed (Jerkovic 2010, 72).

5.2 Pridobivanje povezav

Ko so bili algoritmi spletnih iskalnikov manj dovršeni, so spletna mesta enostavno izmenjavala povezave v čim večjih količinah, dandanes pa temu ni več tako, saj je pomembna predvsem kvaliteta povezav. Kot smo pojasnili v prejšnji točki, imajo še posebej velik pomen enosmerne povezave. Dodaten faktor, ki vpliva na vrednotenje povezav, je njihova starost, kar je povezano s tem, da Google določenim starejšim spletnim mestom pripiše večji pomen, denimo ker so že vrsto let vir koristnih informacij (M. Bailey 2011, 84–85). To je ravno obratno kot pri spletnih forumih, novičarskih portalih in podobnih spletnih straneh, kjer boljši položaj dobijo novejša, bolj »sveže« vsebine (Jerkovic 2010, 73).

Fleischner (2011, 59–60) je oblikoval pet kriterijev, ki pripomorejo k boljši umestitvi v Googlu v smislu presojanja vhodnih povezav. V prvi vrsti morajo druga spletna mesta imeti večji ali vsaj enak Google PageRank kot spletno mesto, ki ga skušamo optimizirati. Jerkovic (2010, 88) pri tem dodaja, da najboljše rezultate lahko pričakujemo pri povezavah, ki izhajajo iz spletnih mest z vrednostjo PageRank vsaj 4, pri čemer se moramo predvsem izogibati spletnim mestom, ki zgolj kopičijo povezave. Nadalje Fleischner (2011, 59–60) kot drugi in tretji kriterij izpostavlja, naj bodo spletne strani in meta značke virov vhodnih povezav po vsebini podobne tistim na našem spletnem mestu. Dodaten kriterij je, naj imajo vhodne povezave raznolik izvor. Kot zadnji kriterij še izpostavlja, naj imajo viri vhodnih povezav tudi sami čim večje število vhodnih povezav, ki izvirajo iz kvalitetnih spletnih mest.

Pri pridobivanju vhodnih povezav nam je v pomoč analiza konkurence, ki smo jo opisali v točki 4.7 in je uporabna tudi za iskanje ključnih besed. Začnemo lahko s seznamom spletnih mest, ki imajo povezave do naših konkurentov in so avtoriteta na svojem področju. Kot omenjeno, lahko vhodne povezave raziščemo tako, da v Google vpišemo 'link: primer.org' ali uporabimo katero od orodij, kot je Alexa (<http://www.alexa.com>). Nato med spletnimi mesti na tem seznamu poiščemo najpomembnejša. Ročno to naredimo tako, da v preglednico dodamo do prvih 100 spletnih mest, ki imajo povezave do vsakega izmed naših petih najpomembnejših konkurentov. Nato teh 100 (ali manj) razvrstimo po abecedi in če opazimo,

da se kako spletno mesto pojavi vsaj dvakrat, ga označimo kot pomembno (Fleischner 2011, 61–67)

Na osnovi končne verzije seznama obiščemo vsako spletno mesto in proučimo, na kakšen način omenja naše konkurente in kako bi s podobno strategijo lahko pridobili povezave še na naše spletne mesto. V primeru spletnega imenika poiščemo obrazec za prijavo spletnega mesta. Če gre za spletno mesto s članki naših konkurentov, skušamo objaviti še naše članke ipd. V primeru, da razen kontaktnih podatkov ne najdemo nobenih koristnih informacij, je smiselno vzpostaviti stik z upraviteljem spletnega mesta in povprašati o možnostih pridobitve povezave na naše spletno mesto. Če se pojavi priložnost, lahko predlagamo tudi izmenjavo povezav (ibid., 67–68).

Recipročne povezave so eden od najhitrejših načinov, kako hitro povečati priljubljenost spletnega mesta, pri čemer je izmenjava povezav resnično koristna le, če ima partnersko spletno mesto Google PageRank, ki je večji ali enak tistemu na našem spletnem mestu. Vendar to še ne pomeni, da so povezave s spletnih mest z nizkim Google PR ničvredne, saj na začetku procesa SEO pomaga praktično vsaka povezava. Če upravitelja spletnega mesta kontaktiramo in predlagamo izmenjavo povezav, ta naši prošnji verjetno ne bo ugodil. Lahko pa pričakujemo ugoden odgovor, če pregledamo spletno mesto in poiščemo priložnost, da upravitelju ponudimo nek kvaliteten prispevek. Če imamo na razpolago dodatno spletno mesto ali blog, se lahko s partnerji, ki prav tako razpolagajo z dodatnimi spletišči, skušamo dogovoriti za izmenjavo v obliki trismernih povezav (ibid., 72–82).

Preden se lotimo kontaktiranja upraviteljev spletnih mest glede recipročnih povezav, moramo na spletnem mestu vzpostaviti spletno stran, namenjeno za povezave do partnerjev. Zelo pomembno je, da na naslovnico umestimo povezavo do te strani. Poleg tega na slednjo vključimo do največ 100 povezav, saj bi v nasprotnem primeru Google lahko ocenil, da na spletni strani kopičimo povezave v zameno za plačilo. Priporočljivo je, da na to stran vključimo še navodila za vzpostavljanje povezav do nas, saj zainteresiranim tako ne bo treba ugibati, kako se tega lotiti in katere ključne besede uporabiti v sidru povezave. Pri recipročnih povezavah je prav tako pomembno, da redno preverjamo, če je povezava do našega spletnega mesta še vedno na seznamu povezav partnerskih spletnih mest. Razlogi za to, da je izginila, so različni, lahko je denimo prišlo do tehničnih težav, ki se jih upravitelji partnerskega spletnega

mesta sploh ne zavedajo, zato je pri povpraševanju modro biti vljuden (Fleischner 2011, 69–72; Jerkovic 2010, 244).

5.2.1 Pisanje PR člankov

Med načine pridobivanja vhodnih povezav spada tudi pisanje informativnih člankov s poljubnega področja, ki jih pošljemo spletnim imenikom, ki se ukvarjajo z distribucijo takšnih vsebin, denimo Go Articles (<http://goarticles.com>). Ko je članek enkrat odobren, ga lahko objavijo tudi druga spletna mesta. Ti imeniki dopuščajo, da v članek dodamo odstavek o avtorju, kjer v kratek opis dodamo povezavo, ki v sidru vsebuje ključne besede. V vsakem primeru je priporočljivo, da članek pred objavo v spletnih imenikih najprej objavimo na lastni spletni strani, saj tako vnaprej dokažemo, da je članek naš. To hkrati pomeni, da članek ne bo več unikaten, če bo objavljen še kje drugje. Da bi v največji meri izkoristili potencial za optimizacijo, naj se objavljeni članki čim manj podvajajo. Zato moramo pripraviti več različnih verzij članka, kjer je vsaj 40 odstotkov vsebine različne. Pri tem je bistveno, da v spletne imenike ne oddamo ogromno količino člankov naenkrat, saj je nas cilj počasi in enakomerno povečevati število vhodnih povezav (Fleischner 2011, 73–78).

Vhodne povezave lahko pridobimo tudi z objavo brezplačnih člankov, kjer definiramo pogoje za objavo na drugih spletnih mestih. Priporočljivo je, da na spletnem mestu ustvarimo spletno stran s spiskom vseh naših člankov in navodili za objavo, npr. da ni dovoljeno spreminjati vsebine ali oblike članka ter da mora biti prispevek objavljen v celoti, vključno z odstavkom o avtorju in povezavo na naše spletno mesto. Največji učinek dosežemo, če članek najprej javno objavimo, vključno s pogoji za ponovno objavo, nato pa ga še posredujemo spletnim imenikom (ibid., 77–78).

5.2.2 Objava v spletnih imenikih

Objava spletnega mesta v uveljavljenih spletnih imenikih je eden od najboljših načinov za pridobivanje enosmernih vhodnih povezav. Na spletu obstajajo imeniki, kjer je proces objave spletnega mesta avtomatiziran, in imeniki, kjer posamezno prijavo pred objavo pregledajo zaposleni. V zadnjem primeru gre za kakovostne imenike, ki se lahko pohvalijo z visokim Google PageRank. Med njimi je najbolj priljubljen DMOZ (<http://www.dmoz.com>). Spletne imenike lahko sicer najdemo na več načinov. Na Googlu lahko iščemo prav te imenike, lahko iščemo spletna mesta, ki nudijo brezplačne sezname takšnih imenikov, lahko pa tudi kupimo programsko opremo, ki je izdelana z namenom, da poišče brezplačne imenike in tam objavi

URL povezavo do spletnega mesta. Značilnosti kakovostnih imenikov so visok Google PR, dober Alexa rang, dovršen seznam kategorij spletnih mest itd. Določeni spletni imeniki zahtevajo, da ob uporabi njihovih storitev objavimo povezavo do njih. Tega se je smiselno lotiti samo v primeru, ko je Google PR imenika večji ali enak Google PR našega spletnega mesta. Določeni spletni imeniki objavijo tudi zaračunajo. Takšni imeniki so sicer še vedno uporabni, vendar je smiselno omejiti število takšnih objav, saj naj bi Google povezavam, za katere smo plačali, praviloma pripisoval manj pomena (Fleischner 2011, 83–85).

5.3 Robots.txt

Kot smo opisali v točki 3.2, iskalniki zbirajo informacije o spletnih mestih s pomočjo spletnih pajkov in tako gradijo indeks, ki vsebuje posnetke spletnih strani. Ključni element SEO je, da zagotovimo, da je naše spletno mesto vključeno v ta indeks. Dostop pajkov do spletnih strani na nivoju spletnega mesta urejamo z datoteko robots.txt. V tipični obliki le-ta dovoli, da vsi pajki pregledajo vse spletne strani, in vsebuje le naslednji dve vrstici:

```
User-agent: *
```

```
Disallow:
```

(M. Bailey 2011, 34, 282).

Vendar pa lahko definiramo izjeme, npr. če imamo objavljene vsebine le za interno uporabo. Izjeme so lahko pomemben vidik SEO, saj omogočajo reševanje različnih težav, npr. z zapiranjem dostopa do podvojenih vsebin (Jerkovic 2010, 191). Datoteko robots.txt lahko urejamo ročno in jo namestimo v korensko mapo spletnega mesta, denimo www.primer.org/robots.txt (M. Bailey 2011, 281). Celoten proces urejanja in nalaganja te datoteke je lažji, če uporabimo eno od mnogih brezplačnih orodij za generiranje robot.txt, ki jih najdemo na Googlu.

6 Prepletenost SEO z drugimi področji

Če posežemo še po nekaterih drugih pristopih, ki jih lahko uvrstimo na področje optimizacije spletnih mest, dosežemo večjo učinkovitost SEO. Avtorji tu izpostavljajo analitiko (M. Bailey 2011, 23), iskalni marketing (M. Bailey 2011, 387; Jerkovic 2010, 359) in uporabnost (Jerkovic 2010, 56). V najbolj enostavnem smislu je optimizacija spletnih mest (ang. *Web site optimization*) področje, ki zajema vrsto postopkov in aktivnosti za doseganje večje učinkovitosti spletnih mest. To je pot do uresničitve osrednjega cilja optimizacije spletnih mest, ki ga King (2008, xv–xix) prepozna v doseganju maksimalne donosnosti naložbe. Pri pregledu učinkovitosti spletnega mesta so pomembni različni kriteriji, denimo da so spletne strani dobro vidne v iskalnikih, enostavne za uporabo in estetsko dovršene, da so stroški vzdrževanja čim manjši itd.

Kot smo že omenili v točki 3.4, se SEO pogosto pomensko povsem enači z optimizacijo spletnih mest. Vse več je tudi spletnih mest, ki tržijo storitve SEO in v splošnem SEO predstavljajo kot glavni element optimizacije spletnih mest. Tu povprečni obiskovalec težko sklepa, da optimizacija spletnih mest poleg SEO lahko vključuje še druge koncepte. Še posebej zato, ker se ta področja prepletajo s SEO in jih težko ločimo med seboj, če se prvič srečamo z optimizacijo spletnih mest. Medtem ko gre pri iskalnem marketingu za uporabo plačljivih storitev, ki vrnejo praktično takojšnje rezultate, je uporabnost spletnih mest še bolj fundamentalno prepletena s SEO, saj sredstva vlagamo v postopke, ki sadove obrodijo na dolgi rok. Med glavne cilje SEO spada prizadevanje, da je vsebina čim bolj relevantna za uporabnika, ki jo išče. Še prej pa mora biti ta tudi uporabna, sicer bo obiskovalec obupal in spletno stran zapustil.

V nadaljevanju tega poglavja predstavimo spletno analitiko in iskalni marketing. Poleg tega definiramo uporabnost spletnih mest, navedemo nekatere najpogostejše pomanjkljivosti spletnih mest na tem področju ter na kratko predstavimo vlogo uporabnosti v primeru mobilnega spleta. Poleg zasnove spletnih strani izpostavimo odzivnost, ki je sicer tesno povezana s področjem uporabnosti, vendar dovolj specifična, da jo obravnavamo ločeno.

6.1 Spletna analitika

V kontekstu SEO je glavna prednost spletne analitike opazovanje sprememb, ki sledijo optimizaciji spletnega mesta. Omogoča nam, da ocenimo, na katerih področjih se je stanje izboljšalo in katere dodatne postopke je smiselno izvesti v določenem obdobju. Kot pojasnjujeta Rushton in Funke (2011, 35), analitika ne vpliva neposredno na optimizacijo, vendar nam pridobljeno znanje lahko pomaga pri nadaljnji optimizaciji. Večina orodij nam pove, od kje pride promet, koliko časa obiskovalci preživijo pri nas, kdo jih je napotil k nam, itd. Tako lahko ugotovimo, katere spletne strani se odnesejo dobro in katere slabo. Predvsem pa je analitika uporabna za raziskovanje ključnih besed (ibid.).

Pri analitiki si lahko pomagamo z brezplačnim orodjem Google Analytics, ki ima za tržnike takšen pomen, kot ga ima za skrbnike spletnih mest Google Webmaster Tools (Jerkovic 2010, 133). V osnovnem pregledu spletnega mesta lahko preverimo obiskanost spletnega mesta, koliko časa si obiskovalci ogledujejo posamezne spletne strani, kolikšen je delež tistih, ki spletno mesto skoraj takoj zapustijo, kako na obiskanost vplivajo ključne besede, kakšen je delež konverzij itd. (Jerkovic 2010, 105–106, 407–408). Pri naprednih opcijah analitike lahko natančneje opredelimo cilje in obiskovalce raziskujemo v okviru konverzij, da bi ugotovili, kakšne spremembe na spletnem mestu so učinkovite. Cilji so lahko enostavni, na primer rast števila različnih (unikatnih) obiskovalcev (M. Bailey 2011, 409).

Do bolj specifičnih informacij se lahko dokoplujemo s segmentiranjem, npr. glede na to, kaj so obiskovalci iskali v Googlu. Različne vidike lahko med seboj povežemo in preverimo, kakšni vzorci se pojavljajo. Primer vzorca je lahko, da obiskovalci, ki so v Google vpisali besedno zvezo spletno anketiranje, v povprečju obišejo pet spletnih strani na našem spletnem mestu (M. Bailey 2011, 412–416).

6.2 Iskalni marketing

V okviru iskalnega marketinga (ang. *search engine marketing – SEM*) najpogosteje govorimo o oglaševanju PPC (ang. *pay per click*) v spletnih iskalnikih, kjer je enota za obračun klik spletnega uporabnika na naš oglas. Kot prikazuje slika na strani 16, se v iskalnih rezultatih takšni oglasi prikazujejo zgoraj in ob desnem robu. Čeprav se prikazujejo sočasno ob naravnih rezultatih, se v splošnem oglaševanje PPC in SEO kot strategiji med seboj ne izključujeta (Heinze et al. 2010).

Kot pojasnjuje M. Bailey (2011, 387–388), ima uporaba oglaševanja PPC poleg SEO lahko različne prednosti, npr. večjo vidnost v iskalnih rezultatih. Hkrati se lahko pojavijo določene pomanjkljivosti, denimo da naravni in plačljivi rezultati dejansko tekmujejo med seboj in tako zmanjšujejo učinkovitost oglaševanja. Glavna prednost oglaševanja PPC je, da ob pravem času ciljni publiko dostavimo zelo usmerjene oglase. Na ta način zelo hitro izmerimo odziv in testiramo učinkovitost ključnih besed, ki jih lahko kasneje uporabimo v SEO (ibid.). Medtem ko oglaševanje omogoča doseganje takojšnjih rezultatov, ne gre spregledati prednosti SEO, ki jih dosežemo z nižjimi stroški. SEO sicer zahteva določeno količino dela in denarja, vendar stroškov z oglaševanjem ni, zato prinaša koristi predvsem na dolgi rok (Jerkovic 2010, 1).

