

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Blaž Gvajc

OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI ZA SPLETNE
ISKALNIKE

DIPLOMSKO DELO NA UNIVERZITETNEM ŠTUDIJU

Ljubljana, 2011



Št. naloge: 01737/2011

Datum: 15.03.2011

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

Kandidat: **BLAŽ GVAJC**


Naslov: **OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI ZA SPLETNE ISKALNIKE**
OPTIMIZING WEB PAGES FOR SEARCH ENGINES

Vrsta naloge: Diplomsko delo univerzitetnega študija

Tematika naloge:

Opišite delovanje spletnih iskalnikov in pomen visokega uvrščanja spletnih strani na seznamu zadetkov. Raziščite vplive na rangiranje spletnih strani: ključne besede strukturo, izhodne povezave, ipd. Navedite definicijo in primer izračuna vrednosti PageRank, nato pa pojasnite, kako to vrednost za dano spletno stran lahko optimizirate. Na realnem primeru spletne strani načrtujte in izvedite postopek optimizacije in komentirajte uvrstitev strani med zadetki pred in po optimizaciji.

Mentor:


doc. dr. Mojca Ciglarič



Dekan:


prof. dr. Nikolaj Zimic

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Blaž Gvajc

OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI ZA SPLETNE
ISKALNIKE

DIPLOMSKO DELO NA UNIVERZITETNEM ŠTUDIJU

Mentor: doc. dr. Mojca Ciglarč

Ljubljana, 2011

IZJAVA O AVTORSTVU
diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a **BLAŽ GVAJC**,

z vpisno številko **63020050**

sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:

Optimizacija spletnih strani za spletne iskalnike

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem diplomsko delo izdelal/-a samostojno pod mentorstvom
doc. dr. Mojce Ciglarič,

- 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 20.4.2011

Podpis avtorja/-ice:

Zahvala

Rad bi se zahvalil svoji mentorici doc. dr. Mojci Ciglarič, za strokovno vodenje in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se svoji družini ter Nataši za pomoč in podporo v času študija.

KAZALO

1. UVOD	1
2. SPLETNI ISKALNIKI	3
2.1 Časovnica razvoja spletnih iskalnikov	4
2.2 Spletni iskalniki v današnjem času	5
2.2.1 Google	5
2.2.2 Yahoo	6
2.2.3 Bing	6
2.2.4 Baidu	7
2.3 Interakcija ljudi z spletnimi iskalniki	7
2.4 Delovanje spletnih iskalnikov	10
2.4.1 Rezultati spletnih iskalnikov (SERP)	11
2.4.2 Plazenje (ang. crawling), indeksiranje in rangiranje	12
2.5 Rangiranje spletnih strani	14
2.5.1 Vpliv faktorjev na rangiranje strani	14
2.5.1.1 Ključne besede v naslovu strani	15
2.5.1.2 Sidro povezave pri vhodnih povezavah	15
2.5.1.3 Globalna avtoriteta spletne strani	15
2.5.1.4 Starost spletne strani	16
2.5.1.5 Interna struktura povezav	16
2.5.1.6 Tematska ustreznost vhodnih povezav	16
2.5.1.7 Ključne besede v besedilu spletne strani	17
2.5.1.8 Nedostopnost strežnika	17
2.5.1.9 Podobna ali enaka vsebina drugih spletnih strani	17
2.5.1.10 Izhodne povezave na nizko kvalitetne strani	17
2.5.1.11 Prodaja in izmenjava povezav	18
2.5.1.12 Podvojeni naslovi strani	18

2.5.1.13 Hitrost nalaganja spletne strani	18
2.5.2 PageRank	18
2.5.2.1 Arhitektura spletnega mesta	18
2.5.2.2 Vpliv PageRank-a na pozicijo spletnih strani	19
2.5.2.3 Zgodovina PageRank-a	20
2.5.2.4 Določanje PageRank-a	20
2.5.2.4.1 Definicija »pravega« PageRank-a	21
2.5.2.4.2 Primer izračuna »pravega« PageRanka	22
2.5.2.4.3 Primerjava PageRanka «orodne vrstice» s pravim PageRankom	23
2.5.3 Optimizacija PageRanka-a	26
2.5.3.1 Maksimalni PageRank sistema	26
2.5.3.2 Dodajanje povezav na pomembne strani	27
2.5.3.3 Odstranjevanje povezav iz manj pomembnih strani	28
2.5.3.4 Dodajanje strani z vsebino	29
2.5.3.5 Odstranjevanje strani z vsebino	29
2.5.4 Optimalna distribucija PageRank-a	30
2.5.4.1 Naravna distribucija PageRanka preko hierarhične strukture	30
2.5.4.2 Globina vsebine spletnega mesta	31
3. ANALIZA, NAČRTOVANJE IN RAZISKAVA	33
3.1 Načrtovanje izvedbe optimizacije pred izgradnjo strani	33
3.1.1 Faktorji, ki vplivajo na optimizacijo spletne strani	34
3.2 Pregled obstoječega stanja spletne strani	34
3.2.1 Analiza obiskanosti spletne strani	35
3.2.2. Analiza vidnosti spletne strani	37
3.2.3 Analiza vključenosti spletne strani v iskalnike	38
3.2.4 Arhitektura spletne strani	40
3.2.5 Izbira tematike spletne strani	41
3.2.6 Doseganje ciljne publike	41
3.2.7 Analiza uporabe ključnih besed konkurence	42

