

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Gregor Kovačič

# **Optimizacija spletnih strani za iskalnik Google**

DIPLOMSKO DELO  
NA VISOKOŠOLSLEM STROKOVNEM ŠTUDIJU

Mentor: doc. dr. Matjaž Kukar

Ljubljana, 2010



Št. naloge: 00507/2010

Datum: 05.04.2010

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Kandidat: **GREGOR KOVAČIČ**

Naslov: **OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI ZA ISKALNIK GOOGLE**  
**WEB SITE OPTIMIZATION FOR GOOGLE SEARCH ENGINE**

Vrsta naloge: Diplomsko delo visokošolskega strokovnega študija

Tematika naloge:

Kandidat naj predstavi pojem spletnih iskalnikov, njihov namen in cilje, ter tehnologije, na katerih sloni njihovo delovanje. Osredotoči naj se na konkreten izbran iskalnik (npr. Google), utemelji naj svojo izbiro in predstavi tehnike ter za orodja za pomoč pri optimizaciji za izbrani iskalnik. Podrobneje naj opiše proces optimizacije spletnih strani za spletne iskalnike na splošno in konkretno za izbrani iskalnik, ter teorije, ki stoji za tem. Svoja dognanja naj kandidat preizkusi v praksi na dejanskem primeru optimizacije spletne stvari, ter dobljene rezultate kvantitativno in kvalitativno ovrednoti.

Mentor:

doc. dr. Matjaž Kukar



Dekan:

prof. dr. Nikolaj Zimic



Univerza  
v Ljubljani

Fakulteta za računalništvo  
in informatiko

Tržaška 25  
1000 Ljubljana, Slovenija  
telefon: 01 476 84 11  
faks: 01 426 46 47  
www.fri.uni-lj.si  
e-mail: dekanat@fri.uni-lj.si

Št. naloge: 00507/2010

Datum: 05.04.2010



Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Kandidat: **GREGOR KOVAČIČ**

Naslov: **OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI ZA ISKALNIK GOOGLE**  
**WEB SITE OPTIMIZATION FOR GOOGLE SEARCH ENGINE**

Vrsta naloge: Diplomsko delo visokošolskega strokovnega študija

Tematika naloge:


Kandidat naj predstavi pojem spletnih iskalnikov, njihov namen in cilje, ter tehnologije, na katerih sloni njihovo delovanje. Osredotoči naj se na konkreten izbran iskalnik (npr. Google), utemelji naj svojo izbiro in predstavi tehnike ter za orodja za pomoč pri optimizaciji za izbrani iskalnik. Podrobneje naj opiše proces optimizacije spletnih strani za spletne iskalnike na splošno in konkretno za izbrani iskalnik, ter teorije, ki stoji za tem. Svoja dognanja naj kandidat preizkusi v praksi na dejanskem primeru optimizacije spletne stvari, ter dobljene rezultate kvantitativno in kvalitativno ovrednoti.

Mentor:

doc. dr. Matjaž Kukar



Dekan:

  
prof. dr. Nikolaj Zimic



# **IZJAVA O AVTORSTVU**

## **diplomskega dela**

Spodaj podpisani **Gregor Kovačič**,

z vpisno številko **63040233**,

sem avtor diplomskega dela z naslovom:

**Optimizacija spletnih strani za iskalnik Google**

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem diplomsko delo izdelal samostojno pod mentorstvom doc.dr. Matjaža Kukarja
- so elektronska oblika diplomskega dela, naslov (slov., angl.), povzetek (slov., angl.) ter ključne besede (slov., angl.) identični s tiskano obliko diplomskega dela
- soglašam z javno objavo elektronske oblike diplomskega dela v zbirki »Dela FRI«.

V Ljubljani, dne: 15.10.2010

Podpis avtorja:



## **Zahvala**

Zahvaljujem se svoji družini in vsem prijateljem za podporo in potrpežljivost v času študija.

Zahvaljujem se tudi mentorju doc. dr. Matjažu Kukarju za strokovno pomoč in vodenje pri izdelavi diplomskega dela, ter Andreju Lapu za sodelovanje pri določanju vsebine in optimizaciji spletne strani za podjetje Lap d.o.o..



# Kazalo

Povzetek .....	1
Abstract.....	2
1. Uvod v optimizacijo .....	3
1.1. Spletni iskalniki .....	3
1.2. Cilji spletnih iskalnikov .....	4
1.2.1. Cilji uporabnikov spletnih iskalnikov .....	5
1.2.2. Iskalne fraze.....	6
1.3. Razvrstitev spletne strani v iskalniku Google.....	6
1.3.1. Googlebot .....	7
1.3.2. Razvrstitev rezultatov (PageRank) .....	8
1.4. Analiziranje razvrstitvenih faktorjev .....	9
1.4.1. Drugi razvrstitveni faktorji .....	10
1.4.2. Negativni razvrstitveni faktorji.....	11
2. Proces optimizacije spletnih strani SEO.....	12
2.1. Analiza in načrtovanje .....	13
2.1.1. Planiranje optimizacije spletne strani .....	14
2.1.2. Uporaba naprednih iskalnih tehnik.....	15
2.2. Iskanje ključnih besed.....	16
2.2.1. Rezultati »dolgega repa«, pri iskalnih povpraševanjih.....	17
2.2.2. Pristop k določanju ključnih besed.....	17
2.2.3. Orodje za raziskovanje ključnih besed .....	19
2.2.4. Določanje vrednosti ključnih besed.....	21
3. Praktična realizacija optimizacije spletnih strani .....	22
3.1. Neposredni dejavniki pri optimizaciji strani (On page factors).....	22
3.1.1. Ustvarimo unikatne, točne naslove strani in podstrani.....	22
3.1.2. Uporaba meta značke za opis »description«.....	23
3.1.3. Uporaba preprostih opisnih URL naslovov .....	24
3.1.4. Naredimo spletno stran s preprosto navigacijo.....	25
3.1.5. Kvalitetna vsebina in storitve .....	26
3.1.6. Označevanje povezav z relevantnim opisom (anchor text) .....	27
3.1.7. Primerna uporaba naslovnih značk (<h1> , <h2>) .....	27
3.1.8. Optimizirana uporaba slik .....	28
3.1.9. Efektivna uporaba datoteke robots.txt.....	28
3.1.10. Bodite pozorni na oznako povezav »rel=»nofollow«« .....	29
3.2. Posredni dejavniki pri optimizaciji spletne strani (Off page factors) .....	30
3.2.1. Promoviranje spletne strani .....	30
3.2.2. Zemljevid spletnega mesta (»XML Sitemaps«) .....	30
3.2.3. Pridobivanje dohodnih povezav .....	31
3.3. Socialna omrežja.....	32
4. Merjenje rezultatov .....	33
4.1. Orodja za spletne skrbnike - Google Webmaster Tools .....	33
4.2. Google Analytics .....	34
4.3. Rezultati optimizacije in pregled prometa na spletni strani.....	35
5. Zaključek .....	41
Kazalo slik .....	43
Kazalo tabel .....	44
Viri in literatura .....	45



## **Seznam kratic in simbolov**

API *(angl.) Application programming interface*

CMS *(angl.) Content management system*

CSS *(angl.) Cascading Style Sheets;*

HTML *(angl.) HyperText Markup Language;*

PHP *(angl.) Personal Home Page Tools;*

SEO *(angl.) Search engine optimization*

SMM *(angl.) Social media marketing*

URL *(angl.) Uniform Resource Locator*



## **Povzetek**

V diplomski nalogi sem v uvodnih poglavjih predstavil delovanje spletnih iskalnikov. Kakšni so njihovi cilji in namen ter tehnologije. Nato pa sem se osredotočil na iskalnik Google in njihovo tehnologijo ter orodja za pomoč pri optimizaciji, saj predstavljajo vodilnega ponudnika s področja iskalnih tehnologij.

V naslednjih poglavjih sem se posvetil procesu optimizacije spletne strani za spletne iskalnike in teoriji, ki stoji za tem. V tretjem poglavju spoznamo analizo in določanje ključnih besed ter orodja, ki nam jih pomagajo odkriti in določiti njihovo vrednost. V četrtem poglavju je prikazana in razložena praktična realizacija izvedbe optimizacije v kodi. Sledi pridobivanje povezav in objavljanje vsebine na spletu.

Zaključim s poglavji o merjenju rezultatov, kjer predstavim orodja, ki nam pri tem pomagajo. Predstavim tudi rezultate praktične realizacije diplomskega dela.

**Ključne besede:** spletni iskalniki, Google, optimizacija spletne strani, SEO.

## **Abstract**

In this thesis I first presented the work of search engines. What are their objectives, goals and technology. Then I focused on search engine Google and its technology and tools to assist in optimization, as they are a leading provider of search technologies in the field.

In the following chapters I focused on the process of optimizing websites for search engines and the theory behind it. In the third section, we take a closer look at the analysis and identification of key words and tools to help us find and establish their value. The fourth chapter shows and explains the practical realization of performance optimizations in the code. Then followed the acquisition of links and content publishing on the web.

I conclude with presentation of tools which help us establish the measurement results. Finishing with the results of practical realization of this thesis.

**Keywords:** search engines, Google, search engine optimization, SEO.

## 1. Uvod v optimizacijo

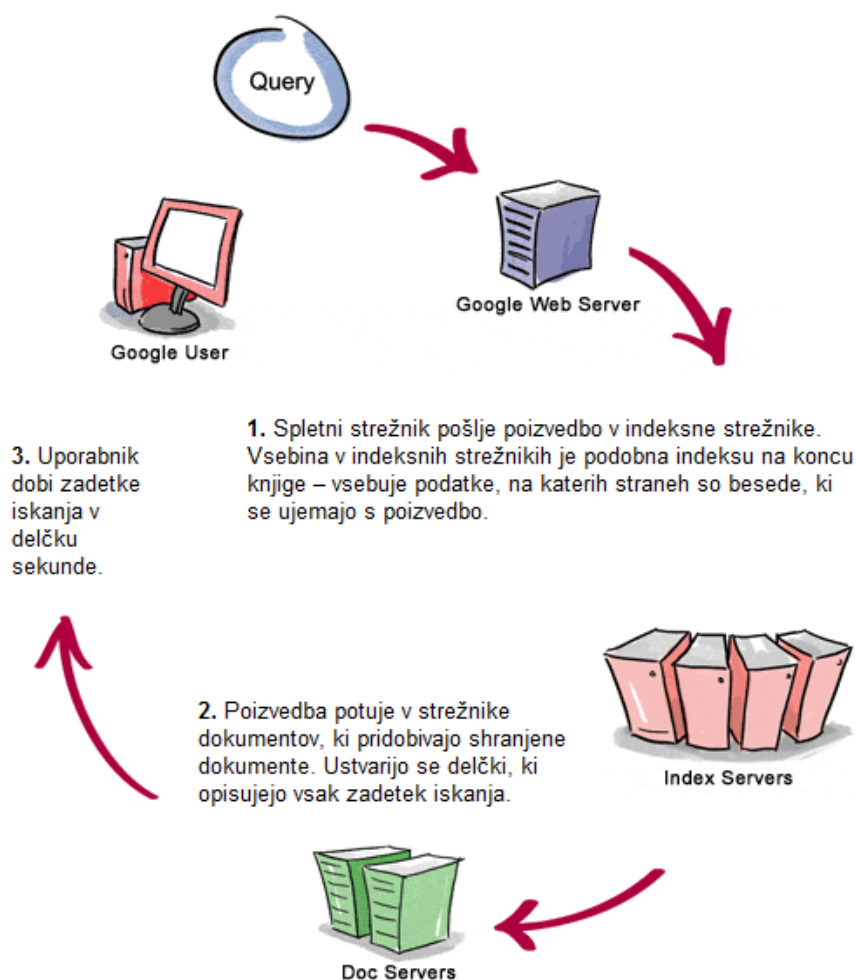
Spletni iskalniki kot so Google, Yahoo! in Bing za večino uporabnikov interneta predstavljajo vstopno točko v svet informacij. Ker trendi uporabe spletnih iskalnikov iz leta v leto naraščajo, se vedno več pozornosti posveča spletnim stranem in njihovi vsebini, ki je prikazana v rezultatih iskanja. Optimizacija spletne strani pravzaprav v osnovi pomeni prav osredotočanje na vsebino, ki je za uporabnika informativna in pregledna. Po drugi strani pa z bogato in informativno vsebino pomagamo tudi iskalnikom, da lahko indeksirajo vsebino naše spletne strani in tako na najboljši možni način zagotovijo vračanje ustreznih rezultatov na poizvedbe uporabnikov iskalnikov.

Zgolj izdelava spletne strani ter njena objava na spletu, ne zagotavljajo obiska in prepoznavnosti, zato se vse bolj pogosto odločamo za optimizacijo le-teh. Na spletu se pojavljajo članki in podjetja, ki trdijo, da lahko z določenimi postopki izboljšajo prepoznavnost in uvrščanje spletne strani med iskalnimi rezultati. Tako se bom v diplomskem delu lotil raziskovanja področja optimizacij spletnih strani za spletne iskalnike. Ob realnem primeru spletne strani sem si zastavil cilj, da jo izdelam v skladu s priporočili za optimizacijo, ter na koncu ocenim uspeh. Rad bi pokazal, da je optimizacija spletne strani mogoča in pri tem upošteval tudi načelo o optimizaciji z omejenimi finančnimi sredstvi.

### 1.1. Spletni iskalniki

Iskanje po spletu je postalo vsakodnevni dejavnik moderne družbe. Glede na raziskave podjetja comScore [1], danes iskalniki zabeležijo več kot 12 milijard iskanj vsak mesec, od tega približno 400 milijonov vsak dan. To pomeni, da se v povprečju vsako sekundo po svetu izvede več kot 4500 poizvedb.

Spletni iskalnik Google ima približno 65-odstotni delež svetovnega tržišča med vsemi iskalniki, kar pomeni, da njihovi strežniki prejmejo vsako sekundo preko 2900 iskalnih zahtevkov. Za nameček pa uporabniki pričakujejo rezultate hitreje kot v sekundi, kar kaže na impresivno strežniško tehnologijo in posledično vse funkcije v ozadju, ki nam hitro vrne želene rezultate (Slika 1). Pri Googlu so glede tehnologije podatkovnih centrov zelo skrivnostni. Znano je da, ko Googlebot preišče stran, sortira in shrani povezave do vsebine v indeksnem strežniku, samo vsebino pa shrani v Googlovem strežniku dokumentov. Tako pri oddani iskalni poizvedbi uporabnika, Googlov spletni strežnik pošlje poizvedbo indeksnemu strežniku, ki v svojih zapisih najde ključne iskane besede in njihove naslove, nadalje zahteva potuje v strežnike dokumentov, ki vrnejo iskano vsebino uporabniku kot prikazuje slika 1 [11].



Slika 1: Življenjski krog Googlove poizvedbe

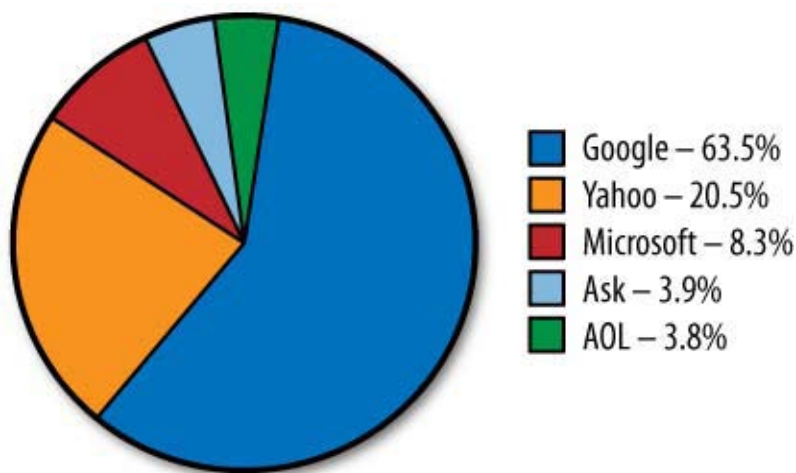
V primerjavi s preteklostjo lahko danes ljudje pridobijo želene informacije v nekaj sekundah, pred dvajsetimi leti pa bi za pridobivanje enakih informacij morali obiskati knjižnico ter poiskati informacije na dolgih policah, kar bi nam vzelo vsaj 2 uri in več. Skozi nove trende uporabe spleta, ljudje opravijo tudi spletne nakupe, storitve bančništva in socialnih omrežij. Tako so spletni iskalniki postali središče celotnega dogajanja na spletu, lahko celo rečemo, da so za vsakega uporabnika vstopna točka v svetovni splet [1].

## 1.2. Cilji spletnih iskalnikov

Spletni iskalniki primarno ustvarjajo poslovne prihodke preko plačniškega oglaševanja. Velika večina teh prihodkov prihaja iz modela »plačilo na klik« (pay-per-click), v katerem oglaševalci plačajo samo za uporabnike, ki so kliknili na njihov oglas. Glede na to, da lahko uporabniki uporabljajo katerikoli iskalnik za pridobitev zelenih informacij, je delo spletnih iskalnikov, da priskrbijo hitre, relevantne in ažurne rezultate iskanja. Tako se uporabniki odločijo za spletni iskalnik s katerim mislijo, da bodo dobili najboljše zelene rezultate v najkrajšem možnem času.

Kot rezultat tega, spletni iskalniki namenijo ogromne količine časa, energije in finančnih sredstev v izboljšanje relevantnosti iskalnih rezultatov. To vsebuje tudi obsežne študije odziva uporabnikov glede na vrnjene iskalne rezultate in primerjave z vrnjenimi rezultati ostalih ponudnikov iskanja po spletu. Ker je uspešnost spletnega iskalnika močno odvisna od ustreznih rezultatov, je manipulacija razvrstitve spletnih strani, ki povzročajo neustreznost rezultatov iskanja (generalno označene kot »spam«), obravnavana zelo resno. Vsak spletni iskalnik zaposluje veliko ljudi, katerih cilj je zgolj iskanje ter eliminiranje »spam« vsebine iz njihovih rezultatov iskanja. To je pomembno za tiste, ki se ukvarjajo z optimizacijo spletnih strani, kajti morajo biti previdni pri taktikah, ki jih uporabljajo, da niso označene kot nezaželena vsebina (»spam«).