Iskalni marketing je zelo pomemben element poslovanja spletnih iskalnikov. Na tem področju je najbolj razširjena Googlova platforma AdWords, ki smo jo omenili v kontekstu raziskovanja ključnih besed v točki 4.1.2. V tem orodju lahko ustvarimo oglase, ki se prikazujejo ob Googlovih iskalnih rezultatih in na partnerskih spletnih mestih. S tem, ko spletni uporabniki klikajo na te oglase, to predstavlja določen zaslužek za Google in lastnike partnerskih spletnih mest (Jerkovic 2010, 330–331).

6.3 Uporabnost

Če želimo povečati priljubljenost spletnega mesta, moramo upoštevati nekatera osnovna priporočila uporabnosti (ang. *usability*), saj sta SEO in uporabnost sta v številnih pogledih neločljiva (Jerkovic 2010, 56). Nielsen (2008) je v raziskavi ugotovil, da se ključni kazalniki učinkovitosti (ang. *key performance indicators*) v povprečju izboljšajo za 83 odstotkov, če spletno mesto prenovimo z namenom, da izboljšamo uporabnost. Raziskava je med tipične kazalnike vključila konverzije (npr. število prodanih izdelkov), obiskanost, učinkovitost uporabnikov (npr. čas, ki ga potrebujejo za izvedbo ključnih opravil) in uporabo ciljnih lastnosti spletnega mesta (npr. število uporabnikov, ki kliknejo na določeno povezavo).

Nielsen in Loranger (2006, xvi) uporabnost v najožjem pogledu definirata kot enostavnost uporabe in izpostavita, da določena lastnost oz. zmožnost vmesnika nima pomena, če je uporabniki ne morejo ali nočejo uporabljati. Nielsen (2012a) uporabnost uporabniških vmesnikov definira na podlagi naslednjih kvalitativnih sestavin:

- A. **Enostavnost učenja (ang. *learnability*)**. Kako enostavno je za uporabnike izvajanje osnovnih opravil, ki se prvič srečajo z določenim vmesnikom?

- B. **Učinkovitost (ang. *efficiency*)**. Kako hitro lahko uporabniki izvajajo opravila, ko enkrat osvojijo zasnovo vmesnika?
- C. **Enostavnost pomnjenja (ang. *memorability*)**. Kako hitro uporabniki pridobijo spretnosti za uporabo vmesnika, če ga nekaj časa niso uporabljali?
- D. **Možnost napak (ang. *errors*)**. Koliko napak storijo uporabniki, kako resne so te napake in kako enostavno jih lahko rešijo?
- E. **Subjektivno zadovoljstvo (ang. *satisfaction*)**. Kako prijetna je uporaba vmesnika?

Vir: Nielsen 2012a.

Čeprav se tehnologija za izmenjavo informacij in medsebojno interakcijo pogosto spreminja, se osnovne smernice uporabnosti ohranjajo, saj so bile v osnovi oblikovane predvsem na osnovi analize vedenja uporabnikov. Posamezniki orodja uporabljajo za izvajanje opravil; če orodje deluje dobro, je uporabnik zadovoljen (Pearrow 2006, 2; Nielsen 2011).

6.3.1 Uporabnost in zasnova spletnih strani

V sredini 90. let so bile številne spletne strani slabo zasnovane in bi z vidika zgoraj omenjenih kriterijev uporabnosti dobile nizko oceno. Tu bi lahko našli več razlogov, npr. da so številne organizacije naročile izdelavo spletnega mesta samo zato, da so bile prisotne na svetovnem spletu (Pearrow 2006, 6). Danes je uporabnost nujna za preživetje spletnega mesta, saj težave pri uporabi pomenijo izgubo obiskovalcev. Ti niso pripravljeni nameniti svojega časa ugotavljanju, kako nek vmesnih sploh deluje. Ker je na spletu veliko drugih spletnih mest, uporabniki raje odidejo h konkurenci, ko se srečajo z oviro na področju uporabnosti. To še posebej velja za e-poslovanje; če uporabnik ne more najti produkta, ga ne bo kupil (Nielsen 2012a).

V nadaljevanju povzemam še vedno najbolj relevantne potencialne pomanjkljivosti spletnih strani na področju uporabnosti, ki sta jih na podlagi študije vzorca 716 spletnih mest in 2163 uporabnikov po svetu prepoznala Nielsen in Loranger (2006):

- A. **Spletne povezave, ki ne spremenijo barve, ko jih uporabnik obiše.** Prednost uporabe različnih barv je označevanje, kje je uporabnik bil, kje se nahaja, in kam lahko gre. Izjema so strani, kjer povezave nastopajo v vlogi ukazov, ki jih uporabnik večkrat ponovi – drugačen prikaz že obiskanih povezav tu ni potreben (ibid., 60-62).
- B. **Okrnjeno delovanje brskalnikevega gumba »nazaj«.** Spodbujanje uporabnikov k raziskovanju spletnega mesta ob zavedanju, da gredo vedno lahko korak nazaj, spada

med temeljna načela interakcije človek-računalnik. Če omenjeni gumb ne deluje pravilno, ima večina uporabnikov občutek, da so obtičali (ibid., 63-64).

- C. **Privzeto odpiranje vsebine v novem oknu** prispeva k slabši uporabniški izkušnji in povečanju nereda v virtualnem delovnem prostoru. Če uporabnik želi dodatna okna, jih lahko aktivira sam z uporabo ustreznega ukaza pri kliku na povezavo. Izjema so povezave do dokumentov, ki v osnovi niso spletne vsebine, npr. PDF, Word, Excel, Powerpoint itd. (ibid., 67-71).
- D. **Pojavna okna** (pop-up windows) uporabnike neprijetno presenetijo, saj pričakujejo, da se bo vsebina prikazala v glavnem oknu brskalnika. K slabemu slovesu pojavnih oken v splošnem prispeva tudi to, da le-ta pogosto vsebujejo oglase. V raziskavi na vzorcu 605 uporabnikov (Nielsen 2004), so respondenti oglase v obliki pojavnih oken označili za najbolj nezaželeno obliko spletnih oglasov (ibid., 72-75).
- E. **Elementi spletne strani, ki vizualno spominjajo na oglase**. Zaradi številnih spletnih elementov, ki skušajo pritegniti pozornost uporabnika, so se uporabniki naučili ignorirati neželene vsebine, saj jih ovirajo pri iskanju ciljnih informacij. Elementom, ki so že na prvi pogled podobni oglasom, četudi nimajo oglaševalske vsebine, uporabniki namenjajo manj pozornosti (ibid., 76-77).
- F. **Neupoštevanje spletnih standardov in konvencij**. Uporabniki med brskanjem po spletu prepoznajo, kateri oblikovni standardi v splošnem prevladujejo. Ko obišejo neko spletno stran zato pričakujejo, da jim bo sledila. V povprečju imamo 1 minuto in 49 sekund časa, da s spletnim mestom uporabnika prepričamo, da je z nami vredno poslovati. Del tega časa po nepotrebnem tratimo, če ima spletna stran neuveljavljen vmesnik, ki je z vidika uporabnosti zapleten (ibid., 78-79).
- G. **Zamegljena in nerelevantna vsebina**. Spletna stran mora v koncizni obliki sporočiti za uporabnika relevantne informacije, npr. kdo smo, s čim se ukvarjamo, kaj ponujamo, kakšni so pogoji poslovanja itd. Če vsebino preveč bogato okrasimo, zmanjšamo pozornost uporabnika, ki raje odide h konkurenci. Ta vidik je še tesneje povezan s SEO, saj se za uporabnike bolj relevantne vsebine v rezultatih iskanja uvrščajo višje (ibid., 80).
- H. **Nepregledna vsebina**. Z vidika iskanja informacij neurejeni in dolgi odstavki uporabniku sporočajo, da bo moral opraviti veliko dodatnega dela. Ta lahko zaradi tega obupa in obiše naslednje spletno mesto na seznamu zadetkov. Vsebina naj bo prilagojena tudi pričakovani izobrazbi ciljne publike. Priporočljivo je začeti z

zaključkom, saj tako posredujemo bistvo tudi tistim, ki preberejo le prvo vrstico ali dve (ibid., 81–83).

6.3.2 Uporabnost in mobilni splet

Vse bolj pomembno je tudi to, da je spletna stran uporabna ne glede na to, ali gre za zaslon mobilnega telefona ali osebne računalnika. V nadaljevanju na kratko predstavimo uporabnost za mobilni format, saj pametni telefoni in tablični računalniki izrazito pridobivajo na razširjenosti. Gartner (2012) v študiji napoveduje, da bo v letu 2013 po svetu prodanih 1,2 milijarde pametnih telefonov in tablic, kar je za skoraj polovico več kot leta 2012. Agencija Walker Sands (2013) je v raziskavi ugotovila, da je leta 2012 skoraj vsak 4. obiskovalec spletnih mest ameriških podjetij obisk izvedel prek mobilne naprave. Cisco (2013) pa ocenjuje, da se bo globalna letna količina podatkov, prenesenih prek mobilnih naprav, med leti 2012 in 2017 povečala za 13-krat.

Nielsen (2012b) je na podlagi testiranja uporabnosti več sto spletnih mest oblikoval naslednje glavne smernice za prilagoditev spletnih strani mobilnim napravam:

- A. Izdelava ločenega spletnega mesta, optimiziranega za mobilne naprave. Trenutno je izdelava mobilne aplikacije lahko enako dobra ali celo boljša možnost.
- B. Mobilni uporabniki, ki obiščejo polno različico spletnega mesta, naj bodo avtomatsko preusmerjeni na mobilno inačico.
- C. Polna različica spletnega mesta naj vsebuje razločno povezavo na mobilno verzijo. Mobilni uporabniki se lahko včasih kljub avtomatski preusmeritvi znajdejo na polni inačici spletnega mesta.
- D. Mobilna različica spletnega mesta naj vsebuje razločno povezavo na polno verzijo. V redkih primerih bodo mobilni uporabniki želeli poseči po storitvah, ki jih ponuja le polna inačica spletnega mesta.

Vir: Nielsen 2012b.

Nielsen (ibid.) izpostavlja, da je uporabniška izkušnja mobilnih uporabnikov znatno boljša, če jim ponudimo dobro zasnovano mobilno različico spletnega mesta namesto klasične oz. polne verzije spletišča. Glavni razlog za to je, da se uporabniški vmesnik za osebne računalnike od vmesnika za mobilne naprave pomembno razlikuje v več pogledih, npr. tehnikah interakcije, načinu branja besedila, kontekstu uporabe itd.

6.4 Odzivnost

Poleg zasnove uporabniškega vmesnika spletnih strani je z vidika uporabnosti za uspešnost spletnih strani pomembna tudi njihova odzivnost (ang. *responsiveness*). Ta označuje

zmožnost funkcionalne enote (npr. IKT sistema), da v zahtevanem času izvede dodeljeno funkcijo (Weik 2000, 1184) in igra pomembno vlogo pri splošni uporabniški izkušnji (Microsoft 2010, 7). Z vidika uporabnosti spletnih strani se je njeno vlogo omenjalo že preden je bil splet široko razširjen (npr. Nielsen 1993). Odzivnost spletnih strani se določi z merjenjem odzivnega časa (ang. *response time*), ki pomeni trajanje izvajanja določenega opravila, npr. nalaganja spletne strani v sekundah (Millsap 2010, 2; Usability First 2013). Odzivne čase spletne strani izmerimo z uporabnikove naprave kot čas od poslanega zahtevka do prejetega odgovora, vključno s presežkom v omrežju (ang. *network overhead*) (Perera 2012).

Z vidika SEO je hitro delovanje zelo pomembno predvsem za velika spletna mesta. Poleg najbolj očitnega razloga, da počasno delovanje odvrača obiskovalce, je treba izpostaviti tudi to, da spletni pajki morda ne bodo pregledali vseh spletnih strani, če obsežno spletno mesto deluje zelo počasi (Jerkovic 2010, 14). S čim manjšimi odzivnimi časi dosežemo hitro nalaganje spletnih strani na uporabnikovi napravi, kar ima ključno vlogo pri uspešnosti spletnega mesta in prispeva k povečanju dobička, zmanjšanju stroškov in povečanju zadovoljstva uporabnikov (King 2008, 155).

Pomen, ki ga uporabniki pripisujejo odzivnosti spletnih strani, so preverjale tudi različne pretekle raziskave. Študija organizacije JuniperResearch (2006, 5) med obiskovalci spletnih trgovin je pokazala, da bi 32 odstotkov uporabnikov s širokopasovno povezavo spletno stran zapustilo, če se njena vsebina ne bi naložila v štirih sekundah ali prej, 62 odstotkov uporabnikov s širokopasovno povezavo pa bi obupalo, če se vsebina spletne strani ne bi naložila v šestih sekundah ali prej. Ko so respondente vprašali o glavnih dejavnikih pri odločitvi, ali bi pri spletnem trgovcu glede na pretekle izkušnje še kdaj opravili nakup (možnih je bilo več odgovorov), je 40 odstotkov vprašanih navedlo odgovor »spletne strani se naložijo hitro« (JupiterResearch 2006, 2).

Uporabnik lahko zazna določeno zakasnitev aplikacije, če je odzivni čas večji od 0,1 sekunde, kjer je približno 1 sekunda zgornja meja, da ne prihaja do prekinitev uporabnikove osredotočenosti (Nielsen 2010; Nielsen 1993). Googlov eksperiment je pokazal, da pomembno vlogo lahko igrajo že razlike, izmerjene v desetinkah sekunde. V kontrolni skupini števila zadetkov na eni strani iskalnih rezultatov niso spreminjali (privzeta nastavitev 10), v eksperimentalni skupini pa so število zadetkov nastavili na 30. Pri pregledu rezultatov so

zaznali 20-odstotni upad prometa ter prihodkov od iskalnega oglaševanja. Ker razlik med skupinama niso mogli v celoti pojasniti z različnim številom prikazanih rezultatov, je podrobnejša analiza razkrila, da se spletna stran z 10 zadetki v povprečju nalaga 0,4 sekunde, stran s 30 zadetki pa 0,9 sekunde (Linden 2006; Mills 2006).

Med osnovne pristope za boljšo odzivnosti spletnih strani uvrščamo optimizacijo vsebin HTML in Javascript, kompresijo slik in multimedije ter lokalizacijo eksternih vsebin. Med dodatne pristope spadajo omejitve uporabe multimedije ter dodatni tekstovni opisi grafike, videa in zvoka (King 2008, 155; Jerkovic 2010, 59).

7 Splošno o etiki

Kot uvod v obravnavo etičnih vidikov SEO najprej na kratko opišemo etiko, kjer se dotaknemo tudi poslovnega in raziskovalnega področja. Kot pojasnimo v prihodnjih poglavjih, na področju SEO obstajajo načini, ki s strani spletnih iskalnikov niso dovoljeni in so navadno etično sporni. Poleg tega kasneje ponazorimo, da so za številna SEO podjetja etični vidiki dovolj pomembni, da jim na svojih spletnih mestih posvečajo posebno pozornost.

7.1 Etika in fenomen morale

Etika je po najbolj razširjeni definiciji filozofija morale, njeno osmišljanje, funkcija sistema življenja in ureditve družbenega okolja. Kot pravi Jelovac (1997, 14) se etika kot veda filozofije primarno ukvarja s teoretskim pojasnjevanjem in kritičnim ocenjevanjem fenomena morale. Slednja ima značaj zapovedovanja v smislu ravnanj, ki jih mora posameznik storiti, z upoštevanjem posameznikovih vrednostnih usmeritev (Mlinar 2012, 91). Kavčič (1996, 137) etiko in moralo razume kot skupek pravil za presojanje dejanj po kriteriju, kaj je prav in kaj narobe, kaj je dobro in kaj slabo, kaj je dovoljeno in kaj ne. Povzamemo lahko, da je etika teorija moralnosti, ki poskuša sistematizirati moralne sodbe ter vzpostaviti in zagovarjati moralna načela. Etika je moralni napredek človeka, ki je etične norme in izvir sodbe vse bolj iskal v svoji lastni etični zavesti, izkušnji in vesti, s čimer je ponotranjil izvire etičnega presojanja (Sruk 1999, 305–306).

