

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Uroš Okorn

**Obisk iz rezultatov iskanj na iskalniku
Google**

DIPLOMSKO DELO

VISOKOŠOLSKI STROKOVNI ŠTUDIJSKI PROGRAM
PRVE STOPNJE
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKA

MENTOR: prof. dr. Franc Solina

Ljubljana, 2016

Rezultati diplomskega dela so intelektualna lastnina avtorja in Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani. Za objavljanje ali izkoriščanje rezultatov diplomskega dela je potrebno pisno soglasje avtorja, Fakultete za računalništvo in informatiko ter mentorja.

Besedilo je oblikovano z urejevalnikom besedil L^AT_EX.

Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Obisk iz rezultatov iskanj na iskalniku Google

Tematika naloge:

Opišite razvoj in trenutno stanje postopkov za izboljšanje vidnosti spletnih strani v neplačnih iskalnih rezultatih.

Najbolj sem hvaležen partnerki Špeli in najinima otrokoma, ki so mi bili vzvod, da končno diplomiram, staršem, ki so me ves čas šolanja priganjali in spodbujali, in prof. dr. Francu Solini, ki mi je vseskozi pomagal in svetoval, kako lahko čim prej zaključim. Zahvaljujem se tudi vsem prijateljem in sodelavcem iz podjetja Dominatus, d. o. o., ter poslovnim partnerjem za razumevanje ob moji odsotnosti.

Diplomo posvečam mami in očetu, ki sta me ves čas podpirala in mi pomagala po svojih močeh. Hvala vama.

Kazalo

Povzetek

Abstract

1	Uvod	1
2	Optimizacija spletnega mesta (SEO)	5
2.1	Osnove optimizacije spletnega mesta	5
2.2	Optimizacija na spletnem mestu (onsite SEO)	19
2.3	Pridobivanje povezav (offsite SEO)	39
2.4	Najpomembnejši signali za razvrščanje	48
3	Google oglaševanje (SEM)	55
3.1	Oglaševanje na iskalniku Google	56
3.2	Oglaševanje s storitvijo Google AdWords v prikaznem omrežju	59
3.3	Ponovno trženje v prikaznem omrežju	61
3.4	Dinamično ponovno trženje	62
3.5	Videooglaševanje na YouTubu	63
3.6	Sponsorirane objave v storitvi Gmail (GSP – Gmail sponsored promotions)	63
4	Sklepne ugotovitve	65
	Literatura	67

Seznam uporabljenih kratic

kratica	angleško	slovensko
CTR	click through rate	razmerje med prikazi oglasa in kliki
SEO	search engine optimization	optimizacija spletnih mest
SEM	search engine marketing	iskalni marketing
URL	uniform resource locator	enolični krajevnik vira
HTML	hypertext markup language	označevalni jezik za izdelavo spletnih strani
RWD	responsive web design	odzivni spletni dizajn
XML	extensible markup language	razširljivi označevalni jezik
CSS	cascading style sheets	kaskadne stilske podloge
GWT	Google Webmaster Tools	Googlova konzola za skrbnike spletnih mest
IP	Internet Protocol	spletni naslov naprave, priklopljene na spletno omrežje
DNS	domain name system	sistem domenskih imen

EMD	exact match domain	domena, ki vsebuje samo ključno besedo
LSI	latent semantic indexing	latentno semantično indeksiranje
ROI	return of investement	razmerje med tem, kar oglaševalec vloži, in tem, kar dobi nazaj
DSA	dynamic search ads	iskalno omrežje z možnostjo dinamičnih oglasov

Povzetek

Naslov: Obisk iz rezultatov iskanj na iskalniku Google

Avtor: Uroš Okorn

Večina podjetij se v današnjem času zaveda, da morajo na svoje spletno mesto pridobiti ključne obiskovalce, ne vedo pa, kako to narediti. V diplomskem delu sem se zato osredotočil na obisk, ki pride z iskalnika Google, pa naj bo to organski ali plačljivi obisk. Kdor koli želi na spletno mesto privabiti obiskovalce z Googla, se prej ali slej sreča z optimizacijo spletnih mest, kar se dolgoročno tudi najbolj splača. Če pa želimo na spletno mesto na hitro in zelo preprosto pripeljati uporabnike, se odločimo za oglaševanje na Googlu. Zato sem v diplomskem delu predstavil tehnične, vsebinske in marketinške vidike, kako z iskalnikov pridobiti kar se da največ klikov in s tem tudi ključnih obiskovalcev. Predstavil sem pravilne tehnike, ki jim moramo slediti, da bo naš obisk na Googlu rasel, in škodljive tehnike, ki se jih moramo izogibati, saj ne želimo dobiti Googlove kazni. Na ta dva vira obiska sem se osredotočil zato, ker je to trenutno najučinkovitejši in najcenejši način za pridobivanje potencialnih kupcev.

Ključne besede: optimizacija spletnih mest, optimizacija spletnih strani, Google oglaševanje, zgodovina Googla, analiza ključnih besed, onsite SEO, offsite SEO, vsebina, obisk spletnih strani, inbound marketing, ključne besede, spletno iskanje, RWD, Google Webmaster Tool, Pingvin, Panda, Kolibri, Golob.

Abstract

Title: Visits from Google's SERP

Author: Uroš Okorn

Most enterprises nowadays realise that they have to attract key visitors to their websites, but do not know, how to do this. Therefore, in this diploma thesis, I have focused on the visit, coming from the Google search engine, whether organic or payable visit. Whoever wants to attract visitors from Google to their website, soon or later faces the need for website optimization, which is also the most rewarding approach in the long term. If however one aims to attract visitors to the website quickly and very easily, they decide for advertising on Google. Therefore, in this diploma thesis I have presented the technical, conceptual and marketing aspects on how to get the most clicks possible from the search engines and consequently also more key visitors. I have presented the proper techniques for the improvement of visiting rate on Google which we need to follow, and disadvantageous techniques, one should avoid in order not to be punished by Google. I have concentrated on these two sources of visit, as they are momentarily the most effective and inexpensive way of attracting potential buyers.

Keywords: Search Engine Optimization, Google Adwords, History of Google, Keyword analysis, onsite SEO, offsite SEO, content, visits, inbound marketing, keywords, search, RWD, Google Webmaster Tools, Google Penguin, Google Panda, Google Colibri, Google Pigeon.

Poglavje 1

Uvod

Večina podjetij se zaveda, da je v današnjem času treba biti prisoten na spletu, vendar večina ne ve, kako se tega pravilno lotiti. Vsi se zavedajo, da potrebujejo dobro spletno mesto in da je treba nekaj denarja vložiti tudi v oglaševanje spletnega mesta. Po navadi se na tej točki vse konča. Včasih je veljalo, da je dovolj, da ima podjetje spletno stran in še vedno se spomnim reka: „Če nimate spletne strani, vas na spletu ni.“ Danes pa velja, da je spletno mesto samo temelj, na katerem se gradi, saj obstaja veliko število tistih, ki prodajajo enako stvar kot vi, kar pomeni, da moramo biti na vseh virih obiska med prvimi, da nas potencialni kupci sploh opazijo.

Zdaj se začne meni zabaven del. Najboljše pri spletnem nastopu je ravno to, da lahko potencialne kupce „ulovimo“ ravno takrat, ko iščejo naše storitve ali izdelke. Temu se reče tudi inbound marketing. Da dejansko „ulovimo“ potencialne kupce, ne naša konkurenca, moramo biti med najboljšimi na vseh virih obiska.

Iz tega lahko sklepamo, da je cilj vsakega spletnega mesta čim večje število obiskovalcev, pri čemer so to osebe, ki se šele informirajo, ali pa osebe, ki so v fazi nakupa. Če spletna stran nima obiska, ne služi svojemu namenu. V diplomskem delu se bom zato posvetil inbound marketingu. Kaj sploh je inbound marketing [9]? Inbound marketing je strategija, ki vsebuje vse tehnike spletnega marketinga, kot so SEO, SEM, družbeni mediji, optimi-

zacija uporabniške izkušnje, e-mail marketing, reklama od ust do ust ipd., vse s ciljem, da spremenimo prve obiske obiskovalcev spletne strani v prodajne kontakte in na koncu v kupce v skladu z vitkimi metodami poslovanja. Vse to moramo narediti tako, da kupcem ne vsiljujemo oglasov, ampak da jim damo odgovor oziroma rešitev njihovega problema takrat, ko to želijo in iščejo. Zato je po mojem mnenju najpomembnejša stvar inbound marketinga ustvarjanje kakovostne vsebine, ki jo obiskovalci želijo prebrati, da se informirajo. Pomembno je, da lahko obiskovalci hitro in preprosto ustvarijo interakcijo. S tem krepimo blagovno znamko, ugled in pohitrimo postopek, ki pripelje do konverzije. Konverzija je zaključni korak (akcija), ki si ga želi oglaševalec, in cilj oglaševalske kampanje, kar je lahko samo obisk spletne strani, izpolnjen obrazec za povpraševanja, vpis v mailing listo ali nakup.

V diplomskem delu se bom osredotočil na optimizacijo spletnih mest za Google, ki je eden najpomembnejših virov obiska večine spletnih mest, saj je iskalnik Google tudi najbolj razširjen spletni iskalnik. Obdelal bom razlike med organskim in plačljivim obiskom, kdaj se bolj splača optimizacija spletnega mesta in v katerih primerih bolj Google oglaševanje. V diplomskem delu bom razložil, kaj vse je potrebno za kakovostno optimizacijo. Pod pojmom optimizacija spletnih mest smo si včasih predstavljali nekaj povsem drugega kot danes. Vse skupaj je postalo tudi bolj zahtevno in zato je treba v optimizacijo spletnih mest vložiti veliko več časa in truda. Če poenostavim; včasih smo uredili tehnični del optimizacije in uporabili zelo preproste trike, na druge strani dodali čim več povezav na našo stran (pomembna je bila kvantiteta povezav, in ne kakovost). Dejansko nam je bil cilj, da pridobimo čim več povezav, četudi so bile slabe, s čimer smo zelo preprosto dosegli, da se je naša spletna stran pojavila na prvi strani Googla. Zdaj je zgodba drugačna, in sicer v ospredje postavljamo vsebino. Kakovostna vsebina z dodano vrednostjo je najpomembnejša stvar. Tudi tehnični del optimizacije in offsite del optimizacije sta se zelo spremenila. Zdaj so pomembne kakovost, raznolikost in semantika. V nadaljevanju bom opisal oglaševanje na Googlu, ker mimo tega ne moremo iti, saj je Google tudi na tem področju

krepeko napredoval. Ima namreč algoritem za razvrščanje oglasa in tudi ceno oglasov je resnično dodelal, tako da se je tudi ta komercialni del Googla spremenil in postal povezan z optimizacijo spletnega mesta. Obdelal bom še ostala področja inbound marketinga, vendar bom opisal samo dele, ki vplivajo na optimizacijo spletnega mesta in Googlovo oglaševanje ali so z njima prepleteni.

Poglavje 2

Optimizacija spletnega mesta (SEO)

2.1 Osnove optimizacije spletnega mesta

2.1.1 Kaj je optimizacija spletnega mesta?

Za optimizacijo spletnega mesta običajno uporabljamo izraz optimizacija spletnih strani [2]. Optimizacija spletnega mesta je upoštevanje Googlovih navodil in protokola z namenom, da se naše spletne strani spletnega mesta pojavijo na prvi strani iskalnika pod posameznimi ključnimi besedami oziroma besednimi zvezami. Vse to se zelo lepo sliši, vendar je treba upoštevati, da postopek oz. protokol ni jasno določen in se spreminja ves čas. To, da upoštevamo Googlova navodila, ki so javno objavljena na spletni strani, je samo temelj, na katerem lahko gradimo. Ker pa Google vsak dan v povprečju objavi dve do tri posodobitve iskalnega algoritma, to pomeni, da je optimizacija spletnega mesta že veliko težja, kot si mislimo.

Torej, cilj je, da se naš URL pojavi na prvi strani iskalnika Google oziroma – še bolje – na prvem mestu, takoj pod plačljivimi oglasi, ki bodo predstavljeni v nadaljevanju. Velikokrat me vprašajo, ali je pomembno, kateri URL se pojavi na prvi strani iskalnika. Seveda je pomembno, kot je pomembno

tudi, pod katero ključno besedo. Če smo, recimo, na prvi strani s ključno besedo, ki ima veliko mesečnih iskanj, pa nas Google uvrsti med iskalne zadetke s stranjo, ki je informativne narave, je to veliko slabše, kot če bi izbral URL (spletno stran), ki je napisana tako, da obiskovalca nagovarja k akciji, npr. nakupu ali izpolnitvi obrazca.

2.1.2 Izbira iskalne besede

Kaj pa izbira iskalnega niza oziroma kot običajno rečemo izbira ključne besede? To je po mojem mnenju zelo pomembno pri optimizaciji spletnih strani, zato bom temu posvetil malo več razlage. Ko smo začeli z optimizacijo spletne strani, ki se ukvarja s prodajo spalnega programa, smo se najprej vprašali, pod katero ključno besedo se želimo pojavljati na prvi strani iskalnikov. Kot lahko vidimo na sliki 2.1, ima ključna beseda vzmetnice 1300 natančnih ujemanj (angl. exact match) in 8100 širokih ujemanj (angl. broad match). Ključna beseda ležišče pa ima 210 natančnih ujemanj in 12.100 širokih ujemanj. Kaj lahko iz tega sklepamo?

Ker ima ključna beseda največ natančnih iskanj, pomeni, da bomo s to ključno besedo najtežje prišli na prvo stran iskalnikov, hkrati pa lahko s to ključno besedo zato pridobimo tudi največ obiskovalcev. Ampak ali je čisto res? Ni nujno, ker če to primerjamo s ključno besedo ležišče, lahko opazimo, da ima sicer majhno število natančnih iskanj, ampak ima največje število širokih ujemanj, kar pomeni, da imamo okrog te ključne besede ogromno število long tail iskanj in se zato tudi pod to ključno besedo spleča biti na prvi strani iskalnikov.

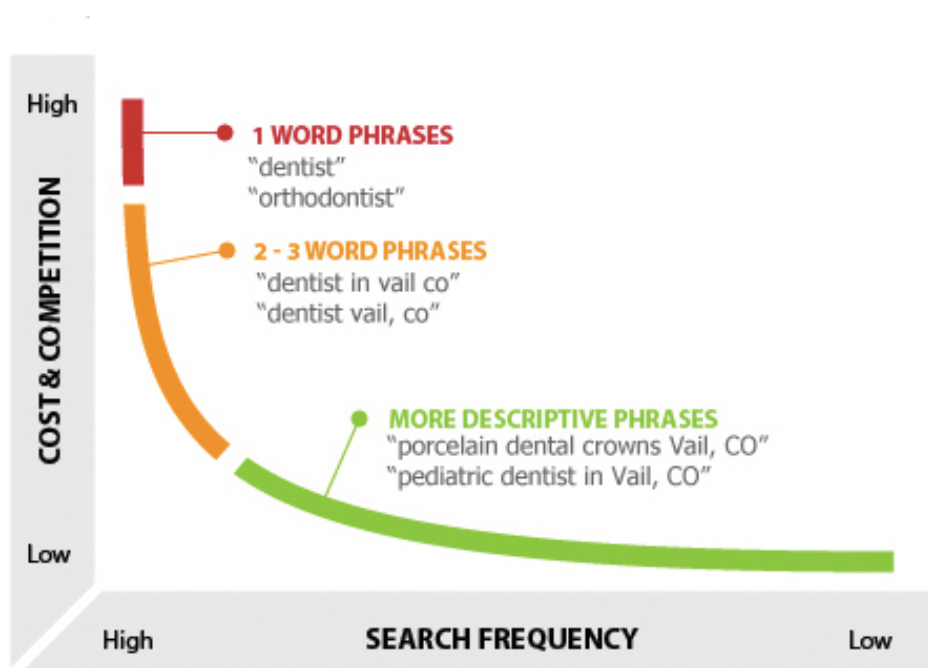
2.1.3 Short tail in long tail ključne besede

Short tail ključne besede so tiste besede, ki imajo veliko število mesečnih iskanj, po navadi so zelo konkurenčne, optimizacija pa je po navadi najtežja ravno pri teh besedah (slika 2.2).

Obiskovalci iskalnikov, ki v iskalno okno vpisujejo short tail ključne be-

Ključne besede	Ocena mesečnih iskanj (zajema)	Ocena mesečnih iskanj (točno)
vzmetnice	8.100	1.300
jogi	12.100	1.000
ležišča	8.100	480
posteljni okvirji	1.000	480
spanje	6.600	390
vzmetnica	6.600	320
vzglavniki	2.400	260
vzmetnice akcija	320	260
ležišče	12.100	210
vzglavnik	2.400	170
posteljni okvir	1.000	170
jogi vzmetnice	320	140
posteljno dno	260	140
postelja po meri	210	<100
letveno dno	170	<100
anatomski vzglavnik	<100	<100
anatomski vzglavniki	<100	<100
ležišče po meri	<100	<100
zdravo spanje	<100	<100

Slika 2.1: Povprečno število mesečnih iskanj na Google.si



Slika 2.2: Short tail in long tail ključne besede

sede, so po navadi v nakupnem procesu še čisto na začetku, torej jih šele zanima, kakšne so lastnosti izdelkov ali storitev, kakšne so cene in podatki o storitvah ali izdelkih. Zato je običajno, da bomo dobili na spleto mesto kar veliko obiskovalcev, ko se naša spletna stran pojavi na prvi strani iskalnika pod short tail ključno besedo, vendar pa ti obiskovalci zagotovo ne bodo dobro konvergirali v kupce.