Slika 2 prikazuje tržni delež spletnih iskalnikov v ZDA v letu 2009. Razvidno je da je Google vodilni spletni iskalnik z velikim naskokom. Na evropskih tleh, je razkorak med iskalnikom Google ter konkurenco še večji, ni pa to pravilo na vseh tržiščih. Tako je na primer na Kitajskem vodilni spletni iskalnik Baidu [12]. Rezultat tega je, da večina svetovnih tržišč daje velik poudarek na optimizacijo spletnih strani, narejeno kot pametno strategijo za Google [1].



Slika 2: Tržni deleži spletnih iskalnikov v ZDA (povzeto po comScore)[1].

### 1.2.1. Cilji uporabnikov spletnih iskalnikov

Osnovni cilj uporabnika je pridobitev ustreznih rezultatov glede na poizvedbo. Poizvedbe so lahko v osnovi od uporabnika do uporabnika zelo različne. Tako je eden izmed najbolj pomembnih elementov gradnje internetne marketinške strategije spletnih strani razumevanje in poznavanje psihologije ciljne publike. Ko razvijalec strategije razume, kako povprečni uporabnik in dotično (ciljno) tržišče uporabljajo iskalnik, lahko učinkovito doseže in obdrži te uporabnike.

Uporabnikove poizvedbe delimo na tri tipe povpraševanj, to so na primer:

- **navigacijska poizvedba** - iščejo spletno stran, določeno znamko
- **transakcijska poizvedba** - želijo nekaj kupiti, registracija za storitev
- **informacijska poizvedba** - želijo pridobiti neko informacijo

Informacijske poizvedbe so najbolj pogoste, saj dosega 80-odstotni delež vseh iskanj, navigacijska in transakcijska iskanja pa dosega vsaka po 10 odstotkov. Različni tipi iskanj ne nudijo enake preusmeritve uporabnika v dobrobit podjetja, tako nekdo, ki išče določene informacije, predstavlja veliko manjši potencial za nakup, kot nekdo ki išče določeno znamko ali storitev. Vendar to ne pomeni, da se je potrebno usmeriti samo na transakcijske poizvedbe, saj nekdo, ki išče samo informacije, lahko kasneje tudi nekaj kupi [1].

### 1.2.2. Iskalne fraze

Iskalne fraze uporabnikov iskalnikov so praviloma sestavljene iz ene do treh besed, po podatkih spletne strani comScore [21] pa je bila v letu 2009 povprečna dolžina iskalnega niza 2,9 besede. Lahko vidimo podatke zbrane v podjetju Hitwise [13] (tabela 1), ki je meril klike na iskalne nize v množici 10 milijonov uporabnikov spletnih iskalnikov. Iz podatkov je razvidno, da največ iskalnih fraz vsebuje dve besedi, ter da se število besed v iskalnem nizu s časom postopoma dviguje na večje število ključnih besed [1].

**Tabela 1: Prikaz statistike klikov v obdobju treh let, glede na dolžino iskalne fraze**

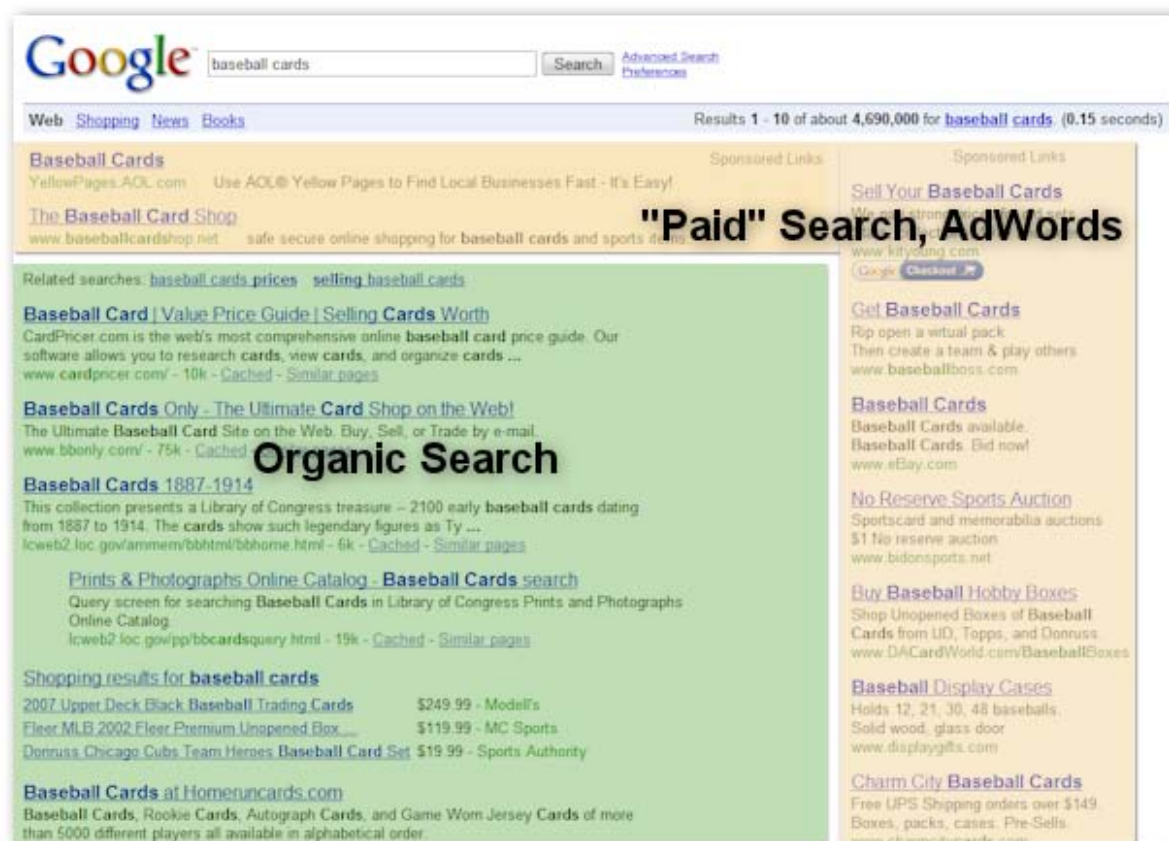
Število besed	Februar 2008	Januar 2009	Februar 2010
1	21.04	20.29	20.48
2	24.74	23.65	23.47
3	21.84	21.92	21.68
4	14.53	14.89	14.98
5	8.29	8.68	8.72
6	4.38	4.65	4.71
7	2,29	2.49	2.51
8 in več	2.90	3.43	3.47

### Tako lahko po uvodnih poglavjih zaključimo, da je:

- uporaba iskalnikov zelo priljubljena in doseže vse uporabnike interneta okoli sveta,
- Google je vodilni svetovni ponudnik spletnega iskanja,
- uporabniki iščejo v krajših iskalnih frazah, vendar se te postopoma večajo,
- iskanje pokriva vse vrste lokalnih in svetovnih trgov ter področij,
- iskanje po spletu je nedvomno eden izmed najpomembnejših načinov kontakta uporabnikom in razvojem lastne dejavnosti.

### 1.3. Razvrstitev spletne strani v iskalniku Google

Vsaka spletna stran, ki se pojavi v rezultatih spletnega iskalnika, je bila obiskana in indeksirana z Googlovim sistemom (Googlebot). Razumevanje, kako delujejo te razvrščevalni sistemi v Google iskalniku, kot so pajki (crawling), indeksiranje (indexing), ter rangiranje-popularnost spletne strani (PageRank), je v veliko pomoč pri vsaki optimizaciji spletne strani. Pomagajo določiti proces načrtovanja in izdelave spletne strani, ki bo usmerjen v izpolnitev in doseganje ciljev [1]. Z optimizacijo spletne strani lahko vplivamo le na vsebino, ki je prikazana pri organskih rezultatih iskanja (slika 3) [1].



Slika 3: Prikaz območja organskih in sponzoriranih rezultatov.

### 1.3.1. Googlebot

Google uporablja za preiskovanje in indeksiranje vsebine spleta program Googlebot imenovan tudi (»crawler«) oz. pajek (»spider«). »Crawling« je proces, med katerim Googlebot odkrije nove in posodobljene spletne strani, za dodajanje v Googlov indeks spletnih strani. Proces uporablja veliko strežnikov, ki pregledajo milijarde spletnih strani. Googlebot uporablja algoritmični proces: strežniški programi določijo strani za obhod in pogostost le-teh ter količino pregledanih podstrani. Obhodni proces Googlebota se začne s seznamom naslovov spletnih strani. Seznam je ustvarjen v prejšnjih obhodih ali pa dodan z mapo spletne strani (»Sitemap«), ki jo posredujejo spletni skrbniki. Googlebot obiše vse te strani ter zazna povezave na vsaki strani ter jih doda na seznam vseh strani za obhod. Zaznane nove strani, posodobljene strani in mrtve povezave so uporabljene za posodobitev Googlovega spletnega indeksa. Ko Googlebot obiše stran, je njegova naslednja naloga, da razčleni kodo spletnega mesta in shrani izbrane dele tako, da ob iskanju uporabnikov lahko vrne primerne rezultate. V namen doseganja teh izjemnih nalog shranjevanja podatkov milijarde spletnih strani, do katerih lahko pridemo v delčku sekunde, uporabljajo ogromna podatkovna skladišča.

Googlebot v večini primerov obiše stran in indeksira vse podstrani le v nekaj sekundah. Doseganje anonimnosti spletne strani, je zelo težko, saj vsaka povezava, ki kaže na to stran, predstavlja večji potencial, da jo odkrijejo. V primeru, da na spletno stran ne kaže nobena

povezava pa lahko Google najde le-to kar preko informacij shranjenih v katalogih spletnega strežnika [14]. Zato lahko Googlebotovo brskanje strani lahko omejimo z uporabo posebne ukazne datoteke robots.txt, ki jo namestimo na strežniku spletne strani in tako v njo vpišemo navodila, ki jih Googlebot upošteva pri indeksiranju naše spletne strani.

Pri optimizaciji je pomembno, da je stran prehodna za robota in, da ne prihaja do napak, saj to v oceni strani pusti slab vtis in zato algoritem stran uvršča nižje, kot bi jo lahko. Pomembno je tudi, da odstranimo na strani vse mrtve povezave, ki kažejo na neobstoječo spletno mesto [2].

### *1.3.2. Razvrstitev rezultatov (PageRank)*

Naslednji korak Googlovega sistema je razvrstitev rezultatov iskanja, ko je bila oddana poizvedba. Najprej iskalnik išče po ključnih besedah, zatem pa sledi prikazovanje ustreznih rezultatov glede na doseženo stopnjo zaupanja vsebine strani. Zaupanje spletnih iskalnikov se doseže z dolgotrajnim doseganjem dobre ocene vsebine in željo uporabnikov po prikazovanju te vsebine. Pomaga tudi, če druge spoštovane strani kažejo (imajo povezave) na našo spletno stran.

Tako si pri optimizaciji ustvarimo visoko uvrstitev strani z ustreznostjo vsebine in pomembnostjo strani za druge. Ustreznost vsebine pomeni stopnjo, na kateri se vrnjeni rezultati ujemajo z iskalno frazo. Rezultat je ustrežnejši, če se iskana fraza pojavi večkrat in je vsebovana tudi v naslovih oz. podnaslovih. Pomembnost ali popularnost strani, lahko vzamemo tudi kot določanje, katera stran izmed enakovrednih bo bila po vsebini prikazana na prvem mestu, drugem mestu in tako naprej. Seveda to določanje ni tako preprosto in strani po navadi nimajo vse enako ustrezne vsebine. Ker popularnost ni določena ročno, so za to razviti posebni algoritmi, ki vsebujejo več sto komponent iz področja iskalnega marketinga, pogosto jih imenujemo razvrstitveni faktorji [1].

Tehnologija PageRank objektivno izmeri pomembnost spletnih strani, tako da reši enačbo z več kot 500 milijoni spremenljivkami in 2 milijardama izrazov. Pri tem ne prešteva neposrednih povezav, ampak povezavo s strani A na stran B interpretira kot glas strani A za stran B. Nato oceni pomembnost strani glede na število prejetih glasov. Pri tem ocenjevanju upošteva tudi pomembnost vsake strani, ki odda glas, saj imajo glasovi z nekaterih strani večjo vrednost in tako boljšo oceno strani, za katere glasujejo. Pomembne strani prejmejo višjo uvrstitev PageRank in so prikazane na vrhu zadetkov iskanja. Algoritem se zakomplicira kadar se računa PageRank spletne strani brez, da bi poznal končne vrednosti drugih spletnih strani, ki so povezane med sabo. To rešijo pri Googlu s preprostim iterativnim algoritmom, ki znova in znova ponavlja izračune, ki določajo vrednosti spletnih strani, dokler se le-ti ne ustalijo na neki vrednosti [15].

Googlova tehnologija določi pomembnost strani zgolj prek združene inteligence spleta. Na prikaz zadetkov nikakor ne vpliva človek in prav zato uporabniki zaupajo Googlu kot viru objektivnih informacij, saj njihove uvrstitve ni mogoče spreminjati z denarjem [3].

Ugled (PageRank) vsake spletne strani lahko vidimo z uporabo orodja Google toolbar, ki vsebuje komponento PageRank, lahko pod vtičnike na brskalniku Google Chrome namestimo samo PageRank funkcijo, ki prikaže PageRank za vsako obiskano spletno stran.

#### 1.4. Analiziranje razvrstitvenih faktorjev

Raziskava je narejena pri podjetju SEOmoz [4], ki je raziskovala najbolj pomembne razvrstitvene faktorje na področju spletne optimizacije. Rezultati raziskave nam pokažejo trenutne trende najpomembnejših razvrstitvenih dejavnikov in tudi najbolj škodljive dejavnike. Predstavitev devetih najbolj pomembnih kriterijev za pozitivno razvrščanje spletne strani [1]:

- **Uporaba ključnih besed v naslovni znački** – Naslovna značka je jasno označena kot najpomembnejši razvrstitveni faktor. Besede v naslovnem polju veliko povejo o vsebini dokumenta in je tako uporaben element, na katerega se lahko iskalniki osredotočijo. Eden izmed razlogov je tudi ta, da je naslov najbolj viden del spletne strani.

Splošno je znano je, da spletni iskalniki dajejo največjo težo besedam na začetku naslova. Iz tega razloga je priporočljivo, da postavimo najpomembnejše besede na začetek naslova.

- **Besedni opis dohodne povezave** – Ko neka spletna stran kaže na drugo stran, je tekst, ki je uporabljen za opis povezave, tudi uporabljen kot močen signal za spletne iskalnike. Skrbniki spletnih strani, ki se odločijo za dodajanje povezav svoje strani na druge spletne strani, pogosto vpišejo tekst s ključnimi besedami v opis povezave.
- **Globalni organ povezav strani** – Ta merski faktor naj bi bil namenjen zajemu kvantitete in kvalitete vseh dohodnih povezav na spletno stran. To lahko preverimo na več načinov. Eden izmed teh načinov je preverjanje z algoritmom PageRank. Lahko pa uporabimo tudi orodje Yahoo! Site Explorer, ki nam bo preštel vse dohodne povezave na spletno stran.
- **Starost spletne strani** – Ta meritev je pogosto presenečenje za vse nove upravitelje spletnih strani, ampak ni dvoma, da je tudi ta dejavnik pomemben pri razvrstitvenem faktorju. Razlog, da je to dober faktor, je dejstvo, ki nam da vedeti, da spletna stran obstaja že dolgo časa tako, da je verjetno v očeh obiskovalcev zaupanja vredna stran. Slabo narejene spletne strani, brez dobre vsebine, se po navadi ne uspejo obdržati dlje časa.
- **Popularnost povezav, znotraj lastne strukture spletne strani** – Spletni iskalniki se zanašajo na avtorja, da jim pokaže, kateri del spletne strani je za njih najbolj pomemben. Na primer podstran, ki je dosegljiva pet klikov od vstopne strani, verjetno ni tako pomembna. Po drugi strani pa podstran, ki je navedena v navigaciji spletne strani in je tako posledično povezana z vsako drugo podstranjo, je vsekakor pomembna.
- **Tematska ustreznost dohodnih povezav** – Vsebinska ustreznost drugih strani, ki kažejo na spletno stran, je prav tako zelo pomembna. Povezave iz drugih strani, katerih vsebina ni enaka, vseeno ni zanemarljiva.

- **Popularnost povezav spletne strani v tematski skupnosti** – Ta meritev govori o vzpostavitvi dobrega odnosa v določeni spletni skupnosti, saj so njihovo omenjanje in povezave na spletno stran z njihove strani, dober kazalnik njihovega zaupanja v spletno stran in njeno vsebino.
- **Uporaba ključnih besed v telesu besedila na spletni strani** – Spletni iskalniki med drugim tudi pregledajo celotno besedilo spletne strani. Pri pisanju vsebine, je seveda pomembno, da naslov zavzema ključne besede, vendar pa je tudi pomembno, da besedilo podpre naslov z relevantno vsebino. Pri pisanju vsebine se ni priporočljivo omejiti samo na ključne besede, ampak tudi na sopomenke, ker iskalnik lahko kasneje z njimi določi večjo relevantnost vsebine pri vračanju rezultatov, ki jih iščejo uporabniki.
- **Globalna popularnost strani, ki posredujejo povezave na našo stran** – Strani, ki posredujejo povezave na našo spletno stran in imajo dobro oceno zaupanja, lahko zelo pripomorejo k razvrščanju naše spletne strani in vzpostavljanju zaupanja uporabnikov.

#### 1.4.1. Drugi razvrstitveni faktorji

Med veliko množico razvrstitvenih faktorjev, ki pomagajo določati uporabnost in priljubljenost strani, se pojavlja še nekaj omembe vrednih. Ker so zgoraj našteje najpomembnejše osnove, je tukaj tudi spisek nekaterih zahtevnejših faktorjev [1].