Etika se je z razvojem družbe spreminjala in dopolnjevala, zato ima vsak čas in vsaka družbena skupina do neke mere svojo etiko (Kavčič 1996, 137). Za sodobno moralno filozofijo je značilno, da se odmakne od abstraktnih principov o dobrem življenju, ki temeljijo na klasičnih starodavnih predpostavkah, saj te zaradi povsem drugačnih družbenih razmer ne morejo več zadostovati kot vodilo. V ospredju moralne filozofije so nove vsebine, ki zadevajo skupnost avtonomnih posameznikov, in prizadevanja, da bi etika postala univerzalni temelj družbe, ki bi zagotovil njen obstoj. Problemi sodobne etike se vse bolj umeščajo na področje aplikativne etike, ki mora v sodelovanju z drugimi vedami reševati konkretne probleme človeštva (Pevec Rozman 2009, 32–46). Izhodišče sodobne etike je, da se je človek sposoben sam odločati in uporabljati svoj razum, pri čemer mu etika mu pomaga, da se usmerja in sam določa svoja dejanja (Kavčič 1996, 137).

7.2 Poslovna in poklicna etika

Dandanes je poslovni etiki namenjene veliko pozornosti. Je posebna veja etike, ki se je pojavila šele v 20. stoletju in se primarno ukvarja s proučevanjem fenomena poslovne morale. Za postmoderno ekonomijo je ta nujno potrebna, saj je bila v modernem stanju kapitalizma vsaka morala obravnavana kot nepotrebna starinska znamenitost, s čimer so povezana tudi različna prepričanja, npr. da sta posel in poštenost nezdružljiva. Skozi promocijo paradigmatiskih primerov, po katerih naj bi se ravnalo vsako poslovanje, ki želi biti prepoznano kot pravilno, se povečuje veljavnost poslovne običajnosti. Če poslovni svet nima posluha za takšne dobre poslovne običaje, se pospešeno širijo splošne negotovosti, špekulacije in prevare, kar vodi v brezizhodnost recesije (Jelovac 1997, 38–40).

Poklicna etika je povsem formaliziran sestav (etičnih) načel, lahko bi jim rekli tudi standardi, pričakovanega (odgovornega) ravnanja strokovnjakov oziroma poklicnih skupin; najpogosteje jih najdemo pod oznako *kodeks*. Najdemo različne poklicno orientirane etične kodekse, kjer nad njihovim spoštovanjem bdijo tudi t.i. etični odbori: etični kodeks policistov, računovodij, prostovoljstva, javne uprave, raziskovalcev itd. Takšni kodeksi navadno vsebujejo a) opredelitev skupine (posameznikov), na katerega je kodeks naslovljen; b) opredelitev (poklicnega ali interesnega) področja učinkovanja; c) zaveze in pričakovana ravnanja posameznikov znotraj področja, na katerega se kodeks nanaša; d) sankcijske določbe.

Etična ravnanja, ki jih opredeljuje specifični kodeks etičnega ravnanja pri opravljanju poklica, so največkrat navedena v splošnih obliki, kot načela. Kot primer lahko navedemo Kodeks etike združenja Manager (Združenje Manager 2013), ki kot glavni cilj definira namen »spodbujati razvoj poslovne etike, oblikovati razumljive vrednostne standarde, dajati navdih in oporo članom pri njihovem delovanju ter zarisati jasno ločnico med dobrimi in slabimi managerskimi praksami.« Načela so redkeje navedena v neposredni (ali konkretni) obliki, pri čemer pa so navadno še vedno dovolj nedvoumna, da v primeru kršitev lahko izzovejo nastop ustrezne sankcije (odvzem licence, prepoved opravljanja dejavnosti, izbris iz registra itd.), kar je lahko regulirano z drugimi pravilniki in predpisi. Primer je lahko Kodeks dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami (Gospodarska zbornica Slovenije 2013), kjer kršitve obravnava Komisija Združenja družb za nepremičninsko poslovanje in lahko izreče ukrepe, ki segajo od opomina v lažjih primerih do javnega opomina ali izključitve iz združenja v težjih

primerih, nezadovoljna stranka pa se zoper sklep omenjene komisije v nadaljnji obliki lahko pritoži na Častno sodišče pri Gospodarski zbornici Slovenije (ibid., 24–25).

7.3 Etika v družboslovnem raziskovanju

Družboslovno raziskovanje, pa čeprav zgolj v obliki zbiranja podatkov (sledi), ki jih posameznik pušča za seboj – na spletu ali v fizičnem svetu – predstavlja penetracijo v prostor zasebnega, ki pa postaja vedno manj odprt in tolerant. Raziskovalna praksa pozna tri pglavitna načela varovanja pred vdorom v zasebnost. Načelo obveščene privolitve zagotavlja etičnost ob vstopu v raziskavo in je, kot izhaja iz nadaljevanja, tudi zakonsko podprto. Preostali načeli sta načelo zaupnosti in načela anonimnosti, ki varujeta udeležence pred škodljivimi posledicami sodelovanja v raziskavi potem, ko je le-ta zaključena. Predstavljata tudi jamstvo, da se bo z zbranimi podatki ravnalo skrbno, skladno s predhodnim dogovorom, da se podatki ne bodo posredovali nepooblaščenim osebam ter da udeleženci kot raziskovane enote ne bodo identifikabilni (Malnar 2010, 9–13).

Kot smo omenili, nekatera od teh v slovenskem prostoru regulirajo tudi zakoni. V delu, ki se nanaša na osebne podatke je za to pristojen Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-UPB1, Ur. l. RS 94/2007), medtem ko podatke, povezane s »sledmi« v spletnem prostoru ureja Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEkom-1, Ur. l. RS 109/2012). ZVOP-UPB1 pravi, da so osebni podatki katerikoli podatki, ki se nanašajo na posameznika, ne glede na obliko, v kateri je podatek izražen, pri tem pa opredeljuje pravice, obveznosti, načela in ukrepe, s katerimi se pri obdelavi osebnih podatkov preprečujejo neustavni, nezakoniti in neupravičeni posegi v zasebnost in dostojanstvo posameznika. Kot obdelava se po tem zakonu poimenujejo zlasti zbiranje, pridobivanje, vpis, urejanje, shranjevanje, prilagajanje ali spreminjanje, priklicanje, vpogled, uporaba, razkritje s prenosom, sporočanje, širjenje ali drugo dajanje na razpolago, razvrstitev ali povezovanje, blokiranje, anonimiziranje, izbris ali uničenje podatkov. Obdelava podatkov pomeni kakršnokoli delovanje ali niz delovanj, ne glede na to, ali se izvaja na ročno ali avtomatizirano. Osebni podatki se, glede na 8. člen ZVOP-UPB1, lahko obdelujejo le, če je podana osebna privolitev posameznika. Privolitev ni potrebna le v določenih redkih izjemah, npr. v primerih izvrševanja javnega interesa. To v družboslovni raziskovalni praksi pomeni, da raziskovalec ne more izvajati anketiranja ali drugačnega zbiranja podatkov, brez da bi za svojo namero predhodno pridobil dovoljenja udeležencev raziskave.

7.3.1 ESOMAR in AAPOR: kodeksa družboslovnih raziskovalcev

Na eni strani torej poznamo zakonske omejitve, ki od raziskovalcev zahtevajo spoštovanje zagotavljanja varstva osebnih podatkov oziroma anonimnosti udeležencev v raziskavi, na drugi pa komisije (etične odbore), ki v kontekstu samoregulacijskih načel, zbranih v etičnih kodeksih ali še celo širše, preverjajo spoštovanje načel etičnega raziskovanja. Vendar pa so etični odbori pogosto precej toga in manj praktična institucionalizacija etičnega v prostoru družboslovnega raziskovanja, zato se v tem oziru bolj uveljavljajo etični kodeksi, ki med drugim ščitijo sodelujoče, določajo konsistenten okvir pričakovanih ravnanj raziskovalcev, spodbujajo etično obnašanje, so vodilo za sprejemanje etičnih odločitev in krepijo legitimnost družboslovnih znanosti (DeLorme et al. 2001).

Prvi Kodeks prakse trženjskih in družboslovnih raziskav je objavil ESOMAR (ang. *European Society for Opinion and Marketing Research*) leta 1948. Sledili so številni drugi kodeksi, ki so jih pripravile nacionalne organizacije in gospodarske zbornice, vendar je od leta 1976 v veljavi poenoten etični standard pričakovanih ravnanj, katerega cilji so:

- Vzpostavitev etičnih pravil, ki jim morajo slediti raziskovalci na področju raziskovanja trga in družbe.
- Povečanje zaupanja javnosti v raziskovalno dejavnost s poudarjanjem zaščite in pravic, ki javnosti pripadajo po določenih Kodeksa ESOMAR.
- Poudarjanje potrebe po povečani odgovornosti, kadar so v raziskavo vključeni otroci ali mladostniki.
- Varovanje pravice družboslovnih in tržnih raziskovalcev, da iščejo, pridobivajo in posredujejo informacije (kot je to določeno v 19. členu Mednarodnega sporazuma Združenih narodov o državljskih in političnih pravicah).
- Zmanjšanje potrebe po vladni zakonodaji in/ali predpisih.

Vir: ICC/ESOMAR 2008, 3–4.

V osnovi se omenjeni kodeks nanaša na tržne raziskovalce, vendar se uporablja tudi pri izvedbi ostalih družboslovnih raziskav, kot so merjenje javnega mnenja, popisi, terensko ali telefonsko anketiranje, zbiranje podatkov itd. V poglavju Definicije ta kodeks tržno raziskovanje (ang. *market research*) namreč opredeli kot »aktivnosti raziskovanja družbe in mnenj« (ICC/ESOMAR 2008, 5).

ESOMAR je še vedno bližje evropskim kot ameriškim raziskovalcem, zato slednji pri svojem delu najpogosteje uporabljajo Etični kodeks Ameriškega združenja raziskav javnega mnenja (AAPOR), ki poleg ostalega uravnava tudi raziskovalna orodja in metode analize, predvsem prepoveduje njihovo vnaprejšnje prilagajanje določnemu cilju, prepoveduje interpretacije, ki niso v skladu s podatki, javnosti daje pravico, da je v celoti seznanjena z uporabljenimi raziskovalnimi metodami, sponzorjem pa dovoljuje financirati samo projekte, ki jih je mogoče izpeljati etično. Prvotni AAPOR kodeks je obravnaval samo proces raziskovanja; zahteval je objektivnost, celovitost, spoštovanje pravice do zasebnosti, zaščito pred škodljivimi posledicami, tajnost podatkov, poštenost pri interpretaciji, odkritost pri finančnem poslovanju ter doslednost pri poročanju o sodelavcih. Prepovedoval je zlorabljanje raziskovalnih pravil (uporaba pravila kot kritja za nestrokovnost), sponzorjevo izkrivljanje rezultatov in neetično raziskovanje (K. D. Bailey 1989, 660–661).

Aktualni kodeks AAPOR opredeljuje pričakovana ravnanja znotraj treh stebrov aktivnosti raziskovalcev v odnosu do ljudi (anketirancev, sponzorjev, javnosti in stanovskih kolegov), v odnosu do stroke in v odnosu do razkritja informacij o raziskavi (AAPOR 2010). Ne glede na to, kateremu kodeksu so raziskovalci formalno zavezani, velja upoštevati skupno točko vseh kodeksov v vseh delih delovanja in relacijah. Le etičnost, poenostavljeno opredeljena kot *fair play* med vsemi deležniki raziskovalnih procesov, je zagotovilo, da bo raziskovalna stroka na dolgi rok delovala kredibilno.

8 Etični vidiki SEO

Kot smo omenili v prejšnjem poglavju, lahko kredibilnost delovanja stroke na dolgi rok zagotovi le etičnost, kjer so načela pogosto zbrana v etičnih kodeksih. Etični vidiki so za SEO pomembni, ker podjetja in posamezniki ne stremijo zgolj k uvrščanju na prva mesta iskalnih rezultatov, saj poleg tega hočejo zagotavljati pozitivno uporabniško izkušnjo in imeti dober ugled na spletu (Fleischner 2011, 8, 72). To vključuje uporabo SEO tehnik na etičen in legitimen način, kjer rezultat dosežemo predvsem zaradi izboljšav vsebine spletnih strani, ki mora biti čim bolj relevantna za ciljne obiskovalce (Berman in Katona 2010, 2).

Kratkoročni uspeh lahko dosežemo hitreje, če tehnike uporabljamo na neetičen in nelegitimen način, kjer vplivamo le na razvrščanje iskalnih rezultatov in zanemarimo pomen vsebine za obiskovalce (Berman in Katona 2010, 2; Grappone in Couzin 2008, 82). Norman (2012, 16) etični način optimizacije vidi kot edini pristop, ki je vzdržljiv na dolgi rok. Neetični načini optimizacije sicer obljublajo hiter uspeh, vendar smo izločeni iz rezultatov iskanja, takoj ko Google zazna naš pristop, kar ima neizmerljivo škodo za vsako podjetje. Če je tak ukrep sprejet za nedoločen čas, potem moramo začeti z novo domeno in novim spletnim mestom (ibid.).

Na področju SEO se pogosto omenja tudi delitev na belo (ang. *white-hat SEO*) in črno optimizacijo (ang. *black-hat SEO*), kjer se na eni strani predpostavlja popolno neupoštevanje pravil in pogojev spletnih iskalnikov, na drugi strani pa spoštovanje le-teh do zadnje črke (Malaga 2010; Gandour in Regolini 2011; Norman 2012; Fleischner 2011; Bailyn in Bailyn 2011; Enge et al. 2010). Dover in Dafforn (2011, 336–337) pojasnjujeta, da v praksi takšna delitev ne zdrži, saj velika večina ljudi v SEO industriji pade med oba ekstrema. Na spletu medtem obstajajo določena področja, kjer so metode črne optimizacije bolj izrazite, npr. pornografija in igre na srečo. Redki posamezniki, ki se zanašajo na take metode, nimajo veliko stika s SEO skupnostjo, saj skušajo prikriti svoje taktike in delujejo proti prizadevanjem spletnih iskalnikov. Na drugi strani so ostali, ki večino časa upoštevajo smernice spletnih iskalnikov. Ti posamezniki so aktivni v SEO skupnosti in pogosto svetujejo večjim korporacijam, ki jih zanimajo dolgoročne strategije (ibid.). Obstaja torej precejšnje sivo področje, kjer moramo posamezne pristope podrobneje analizirati, preden lahko določimo njihovo sprejemljivost in etičnost. Kot pravi Jerkovic (2010, 363), je na področju SEO veliko dobrih idej, ki jih je enostavno zlorabiti.

8.1 SEO industrija in regulacija

Na področju SEO uradno ni opredeljen noben upravni ali nadzorni organ, zato ne moremo govoriti o regulaciji na nivoju industrije (npr. WebiMax LLC. 2013; Adjuice Ltd. 2013; Freedom Within Technology Ltd. 2013; Easy SEO Newcastle 2013). Podjetja lahko prosto nudijo SEO storitve, zato se njihova kvaliteta lahko razlikuje. Da bi izpostavila kvaliteto storitev, se zato številna podjetja odločajo za objavo lastnih SEO kodeksov in smernic. Te analiziramo v naslednjem poglavju in tako skušamo dodatno osvetliti stanje v industriji. Pred tem pa opišemo regulacijo SEO na nivoju spletnih iskalnikov.

Slednji stalno izboljšujejo svoje algoritme, da bi uporabnikom glede na iskalne pojme posredovali čim bolj relevantne vsebine. V okviru tega skušajo odstraniti vsebine, ki niso relevantne, denimo spletna mesta, ki širijo smetje in so si izboljšala uvrstitev v iskalnikih z izigravanjem algoritmov. Kot pojasnjuje Kent (2011, 158), so spletna mesta ne glede na velikost lahko v skrajnih primerih odstranjena s seznama rezultatov, če kršijo Googlove smernice o kakovosti vsebin. Poleg tega se Google lahko odzove na druge prakse, kjer delujemo neetično ali zavajajoče. V takih primerih nas lahko iskalniki zaznajo na različne načine. Sporne prakse lahko zaznajo že obstoječi algoritmi, lahko nas prijavi konkurenca, možno pa je tudi, da nekaj časa nemoteno poslujemo, dokler nas ne odkrijejo algoritmi, ko jih iskalniki naslednjič izboljšajo in posodobijo (ibid.; Jerkovic 2010, 374).