Na drugi strani pa je pri long tail ključnih besedah popolnoma drugače. To so besede oziroma po navadi besedne zveze dveh, treh ali celo več besed, kar pomeni, da iskalci, ki iščejo s temi iskalnimi nizi, že vedo, kaj želijo, in so že odločeni, kaj želijo najti, hkrati pa so v nakupnem procesu tik pred nakupom. S takimi ključnimi besedami je zelo preprosto priti na prvo stran iskalnika, vendar pa se moramo zavedati, da so to ozko usmerjene besede, ki imajo majhno število mesečnih iskanj, zato nam ne bodo prinesle veliko obiskovalcev na stran. Zakaj pa je potem sploh smiselno optimizirati spletno

stran pod takimi ključnimi besedami? Take besede izberemo, kadar želimo povečati prodajo izdelka ali storitve, ampak ker imajo te besede malo iskanj, moramo priti na prvo stran iskalnikov z velikim številom takih besed, da se nam bo poznalo pri prodaji.

2.1.4 Zgodovina Googla

Kako je sploh prišlo do Googla? Zakaj je Google uspešen? Bistvo vsega je, da so podatki organizirani in jih lahko hitro najdemo. Podjetje Google sta ustanovila Larry Page in Sergey Brin 4. septembra 1998. Vse skupaj se je začelo, ko se je Brin ponoči zbudil in imel idejo, da bi naredil program, ki bi prenesel cel splet k sebi (angl. downloadal). Naslednji dan je šel do svojega mentorja Terryja Winograda, ki mu je rekel, da je to sicer odlična ideja, vendar bi trajalo kar nekaj tednov, za kar je seveda vedel, da je premalo časa in da bi to gotovo trajalo dlje, ampak Brinu ni želel vzeti veselja. Vse skupaj se je začelo kot raziskovalni projekt januarja 1996. Prišla sta do revolucionarne ideje, da naj bi bilo spletno mesto vredno toliko, kolikor imajo spletne strani povratnih povezav. Glede na to sta izumila nov pojem, in sicer PageRank ali PR, kakor zdaj rečemo. PageRank je še vedno najpomembnejši ponder za razvrščanje spletnih strani v rezultatih iskanja. Začela sta v garaži, Googlu sta dala najprej ime Backrub, kmalu pa sta dobila novo zamisel, in sicer Googol, kar pomeni

$$1 * 10^{100} \gg googol$$

Ker omenjeno poimenovanje ne gre v ušesa, sta se odločila za ime Google.

Domeno Google.com sta zakupila 15. septembra leta 1997. Od takrat naprej se je vse skupaj zelo hitro odvijalo, saj zdaj Google ni več samo odličen iskalnik, ampak nudi še mnogo več, kot recimo:

- Gmail [11]: odlično online orodje, ki je v oblaku, omogoča pošiljanje in prejemanje elektroske pošte, pogovor (angl. chat) ter je kot prvo ponudilo brezplačno 1 GB prostora. Zdaj je ena največjih aplikacij v oblaku za pošiljanje in prejemanje elektronske pošte.

S februarjem 2016 je postal Gmail najbolj uporabljano orodje v oblaku na področju elektronske pošte, z več kot 1 milijardo aktivnih uporabnikov. Kot zanimivost: v ZDA ga v službene namene uporablja več kot 60 % malih in srednje velikih podjetij.

- YouTube [13]: najbolj obiskano spletno mesto za izmenjavo videoposnetkov, ki jih lahko obiskovalci gledajo, komentirajo in ocenjujejo. Za komentiranje in ocenjevanje videoposnetkov je potrebna registracija, za pregledovanje pa ne. Vsi, ki se registrirajo in odprejo račun, lahko nalagajo lastne videoposnetke ali posnetke, za katere imajo avtorjevo dovoljenje.

YouTube so ustanovili Chad Hurley, Steve Chen in Jawed Karim, ki so pred tem delali na PayPalu.

- AdSense [6, 12]: je poleg AdWords ena najpomembnejših aplikacij za monetizacijo Googla. Založnik omogoča, da na svoja spletna mesta dajo kodo, ki omogoča Googlu serviranje oglasov, ki so kontekstualno povezani z vsebino, ki je na tem spletnem mestu. Oglasi so lahko besedilni, slikovni ali videoposnetki. Založnikov zaslužek je odvisen od števila prikazov oglasa, ki jih servira Google AdSense, ali od klikov, za kar se založniki najraje odločijo.

Pri Googlu so zelo natančni, kakšne oglase prikazujejo, zato se založnikom ni treba bati, da bi se na njihovih straneh prikazovali kakšni problematični oglasi, kot so recimo pornografski oglasi ali stave in podobno. Če založniki kršijo pravila, jim Google brez opozorila zapre račun, založniki pa ostanejo tudi brez denarja, zato je treba pri tem zelo paziti. Tudi klikanje na lastne oglase je prepovedano in Google to kaznuje, prav tako tudi prošne prijateljev, da klikajo na naše oglase.

AdSense se je pojavil 18. junija 2003. V prvi četrtini leta 2014 je Google z AdSensom zaslužil neverjetnih 14 milijard dolarjev.

- AdWords [5]: Googlovo najpomembnejše orodje. Zakaj? Ker je to nji-

hov največji vir zaslužka. Je Googlova storitev, ki omogoča oglaševanje storitev ali izdelkov. Najpogostejše je oglaševanje na Googlu, po navadi pa je tudi najučinkovitejše. Podjetjem omogoča, da se njihov oglas prikaže, ko iskalci na Googlu iščejo po ključnih besedah, ki so jih oglaševalci zakupili. Ko pa je Google predstavil še Google Partners za oglaševalske agencije, so v podjetjih, ki se ukvarjamo s spletnim oglaševanjem, povzročili pravi razcvet prodaje oglaševanja na Googlu. Google AdWords predstavlja kar 96 % vseh prihodkov podjetja Google.

- Maps: orodje, s katerim prikažemo mapo in lahko poiščemo skoraj vsako ulico na svetu. Google Street View pa nam omogoča, da se „sprehajamo“ po virtualni 3D-sliki večine ulic na svetu.
- Analytics: je eno najbolj uporabljanih in tudi najboljših orodij za merjenje obiska, analiziranje in primerjanje obiskov. Uporaba je zelo preprosta, saj na vsako stran spletnega mesta dodamo kodo, ki nam jo servira Google Analytics.

Analytics lahko povežemo z orodjema Google AdWords in Google Webmaster Tools ter s tem dosežemo, da na enem mestu zberemo vse podatke, s čimer natančno načrtujemo oglaševalski denar, pregledujemo, kaj obiskovalci delajo na naši spletni strani in kaj lahko izboljšamo.

- Translate: Google Translate je spletni prevajalnik, ki je na voljo od leta 2007. Besedilo prevedemo z vnašanjem besedila na Googlovi spletni strani, pri čemer uporabnik sam izbere jezikovni par ali pa prevajalniku pusti, da sam zazna izvirni jezik.
- Drive: Google Drive (prej se je imenoval Google Docs) je storitev v oblaku, ki poskuša simulirati delo s programom Microsoft Office. Omogoča shranjevanje in deljenje datotek z drugimi osebami, ki imajo Googlov račun.

Google Drive so javno objavili 24. aprila leta 2012 in ima že več kot 240 milijonov aktivnih uporabnikov.

- Chrome: Google Chrome je brezplačen spletni brskalnik. Različica beta na operacijskem sistemu Windows je bila izdana 2. septembra 2008 v 43 jezikih (vključno s slovenščino), zdaj naj bi bilo podprtih že več kot 50 jezikov.
- Android [10]: je odprtokodni operacijski sistem za pametne telefone, ki temelji na Linuxu. Android je bil najboljše „prodajan“ operacijski sistem za tablične računalnike od leta 2013, na pametnih telefonih pa je zdaj največkrat nameščen operacijski sistem.

Google je ustanovilo združenje več podjetij, ki se je imenovalo Open Handset Alliance, kmalu se je vanj vključilo podjetje Android Inc. Cilj tega združenja je bil razvoj inovacij na področju mobilne telefonije in nižanje stroškov pametnih telefonov.

Predstavljam sem samo, po mojem mnenju, najpomembnejše in najbolj uporabljane spletne aplikacije in programe. Google je razvil še množico drugih stvari, ki presegajo splet, in verjamem, da nas bo še naprej presenečal.

2.1.5 Kaj je spletni pajek in kaj indeks spletnih strani?

Spiderji ali pajki ali boti so programi, ki jih za pregledovanje spletnih strani uporabljajo iskalniki, in drugi spletni programi, ki jih zanima, kaj se dogaja na spletnih straneh [7]. Dobesedno obišejejo vašo spletno stran, preberejo vsako besedo na strani in jo pošljejo nazaj svojim strežnikom, kjer se informacije shranijo, in iskalniki na osnovi tega razvrščajo spletne strani v iskalnih rezultatih.

Spletnim pajkom moramo pomagati, da čim enostavneje in čim pregledneje vidijo spletno stran. To naredimo tako s spletno stranjo, ki se hitro nalaga, kot tudi s tem, da delujejo vse povezave na spletni strani, z njimi pa lahko komuniciramo tudi z datotekama robots.txt in sitemap.xml, v kateri nanizamo vse spletne strani, za katere želimo, da jih spletni pajki indeksirajo.

Spletni pajki preverjajo, ali so na spletnem mestu dodane vsebine ali spremembe vsebin. Če ugotovijo, da skrbniki spletnih mest vsakodnevno

dodajajo vsebine, potem pridejo na spletno mesto tudi večkrat dnevno. Če nekajkrat pridejo in ugotovijo, da se ni na strani popolnoma nič spremenilo, prihajajo vedno redkeje, saj pri Googlu želijo prihraniti resurse strežnikov, saj nima smisla, da bi porabljali resurse za indeksiranje vedno iste vsebine.

Vsakič ko spletni pajek obiše neko spletno stran spletnega mesta, vsebino in HTML-kodo prebere ter shrani v indeks. Indeks je baza vsebin spletnih strani, ki jih spletni pajki obišejo, in po teh vsebinah potem iskalnik išče, ko vanj vpišemo iskalni niz. Če naše nove vsebine, ki smo jo dali na spletno stran, spletni pajek še ni obiskal, te strani še ni v Googlovem indeksu in je zato ni mogoče najti v iskalniku. Torej, najhuje, kar se nam lahko zgodi, je, da spletnim pajkom preprečimo, da bi indeksirali našo vsebino, saj to pomeni, da nobene naše spletne strani uporabniki iskalnikov ne morejo najti.

2.1.6 Spreminjanje spletnega iskanja

Mi, ki se z optimizacijo spletnih strani ukvarjamo že več kot 10 let, se spomnimo, kakšna je bila situacija na začetku [1]. Sprva smo vsi uporabljali Najdi.si, ki ga je razvilo podjetje Novi forum, v večji meri pa ga je razvil Samo Login, lastnik ideje Talking Tom. Pred uporabo iskalnika Najdi.si smo sicer iskali s pomočjo spletnega mesta Mat'Kurja, ampak to dejansko sploh ni bil spletni iskalnik, ampak spletni direktorij, kar pomeni, da smo iskali samo po spletnih mestih, ki so bila v bazi Mat'Kurje. Razlika je v tem, da so morali lastniki spletnih strani v Mat'Kurjo vpisati svoje spletno mesto, če so želeli, da so njihovo spletno mesto iskalci sploh našli.

A iskalnik Najdi.si je bil glede na Google zelo „neumen“, saj se ga je dalo zelo preprosto prelisičiti. Zdaj bi tem tehnikom rekli, da so black hat tehnike. To tehniko bom predstavil pozneje v diplomskem delu. Če predstavim samo nekaj taktik, s katerimi nas je bilo nekaj vedno med prvimi mesti na strani Najdi.si:

- visoka gostota ključne besede: gostota ključne besede je bila tudi do 40 %,

- v meta keyword tag smo ključno besedo ponovili tudi do stokrat,
- spletno mesto smo vpisali, kamor koli se je dalo, in vedno v anchor besedilo vpisali isto ključno besedo,
- tehnični del onsite optimizacije smo izpilili čisto do konca.

Šele leta 2005 smo dobili Google.si in takrat se je v Sloveniji zares začelo, Najdi.si pa je začel izgubljati pomen. Prvo, drugo in tretje mesto nam je bilo samoumevno, kar pa že dolgo ne drži več, saj je zdaj edina stalnica to, da se vsak dan soočimo z novim izzivom, kako priti na prvo stran in tam tudi ostati.

Novi algoritmi, kot so Panda, Pingvin in Golob, so v zadnjih letih popolnoma spremenili naše delo in tudi vsaka naša napačna poteza lahko povzroči padec pozicije ali pa celo izbris spletnega mesta iz Googlovega indeksa.

Zanimivo je tudi spremljati povprečno spreminjanje pozicij skozi čas. Meni je najboljše orodje za ta namen Algoroo, primer lahko vidimo na sliki 2.3.

2.1.7 Kaj je trenutno najpomembnejše?

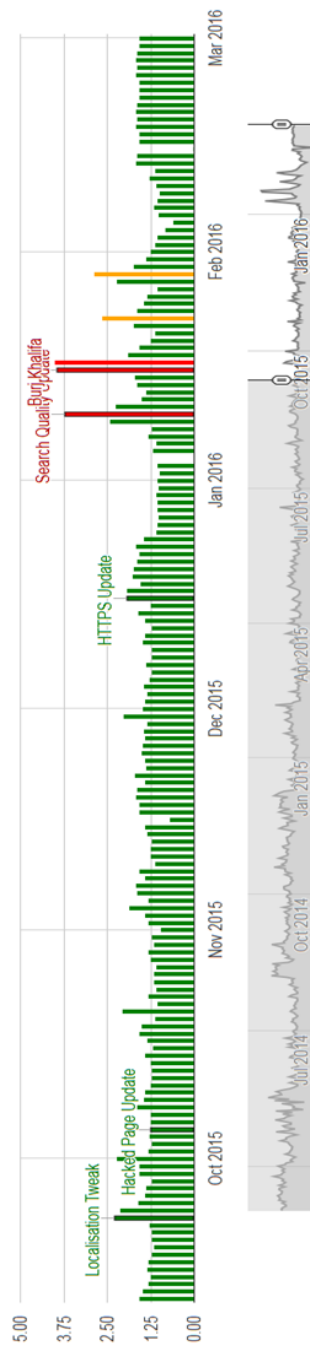
1. Vrhunska in relevantna vsebina

Google ima po zadnjih podatkih v svojem indeksu več kot 60 trilijonov spletnih mest, kar naj bi bilo samo 5 % vseh spletnih mest, ki obstajajo.

Zato Google daje prednost tistim spletnim stranem, ki imajo ves čas svežo in kakovostno vsebino, ki jo uporabniki radi prebirajo. Zato ni presenetljivo, da se na prvi strani Googla pojavljajo spletne strani, ki imajo najpogosteje dodajano vsebino.

2. Spletna mesta, prilagojena vsem napravam

21. 4. 2015 je bil datum, ko naj bi Google za enega od dejavnikov razvrščanja uporabil tudi, ali je spletno mesto prilagojeno vsem napravam, torej računalnikom, tabličnim računalnikom in pametnim telefonom. Za to poznamo tudi kratico RWD (angl. responsive web design).



Slika 2.3: Povprečno dnevno spreminjanje pozicij

V Sloveniji 73 % prebivalcev uporablja prenosne in namizne računalnike, pametne telefone 56 %, 17 % pa jih uporablja tablične računalnike.

Če to primerjamo z najuspešnejšo državo Evrope, torej Nemčijo, so podatki sledeči: 77 % Nemcev uporablja računalnike, 65 % pametne telefone in 30 % tablične računalnike, kar je skoraj dvakrat toliko kot pri nas.

3. Google Consumer Barometer

Orodje, ki nam pomaga, da vidimo, kako ljudje uporabljajo splet po svetu. Gre za Googlovo orodje, imenovano Consumerbarometer.com [3].

2.1.8 Zakaj je pomembno, da se URL naše spletne strani pojavi na prvi strani Googla?

Na prvi strani iskalnih rezultatov na Googlu se v povprečju zgodi 80–90 % vseh klikov, na drugi strani v povprečju 11 % in na vseh ostalih straneh od tretje strani dalje ostalo. Tudi če je naša spletna stran na prvi strani, ne pomeni, da bomo dobili 80 % klikov ravno mi. Ne, zdaj imamo šele možnost, da „ujamemo“ delež teh.

V našem podjetju smo naredili analizo klikov glede na mesto v iskalnih rezultatih. Analizirali smo več kot 150 spletnih mest in nato izračunali povprečje. Rezultat lahko vidimo na sliki 2.4.

Moramo vedeti, da se vsako spletno mesto razlikuje. Ugotovili smo, da je največ klikov na prvo mesto, kar je bilo tudi pričakovati, najmanj klikov pa prejme deveto mesto. To nas je malo presenetilo, predvidevamo pa, da je tako zaradi dejstva, da je zadnje mesto malo bolj opazno, saj je poleg povezav za naslednje strani, 9. mesto pa je najnižje (če odmislimo 10. mesto, ki je bolj vidno) in zato najmanj opazno.