- **Stopnja pridobivanja povezav na stran** – Če je v določenem času spletna stran pridobila npr. pet novih povezav na dan in se ta količina nenadoma poveča na deset povezav, potem je to prikazano kot pozitiven signal. Po drugi strani pa če se zgodi, da se je količina dohodnih povezav zmanjšala na samo dve na dan, pa to lahko pomeni, da je stran postala manj zanimiva in ustrezna. Veliki preskoki na recimo trideset povezav na dan pa pomenijo, da je stran močno poskočila v popularnosti, ali pa je to signal, da stran pridobiva povezave na nedovoljen način.
- **Podatki o uporabi strani** – Uporaba strani se pokaže, če uporabnik klikne na rezultat iskanja v spletnem iskalniku in takoj za tem, ko prispe na spletno stran, pritisne gumb za vrnitev nazaj na rezultate iskanja in izbere drug rezultat iz istega iskalnega niza. Tukaj se upošteva tudi, če večkrat klikne na rezultate strani prikazanih v iskalnih rezultatih pod nami, torej slabše uvrščenimi. Učinek teh informacij in njihova teža pri vplivu na razvrščanje spletne strani ni znan, vemo pa, da se uporabljajo za izpis rezultatov pri personalizaciji profila iskalnika vsakega uporabnika.
- **Podatki o uporabnikih** – Personalizacija iskanja je trenutno ena izmed najbolj omenjenih tematik pri uporabi iskalnikov. Obstaja več načinov presonalizacije. Na primer, iskalnik lahko opravi geo-lokacijsko povpraševanje, da ugotovi kje se uporabnik približno nahaja. Glede na to lahko iskalnik prikaže rezultate prilagojene tej lokaciji. To je lahko zelo uporabno, če na primer iščete lokalno restavracijo ali trgovino in ostale storitve. Drug način uporabe zajema podatkov o uporabniku, bi bil lahko izbrani jezik za prikaz iskalnika. To pomeni, če je izbrani jezik slovenščina, da

bodo pri izpisu rezultatov iskalnega niza imeli prednost rezultati napisani v tem jeziku. Iskalniki pa si lahko pomagajo tudi z zgodovino iskanja posameznega uporabnika, saj Google spremlja iskalne nize vseh uporabnikov prijavljenih v njihovo aplikacijo iGoogle. Glede na te podatke iz preteklosti lahko ob novi iskalni poizvedbi, iskalnik prilagodi izpis rezultatov.

#### 1.4.2. *Negativni razvrstitveni faktorji*

Raziskava podjetja SEOMoz obsega tudi lestvico nezaželenih razvrstitvenih faktorjev, ki škodijo ugledu spletne strani in s tem posledično povzročajo slabo uvrščenost v iskalnih rezultatih [1].

- **Strežnik je pogosto nedosegljiv za spletne pajke** – Spletni iskalniki želijo, da imajo uporabniki spleta tekoč in neprekinjen dostop do vsebine na spletu. Torej to pomeni, da če je stran pogosto nedosegljiva, uporabniki ne dobijo zadovoljive storitve. Tako, če iskalniki pogosto naletijo na nedosegljivo spletno stran, jo označijo kot stran slabše kvalitete. In to škoduje visokemu uvrščanju spletne strani.
- **Vsebina spletne strani je podobna ali enaka drugim spletnim stranem** - Spletni iskalniki želijo prikazati veliko raznolike in unikatne vsebine. Če ima spletna stran zelo malo vsebine, ali pa je povečini duplikat druge spletne strani, je to potencialno razlog za slabše uvrščanje spletne strani.
- **Povezave na spletne strani slabe kvalitete / strani z vsiljeno vsebino** – Način, kako škodovati razvrščanju spletne strani, je tudi ustvarjanje povezav na strani s slabim slovesom in vsebino. Ena taka povezava lahko ne bo škodila, veliko takih povezav pa bo zagotovo pustilo slab vtis in škodilo ugledu in uvrščanju spletne strani. Problematično pri tej kategoriji je to, da lahko naše povezave kažejo na dobro stran, ki pa preneha delovati ali pa zamenja lastnika in pod novim režimom brez našega zavedanja, morda postane spletna stran z nezaželeno vsebino. Taka povezava nato predstavlja težavo in povod za negativno razvrščanje naše spletne strani.
- **Sodelovanje v programih za izmenjave povezav ali aktivno prodajanje povezav** – Spletni iskalniki nočejo, da avtorji strani prodajajo povezave v namen goljufanja razvrščevalnega faktorja (link juice), dohodnih ali odhodnih povezav.
- **Podvojeni naslovi / meta html značke na podstraneh** – Ker je naslov pomemben dejavnik, je ponavljanje naslova negativni razvrščevalni signal. V povezavi s tem, so tudi podvojeni meta opisi in meta ključne besede, označeni kot negativni signali za spletno stran.

## 2. Proces optimizacije spletnih strani SEO

Optimizacija spletnih strani je bila nekoč postranska dejavnost pri razvoju strani in določanju vsebine, danes pa je to glavni tok marketinške dejavnosti. Ta visoki porast priljubljenosti gre pripisati predvsem nastajajočim trendom. Google v veliki želji vračanja ustreznih rezultatov, vzpodbuja razvijalce z visokim pozicioniranjem spletnih strani pri prikazovanju iskalnih zadetkov, ob upoštevanju predpisov in dobre prakse h gradnji pregledne in visoko informativne vsebine spletnih strani. Pri tem se je potrebno zavedati da lahko pride do naraščanja trendov:

- Spletni iskalniki usmerjajo na spletne strani ogromne količine prometa. Uporabniki iskalnikov stremijo k ustrezni vsebini in kažejo željo po opravljanju transakcij. Podjetja lahko pridobijo pomembne deleže zaslužka s kvalitetno in relevantno vsebino pri prodaji izdelkov, pridobivanju strank in kampanjah za ustvarjanje prepoznavnosti tržne znamke.
- Vidnost spletne strani ustvarja tihi oglaševalni efekt, kjer iskalci povezujejo kvaliteto storitev, izdelkov ter zaupanje s spletnimi stranmi, ki so razvrščene visoko v rezultatih iskanja.
- Dramatična je rast interakcij med klasičnim in internetnim marketingom, saj se vedno več ljudi odloča za ogled izdelka in njegovih karakteristik na spletu pred nakupom v klasičnih trgovinah. Organizacije si ne morejo privoščiti, da bi ignorirale želje, potencialnih strank po iskanju njihovih produktov na spletnih iskalnikih.

Prepoznavnost spletne strani na spletnih iskalnikih je marketinška funkcija, zato je potrebno z njo tudi tako ravnati. Osebe, ki optimizirajo spletno stran, morajo poznati storitve, produkte, bodoči razvoj spletne strani in vse povezane poslovne komponente tako dobro, kot zaposleni v marketinških oddelkih, pa naj gre za internetno ali navadno poslovanje.

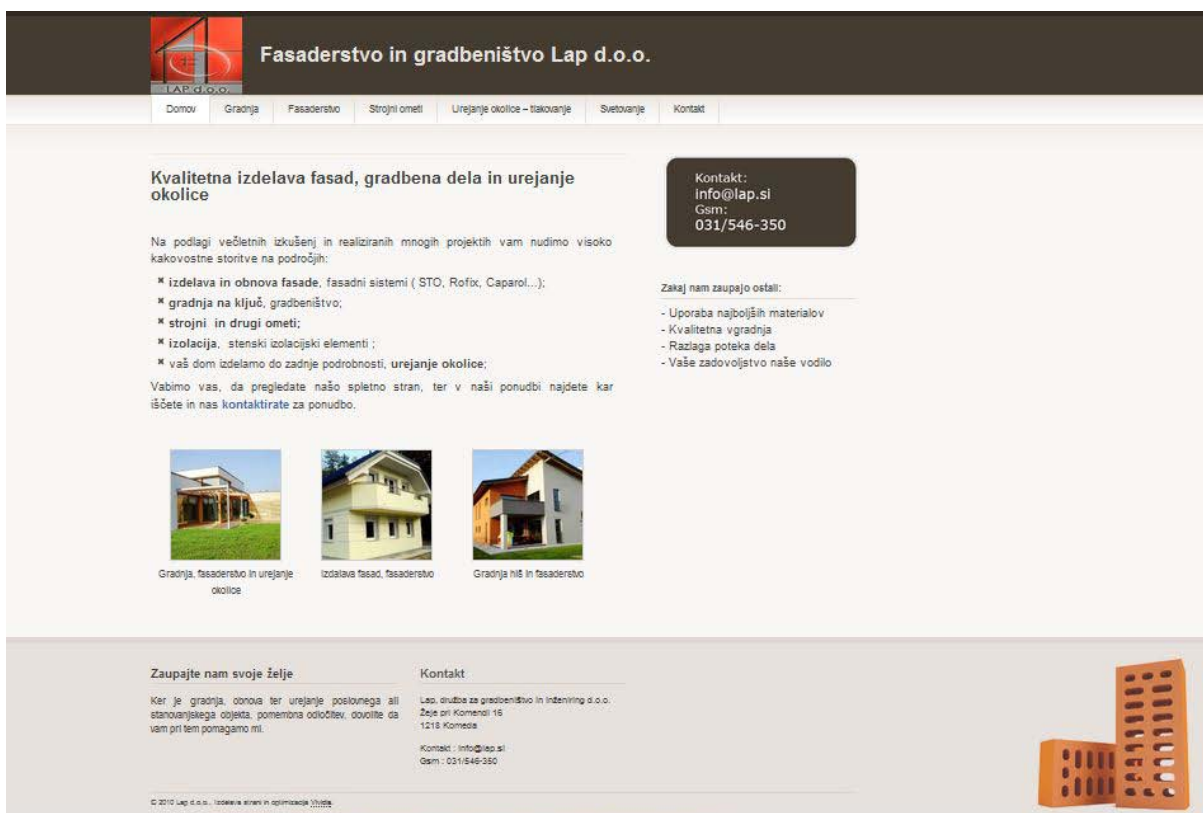
Kot vse ostale marketinške funkcije je pomembno, da tudi pri optimizaciji postavimo določene cilje, ki morajo biti merljivi. Postavljanje takih ciljev je edini način, kako lahko določimo, ali se optimizacija finančno in časovno izplača. Čeprav je optimizacija označena kot projekt, bi bilo boljše, da jo označimo kot proces, ki je iterativen in zahteva konstantno pozornost ter razvoj [1].

Tako za popolno optimizacijo spletnih strani v nadaljevanju obravnavamo naslednje korake:

- Analiza in načrtovanje
- Izbira ključnih besed
- Realizacija spletne strani
- Pridobivanje povezav
- Merjenje rezultatov

Kot primer za opisovanje smo ustvarili resnično spletno stran, preko katere bomo razložili podrobnosti konkretne izvedbe vseh korakov do polno optimizirane spletne strani. Končne rezultate pa bomo tudi primerjali s staro, že obstoječo spletno stranjo podjetja Lap d.o.o. [16].

- Ime podjetja: Lap, družba za gradbeništvo in inženiring d.o.o.
- Ime domene: <http://www.fasaderstvo-lap.si/>
- Vsebine: Storitvena dejavnost – gradbeništvo, fasaderstvo in ostala gradbena dela
- Velikost: mala, okoli 15 strani



Slika 4: Izdelana nova spletna stran [www.fasaderstvo-lap.si](http://www.fasaderstvo-lap.si).

## 2.1. Analiza in načrtovanje

Pri analizi in načrtovanju si bomo podrobneje ogledali, kako se projekt začne z analizo podjetja in njihove ponudbe, analizo konkurence in načrtovanjem tehničnih rešitev ter njihovo izvedbo.

### Strateški cilji optimizacije, ki jih lahko dosežemo

Čeprav optimizacija ni čudežno zdravilo za vsa podjetja, lahko pripomore k strategiji poslovanja na več pomembnih načinov.

- **Vidnost** – Potrošniki predvidevajo, da je visoka pozicija v spletnih iskalnikih dokazilo za kvalitetno storitev in zaupanje vredno podjetje. Čeprav ni vedno v vseh primerih tako, še vedno večina uporabnikov povezuje visoko uvrščanje z zaupanjem. Zato je pri blagovnih znamkah pomembno se nagibati k izboljšanju pozicije v spletnem iskalniku.
- **Obisk spletne strani** – Dolgo je že tega, ko je veljalo, »stran je izdelana in obiskovalci bodo že prišli«. Današnje okolje je zelo tekmovalno in zato je potrebno

zagotoviti usmerjeno optimizacijo spletne strani, ki bo na spletno stran usmerila kvaliteten promet.

- **Visoka vrnitev naložbe** – Najbolj pomembno za podjetje je doseganje zastavljenih ciljev. Za večino organizacij to pomeni prodajo, pridobivanje strank ali prihodke od oglaševanja. Za druge pa je morda cilj vidnost določenega sporočila. Pomembna komponenta optimizacije spletne strani je ne samo doseganje visoke obiskanosti spletne strani ampak tudi prihod obiskovalcev, s katerimi bodo dosegli prihodek. Dobra stvar tega je, da lahko pri optimizaciji pride do drastičnih sprememb pri prodaji

ter posledično večjih prihodkov. Za veliko organizacij, optimizacija spletne strani prinaša višjo stopnjo vrnitve naložbe kot televizijski oglasi, prospekti in radijski oglasi [1].

### *2.1.1. Planiranje optimizacije spletne strani*

Pri planiranju optimizacije je vključevanje optimizacijske strategije v načrtovalni proces spletne strani, že preden je spletna stran objavljena na spletu, postala nuja, saj sama optimizacija vsebuje veliko korakov, ki jih je potrebno doreči, preden se začne z razvojem in določanjem vsebine same spletne strani [1].

#### ***Izbira tehnologije***

Optimizacija zahteva premišljeno izbiro tehnologije, razvojnega okolja, strežniškega sistema ipd. Na primer, CMS sistem lahko olajša ali pa uniči optimizacijsko strategijo. Določene CMS platforme ne dovolijo, da bi imeli naslove in meta opise, ki so različni za podstrani. Take omejitve v osnovni različici uporablja CMS sistem Wordpress, vendar pa se da to preprosto odpraviti z dodatnimi komponentami. Pojavi se lahko tudi, da CMS naredi na stotine duplikatov vsebine, ali pa naredi »302« (začasna preusmeritev) kot privzeto preusmeritev. Vse te, na prvi pogled male stvari, imajo lahko katastrofalne posledice na razvrstitev spletne strani z vidika Googlebota in ostalih pajkov, ki pregledujejo in ocenjujejo spletne strani. Problemi s preusmeritvami se pojavijo tudi na spletnih strežnikih. IIS sistem strežnikov na primer uporablja kot privzeto preusmeritev 302 (začasna) namesto 301 (stalna). Seveda se lahko strežnik konfigurira tako, da uporablja preusmeritev 301, vendar pa je to potrebno poznati in upoštevati pri gradnji nove ali pri popravljanju stare spletne strani [1].

#### ***Segmentacija tržišča***

Med pomembnimi dejavniki je tudi analiza narave tržišča, v katerem želimo doseči preboj. To nam pove, kako tekmovalno je okolje na splošno in kako z dodatnimi raziskavami pridobiti informacije za nadaljnjo dejavnost. Za nekatere ključne besede je naravno iskanje zelo intenzivno, vendar to ne pomeni, da moramo obupati, pomeni le, da je potrebno poiskati manj zastopane ključne besede, ter graditi tudi na njih [1].

#### ***Kje lahko najdemo dobre dohodne povezave?***

Pridobivanje povezav na našo spletno stran iz drugih spletnih strani, je verjetno ena izmed najbolj pomembnih stvari pri optimizaciji. Brez dohodnih povezav so možnosti za konkuriranje med ključnimi besedami v iskalnikih zelo majhne. Iskalniki kot je Google in

njihovi algoritmi, pripisujejo veliko težo merjenju in ocenjevanju dohodnih povezav. V zgodnjih fazah načrtovanja optimizacije je zato pomembno najti dobre strani, ki bodo imele povezave na nas. Pri tem je treba poudariti, da je morda pametneje dobiti manj dobrih, ustreznih dohodnih povezav, kot veliko povprečnih neustreznih ali celo slabih z nezaželeno vsebino. Deset dobrih povezav ima lahko večjo težo, kot na tisoče objav na blogih in forumih [1].

### ***Viri vsebine***

Vodilna sila, vsake optimizacijske kampanje je količina in kvaliteta vsebine spletne strani. Če je vsebina spletne strani povprečne kvalitete in pokriva enako tematsko področje kot že na ducate drugih strani, ne bo privabila veliko dohodnih povezav. Če pa se na spletni strani objavlja kvalitetna vsebina ali kako novo orodje, ki ga bodo mnogi želeli uporabljati, potem je veliko bolj verjetno, da bo stran pridobila več dohodnih povezav. Pred razvojem strani, je zato priporočljivo, da si ogledamo že obstoječe vsebine in poiščemo nove zanimive vire za razvoj novih svežih vsebin [1].

### ***Konkurenca***

Strategija optimizacije je lahko pod močnim vplivom strategij konkurence. Zato razumevanje strateških dejavnosti konkurence igra kritično vlogo pri optimizaciji ter ciljnih poslovne inteligence. Razumevanje prednosti in slabosti konkurence iz pogleda optimizacije spletne strani lahko vzamemo za dobro vodilo pri ustvarjanju lastne optimizacijske strategije [1].

### ***Izvedba prvega koraka optimizacije***

**Za tehnološko realizacijo** primera smo se tako določili uporabiti CMS sistem Wordpress, ki je kodiran v jeziku PHP, kateremu je bilo potrebno dodati še nekaj komponent, za lažje določanje posamezne vsebine, kot so specifični naslovi na podstraneh, določanje meta opisov, določanje posameznih opisov slik ter skripta za urejanje preusmeritev. Spletni strežnik bazira na operacijskemu sistemu Linux, ter spletnem HTTP strežniku Apache in MySQL podatkovni bazi [1].

#### ***2.1.2. Uporaba naprednih iskalnih tehnik***

Pri analiziranju konkurence in kasneje tudi pri določanju vsebine in iskanju primernih besed si pomagamo lahko z več orodji. Pri osnovnem iskanju besed nam je v veliko pomoč aplikacija Google keywords, o kateri bomo več zvedeli v kasnejših poglavjih. Močno orodje pri optimizaciji pa je že iskalnik sam, saj nam nudi bogat nabor funkcij za napredno iskanje, diagnozo spletne strani in analizo konkurentov [1].

- **(site:)** – iskanje omejeno na domeno; primer uporabe (site:www.google.com), nam vrne v rezultatih iskanja vse podstrani določene domene, ki jih je indeksiral Google. Cilj vsake optimizacije je, da iskalnik indeksira celotno vsebino strani. Temu ukazu lahko dodamo še ključne besede in s tem omejimo iskanje rezultatov po samo specifični spletni strani.