Posledice teh spornih praks so lahko različne. V osnovnih primerih je rezultat poslabšanje uvrstitve v iskalnih rezultatih. Nadalje spletno mesto lahko izgubi svojo avtoriteto, in sicer tako, se prek povezav ne prenašajo več koristi, ki jih prinaša Google PageRank. Naslednja možnost je nepopolno indeksiranje spletnega mesta prek spletnih pajkov, kar pravzaprav pomeni delno izključitev iz iskalnih rezultatov. V najhujših primerih je spletno mesto v celoti izključeno iz iskalnika (Enge et al. 2010, 455).

Temu se ne morejo izogniti niti največja podjetja, ki sicer veliko vlagajo v iskalni marketing prek storitve Google AdWords. Med primere spada BMW, ki je v povezavi z nemško različico spletnega mesta vzpostavil prehodne strani, zaradi česar je Google v letu 2006 BMW.de začasno povsem odstranil iz iskalnih rezultatov. Googlov programski inženir Matt Cutts (2006) je na svojem blogu ponazoril, da je BMW spletnim iskalnikom prikazal vsebino,

nasičeno s ključnimi besedami, v primeru resničnih obiskovalcev pa se je prikazal običajen katalog vozil (Cutts 2006; Enge et al. 2010, 456).

Google (2013c) je oblikoval smernice za skrbnike spletnih mest (ang. *Webmaster Guidelines*), da bi le-ti spletna mesta zasnovali tako, da jih iskalnik lahko najde, analizira in vključi med iskalne rezultate. V okviru priporočil za kakovost vsebin (ang. *Quality Guidelines*), omenjene smernice opisujejo različne nedovoljene prakse in možne ukrepe zoper njih. Med osnovnimi priporočili Google (ibid.) navaja, naj spletne strani v prvi vrsti izdelujemo za obiskovalce in ne spletne iskalnike ter naj se osredotočimo na tisto, kar spletno mesto naredi edinstveno, koristno ali zanimivo. Poleg tega odsvetuje zavajanje obiskovalcev ali uporabo drugih ukan za izboljšanje pozicije. Področje specifičnih prijemov, ki naj se jih skrbniki spletnih mest izogibajo in so opisani v teh smernicah, lahko povzamemo s sicer najbolj poznanimi pristopi črne optimizacije, ki so povzeti v točki 8.2.

Enge et al. (2010, 458) pojasnjujejo, da obstaja mit, ki SEO opisuje kot stalno igro šaha, kjer iskalniki spremenijo algoritme, spletna mesta pa nato temu prilagodijo vsebine. Tisti, ki ne sodelujejo v tem dvoboju, naj tako ne bi imeli možnosti doseganja dobrih rezultatov. Omenjeni avtorji menijo, da je takšen pogled na SEO pogosto kratkoviden in da ta mit za etične SEO strokovnjake zagotovo ne drži. Spletni iskalniki uporabnikom želijo nuditi dostop do relevantnih vsebin in algoritme izboljšujejo zato, da bi izločili tiste, ki skušajo konkurenco izigrati na nepošten način. Skozi čas resda določeni pristopi postanejo manj učinkoviti, vendar to v večini primerov lahko pojasnimo s tem, da vse večje število podjetij uporablja enake načine optimizacije (ibid.).

8.2 Etični izzivi

Med največje težave na področju etičnosti SEO spadajo pristopi, ki so označeni tudi kot črna optimizacija. Jerkovic (2010, 361) slednjo razume kot neetično zato, ker z manipulacijo in iskanjem vrzeli skuša izigrati algoritme spletnih iskalnikov ter tako pridobiti takojšnjo korist v iskalnih rezultatih. Tovrstno vrsto optimizacije označuje tudi z oznako smetje, saj pogosto proizvaja vsebine, ki so z vidika spletnih uporabnikov nerelevantne in nekvalitetne. Poleg tega lahko SEO izvajalci uporabljajo neetične metode brez, da bi stranka za to vedela, kar je za podjetja še posebej boleče, saj za to navadno izvedo šele, ko spletni iskalniki ukrepajo. Jerkovic (ibid.) zato za podjetja, ki jim je ugled pomemben, ne vidi smisla v takšnih praksah, saj za takojšnji učinek obstajajo etični načini – iskalni marketing.

Posamezne pristope črne optimizacije, ki jih podrobneje opisujemo v nadaljevanju, lahko v grobem uporabimo na dva načina – tako, da vsebinsko ciljamo čim širše, in na način, ki je usmerjen na sorodne vsebine. V slednjem primeru lahko pričakujemo večjo dobičkonosnost, če nas nihče ne zazna, in tipično uporabimo metode, kot sta kopičenje ključnih besed in prikrivanje vsebine. Po drugi strani pa črna optimizacija, ki je usmerjena na praktično vsa področja, lahko vključuje tudi bolj agresivne prijeme (npr. širjenje smetja), kjer je cilj pridobiti dobro pozicijo za ključne besede, ki prinesejo veliko prometa, četudi sama vsebina spletnega mesta z njimi ni povezana. Izvajalci takšnih tehnik se zanašajo na to, da bo na račun visoke obiskanosti zadosti obiskovalcev opravilo konverzijo, čeprav je zaradi nizke relevantnosti vsebin delež takih zelo majhen (Jerkovic 2010, 362).

8.2.1 Kopičenje in skrivanje povezav ter ključnih besed

Spletna mesta, ki so namenjena zgolj kopičenju povezav, imajo dolgo zgodovino in se imenujejo tudi gojišča povezav (ang. *link farms*). Kot pojasnjuje M. Bailey (2011, 315–316), so na začetku obsegala le dolge sezname hiperpovezav brez kakršnega koli opisa ali drugega besedila. Ko so se kriteriji spletnih iskalnikov spremenili in pričeli upoštevati tudi opisno besedilo povezav, so gojišča povezav temu sledila in pričela kopičiti ključne besede v sidru povezav. Nato so se razvili kriteriji, ki ovrednotijo spletna mesta na obeh koncih posamezne povezave. Dandanes se algoritmi za ocenjevanje povezav redno izpopolnjujejo, da bi izločili vpliv povezav, ki niso relevantne za nikogar (ibid.). Kopičenje povezav zato razumemo kot zastarelo metodo, ki jo že leta iskalniki skoraj takoj zaznajo (Kent 2011, 159). Kljub temu se še najdejo spletna mesta, ki jim uspe nakopičene povezave prikazati kot relevantne in

pomembne. V teh primerih gre za kratkoročne strategije, saj jih spletni iskalniki prej ali slej prepoznajo in izločijo s seznama (M. Bailey 2011, 319).

Pri tem moramo opozoriti, da so recipročne povezave lahko vzpostavljene iz povsem legitimnih razlogov. Paziti moramo, da jih v kratkem časovnem obdobju ne vzpostavimo preveč, saj je to lahko sumljivo in ne bi bilo prvič, ko bi Google takšno prakso sankcioniral (Jerkovic 2010, 368).

V primeru skritih povezav gre navadno za enosmerne povezave iz priljubljenega spletnega mesta na slabše optimizirano spletno mesto. Eden izmed načinov za vzpostavitev takšne povezave je uporaba slike z velikostjo nič, zaradi česar je obiskovalec ne vidi. Uporabimo lahko tudi slike, ki so povsem prosojne. Povezave lahko skrijemo ali vsaj prikrijemo tudi z uporabo teksta, denimo da za opis povezave uporabimo ločilo. Te metode pogosto uporabljajo hekerji, ki vdrejo na dobro optimizirano spletno mesto in vzpostavijo skrite povezave do drugih, slabše uvrščenih spletnih mest (Jerkovic 2010, 370; Kent 2011, 163).

Cilj kopičenja ključnih besed (ang. *keyword stuffing*) je izboljšati uvrstitev v iskalnih rezultatih z umetnim povečevanjem gostote ključnih besed v vsebini spletne strani ali v meta značkah. Takšne prakse so bile učinkovite, ko so se spletni iskalniki šele pričeli razvijati, in dandanes v večjih iskalnikih praktično ne delujejo več (Jerkovic 2010, 364). Podobno kot pri kopičenju povezav, je uspeh na tem področju zgolj kratkoročen, če nam na nek način kljub vsemu uspe prelistiti spletne iskalnike.

8.2.2 Kupovanje povezav mimo pravil

Še en način pridobivanja povezav je, da jih enostavno kupimo. Spletni iskalniki ne dovolijo, da bi takšne povezave prispevali k boljši poziciji, zato odobravajo le nakup povezav v okviru uveljavljenih sistemov oglaševanja. V takšnih primerih spletni pajki prepoznajo, da gre za oglase, in povezav ne upoštevajo, saj so te označene s posebno kodo, značilno za nek sistem oglaševanja, ali s parametrom »ne sledi« (ang. *no-follow*). Če se kupljene povezave prikazujejo kot take, ki so bile vzpostavljene povsem spontano, s tem že zaidemo na področje črne optimizacije. Določeni posamezniki agresivno uporabljajo metode, kjer kupijo ogromne količine povezav in hkrati tvegajo, da Google prepozna ozadje in jih sankcionira s slabšo pozicijo v iskalnih rezultatih ali odstranitvijo iz le-teh (M. Bailey 2011, 320).

Google aktivno nastopa proti takšnim praksam, saj neustrezno označene kupljene povezave negativno vplivajo na natančnost algoritmov za razvrščanje iskalnih rezultatov. Zato zbira informacije o spletnih mestih, ki prekupčujejo s temi povezavami, in hkrati spodbuja skrbnike spletnih mest, da takšne prakse prijavijo (Jerkovic 2010, 370).

Določena spletna mesta se poslužujejo tudi bolj diskretnih načinov – ponujajo zgolj najem določene spletne strani s povezavami do našega spletnega mesta, ali celo nakup prostora za oglaševanje, kjer so oglasi ustrezno označeni. To je lahko zelo učinkovit in neetičen način, kjer na začetku pridobimo zagon, ko se pozicija zadosti izboljšša neetične metode opustimo. Vseeno tvegamo, da nas iskalniki odkrijejo, kar je nato zelo težko popraviti (Jerkovic 2010, 371).

8.2.3 Nevidno besedilo, prehodne strani in prikrivanje vsebine

Z uporabo nevidnega besedila skušamo doseči, da je vsebina vidna spletnim pajkom, ne pa tudi obiskovalcem. Cilj je zato podoben kot pri kopičenju ključnih besed, in sicer umetno kopičiti skrite ključne besede in tako doseči boljšo pozicijo. Besedilo lahko skrijemo na različne načine, npr. da je enake barve kot ozadje. Po drugi strani ga lahko umestimo izven območja spletne strani, ki je vidno na zaslonih obiskovalcev. Možna je tudi uporaba zelo majhnih črk, ki so sicer vidne tako spletnim pajkom kot obiskovalcem, a jih slednji zaradi zelo majhne velikosti ne morejo razločiti (Jerkovic 2010, 364–367).

Prehodne strani (ang. *doorway pages*) so optimizirane za spletne pajke in so le kanal do ene ali več drugih spletnih strani. Spletno mesto ima lahko več sto ali celo več tisoč prehodnih strani. Cilj te metode je, da spletni pajki zaznajo in analizirajo prehodne strani, saj so umetno nasičene s ključnimi besedami. Ob vstopu na spletno mesto te strani vse obiskovalce avtomatsko razporejajo na druge, običajne spletne strani, kar navadno dosežejo s preusmeritvami.

Prikrivanje vsebine (ang. *cloaking*) navadno uporabljajo manjša spletna mesta in se v očeh spletnih pajkov skušajo prikazati kot veliki igralci. V primerjavi s prehodnimi stranmi je ta metoda bolj dovršena. Ob prihodu katerega koli obiskovalca se namreč izvede postopek, ki preveri njegovo IP številko in skuša ugotoviti, če gre za posameznika ali spletnega pajka. Nato se posamezniku prikaže običajna, pajku pa posebej pripravljena in prirejena vsebina, kjer gre pogosto za nesmiselne zbirke ključnih besed. Obstajajo tudi legitimni razlogi, zakaj

prikazati različno vsebino različnim obiskovalcem. Primer je lahko spletno mesto globalnih razsežnosti, ki na podlagi IP naslova obiskovalcu vsebine skuša dostaviti prek strežnika, ki se nahaja v najbližji državi (Jerkovic 2010, 367).

9 Komparativna analiza etičnih smernic SEO organizacij

V tem poglavju analiziramo dokumente 31 SEO podjetij in združenj po svetu, ki so javno objavila vsebine, v katerih pozornost namenjajo etičnim vidikom in smernicam SEO, h katerim se zavezujejo, in v nekaterih primerih tudi osvetlijo stanje v industriji. V večini primerov gre za različne kodekse ravnanja in etične kodekse, ki so na spletnem mestu izpostavljeni bodisi v posebni rubriki bodisi v sklopu SEO storitev, ki jih opazovane organizacije nudijo.

Pri iskanju kandidatov za analizo si pomagamo z dvema glavnima pristopoma. Najprej pregledamo nekatere večje imenike SEO podjetij pri vsakem izmed njih preverimo spletna mesta prvih 10 podjetij na seznamu. Med omenjene imenike vključujemo SEO.Net (<http://www.seo.net>), TOPSEOs (<http://www.topseos.com>), TrustedSEOS (<http://www.trustedseos.com>), SEO company reviewer (<http://seocompanyreviewer.com/>) in Inc.com (<http://www.inc.com>). V naslednji fazi na Googlu poglobljeno iščemo spletna mesta SEO podjetij, ki vsebujejo ključne besede, povezane z etičnimi vidiki, smernicami ali kodeksi optimizacije. Med rezultati za te ključne besede pregledamo 100–150 spletnih mest SEO organizacij in preverimo, če dejansko vsebujejo gradiva, ki jih proučujemo.

Organizacije, ki so se uvrstile v analizo, izpolnjujejo različne dodatne kriterije poleg tega, da morajo to biti SEO podjetja ali združenja, ki izpostavljajo smernice ali kodekse o etičnih vidikih SEO. Na prvem mestu mora biti razvidno, da gre za resnično podjetje, ki je registrirano v določeni državi in ga lahko najdemo na določenem naslovu. Pri ustreznih kandidatih te informacije navadno najdemo v okviru opisa podjetja ali povzetku kontaktnih informacij. Poleg tega morajo biti spletna mesta v razumljivi meri ažurna, kar izključuje spletna mesta s podrti strukturo in nedelujočimi povezavami ali primere, kjer je očitno, da spletnih strani nihče ni posodobil že desetletje. Dodaten kriterij je še ocenjeno število mesečnih ogledov, ki ga preverjamo z orodjem Free Website Report. To izključuje spletna mesta, ki imajo tako nizko obiskanost, da je orodje sploh ne more oceniti, kar pomeni zgolj nekaj ogledov spletnih strani na dan. To lahko ponazorimo s podatkom, da večja analizirana

podjetja navadno beležijo več desetisoč dnevni ogledov, srednja več tisoč, manjša pa nekaj sto.

V nadaljevanju analiziramo SEO organizacije, ki so bile izbrane po opisanih metodah in kriterijih. Na začetku podjetja opišemo, zato nas najprej zanimajo osnovni podatki, kot so država sedeža podjetja, države poslovnih enot, ocenjena obiskanost in starost domene. Nato analiziramo dokumente s področja etičnih vidikov SEO in izpostavimo elemente, ki jih lahko med seboj primerjamo in so relevantni za področje proučevanja. Tako ugotavljamo, kateri etični vidiki SEO se najbolj prekrivajo, da bi ocenili minimalne standarde industrije, na katere pristaja velika večina analiziranih organizacij. Poleg tega ocenjujemo, v kolikšni meri se podjetja zavzamejo za etične vidike onkraj osnovnih določil Googla in ocenjenih minimalnih standardov industrije. V okviru analize dokumentov nas prav tako zanima, kako podjetja ocenjujejo stanje regulacije v industriji in ali obstajajo poskusi, da bi se industrija glede etičnih priporočil vsaj delno poenotila.