3.2.8 Izbira ključnih besed	43
3.2.9 Analiza vhodnih povezav	46
4.TEHNIČNA IZVEDBA OPTIMIZACIJE	47
4.1 »On-site« optimizacija spletnega mesta	47
4.1.1 HTML gradniki	47
4.1.1.1 Naslov spletne strani	47
4.1.1.2 Ime domene	48
4.1.1.3 Meta opis	48
4.1.1.4 Meta ključne besede	48
4.1.1.5 Meta opis za pajke	48
4.1.1.6 Gostota ključnih besed	49
4.1.1.7 H1 in H2 naslovi	49
4.1.1.8 »Alt« atribut	49
4.1.1.9 Arhitektura spletne strani	50
4.1.1.10 URL naslov	50
4.1.2 Načela dobrih praks	50
4.1.2.1 Dostopnost	50
4.1.2.2 Vsebina	50
4.1.2.3 Promocija	51
4.2 »Off-site« optimizacija spletnega mesta	51
4.2.1 Vhodne povezave	51
4.2.2 Gradnja vhodnih povezav	52
4.2.2.1 Raziskava vhodnih povezav konkurence	52
4.2.2.2 Pridobivanje enosmernih povezav	54
4.2.2.3 Gradnja povezav preko družabnih medijev	54
4.2.2.4 Uporaba bloga, novic in RSS za gradnjo povezav	57
4.2.2.5 Ustvarjanje vsebine za pridobitev povezav	58
4.2.2.6 Spletni imeniki	60
4.2.2.7 Spletni članki	61

4.2.2.8 Spletne skupnosti	62
5. ORODJA ZA SPREMLJANJE IN ANALIZO	63
5.1 Spremljanje pozicije ključnih besed	63
5.2 Spremljanje obiska spletne strani	64
5.3 Spremljanje vhodnih povezav na spletno stran	64
5.4 Spremljanje stanja spletne strani	65
5.5 Orodja za izbiro ključnih besed	66
6. REZULTATI OPTIMIZACIJE SPLETNE STRANI	68
6.1 Primerjava SERP rezultatov	68
6.2 Primerjava obiska spletne strani	69
7. ZAKLJUČEK	71
8. KAZALO SLIK IN TABEL	72
8.1 Kazalo slik	72
8.2 Kazalo tabel	73
9. LITERATURA IN VIRI	74

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC

SEO - Kratica za Search Engine Optimization (optimizacija za spletne iskalnike).

Družabni mediji – mediji namenjeni interakciji med uporabniki svetovnega spleta.

Spletni brskalnik – aplikacija za pregledovanje spletnih strani.

Spletna stran – skupina dokumentov, ki se nahajajo na URL naslovu.

SERP - uvrstitev spletne strani v iskalnih rezultatih spletnih iskalnikov za določeno iskalno poizvedbo.

Poizvedba – beseda ali besedne zveze, ki jih uporabnik išče na spletu.

Indeksacija – spletni iskalniki si shranijo naslov in vsebino spletne strani ob določenem času.

Konverzija – razmerje med obiski uporabnikov spletne strani in za našo dejavnost ugodnimi dogodki (nakup, povpraševanje...).

Spletni iskalnik – orodje, ki omogoča iskanje rezultatov poizvedb na spletu.

PageRank - je ocena, ki jo dobi posamezna spletna stran s strani Googlovega algoritma na podlagi različnih kriterijev.

Spam – nezaželena spletna stran ali neželena elektronska pošta navadno z oglaševalsko vsebino.

CMS – sistem za upravljanje vsebin (Content Management System).

RSS – je družina XML datotečnih oblik, ki se uporabljajo za spletno zalaganje. RSS vsebuje kratke opise spletnih vsebin skupaj s povezavo na celotno različico.

Blog – spletni dnevnik ali spletnik.

Linkbait – princip ustvarjanja spletne vsebine z namenom pridobivanja povezav.

Viral content – vsebina, ki se hitro razširi po spletu.

Web widget – prenosljiv del kode, ki ga je možno umestiti v vsako HTML stran, brez kakršnihkoli dodatnih posegov.

Badgets – prenosljiv del kode, ki ga je možno umestiti v vsako HTML stran. Badges prikazujejo slike iz druge spletne strani.

CTR – odstotek, ki nam pove kolikokrat je bila stran prikazana med rezultati iskanja in kolikokrat je bila obiskana.

On-site optimizacija - izvajanje raziskave in določitve ključnih besed za doseganje največjega možnega obiska spletne strani, optimizacija HTML gradnikov, raziskava in analiza konkurenčnih spletnih strani.

Off-site optimizacija – izvajanje gradnje vhodnih povezav na spletno stran na različne načine, saj prav vhodne povezave predstavljajo glavni faktor za boljšo pozicijo spletne strani v SERP.

HTML gradnik – osnovni elementi spletne strani (body, div, head,...).

Optimizacija – skupek metod in aktivnosti za doseganje višje pozicije v SERP. Sestavljena je iz On-site optimizacije in Off-site optimizacije..

Arhitektura strani – definicija strukture strani. Umestitev vsebin v posamezne vsebinske sklope in umestitev sklopov v spletno stran.

Ključna beseda – beseda ali besedna zveza, ki povzema vsebino spletne strani.