- **(inurl:)/(allinurl:)** – iskanje besed omejeno samo na URL naslov; primer uporabe (inurl:spletna inurl:trgovina = allinurl:spletna trgovina), tako dobimo v rezultatih spletne strani ki v naslovu vsebujejo iskane besede.
- **(intitle:)/(allintitle:)** – iskanje po ključnih besedah po naslovih vsebine spletnih strani; primer uporabe (intitle:spletna intitle:trgovina = allintitle:spletna trgovina) nam z vrnjenimi rezultati, pove koliko spletnih strani je že optimiziranih na določeno besedo ali besedno zvezo.
- **(intext:)** – iskanje omejeno samo na besedilo v telesu spletne strani; primer uporabe (intext:darila), poišče spletne strani ki vsebujejo najbolj relevantno oz. najbolj optimizirano vsebino glede na iskalno geslo. Take informacije lahko uporabimo za ugotavljanje konkurence. Večje je število rezultatov, težje bo uresničiti preboj spletne strani na vrh za določeno iskalno frazo.
- **(filetype:)** – iskanje omejeno na specifičen tip datoteke; primer uporabe (filetype:pdf +SEO), dobljeni rezultati so dokumenti tipa pdf, ki vsebujejo v naslovu ključno besedo SEO.
- **(info:)** – Poda informacije o podani spletni strani; Primer uporabe (info:www.fri.uni-lj.si), rezultati nam podajo informacije, če je bila stran indeksirana, lahko nas tudi opozori, če ima spletna stran težave kot so podvojena vsebina, DNS problemi.
- **(cache:)** – ogled posnetka strani, ko jo je nazadnje indeksiral Google; Primer uporabe (cache:www.fri.uni-lj.si), prikaže shranjeno kopijo spletne strani.

Razumevanje, kako delujejo spletni iskalniki, je pomembna komponenta optimizacije spletnih strani. Iskalniki stalno spreminjajo svoje razvrstitvene algoritme. Zato je potrebno konstantno preučevati razvoj spletnih iskalnikov in to znanje prenesti na vsebino spletne strani.

Ob analizi konkurence smo vpisali ključne besede »fasaderstvo« in »gradbeništvo« ter si pobližje ogledali vrnjene rezultate:

- koliko imajo konkurenčne spletne strani indeksiranih podstrani (z uporabo ukaza site:Spletno\_mesto ),
- koliko ima spletna stran dohodnih povezav in katere so, preverimo na spletni strani AddMe [6],
- ter kakšno je mesečno povpraševanje za take storitve na slovenskem tržišču, kar se kasneje v rezultatih pojavi tudi pri obdelavi rezultatov ključnih besed.

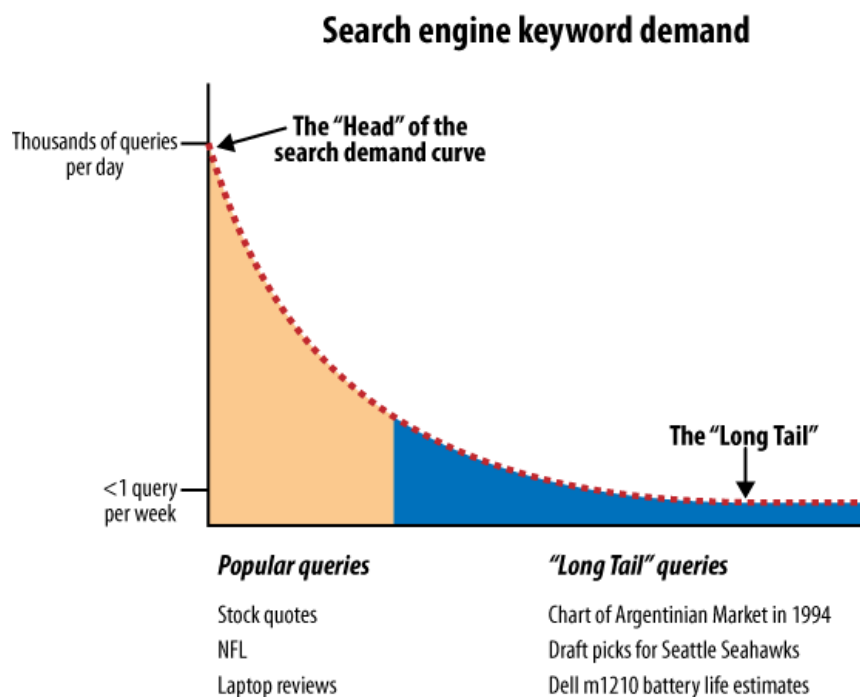
## 2.2. Iskanje ključnih besed

Raziskovanje ključnih besed je kompleksno in časovno zahtevno področje, vendar so nagrade visoke. Z raziskovanjem ključnih besed lahko predvidimo spremembe v povpraševanju, odgovorimo na njih ter ponudimo izdelke in storitve, ki jih uporabniki spletnih iskalnikov že aktivno iščejo. Vsaka beseda, ki je vpisana v iskalnike je na tak ali drugačen način nekje

shranjena in orodja za raziskovanje ključnih besed, katere bomo spoznali kasneje, nam omogočajo dostop do teh shranjenih statistik. Da bi razumeli vrednost ključne besede, pa je potrebno raziskati še globlje, postaviti nekaj hipotez, testirati in iterirati možne kandidate za ključne besede, na katerih kasneje stoji optimizacijski proces [1].

### 2.2.1. Rezultati »dolgega repa«, pri iskalnih povpraševanjih

Prijetno se je ukvarjati s ključnimi besedami, ki imajo 500 ali tudi do 5000 dnevni poizvedb, vendar pa v resničnosti te popularni iskalni nizi zavzemajo manj kot 30% realnega dnevnega iskanja na spletu. Preostalih 70% leži na tako imenovanem »dolgem repu« spletnega iskanja. »Dolgi rep« vsebuje na stotine milijonov spletnih iskanj, ki so izvedeni samo nekajkrat na dan ali celo enkrat na vsake toliko časa (slika 5). Vendar, ko seštejemo vse te poizvedbe »dolgega repa«, predstavljajo veliko večino svetovnih zahtev po informacijah preko spletnih iskalnikov. Z razumevanjem tega širokega območja vidimo, da spletne vsebine, ki niso usmerjene v nobeno posebno besedo ali popularni iskani niz, raje zavzemajo veliko širše območje vseh možnih poizvedb, ki jih iščejo uporabniki [1].



Slika 5: Dolgi rep iskanja.

### 2.2.2. Pristop k določanju ključnih besed

Ker je določanje ključnih besed postopek, ki se vedno ponavlja, ga lahko izvajamo tudi po korakih [1].

1. Izdelajte seznam ključnih 1-3 besednih fraz, ki opišejo produkt oz. storitev.
2. Spomnite se sopomenke, ki bi jih potencialne stranke uporabile za iskanje teh produktov oz. storitev.
3. Ustvarite taksonomijo vseh področij na katere se projekt osredotoča. To je ustvarjanje hierarhije spletne strani, idej in oseb vpletenih v razvoj.
4. Preglejte morda že obstoječo spletno stran, in izluščite ključne besede.
5. Preglejte spletne strani konkurence ter izluščite njihove ključne besede.
6. Ustvarite seznam vaših blagovnih znamk.
7. Ustvarite seznam vseh produktov. Če jih je velika količina, potem jih je potrebno razvrstiti v kategorije in podkategorije.
8. Postavite se v vlogo potencialne stranke in se vprašajte, kaj bi v iskalnik vpisali vi, da bi našli nekaj podobnega vašemu produktu oz. storitvi.
9. Razširite 8. točko tako da, enako stvar vprašate tudi ljudi okoli vas.
10. Oglejte že obstoječe statistike iskanja ob morebitni uporabi »Google analytics« orodja.

Pridobivanje take vrste informacij je, kar bi storil oddelek za marketing pri ustvarjanju kampanje za preboj na tržišče, preden je obstajal internet.

Konkurenca se ukvarja z enakim problemom kot mi. Prav tako lahko predvidimo, da so iznajdljivi in ustvarjalni. Zato lahko predpostavljamo, da so investirali v znanje, kako njihove stranke razmišljajo in kakšni so najboljši načini, da jim ponudijo svoj produkt oz. storitev. Zato dodamo zgornjemu seznamu še naslednje točke [1].

1. Preglejte spletno stran konkurence, katere ključne besede uporabljajo za produkte, ki tekmujejo z vašimi.
2. Preberite članke, novice, ki so jih objavili na spletnih straneh, ki niso v njihovi lasti.
3. Opazujte, kaj o njih govorijo mediji.

Dodajte te pridobljene ideje in tako ustvarite robusten seznam ključnih besed, ki jih lahko uporabimo za izhodiščno točko.

Tako smo za našo spletno stran [www.fasaderstvo-lap.si](http://www.fasaderstvo-lap.si) izdelali seznam potencialnih ključnih besed. Izbrane besede predstavljajo po našem mnenju najbolj ustrezne fraze, ki bi potencialno lahko bile kandidati za optimizacijo.

Izbrane vsebinsko ključne besede:

fasaderstvo  
 gradbeništvo  
 izdelava fasad  
 fasadni sistemi  
 gradbena dela  
 urejanje okolice  
 obnova fasade  
 renovacija objekta  
 gradnja prizidka  
 obnova hiše  
 sanacija hiše

### 2.2.3. Orodje za raziskovanje ključnih besed

Ko imamo narejen seznam potencialnih ključnih besed, sledi določanje njihove pomembnosti in tukaj pride na vrsto orodje Google AdWords Keyword tool [5]. S tem orodjem pridobimo predloge ključnih besed, približke mesečnih iskanj za določeno besedo, iskalne trende in ocene stroškov ob uporabi besede v oglasni kampanji.

Orodje za ključne besede nam ponuja dve možnosti iskanja (slika 6). Prva možnost je, da vpišemo ključne besede ali fraze in orodje bo vrnilo povezane besede glede na izbrano vrsto ujemanja (približno, [natančno] ali »besedna zveza«). Za prikaz lahko izberemo tudi posamezne izbrane informacije za vsako besedo med rezultati. Med bolj relevantnimi so kriteriji Globalno mesečno iskanje, ki nam pove, povprečno koliko iskanj se nanaša na to ključno besedo. Kriterij Ocenjena povprečna CNK (cena na klik), pa nam glede na priljubljenost besede in njene komercialne vrednosti izračuna, kakšen bi bil strošek na klik, če bi za to ključno besedo imeli oglasno kampanjo.

Prav tako pa lahko pri iskanju ključnih besed uporabimo kar okvirček, kamor vpišemo naslov spletnega mesta in tako nam orodje za ključne besede kar samo prebrska stran ter izlušči ustrezne ključne besede in njihove statistike.

The screenshot displays the Google AdWords Keyword Tool interface. At the top, there is a search bar with the text 'Iskanje ključnih besed' and a dropdown menu showing suggestions like 'fasaderstvo', 'gradbeništvo', 'gradbenistvo', and 'izdelava fasad'. Below the search bar, there are options for 'Napredne možnosti', 'Lokacije: Slovenija', 'Jeziki: slovenščina', and 'Prikaz le ključnih besed, ki vsebujejo moje iskaln...'. A 'Iskanje' button is also present.

On the left side, there are sections for 'Vrste ujemanja' (with options for 'Približno', '[Natančno]', and '"Besedna zveza"'), 'Pomoč', and 'Center za pomoč'.

The main area shows 'Predlogi za ključne besede' with a table of results. The table has columns for 'Ključna beseda', 'Konkurenca', 'Globalna mesečna iskanja', and 'Ocenjena povp. CNK'. The results are sorted by 'Globalna mesečna iskanja' in descending order.

Ključna beseda	Konkurenca	Globalna mesečna iskanja	Ocenjena povp. CNK
gradbeništvo	[Progress bar]	9.900	0,05 €
fasaderstvo	[Progress bar]	1.900	0,05 €
gradbena dela	[Progress bar]	1.600	0,05 €
urejanje okolice	[Progress bar]	1.000	0,05 €
obnova hiše	[Progress bar]	590	0,05 €
izdelava fasad	[Progress bar]	590	0,05 €
fasadni sistemi	[Progress bar]	390	0,05 €

At the bottom right, there are options for 'Prikaži vrstice: 50' and '1-17 od 17'.

Slika 6: Prikaz zaslonske maske Googlovega orodja za ključne besede.

Tako smo z uporabo Googlovega orodja pridobili pomembne informacije glede izbranih ključnih besed (tabela 2). Pridobljeni rezultati kažejo število globalnih mesečnih iskanj za ključno besedo v določenem obdobju. Tako lahko na primer določimo tudi sezonsko

pomembnost besede, saj se storitev gradbeništva išče večkrat pozimi kot pa ostale letne čase. Treba je biti pozoren pri rezultatih, in sicer beseda gradbeništvo se pojavi tudi zapisana kot gradbenistvo - brez šumnikov, kar se izkaže, da Google v rezultatih združuje iste besede s šumniki in brez. Tako pri določanju meta opisov in ključnih besed ni potrebno zapisovati ključnih besed v obeh oblikah s šumniki in brez, kot je bila praksa v preteklih letih.

**Tabela 2: Prikaz rezultatov vrednotenja izbranih ključnih besed.**

Ključna beseda	avg.10	jul.10	jun.10	maj.10	apr.10	mar.10	feb.10	jan.10
gradbenistvo	9900	8100	8100	9900	8100	12100	12100	12100
fasaderstvo	2400	1900	1300	1900	1600	2400	1600	1600
gradbena dela	1300	1300	1600	1900	1600	1900	1600	1600
urejanje okolice	1300	1000	1000	1600	1900	1900	1000	720
obnova hiše	590	480	590	880	590	720	590	590
izdelava fasad	590	720	480	590	720	880	590	480
fasadni sistemi	210	260	390	480	390	480	320	320
izdelava fasade	480	480	390	480	590	590	320	320
obnova fasade	170	210	170	260	260	170	170	140
urejanje okolice hiše	480	320	320	390	590	480	260	210
urejanje okolice hiš	480	320	320	390	590	480	260	210
zaključna gradbena dela	210	210	260	390	210	320	140	210
splošna gradbena dela	91	58	91	140	110	210	110	110
gradnja prizidka	73	58	73	91	58	58	58	58
gradbena dela cenik	22	36	73	46	91	91	73	110
urejanje okolice cenik	58	36	73	91	91	91	58	28
gradbena dela maribor	16	22	28	73	28	91	12	28

Znotraj aplikacije Google AdWords, je tudi orodje za ocenjevanje prometa (Traffic Estimator). Omenjeno orodje nam omogoča pridobitve približkov prometa za različne ključne besede. To pomeni, da nam za ključno besedo poda število dnevniških prikazov naše spletne strani. Čeprav je to orodje del plačniškega programa AdWords pa so lahko rezultati neprecenljivi tudi, če ne bomo plačevali za oglaševanje pri Googlu [7].

**Pridobite ocene prometa**

Beseda ali fraza (eno v vsako vrstico)      Najvišja CPC      dnevni proračun

fasaderstvo      €      €

gradbeništvo

gradbeništvo

izdelava fasad

Napredne možnosti      Lokacije: Slovenija      Jeziki: slovenščina

Ocena

---

**Povzetek (na dan)**

Povprečni ocenjeni CPC  
0,05 €

Skupno ocenjeno število klikov  
0

Skupni ocenjeni stroški  
0,00 €

**Pomoč**

Center za pomoč

Iskanje po pomoči      Oddaj

---

**Traffic estimates** [O teh podatkih](#)

Prenesi      Razvrščeno po      Lokalna mesečna iskanja      Stolpci

Ključna beseda	Lokalna mesečna iskanja	Ocenjena povp. CNK	Ocenjeni položaj oglasa	Ocenjeno število klikov na dan	Ocenjen dnevni strošek
gradbeništvo	9.900	0,05 €	1	0	0,00 €
gradbeništvo	9.900	0,05 €	1	0	0,00 €
fasaderstvo	1.600	0,05 €	1	0	0,00 €
gradbena dela	1.600	0,05 €	1	0	0,00 €
urejanje okolice	1.000	0,05 €	1	0	0,00 €
izdelava fasad	590	0,05 €	1	0	0,00 €
obnova hiše	590	0,05 €	1	0	0,00 €

Slika 7: Pridobitev ocene prometa z oglaševalsko kampanjo za posamezne besede.

Tako po pridobljenih informacijah (slika7) lahko sklepamo, da Google ne razpolaga z dovolj podatki za oceno prometa, ali pa uporabniki spleta ne obiskujejo spletnih strani prikazanih v neorganskih rezultatih.

**Kje navedena orodja dobijo podatke?** Googlova orodja pridobijo podatke iz Googlove podatkovne baze, ki vsebuje vse iskane nize.

**Kako uporabna so ta orodja?** Ta orodja ponujajo veliko uporabnih informacij o besednih kampanjah, kot so predlaganje podobnih besed, približek popularnosti besede, cena oglasa, podatki o mesečnih iskalnih trendih. Orodje je odlično za ustvarjanje seznama in zanimivih informacij o vsaki besedi, pri ocenjevanju prometa pa je orodje, kot predvidevanje dnevnih obiskov spletne strani in ceno dnevnega oglaševanja.

**Cena?** Uporaba orodij je brezplačna. Ob potrebi oglaševanja pa je ob aktivaciji AdWords računa minimalni polog \$5. Kar predstavlja izredno ugodno ponudbo, saj pri neposredni konkurenci kot sta Yahoo! in Bing, znašajo stroški oglaševanja in uporabo teh orodij bistveno več [1].

#### 2.2.4. Določanje vrednosti ključnih besed

Ko je naš seznam nabora vseh potencialnih ključnih besed dokončan, je potrebno analizirati besede in določiti največje vrednosti in najvišjo povračilo naše investicije. Na žalost, ne obstaja noben preprost način kako to narediti, saj je potrebno analizirati vsako besedo posebej [1].