9.1 Predstavitev analiziranih organizacij

9.1.1 Opis kriterijev

Sedež podjetja in poslovne enote. Pri vsakem podjetju pregledamo opis organizacije in zabeležimo tako državo sedeža podjetja kot seznam vseh držav, v katerih je podjetje fizično prisotno.

Ocena obiskanosti, število vhodnih povezav in Google PageRank. S pomočjo orodja Free Website Report zberemo podatke o ocenjenem številu dnevni ogledov spletnih strani in števila vhodnih povezav. Tako lahko dobimo osnovno predstavbo, kako priljubljeno je spletno mesto. Poleg tega zabeležimo še Google PageRank, ki v splošnem pomeni, kako pomembno je posamezno spletno mesto z vidika iskalnikov.

Starost domene. S pomočjo orodja Who.is pridobimo oceno starosti domene oz. leta prve registracije. Tako lahko aproksimiramo, koliko let neko podjetje že nastopa na področju SEO.

9.1.2 Organizacije

Najprej predstavljamo sumarni tabeli držav sedežev podjetij in poslovnih enot.

Tabela 9.2: Poslovne enote opazovanih podjetij po

državah (eno podjetje ima lahko poslovne enote v več državah)

Tabela 9.1: Sedeži opazovanih podjetij po državah

Država (sedež podjetja)	Št. podjetij	%
ZDA	12	38,7%
Združeno kraljestvo	4	12,9%
Kanada	4	12,9%
Indija	4	12,9%
Avstralija	2	6,5%
Nova Zelandija	1	3,2%
Nemčija	1	3,2%
Južnoafriška republika	1	3,2%
Jordanija	1	3,2%
Malezija	1	3,2%
Skupaj (vsa podjetja)	31	100,0%

Država (poslovna enota)	Št. podjetij	%
ZDA	18	58,1%
Združeno kraljestvo	6	19,4%
Indija	5	16,1%
Avstralija	5	16,1%
Kanada	4	12,9%
Japonska	2	6,5%
Nova Zelandija	2	6,5%
Švica	1	3,2%
Brazilija	1	3,2%
Španija	1	3,2%
Kitajska	1	3,2%
Čile	1	3,2%
Nemčija	1	3,2%
Južnoafriška republika	1	3,2%
Jordanija	1	3,2%
Južna Koreja	1	3,2%
Singapur	1	3,2%
Malezija	1	3,2%
Indonezija	1	3,2%

Vir podatkov za izračun: Tabela B.1.

Med 31 analiziranimi podjetji jih ima največ (39 %) sedež v ZDA. Prevladujejo še države Združeno kraljestvo, Kanada in Indija, kjer ima v vsaki izmed njih sedež dobra osmina podjetij. Če k prisotnosti po državah poleg sedeža podjetja dodamo še poslovne enote, je skoraj tri petine (58 %) opazovanih podjetij prisotnih v ZDA. V Združenem kraljestvu je prisotnih 6 podjetij (19 %), sledijo Indija in Avstralija (v obeh primerih 5 podjetij oz. 16 %) ter Kanada (4 podjetja oz. 12,9 %). V največ državah so prisotna podjetja Nexus MediaWorks Sdn. Bhd. (7 držav), WebiMax LLC. (6 držav) in Bruce Clay Inc. (5 držav). Podrobnosti o poslovnih enotah na nivoju posameznega podjetja najdemo v tabeli B.1.

V nadaljevanju pregledamo še osnovne podatke, povezane s spletnimi mesti organizacij.

Tabela 9.3: Organizacije glede na vrsto, dnevne ogleds strani, št. vhodnih povezav, Google PageRank in leto registracije domene (razporejena od največjega do najmanjšega števila dnevnih ogledov)

#	Organizacija	Vrsta	Dnevnih ogledov	Vhodnih povezav	Google PR	Leto registracije domene
1	Bruce Clay Inc.	Podjetje	72.112	2.590	5	1997
2	Axandra GmbH	Podjetje	43.446	2.209	4	2002
3	WebiMax LLC.	Podjetje	20.956	1.453	5	2005
4	SEO India	Podjetje	14.082	106	4	2005
5	Northcutt Consulting Group LLC.	Podjetje	7.478	287	4	1996
6	Search Engine Experts	Podjetje	6.675	589	5	*
7	Vortex Solution Inc.	Podjetje	5.540	924	7	1999
8	Beantalk Search Engine Optimization Inc.	Podjetje	4.918	586	5	2004
9	Metamend Software & Design Ltd.	Podjetje	4.123	307	4	2012
10	A New India	Podjetje	3.552	170	2	2006
11	Upright Communications	Podjetje	3.178	78	4	1998
12	Skydel Infotech Pvt. Ltd.	Podjetje	2.396	181	1	2009
13	Cozy Digital Ltd.	Podjetje	2.251	245	4	2012
14	HostWorks Inc.	Podjetje	1.843	94	5	1996
15	Visualscope LLC.	Podjetje	1.702	357	6	2002
16	Einfoway Consultancy Services	Podjetje	1.491	114	2	2008
17	Adjucce Ltd.	Podjetje	1.283	176	4	2007
18	Reciprocal Consulting Inc.	Podjetje	901	112	4	2008
19	Nexus MediaWorks Sdn. Bhd.	Podjetje	697	15	3	2010
20	Seattle SEO Network	SEO združenje	578	22	2	2011
21	TurkReno Inc.	Podjetje	422	54	5	2006
22	Allpconline.com Inc.	Podjetje	398	24	3	2006
23	Canada SEO Professional Ltd.	Podjetje	371	100	4	2009
24	Freedom Within Technology Ltd.	Podjetje	322	6	0	2012
25	Easy SEO Newcastle	Podjetje	305	267	2	*
26	Mideast SEO Ltd.	Podjetje	260	20	2	2012
27	LeftClick Ltd.	Podjetje	241	60	4	1998
28	Reboot Online Marketing Ltd.	Podjetje	218	54	4	2003
29	SEOPSA	SEO združenje	149	1	2	2012
30	PropelSys Technologies LLC.	Podjetje	92	13	2	2005
31	FUEL Web Media LLC.	Podjetje	35	12	3	2010

* Za domene .com.au podatki o datumu registracije domene zaradi preteklih zlorab niso javno dostopni (AUDA 2010).

Vir: Free Website Report; Who.is.

Nabor organizacij glede na izbrane kriterije je raznolik. Število dnevnih ogledov spletnih strani ima razpon od 35 do 72.112, medtem ko povprečje znaša 6.517. Z več kot 20.000 ogledi izstopajo predvsem podjetja Bruce Clay Inc. (72.112 ogledov), Axandra GmbH (43.446 ogledov), WebiMax LLC (20.956 ogledov). Spletna mesta teh treh podjetij tudi beležijo največ vhodnih povezav (2.590, 2.209 in 1.453). Število vhodnih povezav za vsa podjetja znaša od 1 do 2.590 z aritmetično sredino 362. V povprečju imajo opazovane spletne

stani Google PageRank 4. Najstarejša domena glede na javno dostopne informacije o datumu registracije je iz leta 1996, medtem ko primeri najkasnejših registracij segajo v leto 2012, če izračunamo povprečje pa v leto 2006.

9.2 Primerjava etičnih vidikov organizacij

9.2.1 Opis kriterijev

Pri pregledu vsebin s področja etičnih vidikov SEO, kjer gre navadno za kodekse ravnanja in etične kodekse, izpostavimo vidike, ki so relevantni za področje proučevanja. Ker o praktično vsakem od vidikov govorijo dokumenti več različnih organizacij, vidike razporedimo v nekaj področij in jih povzamemo, s čimer oblikujemo spodaj opisane kriterije, ki omogočajo primerjavo opazovanih organizacij v obliki tabel. Slednje predstavimo v točki 9.2.2, medtem ko o vidikih, ki se nanašajo na etiko v industriji SEO v splošnem in jih težko povzamemo v nekaj besedah, razpravljamo v točki 9.3.

Uporaba izraza črna optimizacija. Podjetja razlikujemo glede na to, ali pri opisu etičnih vidikov SEO različne sporne prakse, ki jih pri poslovanju ne izvajajo, poimenujejo z besedno zvezo črna optimizacija (ang. *black-hat SEO*).

Omembra metod črne optimizacije. Zanima nas, ali podjetja omenijo vsaj kakšno od metod črne optimizacije z njenim sicer prevladujočim imenom. Pri tem ni treba, da uporabijo izraz črna optimizacija ali da posamezne metode opišejo.

Opis metod črne optimizacije. Tu podjetja ločimo glede na to, ali poleg njihove omembe tudi opišejo vsaj kakšno od neetičnih metod, na primer kako delujejo ali kakšen je njihov cilj. Tudi tu ni nujno, da podjetja uporabijo izraz črna optimizacija. Zanima nas torej, ali podjetja tudi pojasnijo, zakaj določen pristop razumejo kot del črne optimizacije ali kot etično spornega.

Brez zavajanja. Na tem mestu preverimo, ali podjetja v svojih SEO kodeksih omenjajo, da poslujejo brez, da bi stranke zavajala. Primer je lahko, da se podjetje zaveže, da ne zavaja pri opisu uporabljenih metod, pri poročanju doseženih rezultatov itd.

Brez SEO ali poslovne škode. Ta kriterij opredeljuje podjetja, ki se zavežejo, da njihove metode strankam ne povzročajo škode. Tu se pogosto omenja škodo na področju SEO ali poslovno škodo kot tako, ki bi bila rezultat škodljivih metod.

Delovanje v splošno dobrobit ali interese. Tu nas zanimajo določila, ki se navezujejo na delovanje v splošno dobrobit podjetij. Določena podjetja poleg tega, da se zavzemajo za neškodljive metode, namreč obljublajo tudi, da imajo pri poslovanju in optimizaciji v mislih predvsem strankine interese.

Upoštevanje pravil iskalnikov. Na tem mestu podjetja razlikujemo glede na to, ali se v etičnih kodeksih zavežejo, da pri izvajanju SEO upoštevajo pravila spletnih iskalnikov.

Spoštovanje zakonodaje. Tu preverimo, katera podjetja poleg upoštevanja pravil iskalnikov izpostavijo še, da spoštujejo zakonodajo na različnih področjih, ki so lahko relevantna pri poslovanju ali izvajanju optimizacije.

Brez prisvajanja dela ali intelektualne lastnine drugih. Sem štejemo tiste, ki se zavzamejo, da ne uporabljajo bližnjic za doseganje rezultatov, kjer bi si prilastili delo ali intelektualno lastnino drugih posameznikov ali organizacij.

Brez ponarejanja kvalifikacij ali znanj. S tem kriterijem preverimo, ali podjetja obljublajo, da ne ponarejajo preteklih dosežkov ali trenutnih kvalifikacij, znanj in sposobnosti.

Izogibanje konfliktu interesov. Sem uvrščamo podjetja, ki izpostavljajo, da se na različne načine izogibajo konfliktom interesov, ki bi navadno nastali pri delu za konkurenco. Primer je lahko, da pred takšnim podvigom vedno skušajo pridobiti soglasje.

Brez sodelovanja s konkurenco. Ta kriterij opredeljuje podjetja, ki navajajo, da ne bodo sodelovala z našo konkurenco vsaj znotraj geografskega področja, ki ga pokrivamo pri poslovanju.

Brez obljubljanja nemogočega. V teh primerih podjetja pojasnijo, da svojim strankam ne obljubijo rezultatov, za katere vedo, da jih ne morejo doseči z etičnimi metodami SEO, oz. da strankam brez zavajanj pojasnijo, kaj lahko pričakujejo.

Postopki za reševanje konfliktov. Sem štejemo podjetja, ki se zavzamejo, da vnaprej ponudijo postopke za reševanje morebitnih poslovnih konfliktov.

Spoštovanje zasebnosti in zaupnosti. Tu preverimo, če podjetja izpostavijo varovanje zasebnosti in zaupnosti podatkov, povezanih s spletnimi mesti strank in njihovim poslovanjem.

Dolgoročnost. S tem kriterijem določimo podjetja, ki se v kodeksih dodatno zavzamejo, da so dosežene rezultate pripravljena vzdrževati, ne glede na morebitne spremembe, kamor lahko štejemo algoritme iskalnikov, konkurenco itd.

Pojasnitev tveganj. Sem vključujemo podjetja, ki obljublajo, da svojim strankam pri svetovanju različnih SEO pristopov ali strategij pojasnijo z njimi povezana tveganja.

Transparentnost procesov. Ta kriterij opredeljuje podjetja, ki se zavzemajo za transparentnost procesov optimizacije, npr. da strankam pojasnijo, kako so dosegli določen rezultat ali kaj vse vključujejo določeni posegi v spletna mesta.

9.2.2 Rezultati

V nadaljevanju predstavimo sumarno tabelo rezultatov in ugotovitve strnemo v obliki diskusije, najprej za vseh 31 organizacij, pri natančnejšem pregledu pa se nekoliko bolj fokusiramo. Polno tabelo, ki vse kriterije prikazuje na nivoju posameznih podjetij, navajamo v prilogi B.

Tabela 9.4: Proučevani kriteriji glede na število organizacij, ki jim posvečajo pozornost v svojih kodeksih (ena organizacija lahko v dokumentaciji omenja več kriterijev), kjer upoštevamo podatke za vseh 31 opazovanih organizacij

Kriterij	Št. organizacij	%
Upoštevanje pravil iskalnikov	19	61,3%
Spoštovanje zasebnosti in zaupnosti	19	61,3%
Omemba metod črne optimizacije	18	58,1%
Uporaba izraza črna optimizacija	16	51,6%
Brez obljubljanja nemogočega	14	45,2%
Brez SEO ali poslovne škode	13	41,9%
Brez ponarejanja kvalifikacij ali znanj	11	35,5%
Brez zavajanja	10	32,3%
Spoštovanje zakonodaje	9	29,0%
Delovanje v splošno dobrobit ali interese	8	25,8%
Brez prisvajanja dela ali intelektualne lastnine drugih	7	22,6%
Opis metod črne optimizacije	5	16,1%
Izogibanje konfliktu interesov	4	12,9%
Brez sodelovanja s konkurenco	3	9,7%
Dolgoročnost	3	9,7%
Transparentnost procesov	3	9,7%
Postopki za reševanje konfliktov	2	6,5%
Pojasnitev tveganj	1	3,2%

Vir podatkov za izračun: Tabela B.2.

Vidiki, ki jih 31 opazovanih organizacij izpostavlja v svojih etičnih kodeksih in smernicah ravnanja, pokrivajo široko področje in niso povsem poenoteni. Tako bi težko opredelili kriterij, ki bi bil bolj specifičen kot »delujemo etično« in bi ga hkrati omenjala velika večina podjetij. Preseneča predvsem to, da le 61 % podjetij vidi potrebo po tem, da v svojih kodeksih izpostavijo, da spoštujejo pravila in pogoje, ki jih določajo spletni iskalniki. Delovanje v skladu s pogoji in pravili spletnih iskalnikov je nujen pogoj za uspešno optimizacijo na dolgi rok in je ključnega pomena za vsako podjetje, ki deluje na tem področju in se pri tem želi dodatno izpostaviti kot etično in pošteno.

Izkaže se, da se uporaba izraza črna optimizacija pojavlja manj pogosto (52 %) od poimenovanja posameznih metod le-te (58 %). To kaže, da tudi podjetja etične vidike ne vidijo le kot delitev na belo in črno optimizacijo. V ta namen v naslednji tabeli preverimo še, koliko podjetij v kontekstu etično spornih SEO pristopov omenja metode črne optimizacije, ki jih bodisi tudi poimenuje z besedno zvezo črna optimizacija bodisi s kakšnim drugim izrazom.

Tabela 9.5: Organizacije, ki se v etičnih kodeksih opredelijo proti uporabi etično spornih pristopov optimizacije in jih poimenujejo bodisi z besedno zvezo črna optimizacija bodisi s kakšnim drugim izrazom

#	Podjetje	Uporaba izraza črna optimizacija	Omemba metod črne optimizacije
1	Upright Communications		•
2	Axandra GmbH		•
3	Reciprocal Consulting Inc.		•
4	Adjuce Ltd.	•	
5	Freedom Within Technology Ltd.	•	•
6	Einfoway Consultancy Services		•
7	Vortex Solution Inc.		•
8	FUEL Web Media LLC.	•	•
9	Cozy Digital Ltd.	•	•
10	SEOPSA	•	•
11	A New India	•	
12	PropelSys Technologies LLC.		•
13	Mideast SEO Ltd.	•	
14	Canada SEO Professional Ltd.	•	•
15	Search Engine Experts	•	
16	Visualscope LLC.	•	
17	Skydel Infotech Pvt. Ltd.	•	
18	Northcutt Consulting Group LLC.	•	•
19	TurkReno Inc.	•	
20	Nexus MediaWorks Sdn. Bhd.	•	•
21	Metamend Software & Design Ltd.		•

Vir podatkov za izračun: Tabela B.2.