Pajek – del iskalnega algoritma, ki obiskuje spletne strani in jih indeksira.

PPC (ang. Pay Per Click) – Googlov model oglaševanja preko spleta. Oglaševalec plača za vsak klik na njegov oglas določeno ceno.

POVZETEK

Optimizacija za spletne iskalnike (SEO) se uporablja za doseganje boljših pozicij spletnih strani v rezultatih spletnih iskalnikov za določeno iskalno poizvedbo (SERP). Poizvedba je beseda ali besedna zveza, ki jo uporabnik vnese v iskalna polja aplikacij na spletu, ki jim pravimo spletni iskalniki. Boljše pozicije v SERP nam prinesejo več obiskovalcev in s tem večjo možnost za prodajo naših storitev ali produktov. Potrebno je omeniti, da je optimizacija za spletne iskalnike neprekinjen proces, saj se vedno pojavljajo nove spletne strani, ki bi nam lahko prevzele dobre pozicije v SERP.

Optimizacijo za spletne iskalnike lahko razdelimo na 2 poglavni področji. »On-site« optimizacija predstavlja raziskavo in določitev ključnih besed za doseganje največjega možnega obiska spletne strani, optimizacijo HTML gradnikov (head, body, title..) ter raziskavo in analizo konkurenčnih spletnih strani. Ključne besede so besedne zveze, ki povzemajo bistvo spletne strani. »Off-site« optimizacija pomeni gradnjo vhodnih povezav na spletno stran na različne načine, saj prav vhodne povezave predstavljajo glavni faktor za boljšo pozicijo spletne strani v SERP.

Cilj diplomske naloge je bila optimizacija spletne strani <http://www.gogo.si>, z namenom dosega večje prepoznavnosti izdelkov, večje obiskanosti spletne strani ter posledično večjo prodajo izdelkov. S pomočjo opisanih metod sem dosegel vidno izboljšanje pozicije spletne strani v SERP. Z opisanimi metodami bi se ob nadaljevanju dela pozicija spletne strani še izboljševala in kaj kmalu bi lahko spletna stran dosegala prvo pozicijo v SERP.

Optimizacija za spletne iskalnike bo tudi v prihodnosti ostala pomemben pojem v računalništvu in internetu. Vse več podjetij prodaja svoje storitve in produkte na internetu, saj vse več uporabnikov nakupuje prek interneta. Posledično bo seveda velik boj za najvišje pozicije v SERP, ki prinašajo največ obiskovalcev in največ možnosti za boljšo prodajo izdelka ali storitve.

Ključne besede:

SERP, optimizacija za iskalnike, izgradnja povezav, pozicija spletne strani.

ABSTRACT

Search engine optimization (SEO) is used to achieve better website positions in search engine results pages, for specific keywords. Visitor enters a keyword, which is either a word or phrase, in a search box and search engine returns websites which qualify for that keyword. Better position in search engine result pages (SERP) attracts more visitors and increases probability to sell products or services. Search engine optimization is an ongoing process, because competition is always creating new websites that could take website place in SERP.

SEO can be divided in two main fields of work. On-site optimization consists of research and analysis for specifying keywords, which would increase website visits, HTML optimization (head, body, title..) and competition analysis. Website topic is described with keywords. Off-site optimization consists of building incoming links for website with different techniques, because incoming links are main ranking factor for achieving better SERP positions.

Bachelor degree objective was to optimize website, to increase product awareness, attract more visitors and increase sales. With described methods i achieved better website position in SERP. Position in SERP would continue to improve with implementation of described methods.

Search engine optimization will remain an important concept in the future. More and more companies sell their services and products on the web, because people tend to shop on web. Battle for prime positions in SERP will be severe, because better position means more visitors and higher probability to sell product or service.

Keywords:

SERP, SEO, On-Site optimization, Off-site optimization

1. Uvod

Uporaba in razcvet spleta nas je ponesel v informacijsko dobo. Dnevno se po različnih iskalnikih išče okoli 400 milijonov različnih poizvedb. Google si lasti približno 65 % iskalnega trga in obseg iskanja na njihovem spletnem iskalniku je približno 2900 iskalnih poizvedb na sekundo. Svetovni splet in iskalniki spreminjajo navade ljudi, ki sedaj svoje nakupe opravljajo preko svetovnega spleta, zato je potrebno te spreminjajoče trende izkoristiti.

V današnjem svetu velja zlato pravilo, da podjetja morajo imeti spletno stran, v nasprotnem primeru ne obstajajo. Vendar obstoj na spletu še ne pomeni, da je stran avtomatsko vidna širši javnosti. Velikokrat se podjetja prepozno zavedo, da je potrebno poleg spletne strani opraviti še optimizacijo spletne strani. Veliko podjetij se v današnjem času ne zaveda prednosti, ki jim jo lahko prinese dobro opravljena optimizacija. SEO lahko definiramo kot proces nalog, ki morajo biti opravljene, da se zagotovi večjo vidnost spletne strani, večji obisk in boljšo pozicijo v SERP.

SEO sestoji iz gradnje zanimivih in unikatnih vsebin z namenom, da se ljudje vračajo na spletno stran in ustvarjajo povezave na spletno stran. Zagotoviti je potrebno uporabniku prijazno arhitekturo spletne strani, kar pomeni, da uporabnik najde iskano informacijo v najkrajšem možnem času in da je celotna postavitve spletne strani intuitivna. Preden je lahko spletna stran konkurenčna za določene poizvedbe moramo poskrbeti, da jo spletni iskalniki odkrijejo, shranijo naslov in vsebino spletne strani ob določenem času (indeksacija spletne strani).