Za pridobitev grobe ideje, o primernosti in tekmovalnosti besede so priročne naslednje merske funkcije:

- Volumen iskanj (koliko ljudi išče to ključno besedo);
- Število plačniških konkurentov in cene oglasa za uvrstitev med prve štiri rezultate;
- Moč obstoječih strani (starost, moč povezav, usmerjenost in relevantnost) prvih 10 rezultatov;
- Število iskanj za točno določeno besedo ali frazo (določevanje vrednosti z uporabo funkcije »allintitle:«)

Fazi načrtovanja tehnološke izvedbe spletne strani in izbire ključnih besed sledi praktična realizacija spletne strani.

### **3. Praktična realizacija optimizacije spletnih strani**

Kot je že bilo omenjeno, je spletna optimizacija, ko se osredotočimo na posamezne dele, spreminjanje malih delčkov spletne strani. Popravki niso veliki, vendar pa, ko so združeni vsi popravki skupaj, pride do opaznih razlik. Kot omenja naslov tega poglavja, razvoj spletne strani z optimizacijo za iskalnike pa ne pomeni, da razvijamo strani samo zaradi iskalnika. Pri ustvarjanju spletne strani je treba predvsem misliti na dobro vsebino in uporabno spletno stran, da bodo uporabniki zadovoljni s pridobljenimi informacijami. Ne glede na velikost spletne strani, se omenjene tehnike lahko uporabljajo na projektu katerekoli velikosti [8].

Po ugibanjih različnih strokovnjakov naj bi imeli neposredni dejavniki na spletni strani pri Googlovem algoritmu teže vsaj štirideset odstotkov, kar pomeni, da vsebina in realizacija vsebine predstavljata štirideset odstotkov, preostali del pa so posredni dejavniki, kot so dohodne povezave in ostale sheme notranjih povezav. Vendar pa Googlovi algoritmi niso znani javnosti, za to so to le ugibanja. Tako drugi viri navajajo, da neposredna vsebina predstavlja le dvanajst odstotni delež celotnega algoritma. Zato bom v nadaljevanju predstavil neposredne in posredne dejavnike optimizacije spletne strani [9].

#### **3.1. Neposredni dejavniki pri optimizaciji strani (On page factors)**

Neposredni dejavniki na spletni strani so tisti, katere vsebino lahko določimo na našem spletnem mestu. Čeprav ne nosijo tako velike teže pri Googlovem algoritmu, pa je vsebina gotovo najbolj pomembna stvar za obiskovalca spletne strani. Tako bo dobra vsebina, posredovala informacije uporabnikom, ki so jih iskali in s tem upravičila visoko pozicijo pri rezultatih iskanja.

##### *3.1.1. Ustvarimo unikatne, točne naslove strani in podstrani*

Naslovna značka pove tako uporabnikom, kot spletnim iskalnikom, kaj je vsebina določene strani. Naslovna »<title>« značka naj bi bila pozicionirana znotraj »<head>« značke v

»HTML« dokumentu. Idealno bi bilo, če bi ustvarili unikatni naslov za vsako podstran naše spletne strani.

```
<html>
<head>
<title>Fasaderstvo in Gradbeništvo Lap d.o.o. - Kvalitetna izdelava fasad
in gradbena dela </title>
...
</head>
<body>
```

Če se stran pojavi v iskalnih rezultatih, bo vsebina naslovne značke prikazana v prvi vrstici z odebeljeno modro pisavo. Naslov bo prav tako prikazan na vrhu spletnega brskalnika. Naslovi globlje na strani naj vsebujejo bolj natančne opise in se osredotočijo na vsebino določene podstrani. Lahko tudi vsebujejo ime podjetja.

*Dobra praksa za naslovne značke*

**Natančno opišite vsebino konkretne podstrani** – Izberite naslov, ki učinkovito komunicira z vsebino podstrani. Izogibajte se naslovom, ki nimajo povezave z vsebino strani ali privzetim naslovom kot je »Untitled« ali »New Page 1«.

**Ustvarite unikatne naslove za vsako podstran** – Po dobri praksi naj bi vsaka podstran vsebovala unikatni naslov, saj le tako Google lahko ugotovi, da se strani med seboj razlikujejo.

**Uporabite kratke in jedrnat naslove** – Naslovi so lahko kratki in informativni. Če je naslov predolg, bo Google prikazal v rezultatih iskanja le del naslova. Izogibajte se dolgim naslovom, ki so niso pomembni za uporabnika in vrivanja nepotrebnih besed [8].

### 3.1.2. Uporaba meta značke za opis »description«

Opisna meta značka poda Googlu in ostalim spletnim iskalnikom povzetek vsebine strani. Dokler naslov vsebuje le nekaj besed, lahko meta značka vsebuje stavek ali dva. Z uporabo Google Webmaster Tools, lahko preverite s priročno analizo vsebine, ki nam pove, če so naše opisne značke predolge, prekratke ali morda prevečkrat ponovljene (enake informacije so prikazane tudi za naslove). Tako kot značka »<title>«, je potrebno meta opis postaviti znotraj značke »<head>« v »HTML« dokumentu.

```
<html>
<head>
<title>Fasaderstvo in Gradbeništvo Lap d.o.o. - Kvalitetna izdelava fasad
in gradbena dela</title>

<meta name="description" content="Kvalitetna izdelava fasad, gradbena dela
in urejanje okolice" />
</head>
```

Opisi v meta značkah so pomembni, ker jih morda lahko Google uporabi kot izrezke vsebine pri iskalnih rezultatih, morda zato, ker se lahko Google odloči, da prikaže del ustrezne

vsebine, ki se dobro prekrije z iskalnim nizom uporabnika. Dodajanje opisovalnih meta značk je vedno dobra praksa v primeru, da Google ne najde primerne izbora besedila na vsebini strani. Izrezki iskane vsebine so ob prikazu v rezultatih iskalnika odebeljeni, tako dobi uporabnik predstavo o relevantnosti vsebine z iskanim izrazom.

#### *Dobra praksa za meta značke*

**Natančno povzemite vsebino podstrani** – Napišite opise, ki so informativni in pritegnejo pozornost uporabnika, če jih vidijo v izrezku pod rezultatom iskane vsebine. Izogibajte se pisanju opisa, ki nima povezave z vsebino podstrani. Prav tako ni zaželeno uporabljati generičnih opisov in vrivanja nepotrebnih besed.

**Uporabite unikatne opise za vsako podstran** – Unikatni opisi pomagajo uporabnikom in iskalnikom, še posebno, kadar bo iskalnik vrnil več rezultatov z iste spletne strani, tako bo lahko uporabnik izbral točno podstran, glede na opis [8].

#### *3.1.3. Uporaba preprostih opisnih URL naslovov*

Ustvarjanje opisnih kategorij in imen dokumentov na spletni strani ne pomaga samo pri boljši organizaciji spletne strani, ampak vodi tudi do boljšega preiskovanja in indeksiranja dokumentov za spletne iskalnike. Privede tudi do prijaznejših naslovov za tiste, ki želijo ustvariti povezavo do naše vsebine. Vendar pa Googlov pajek s prebiranjem vsebine na spletu nima težav tudi, če nima na voljo natančnih opisnih povezav, vendar pa to definitivno pomaga. Nekateri se celo trudijo spremeniti dinamične naslove v statične, prav zaradi teh razlogov.

Primer dobrega naslova

<http://www.fasaderstvo-lap.si/fasaderstvo/fasade-sto/>

Naslov ki ni zaželen

<http://www.fasaderstvo-lap.si/folder1/1059998/clanki/992911.html>

URL naslov dokumenta je izpisan tudi pri iskalnih rezultatih. Morebitne vsebovane ključne besede so odebeljene in lahko pomagajo pri določanju boljše relevantnosti vsebine najdenega rezultata in posledično višje pozicije med izpisanimi rezultati.

#### *Dobra praksa pri URL strukturah*

**Uporaba besed v naslovih**- Naslovi, ki vsebujejo relevantne besede glede na vsebino strani, so prijaznejši do uporabnikov, ki brskajo po spletni strani. Obiskovalci si jih boljše zapomnijo in morda bodo ustvarjali celo povezave, ki bodo kazale na stran. Izogibajte se dolgih naslovov in nepotrebnih parametrov.

**Preprosta struktura spletne strani** - Ustvarite preproste strukture, ki dobro uredijo vašo vsebino in so hkrati preproste za uporabnike in njihovo navigacijo po spletni strani.

Priskrbite eno verzijo naslova za dostop do dokumenta, da preprečite uporabnikom povezovanje iz ene verzije naslova v drugo verzijo. To bi lahko razpolovilo oceno vsebine med dva naslova. Zato se osredotočamo na uporabo in sklicevanje na samo en naslov. Če

ugotovimo, da ljudje dostopajo do enake vsebine preko več naslovov, lahko vzpostavimo stalno »301« preusmeritev iz nezaželenih povezav v želen naslov. To pokazano na primeru pomeni, da primarni naslov »domain.com/index.html« in sekundarni naslov »sub.domain.com/index.html«, kažeta na enako vsebino in take povezave moremo preusmeriti na primarno. Nezaželeno je tudi, da znotraj strukture strani mešamo naslove z www in povezovanje brez www naslovov [8].

#### 3.1.4. Naredimo spletno stran s preprosto navigacijo

Da bi uporabniki čim hitreje našli želeno vsebino, je na spletni strani potrebno vzpostaviti dobro in preprosto navigacijo. Navigacija tudi pomaga spletnim iskalnikom razumeti pomembnost vsebine. Vsebina na prvi strani predstavlja večjo pomembnost kot, vsebina prikazana v globlji strukturi spletne strani. Čeprav so vrnjeni rezultati iskanja posredovani na nivoju dotične podstrani pa ima Google vseeno rad občutek, ki kaže, kakšno vlogo igra ta podstran v celoviti strukturi strani.

Vse spletne strani imajo prvo stran (»home«), ki je po navadi najbolj pogosto odprta stran in predstavlja začetek navigacije po spletni strani. Če ne gre za malo spletno stran, je dobro razmisliti o tem, kako bodo obiskovalci prešli iz osnovne strani na podstran, ki bo vsebovala bolj specifično vsebino.

```
/
/Gradnja/
/Fasaderstvo/
  /Fasade Sto/
  /Fasade Rofix/
/Strojni ometi/
/Urejanje okolice/
/Svetovanje/
/Kontakt/
```

Struktura dokumentov za spletno stran

Mapa strani je preprosta podstran na spletni strani, ki ob večjih in manj preglednih spletnih straneh prikaže strukturo spletne strani in po navadi vsebuje hierarhični seznam podstrani. Uporabniki uporabljajo mapo strani, če imajo težave z iskanjem vsebine na spletni strani. Tudi iskalniki s pregledom mape strani, dobijo dobra navodila za nadaljnje raziskovanje strani s t.i. pajkom [8].

#### *Dobra praksa za navigacije spletnih strani*

**Tekoča in naravna hierarhija** – Ustvarite najpreprostejše pogoje za uporabnike, ob prehodu iz osnovnih strani na podstrani z bolj specifično vsebino. Izogibajte se ustvarjanju povezav za dostop iz ene podstrani na vse ostale podstrani. Prav tako ni zaželeno pretirano rezanje in deljenje vsebine na preveč kategorij, da bi na primer uporabnik moral za dostop do informacij klikniti na deset in več povezav v globino.

**Uporaba teksta za navigacijo** - Navigacija od strani do strani z uporabo tekstovnih povezav, olajša delo brskanja in razumevanja strani spletnim iskalnikom. Tudi mnogi uporabniki imajo rajši ta pristop, še posebej če uporabljajo naprave, ki ne zmorejo prikazati bogatejše vsebine kot so »Flash« ali »JavaScript«. Znano je tudi, da imajo spletni iskalniki težave pri razpoznavanju in sledenju povezav iz grafičnih in animiranih delov navigacije.

**Uporaba navigacije s t.i. »krušnimi drobtinicami« (breadcrumbs)** – Taka navigacija se uporablja predvsem pri spletnih straneh z veliko nivoji in vsebine. Gre za preprosto vrstico povezav, prikazano na spletni strani, ki zmeraj kaže kje v hierarhiji podstrani se trenutno nahajamo, ter omogoča uporabnikom hitro vračanje na prejšnje odprte dokumente.

Uporabna »404 stran« (iskana datoteka ne obstaja) – Uporabniki bodo občasno prišli do strani, ki ne obstaja. To se zgodi če je bila povezava spremenjena, ali pa je bila napačno vpisana. Uporaba prirejene »404 strani«, ki bo uporabnika prijazno usmerila na delujočo stran, lahko izboljša uporabnikov obisk strani. Pri tem se je potrebno izogibati »404 strani« s kratko vsebino kot »404«, »Ne najdem dokumenta« ali, da smo celo brez »404 strani«. Ne smemo dovoliti, da bi bila »404 stran« celo indeksirana v rezultatih iskalnika [8].

### 3.1.5. Kvalitetna vsebina in storitve

Ustvarjanje privlačne in uporabne vsebine, bo zelo verjetno vplivalo na spletno stran v več dejavnikih, kot samo teh, omenjenih tukaj. Ko uporabniki spoznajo vsebino strani in jim je všeč, je velika verjetnost, da bodo na stran napotili tudi druge uporabnike. To lahko storijo skozi objave na blogu, socialnih straneh, preko elektronske pošte, forumih itd. Vsebina in odziv uporabnikov sta dejavnosti, ki pomagata graditi ugled spletne strani pri uporabnikih in v iskalnikih.

#### *Dobre prakse pri ustvarjanju vsebine*

**Ustvarite vsebino preprosto za branje** – Uporabniki uživajo ob vsebini, ki je napisana dobro in razumljivo. Izogibajte se površnim besedilom z veliko pravopisnimi napakami.

**Uporaba primerne izrazoslovja** – Mislite na besede, ki bi jih uporabniki lahko iskali z namenom, da pridobijo želene informacije. Uporabnik, ki mu je vsebina strani bližje, lahko za iskanje uporablja bolj strokovne izraze, kot pa nekdo, ki mu vsebina ni tako blizu. Zato je dobro v vsebini uporabiti izraze obeh vrst ter njihove sopomenke za običajne in bolj strokovne uporabnike.

**Ustvarjanje sveže in unikatne vsebine** – Z novo vsebino ne bomo samo obdržali že obstoječih uporabnikov, ampak tudi pridobili nove. Izogibajte se ponovnem objavljanju stare vsebine, ter objavljanju duplikatov oz. podobne vsebine na večih podstraneh.

**Ponudite ekskluzivno vsebino in storitve** – Razmislite o ustvarjanju nove, uporabne storitve, ki je ne nudi nobena druga spletna stran. Lahko tudi napišete kakšno avtorsko raziskavo, ali pa objavite razburljive novice iz aktualnih dogodkov.

**Vsebina naj bo primarno namenjena uporabnikom in ne spletnim iskalnikom**- Ustvarite vsebino spletne strani za potrebe uporabnika, hkrati pa poskrbite, da je vsebina enostavno dostopna spletnim iskalnikom [8].

### 3.1.6. Označevanje povezav z relevantnim opisom (anchor text)

Besedilo povezave, je vidni del povezave, na katerega uporabniki kliknejo. Pozicioniran je znotraj sidrišča povezave `<a href= »...«></a>`.

```
<a href="http://www.fasaderstvo-lap.si">Fasaderstvo in gradbeništvo Lap d.o.o.</a>
```

Besedilo povezave natančno opiše vsebino spletne strani.

Besedilo uporabnikom in Googlu pove nekaj o strani, na katero kaže povezava. Povezave na strani so lahko interne – kažejo na notranje strani, ali pa eksterne - kažejo na vsebino drugih spletnih strani. Boljši kot je opis povezave, lažje je za uporabnike in za Google, da razumejo kakšna je vsebina strani na katero kaže povezava.

*Dobra praksa pri opisovanju povezav*

**Izberite opisne besede** – Besedilo, ki opisuje povezavo, naj bi priskrbelo vsaj osnovno idejo o vsebini strani, na katero kaže. Izogibajte se uporabi generičnih besedil kot so »stran«, »članek« ali »kliknite tukaj«. Neprimerno je tudi uporabljati neustrezen tekst, ali pa kar samo URL naslov, razen v primerih, ko gre za promoviranje druge spletne strani ali naslova.

**Lažja prepoznavnost povezav** – Za uporabnike poenostavite ločevanje med navadno vsebino in povezavami. Vsebina postane manj uporabna, če uporabniki zgrešijo povezavo ali pa jo kliknejo po nesreči [8].

### 3.1.7. Primerna uporaba naslovnih značk (<h1> , <h2>)

Naslovne značke so uporabljene za predstavitev strukture strani uporabnikom. Obstaja šest velikosti naslovnih značk. Začne se z <h1>, ki je najbolj pomembna in konča z značko <h6>, ki je najmanj pomembna.

```
<body>
<div id="content">
<h1 class="pagetitle">Kvalitetna izdelava fasad, gradbena dela in urejanje
okolice</h1>
```

V značke h1 vpišemo naslov vsebine strani.

Ker je naslov običajno odebeljen in večji kot navadno besedilo, to predstavlja vizualno izhodišče za uporabnike, ki jim pove nekaj o vsebini, ki sledi pod naslovom. Različne velikosti naslovov, ki so uporabljeni po vrsti, ustvarijo hierarhijo vsebine na spletni strani ter tako olajšajo uporabnikom prebiranje vsebine, saj jo delijo na logične dele.

### *Dobra praksa za naslovne značke*

**Naslov kot povzetek vsebine** – Podobno kot pri pisanju povzetka za večji članek, se pri vsebini strani osredotočite na ključne točke besedila in njim primerno določite naslov. Izogibajte se naslovom, ki niso povezani z vsebino spletne strani, uporabi naslovnih značk, kjer bi bilo morda boljše uporabiti značko »<strong>« (poudarjen tekst) ali pa nekontroliranega prehajanja velikosti naslovov [8].

#### *3.1.8. Optimizirana uporaba slik*

Slike delujejo kot eden preprostejših delov vsebine spletne strani, vendar pa jih je potrebno tako kot vse ostalo, optimizirati. Vse slike imajo v »HTML« jeziku ime datoteke in atribut »alt«, ki ju lahko dodobra izkoristimo. Atribut »alt« dovoli, da določimo alternativno besedilo za sliko, če se zgodi, da slika ne more biti prikazana.

```
<img src=http://www.fasaderstvo-lap.si/.../08/Gradnja-hise-150x150.jpg alt="Od ideje do končne realizacije" title="Gradnja hiše" />
```

Besedila pripisana pri oznakah (»alt« in »title«) poskrbita za opis slike.