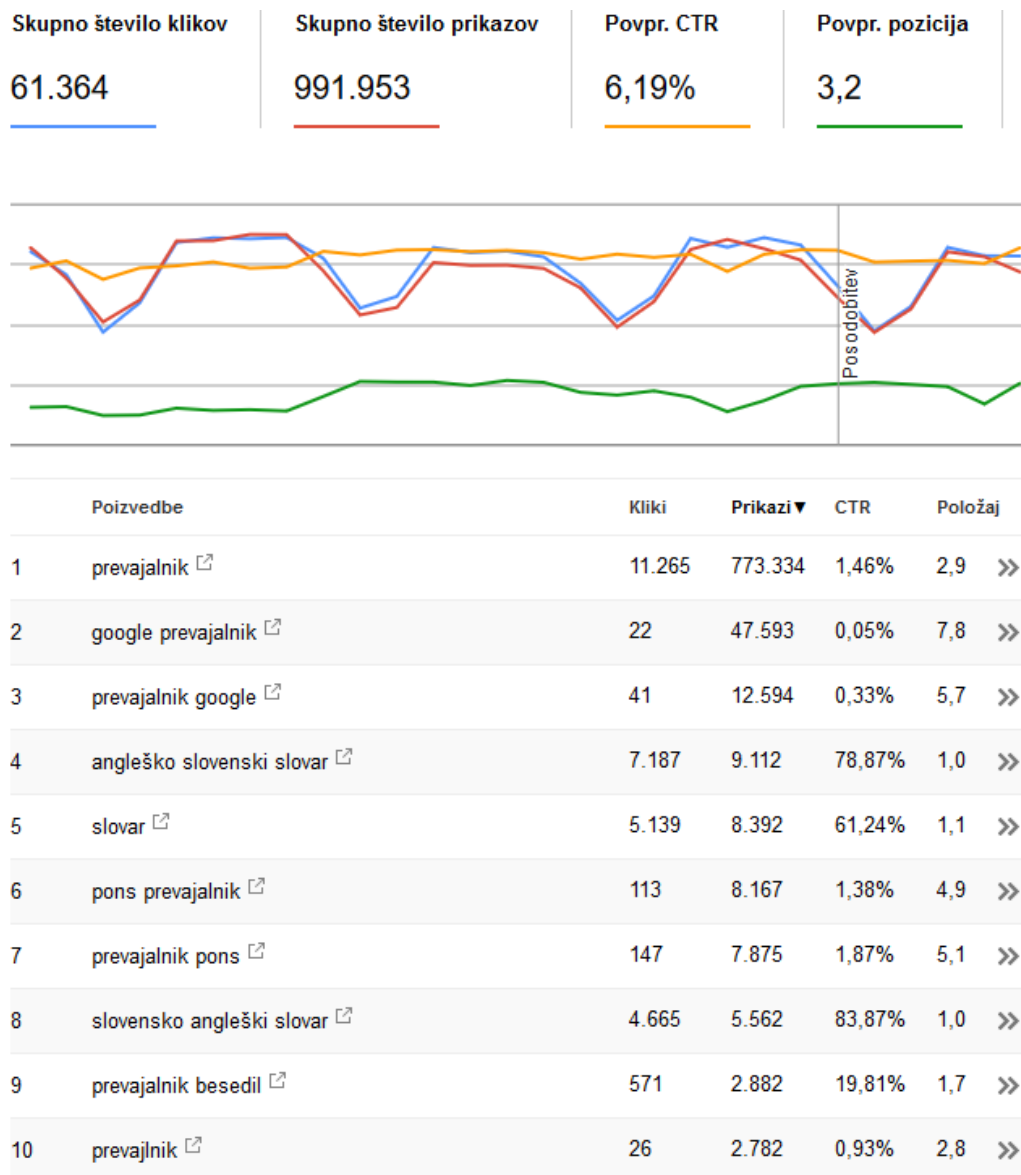
Tista spletna mesta, ki nekaj ponujajo brezplačno, in tista, ki ponujajo, recimo, izdelke do vrednosti 5 €, imajo največ klikov na 1. mesto, kar je logično, saj če je nekaj brezplačno, zagotovo kliknemo na 1. mesto, in če spletno mesto ponuja to, kar smo pričakovali, ne bomo šli več nazaj, da bi



Slika 2.4: Povprečni CTR-ji več kot 150 spletnih mest

kliknili na ostale povezave na 1. strani Googla. Dokaz za to je na sliki 2.5, ki je narejen na primeru brezplačnega spletnega slovarja.

Pri tistih spletnih mestih, ki nudijo izdelke ali storitve višjega cenovnega razreda, kot so na primer hiše, je graf popolnoma drugačen, saj si obiskovalci pogledajo prvo stran iskalnih rezultatov in tudi nekaj rezultatov na drugi strani, kar je logično, saj gre po navadi za stvari, za katere se uporabniki najprej informirajo, potem izbirajo, želijo izbirati med več možnostmi, saj gre za stvari, ki jih bodo imeli v lasti po vsej verjetnosti dalj časa.



Slika 2.5: CTR na primeru brezplačnega slovarja

2.2 Optimizacija na spletnem mestu (onsite SEO)

2.2.1 Tehnike

Black hat tehnike

Black hat tehnike niso bile nikoli dovoljene s strani Googla in vedno se je boril proti njim. To so namreč prikrite tehnike, s katerimi želimo prelistiti algoritem ter prek bližnjic oziroma Googlovih pomanjkljivosti in njegovih šibkih točk na hitro pridobiti dobre pozicije v iskalniku.

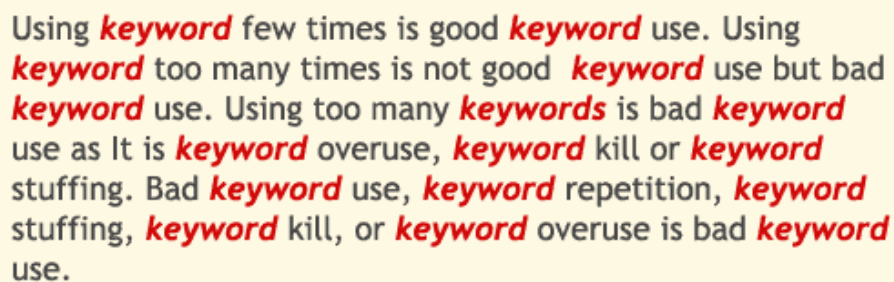
Če pogledamo tri leta v preteklost, je veliko podjetij, ki so se ukvarjala z optimizacijo spletnim mest, propadlo ravno zaradi kazni, ki jih je Google dal zaradi uporabe black hat tehnik. Zdaj pa so se znova začeli pojavljati ponudniki optimizacije, ki se zavedajo, da kratkoročno delujejo tudi te tehnike. Stranke so do novega pretresa za nekaj časa seveda navdušene, ko pa se pojavi novi „pretres“, številne spletne strani, na katerih so se uporabljale black hat tehnike, ravno zaradi njihove uporabe dobijo Googlovo kazen.

Prepovedane black hat tehnike so:

- Kupovanje povratnih povezav na spletnih straneh z visokimi PageRanki je tehnika kupovanja na stotine linkov za umetno napihovanje profila povratnih povezav do lastnega spletnega mesta. Tehnika je bila zelo popularna predvsem pred leti.
- Spam komentiranje je ena izmed tehnik, pri kateri ljudje v komentarjih pretirano objavljajo povratne povezave. Pogosto je povezava zamaskirana pod uporabniškim imenom.
- Kopiranje vsebin z drugih spletnih strani in objavljanje teh vsebin na lastnem spletnem mestu je za Google ena najbolj osovraženih tehnik.
- Računalniško generiranje člankov/spinning člankov (angl. article spinning) je tehnika, pri kateri je članek napisan le enkrat in ga nato s

programi samodejno neštetočkrat preuredimo, da je videti kot nov, unikatni članek, s čimer dobimo več unikatnih vsebin iz istega članka.

- Prikrivanje vsebine spletne strani (angl. cloaking) je tehnika, pri kateri uporabnikom spleta prikazemo drugačno vsebino kot Googlovim spletnim pajkom. S tem zavajamo iskalnik, saj damo spletnim pajkom vsebino, ki je primernejša za boljšo uvrstitev na iskalnikih.
- Vhodne strani (angl. doorway pages) so optimizirane posebej za določeno ključno besedo, a same po sebi nimajo nobene dodane vrednosti. So vezni člen za podajanje link juicea drugim stranem ali pa za prelisičenje iskalnika, da našo stran prikaže visoko pod ključno besedo, ki ima ogromno število iskanj, nato pa uporabnika pelje na povsem nepovezано spletno mesto.
- Prekomerna uporaba ključne besede (angl. keyword stuffing) v vsebini na spletni strani je način, s katerim vplivamo na iskalnik, da bi mislil, da je spletna stran zares relevantna za uporabljeno ključno besedo. Primer tega lahko vidimo na sliki 2.6.

A screenshot of text on a yellow background. The text discusses the misuse of keywords, stating that using a keyword too many times is bad and that using too many keywords is also bad. It lists terms like 'keyword overuse', 'keyword kill', and 'keyword stuffing' as examples of bad practices.

Using **keyword** few times is good **keyword** use. Using **keyword** too many times is not good **keyword** use but bad **keyword** use. Using too many **keywords** is bad **keyword** use as It is **keyword** overuse, **keyword** kill or **keyword** stuffing. Bad **keyword** use, **keyword** repetition, **keyword** stuffing, **keyword** kill, or **keyword** overuse is bad **keyword** use.

Slika 2.6: Prekomerna uporaba ključne besede [8]

- Nevidno besedilo je tudi ena izmed tehnik, pri kateri uporabimo prikrito barvo pisave. Pri tej tehniki uporabimo na primer belo pisavo na beli

podlagi in na stran dodamo zelene ključne besede. Uporabniki besedila ne vidijo, spletni pajki pa ga vseeno zaznajo in spletna stran dobi višjo gostoto ključnih besed (angl. keyword density).

Dokaz, zakaj black hat tehnike niso priporočljive Black hat tehnike niso priporočljive, ker si lahko z njimi „prislužimo“ Googlovo algoritmsko ali ročno kazen. Če jo dobimo, lahko Google naše spletno mesto povsem umakne iz svojega indeksa in posledično izgubimo celoten organski obisk.

Tisti, ki jim je to vseeno in iščejo le na hitro pridobljene pozicije in kratkoročen prihodek, se jih poslužujejo še danes, pri čemer njihova taktika temelji na kolobarjenju z domenami; ko ena domena dobi kazen, vse preselijo na drugo domeno in poskusijo ponovno.

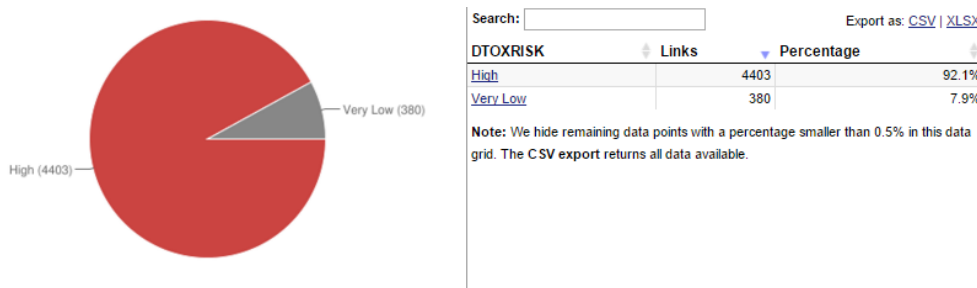
Kot primer navajam spletno mesto, ki je dobilo Googlovo ročno kazen, ker je imelo umetno zgrajen profil povratnih povezav. Profil je temeljil na exact anchorjih, ki so bili pridobljeni s številnih spammy strani, kar so bili v največji meri spletni imeniki. Njihov glavni namen je bil izključno izboljševanje pozicij spletnih mest, ki so bila vanj vpisana.

Da smo v podjetju Dominatus kazen odstranili, je bilo treba ročno preveriti celoten profil povratnih povezav do našega spletnega mesta in dobre povezave ohraniti, slabe pa odstraniti ter nato Googlu posodobljeni profil poslati v presojo za umik ročne kazni.

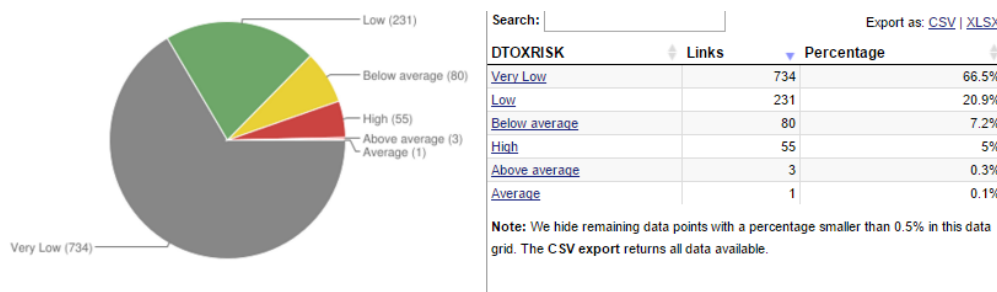
Stanje pred začetkom odstranjevanja kazni oktobra 2014 lahko vidimo na sliki 2.7. Ko smo spletno mesto prevzeli, z namenom odstranitve Googlove kazni, je imela kar 92 % slabih povratnih povezav.

Po treh mesecih ročnega odstranjevanja slabih povratnih povezav smo delež slabih povezav zmanjšali na 5 %, hkrati pa izboljšali tudi delež dobrih povezav. Prikaz slabih in dobrih povezav lahko vidimo na sliki 2.8.

V enem letu smo pridobili kar nekaj dobrih in kakovostnih povratnih povezav na to spletno mesto ter nadaljevali z odstranjevanjem slabih povratnih povezav. Ker so Googlovi spletni pajki še naprej odkrivali spletne strani s povezavo na naše spletno mesto, se je delež slabih povezav malenkost povečal,



Slika 2.7: Delež slabih in dobrih povratnih povezav leta 2014

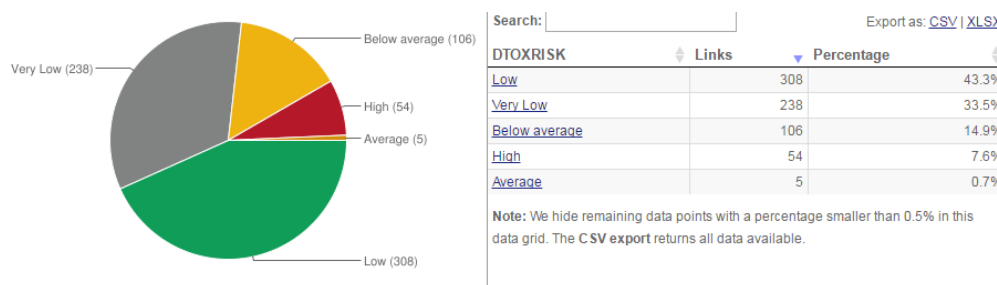


Slika 2.8: Delež slabih in dobrih povratnih povezav čez tri mesece leta 2014

in sicer na 7,6 %, delež dobrih povratnih povezav se je močno povečal, in sicer na kar 92 % (slika 2.9).

White hat tehnike

White hat tehnike so dovoljene in zahtevajo kar nekaj truda. So neprikriti načini promoviranja določene spletne strani, a danes tudi te niso več povsem „čiste“ za Google. Članki na primer so se nekoč objavili na preprostih blogih, danes pa je objava člankov postala iskanje možnosti za objavo članka na vzpostavljenem oziroma prepoznavnem blogu, ki je, če je le mogoče, tudi tematski. Če želimo na primer optimizirati ključno besedno zvezo masivne postelje, to v praksi pomeni, da moramo članek s povezavo na našo spletno stran objaviti na spletnem mestu, ki ima pohištvno tematiko, ki ga je treba najprej najti, pri tem pa mora ustrezati še določenim merilom. Res je, da je



Slika 2.9: Delež slabih in dobrih povratnih povezav leta 2016

Google še vedno kdaj zmotljiv in da še ne zna vsega dobro oceniti. Prav zato še vedno obstaja sivo območje, zato nekatere stare tehnike še vedno delujejo.

White hat tehnike so, na kratko, upoštevanje smernic, ki jih ima Google objavljene na svojem spletnem mestu, z vsem ostalim pa že stopamo proti sivi coni, saj Googlovi predstavniki ne želijo konkretno potrditi ničesar zunaj teh dokumentov.

Če upoštevamo smernice, ki so jih pripravili pri Search Engine Land, je praktično nemogoče, da bi kršili Googlova pravila. Na sliki 2.10 so predstavljeni vsi dejavniki razvrščanja, ki so del white hat tehnike.

2.2.2 Analiza dejavnosti in ključnih besed

Kaj je ključna beseda?

Ključna beseda je beseda ali besedna zveza, ki opisuje vsebino na določeni spletni strani na spletnem mestu. Največkrat je to ime neke kategorije, izdelka ali storitve, ki jo podjetje opravlja.

Ključna beseda se običajno pojavi v meniju, naslovu in običajno, ne pa nujno, tudi večkrat v besedilu na tej spletni strani.

Vsaki spletni strani na spletnem mestu določimo samo eno ključno besedo. Izjemoma se lahko pojavita tudi dve ključni besedi.

Nujno je, da izbrano ključno besedo uporabljamo vedno in povsod na pomembnih delih strani. Torej se mora uporabiti v meniju, naslovu članka,

THE PERIODIC TABLE OF SEO SUCCESS FACTORS

Search engine optimization – SEO – seems like alchemy to the uninitiated. But there's a science to it. Below are some important "ranking factors" and best practices that can lead to success with both search engines and searchers.