Z razvojem spleta in tehnologij se je obseg optimizacije razširil še na druga področja. Pri optimizaciji je potrebno upoštevati tudi družabne medije (Facebook, Twitter..), ki so namenjeni komunikaciji med uporabniki svetovnega spleta, ki so v zadnjem času doživeli pravi razcvet in številne agencije se poslužujejo oglaševanja preko družabnih medijev. Današnji uporabniki spleta zahtevajo več kot samo spletne strani, zahtevajo interaktivnost, povezovanje ipd. Družabni mediji so velik del uspešne SEO kampanje. Oglaševanje preko družabnih medijev pripomore k izgradnji mreže vhodnih povezav, ki je bistvena za ustvarjanje dobre pozicije spletne strani v SERP. Za vhodne povezave štejemo povezave, ki kažejo na našo spletno stran. S pomočjo družabnih medijev ozaveščamo ljudi o blagovni znamki, produktih in storitvah, ki jih podjetje prodaja.

Obiskanost spletne strani lahko kratkoročno povečamo tudi s plačljivimi oglasi, ki nam pomagajo graditi prepoznavnost ob predstavitvi spletne strani. Spletni iskalniki plačljive oglase za ključne besede obravnavajo prednostno in zato se rezultati teh poizvedb pojavijo na vrhu SERP. Razmerje med obiski uporabnikov spletne strani in za našo dejavnost ugodnimi dogodki (nakup, povpraševanje...) imenujemo konverzija. Večja kot je konverzija, večja je prodaja storitev ali produktov. Z boljšo pozicijo v SERP povečamo vidnost spletne strani in pridobimo več potencialnih kupcev storitev ali produktov.

2. Spletni iskalniki

Spletni iskalnik je aplikacija na spletu, ki nam omogoča iskanje informacij. V ozadju spletnega iskalnika so algoritmi, ki iščejo in zbirajo informacije o spletnih straneh. Spletni iskalniki shranijo izseke spletnih strani, ki nam povedo kakšna vsebina se na spletni strani nahaja, URL naslov in vhodne ter izhodne povezave spletne strani v bazo podatkov, ki jo imenujemo tudi indeks. To poglavje opisuje razvoj spletnih iskalnikov, njihovo delovanje ter opis faktorjev, ki vplivajo na pozicijo spletne strani v SERP. V tem poglavju najdemo tudi osnovna načela, ki jih je potrebno upoštevati pri izgradnji spletnih strani.

Uporabniški vmesnik je zgrajen iz okna, kamor uporabnik vpiše želeno poizvedbo. Ko uporabnik klikne na gumb za iskanje, algoritem v ozadju po podatkovni bazi preišče najbolj primerne rezultate in jih prikaže uporabniku.

Spletni iskalniki ustvarijo večino njihovega prihodka preko plačljivih oglasov. Večina tega prihodka prihaja iz »plačaj za klik« modela, v katerem oglaševalci plačajo samo za tiste uporabnike, ki kliknejo na njihov oglas.

Ker je konkurenca na trgu spletnih iskalnikov zelo velika in lahko uporabniki izbirajo kateri spletni iskalnik bodo uporabljali, je naloga spletnih iskalnikov, da uporabniku omogočijo hitro in natančno pridobitev informacij, ki so jih iskali. Večinoma spletni iskalniki dosežejo svoj namen z ustreznimi in hitro postreženimi rezultati iskanja, saj se bodo uporabniki obračali na tiste iskalnike, ki jim bodo poiskali ustrezne zadetke v najkrajšem možnem času.

Zaradi tega dejstva razvijalci spletnih iskalnikov vložijo veliko časa, energije in sredstev v izboljšanje ustreznosti rezultatov za iskane pojme. Raziskave vključujejo odziv uporabnikov na rezultate poizvedb, primerjanje rezultatov poizvedb glede na ostale spletne iskalnike in različne marketinške raziskave mnenj uporabnikov.

Ker je uspeh spletnih iskalnikov odvisen predvsem od ustreznosti njihovih rezultatov poizvedb, se razne manipulacije, ki ustvarjajo dobre pozicije za spletne strani in ne ustrezajo poizvedbi,

kaznujejo. Vsak spletni iskalnik ima posvečeno skupino ljudi, ki išče in »odstranjuje« spletno strani z nekvalitetno vsebino (Spam). To je pomembno za optimizacijo spletnih strani, saj je potrebno biti previden pri izbiranju načinov optimizacije, ker se lahko zgodi, da je spletna stran kaznovana zaradi napačnih ali nedovoljenih uporab tehnik optimizacije. [3]

2.1 Časovnica razvoja spletnih iskalnikov

Razvoj spletnih iskalnikov je za vedno spremenil način iskanja informacij, kupovanja izdelkov, zabave in druženja z drugimi ljudmi. Spletni iskalniki so se skozi zgodovino precej spreminjali. Pomembni so bili naslednji mejniki:

1994: Jerry Wang in David Filo ustanovita Yahoo. Yahoo je bil v začetku servis za zaznamke in imenik zanimivih spletnih strani.