Ti atributi so za uporabnika pomembni, če brskajo po spletni strani brez podpore za prikazovanje slikovne vsebine ali pa za slepe ali slabovidne. Drugi pomembni razlogi so tudi iskalniki, ki tako lahko naše slike indeksirajo in tako vrnejo rezultate uporabnikom ob slikovnem iskanju vsebine.

### *Dobra praksa za uporabo slik*

**Uporaba kratkih in jedrnatih opisov** – Tako kot pri ostalih delih optimizacije strani, je tudi pri optimizaciji slik najboljše uporabiti kratke in jedrnate opise. Izogibajte se uporabi generičnih poimenovanj slik kot »slika1.jpg« ali »alt« oznake »slika« ali celo praznega »alt« polja. Neprimerna so tudi dolga imena slik in vsiljevanje ključnih besed v samo ime ali opis.

**Vpis vseh lastnosti ob uporabi slike kot povezave** - Ob uporabi slike kot povezave, z vpisovanjem »alt« podatkov, pomagamo Googlu razbrati več o strani, na katero povezava kaže.

**Shranjevanje slik v posebni mapi** – Namesto da so slike razmetane okoli v nešteto mapah in podmapah na strežniku, razmislite o eni sami mapi za vse slike. To poenostavi pot do slik ter njihovo uporabo [8].

#### *3.1.9. Efektivna uporaba datoteke robots.txt*

Datoteka »robots.txt«, pove spletnim iskalnikom, ali lahko dostopajo in indeksirajo določene dele spletne strani. Ta datoteka mora biti na prvem nivoju mape spletne strani na strežniku (»root«). Pri določenih delih spletne strani ne želimo, da bi bile indeksirane, ker lahko ne bi

bile uporabne, če bi bile prikazane pod rezultati iskanja. V orodju Google Webmaster Tools je uporaben generator za datoteko »robots.txt«, ki pomaga pri ustvarjanju te datoteke. Omeniti velja tudi, da je za vsako pod domeno potrebno generirati novo datoteko »robots.txt«.

Obstajajo tudi drugi načini, kako preprečiti indeksiranje določenega dela vsebine. Kot je dodajanje »NOINDEX« v meta značko pod oznako »robots«, uporaba ».htaccess« datoteke za zaščito direktorijev z geslom in uporabo Google Webmaster Tools za odstranitev indeksirane vsebine.

*Dobra praksa za uporabo datoteke »robots.txt«*

**Uporaba bolj varnih metod za občutljivo vsebino** – Pri blokiranju občutljive vsebine, naj se ne bi uporabljal »robots.txt«. Razlog za to je, da bi iskalniki še vedno lahko kazali na URL naslov, katerega blokiramo. Lahko se zgodi tudi, da določeni iskalniki ne upoštevajo standarda za določanje lastnosti robota, a vseeno indeksirajo blokirano vsebino. Tako je kriptiranje vsebine ali pa zaščita z datoteko ».htaccess« veliko boljša različica zaščite [8].

### 3.1.10. Bodite pozorni na oznako povezav »rel=»nofollow««

Nastavljanje vrednosti »nofollow« pri atributu »rel« za povezave, bo povedalo Googlu in ostalim iskalnikom, da dotična povezava ni namenjena sledenju in posredovanju ugleda spletne strani.

```
<a href=»http://www.spletnastran.com« rel= »nofollow«> povezava na stran </a>
```

Primer nofollow vrednosti.

Kdaj je primerno uporabljati možnost »nofollow«? Če spletna stran bloga vsebuje javne komentarje, potem lahko povezava znotraj teh komentarjev prenaša ugled strani na strani, za katere nismo pripravljene jamčiti. Tako z »nofollow« preprečimo, da oddajamo težko zaslužen ugled stranem z nezaželeno vsebino. Blokiranje sledenja povezav je priporočljivo tudi za knjige gostov, forume in ostale oblike objavljane vsebin uporabnikov spleta. Če jamčimo za povezave na spletne strani z neprimerno vsebino, bo to škodovalo našemu ugledu in posledično razvrščanju med iskalnimi rezultati. Prepoved sledenja povezav pa je lahko tudi globalna tako, da v glavi dokumenta določimo »nofollow« [8].

```
<head>  
<meta name= »robots« content= »nofollow«>
```

Primer blokiranja vseh odhodnih povezav na strani.

### 3.2. Posredni dejavniki pri optimizaciji spletne strani (Off page factors)

Največjo težo pri Googlovem algoritmu pa imajo posredni dejavniki pri optimizaciji spletne strani. Tako vsaki realizaciji spletne strani sledijo posredni dejavniki optimizacije, ki bodo poskrbeli, da bo vsebina spletne strani, dostopna vsem, ki jo želijo videti.

#### 3.2.1. Promoviranje spletne strani

Ker se povezave na našo spletno stran pridobivajo počasi, medtem ko uporabniki odkrijejo vsebino preko iskalnikov in ustvarjajo povezave na stran, Google razume željo po promoviranju spletne strani, saj bo učinkovito reklamiranje nove vsebine vodilo k hitrejšemu odkrivanju in odzivu uporabnikov. Zato je potrebna tudi določena mera lastne promocije in objavljanja povezav na našo novo vsebino. Kot pri večini področjih optimizacije pa pretiravanje lahko škodi rangu spletne strani [10].

#### *Dobra praksa promoviranja spletne strani*

**O novi vsebini in storitvah pišite blog** – Blog zapis na lastni spletni strani, ki obvešča obiskovalce, da smo dodali nekaj novega, je odličen način kako razširiti glas o novi vsebini ali storitvah

**Promovirajmo tudi izven interneta** – Tudi promoviranje izven interneta lahko obrodi sadove. Na primer, če imamo poslovno stran, lahko naslov spletne strani objavimo na vizitkah, glavah dokumentov, plakatih itd.

**Povezovanje preko socialnih omrežij** – Spletne strani postavljene z namenom interakcije med uporabniki, uspejo veliko bolje najti in povezati uporabnike s skupnimi interesi in ustrezno vsebino. Več o tem v poglavju o socialnih omrežjih.

#### 3.2.2. Zemljevid spletnega mesta (»XML Sitemaps«)

Z zemljevidi spletnega mesta lahko Googlu pokažemo našo vsebino spletne strani, ki je morda pajki nebi odkrili. To bi lahko poimenovali kot zemljevid spletnega mesta in seznam vseh podstrani. Z generiranjem in oddajo poskrbimo, da iskalniki zagotovo vedo za našo celotno vsebino spletne strani. Zemljevid lahko izdelamo sami po protokolu »Sitemap« (<http://www.sitemaps.org>), ali pa jo generiramo preko spleta, kjer nam kar nekaj ponudnikov ponuja avtomatsko generiranje zemljevida spletnega mesta [10].

Zemljevidi lahko iskalnikom priskrbijo tudi meta podatke o bolj specifičnih tipih vsebine. Tako imamo lahko zemljevide slik, video posnetkov, novic, itn. Na primer zemljevid video vsebine vsebuje podatke o dolžini videa, kategoriji in formatu. V zemljevidih podamo na splošno tudi druge informacije kot so pomembnost določenega dela strani, kako pogosto pričakujemo, da se bo vsebina spreminjala in datum zadnje posodobitve.

```

<url>
  <loc>http://www.fasaderstvo-lap.si/</loc>
  <lastmod>2010-09-08T10:25:59+00:00</lastmod>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>1.0</priority>
</url>
<url>
  <loc>http://www.fasaderstvo-lap.si/gradnja/</loc>
  <lastmod>2010-09-08T10:31:53+00:00</lastmod>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>0.9</priority>
</url>
<url>
  <loc>http://www.fasaderstvo-lap.si/fasaderstvo/</loc>
  <lastmod>2010-09-08T10:30:47+00:00</lastmod>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>0.9</priority>
</url>

```

Prikaz dela »XML zemljevida« za spletno stran.

Zemljevidi spletnega mesta so uporabni, ko:

- ima spletna stran dinamično vsebino,
- deli spletne strani med indeksiranjem še niso odkriti z Googlebotom,
- Če je spletna stran nova in nima veliko povezav, ki kažejo na njo, je iskalnikom težko odkriti spletno stran,
- ima spletna stran velik arhiv vsebine, ki je slabo ali celo ni povezana med sabo.

Google ne jamči, da bo ob prejemu zemljevida spletnega mesta indeksiral celotno vsebino, mu pa to posreduje informacije o spletni strani in njeni strukturi, ki bo v prihodnje omogočalo redne obhode pajkov in boljše indeksiranje vsebine spletne strani. Tako, da je v večini primerov objava zemljevida nagrajena in v nobenem primeru ne more škodovati ugledu spletne strani [8].

### 3.2.3. Pridobivanje dohodnih povezav

Za pridobivanje dohodnih povezav in s tem tudi višanja ugleda naše spletne strani je potrebno ustvariti ugled izven naše spletne strani. To lahko dosežemo s povezovanjem in sodelovanjem z drugimi spletnimi mesti s sorodno dejavnostjo, s katerimi lahko izmenjamo povezave. Drugi način pa je, da spletno stran vpišemo v imenike spletnih strani (site directory). V našem primeru za diplomsko nalogo smo vpisali spletno stran v imenike spletnih strani pri:

- Najdi.si
- Slowwwenia.si
- Matkurja.com
- Poslovník.si

- [Krovstvo Naleks](#) - Vse za streho na enem mestu. Krovska, kleparska in hidroizolacijska dela ter specializirana
- [Krovstvo Zagorc](#) - Prekrivanje streh, adaptacija, novogradnja, stavbno kleparstvo, žlebovi, odtoki, hidroizolacije,
- [Krovstvo Žeželj d.o.o.](#) - Ponujamo vam tesarske, stavbno kleparske in krovске storitve. Odlikujeta nas kakovos
- [Lamela d.o.o.](#) - Ukvarjamo se z dobavo in polaganjem klasičnega in gotovega parketa, z dobavo in vgradnjo P'
- [Lana s.p.](#) - Ograjni sistemi, ključavničarstvo, protipožarna vrata.
- [Lantar d.o.o.](#) - Smo družinsko podjetje z več kot 30-letno tradicijo. Dejavnost: zemeljska dela, gradbena dela, z
- [Lap, družba za gradbeništvo d.o.o.](#) - Kvalitetna izdelava fasad, gradbena dela in urejanje okolice.

**Slika 8: Prikaz izpisa v imeniku spletnih strani pri Najdi.si**

Pri vpisih v imenike je pomembno, da ob povezavah ni »rel=nofollow« atributov, saj taka povezava nima vpliva na Googlov algoritem. Pomembno je tudi da besedilo opisa povezave vsebuje ključne besede, za katere optimiziramo spletno stran. Ob pridobivanju povezav se je potrebno zavedati, da je pet dobrih povezav boljših, kot pa na stotine drugih povezav iz raznih forumov, blogov in ostalih objavljenih povezav v javnosti [9].

```
<a href="http://www.fasaderstvo-lap.si/">Lap, družba za gradbeništvo d.o.o.</a> - Kvalitetna izdelava fasad, gradbena dela in urejanje okolice.
```

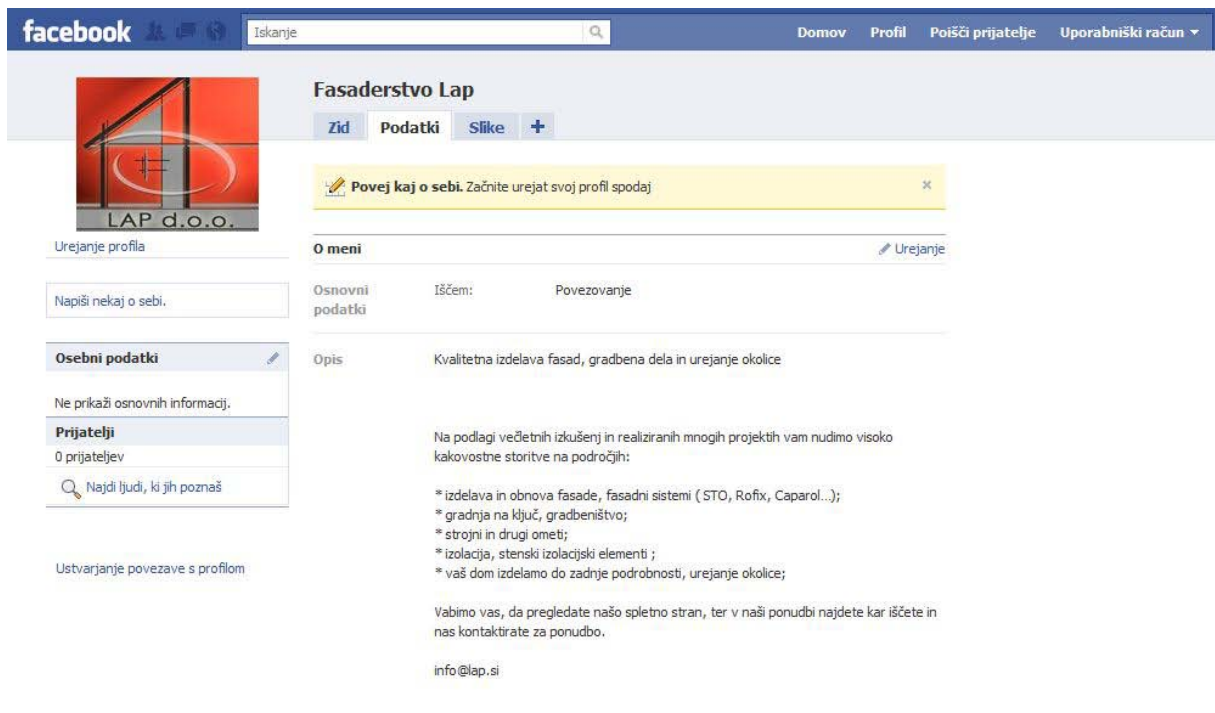
Prikaz HTML kode vpisa spletne strani v imenik spletnih strani.

### 3.3. Socialna omrežja

Socialni medijski marketing krajše SMM, je marketinška tehnika ki promovira spletno stran ali produkte, preko uporabe spletnih strani socialnih omrežij in blogov. SMM bo pritegnil ciljno publiko, ustrezne povezave in pozornost ostalih uporabnikov spleta. SMM je ena izmed najbolj učinkovitih prihajajočih oblik oglaševanja. Socialni marketing torej uporablja socialna omrežja za promoviranje izdelka, storitve ali vsebine. Pogosto to pomeni, da raje vzpostavi dialog s ciljno publiko, kot da bi jim vsiljeval drugačne oglaševalne oblike. Zadnji trendi nakazujejo, da tudi Googlov algoritem daje nekaj teže, če je naša spletna stran vidna in povezana tudi s temi omrežji. Zato vsaka optimizacija vsebuje tudi povezovanje s socialnimi omrežji in neposredni kontakt uporabnikov spleta.

Prednosti SMM so predvsem cenovna ugodnost saj je večino časa SMM popolnoma brezplačen in rezultati so takojšnji. Kot tudi pregled nad odzivi uporabnikov, kar predstavlja neprecenljive informacije za vsako podjetje ki trži storitve ali izdelke. Najbolj priljubljena socialna omrežja so tako v Sloveniji YouTube, Facebook, Twitter, MySpace. V tujini pa so zelo priljubljeni poleg prej naštetih tudi LinkedIn, Digg, Delicious [1].

V Sloveniji z velikim naskokom na področju socialnih omrežij prednjači Facebook [17]. Povzeto po statistiki obiskov spletnih strani podjetja Alexa[18], zaseda Facebook v Sloveniji med stotimi najbolj obiskanimi spletnimi mesti, 3. mesto, takoj za iskalnikom Google. Tako je ob predpostavki, da je uporaba Facebooka brezplačna, to neprecenljiv način komunikacije in interakcije z velikimi množicami potencialnih obiskovalcev našega spletnega mesta.



Slika 9: Ustvarjen profil na socialnem omrežju Facebook.

## 4. Merjenje rezultatov

Kot smo že omenili v uvodnih poglavjih, je pri vsaki optimizaciji potrebno vnaprej določiti merljive cilje. Tako nam lahko pri merjenju in ocenjevanju uspeha pomagajo določena orodja, ki jih ponujajo spletni iskalniki. Ker gre za optimizacijo usmerjeno k iskalniku Google, si bomo pomagali z orodjema Google Webmaster Tools in Google Analytics. Ta orodja nam zagotovijo vir informacij, ki so nujno potrebne za vrednotenje uspeha optimizacije, saj nam beležijo število obiskovalcev, obnašanje obiskovalcev na strani in njihove namene obiska strani. Nudijo pa nam tudi bolj tehnično plat analize, pregled indeksirane vsebine, pogostost obiskov pajka, napake pri brskanju po strani in druge karakteristike.