Vidimo lahko, da je takšnih podjetij 21 oz. 67,7 %, kar nakazuje, da podjetja posamezne načine črne optimizacije opisujejo tudi v kontekstu prijemov, ki so nesprejemljivi bodisi zanje bodisi spletne iskalnike, in ne le zato, ker bi spadali na področje z imenom črna optimizacija.

Pri prvotni primerjavi kriterijev prevladujeta upoštevanje pravil iskalnikov ter spoštovanje zasebnosti in zaupnosti, kjer vsakega izmed njiju v kodeksih omenja 19 od 31 (61 %) podjetij. Čeprav podjetja na področju etičnih vidikov niso izrazito poenotena, lahko omenjena kriterija razumemo kot opis minimalnih standardov večine podjetij, ki delujejo na področju SEO in imajo objavljen kodeks etike ali ravnanja. Če se omejimo neposredno na SEO, pa lahko izpostavimo predvsem prvi kriterij – spoštovanje pravil iskalnikov.

Kriterije zato ponovno pregledamo in podjetja razbijemo v dve skupini glede na spoštovanje pravil iskalnikov. Na eni strani dobimo podjetja, ki se zavzamejo za spoštovanje pravil iskalnikov (19 podjetij), na drugi strani pa podjetja, ki v kodeksih tega ne omenjajo (12

podjetij). Pri tem v tabeli kriterije razporedimo na absolutno velikost razlik med obema vrstama podjetij (od največjih do najmanjših).

Tabela 9.6: Primerjava kriterijev glede na 19 organizacij, ki se zavežejo k spoštovanju pravil iskalnikov, in glede na 12 organizacij, ki tega v kodeksih ne omenjajo, kjer so kriteriji razporejeni glede na razlike med obema vrstama podjetij (od največjih do najmanjših)

Kriterij	Organizacije, ki se zavežejo k spoštovanju pravil iskalnikov	Organizacije, ki spoštovanja pravil iskalnikov v svojih kodeksih ne omenjajo	Absolutna razlika v odstotnih točkah
<i>Upoštevanje pravil iskalnikov (osnova za razporeditev podjetij v dve skupini pri izračunu deležev)</i>	100,0%	0,0%	100,0
Spoštovanje zakonodaje	42,1%	8,3%	33,8
Brez prisvajanja dela ali intelektualne lastnine drugih	31,6%	8,3%	23,2
Izogibanje konfliktu interesov	21,1%	0,0%	21,1
Brez sodelovanja s konkurenco	15,8%	0,0%	15,8
Delovanje v splošno dobrobit ali interese	31,6%	16,7%	14,9
Omemba metod črne optimizacije	63,2%	50,0%	13,2
Brez zavajanja	36,8%	25,0%	11,8
Dolgoročnost	5,3%	16,7%	11,4
Transparentnost procesov	5,3%	16,7%	11,4
Uporaba izraza črna optimizacija	47,4%	58,3%	11,0
Postopki za reševanje konfliktov	10,5%	0,0%	10,5
Spoštovanje zasebnosti in zaupnosti	57,9%	66,7%	8,8
Pojasnitev tveganj	0,0%	8,3%	8,3
Brez obljubljanja nemogočega	47,4%	41,7%	5,7
Brez ponarejanja kvalifikacij ali znanj	36,8%	33,3%	3,5
Opis metod črne optimizacije	15,8%	16,7%	0,9
Brez SEO ali poslovne škode	42,1%	41,7%	0,4

Vir podatkov za izračun: Tabela B.2.

Pri razbitju organizacij v dve skupini na podlagi omenjenega kriterija se pokažejo določene razlike, s katerimi lahko opišemo, v kolikšni meri se nekatera podjetja zavzamejo za etične vidike SEO onkraj minimalnih standardov, pri oblikovanju katerih imajo pomembno vlogo spletni iskalniki. Največje razlike se kažejo pri kriteriju, ali podjetja v kodeksih poudarijo tudi spoštovanje zakonodaje. Takšnih je 42 % v skupini podjetij, ki izpostavijo upoštevanje pravil iskalnikov, in dobrih 8 % med tistimi, ki upoštevanja pravil iskalnikov v kodeksih ne omenjajo. Izrazitejše razlike se kažejo še na področju poslovanja brez prisvajanja dela drugih (32 % proti 8 %), izogibanja konfliktu interesov (21 % proti 0 %), poslovanja brez sodelovanja s konkurenco klientov (16 % proti 0 %) in delovanja v splošno korist klientov (32 % proti 17 %).

9.3 Etični vidiki in SEO industrija

Kot smo razpravljali v poglavju 8.1, regulacija SEO poteka na nivoju iskalnikov, ki redno posodablja smernice o dobrih praksah in standardih objave vsebin ter na podlagi tega izboljšujejo algoritme za razvrščanje iskalnih rezultatov. Ker SEO na nivoju industrije praktično ni reguliran s strani pristojnega organa, je odvisno predvsem od posameznih organizacij, v kolikšni meri izpostavijo pomen etičnih vidikov SEO. Na tem področju so se že pojavili določeni poskusi poenotenja industrije (bodisi zgolj lokalno bodisi tudi širše), da bi se začrtale skupne smernice, kar bi sčasoma lahko pripeljalo do regulacije v industriji, čeprav imamo vtis, da bo realizacija tega zahtevala še ogromne količine truda.

Med večjimi podjetji v industriji izstopa Bruce Clay Inc., ki si že vrsto let prizadeva vsaj delno poenotiti industrijo na področju etičnosti SEO. Etični kodeks, h kateremu je zavezano to podjetje, je opremljen z logotipom in so ga že prevzela nekatera druga podjetja po svetu, kjer velja izpostaviti predvsem Red Orbit, digitalni marketing, d.o.o., ki je eno od največjih SEO podjetij v Sloveniji in je omenjeni kodeks tudi prevedlo. Podjetje Bruce Clay med drugim trži SEO izobraževanje SEOToolSet, kjer se udeleženci zavežejo, da bodo pri delu spoštovali predstavljeni etični kodeks (Bruce Clay Inc. 2013; Red Orbit, digitalni marketing, d.o.o. 2013).

Med 31 analiziranimi organizacijami lahko v luči poskusov poenotenja podjetij na področju etičnih vidikov SEO izpostavimo še dve združenji. Neprofitna organizacija SEOPSA (ang. *Search Engine Optimisation Professionals South Africa*) si prizadeva pospešiti razvoj področja SEO v Južnoafriški republiki in pri tem vzpodbujati dobre in etične prakse. Spletno mesto te organizacije vključuje imenik SEO podjetij. Eden od pogojev za vključitev zaveza, da spoštujemo etični kodeks SEOPSA (SEOPSA 2013). Druga organizacija je SSN (ang. *Seattle SEO Network*), ki se osredotoča na SEO industrijo v mestu Seattle v ameriški zvezni državi Washington in organizira mesečne dogodke za promocijo dobrih praks (Seattle SEO Network 2013a).

10 Razprava in zaključek

To poglavje najprej namenimo diskusiji, da bi osvetlili raziskovalno vprašanje ter zastavljene hipoteze. V zadnji točki povzamemo glavne ugotovitve proučevanih vidikov in oblikujemo sklepe.

10.1 Raziskovalno vprašanje

S pregledom in analizo relevantne literature smo definirali problemsko področje in povezane koncepte, predstavili obstoječe sklepe na proučevanih področjih in spoznanja povezali v celoto. Pri tem procesu smo se osredotočili tudi na iskanje informacij, ki bi osvetlile naslednje raziskovalno vprašanje: **»Ali je v relevantni literaturi razmerje med etičnostjo in učinkovitostjo SEO tehnik dovolj jasno artikulirano?«**

Literatura, ki etičnosti SEO ne obravnava poglobljeno, se navadno omeji na delitev na belo in črno optimizacijo, pri čemer v okvir bele optimizacije vključi tudi precejšnje sivo področje, znotraj katerega ne razloči podrobnosti. Pristopi črne optimizacije v takih primerih obravnavani enoznačno, in opisani kot paradigmatški primeri nepriporočljivega ali nesprejemljivega, kjer na drugi strani kot sprejemljivo najdemo preprosto vse, kar ni črna optimizacija. Da bi SEO obravnavali z vidika etičnosti, moramo posamezne pristope analizirati bolj podrobno, saj obstaja veliko dobrih pristopov, ki jih je enostavno zlorabiti (npr. Jerkovic 2010, 363).

Literatura, ki to problematiko obravnava poglobljeno, belo in črno optimizacijo zna prepoznati kot dva ekstrema. Zato zasledimo, da veliko večino SEO pristopov uvrščamo v sivo področje in da moramo analizirati posamezne načine optimizacije, da lahko določimo njihovo etičnost (Dover in Dafforn 2011, 336–337; Jerkovic 2010, 361–363; Norman 2012, 16, 99). Takšna literatura zato pomembno prispeva k jasni opredelitvi razmerja med etičnostjo in učinkovitostjo SEO tehnik. Pojasni namreč, da se ta dva pojma med seboj ne izključujeta. Vsak SEO je lahko učinkovit, pri čemer je ključna razlika med belo in črno optimizacijo v tem, kakšna je ta učinkovitost – kratkoročna ali dolgoročna. Z etično vprašljivimi metodami lahko hitro napredujemo, vendar s tem hkrati zagotovimo, da ne bomo uživali dolgoročnih bonitet, ki bi jih sicer ponudile etične metode SEO (M. Bailey 2011, 44).

Določeni avtorji kratkoročno učinkovitost črne optimizacije vidijo kot povsem brez vrednosti za vsa podjetja, ki kaj dajo na svoj ugled, in za kratkoročne učinke kot bistveno bolj učinkovit in etično sprejemljiv prepoznajo iskalni marketing (npr. Jerkovic 2010, 360–362). Kratkoročna učinkovitost črne optimizacije je za takšna podjetja zelo vprašljiva tudi zato, ker lahko utrpimo neizmerljivo škodo, če moramo začeti z novo domeno in novim spletnim mesto zaradi izključitve iz iskalnih rezultatov (Norman 2012, 16). Prednosti črne optimizacije tako lahko izpostavimo le v specifičnih načinih poslovanja na specifičnih področjih, kot sta pornografija in igre na srečo. Tu za trženje vsebin z vprašljivo relevantnostjo za obiskovalca navadno uporabimo tehnike, kjer skušamo pridobiti nekaj konverzij na račun velikega števila obiskov. Omenimo lahko agresivno kupovanje velike količine povezav, manipulativno vzpostavljanje ali kopičenje povezav, prikrivanje vsebine itd. (M. Bailey 2011, 320; Jerkovic 2010, 362). V ostalih primerih, kjer želimo z nekim podjetjem ali znamko poslovati na dolgi rok, nam takšni pristopi z vidika učinkovitosti ne pomagajo. Etični način optimizacije je tako edini pristop, ki je dolgoročno vzdržljiv (Norman 2012, 16).

10.2 Hipoteze

Diskusijo nadaljujemo s hipotezami, kjer si pomagamo predvsem s podatki, pridobljenimi s pomočjo komparativne analize podjetij.

H1: »Analizirana SEO podjetja se v svojih kodeksih zavežejo, da pri poslovanju ne uporabljajo SEO pristopov, ki so znani pod oznako črna optimizacija.«

Analiza etičnih kodeksov 31 opazovanih podjetij je pokazala, da etično vprašljive prakse optimizacije, ki naj jih ta podjetja ne bi izvajala, 16 podjetij (51,6 %) poimenuje z oznako črna optimizacija. Medtem ko je razvidno, da pojem črna optimizacija pri zavezah podjetij ni neznanka, bi želeli bolj prepričljivo večino, pri kateri se pojavlja. Prve hipoteze ne sprejmemo kot tudi ne zavrnamo, saj na podlagi analize ne obstajajo dovolj pomembni razlogi, da bi se odločili za eno od teh dveh možnosti.

H2: »Analizirana SEO podjetja se v svojih kodeksih zavežejo, da pri poslovanju ne uporabljajo pristopov, ki so lahko etično sporni.«

Če se pri analizi etičnih kodeksov podjetij v kontekstu etično spornih pristopov ne omejimo le na primere, kjer te pristope posamezna podjetja poimenujejo z besedno zvezo črna

optimizacija, in dovolimo tudi druga poimenovanja etično spornih metod, potem se podjetja v kodeksih proti takim praksam opredelijo v dobrih dveh tretjinah oz. 67,7 % primerov. Na podlagi tega drugo hipotezo potrdimo le delno, saj delež omenjenih podjetij ni tako velik, da bi lahko govorili o veliki večini.

H3: »Analizirana SEO podjetja v svojih kodeksih dovolj jasno artikulirajo kriterije, po katerih SEO prakse definirajo kot črno optimizacijo.«

H4: »Analizirana SEO podjetja v svojih kodeksih dovolj jasno artikulirajo kriterije, po katerih definirajo etično sprejemljivost posameznih SEO tehnik.«

Pri analizi etičnih kodeksov 31 podjetij nas je zanimalo tudi, ali podjetja posamezne metode, ki jih razumejo kot bodisi etično sporne bodisi del črne optimizacije, tudi opišejo in tako podajo morebitne razloge za takšno delitev. Izkaže se, da je le 5 oz. 16,1 % podjetij na tak način artikuliralo posamezne sporne pristope. Hipotezi 3 in 4 zato zavrnamo.

10.3 Sklep

Ker je pri iskanju spletnih vsebin 90 odstotkov klikov uporabnikov namenjenih povezavam na prvi strani iskalnih rezultatov (Optify 2012), je zelo pomembno, kam se dano spletno mesto uvršča. Če poleg tega upoštevamo še izrazit porast obsega svetovnega spleta, ob pregledu področja SEO ugotavljamo, da so prizadevanja za boljšo izpostavljenost vsebin v spletnih iskalnikih postala vsakdanji posel organizacij na praktično vseh področjih (Grensing-Pophal 2010, 16).

Spletni iskalniki na podlagi algoritmov določijo vrstni red rezultatov, pri čemer so prvi tisti, ki so za uporabnike najbolj relevantni (M. Bailey 2011, 33). SEO vsebuje številne pristope za izboljšanje te uvrstitve in ga v splošnem lahko razdelimo na optimizacijo na spletnem mestu, kjer so elementi optimizacije neposredno pod našim nadzorom, in na optimizacijo izven spletnega mesta, kjer je naš vpliv nanje le posreden. Optimizacija na spletnem mestu vključuje pristope, kot so iskanje ključnih besed, zemljevid spletnega mesta, različne značke, vzpostavljanje notranjih povezav, zagotavljanje relevantnosti vsebine, zagotavljanje skladnosti s spletnimi standardi idr. Pri optimizaciji izven spletnega mesta pa se osredotočamo predvsem na pridobivanje vhodnih povezav. V vseh primerih optimizacije pa nam je v veliko pomoč tudi analiza konkurence.

SEO se prepleta še z nekaterimi drugimi področji, s katerimi lahko še izboljšamo prednosti optimizacije. S pomočjo analitike lahko analiziramo rezultate preteklih aktivnosti in razmislimo o optimizaciji v prihodnje. Za doseganje takojšnjih rezultatov in evalvacijo izbranih ključnih besed lahko posežemo tudi po iskalnem marketingu. Za zagotovitev čim večje relevantnosti vsebin za obiskovalce so pomembna še nekatera priporočila uporabnosti, ki je v številnih pogledih neločljivo povezana s SEO (npr. Nielsen in Loranger 2006, 80; Jerkovic 2010, 56). Omeniti velja tudi odzivnost spletnih strani, saj počasno nalaganje vsebine spletnih strani po eni strani odvrača obiskovalce, po drugi strani pa spletnim pajkom otežuje analizo vsebine (Jerkovic 2010, 14).