1996: Sergey Brin in Larry Page, študenta Standforda testirata Backrub, novi spletni iskalnik, ki ocenjuje spletne strani na podlagi ustreznosti vhodnih povezav in njihove pomembnosti. Backrub v prihodnosti postane Google.

1998: Lansira se Goto.com s plačljivimi povezavami. Oglaševalci plačajo Goto.com z namenom da se njihove spletne strani pojavijo nad organskimi rezultati iskanja. Goto.com je bil baziran na algoritmu Inkotomi. Goto.com v prihodnosti prevzame Yahoo.

2000: Yahoo se poveže z Googlom in dovoli njihovem algoritmu, da prevzame nalogo indeksiranja spletnih strani namesto algoritma Inkotomo. Pred tem ključnim dogodkom Google ni bil poznan. Yahoo predstavi Google in skozi leta ki sledijo Google postane njihov največji tekmeč.

2003: Google lansira AdSense po prevzemu blogerske platforme Blogger.com. AdSense je algoritem za iskanje pomembnih ključnih besed, ki jih potem oglaševalci uporabijo v Google AdWord-sih. Mešanica AdSensa in Blogger.com privede do velikega porasta internetnega oglaševanja in revolucije bloganja.

2006: Google prevzame video servis YouTube. Google še vedno išče način kako zaslužiti na YouTubu.

2009: Ob naskoku Googla na 70 odstotni delež uporabe njihovega iskalnika v globalnem prostoru iskalnikov, Microsoft in Yahoo združita moči ob podpisu desetletnega dogovora o sodelovanju na področju oglaševanja. [16]

2.2 Spletni iskalniki v današnjem času

2.2.1 Google

V tekmi za pridobitev največjega tržnega deleža še vedno prevladuje Google, saj se je njegov delež še povečal in je postal globalni paradni konj, tako na področju iskanja kot tudi na drugih področjih, na katera se je razširil (Google Earth, Google Moon, Goolovi pisarniški programi, Googlov operacijski sistem Android, Googlov brskalnik Chrome, Googlova analitika spletnih stran,..)

Oblikovanje in optimizacija spletne strani za Google algoritme je logična izbira, saj Google obvladuje več kot 65 odstotkov celotnega trga Združenih držav Amerike. Sledita mu Yahoo z 16,8 odstotnim deležom in Microsoft z 11,5 odstotnim deležem. [20]

Googlova podoba spletne strani se ni veliko spreminjala. Njihov uporabniški vmesnik ostaja dokaj nespremenjen. V prihodnosti bo težko premagati Google in njegov prevladujoč delež v iskalnem trgu, saj je kar nekaj korakov pred konkurenco. Google se udejstvuje tudi na področju spletnega videa z YouTube portalom in na področju družabnih medijev z Google Buzz spletno storitvijo, s katero se želi priključiti velikanom kot so Facebook, Twitter in Myspace. [5]

2.2.2 Yahoo

Ustanovitelja tega uspešnega podjetja sta Jerry Yang in David Filo. Yahoo je bil mnogo let Googlov največji tekmeč. Yahoo se ločuje od Google predvsem po izgledu njihovega spletnega mesta na katerem je veliko različnih informacij, medtem ko ima Google samo okno za vpis iskalne poizvedbe. Veliko ljudi moti tolikšno število različnih informacij na vhodni strani iskalnika. Izgled SERP je podobne oblike kot je pri Googlu in Bing.

V letu 2008 je Microsoft poskušal kupiti Yahoo vendar ta poizkus prevzema ni uspel. Zato je v tistem času Yahoo sklenil dogovor o oglaševanju z Googlom. To se je spremenilo junija 2009, ko je Yahoo sklenil pogodbo z Microsoftom glede uporabe njihovega iskalnika Bing, kot primarnega ponudnika iskanja na spletu.

Trenutno Yahoo še vedno uporablja svojo tehnologijo za iskanje na spletu. Najverjetneje bo preteklo še nekaj časa preden bosta Yahoo in Microsoft uspela združiti svoje sisteme za iskanje. Yahoo ima močno globalno prepoznavnost in njegovi imeniki so še vedno eni izmed popularnejših spletnih imenikov na spletu. Tako kot Google ima tudi Yahoo svoje produkte kot na primer: Yahoo Messenger, Yahoo Maps, Yahoo Weather... [5]

2.2.3 Bing

Microsoft Bing je naslednik Microsoft Live Search-a, kateremu ni uspelo pridobiti večjega deleža iskalnega trga. Bing se trudi prevzeti delež Googlu kar mu počasi uspeva. Microsoft se je povezal z Nokio, ki bo uporabljala Windows Mobile operacijski sistem v katerega je vgrajen iskalnik Bing. Nokia ima kljub zastoju v razvoju še vedno velik tržni delež, kar bi lahko koristilo Bing-u pri pridobivanju večjega tržnega deleža. Microsoft ima prav tako dogovor z Yahoojem, ki bi mu lahko koristil pri dodatni pridobitni tržnega deleža.