### 4.1. Orodja za spletne skrbnike - Google Webmaster Tools

Spletni iskalniki ponujajo brezplačna orodja za skrbnike spletnih strani. Orodje za skrbnike, ki ga ponuja Google, omogoča boljši nadzor in interakcijo med spletnim iskalnikom Google in spletno stranjo. Uporaba teh orodij lahko pomaga odkriti in odpraviti probleme s spletno stranjo, kar lahko pripomore k boljšemu uvrščanju spletne strani [8].

www.fasaderstvo-lap.si

Nadzorna plošča

Sporočila

- Konfiguracija mesta
- Vaše mesto v spletu
- Diagnostika
- Laboratorij

Pomoč za:

- Najpogostejše iskalne poizvedbe
- Napake pri iskanju po vsebini
- Vnovična obravnava mesta
- Zemljevidi spletnih mest
- Povezave na vaše mesto

### Nadzorna plošča

#### Iskalne poizvedbe

Poizvedba	Prikazi	Kliki
fasaderstvo	46	5
lap	22	< 10
fasadni sistemi	16	< 10
urejanje okolice	12	< 10
gradbeništvo	< 10	< 10
gradnja hiše	< 10	< 10
okolica hiše	< 10	< 10
fasaderska dela	< 10	< 10
caparol fasade	< 10	< 10
rofix	< 10	< 10

23. avg. 2010 do 22. sep. 2010

[Več »](#)

#### Povezave na vaše mesto

Stran	Povezave (7)
http://www.fasaderstvo-lap.si/	7

Posodobljeno: 26. sep. 2010

[Več »](#)

#### Napake pri iskanju po vsebini

Podatki niso na voljo ([Zakaj ne?](#))

[Več »](#)

#### Ključne besede

Ključna beseda	Pomembnost
lap	
doo	
fasad (3 različice)	
fasaderstvo	
gradbeništvo	

[Več »](#)

#### Zemljevidi spletnih mest

Zemljevid spletnega mesta	Stanje	URL-ji v spletnem kazalu
<a href="#">sitemap.xml</a>		3

[Več »](#)

Slika 10: Vmesnik Googlovih orodij za skrbnike

V orodju lahko skrbniki vidijo:

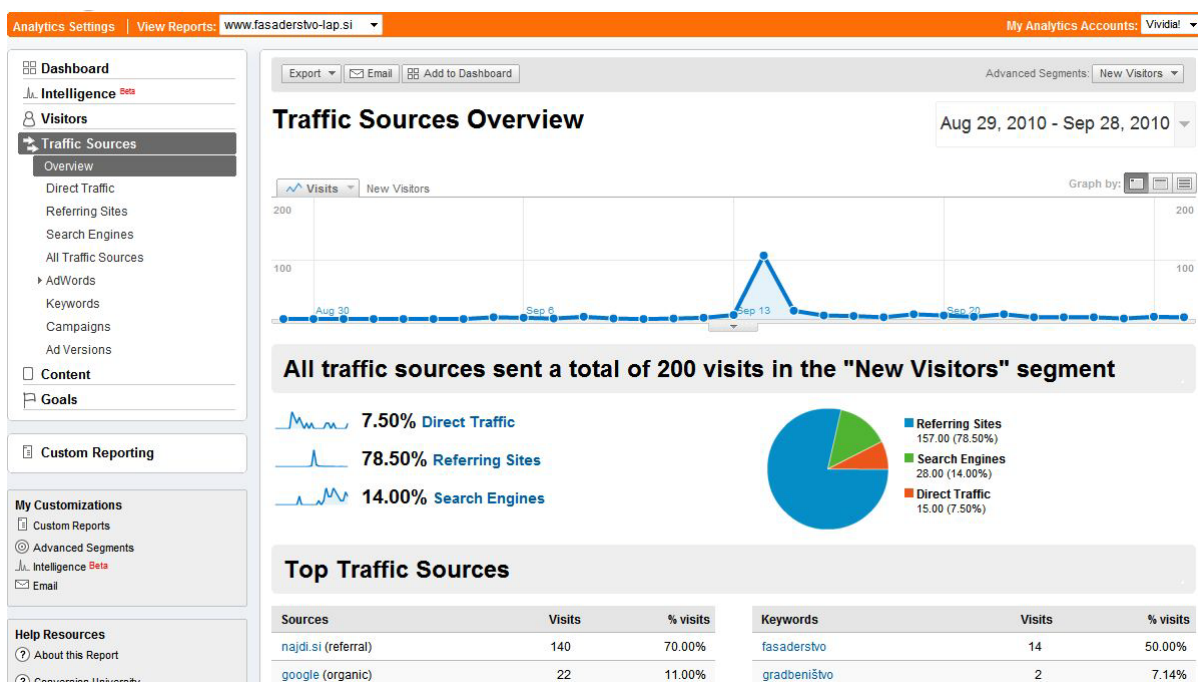
- dele spletne strani, s katerimi je imel Googlebot probleme,
- naložimo lahko »XML zemljevid« spletni strani,
- analiziramo in generiramo datoteko »robots.txt«,
- odstranimo določene podstrani, ki so že indeksirane, za katere tega ne želimo,
- določimo privzeto domeno ali naslov vsebuje »www« ali ne,
- opozori nas na probleme z naslovnimi in opisnimi meta značkami, na primer, če se vsebina ponavlja ali prikazuje kakšno drugo napako,
- prikaže glavne iskalne poizvedbe, ki so prikazale našo spletno stran med rezultati,
- pridobimo občutek kako Googlebot vidi spletno stran, z orodjem ki je na voljo,
- odstranimo nezaželene povezave, ki bi jih lahko Google uporabil za računanje ugleda spletne strani,
- opozorila o kršenju pravil, ki narekujejo vodila o kvaliteti spletne strani in prošnja za ponovno obravnavanje spletne strani po težki kršitvi in ob morebitni izgubi ugleda ter blokiranju strani med iskalnimi rezultati,

## 4.2. Google Analytics

Pomembno orodje pri ocenjevanju rezultatov pa je seveda tudi pregled in statistika obiskovalcev spletne strani. Za to je orodje Google Analytics ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)) neprecenljivo, saj poleg navadne statistike obiska uporabnikov, nudi mnoge druge funkcije [8]:

- pregled pritoka uporabnikov in njihova uporaba strani (od kod so prišli in kaj so na strani počeli),
- odkriva najbolj popularno vsebino strani,

- meri vplive raznih sprememb na spletni strani, na primer ali je sprememba naslovov privedla do večjega prometa obiskovalcev iz spletnih iskalnikov,
- vpogled v statistiko obiskovalcev kot so lokacija, unikatni obiskovalci, vrsta brskalnika, velikost zaslona itd.,
- izpis ključnih besed vnesenih v iskalnik, preko katerih so dostopali do spletne strani,
- funkcija za urejanje ciljev, kot so na primer dokončana registracija, končan prenos datoteke ali pa prodani izdelek. Tako lahko na primer določimo, da je mesečni cilj 100 registracij in orodje nas obvešča ter spremlja napredek.



Slika 11: Vmesnik Google Analytics.

### 4.3. Rezultati optimizacije in pregled prometa na spletni strani

Pri optimizaciji testne spletne strani smo se osredotočili na ključne besede »fasaderstvo« in »gradbeništvo«, ostale besede so dodane brez misli na optimizacijo. V nadaljevanju bomo predstavili rezultate spletnih poizvedb v iskalniku Google v primerjavi s staro, neoptimizirano stranjo (www.lap.si) in novo spletno stranjo (www.fasaderstvo-lap.si). Rezultati zavzemajo obdobje enega meseca in pol uvrstitve spletne strani v indekse iskalnikov za novo spletno stran. Idealnejše bi bilo obdobje vsaj treh mesecev. Tako bomo predstavili vrednotenje ključnih besed glede na uvrstitev v iskalnih rezultatih in primerjavo števila obiskovalcev stare in nove spletne strani.

Pozicije spletne strani, glede na ključne besede v iskalnih rezultatih (tabela 3), v iskalnikih Google in Najdi.si predstavljene v spodnji tabeli, so pridobljene s programom IBP [20]. Program pridobi rezultate tako, da simulira človeško poizvedovanje na spletnem iskalniku ter vrne pozicije in stran, kjer se nahajajo iskani nizi. Iz rezultatov vidimo, da je optimizacija nove spletne strani na besedo »fasadersto«, v relativno kratkem času, že skoraj na prvi strani rezultatov na Google. Pri stari spletni strani pa se pokaže, da v primeru iskanja po ključni

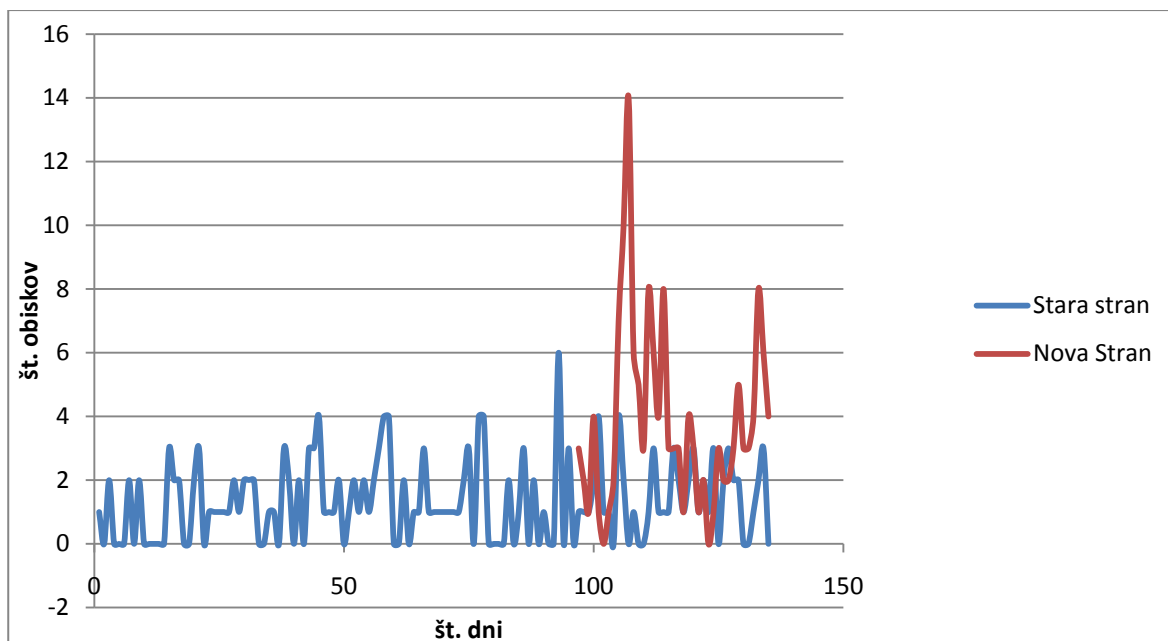
besedi (»fasaderstvo«) stran ni med prvimi stotimi zadetki. Izkaže se tudi, da je z optimizacijo za iskalnik Google, lahko doseči tudi visoko uvrščanje v iskalniku Najdi.si. Omeniti velja tudi, da se s ključno besedo »fasade Rofix« nova spletna stran že prikaže na prvi strani med zadetki.

**Tabela 3: Predstavitev uvrščanja ključnih besed v iskalniku Google in Najdi.si**

Besede	Stara spletna stran (www.lap.si)		Nova spletna stran (www.fasaderstvo-lap.si)	
	Google (pozicija/stran)	Najdi.si (pozicija/stran)	Google (pozicija/stran)	Najdi.si (pozicija/stran)
Fasaderstvo	/	17/2	15/2	21/3
Gradbeništvo	33/4	/	62/7	/
Fasade	/	/	/	/
Izdelava fasad	22/3	16/2	23/3	69/7
Fasade Rofix	70/8	73/8	52/6	9/1
Fasadni sistemi	/	/	/	/

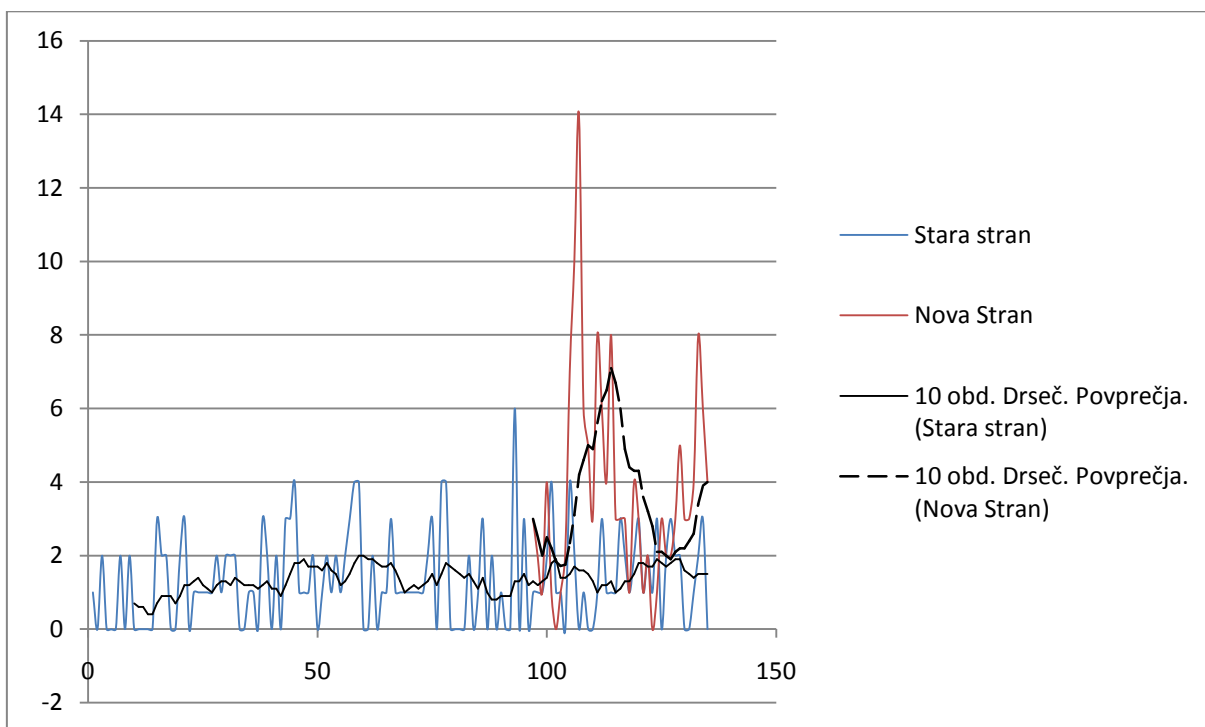
### Prikaz obiska spletne strani

Po merjenju uspešnosti uvrščanja ključnih besed v rezultatih, upoštevamo za določanje uspešnosti optimizacije tudi statistike obiskov spletne strani. Tako smo po podatkih, zbranih v aplikaciji Google Analytics, dobili tabelo dnevni obiskov in jo prikazali v grafu. Za staro stran so se podatki zbirali od 1. junija 2010, za novo spletno stran pa od 5. septembra 2010 dalje. Vrednosti so prikazane na spodnjih grafih. Iz grafov je razvidno, da je nova spletna stran ob uvrstitvi v iskalnike hitro pridobila dnevni obisk in tako tudi ostala v mali prednosti v primerjavi s staro spletno stranjo. Želeni rezultati skozi optimizacijo, bi morali v časovnih obdobjih prinašati vedno večji obisk, saj nas z napredovanjem uvrstitve spletne strani v iskalniku obišče vedno več ljudi.



Prikaz obiskov od začetka merjenja obiskov stare spletne strani.

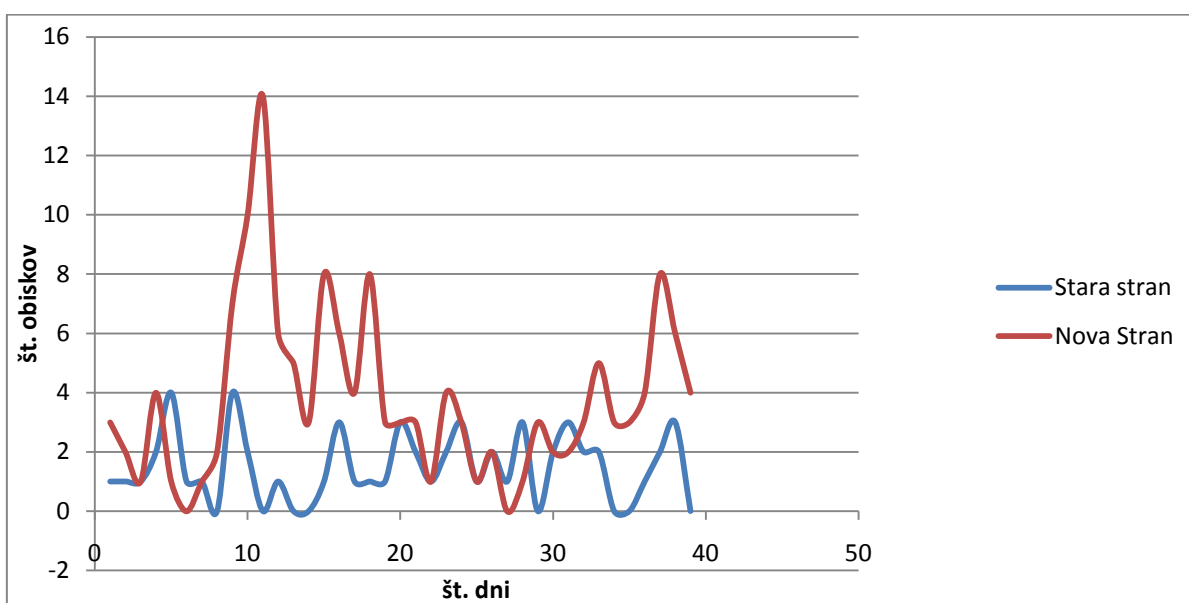
**Drseče povprečje**, prikaže zglajeno krivuljo obiskov spletne strani na podlagi povprečja obiskov v desetih dneh, tako lažje prikažemo trende obiskov.



Izračunano drseče povprečje 10 dni za podatke obiskov strani.

### Primerjava obiska spletnih strani v enakem obdobju

V tem delu so prikazani rezultati obiska spletne strani v obdobju od 5. septembra 2010 do 13. oktobra 2010 za obe spletni strani.



Prikaz obiskov spletnih strani v opazovanju.

Več statističnih podatkov nam ponudi tudi orodje Google Analytics (slika 12). Tako lahko primerjamo vrednosti obiskov opazovanih spletnih strani (tabela 4).



Slika 12: Statistika obiskov spletne strani [www.fasaderstvo-lap.si](http://www.fasaderstvo-lap.si) iz Google Analytics.

Podatki o obisku spletnih strani v obdobju slabega meseca (Tabela 4) kažejo, da je bila nova spletna stran obiskana 128-krat, v primerjavo s staro spletno stranjo, ki je zbrala le 42 obiskov. Da je bila nova stran grajena z mislijo na privlačno vsebino in pregledno navigacijo, ki uporabnika spodbujata k raziskovanju vsebine spletne strani, potrjujejo tudi meritve. Število ogledov podstrani, ki je v povprečju pri novi strani dosegalo 2.41 ogleda podstrani na obiskovalca, znaša pri stari spletni strani le 1.36 ogleda. Te trditve podpira tudi odstotek odhodov (»Bounce rate«), ki pomeni kolikšen je bil delež obiskovalcev, ki so zapustili spletno stran, brez da bi odprli vsaj eno podstran. Povprečni čas obiska spletne strani nam da občutek, koliko časa se obiskovalci zadržujejo na naši spletni strani. Ker poleg obiskovalcev, do strani dostopajo tudi spletni pajki, ki se na strani sicer zadržujejo le delček sekunde, je ta vrednost nižja, saj nam s tem nekoliko nižajo povprečje. Tako je veliko bolj natančno opazovanje povprečnega časa obiskovalcev, ki so na spletno stran prišli preko različnih iskalnih nizov.