ON-THE-PAGE SEO

These elements are in the direct control of the publisher

CONTENT	ARCHITECTURE	HTML	TRUST	LINKS	PERSONAL	SOCIAL
Cq Quality ⁺³	Ac Crawl ⁺³	Ht Titles ⁺³	Ta Authority ⁺³	Lq Quality ⁺³	Pc Country ⁺³	Sr Reputation ⁺²
Cr Research ⁺³	Ad Duplicate ⁺²	Hd Description ⁺²	Te Engage ⁺²	Lt Text ⁺²	Pl Locality ⁺³	Ss Shares ⁺¹
Cw Words ⁺²	Am Mobile ⁺²	Hs Structure ⁺²	Th History ⁺²	Ln Numbers ⁺¹	Ph History ⁺³	
Cf Fresh ⁺²	As Speed ⁺¹	Hh Headers ⁺¹	Ti Identity ⁺¹	Vp Paid ⁻³	Ps Social ⁺²	
Cv Vertical ⁺²	Au URLs ⁺¹	Vs Stuffing ⁻²	Vd Privacy ⁻¹	Vi Spam ⁻³		
Ca Answers ⁺¹	Ah HTTPS ⁺¹	Vh Hidden ⁻¹	Va Ads ⁻¹			
Vt Thin ⁻²	Vc Cloaking ⁻³					

OFF-THE-PAGE FACTORS

Elements influenced by readers, visitors & other publishers

TRUST	ENGAGE	HISTORY	IDENTITY	PRIVACY	ADS	LINKS	QUALITY	TEXT	NUMBERS	PAID	SPAM	PERSONAL	COUNTRY	LOCALITY	HISTORY	SOCIAL	REPUTATION	SHARES
Ta Authority Do links, shares & other factors make site a trusted authority?	Te Engage Do visitors spend time reading or "bounce" away quickly?	Th History Has site or its domain been around a long time operating in same way?	Ti Identity Does site use means to verify its identity & that of authors?	Vd Privacy Has site been flagged for hosting pirated content?	Va Ads Is your content ad-heavy, especially "above-the-fold"?	Lq Quality Are links from trusted, quality or respected web sites?	Lt Text Do links pointing at pages use words you hope they'll be found for?	Ln Numbers Do many links point at your web pages?	Vp Paid Have you purchased links in hopes of better rankings?	Vi Spam Have you created links by spamming blogs, forums or other places?	Pc Country What country is someone located in?	Pl Locality What city or local area is someone located in?	Ph History Has someone regularly visited your site or socially favored it?	Ps Social Has someone or their friends socially favored the site?	Sr Reputation Do those respected on social networks share your content?	Ss Shares Do many share your content on social networks?		

FACTORS WORK TOGETHER

All factors on the table are important, but those marked 3 carry more weight than 1 or 2. No single factor guarantees top rankings or success, but having several favorable ones increases the odds. Negative-"violation" factors shown in red harm your chances.

Design By: **COLMAN FIVE**

Written By: **Search Engine Land**

Learn More: <http://seind.com/seoable>

Copyright Third Door Media

Slika 2.10: Periodični sistem white hat tehnik [4]

meta podatkih in vseh drugih, v nadaljevanju opisanih elementih.

Najpomembneje je, da izberemo ključno besedo, ki res opisuje vsebino spletne strani, in ne smemo manipulirati s kakšno ključno besedo, ki ima več iskanj, samo zato da bi privabili več obiskovalcev. Če nekdo išče na primer izdelavo masivnega pohištva, ne smemo izbrati ključne besedne zveze pohištvo iz iverke samo zato, ker ima več iskanj. Če bi naredili to, bi dobili več obiskovalcev, ampak bi večina obiskovalcev, ki bi prišli prek te ključne besedne zveze, samo odšla s spletne strani.

Po mojem mnenju je to druga najpomembnejša stvar optimizacije spletnih mest, takoj za vsebinsko optimizacijo in s tem kakovostno vsebino. Zakaj je to tako pomembno? Kot sem razložil v poglavju 2.1.8, se v povprečju 42 % vseh klikov zgodi na prvem mestu iskalnih rezultatov, na prvi strani pa več kot 80 %, zato je pomembno, da izberemo prave ključne besede in da smo na prvi strani, še boljše med prvimi tremi mesti.

Priprava ključnih besed

Za vsako spletno stran nanizamo čim več sopomenk oz. toliko, da so le-te smiselne. Če nimamo (se ne spomnimo) nobenega mogočega sinonima, je edina ključna beseda za to stran trenutni naslov. Če imamo več mogočih sinonimov za določeno stran, je treba le-te analizirati in izbrati najprimernejšega.

Vedno je treba imeti v mislih, da se bo izbrana ključna beseda pojavila v URL-ju, meniju, naslovu itd.

Izbira ključnih besed

Pri izbiri prave ključne besede je treba upoštevati več dejavnikov, in sicer:

- Št. iskanj posamezne ključne besede – preverite na <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home>. Vedno izberemo tudi jezik in državo, v kateri se želimo pod določeno ključno besedo pojavljati visoko.

- Vsebinska povezanost s spletno stranjo – koliko je posamezen sinonim smiseln in povezan z vsebino na vaši strani.
- Konkurenčnost v iskalnikih – če ima beseda precej konkurence, bomo pod njo težko zasedali prva mesta, zato je včasih bolje izbrati lažjo, manj konkurenčno besedo, seveda pod pogojem, da ima ta lažja beseda dovolj iskanj.

Izračun minimalnega obiska od ključne besede

Glede na to, da vemo, koliko Googlovih uporabnikov klika na posamezno mesto, lahko izračunamo, koliko bo najmanjše število klikov na posamezno mesto. Zakaj minimalno število klikov? Včasih nam je Google dal podatek o natančnih mesečnih iskanjih in o številu širokih mesečnih iskanj. Ker nam da zdaj samo podatek o številu natančnih mesečnih iskanj, lahko vemo samo, koliko jih je najmanj. V podjetju Dominatus, d.o.o., smo videli primere, kjer jih je bilo samo 20 % več, in tudi primere, kjer je bilo 20-krat več, kot smo lahko videli v orodju Google Keyword Planner.

Poglejmo izračun za primer ključne besede slovar, ki ima 14.800 natančnih mesečnih iskanj. Če smo s to ključno besedo na prvem mestu, je formula sledeča: *Dokaz*.

$$14.800 \times 0,85 = 12.580 \quad (2.1)$$

Zdaj smo dobili vrednost klikov, ki se zgodijo na prvi strani. Zmnožili smo z 0,85, ker se na prvi strani zgodi od 80 do 90 % vseh klikov.

$$12.580 \times 0,42 \approx 5284 \quad (2.2)$$

Zdaj smo dobili, koliko je najmanjše število klikov, in sicer 5284. Če to število primerjamo z vrednostjo na sliki 2.5, lahko vidimo, da to kar drži. Ker je bila beseda slovar v zadnjem mesecu v povprečju na 1,1. mestu, se delež klikov malo zmanjša, kar potrjuje tudi dejstvo, da je bilo malenkost manj klikov, kot smo izračunali v zgornjem izračunu.

□

Ključne besede	Ocena iskanj (natančno) - 3.11.2015	Ocena iskanj (natančno) - 24.6.2016	Trenutno mesto
agar		5400	
konopljino olje	4400	2900	19
kurkuma	4400	3600	11
soda bikarbona		4400	
pegasti badelj	3600	3600	26
ingver	3600	3600	8
goji jagode	2900	1900	3
ajdova kaša	2400	2900	16
zdrava prehrana	2400	2400	>30
prosenka kaša	2400	2900	5
chia semena	2400	2900	4
kvinoja		2400	
zelenjavna juha		2400	
olje črne kumine	1900	1300	21
beljakovine	1900	1900	>30
kokosovo olje	1900	2400	4
laneno seme	1900	1600	4
žito		1900	
omega 3		1900	
bazilika		1900	
rožmarin		1900	
arganovo olje	1600	1300	12
amarant		1600	
indijski trpotec		1600	
zeleni čaj		1600	
paradižnikova juha		1600	

Slika 2.11: Analiza ključnih besed

2.2.3 Tehnična optimizacija

Naslovi strani (angl. title tag)

Naslov strani je eden izmed najpomembnejših dejavnikov za visoko uvrstitev strani pod določeno ključno besedo. Zato je pomembno, da določimo unikatne naslove, ki bodo vsebovali tudi tiste ključne besede, ki se iščejo in so primerne, torej tiste, ki jih iščejo naši potencialni kupci. Treba je paziti tudi na ustrezno dolžino.

Opis spletne strani za iskalnike (angl. meta description tag)

Meta opis strani je tisto, kar uporabnik vidi kot opis na Googlu in drugih iskalnikih. Le-ta mora biti zato čim bolj marketinški, da uporabnik izmed vseh možnosti izbere prav našo povezavo. Treba je paziti tudi na ustrezno dolžino, sicer bodo iskalniki naše besedilo skrajšali.

Značka s ključnimi besedami (angl. meta keyword tag)

Vsaka stran naj vsebuje tiste ključne besede, ki so primerne za določeno stran – so na tej strani in jih uporabniki iščejo.

Značke H1 in H2 (angl. tags H1 and H2)

Vsaka stran naj ima samo en tag H1, vsebuje naj ključno besedo te podstrani. Manj pomembne, a vseeno primerne ključne besede lahko uporabimo v tagu H2.

Slike

Vsaka slika naj vsebuje alt tag. Alt tag naj bo za vsako različno sliko unikatno in opisen. Opisuje naj tisto, kar je na sliki. Če na strani objavimo več enakih slik (enaka je tudi pot do slike), naj bodo tudi alt tagi pri teh slikah enaki.

Načrt spletnega mesta (angl. sitemap)

Sitemap ali načrt spletnega mesta je XML-dokument, ki Googlu omogoča in olajša iskanje po vsebini naših spletnih strani. Zato je pomembno, da v sitemap vpišemo vse spletne strani našega spletnega mesta, za katere želimo, da se pojavijo v Googlovem indeksu (ne vpisujemo tistih, ki so označene kot noindex ali imajo canonical na drugo spletno stran itd.).

Prioritete: Prva stran naj ima prioriteto 1. Pomembne strani naj imajo prioriteto 0,8 (strani, ki vključujejo pomembne besede iz analize). Manj pomembne strani naj imajo prioriteto pod 0,5 (strani, ki vključujejo manj pomembne besede iz analize). Pomožne strani (npr. kontakt, o nas, o podjetju ...) naj imajo prioriteto pod 0,5, ampak manj kot zgornje strani.

Sestava URL-jev

URL-povezave morajo biti prijazne uporabnikom, rečemo tudi, da morajo biti „SEO friendly“. SEO friendly URL-ji so sestavljeni iz ključne besede, ki je najpomembnejša za določeno stran.

Spletna stran s statusom 404

Pomembno je, da uporabniku ponudimo ustrezne alternativne možnosti in ga seznanimo s tem, da spletna stran ne obstaja več. Stran 404 naj bo podobna prvi strani, vendar naj jasno piše nekaj podobnega temu: „Stran, ki jo iščete, ne obstaja, lahko pa si pogledate ostalo ponudbo“ (z zelo očitno pisavo).

Stran 404 je namenjena ravno temu, da če stran ne obstaja, uporabniku prikažemo sporočilo 404 in iskalnikom damo status 404. Torej morajo vse neobstoječe strani vrniti status 404.

Spletne strani z značko „noindex“

Noindex uporabimo tako, da v značko `<head>` izbrane spletne strani dodamo `<meta name="robots" content="noindex, follow" />`. Kot noindex lahko označimo vse tiste spletne strani, ki nastanejo kot posledica iskanja. Lahko se

doda to tudi v datoteko robots.txt - dovolimo indeksacijo vseh strani, razen rezultatov iskanja.

Značka „canonical“

Canonical naredimo tako, da v značko „head“ spletne strani dodamo `<link rel=„canonical“ href=„(tu vstavimo URL do strani, ki je glavna)“>`. Ta ukaz je najuporabnejši v primeru različnih sortiranja, filtrov in podobno.

Znački „next“ in „prev“

Ta ukaz se uporablja pri navigaciji po straneh, recimo, v spletni trgovini, kjer je veliko izdelkov v določeni rubriki in je treba uporabiti številke strani. Uporabimo ga na vseh seznamih na spletnem mestu.

Ko smo na 1. strani (npr. <http://www.spletno-mesto.si/sl/11-znamke>), vpišemo le ukaz „next“, ki kaže na naslednjo stran, saj predhodna stran ne obstaja, torej na:

```
link rel="next"="http://www.spletno-mesto.si/sl/11-znamke?p=2
```

Ko smo na 2., 3., 4. itd. (brez zadnje strani) strani posamezne rubrike, vpišemo ukaz „next“ in URL naslednje strani ter ukaz „prev“ in URL prejšnje strani. Torej, če smo na drugi strani, vpišemo kot „prev“ prvo, kot „next“ pa URL tretje strani:

```
link rel="prev"href=http://www.spletno-mesto.si/sl/11-znamke
```

```
link rel="next"href=http://www.spletno-mesto.si/sl/11-znamke?p=3
```

Ko smo na zadnji strani, vpišemo le ukaz „prev“ in URL prejšnje strani. Torej, če je stran št. 7 zadnja, vpišemo URL 6. strani:

```
link rel="prev"href=http://www.spletno-mesto.si/sl/11-znamke?p=7
```

Pohitritev spletne strani

Kaj vse bi morali urediti, da se spletno mesto odpre karseda hitro?


- Optimiranje slik: slike stisnemo, da so manjše. Format slike naj bo .jpg, .png ali .gif.
- Predpomnenje: vse vsebine, ki se redko spreminjajo, recimo logotip, slike ozadja in CSS-ji, naj se shranjujejo na disk računalnika.
- Stiskanje: z uporabo gzip ali deflate zmanjšamo velikost podatkov.
- Miniziramo CSS.
- Miniziramo javascript.
- Najamemo kakovostno gostovanje, ki ima kratek odzivni čas.
- Izogibamo se preusmeritvam, recimo s primer.com na m.primmer.com, bolje, da je stran prilagojena vsem napravam.

Na sliki 2.12 lahko vidimo spletno mesto, ki se odpira zelo hitro.

Razmerje med HTML-jem in vsebino (angl. code to text ratio)

Tu se ne smemo obremenjevati z idealno številko, saj je pomembno predvsem, da:

- je na vsaki strani dovolj vsebine in je le-ta kakovostna, predstavlja neko dodano vrednost za bralca oz. iskalca informacij. Priporočamo, da ima vsaka spletna stran oz. vsaj večina spletnih strani več kot 240 besed kakovostnega besedila, HTML, javascript, CSS-koda pa čim bolj optimalno napisana in čim krajša;
- je v izvorni kodi čim manj napak, prav tako pa naj bo čim manj odvečne, nepotrebne kode. Za testiranje uporabimo <http://validator.w3.org/>.

 Mobilno

 Namizno

93 / 100 Povzetek predlogov

! **Predlogi popravkov:**

Optimiranje slik

- ▶ [Dodatne podrobnosti za odpravo težave](#)

V vsebini na vrhu strani odstranite JavaScript in CSS, ki blokirata upodabljanje

- ▶ [Dodatne podrobnosti za odpravo težave](#)

Uporaba predpomnjenja v brskalniku

- ▶ [Dodatne podrobnosti za odpravo težave](#)

Stiskanje omogočeno

- ▶ [Dodatne podrobnosti za odpravo težave](#)

✓ **Število upoštevanih pravil: 6**

- ▶ [Prikaži podrobnosti](#)

Prenesite optimizirano [sliko](#), [JavaScript in vire CSS](#) za to stran.



Slika 2.12: Hitrost odpiranja spletnega mesta

2.2.4 Orodja za tehnično optimizacijo

Google Webmaster Tools

Google Webmaster Tools (angl. GWT) je nujno treba namestiti na vsako spletno stran na spletnem mestu, saj lahko s tem orodjem spremljate kar nekaj zelo pomembnih stvari.

Strani 404 in druge napake To so neobstoječe spletne strani, ki jih imajo iskalniki v svojem indeksu, torej so nekoč obstajale ali pa je nekdo objavil

napačno povezavo do neke vsebine na vaši strani, ki ni nikoli obstajala. Vse te dohodne povezave moramo izkoristiti in jih preusmeriti na najprimernejšo (podobno ali isto spletno stran na drugem URL-ju) spletno stran oziroma URL, zato je nujno, da najprej poiščemo vse takšne strani. Webmaster nam to zelo olajša.

Neobstoječe strani najdete:

- v orodju Google Webmaster Tools pod menijem Crawl in potem Crawl Errors,
- v orodju Bing Webmaster Tools pod menijem Reports and Data in potem Crawl Information.

Poleg napak 404 vam bo Google Webmaster Tools javil tudi druge morebitne težave, nedelujoče strani, zavrnjene s strani strežnika itd.

Pomembno je, da vse neobstoječe strani ustrezno preusmerimo, in sicer na naslednji način:

- na enako ali zelo podobno vsebino, kot je bila na starem URL-naslovu, ki ne obstaja več;
- na pravo spletno stran v primeru, da se je nekdo zatipkal, ko je objavil povezavo do vaše strani;
- če ne najdemo boljše rešitve, naredimo preusmeritev 301 na nadrejeno rubriko.

Duplikati meta podatkov Google Webmaster Tools nas obvešča o morebitnih neprimernih naslovi in meta opisih. Tako lahko hitro poiščemo težave in ukrepamo precej prej kot pa šele po padcu obiska.

To najdemo v orodju Google Webmaster Tools pod Search Appearance in potem HTML Improvements, kjer lahko preverimo podvojeno vsebino v meta podatkih, neopisne meta in title opise.