Preteklo bo še veliko časa, preden se bodo ljudje odločili uporabljati Bing. Dejstvo je, da večini ljudi Google predstavlja sinonim za spletni iskalnik. Microsoft porabi veliko denarja za oglaševanja svojega iskalnika, kar mu bo v prihodnosti morda prineslo uspeh. V prihodnosti pa se pričakuje boj med Google in Bingom za vodilno mesto med spletnimi iskalniki. [5]

2.2.4 Baidu

Baidu je največji ponudnik spletnega iskanja na Kitajskem. Še nedavno se je boril z Googlom, vendar se je Google umaknil iz kitajskega trga, ki ima zelo veliko število uporabnikov in predstavlja velik potencialni trg. Baidu indeksira več kot 740 milijonov spletnih strani in ima prevladujoč tržni delež na Kitajskem.

Spletni iskalnik Baidu je dobil potrditev od kitajske vlade in je sedaj uradni kitajski spletni iskalnik.

Tako kot Google ponuja poleg iskanja po spletu še druge spletne storitve kot so: Baidu Map, Baidu News, Baidu Post Bar itd.

2.3 Interakcija ljudi z spletnimi iskalniki

Osnovni cilj vsakega uporabnika spletnih iskalnikov je pridobitev ustreznih rezultatov za njegovo poizvedbo. Eden izmed najpomembnejših elementov pri gradnji marketinške kampanje za spletno stran je dobro poznavanje psihologije ciljne publike. Raziskava ciljne publike nam pove kako razmišlja uporabnik, kar lahko izkoristimo pri postavitvi spletnega mesta.

Uporaba spletnih iskalnikov se je razvijala in nadgrajevala vendar osnovni koncepti iskanja ostajajo enaki. Koraki iskanja so naslednji:

1. Potreba po odgovoru na določeno vprašanje, iskanje rešitve ali del informacije.
2. Kreiranje primere besede ali fraze za iskanje določene informacije.
3. Izvedba iskanja na spletnem iskalniku.
4. Pregled rezultatov iskanja in iskanje pravega rezultata.
5. Iskanje odgovora ali povezave na odgovor na spletni strani.
6. V primeru, da povezava ni bila pravilna in ne ponuja odgovora, vrnitev na rezultate iskanja in iskanje nove primerne povezave.
7. Nova poizvedba s spremenjeno besedo ali frazo.

Tabela 1: Odstotki iskanj glede na dolžino iskalne besede

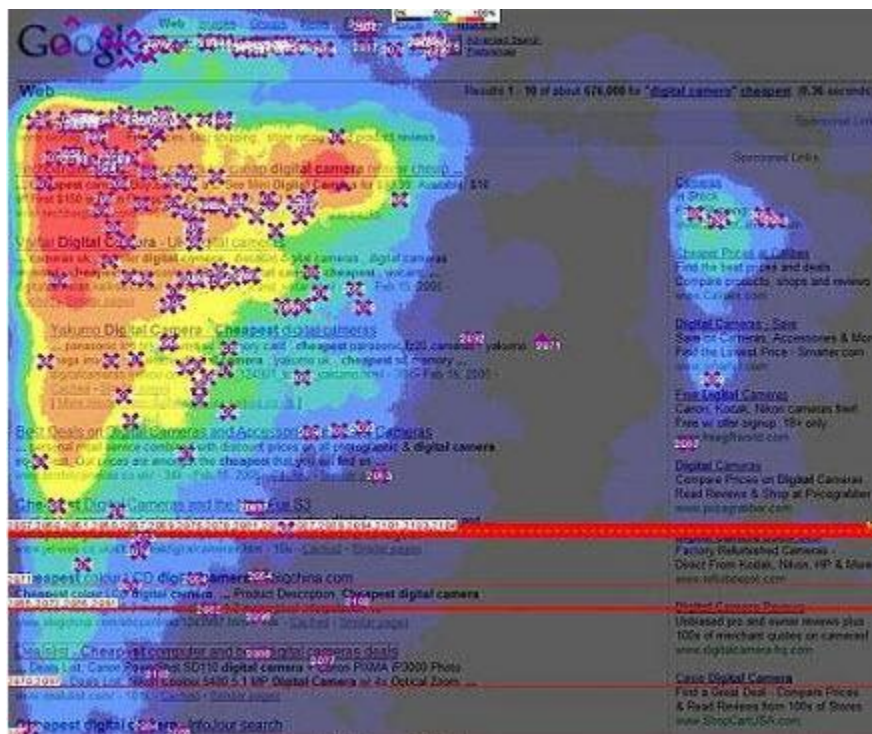
Št. Besed	Odstotek iskanja
1	25.32%
2	24.96%
3	19.80%
4	13.17%
5	7.53%
6	4.04%
7	2.15%
8	1.19%

Ko uporabnik najde želeno informacijo je ta proces zaključen. Od prvih začetkov iskalnikov se obseg iskanja konstantno povečuje. Raziskava ComScora, ki preučuje ameriški trg, poroča, da je bil obseg iskanja na spletu februarja 2010 na vseh iskalnikih 14.5 bilijona poizvedb. [20]

V Združenih državah Amerike vsak dan približno 79 milijonov ljudi uporablja iskalnike. Več je uporabnikov moškega spola in sicer 50,4 odstotka proti 49,6 odstotkov uporabnic ženskega spola. Uporaba interneta narašča skladno s prihodki posameznega gospodinjstva. Podatki so iz raziskave, ki je bila opravljena januarja 2009.[6]

Zelo zanimivi so rezultati raziskav s področja SERP in pomembnosti mest v iskalnih rezultatih. Aprilska raziskava iz leta 2006 podjetja Iprospect & Jupiter Research nam razkriva, da 62 odstotkov ljudi klikne na rezultate poizvedb na prvi strani, medtem ko 90 odstotkov ljudi klikne na rezultate na prvih treh straneh.