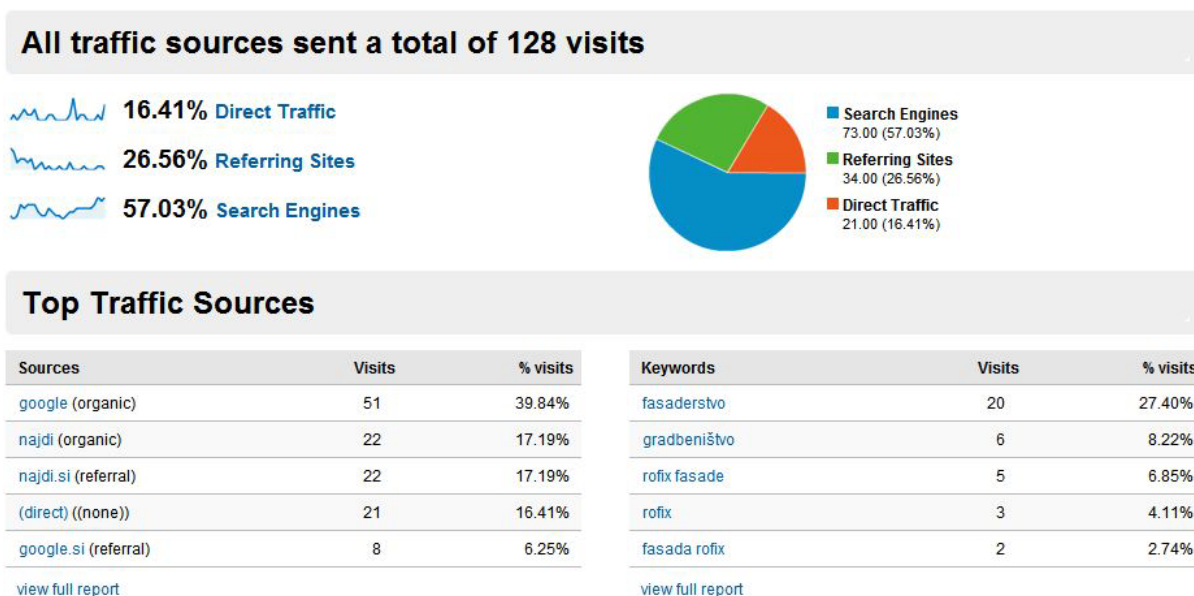
Tabela 4: Primerjava podatkov o obisku spletnih strani.

Spletna stran	stara	nova
Št. obiskov	42	128
Št. ogledov strani	57	309
Povprečno št. ogledov	1.36	2.41
Odstotek odhodov	71.43%	50.78%
Povprečni čas na strani	00:00:16	00:00:34

Orodje Google Analytics nam omogoča, da imamo na dlani vedno veliko informacij o uporabi in obnašanju spletne strani. Ena izmed zanimivih meritev je pregled in primerjanje statistike virov obiskov spletnih strani (slika 13,14). Tako se natančno vidi vpliv vseh treh dejavnikov prepoznavnosti in obiska spletne strani:

- **Oglaševanje in prepoznavnost** spletne strani izven interneta (Direct Traffic), dosega na novi strani 16%, na stari spletni strani pa 21%, kar kaže na to, da je izven interneta bolj uveljavljena.
- **Vpis v internetne imenike, oglaševanje in povezovanje z uporabniki socialnih omrežij**, predstavlja delež obiskov, ki si bil na naše spletno mesto napoteni z drugega spletnega mesta (Referring Sites). Na novi strani znaša ta delež 26% (34 obiskovalcev) v primerjavi s staro, ki dosega le 12% (9 obiskovalcev). Lahko povzamemo, da so tudi zgoraj naštetje dejavnosti enako pomembne za pridobivanje obiskovalcev naše spletne strani.
- **Uvrščanje na spletnem iskalniku in optimizacija spletne strani**. Zadnji, tretji dejavnik, uvrščanja (Search Engines), kaže da je glavni vir prihoda obiskovalcev na spletno stran. Tako na novi strani dosega 57% (73 obiskovalcev), na stari pa 66% (28 obiskovalcev). Pri stari spletni strani lahko pripišemo večji delež zaradi manjšega deleža napoteni obiskovalcev iz drugih spletnih strani.

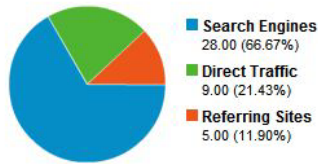
Vendar pa pri teh podatkih težko trdimo, da je večji odstotek boljša uspešnost spletne strani. Najbolj pomembno je, da ljudje, ki iščejo določeno storitev najdejo našo ustrezno ponudbo, naj bo to preko spletnega iskalnika, socialnega omrežja ali pa oglasa v časopisu.



Slika 13: Viri obiskov spletne strani www.fasaderstvo-lap.si iz Google Analytics.

## All traffic sources sent a total of 42 visits

21.43% Direct Traffic  
 11.90% Referring Sites  
 66.67% Search Engines



## Top Traffic Sources

Sources	Visits	% visits
google (organic)	18	42.86%
(direct) ((none))	9	21.43%
najdi (organic)	9	21.43%
najdi.si (referral)	2	4.76%
http.si (referral)	1	2.38%

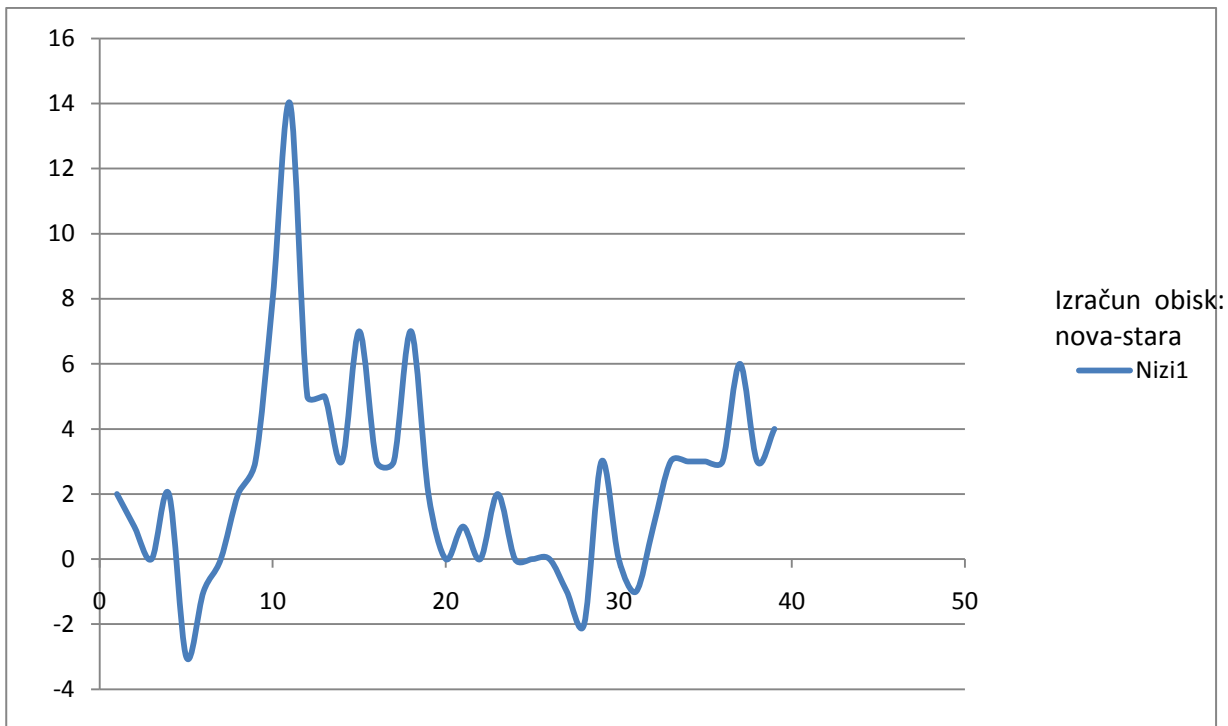
[view full report](#)

Keywords	Visits	% visits
gradbeništvo	8	28.57%
fasaderstvo	7	25.00%
lap	4	14.29%
gradbeniitvo lap	2	7.14%
lap d.o.o	2	7.14%

[view full report](#)

Slika 14: Viri obiskov spletne strani www.lap.si iz Google Analytics.

**Statistična primerjava** dnevni obisk stare in nove spletne strani (po formuli obisk nove strani – obisk stare strani). Vse pozitivne vrednosti na grafu nakazujejo, da je dnevni obisk nove spletne strani večji kot obisk stare.



Primerjava obiskov stare in nove spletne strani (nova- stara).

## 5. Zaključek

Zaradi vedno boljše dostopnosti interneta in posledično tudi vedno širše publike, saj internet tako rekoč uporabljajo že vse generacije, je le-ta postal primarni vir vseh informacij. Podjetja in osebe, ki ponujajo informacije morajo poskrbeti, da je njihova storitev, produkt ali vsebina vidna. Zato je pri oblikovanju spletnih strani in vsebine potrebno upoštevati priporočila in dobro prakso optimizacije. V diplomski nalogi sem dokazal, da z optimizacijo spletne strani posredno in neposredno, v relativno kratkem časovnem obdobju, vplivamo na določene dele tržišča. To lahko dosežemo tudi brez uporabe dragih programskih orodij, oglaševanja in ostalih storitev, ki jih ponujajo podjetja. Vendar pa se je potrebno zavedati, da lahko določene korake tega procesa preskočimo s pomočjo finančnih sredstev in pravim pristopom oz. pomočjo podjetij, ki ponujajo storitve optimizacije.

Naj še enkrat poudarim, da je cilj vsakega ponudnika spletnega iskalnika vrniti uporabnikom najbolj ustrezne rezultate. V idealnem svetu bi bila na prvem mestu vrnjenih rezultatov iskanja vedno tista prava informacija, ki smo jo želeli. Ob tem dejstvu postane cilj optimizacije čisto enostaven - uporabnikom je potrebno ponuditi informacije, ki jih želijo. Za to bodo tiste spletne strani, ki vsebujejo kvalitetno in vedno dopolnjujočo se vsebino že v osnovi bolje uvrščene med rezultati, kot tiste brez dobre vsebine. Vendar pa zgolj dobra vsebina brez dohodnih povezav ne bo dovolj. Tako je nujno potrebno pridobiti PageRank točkovanje dohodnih povezav spletnih strani, ki so že uveljavljene in pripravljene, prenesti tudi na nas (jamčiti za našo stran). Tukaj sta predvsem v ospredju internetna direktorija strani Dmoz [19] (Google), ki je brezplačen in Yahoo [22], ki je plačniški. Potrebno je tudi pridobiti povezave iz drugih lokacij, kot so blogi, forumi in podobno. Vendar pa je pri tem potrebno paziti, da imajo te strani visok ugled ter, da je vsebina teh strani podobna naši strani.

V zaključku naj naštejemo vse uporabljene tehnike za optimizacijo naše testne spletne strani:

- pridobivanje in analiziranje ključnih besed z uporabo orodje Google Adwords
- analiziranje konkurence in njihove dejavnosti, z uporabo Googlovih razširjenih možnosti spletnega iskanja,
- oblikovanje vsebine spletne strani glede na izbrane ključne besede,
- prilagoditev CMS sistema Wordpress z dodatki za optimizacijo,
- uporaba ključne besede v domeni spletne strani,
- uporaba ključnih besed v URL naslovih vsebine spletne strani,
- uporaba ključnih besed v H1 in H2 naslovih vsebine podstrani,
- uporaba ključnih besed v besedilu podstrani,
- uporaba ključnih besed v opisih slik,
- uporaba ključnih besed v opisih zunanjih in notranjih povezav,
- uporaba unikatnih meta značk (»Description« in »Keywords«) za vse podstrani,
- uporaba datotek Sitemaps.xml in robots.txt,
- vpis spletne strani v spletne iskalnike,
- objava spletne strani v spletnih imenikih,
- ustvarjeni profili na socialnih omrežjih,
- trajno merjenje rezultatov in prilagajanje vsebine.

Tako se v zadnjem koraku merjenja rezultatov optimizacija izkaže za zelo zanimivo dejavnost, močno povezano z več področji kot so ekonomija - trženje, informatika in psihološko razumevanje uporabnikovih namenov in želja. Literatura, ki je na voljo na to temo, je zelo različna, vendar pa velja omeniti, da se lahko določene trditve zelo razlikujejo, saj

nihče v celoti ne pozna algoritmov, ki razvrščajo spletne strani. Zato ima vsak posameznik svojo tehniko in svoje male skrivnosti optimizacije, ki prinesejo rezultate, kar pomeni, da obstaja veliko poti do končnega uspeha. Algoritmi iskalnikov pa se tudi iz dneva v dan spreminjajo z novimi tehnologijami in željo po vedno večji natančnosti vračanja ustreznih rezultatov. Tako je optimizacija vse prej kot samo kratek projekt. Je trajajoč postopek razvoja spletne strani, ki se nikoli ne konča. Seveda ob predpostavki, da tudi konkurenca ne spi.

## Kazalo slik

SLIKA 1: ŽIVLJENJSKI KROG GOOGLOVE POIZVEDBE .....	4
SLIKA 2: TRŽNI DELEŽI SPLETNIH ISKALNIKOV V ZDA (POVZETO PO COMSCORE)[1].....	5
SLIKA 3: PRIKAZ OBMOČJA ORGANSKIH IN SPONZORIRANIH REZULTATOV. ....	7
SLIKA 4: IZDELANA NOVA SPLETNA STRAN WWW.FASADERSTVO-LAP.SI. ....	13
SLIKA 5: DOLGI REP ISKANJA.....	17
SLIKA 6: PRIKAZ ZASLONSKE MASKE GOOGLOVEGA ORODJA ZA KLJUČNE BESEDE. ....	19
SLIKA 7: PRIDOBITEV OCENE PROMETA Z OGLAŠEVALSKO KAMPANJO ZA POSAMEZNE BESEDE. ....	21
SLIKA 8: PRIKAZ IZPISA V IMENIKU SPLETNIH STRANI PRI NAJDI.SI.....	32
SLIKA 9: USTVARJEN PROFIL NA SOCIALNEM OMREŽJU FACEBOOK. ....	33
SLIKA 10: VMESNIK GOOGLOVIH ORODIJ ZA SKRBNIKE.....	34
SLIKA 11: VMESNIK GOOGLE ANALYTICS. ....	35
SLIKA 12: STATISTIKA OBISKOV SPLETNE STRANI WWW.FASADERSTVO-LAP.SI IZ GOOGLE ANALYTICS.....	38
SLIKA 13: VIRI OBISKOV SPLETNE STRANI WWW.FASADERSTVO-LAP.SI IZ GOOGLE ANALYTICS. .....	39
SLIKA 14: VIRI OBISKOV SPLETNE STRANI WWW.LAP.SI IZ GOOGLE ANALYTICS. ....	40

## **Kazalo tabel**

TABELA 1: PRIKAZ STATISTIKE KLIKOV V OBDOBJU TREH LET, GLEDE NA DOLŽINO ISKALNE FRAZE.....	6
TABELA 2: PRIKAZ REZULTATOV VREDNOTENJA IZBRANIH KLJUČNIH BESED.....	20
TABELA 3: PREDSTAVITEV UVRŠČANJA KLJUČNIH BESED V ISKALNIKU GOOGLE IN NAJDI.SI ...	36
TABELA 4: PRIMERJAVA PODATKOV O OBISKU SPLETNIH STRANI.....	38

## Viri in literatura

- [1] E. Enge, S. Spencer, R. Fishkin, J. Stricchiola, *The art of SEO*, O'Riley Media Inc., 2009.
- [2] (2010) Google webmaster central – Googlebot. Dostopno na: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=182072>
- [3] (2010) Tehnologija Google PageRank. Dostopno na: <http://www.google.com/corporate/tech.html>
- [4] (2010) Analiza rangirnih faktorjev SEOmoz. Dostopno na: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>
- [5] (2010) Google Adwords keyword tool. Dostopno na: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>
- [6] (2010) Check your ink popularity. Dostopno na: <http://www.addme.com/popularity.htm>
- [7] (2010) Google traffic estimator. Dostopno na: <https://adwords.google.com/select/TrafficEstimatorSandbox>
- [8] (2008) Google search engine starter guide. Dostopno na: <http://www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- [9] (2009) J. West, *Google best practices guide*. Dostopno na: <http://www.googlebestpractices.com/>
- [10] (2010) XML Sitemap generator. Dostopno na: <http://www.xml-sitemaps.com/>
- [11] (2010) How Google works. Dostopno na: [http://www.googleguide.com/google\\_works.html](http://www.googleguide.com/google_works.html)
- [12] (2010) Kitajski ponudnik spletnega iskanja. Dostopno na: <http://www.baidu.com/>
- [13] (2010) Podjetje Hitwise. Dostopno na: <http://www.hitwise.com/us/>
- [14] (2006) The Googlebot can find pages not directly linked. Dostopno na: <http://www.zdnet.com/blog/foremski/the-googlebot-can-find-pages-not-directly-linked/37>
- [15] (2008) Google Page Rank Algorithm: Dostopno na: <http://www.sirgroane.net/google-page-rank/>

- [16] (2008) Stara spletna stran podjetja Lap d.o.o.. Dostopno na:  
<http://www.lap.si>
- [17] (2010) Spletna stran Facebook. Dostopno na:  
<http://www.faceboook.com>
- [18] (2010) Alexa- Top sites in Slovenia. Dostopno na:  
<http://www.alex.com/topsites/countries/SI>
- [19] (2010) Open directory project. Dostopno na:  
<http://www.dmoz.org/>
- [20] (2010) iBusiness Promoter (IBP). Dostopno na:  
<http://www.ibusinesspromoter.com/>
- [21] (2010) comScore, Inc. Dostopno na:  
<http://www.comscore.com/>
- [22] Yahoo! Directory. Dostopno na:  
<http://dir.yahoo.com/>