Ročne kazni (angl. manual actions) Vsaka stran lahko dobi tudi Googlevo ročno kazen. Ali smo kazen dobili, lahko vidimo v Googlevi konzoli za skrbnike spletnih strani. Če spletna stran ali celo celotno spletno mesto dobi takšno kazen, pomeni, da jo je Google izločil iz svojega iskalnika (ali del spletnega mesta) in je uporabniki spleta prek iskalnika ne morejo več najti. Če se nam to zgodi, je naša naloga, da ugotovimo vzroke, ki so do tega pripeljali, in da izvedemo ukrepe, da te vzroke odpravimo. Ko mislimo, da smo vzroke odpravili, napišemo poročilo, kaj vse smo storili, in Googlu v presojo pošljemo prošnjo, naj kazen umakne.

Ostale pomembne možnosti so:

- Podmeni Malware: spremljamo lahko obvestila v tem delu orodja Webmaster Tools, v primeru okužbe spletne strani smo o tem čim prej obveščeni.
- Podmeni Crawl in potem Sitemap: ko skreiramo datoteko sitemap.xml, jo vnesemo tudi v Webmaster Tools in s tem obvestimo Google o vseh obstoječih URL-jih na svojem spletnem mestu.
- Podmeni Search Traffic in potem Manual Actions: tu lahko preverimo morebitna obvestila, če zaznamo na spletnem mestu padec obiska. Če je spletno mesto ročno pregledano in kaznovano zaradi uporabe nedovoljenih tehnik optimizacije (keyword stuffing, text hiding, doorway pages ...), smo obveščeni v tem zavihku.

2.2.5 Vsebinska optimizacija

Gostota ključne besede (angl. keyword density)

Bistveno je, da se ključna beseda vsaj nekajkrat pojavi v besedilu na strani. Daljše kot je besedilo, večkrat naj bo ključna beseda uporabljena. Besedilo naj bo naravno in ni potrebe po tem, da bi ključne besede vstavljali na silo,

a naj bo na strani vsebina, ki opisuje oz. govori o tem, kar ključna beseda predstavlja.

Ključna beseda naj bo v besedilu prvič uporabljena čim bolj na začetku. Prvič naj se izbrana ključna beseda pojavi vsaj med prvimi 100 besedami v članku.

V besedilu lahko uporabljamo tudi sopomenke in druge sorodne besede ali fraze. Če smo na primer izbrali besedno zvezo arašidovo maslo in napisali 1000 besed dolg članek, naj se besedna zveza arašidovo maslo v besedilu pojavi 20- do 28-krat, poleg tega pa se lahko 2-krat do 3-krat uporabi še besedna zveza kikirikijevo maslo.

V skupno gostoto lahko štejemo tudi druge sklone ključne besede, paziti moramo le toliko, da bo izbrana ključna beseda vseeno zavzemala vsaj 75 % skupne gostote.

Dolžina besedila na posamezni spletni strani

Če je le mogoče, naj vsebina na spletni strani ne bo krajša od 250 besed. Tudi če je na spletni strani na primer kratek recept, se splača dopisati še nekaj stavkov. Imejmo pa vedno v mislih, da je najpomembnejša kakovost.

O pisanju vsebine je veliko študij in velja načelo, da se daljše vsebine uvrščajo višje. V našem podjetju stremimo k besedilom, dolgim okoli 1000 besed, saj je daljše besedilo lažje prilagoditi. Za razvrščanje pod težjo ključno besedo pa naj ima vsebina več kot 2000 besed.

Naslov prispevka

Poleg vsebine je najpomembnejši element optimizacije spletne strani ravno naslov članka. Prav tako je pomemben z vidika obiskovalca, da je privlačen za klik. Naslov moramo obravnavati kot oglas, saj se naslov članka pojavi v iskalniku in je prva stvar, ki jo uporabnik Googla prebere. Bolj bo privlačen, več klikov bo pripeljal. Upoštevajte, da je dolžina naslova, ki se vidi v iskalniku, znakovno omejena na 60 znakov s presledki, zato je priporočljivo tudi, da naslovi niso daljši od 60 znakov s presledki.

Ključna beseda, okoli katere napišemo vsebino, se mora pojaviti v naslovu. Bolj na začetku, kot je ciljna ključna beseda uporabljena v naslovu, večjo relevantnost bo članek imel za Googlov iskalnik in bolj bo pomemben v očeh Googlovega algoritma za to ključno besedo. Dopuščamo tudi možnost, da je ključna beseda v drugačnem sklonu od ciljne ključne besede, a če je le mogoče, naj ostane v osnovni obliki (imenovalniku).

Oblika URL-jev

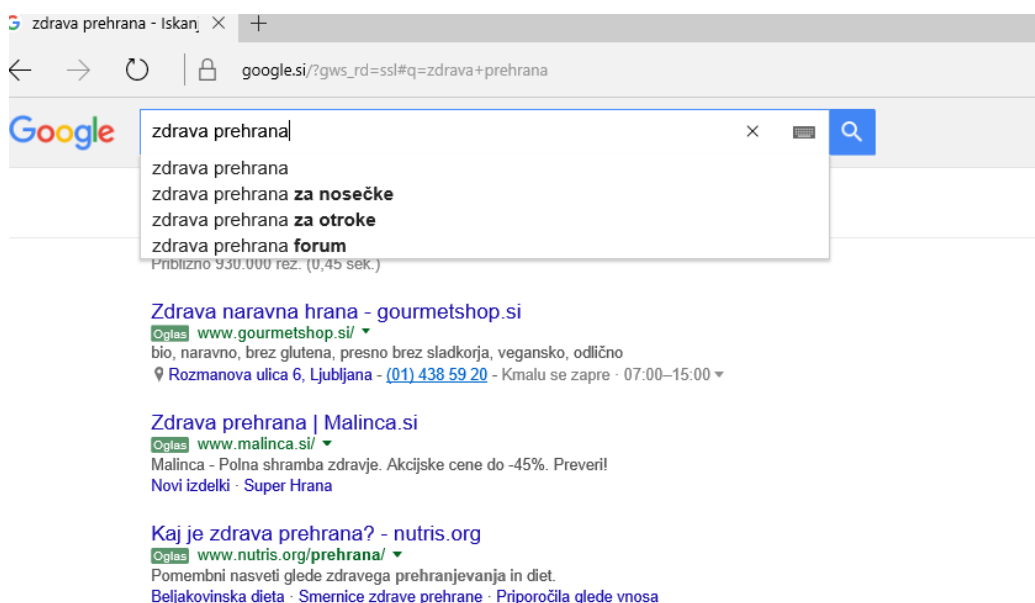
Uporaba ključnih besed v URL-jih je še vedno zelo pomemben dejavnik za optimizacijo spletnih strani, zato si pri izbiri naslova članka, ki je osnova za URL, raje vzemite 5 minut več za razmislek. Načeloma je bolje, da je URL krajši. Najdaljša, še optimalna dolžina URL-jev pri člankih je okoli 50–60 znakov. Izogibajmo se posebnim znakom, kot so €, @, & in podobno.

Iskanje idej za ključne besede v člankih

Pri iskanju idej za ciljne ključne besede je tudi za vsebino/članek bolje, da je število iskanj v Googlu večje. Bolj kot je ključna beseda iskana, več obiska lahko dobimo na spletno mesto.

Ideje za relevantne ključne besede (ključno besedo izberemo z analizo ključnih besed), okoli katerih se splača napisati članek, lahko pridobimo na več načinov:

- Z Googlovim autocompletom ob vpisu iskalnega niza v Googlu. Ko na primer v Google vpišemo ključno besedno zvezo zdrava prehrana, Google sam ponudi predloge, kot so zdrava prehrana za nosečnice, zdrava prehrana za otroke itd., kar vidimo na sliki 2.13.
- V rezultatih iskanja na dnu strani Google prikaže iskanja, povezana z našo ključno besedo, kot lahko vidimo na sliki 2.14.
- Z iskanjem v Googlu po ključnih besedah zraven dopišemo še forum, npr.: „zdrava prehrana forum“, in preletimo teme na forumih, ki jih



Slika 2.13: Autocomplete na iskalniku Google

najdemo, s čimer izvemo, kaj ljudje sprašujejo, in nato na to temo napišemo vsebino, najboljše v obliki najpogostejših vprašanj. S tem odgovorimo marsikaj marsikomu.

Notranje povezave (angl. interlinking)

Priporočljivo je tudi, da se v vsebini smiselno postavljajo notranje povezave do kontekstualno povezanih že objavljenih vsebin. Sem ter tja lahko na ključno besedo dodate povezavo, ki bo peljala na nekaj, o čemer ste že pisali. Tako kot dela, denimo, tudi Wikipedija, le da ni potrebe po tako velikem številu tovrstnih povezav. Povezave dodajte samo takrat, ko predvidevate, da bi obiskovalci te spletne strani intuitivno kliknili za več podatkov.

Zunanje povezave

Ta tehnika je za optimizacijo spletne strani popolnoma neobvezna, a včasih res želimo dati povezavo na drugo spletno stran, ker ima tako dobro vsebino

Opomba: Kot sistem dodatek raziskavi je delo.

[Slovensko arašidovo maslo gre na Kickstarter — Mladipodjetnik.si ...](#)

[mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/.../slovensko-arasidovo-maslo-gre-na-kickstarter](#) ▾

22. maj 2015 - Rok Starič je 28-letnik, ki je ustvaril svoj recept za naravno arašidovo maslo. Prvi slovenski proizvajalec arašidovega masla bo na Kickstarterju ...

[Arašidovo maslo – popolna hrana - Lifestyle magazin - EnaA](#)

[lifestyle.ena.com > Zdravje in prosti čas](#) ▾

27. jan. 2010 - Arašidovo maslo je močna energijska hrana, ki vsebuje veliko maščob, predvsem nenasičenih, in kar okoli 25 odstotkov beljakovin.

[Arašidovo maslo - MedOverNet](#)

[med.over.net/forum5/viewtopic.php?t=8224576](#) ▾

13. nov. 2012 - Večkrat vidim recept z arašidovim maslov, v ameriških filmih to kar naprej jedo pa tudi pri nas ga vse pogostoje vidim v trgovinah. Je dober?

[Kikirikijevo maslo](#) 18 apr 2016

[kak se je arašidovo maslo?](#) 16 mar 2016

[arašidi, arašidovo maslo...](#) 24 jan 2014

[Kje imajo arašidovo maslo?](#) 6 dec 2011

[Več rezultatov na med.over.net](#)

Iskanja, povezana z arašidovo maslo

[arašidovo maslo lidi](#) [arašidovo maslo recept](#)

[arašidovo maslo fitnes](#) [arašidovo maslo cena](#)

[arašidovo maslo kalorije](#) [arašidovo maslo forum](#)

[arašidovo maslo recepti](#) [arašidovo maslo brez sladkorja](#)



Slika 2.14: Iskanja, podobna naši ključni besedi na Googlu

in bi imela za obiskovalca naše strani dodano vrednot. Najbolje je, če dodamo povezavo na avtoritativno spletno mesto, kot recimo na vir iz Wikipedije ali državno stran ali spletna mesta, ki imajo za končnico domeni *.gov.si ali *.edu, saj tudi takšne strani pripomorejo k večji avtoriteti strani.

Multimedijske vsebine

Priporočljivo je dodati razne multimedijske vsebine, saj s tem obogatimo vsebino. V vsako vsebino je smiselno dodati vsaj kakšno sliko, ki jo ob vnosu opremite z alt značko, da se vaše slike pojavijo tudi v Google Images.

Če obstajajo zanimivi videi, ki sodijo v vsebino, so tudi priporočljivi. Enako velja za infografike.

Meta opisi

Pisanje meta opisov za članke je za dvig pozicije na iskalnikih povsem neobvezno, saj bo Google sam iz vsebine kontekstualno potegnil izvleček.

Vendar pa je lahko pisanje meta opisov zelo koristno. Meta opis je pomemben predvsem za uporabnike Googla, za katere je poleg naslova meta opis prvi stik z vsebino na spletni strani. Naloga meta opisa je, da v 155 znakih pritegne bralčevo pozornost, da klikne na povezavo, če jo vidi med zadetki v Googlu.

Ko smo v podjetju delali raziskavo, koliko sploh meta opis vpliva na CTR, smo ugotovili, da je lahko CTR na 5. mestu v zadetkih iskanja celo višji kot na 2. mestu. Zakaj? Če je meta opis napisan dobro in zares marketinško, je veliko bolj vabljev, kot če so tam navadna suhoparna dejstva brez poziva h kakršni koli akciji.

2.3 Pridobivanje povezav (offsite SEO)

2.3.1 Vrste povezav

Kaj je PageRank? Najprej se posvetimo temu, kaj PageRank sploh je. PageRank je vrednost od 0 do 10 in pove, kako dobra je posamezna spletna stran v Googlovih očeh. Višji kot je, boljše je. Iskalnik Google temelji na tem in ravno zaradi tega je uspešen. Več kot imamo kakovostnih povratnih povezav na našo spletno stran, višji je PageRank.

Kaj je link juice? Link juice je vrednost, ki se pretaka iz povezave na tisto spletno stran, kamor povezava kaže. Višji kot je PageRank, iz katere kaže povratna povezava, več link juicea se preteče na spletno stran, kamor kaže povezava.

Povezave delimo na različne načine. V prvi vrsti jih delimo na follow in nofollow povezave. Na pozicije lahko vplivamo samo s follow povezavami, saj samo te prenašajo link juice. Vendar pa za optimizacijo niso pomembne zgolj follow povezave. Določen delež povezav mora biti tudi nofollow, ker uporabniki spleta ne gledajo na to, kakšne vrste povezava je, ampak ali jim prinaša dodano vrednost ali ne. Če jim prinaša dodano vrednost, jim je vseeno, saj velika večina niti ne ve, ali je povezava follow ali nofollow. Torej mora biti v zdravem profilu povezav tudi določen delež nofollow povezav, saj Googlu to deluje bolj naravno in tudi da so bile povezave do spletne strani dodane s strani uporabnikov, ne umetno izdelane z namenom optimizacije spletne strani.

2.3.2 Pinganje povezav in pošiljanje v indeks z orodjem Google Webmaster Tools

Da določena povezava sploh lahko vpliva na pozicijo ključne besede, jo mora Google najprej „videti“ in poslati v indeks. Googlovi pajki sicer redno pregledujejo vsebine spletnih strani in slej ko prej vidijo vsako povezavo.

Vendar pa povezava lahko hitreje doseže učinek, če jo Googlu pokažemo kar sami. To je smiselno predvsem, če smo na spletni strani naredili spremembo ali kaj dodali, ta spletna stran pa že dolgo ni bila deležna sprememb, kar pomeni, da je zelo verjetno, da Google na to spletno stran še kar nekaj časa ne bo prišel in je ne bo indeksiral.

Kako se to naredi, lahko vidimo na sliki 2.15.

Kako Googlu povemo, da preveri, ali je kaj novega na spletni strani? To lahko naredimo na dva načina.

1. Če je stran pod našim upravljanjem, lahko to naredimo v orodju Google Webmaster Tools, v katerega vpišemo URL, ki naj ga Google indeksira, s tem pa povzročimo, da pride na ta URL spletni pajek, ki potem vsebino strani shrani v Googlov indeks.

Dashboard

Messages (2)

Search Appearance **i**

Search Traffic

Google Index

Crawl

Crawl Errors

Crawl Stats

Fetch as Google

robots.txt Tester

Sitemaps

URL Parameters

Security Issues

Other Resources

Fetch as Google

See how Google renders pages from your website. [Learn more](#)

Leave URL blank to fetch the homepage. Requests may take a few minutes to process.

Desktop **FETCH** **FETCH AND RENDER**

Click a row to view the details of a fetch attempt

Show **25 rows** 1-1 of 1

Path	Googlebot type	Render requested	Status	Date
/	Desktop		Redirected	8/12/16, 11:45 AM

1-1 of 1

Submit to index

Slika 2.15: Pošiljanje v indeks z orodjem Google Webmaster Tools

2. Če stran ni pod našim upravljanjem, obstajajo spletna orodja, ki jim naročimo, da pingajo spletno stran, kar naredijo tako, da vpišejo naš URL na spletne strani, ki jih Google redno indeksira.

2.3.3 Offsite algoritmi

Pingvin

Google Pingvin je algoritem, ki je namenjen borbi proti spamu in proti slabim povratnim povezavam. Google ima na svojih spletnih straneh objavljene smernice, kaj je dovoljeno in kaj prepovedano, da nam Pingvin ne bi zbil pozicij v iskalniku ali nas celo izbrisal iz Googlovega indeksa. Pravil, ki jih ne smemo kršiti, je zelo veliko in moramo biti precej spretni, če se želimo vsem izogniti in hkrati delati v dobro spletnemu mestu.

Kakšnih povratnih povezav se moramo izogibati?

- Izogibati se moramo povezav, ki prihajajo s spletnih mest, ki jih Google ne indeksira, saj je to pogosto znak, da je to spletno mesto dobilo Googlovo kazen, zato so lahko povezave s takih spletnih mest zelo škodljive. Če spletno mesto ni indeksirano, ne pomeni, da je nujno slabo. Lahko je domena samo nova in nima povratnih povezav, zato Google sploh ni mogel priti nanjo, da bi jo indeksiral. Povratna povezava s takšnih spletnih mest ni škodljiva, na pozicijo naših spletnih strani pa zato tudi ne vpliva.
- Prav tako nočemo povratnih povezav s spletnih strani, ki so na seznamih spletnih strani, okuženih z virusi, malwarom ali zlonamernimi programi. Takšne povezave je smiselno kar najhitreje odstraniti.
- Dobro se je izogibati tudi povratnim povezavam, ki so zelo nenaravne. To so povratne povezave s spletnih strani, ki dajejo signale, da so vzpostavljene samo za namen umetnega pridobivanja povezav in zato nimajo velikega obiska spletnih uporabnikov.