Slika 1: Prikaz toplotne slike SERP in klikov na rezultate



Slika prikazuje toplotno razporeditev klikov uporabnikov na rezultate iskanja. Največ klikov se je zgodilo na območju, kjer je barva najbolj rdeča, torej lahko vidimo da največ uporabnikov klikne na prve rezultate.

Raziskave nas pripeljejo do zanimivih zaključkov o iskanju in marketingu preko spletnih iskalnikov:

1. Iskanje je zelo popularno. Spletno iskanje doseže skoraj vsakega Američana in milijone uporabnikov po vsem svetu.
2. Google je prevladujoč igralec na večini svetovnih trgov.
3. Uporabniki uporabljajo krajše poizvedbe vendar se dolžina posamezne poizvedbe podaljšuje.
4. Iskanje pokriva vse vrste trga.

Iskanje po spletu je nedvomno eden izmed najboljših načinov pridobivanja potencialnih strank, gradnje imena podjetja in oglaševanja produktov. [6]

2.4 Delovanje spletnih iskalnikov

Procesiranje ogromnega števila podatkov je že po naravi zelo zahtevno opravilo. Ena izmed najpomembnejših stvari, ki jih je potrebno razumeti pri spletnih iskalnikih je, da so pajki, ki obiskujejo spletne strani po celotnem svetu dejansko programi, ki so tako dobri kakor so dobri algoritmi, ki poganjajo programe. Čeprav se uporaba umetne inteligence povečuje, pajki še vedno nimajo adaptivne inteligence kot jo imajo ljudje.

Programi ne zmorejo interpretirati različnih tipov podatkov kot jih lahko ljudje. Dober primer je: video posnetki so za pajke slabše »berljivi« in tako jih težje interpretirajo, medtem ko ljudje to nalogo opravijo brez večjih težav. Tehnologija je še daleč od popolnosti, saj se lahko zgodi, da pajki ne bodo »prebrali« celotne strani zaradi tehnoloških omejitev. [6]

2.4.1 Rezultati spletnih iskalnikov (SERP)

Slika 2: prikazuje SERP za poizvedbo »vitamini«

The screenshot shows a Google search for 'vitamini'. The search bar contains the text 'vitamini' and the search button is labeled 'Iskanje'. Below the search bar, there are options for 'Išči po:' with radio buttons for 'celotnem spletu' (selected) and 'straneh v državi Slovenija'. The search results are displayed in a list format. The first result is a sponsored link for 'Lekadol plus C' from 'www.lekadol.si'. The second result is a sponsored link for 'Vitamini' from 'vitalabo.si'. The third result is a sponsored link for 'Vitamini' from 'www.ezdravje.com'. The fourth result is a sponsored link for 'Vitamini' from 'www.ezdravje.com'. The fifth result is a sponsored link for 'Vitamini' from 'www.ezdravje.com'. The search results are numbered 1 through 5, corresponding to the highlighted elements in the image.

Legenda:

1. **Vertikalna navigacija:** spletni iskalnik omogoča iskanje po kategorijah kot so slike, novice, videi ali zemljevidi. Če uporabnik išče po določeni kategoriji s tem avtomatsko omeji rezultate iskanja in iskalnik mu prikaže bolj natančne rezultate poizvedbe.
2. **Okno za vpis poizvedbe:** v to okno uporabnik vpiše želeno poizvedbo.
3. **Informacije o rezultatih:** spletni iskalnik prikaže koliko je različnih zadetkov iskanja za določeno poizvedbo.
4. **Plačljivi oglasi (ang. PPC- pay per click):** so tekstovni oglasi zakupljeni s strani podjetij za oglaševanje njihovih izdelkov, storitev itd. Oglaševalec plača klik na oglas. Google pozna uporabnike glede na zgodovino njihovega iskanja in jim prikazuje oglase, ki se kontekstno sovpadajo z zgodovino iskanj in poznavanjem posameznega uporabnika. Cena posameznega oglasa je odvisna od konkurence med podjetji za oglaševanje podobnih storitev in produktov. Večja kot je konkurenca večja je cena na posamezen klik na oglas.

5. **Organski rezultati:** ti rezultati izhajajo iz indeksa spletnega iskalnika in so razporejeni po ustreznosti in pomembnosti na podlagi kompleksnih algoritmov za ocenjevanje spletnih strani.