Na področju SEO obstajajo pristopi, ki s strani spletnih iskalnikov niso dovoljeni in so v večini primerov tudi etično sporni, saj tipično vključujejo izigravanje algoritmov spletnih iskalnikov, da bi spletno mesto prikazali bolj relevantno za uporabnike, kot je v resnici. Ker je ugled spletnega mesta pomemben za številna podjetja in posameznike, si ti ne prizadevajo zgolj k pridobitvi čim boljše uvrstitve v iskalnih rezultatih ne glede na posledice. Temeljni cilj SEO je zagotavljati pozitivno uporabniško izkušnjo (Fleischner 2011, 8), česar ne moremo doseči z etično spornimi pristopi, zato je etični način optimizacije edini pristop, ki je dolgoročno vzdržljiv (Norman 2012, 16).

Pri analizi etičnih kodeksov 31 SEO organizacij po svetu ugotavljamo, da kot minimalni standard lahko izpostavimo upoštevanje pravil in pogojev spletnih iskalnikov, saj se za to zaveže največ (61 %) opazovanih podjetij. Ko 19 podjetij, ki se k temu zaveže, primerjamo z ostalimi dvanajstimi podjetji, največje razlike med obema skupinama podjetij opazimo na področju zavez za spoštovanje zakonodaje (42 % proti 8 %) in obljub proti prisvajanju dela ali intelektualne lastnine drugih (32 % proti 8 %).

Ker industrija SEO praktično ni regulirana, razen s strani spletnih iskalnikov, je izpostavljenost etičnih vidikov SEO odvisna predvsem od zavzetosti posameznih podjetij. Med analiziranimi 31 organizacijami zaznamo nekaj poskusov poenotenja industrije na področju etičnosti pristopov, tako lokalno kot širše, vendar to še ni pripomoglo k oblikovanju organa, ki bi imel učinkovita pooblastila za nadzor. Med večjimi podjetji izstopa Bruce Clay Inc., ki je etični kodeks opremilo z logotipom in ga vključilo v svoja izobraževanja, prevzela in prevedla pa so ga tudi različna podjetja po svetu, denimo slovenski Red Orbit d.o.o. Na tem

področju so aktivne tudi neprofitne organizacije, npr. SEOPSA, ki skuša pospešiti razvoj SEO v Južnoafriški republiki ter promovirati dobre in etične prakse optimizacije.

Kot glavno omejitev pri oblikovanju ugotovitev želimo izpostaviti, da smo podatke pridobili s sekundarno analizo in nismo kontaktirali SEO podjetij, SEO ekspertov ali uporabnikov. To predstavlja prvo iztočnico za nadaljnje raziskovanje, kjer bi ugotovitve razširili tako, da bi uporabili tako kvantitativne kot kvalitativne pristope ter govorili z eksperti in izvedli anketo med uporabniki ter podjetji.

Ker je bil naš fokus globalni SEO trg, se na Slovenijo nismo posebej osredotočali, vseeno pa smo preverili tudi nekaj spletnih mest domačih podjetij. Situacija pri nas je podobna kot v svetu in na opazovanem trgu ni zaznati izrazitih posebnosti. Med domačimi podjetji na področju etičnih vidikov lahko kot dober primer navedemo Red Orbit d.o.o., ki je prevedel in povzel etični kodeks podjetja Bruce Clay Inc. in ga omenjamo v okviru analize SEO industrije v točki 9.3.

11 Literatura

- A New India. 2013. *SEO Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://anewindia.com/seo-code-of-ethics.html> (1. avgust 2013).
- AAPOR. 2010. *AAPOR Code of Professional Ethics and Practices*. Dostopno prek: http://www.aapor.org/AAPOR_Code_of_Ethics/4249.htm (3. maj 2013).
- Adjuice Ltd. 2013. *SEO Ethics*. Dostopno prek: <http://www.adjuice.co.uk/seo-company/seo-ethics/> (2. avgust 2013).
- Alexa. Dostopno prek: <http://www.alexa.com> (16. julij 2013).
- Allpconline.com Inc. 2013. *Our SEO Code of Ethics*. Dostopno prek: http://www.seotampa.com/seo_ethics_code.php (1. avgust 2013).
- AT Internet. 2012. *Search Engine Barometer - July 2012*. Dostopno prek: <http://www.atinternet.com/wp-content/uploads/2012/08/Search-Engine-Barometer-July-2012.pdf> (10. avgust 2012).
- AUDA. 2010. *WHOIS Policy (2010-06)*. Dostopno prek: <http://www.auda.org.au/policies/auda-2010-06/> (3. avgust 2013).
- Axandra GmbH. 2013. *Code of Ethics: Get High Rankings with Ethical SEO Methods*. Dostopno prek: <http://www.axandra.com/seo/white-hat-seo-code-of-ethics> (2. avgust 2013).
- Bailey, Kenneth D. 1989. Etika družboslovnega raziskovanja. *Teorija in praksa* 26 (5): 659–668.
- Bailey, Matthew. 2011. *Internet Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Bailyn, Evan in Bradley Bailyn. 2011. *Outsmarting Google: SEO Secrets to Winning New Business*. Indianapolis: Que Publishing.
- Beanstalk Search Engine Optimization Inc. 2013. *Beanstalk Search Engine Optimization Code Of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.beanstalk-inc.com/bsi/ethics.htm> (1. avgust 2013).
- Berman, Ron in Zsolt Katona. 2010. *The Role of Search Engine Optimization in Search Rankings*. Munich University Library. Dostopno prek: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/29411/> (5. oktober 2012).
- Bruce Clay Inc. 2013. *SEO Code of Ethics*. Dostopno prek: http://www.bruceclay.com/eu/web_ethics.htm (1. avgust 2013).
- Canada SEO Professional Ltd. 2013. *Canada SEO Professional Ltd. Ethical SEO*. Dostopno prek: <https://canadaseopro.ca/ethical-seo.html> (1. avgust 2013).

- Christensson, Per. 2013. *The Tech Terms Computer Dictionary*. Dostopno prek: <http://www.techterms.com/> (20. marec 2013).
- Cisco. 2013. *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2012–2017*. Dostopno prek: http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html (1. marec 2013).
- Collins Dictionaries. 2013. *The Collins English Dictionary*. Dostopno prek: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (20. marec 2013).
- ComScore. 2012. *comScore Releases June 2012 U.S. Search Engine Rankings*. Dostopno prek: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/6/comScore_Releases_June_2012_U.S._Search_Engine_Rankings (15. julij 2013).
- Cozy Digital Ltd. 2013. *Ethical SEO*. Dostopno prek: www.cozy-digital.co.uk/ethical-seo/info_65.html (1. avgust 2013).
- Cutts, Matt. 2006. *Ramping up on International Webspam*. Dostopno prek: <http://www.mattcutts.com/blog/ramping-up-on-international-webspam/> (3. avgust 2013).
- Davis Kho, Nancy. 2010. Emerging Web Standards: Keeping Up to Stay Ahead. *Econtent Magazine* 9: 20–24. Dostopno prek: <http://www.docstoc.com/docs/54332345/Emerging-Web-Standards-Keeping-Up-to-Stay-Ahead> (5. oktober 2012).
- DeLorme, Denise E, George M Sinkhan in Warren French. 2001. Ethics and the Internet Issues Associated with Qualitative Research. *Journal of Business Ethics* 33 (4): 271–286.
- Dover, Danny in Erik Dafforn. 2011. *Search Engine Optimization Secrets*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Easy SEO Newcastle. 2013. *SEO Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.easyseonewcastle.com.au/seo-code-of-ethics.html> (1. avgust 2013).
- Einfoway Consultancy Services. 2013. *Our Code Of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.key2seo.com/code-of-ethics-seo.html> (2. avgust 2013).
- Enge, Eric, Stephan Spencer, Rand Fishkin in Jessie C. Stricchiola. 2010. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Espiner, Tom. 2006. *Google Blacklists BMW.de*. Dostopno prek: http://news.cnet.com/Google-blacklists-BMW.de/2100-1024_3-6035412.html (5. november 2012).
- Experian. 2012. *Experian Marketing Services Reports Google Share of Searches at 65 Percent in May 2012*. Dostopno prek: <http://press.experian.com/United-States/Press-Release/experian-marketing-services-reports-google-share-of-searches-at-65-percent-in-may-2012.aspx> (2. julij 2012).

- Fleischner, Michael H. 2011. *SEO Made Simple*. 2. izdaja. ZDA: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Free Website Report*. Dostopno prek: <http://www.freewebsitereport.org/> (10. junij 2013).
- Freedom Within Technology Ltd. 2013. *Code of Conduct and Ethics*. Dostopno prek: <http://s5seo.com/code-of-conduct-and-ethics> (1. avgust 2013).
- FUEL Web Media LLC. 2013. *SEO Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://fuelwebmedia.com/seo-code-of-ethics/> (1. avgust 2013).
- Gandour, Aurélie in Amanda Regolini. 2011. Web Site Search Engine Optimization: A Case Study of Fragfor.net. *Library Hi Tech News* 28 (6): 6–13. Dostopno prek: <http://dx.doi.org/10.1108/07419051111173874> (10. oktober 2012).
- Gartner. 2012. *Gartner Says 821 Million Smart Devices Will Be Purchased Worldwide in 2012; Sales to Rise to 1.2 Billion in 2013*. Dostopno prek: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2227215> (1. marec 2013).
- Google. 2013a. *Google Adwords Keyword Planner*. Dostopno prek: <http://adwords.google.com/keywordplanner> (19. avgust 2013).
- 2013b. *Google Webmaster Tools*. Dostopno prek: www.google.com/webmasters/tools/ (19. avgust 2013).
- 2013c. *Webmaster Guidelines*. Dostopno prek: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769> (12. avgust 2013).
- Gospodarska zbornica Slovenije. 2013. *Kodeks dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami*. Dostopno prek: http://www.gzs.si/slo/panoge/zbornica_za_poslovanje_z_nepremicninami/kodeks (15. junij 2013).
- Grappone, Jennifer in Gradiva Couzin. 2008. *Search Engine Optimization: An Hour a Day*. 2. izdaja. Hoboken: Wiley Publishing, Inc.
- Gresing-Pophal, Lin. 2010. SEO and the Business of Content. *Econtent Magazine* 10: 16–20. Dostopno prek: <http://www.docstoc.com/docs/68666583/SEO-and-the-Business-of-Content> (3. oktober 2012).
- Heinze, Aleksej, Gordon Fletcher in Carol Chadwick. 2010. From Search Engine Optimisation to Search Engine Marketing Management: Development of a New Area for Information Systems Research. *UK Academy for Information Systems 15th Annual Conference. Information Systems: Past, Present and Looking to the Future*. Oriel College, University of Oxford. Dostopno prek: <http://usir.salford.ac.uk/9353/> (5. oktober 2012).
- HostWorks Inc. 2013. *SEO Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.hostworks.com/index.cfm/ID/131/SEO-Code-of-Ethics/> (1. avgust 2013).

- ICC/ESOMAR. 2008. *ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research*. Dostopno prek: http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf (6. maj 2013).
- Webopedia Computer Dictionary*. Dostopno prek: <http://www.webopedia.com/> (20. marec 2013).
- Jelovac, Dejan. 1997. *Poslovna etika*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.
- Jerkovic, John I. 2010. *Seo Warrior*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- JupiterResearch. 2006. *Retail Web Site Performance: Consumer Reaction to a Poor Online Shopping Experience*. Dostopno prek: <http://www.akamai.com/4seconds> (10. november 2012).
- Kavčič, Bogdan. 1996. *Spretnost pogajanja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Kent, Peter. 2011. *Search Engine Optimization for Dummies*. 4. izdaja. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- King, Andrew B. 2008. *Website Optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Kirkland, Cleo. 2011. *SEMPO Study--US Search Spending Nears \$20 Billion*. Dostopno prek: <http://econsultancy.com/si/blog/7447-sempo-study-us-search-spending-nears-20-billion> (11. julij 2012).
- LeftClick Ltd. 2013. *SEO Code of Conduct*. Dostopno prek: <http://www.leftclick.com/about/seo-code-of-conduct> (1. avgust 2013).
- Linden, Greg. 2006. *Marissa Mayer at Web 2.0*. Dostopno prek: <http://glinden.blogspot.com/2006/11/marissa-mayer-at-web-20.html> (5. februar 2013).
- Malaga, Ross A. 2010. Search Engine Optimization – Black and White Hat Approaches. *Advances in Computers* 78: 1–39. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065245810780013> (10. november 2012).
- Malnar, Brina. 2010. Raziskovalna etika med znanostjo, zasebnostjo in birokracijo. *Družboslovne razprave* 26 (64): 7–24. Dostopno prek: <http://druzboslovnerazprave.org/clanek/2010/64/1/> (10. maj 2013).
- 2011. Etika raziskovanja v družbeni areni. *Družboslovne razprave* 27 (66): 7–24. Dostopno prek: <http://druzboslovnerazprave.org/clanek/pdf/2011/66/1/> (11. maj 2013).
- Merriam-Webster*. Dostopno prek: <http://www.merriam-webster.com/> (10. marec 2013).
- Metamend Software & Design Ltd. 2013. *Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.metamend.com/ethics.html> (1. avgust 2013).

- Microsoft. 2010. *User Experience Interaction Guidelines*. Dostopno prek: <http://msdn.microsoft.com/en-us/library/windows/desktop/aa511258.aspx> (1. marec 2013).
- Mideast SEO Ltd. 2013. *Ethical SEO*. Dostopno prek: <http://mideastseo.com/ethical-seo/> (2. avgust 2013).
- Mills, Elinor. 2006. *Google Says Speed Is King*. Dostopno prek: http://news.cnet.com/2100-1032_3-6134247.html (5. februar 2013).
- Millsap, Cary. 2010. *Thinking Clearly About Performance*. Dostopno prek: <http://queue.acm.org/detail.cfm?id=1854041> (10. december 2012).
- Mlinar, Anton. 2012. *Etika življenja: pogled od znotraj*. Koper: Založba Univerze na Primorskem. Dostopno prek: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-20-5.pdf> (9. maj 2013).
- Netcraft. 2012. *December 2012 Web Server Survey*. Dostopno prek: <http://news.netcraft.com/archives/2012/12/04/december-2012-web-server-survey.html#more-7480> (10. december 2012).
- NetMarketShare. 2012. *Search Engine Market Share*. Dostopno prek: <http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4> (6. avgust 2012).
- Nexus MediaWorks Sdn. Bhd. 2013. *Nexus SEO Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.nexusmediacorp.com/nexus-seo-code-of-ethics/> (2. avgust 2013).
- Nielsen, Jakob. 1993. *Reponse Times: The 3 Important Limits*. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/response-times-3-important-limits/> (5. februar 2013).
- 1997. *How Users Read on the Web*. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (1. julij 2013).
- 2003. *Information Foraging: Why Google Makes People Leave Your Site Faster*. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/information-scent/> (1. julij 2013).
- 2004. *The Most Hated Advertising Techniques*. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/most-hated-advertising-techniques/> (20. april 2013).
- 2008. *Usability ROI Declining, But Still Strong*. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/usability-roi-declining-but-still-strong/> (15. maj 2013).
- 2010. *Website Response Times*. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/website-response-times/> (10. julij 2013).
- 2011. *Mobile Usability Update*. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/mobile-usability-update/> (1. marec 2013).