- Pridobivanje povezav samo zato, da so, je nesmiselno. Slaba povratna povezava je tudi tista, ki je na spletnem mestu brez povratnih povezav. Navadno pa so to takšne povezave, ki prihajajo s forumov, povsem nove domene (te povezave načeloma niso škodljive) ali s spletnih strani, ki so del samodejnih orodij za vpisovanje povezav v spletne imenike.
- Pozorni moramo biti tudi na povratne povezave, ki prihajajo s šibkih spletnih mest z istim IP-jem ali isto C-klaso IP-ja. To je znak, da so lahko to spletna mesta iz spam mreže za pridobivanje povratnih povezav. Da gre za spam mrežo spletnih mest, lahko ugotovimo tudi tako, da je ime registranta večine spletnih mest isto. Enako velja za spletne strani, ki si delijo isti DNS. Vendar moramo biti pazljivi, preden spletno stran „obtožimo“ prepovedanih metod. Že samo z ogledom spletnega mesta lahko dobimo občutek, ali gre za kredibilno spletno mesto ali ne.
- Naslednji tip povezav, na katere moramo biti pozorni, so povezave s strani, ki so označene kot hekerske ali vsebujejo pornografijo. Navadno to niso povezave, ki jih želimo imeti v svojem profilu povratnih povezav.
- Povezave izgubijo moč tudi, če prihajajo s spletnih strani, ki imajo negativen trend na novo pridobljenih povratnih povezav. To je lahko znak, da prihajajo iz poteklih domen, ki so bile nekoč del mreže za pridobivanje povezav, ali pa s spletnih mest, ki so izgubila interes javnosti. V tem primeru preverjamo, ali je ta trend upadanja hiter ali ne. Če opazimo znaten padec, je velika verjetnost, da je te domene nekdo opustil, ker so bile del SEO-mreže, ki ne deluje oziroma, bolje rečeno, nima več vpliva na pozicije in jih je zato lastnik opustil.
- Če opazimo, da z določenih spletnih mest prihaja ogromna količina povratnih povezav, je dobro, da preverimo nogo spletnega mesta, ker je to navadno pokazatelj, da gre za prijateljske ali plačane povezave, ki so bile tja dane umetno. Nekoč je bilo to sicer dobro in koristno za dvig

pozicij na Googlu, vendar je to do danes popolnoma izgubilo svoj vpliv na organske pozicije v Googlu. Danes nam to lahko celo bolj škodi, kot koristi.

- Še en pokazatelj, ali je spletna stran, s katere dobivamo povezave, del SEO-mreže, je tudi enaka koda Google Analytics ali koda Google AdSense. Če ima več domen enak Google Analytics ID ali AdSense publisher ID, moramo te domene preveriti ročno, ker ni nujno, da so dejansko del slabe mreže spletnih mest, saj obstajajo agencije, ki svojim strankam upravljajo Googlove račune.
- Povezave iz spletnih imenikov so bile nekoč tipičen pristop optimizacije spletnih mest, s katerim so se na hitro pridobile povratne povezave in izboljšala popularnost določene spletne strani. Danes se ta praksa odsvetuje, priporočljivi so le lokalni spletni imeniki, za katere takoj vidimo, da jih nekdo vzdržuje.
- Slab signal je tudi, če je na spletnem mestu na stotine ali tisoče povezav na druge spletne strani. Ne le da s tem tej spletni strani odteka link juice, to je lahko znak za pospaman imenik ali blog.
- Paziti moramo tudi na delež iste ključne besede v besedilu povezave (angl. exact anchor text). Včasih smo dali v besedilo povezave skoraj vedno ključno besedo, pod katero smo želeli priti na prvo stran iskalnikov. Danes pa velja nekakšno pravilo, da naj ne bi bilo več kot 20 % povratnih povezav z isto ključno besedo v besedilu povezave. Višje deleže Google zlahka opazi in na koncu je od njega odvisno, ali nas bo nagradil z višjo pozicijo ali pa kaznoval s kaznijo Pingvin. So pa odstotki zelo relativni in ne držijo za vsako ključno besedo. Tako lahko najdemo spletne strani, ki imajo tudi po 80 % „exact anchorjev“, vendar so prve na Googlu, pa tudi takšne z 0 % in so prve na Googlu. V takih primerih moramo gledati druge signale.

Panda

Algoritem z imenom Panda je posodobitev Googlovega algoritma, ki ocenjuje urejenost spletnega mesta. Panda preverja vsebine in ostale elemente na spletnem mestu, ali ustrezajo Googlovim smernicam. Kaznuje nas s padcem pozicij, če nimamo lastne vsebine, ampak smo jo prekopirali od drugih (plagiarizem). Če imamo spletno trgovino in se ne potrudimo vsakemu izdelku dodati svojega opisa, ampak samo prekopiramo vsebine s proizvajalčeve strani, bomo prav tako deležni Pandine pozornosti, ki bo našo stran obravnavala kot nekakovostno. Pandini kazni pa se najbolje izognemo tako, da svoje spletno mesto redno ažuriramo ter pogosto objavljamo sveže in unikatne vsebine. Panda ne preverja le prisotnosti vsebine. Nadzoruje tudi, o čem govori vsebina. Če se vsa vsebina osredotoča na eno tematiko, nas pod ključnimi besedami na tem področju nagradi z boljšimi pozicijami. Njen vpliv pa gre še dlje. Nekoč najpopularnejši način pridobivanja pozicij je bil pretiravanje s ponavljanjem ključnih besed (angl. keyword stuffing). Za pozicije je pomagalo tudi, če je bila ključna beseda v meta opisu in naslovu spletne strani dodana čim večkrat. Če kaj takega naredimo danes, nas Panda za tovrstno početje kaznuje.

Kolibri

RankBrain je postal svojevrsten nadomestek za PageRank oziroma za vrednotenje moči in vrednosti spletnega mesta. Pred njim je imel ravno PageRank to nalogo, vendar je bil to precej tog in linearen sistem, ki ni najbolje ocenil dejanske vrednosti spletne strani.

Zdaj pa je PageRank skupaj z RankBrainom vkomponiran znotraj algoritemskega popravka z imenom Kolibri (angl. Hummingbird). Kolibri je velik popravek Googlovega algoritma, ki na zelo napreden način raziskuje kontekstualnost vsebine in njen pomen, vse za to, da bi na osnovi tega uporabniku vrnil najprimernejše rezultate.

Za razliko od Pande in Pingvina ta algoritem ni kaznovalne narave, ampak je namenjen prepoznavanju kakovostne vsebine. Je algoritem, ki zahteva

posebno obravnavo, da mu postrežemo z vsebinami, ki jih sprejme kot kakovostne. Vsebine pregleduje na drugačen način kot Panda. Uči se sopomenk, uči se razlikovati med dvoumnimi odgovori, iskati bistvo pregovorov, razlikovati, kdaj enaka beseda pomeni nekaj drugega itd. Če ne ustrezamo njegovim pogojem, ne bomo kaznovani, imamo pa lahko precej koristi, če upoštevamo tudi njegove zakonitosti.

Pri vsem tem pa mu konkretno pomaga RankBrain. Je srce Kolibrija, samoučeči algoritem, tako da se njegova baza znanja, kaj je bolj primerno kot rezultat iskanja pod določenim iskalnim nizom, ves čas posodablja.

Če naredim plastično primerjavo z avtomobilom. Kolibri predstavlja motor, ki je sestavljen iz številnih sodelujočih delov, in RankBrain je en del tega motorja. Kolibri je zgolj nova različica motorja, sestavljen tako iz novih kot tudi starih delov algoritma, za katere ni bilo potrebe po zamenjavi, ker še vedno dobro delujejo.

Golob

Google Pigeon oz. Golob je posodobitev algoritma, ki vpliva na prikazovanje spletnih strani znotraj sistema Google Locals oziroma Google My Business. Sistem je bil zasnovan, da bi prikazoval podjetja glede na lokacijo. Če na primer poslušate le v Kopru, vas v Ljubljani ne prikaže.

Pri Golobu nas sicer prikazuje med lokalnimi podjetji, a ker ima Golob na vrhu rezervirana le tri mesta, moramo tudi zanj izpolniti več meril, da smo med zadetki na prvi strani.

Najprej moramo biti pozorni, da si izberemo čim bolj točno rubriko. Fotograf, ki fotografira samo poroke, ne sme izbrati splošne rubrike fotograf, temveč poročni fotograf. S tem Golobu zelo natančno povemo, da so nam najpomembnejši prikazi fotografiranja v zvezi s porokami in ni nujno, da nas prikazuje kot fotografa na splošno. Najpomembneje pa je, da po izpolnitvi vseh podatkov predložimo Googlovo lokalno stran v potrditev Googlu, za kar obstaja več poti. Če smo kot skrbnik spletnega mesta uporabili isti naslov elektronske pošte za Google Webmaster Tools kot za Google Locals, potem

lahko potrdimo stran znotraj sistema Google Locals. Če pa smo za ustvarjenje Google Locals uporabili drugačen elektronski naslov, Googlu pošljemo zahtevek, da nam pošlje fizično pošto, ki vsebuje kodo za potrditev, ki jo nato v sistem vpišemo sami. Ko nam jo Google potrdi, stran dobi status potrjena in nanjo začne vplivati algoritem Golob, ki presoja, ali je vredna uvrstitve med najboljše tri. Zelo pomembno je tudi, da se podatki (ime podjetja, naslov, kontakni podatki in ostalo) o našem podjetju na strani Google Locals popolnoma ujemajo s podatki na našem spletnem mestu.

Naslednji element je vsebina. V našem podjetju smo okoli vsebine naredili teste s stotinami spletnih strani in izkazalo se je, da se spletne strani z daljšo vsebino veliko lažje uvrščajo med prve tri v Google Locals. Zato je res treba o svojem podjetju napisati dolg in unikaten opis. Golobu so pomembne tudi fotografije, ki jih prikazuje ob našem podjetju. Naložimo jih najmanj pet, so pa fotografije za različne namene. Google jih rad pokaže tudi ob zemljevidih. Če nekdo išče naše podjetje, mu Google prikaže, kako priti do nas, hkrati pa mu, če smo naložili fotografijo, pokaže tudi vhod v našo stavbo. Pomembne so tudi druge fotografije, ki nas predstavljajo. Recimo logotip, fotografije notranjosti naših prostorov, slike izdelkov, prijetne fotografije ekipe, ki izražajo kredibilnost, in podobno.

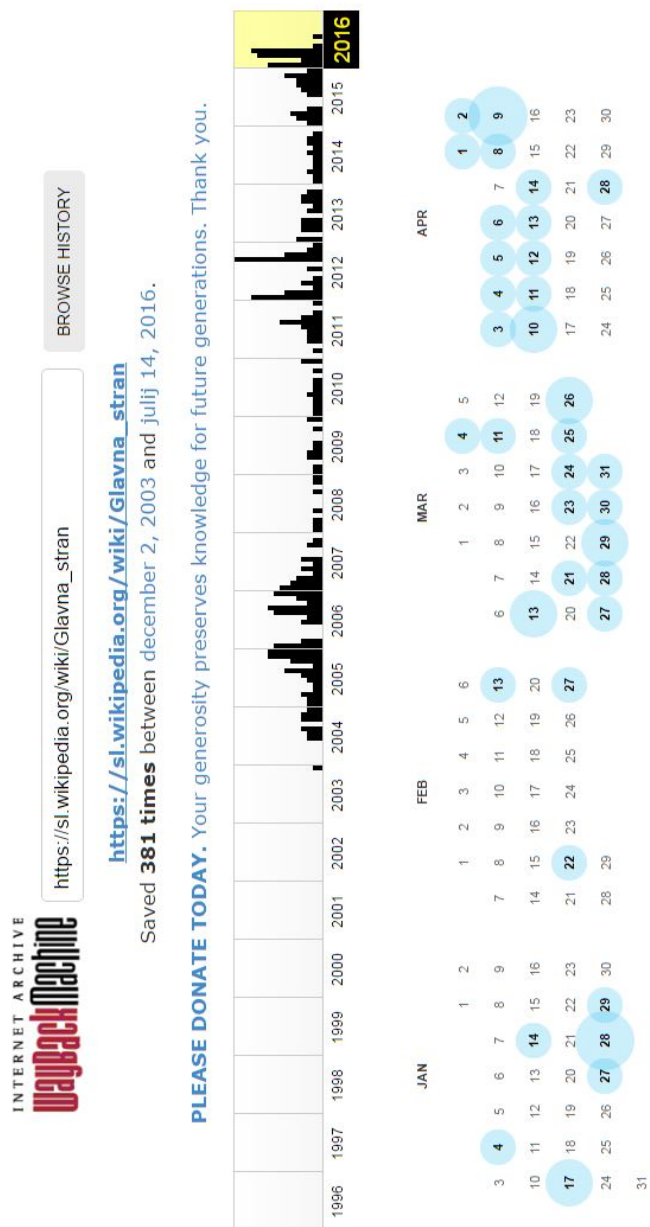
Izmed vseh dejavnikov so se mnenja izkazala kot najpomembnejša, trenutno najbolj vplivajo na prikazovanje naše spletne strani na visokem mestu. Ne zadostuje samo imeti svojo stran Google Locals. Moramo se dobro predstaviti, najpomembnejše pa je kakovostno opravljanje storitve. Svoje stranke vljudno prosimo, da nam pustijo svoje mnenje. Moramo pa vedno odpisati, če dobimo negativno kritiko. Negativne kritike moramo sprejemati s pokončno držo in se konstruktivno odzvati, saj s tem pokažemo, da nam ni vseeno, hkrati pa nam stranke pomagajo, da se še izboljšujemo.

Zelo podobno kot pri običajnih organskih pozicijah pa tudi tu znatno pripomorejo povratne povezave. Število povratnih povezav iz različnih domen in IP-jev se je izkazalo za vpliven dejavnik na našo pozicijo.

2.4 Najpomembnejši signali za razvrščanje

Najpomembnejši signali, ki jih moramo spremljati, da preprečimo Googlovo kaznovanje in povečamo obisk spletnega mesta:

- Trend novih povratnih povezav (angl. link velocity) do spletnega mesta je pokazatelj popularnosti spletnega mesta. Za dvig pozicij je pomemben konstanten in zvezen trend. Ob pretiravanju bo Google hitro vedel, da povezave pridobivamo umetno.
- Ali gre za javnega ali zasebnega lastnika domene in ali je nanj vezanih veliko domen. Če neka domena dobi Googlovo kazen, ker uporablja nedovoljene tehnike, obstaja nevarnost, da jo bo dobila tudi kakšna druga domena istega lastnika.
- C-klasa IP-ja. Če imamo vse povratne povezave s spletnih strani na enaki C-klasi IP-ja, zna Google oceniti, da so te spletne strani del SEO-mreže, katerih namen je manipuliranje z Googlovim algoritmom.
- Uporaba ključnih besed v domeni (angl. EMD) je znaten dejavnik za visoko uvrščanje, a je Google pri domenah EMD še natančnejši, katere zares uvrstiti visoko. V prihodnosti to zagotovo ne bo več znaten dejavnik za boljšo pozicijo v iskalnikih.
- Zgodovina domene je pomembna, saj želimo vedeti, kaj se je z njo dogajalo, in tudi njena vsebina skozi preteklost je pomembna za njeno spletno avtoriteto danes. To lahko preverimo z orodjem Wayback Machine, kar lahko vidimo na sliki 2.16.
- Končnica domene, iz katere je povratna povezava, pove, v kateri državi je naša ciljna publika.
- Ključna beseda v naslovu spletne strani, iz katere je povratna povezava, je pomemben signal za Google, saj mu pove, kakšna je tematika spletne strani.

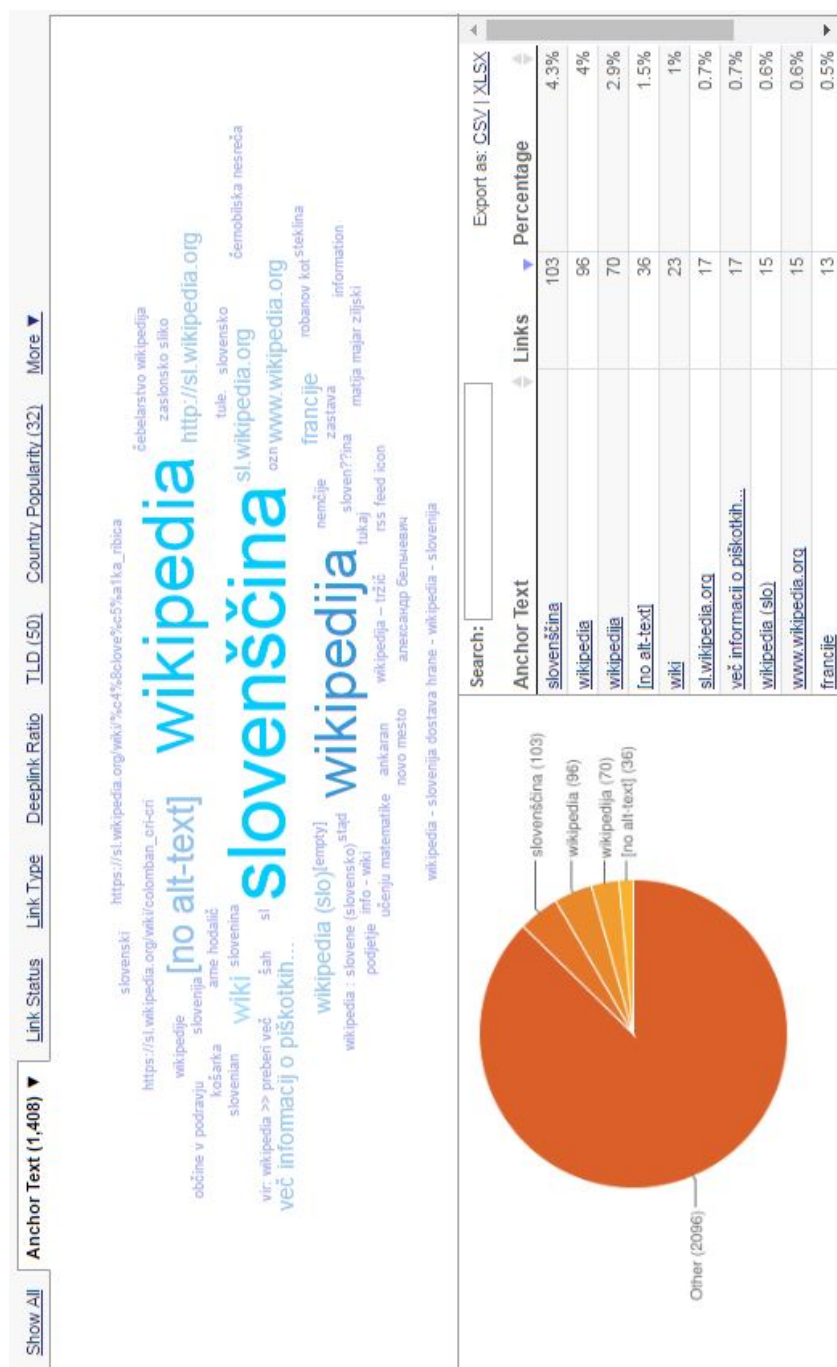


Slika 2.16: Orodje za preverjanje vsebine spletnega mesta skozi čas

- Ključna beseda v znački H1 na spletni strani, iz katere je povratna povezava, je prva po pomembnosti za določanje tematike spletne strani.
- Vsebina: preverimo, ali je vsebina bogata ali skopa z le nekaj stavki. Iz skope vsebine ne želimo povratne povezave.
- Gostota ključne besede na spletni strani naj ne bo previsoka.
- Semantično indeksiranje (LSI – latent semantic indexing): družina besed, ki vplivajo na povezavo ključne besede z ostalimi. Z algoritmom Kolibri so na Googlu prenovili algoritem iskanja v smislu, da ne išče samo po vsebini, ampak po vseh spletnih straneh, ki so povezane s to ključno besedo.
- Plagiatorstvo je tudi pri Googlu prepovedano, in če spletna stran kopira vsebine od drugod, ne more imeti enakega dosega (pozicije in obiska) kakor spletna stran z originalno vsebino.
- Hitrost nalaganja strani: spletna stran, ki se odpre počasi, ima manjšo avtoriteto, saj daje signale slabe uporabniške izkušnje, ki se odraža tudi v visoki zapustni stopnji (angl. bounce rate).
- Dodajanje novih vsebin: če je spletno mesto redno osveženo, je dober pokazatelj, da zanj skrbi ekipa, kar pomeni, da ima stran zelo verjetno višjo spletno avtoriteto kakor spletno mesto, ki mu redko dodajo novo vsebino.
- Preveč zunanjih povezav: če ima stran preveč zunanjih povezav, s tem izgubljam link juice in hkrati dajemo Googlu signal, da smo spletno mesto za objavo zunanjih povezav, kar lahko Google obravnava kot spam.
- Notranje povezave: če ima naša spletna stran kakovostne notranje povezave do relevantnih vsebin, nam to izboljšuje avtoriteto strani. Obogatene vsebine: če so prisotne obogatene vsebine (kalkulatorji, pri-

pomočki, multimedijski material itd.), nam prav tako izboljšujejo avtoriteto naše spletne strani v iskalniku.

- Starost spletnega mesta: če so se lastniki in z njo tematika vsebine pogosto spreminjali, nam to lahko celo škodi. Če pa je naša stran zelo stara in je od vsega začetka ista tematika, nam lahko starost zelo koristi.
- Uporaba SSL-protokola: če ima naša spletna stran SSL-certifikat, je dodaten signal, ki Googlu pove, da nas skrbi za varnost podatkov.
- Prilagojenost spletnega mesta vsem napravam (angl. RWD (responsive web design)): če je spletno mesto prilagojeno tudi za pametne telefone in tablične računalnike, ga Googlov algoritem uvrsti višje v iskalnih rezultatih, vendar to vpliva samo na rezultate iskanj na pametnih napravah.
- Včasih je bil višje tisti, ki je imel čim več natančnih sidrskih besedil, torej je v vsaki povratni povezavi uporabil ključno besedo, s katero se je želel uvrstiti visoko. Zdaj pa je bolje, da je diverziteta sidrskih besedil čim večja. Natančnih sidrskih besedil moramo uporabiti zelo malo, a še vedno nekoliko več kot drugih z našo ciljno ključno besedo povezanih fraz. Pomen so pridobila sidrna besedila, ki vključujejo blagovno znamko, med katere spada tudi URL, ta vrsta sidrskih besedil mora danes zavzemati pretežen delež vseh sidrskih besedil, ki vodijo na naša spletna mesta. Na sliki 2.17 lahko vidimo zdravo razporeditev deleža sidrskih besedil.
- Povratne povezave iz starih domen so veliko vredne, če ima spletna stran, na kateri je povratna povezava, tudi stabilno zgodovino. Še večjo moč imajo takšne povezave, če pridejo s tematske spletne strani, ki je vsebinsko blizu naši spletni strani.
- Število domen, od koder prihajajo povratne povezave, je močan dejav-



Slika 2.17: Zdrava razporeditev sidrnih besedil na primeru spletnega mesta Wikipedija

nik, na osnovi katerega so spletne strani organsko razvrščene v iskalniku.

- Povratne povezave s spletnih strani, ki rangirajo pod enakimi ključnimi besedami kot naša spletna stran, so močnejše kot druge povezave, ki prihajajo s strani, ki rangirajo pod z našo stranjo nepovezanimi ključnimi besedami.
- Gostujoče objave (angl. guest posting) so oblika sodelovanja za pridobivanje povezav na kontekstualno povezanih tematskih straneh različnih avtorjev in blogerjev.
- Če je spletna stran označena kot nezaželena (angl. spam), kar pomeni, da je okužena z virusi ali vsebuje zlonamerne elemente, vdira v našo zasebnost ipd., se takšni strani izognemo, in če imamo na njej povratno povezavo, jo poskusimo odstraniti ter jo dodati na Googlov disavow seznam. To je seznam povratnih povezav v orodju Google Webmaster Tools, s katerim sporočimo Googlu, katerih povezav naj za našo spletno stran ne upošteva.

Poglavje 3

Google oglaševanje (SEM)

Spletno oglaševanje Google AdWords je vedno bolj razširjena oblika oglaševanja, saj nam omogoča merjenje učinka oglaševanja, kar pomeni, da lahko glede na rezultate določene kampanje pavziramo oziroma jih prilagodimo in tako vedno stremimo k čim boljšim rezultatom. Kot glavno prednost velja omeniti tudi to, da pri spletnem oglaševanju Google AdWords vedno plačamo le takrat, ko nekdo na naš oglas klikne (v večini primerov plačamo na klik).

Spletno oglaševanje Google AdWords v grobem delimo na oglaševanje v iskalniku (angl. Google Search Ads) in oglaševanje v prikaznem omrežju (angl. Google Display Ads).

- Iskalno omrežje: gre za zakup ključnih besed z različnimi možnostmi ujemanja, pod katerimi želimo, da se naši oglasi prikazujejo v iskalniku Google in na partnerskih mestih (npr. Bolha.com).
- Prikazno omrežje: gre za oglasne pasice, ki se prikazujejo na straneh, ki so v mreži Google AdSense. Prikazno omrežje delimo še glede na to, komu in kje želimo oglase prikazovati. Poznamo prikazno omrežje z možnostjo ponovnega trženja (angl. remarketing), dinamično ponovno trženje (angl. dynamic remarketing), videooglaševanje na YouTubeu in sponzorirane objave v elektronski pošti (angl. Google sponsored promotions).

3.1 Oglaševanje na iskalniku Google

Spletno oglaševanje v iskalnem omrežju je najbolj uporabljena oblika spletnega oglaševanja Google AdWords, saj prinaša najboljše rezultate.

Kako visoko bo naš oglas v iskalniku, je odvisno od ocene kakovosti ključne besede (angl. quality score), ki se določa glede na naslednja tri merila:

- pričakovano razmerje med prikazi in kliki (angl. click through rate oziroma s kratico CTR),
- ustreznost oglasa (angl. ad relevance),
- izkušnje s ciljno stranjo (angl. landing page experience).

Glede na te tri dejavnike se določa ocena kakovosti ključne besede, ki je ocenjena od 1 do 10. Višja kot je ocena kakovosti ključne besede, manj bo treba plačati za višjo ali enako pozicijo našega oglasa.

Oglaševanje na Googlu se nenehno spreminja, tudi konec julija 2016 se je, ko so spremenili dolžino besedilnih oglasov. Zdaj je za opis oglasa na voljo 140 znakov, prej pa jih je bilo na voljo 95. To pomeni, da lahko v opisu oglasa uporabniku povemo več in zato podrobneje opišemo izdelek ali storitev. Pri naših zadnjih testih se je CTR krepko dvignil, kot tudi ROI (angl. return of investment), kar je zelo dobro za oglaševalce, vendar malo manj za tiste, ki nam je glavni vir zaslužka optimizacija spletnih mest.

Oglasi v iskalnem omrežju se prikazujejo v iskalniku Google nad in pod organskimi zadetki, kot prikazuje slika 3.1.

Kot že rečeno, gre pri oglaševanju na iskalniku Google za zakup ključnih besed, ki jim lahko izberemo različne vrste ujemanja. Poznamo štiri vrste ujemanja ključnih besed:

- Široko ujemanje (brez oznake, dodamo samo ključno besedo): ne vsebuje nobene oznake, oglasi se prikazujejo tudi takrat, ko se uporabnik zatipka, vpiše besedno zvezo ali cel stavek, ki vključuje to besedo, ali vpiše celo sopomenko.

The screenshot shows a Google search for "lcd televizija". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search button on the right. Below the search bar are navigation tabs: "Vse", "Slike", "Videoposnetki", "Novice", "Zemljevidi", "Več", and "Orodja za iskanje". The search results show approximately 338,000 results in 0.57 seconds.

The first set of results is highlighted with a black box and labeled "Plačljivi oglasi v iskalnem omrežju" (Paid ads in search network). It includes:

- Ugodni LCD TV sprejemniki - mimovrste.com**: An ad for mimovrste.com with a green "Oglas" tag. Text: "Priznane blagovne znamke LCD TV sprejemnikov po nizkih cenah. Vsak dan nove ponudbe · Neverjetni popusti. 152, Šmartinska cesta 152, Ljubljana - (04) 581 16 00. LED LCD TV sprejemniki, Dodatki za TV, Kabli in adapterji, DVB sprejemniki."
- Tv Lcd 32" LED Samsung Smart, črne barve - edigital.si**: An ad for edigital.si with a green "Oglas" tag. Text: "Extreme Digital: ugodne cene dodatkov! Vredno ogleda? Brez dvoma. Aj s dopravou zadarmo · Extra ceny a služby. Garancija, Servis · Prijavite se na e-novice."
- Lcd / Led Tv - ceneje.si**: An ad for ceneje.si with a green "Oglas" tag. Text: "Največji nabor izdelkov v Sloveniji iz večih trgovin in proizvajalcev. Več kot 350 trgovin · Največji primerjalnik · Več kot 780.000 izdelkov."
- TV že od 219 EUR - Super ponudba varčnih TV - ece.si**: An ad for ece.si with a green "Oglas" tag. Text: "Preverite možnost plačila na do 12 obrokov!"

The second set of results is also highlighted with a black box and labeled "Organski zadetki v iskalnem omrežju" (Organic results in search network). It includes:

- LED LCD TV sprejemniki | mimovrste=)**: A result for mimovrste.com with a green "https://www.mimovrste.com/led-lcd-tv-sprejemniki" tag. Text: "LCD LED televizor Philips se ponaša s svojim 102 cm (40") zaslonom, ki deluje z ločljivostjo Full HD. Ponuja tudi 200 cd/m2 svetilnosti ter za najboljši prenos ... Philips LED LCD TV ... · UE40H5500 · Philips LED TV sprejemnik ... · Predstavitev"
- LCD TV :: bolha.com**: A result for bolha.com with a green "www.bolha.com" tag. Text: "iščete nov LCD TV? Poiščite primeren LCD TV na Bolha.com! Izbirate lahko med različnimi novimi in rabljenimi LCD televizorji različnih proizvajalcev."

Slika 3.1: Oglaševanje na iskalniku Google

- Natančno ujemanje (oznaka je oglati oklepaj, kot recimo [ključna beseda]): prikazuje oglase le takrat, ko uporabnik v iskalnik vtipka točno tisto ključno besedo, ki smo jo zakupili.
- Frazno ujemanje (ujemanje ključne besede označimo z „“, kot recimo „ključna beseda“) – prikazuje oglase takrat, ko nekdo v iskalnik vnese zakupljeno ključno besedo in še kar koli spredaj ali zadaj.
- Modificirano široko ujemanje ključnih besed (ujemanje označimo z znakom +, kot recimo +ključna beseda): oglasi se prikazujejo le takrat, ko uporabnik v iskalnik vpiše ključno besedo, ki smo ji dodali predznak

+, in katero koli drugo zraven.

Poleg različnih vrst ujemanja in zakupa ključnih besed pa lahko v vsako skupino oglasov dodamo tudi negativne ključne besede, torej besede, pod katerimi se ne želimo prikazovati. Če npr. nudimo prevajanje, potem ne želimo naših oglasov prikazovati, ko nekdo v iskalnik vpiše ključno besedno zvezo brezplačno prevajanje, saj tak uporabnik ne išče naših storitev, ampak brezplačne. Tako dodamo negativno ključno besedo brezplačno in v tem primeru se naši oglasi ne bodo prikazovali.

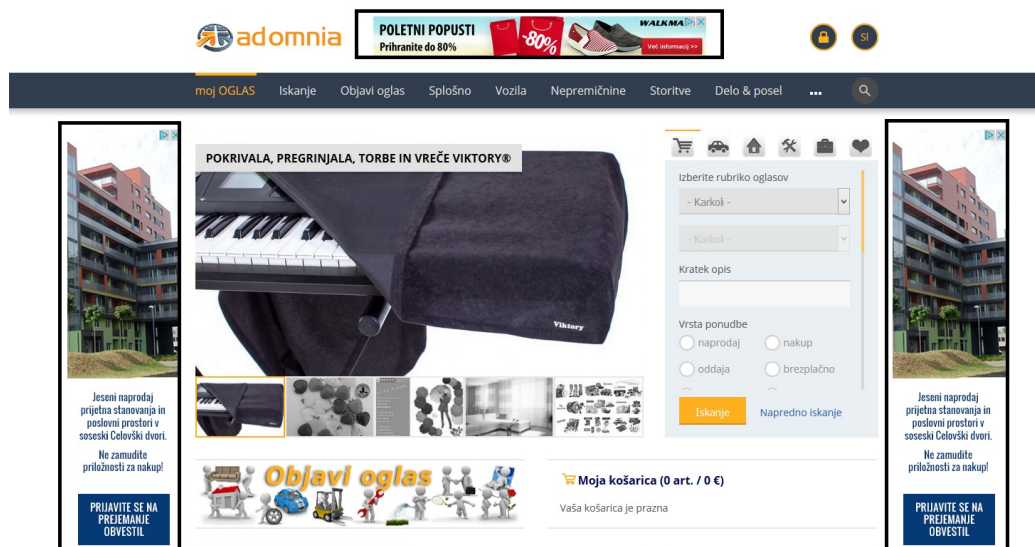
V iskalnem omrežju lahko ciljamo tudi na uporabnike, ki so naše spletno mesto že obiskali, vendar nakupa niso opravili. Gre za ponovno trženje oglasov v iskalnem omrežju (angl. remarketing lists for search ads ali s kratico RLSA). Tovrstno oglaševanje nam omogoča prilagajanje ponudb za uporabnike, ki so na naši spletni strani že bili in nakupa niso opravili, da jih naslednjič, ko iščejo izdelke ali storitve, ki jih nudimo, ciljamo agresivneje in ponudimo višjo ceno klika, kar pomeni tudi višjo pozicijo v iskalniku Google.

Poleg že omenjenih možnosti oglaševanja v iskalnem omrežju imamo na voljo tudi iskalno omrežje z možnostjo dinamičnih oglasov (angl. Dynamic Search Ads ali s kratico DSA). Tovrstno oglaševanje je primerno predvsem za spletne trgovine, ki imajo veliko različnih izdelkov. Tako nam pri pisanju oglasov ni treba dodajati niti naslova oglasa niti ciljnega URL-ja, saj dodamo cilje, pod katerimi želimo, da se naš oglas prikaže. Poleg tega nam ni treba zakupiti ključnih besed, ampak jih določi Google AdWords sam. V iskalnem omrežju z možnostjo dinamičnih oglasov se lahko določijo tri različne vrste ciljanja, ki jih lahko med seboj tudi kombiniramo. Te vrste so:

- ciljanje glede na naslov (angl. intitle), ciljamo na naslov na ciljni strani,
- ciljanje glede na URL (angl. inurl), ciljamo na URL-naslov na ciljni strani,
- ciljanje glede na vsebino spletne strani, ciljamo na vsebino ciljne strani.