- 2012a. *Usability 101: Introduction to Usability*. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (1. marec 2013).
- 2012b. *Mobile Site Vs. Full Site*. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/mobile-site-vs-full-site/> (1. marec 2013).
- Nielsen, Jakob in Hoa Loranger. 2006. *Prioritizing Web Usability*. Berkeley, CA: New Riders.
- Norman, Ben. 2012. *Get to No. 1 on Google*. 3. izdaja. Leamington Spa: In Easy Steps, Ltd.
- Northcutt Consulting Group LLC. 2013. *Our Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.northcutt.com/about/ethics> (1. avgust 2013).
- Optify. 2012. *The Changing Face of SERPs: Organic Click Through Rate*. Dostopno prek: <http://www.optify.net/inbound-marketing-resources/new-study-how-the-new-face-of-serps-has-altered-the-ctr-curve> (6. oktober 2012).
- Pearrow, Mark. 2006. *Web Usability Handbook*. 2. izdaja. Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Perera, Srinath. 2012. *How to a Measure the Performance of a Server?* Dostopno prek: <http://srinathsvi.blogspot.com/2012/05/how-to-measure-performance-of-server.html> (5. december 2012).
- Pevec Rozman, Mateja. 2009. *Etika in sodobna družba: MacIntyrejev poskus utemeljitve etike*. Ljubljana: Nova revija.
- PropelSys Technologies LLC. 2013. *SEO Ethics*. Dostopno prek: <http://www.propelsys.com/seo-ethics.html> (1. avgust 2013).
- Reboot Online Marketing Ltd. 2013. *Reboot SEO Code Of Conduct*. Dostopno prek: <http://www.rebootonline.com/code-of-conduct> (1. avgust 2013).
- Reciprocal Consulting Inc. 2013. *SEO Code Of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.reciprocalconsulting.com/seo-code-of-ethics.php> (1. avgust 2013).
- Red Orbit, digitalni marketing, d.o.o. 2013. *SEO etični kodeks*. Dostopno prek: <http://www.red-orbit.com/marketing-miks/seo-etichni-kodeks.php> (3. avgust 2013).
- Rushton, Erin in Susan Funke. 2011. The Goodness in the Evil of SEO. Why Search Engine Optimization Matters to Information Professionals. *Searcher* 19 (9): 30–35. Dostopno prek: <http://www.infotoday.com/searcher/nov11/index.shtml> (2. oktober 2012).
- Search Engine Experts. 2013. *Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.searchenginexperts.com.au/seo-company/code-of-ethics> (2. avgust 2013).
- Seattle SEO Network. 2013a. *About Us*. Dostopno prek: <http://seattleseonetwork.org/about-us/> (4. avgust 2013).

- 2013b. *Our Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://seattleseonetwork.org/ethics/> (1. avgust 2013).
- SEMPO. 2012. *New SEMPO Study Shows 2012 Trends in Search Marketing*. Dostopno prek: http://www.sempo.org/?page=pr_20120911 (11. februar 2013).
- SEO India. 2013. *Ethical SEO*. Dostopno prek: <http://www.seoindia.co.in/ethical-seo.html> (1. avgust 2013).
- SEOPSA. 2013. *SEO Professional's Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.seo-association.org/seo-code-of-ethics.php> (2. avgust 2013).
- Skydel Infotech Pvt. Ltd. 2013. *Ethical SEO Services*. Dostopno prek: <http://www.skydelinfotech.com/ethical-seo-Services.html> (2. avgust 2013).
- Sruk, Vladimir. 1999. *Leksikon morale in etike*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- TurkReno Inc. 2013. *Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.turkreno.com/public-relations/ethics.html> (1. avgust 2013).
- Upright Communications. 2013. *SEO Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.walkupright.com/Search-Engine-Marketing/code-of-ethics.htm> (29. julij 2013).
- Usability First. 2013. *Glossary*. Dostopno prek: <http://www.usabilityfirst.com/glossary/> (8. februar 2013).
- Visualscope LLC. 2013. *Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.visualscope.com/ethics.html> (1. avgust 2013).
- Vortex Solution Inc. 2013. *Vortex Solution of Montreal's Search Engine Optimization Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.vortexsolution.com/seo-ethics.html> (1. avgust 2013).
- Walker Sands. 2013. *Study Finds Mobile Traffic Quadrupled In Last Two Years*. Dostopno prek: <http://www.walkersands.com/quarterlymobiletraffic> (1. marec 2013).
- WebiMax LLC. 2013. *SEO Code of Ethics*. Dostopno prek: <http://www.webimax.com/internet-marketing-services/search-engine-optimization/seo-ethics> (1. avgust 2013).
- Weik, Martin H. 2000. *Computer Science and Communications Dictionary Volume II*. Norwell, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.
- Who.is*. Dostopno prek: <http://who.is/> (9. junij 2013).
- XML Sitemaps*. Dostopno prek: <http://www.xml-sitemaps.com/> (19. avgust 2013).
- Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-1)*. Ur. L. RS 109/2012 (31. december 2012). Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=111442> (15. maj 2013).

Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB1). Ur. L. RS 94/2007 (16. oktober 2007).
Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200794&stevilka=4690> (19. maj 2013).

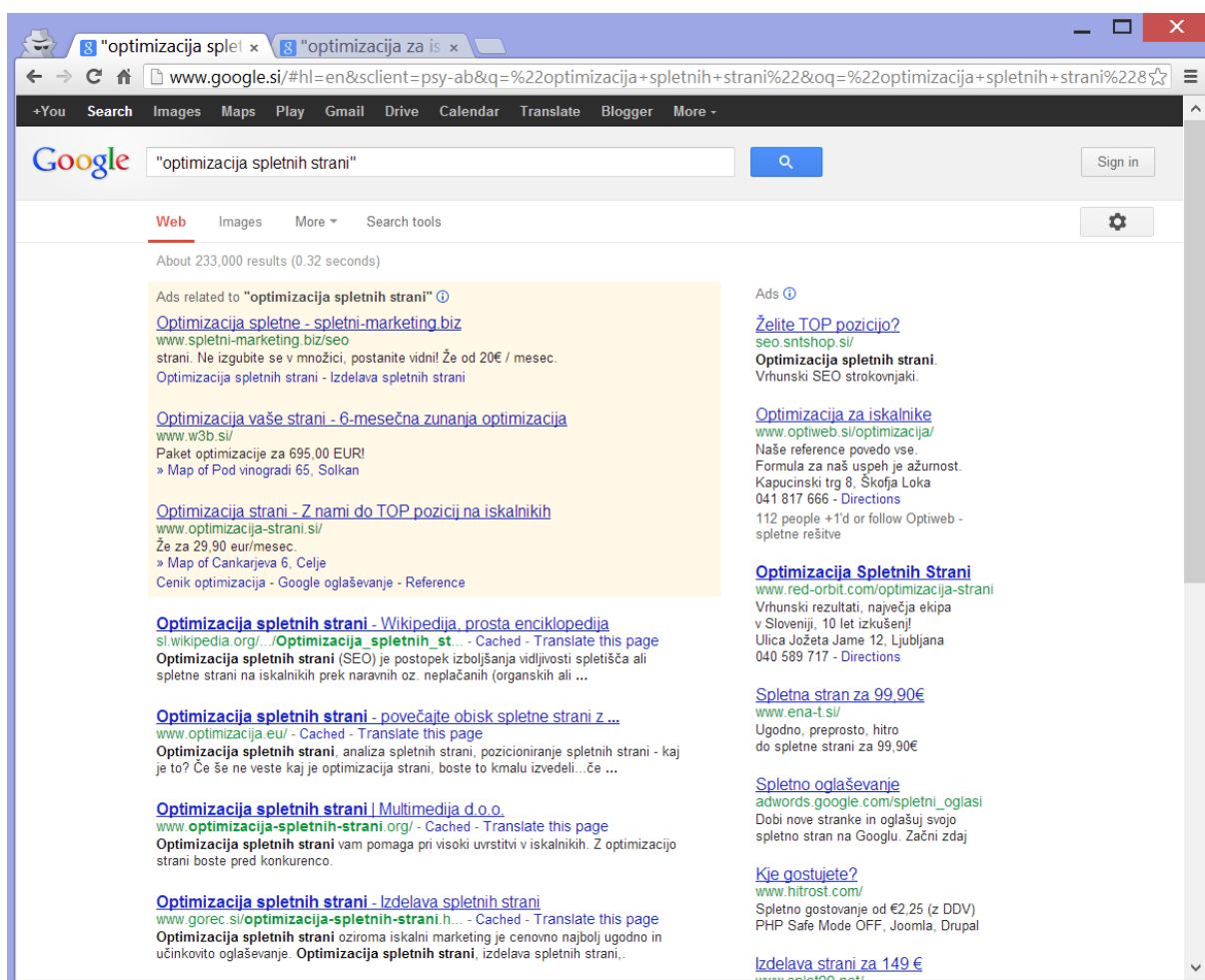
Združenje Manager. 2013. Kodeks etike Združenja Manager. Dostopno prek:
[http://www.zdruzenje-manager.si/si/file/download/4_4ba33bb18d12f5/Kodeks etike
Združenja Manager.pdf](http://www.zdruzenje-manager.si/si/file/download/4_4ba33bb18d12f5/Kodeks%20etike%20Zdruzenja%20Manager.pdf) (12. junij 2013).

Priloga A: Zajemi zaslonov

The screenshot shows a Google search results page for the query "optimizacija za iskalnike". The browser's address bar shows the search URL. The Google search bar at the top contains the query. Below the search bar, the results are categorized by "Web". The first result is an advertisement for "Optimizacija za iskalnike - Z nami na vrh iskalnikov" from www.spletni-marketing.biz, with a price of 20 €/month. Other results include "Optimizacija vaše strani - 6-mesečna zunanja optimizacija" from www.w3b.si, "Optimizacija Za Iskalnike - red-orbit.com", "Optimizacija spletnih strani za iskalnike" from studiostyle.si, "Neetična optimizacija" from studiostyle.si, "Optimizacija za iskalnike - Sonce.net", and "Optimizacija za iskalnike - (pre)visoki strošek? - Iskalni marketing" from ozi.si. The page also shows a snippet from Wikipedia about web optimization.

Vir: Google.si.

Slika A.2: Rezultati iskanja za poizvedbo "optimizacija spletnih strani" na dan 21. marec 2013



Vir: Google.si.

Priloga B: Dodatne tabele

Tabela B.1: Matrika poslovnih enot in sedežev podjetij po državah

Podjetje	Poslovne enote																			Sedež
	ZDA	Združeno kraljestvo	Indija	Avstralija	Kanada	Japonska	Nova Zelandija	Švica	Braziliya	Španija	Kitajska	Čile	Nemčija	Južnoafriška republika	Jordanija	Južna Koreja	Singapur	Malezija	Indonezija	
Bruce Clay Inc.	•		•			•		•	•											ZDA
WebiMax LLC.	•	•		•						•	•	•								ZDA
Upright Communications	•																			ZDA
Axandra GmbH													•							Nemčija
LeftClick Ltd.	•						•													Nova Zelandija
Reciprocal Consulting Inc.	•																			ZDA
HostWorks Inc.	•																			ZDA
Adjuice Ltd.		•																		Združeno kraljestvo
Freedom Within Technology Ltd.	•	•		•																Združeno kraljestvo
Einfoway Consultancy Services	•		•																	Indija
Vortex Solution Inc.	•				•															Kanada
FUEL Web Media LLC.	•																			ZDA
Beanstalk Search Engine Optimization Inc.					•															Kanada
Cozy Digital Ltd.		•																		Združeno kraljestvo
SEOPSA														•						Južnoafriška republika
SEO India			•																	Indija
A New India			•																	Indija
PropelSys Technologies LLC.	•																			ZDA

Mideast SEO Ltd.																•					Jordanija
Canada SEO Professional Ltd.					•																Kanada
Search Engine Experts				•																	Avstralija
Visualscope LLC.	•																				ZDA
Reboot Online Marketing Ltd.		•																			Združeno kraljestvo
Easy SEO Newcastle				•																	Avstralija
Skydel Infotech Pvt. Ltd.	•	•	•																		Indija
Northcutt Consulting Group LLC.	•																				ZDA
TurkReno Inc.	•																				ZDA
Allpconline.com Inc.	•																				ZDA
Seattle SEO Network	•																				ZDA
Nexus MediaWorks Sdn. Bhd.				•		•	•										•	•	•	•	Malezija
Metamend Software & Design Ltd.	•				•																Kanada

Vir: A New India 2013; Adjucce Ltd. 2013; Allpconline.com Inc. 2013; Axandra GmbH 2013; Beanstalk Search Engine Optimization Inc. 2013; Bruce Clay Inc. 2013; Canada SEO Professional Ltd. 2013; Cozy Digital Ltd. 2013; Easy SEO Newcastle 2013; Einfoway Consultancy Services 2013; Freedom Within Technology Ltd. 2013; FUEL Web Media LLC. 2013; HostWorks Inc. 2013; LeftClick Ltd. 2013; Metamend Software & Design Ltd. 2013; Mideast SEO Ltd. 2013; Nexus MediaWorks Sdn. Bhd. 2013; Northcutt Consulting Group LLC. 2013; PropelSys Technologies LLC. 2013; Reboot Online Marketing Ltd. 2013; Reciprocal Consulting Inc. 2013; Search Engine Experts 2013; Seattle SEO Network 2013b; SEO India 2013; SEOPSA 2013; Skydel Infotech Pvt. Ltd. 2013; TurkReno Inc. 2013; Upright Communications 2013; Visualscope LLC. 2013; Vortex Solution Inc. 2013; WebiMax LLC. 2013.

Tabela B.2: Matrika kriterijev etičnih vidikov glede na podjetja

#	Podjetje	Uporaba izraza črna optimizacija	Omemba metod črne optimizacije	Opis metod črne optimizacije	Brez zavajanja	Brez SEO ali poslovne škode	Delovanje v splošno dobrobit ali interese	Upoštevanje pravil iskalnikov	Spoštovanje zakonodaje	Brez prisvajanja dela ali intelektualne lastnine drugih	Brez ponarejanja kvalifikacij ali znanj	Izogibanje konfliktu interesov	Brez sodelovanja s konkurenco	Brez obljubljanja nemogočega	Postopki za reševanje konfliktov	Spoštovanje zasebnosti in zaupnosti	Dolgoročnost	Pojasnitev tveganj	Transparentnost procesov
1	Bruce Clay Inc.				•	•		•	•	•	•	•		•	•	•	•		
2	WebiMax LLC.	•	•			•	•	•	•				•			•			
3	Upright Communications		•	•				•		•									
4	Axandra GmbH		•					•											
5	LeftClick Ltd.					•		•	•	•	•	•		•					
6	Reciprocal Consulting Inc.		•								•			•					
7	HostWorks Inc.		•																
8	Adjuice Ltd.	•			•	•	•		•					•		•	•	•	
9	Freedom Within Technology Ltd.	•	•				•	•		•	•			•		•			
10	Einfoway Consultancy Services		•		•	•					•					•			
11	Vortex Solution Inc.		•		•			•			•								
12	FUEL Web Media LLC.	•	•				•	•	•				•			•			
13	Beanstalk Search Engine Optimization Inc.				•		•	•											
14	Cozy Digital Ltd.	•	•	•	•	•		•		•				•		•			
15	SEOPSA	•	•		•	•		•	•		•	•		•	•	•			
16	SEO India	•				•				•						•			
17	A New India	•									•					•			
18	PropelSys Technologies LLC.		•	•				•											
19	Mideast SEO Ltd.	•					•	•											
20	Canada SEO Professional Ltd.	•	•																
21	Search Engine Experts	•					•	•						•		•			
22	Visualscope LLC.	•						•						•		•			
23	Reboot Online Marketing Ltd.					•	•				•			•		•			

24	Easy SEO Newcastle					•		•					•			•			•
25	Skydel Infotech Pvt. Ltd.	•																	
26	Northcutt Consulting Group LLC.	•	•	•		•										•	•		•
27	TurkReno Inc.	•			•									•		•			
28	Allpconline.com Inc.		•	•										•		•			•
29	Seattle SEO Network		•		•	•		•	•		•			•		•			
30	Nexus MediaWorks Sdn. Bhd.	•	•			•		•	•	•	•	•		•		•			
31	Metamend Software & Design Ltd.		•		•			•	•										

Vir: A New India 2013; Adjuice Ltd. 2013; Allpconline.com Inc. 2013; Axandra GmbH 2013; Beanstalk Search Engine Optimization Inc. 2013; Bruce Clay Inc. 2013; Canada SEO Professional Ltd. 2013; Cozy Digital Ltd. 2013; Easy SEO Newcastle 2013; Einfoway Consultancy Services 2013; Freedom Within Technology Ltd. 2013; FUEL Web Media LLC. 2013; HostWorks Inc. 2013; LeftClick Ltd. 2013; Metamend Software & Design Ltd. 2013; Mideast SEO Ltd. 2013; Nexus MediaWorks Sdn. Bhd. 2013; Northcutt Consulting Group LLC. 2013; PropelSys Technologies LLC. 2013; Reboot Online Marketing Ltd. 2013; Reciprocal Consulting Inc. 2013; Search Engine Experts 2013; Seattle SEO Network 2013b; SEO India 2013; SEOPSA 2013; Skydel Infotech Pvt. Ltd. 2013; TurkReno Inc. 2013; Upright Communications 2013; Visualscope LLC. 2013; Vortex Solution Inc. 2013; WebiMax LLC. 2013.