3.2 Oglaševanje s storitvijo Google AdWords v prikaznem omrežju

Prikazno omrežje se bistveno razlikuje od iskalnega omrežja, saj se naši oglasi uporabniku ne prikazujejo kot besedilni oglasi, ko poižveduje v iskalniku, ampak kot oglasne pasice med brskanjem po različnih spletnih straneh v mreži AdSense. Oglasne pasice so lahko statične ali animirane. Statične oglasne pasice so lahko v formatih .jpg, .jpeg, .png in .gif, animirane pa samo v formatih .gif in HTML5. Tako ene kot tudi druge pa ne smejo biti večje od 150 kB. Poleg velikosti je pri animiranih pasicah treba biti pazljiv, da dolžina animacije ne presega 30 sekund, da je zadnja sličica statična in da je hitrost animiranih oglasov nižja od 5 sličic na sekundo. Primer oglasne pasice v prikaznem omrežju lahko vidimo na sliki 3.2.



Slika 3.2: Oglaševanje v prikaznem omrežju

V prikaznem omrežju imamo na voljo določitev pogojev za prikazovanje oglasov. Določimo jih glede na vrsto kupcev, ki jih želimo doseči. Parametri, s katerimi določimo, kje naj se naši oglasi v prikaznem omrežju prikazujejo, so:

- ključne besede v prikaznem omrežju,
- umestitve (ciljanje na določena spletna mesta),
- teme,
- zanimanja in ponovno trženje,
- demografske rubrike.

3.2.1 Ciljanje na ključne besede v prikaznem omrežju

Tovrstno ciljanje se razlikuje od ciljanja na ključne besede v iskalnem omrežju, saj se naši oglasi ne prikazujejo takrat, ko nekdo v iskalnik vnese določeno ključno besedo, ampak takrat, ko uporabnik obiše spletno stran, ki je tematsko povezana z našimi zakupljenimi ključnimi besedami.

3.2.2 Ciljanje na umestitve (določena spletna mesta) v prikaznem omrežju

Pri ciljanju na umestitve lahko izberemo točno določena spletna mesta, na katerih želimo, da se naše pasice prikazujejo. Če na primer nudimo inštrukcije, potem želimo naše oglase na spletnih straneh, kjer ljudje iščejo inštrukcije, se pogovarjajo o težavah, ki jih imajo njihovi otroci z učenjem, itd.

3.2.3 Ciljanje na teme spletnih mest v prikaznem omrežju

Ciljanje na teme omogoča prikazovanje naših oglasov na spletnih mestih, ki spadajo v določeno temo. Teme so različne, od financ do konjičkov, prostega časa, iger idr.

Poleg tega nam ciljanje glede na temo spletnega mesta nudi tudi možnost ciljanja na podteme, in sicer pri glavni temi finance imamo na voljo podteme bančništvo, kredit in posojila, naložbe itd., pri glavni temi konjički in prosti

čas pa dejavnosti na prostem, obrt, posebne priložnosti itd. ter pri temi igre besedne igre, družinske igre in aktivnosti, igralni saloni in avtomati na kovance itd. To je le nekaj glavnih tem in podtem, le-teh pa je še veliko več.

3.2.4 Ciljanje na zanimanja in ponovno trženje

Ciljanje na zanimanja in ponovno trženje se razlikuje od navadnega ponovnega trženja, saj tukaj izberemo ciljanje glede na tematiko spletnih mest, ki jih je uporabnik obiskal. Torej oglase prikazujemo uporabnikom glede na njihove predhodne aktivnosti na spletu.

3.2.5 Ciljanje na demografske rubrike

Pri demografskem ciljanju lahko izbiramo, ali želimo ciljati ženske ali moške, lahko tudi oboje, in njihovo starost. Možnosti prikazovanja oglasov glede na starost so sledeče: od 18 do 24 let, od 25 do 34 let, od 35 do 44 let, od 45 do 54 let, od 55 do 64 let in od 64 let naprej. Vse zgoraj naštetе vrste ciljanja lahko, če želimo, kombiniramo. Vendar moramo paziti na to, da ne ciljamo preveč specifičnega občinstva, saj imamo lahko zaradi tega manj prikazov pasice.

3.3 Ponovno trženje v prikaznem omrežju

Ponovno trženje (angl. remarketing) je prikazovanje oglasov tistim uporabnikom, ki so na naši spletni strani že bili in nakupa niso opravili. Tem uporabnikom se pri obisku naše spletne strani namestijo piškotki, ki omogočajo sledenje uporabnikov in prikazovanje naših oglasov, medtem ko uporabnik obiskuje druge spletne strani. Pred tem moramo urediti sezname za ponovno trženje, ki so lahko dolgi od 1 do 540 dni, poleg tega pa moramo imeti vsaj 100 različnih piškotkov, da se naši oglasi začnejo prikazovati.

3.4 Dinamično ponovno trženje

Dinamično ponovno trženje se nekoliko razlikuje od navadnega ponovnega trženja, saj se tukaj uporabniku prikazuje točno tisti izdelek, ki si ga je na našem spletnem mestu ogledal. Vzpostavitev dinamičnega ponovnega trženja je nekoliko zahtevnejša, saj moramo na vsako stran dodati prilagojeno oznako za ponovno trženje, s katero definiramo, ali gre za prvo stran, posamezen izdelek ali rubriko. Poleg tega je treba narediti tudi izvoz vseh izdelkov, ki jih želimo oglaševati, v točno določenem formatu. Oglasne pasice pri dinamičnem ponovnem trženju nam lahko prikažejo več različnih izdelkov na eni oglasni pasici, kot prikazuje slika 3.3.

Slika 3.3: Dinamično ponovno trženje

3.5 Videooglaševanje na YouTubeu

YouTubeu omogoča več možnosti oglaševanja, saj se lahko naši oglasi prikazujejo pred in med predvajanjem videoposnetka ali kot oglasne pasice. Vse videooglase, ki se predvajajo med videoposnetkom, lahko uporabnik preskoči po petih sekundah. Če uporabnik video preskoči po petih sekundah, potem nam kot oglaševalcu za to ni treba plačati. Videooglas se plača le takrat, ko se predvaja več kot 30 sekund oziroma če se videooglas predvaja do konca, če je ta krajši od 30 sekund. Pri nas je zaenkrat oglaševanje na YouTubeu še zelo ugodno, vendar je konverzija pri tovrstnem oglaševanju slabša od oglaševanja v iskalnem omrežju. Oglaševalci se odločajo za oglaševanje na YouTubeu z videoposnetki predvsem zaradi povečevanja prepoznavnosti blagovne znamke.

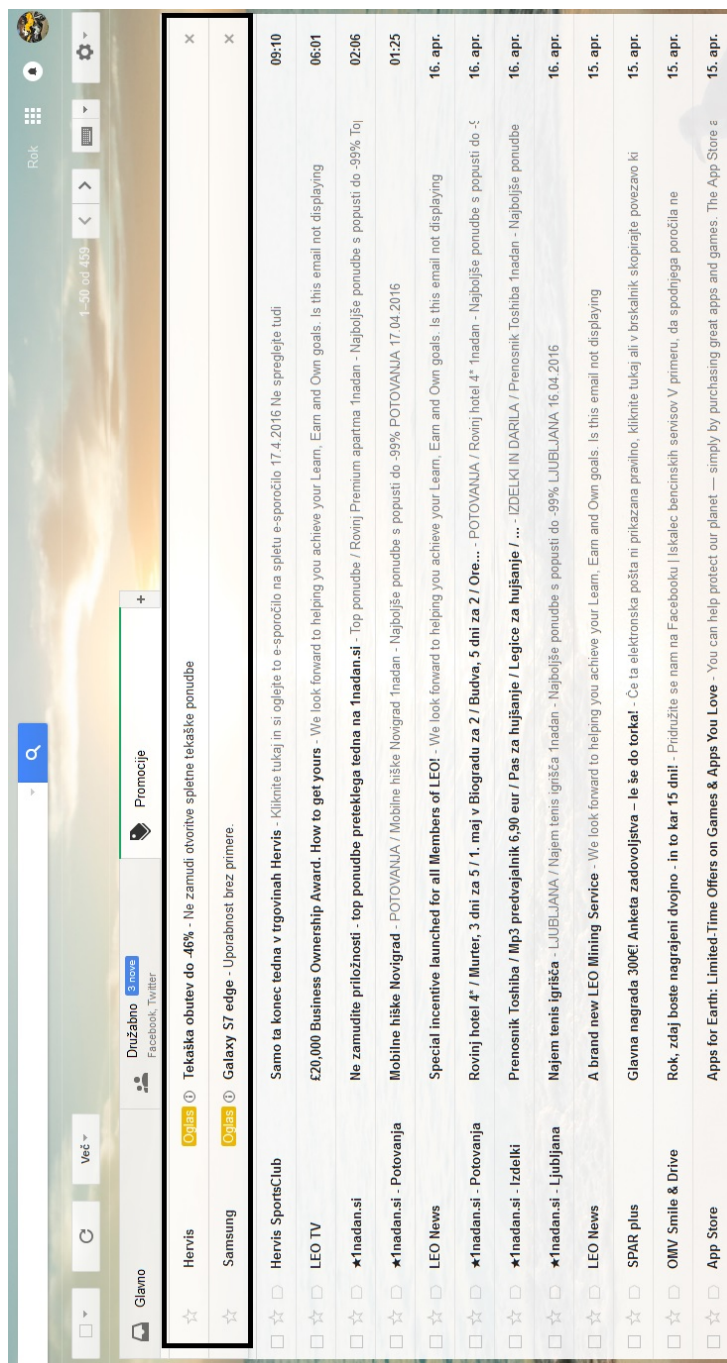
3.6 Sponzorirane objave v storitvi Gmail (GSP – Gmail sponsored promotions)

Oglaševanje v Gmailu so sponzorirane promocije v računu Gmail. Ti oglasi se prikazujejo v osebnih in poslovnih poštnih predalih Gmail pod zavihkom promocije, kot prikazuje slika 3.4.

Vsak oglas/elektronsko sporočilo v Gmailu lahko vsebuje sliko, besedilo, povezavo, kontaktni obrazec, telefonsko številko in tudi videoposnetke.

Za začetek prikazovanja oglasov v Gmailu moramo ciljati na umestitve, in sicer na umestitev mail.google.com. Poleg ciljanja na umestitve pa lahko uporabimo tudi druge načine ciljanja, če želimo naše oglase prikazovati pravilno izbrani ciljni skupini ljudi. Če gre za izdelke, ki so namenjeni samo ženskam (npr. lake za nohte, ženske kreme za obraz itd.), je pametno omejiti tudi ciljanje na demografske kategorije, in sicer samo na ženske itd.

Oglasi v elektronski pošti Gmail imajo velik doseg in nizko ceno klika. Poleg tega pa se uporabniki tudi večkrat odločijo za nakup kot prek oglaševanja na YouTubeu.



Slika 3.4: Sponzorirana elektronska sporočila v Gmailu

Poglavje 4

Sklepne ugotovitve

V diplomskem delu sem se osredotočil na obisk spletnih iskalnikov, predvsem na obisk Googla. Najprej sem definiral, kateri viri obiska sploh obstajajo in kaj je inbound marketing. Ugotovil sem, da je inbound marketing učinkovit, saj potencialnega kupca naših izdelkov ali storitev vabimo k tako, da ga ulovimo ravno takrat, ko išče to, kar mi nudimo. Zato gre pri inbound marketingu za nevsiljivo oglaševanje, saj potencialni kupec dejansko izrazi željo po tem, kar mu mi želimo prodati ali predstaviti.

Poudaril sem, da je zdaj najpomembnejša kakovostna vsebina, in ne kvantiteta novih vsebin. Dobra vsebina je tudi rdeča nit celotnega diplomskega dela, saj smo v podjetju Dominatus d. o. o. s testiranjem ugotovili, da lahko z njo dosežemo največ. Če to združimo z ostalimi elementi pravega inbound marketinga, lahko dosežemo neverjetno veliko. Včasih se nismo toliko posvečali vsebini, saj je bil Google strpnejši do slabih vsebin, osredotočali smo se samo na onsite in offsite SEO, danes pa je vsebinski del onstite SEO tako pomemben kot tehnični del onsite SEO in offsite SEO.

Ugotovil sem, da preden želimo pod določeno ključno besedo priti na prvo stran iskalnikov, je zelo pomembno, da analiziramo čim več ključnih besed in izberemo tiste, ki bodo pripeljale ključne obiskovalce, in ne naključnih ali napačnih obiskovalcev.

Potem sem razložil in dokazal, zakaj je tako pomembno, da smo na prvi

strani rezultatov iskanja, in izračunal, koliko najmanj obiskovalcev lahko pripeljemo na spletne strani spletnega mesta pod posamezno ključno besedo. Ugotovil sem, da če nismo na prvi strani iskalnih rezultatov, izgubimo več kot 80 % možnosti, da bomo sploh opaženi.

V nadaljevanju sem podrobno razložil, kaj vse moramo upoštevati, da bo naše spletno mesto tehnično in vsebinsko čim primernejše za začetek optimizacije, predstavil sem tudi nekaj tehnik, ki jih nikakor ne smemo izvajati, saj z njimi dobimo ročno kazen Googlovih predstavnikov za preprečevanje neželenih tehnik. Predstavil sem tudi, kako se lahko znebimo Googlove kazni, kakšen je postopek in koliko časa traja. Vsekakor pa moramo paziti, da je ne dobimo in da nam spletno mesto optimizira nekdo, ki dobro pozna iskalni algoritem, ker je postopek odstranjevanja kazni dolgotrajen in zahteven.

Na koncu poglavja o optimizaciji spletnih mest sem predstavil vse posodobitve Googlovega algoritma, ki najbolj vplivajo na pozicije spletnih strani, te so: Pingvin, ki skrbi za zdrav offsite SEO, Panda, ki skrbi za uporabniško izkušnjo in vsebino spletne strani, Kolibri, ki skrbi za čim boljše rezultate iskanj, in Golob, ki skrbi za lokalizacijo.

Dotaknil sem se tudi oglaševanja na Googlu, saj se prikazuje v rezultatih iskanj. Predstavil sem vse najpomembnejše možnosti na spletni oglaševalski mreži Google AdWords.

Literatura

- [1] Jure Adlešič. Spletno iskanje se spreminja. Dosegljivo: <http://www.racunalniske-novice.com/novice/sporocila-za-javnost/spletno-iskanje-se-spreminja.html>, 2016. [Dostopano 6. 8. 2016].
- [2] Drayton Bird. Made for direct marketing: The Internet. In *Commonsense Direct Marketing*, pages 145–166. Kogan Page, 2000.
- [3] Dominatus. Šokantno: Mobilna zaostalost SLO interneta. Dosegljivo: <http://www.optimizacija-strani.info/2015/08/sokantno-mobilna-zaostalost-slo-interneta/>, 2016. [Dostopano 10. 8. 2016].
- [4] Search engine land. The periodic table of SEO success factors. Dosegljivo: <http://searchengineland.com/figz/wp-content/seloads/2011/06/periodic-table-of-seo-2015.png>, 2016. [Dostopano: 10. 8. 2016].
- [5] Google. A Guide to Building Successful AdWords Campaigns by Google. Dosegljivo: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/sl/si/adwords/pdf/step_by_step.pdf, 2016. [Dostopano 14. 8. 2016].
- [6] Google. AdSense revenue share. Dosegljivo: <https://support.google.com/adsense/answer/180195?hl=en>, 2016. [Dostopano 5. 8. 2016].
- [7] Uroš Okorn. Kako deluje spletno iskanje? Dosegljivo: <http://www.racunalniske-novice.com/novice/sporocila-za->

- javnost/kako-deluje-spletno-iskanje.html, 2016. [Dostopano 5. 8. 2016].
- [8] Stephanie Padovani. Keyword stuffing. Dosegljivo: <http://www.bookmorebrides.com/wp-content/uploads/2015/09/keyword-stuffing.gif>, 2016. [Dostopano: 10. 8. 2016].
- [9] Saša Vutkovič. Kaj je Inbound Marketing, Content Marketing in Outbound marketing? Dosegljivo: <http://info.issimogroup.com/inbound-marketing-blog-slovenija/kaj-je-inbound-marketing-content-marketing-in-outbound-marketing>, 2016. [Dostopano 5. 8. 2016].
- [10] Wikipedia. Android (operacijski sistem). Dosegljivo: [https://sl.wikipedia.org/wiki/Android_\(operacijski_sistem\)](https://sl.wikipedia.org/wiki/Android_(operacijski_sistem)), 2016. [Dostopano 10. 8. 2016].
- [11] Wikipedia. Gmail. Dosegljivo: <https://en.wikipedia.org/wiki/Gmail>, 2016. [Dostopano 10. 8. 2016].
- [12] Wikipedia. Kaj je Adwords in Adsense. Dosegljivo: <http://www.optimizacija-strani.info/slovar-izrazov-in-kratic-spletnega-marketinga>, 2016. [Dostopano 10. 8. 2016].
- [13] Wikipedia. Youtube. Dosegljivo: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>, 2016. [Dostopano 10. 8. 2016].