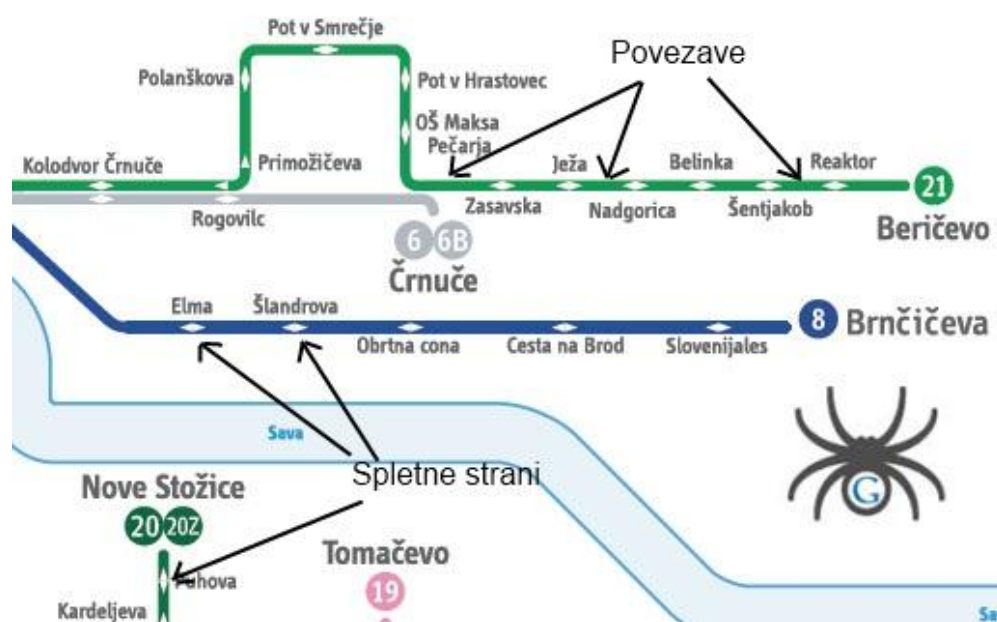
Standardni rezultati, kot so prikazani na sliki, niso vse kar lahko ponudijo spletni iskalniki. Iskanje je mogoče omejiti po različnih kategorijah iskanja (npr. slike, posnetki, novice ..). Google je v rezultate poizvedb vključil tudi objave iz različnih družabnih medijev, kot so Twitter, Facebook, FriendFeed ... Rezultati tega tipa predstavljajo nove priložnosti in izzive za SEO strokovnjake.

2.4.2 Plazenje (ang. crawling), indeksiranje in rangiranje

Razumevanje, kako deluje plazenje in indeksiranje je koristno ljudem, ki se ukvarjajo z optimizacijo strani, saj jim pomaga razumeti kaj je potrebno storiti, da dosežejo želeni cilj.

Splet si je mogoče predstavljati kot veliko število avtobusnih postaj na avtobusnih progah. Vsaka postaja predstavlja unikatni dokument (spletno stran, datoteke različnega tipa itd.). Spletni iskalniki morajo preiskati vse postaje s pomočjo povezav med postajami.

Slika 3: Prikaz plazenja (ang. crawling) pajka po spletu



Posamezne postaje na sliki predstavljajo spletne strani, medtem ko povezave med postajami predstavljajo izhodne in vhodne povezave spletnih strani. Ko Googlov pajek doseže posamezno postajo, lahko sledi povezavam do drugih postaj.

Struktura povezav na spletu omogoča, da lahko avtomatični roboti, ki jih imenujemo »pajki« obiščejo vse povezane strani in dokumente. Ko roboti najdejo spletno stran je njihova naloga, da preberejo vsebino in shranijo določene informacije o strani v indeks. Shranjevanje ogromne količine spletnih strani in zagotavljanje hitre odzivnosti na poizvedbe je zelo zahtevna naloga, zato so podjetja zgradila velika podatkovna skladišča, ki zmorejo postreči veliko število podatkov v zelo kratkem času.

Eden izmed ključnih konceptov pri gradnji spletnega iskalnika je odločitev kje začeti iskati in indeksirati spletne strani. Teoretično je možno začeti na veliko različnih lokacijah vendar je idealno začeti iz spletnih strani, ki igrajo v svetovnem spletu pomembno vlogo.

Ko uporabnik vpiše poizvedbo za katero želi rezultate mu spletni iskalnik vrne seznam ustreznih strani, ki jih ima shranjene v svojem indeksu. Proces zahteva od spletnega iskalnika, da preišče ogromne količine podatkov in naredi dve stvari:

1. vrne samo rezultate, ki so ustrezni iskalni poizvedbi,
2. rezultate razvrsti glede na pomembnosti strani.

Ustreznost je določena glede na vsebino, ki se nahaja na posamezni strani in med poizvedbo, ki jo je vpisal uporabnik. Ustreznost spletne strani se poveča, če se poizvedbe, ki jih je iskal uporabnik, večkrat pojavijo na spletni strani v besedilu, naslovu strani in v pomembnih naslovih v besedilu. K ustreznosti pripomorejo tudi vhodne povezave, ki prihajajo iz tematsko podobnih strani in uporabljajo pravilno sidro povezave. Sidro povezave definiramo kot besedno zvezo na katero uporabnik klikne, da ga spletni brskalnik preusmeri na želeno povezavo. Spletni brskalnik je orodje, s katerim uporabnik obiskuje različne spletne strani.

Pomembnost posamezne spletne strani se meri v količini ustreznih povezav, ki kažejo na spletno stran. Pomembnost posamezne strani se ocenjuje kot pozicija, ki jo stran doseže izmed množice spletnih strani, ki ustrezajo dani poizvedbi. Na pomembnost vpliva še veliko drugih faktorjev. Kombinacija ustreznosti in pomembnosti določata pozicijo posamezne spletni strani v SERP za določeno iskalno poizvedbo.

Pomembnost in ustreznost nista določeni ročno, algoritmi ocenjujejo vsako spletno stran posebej po vnaprej določenih kriterijih. Potrebno je ločiti »spam« spletno strani od kvalitetnih strani z vsebino in narediti selekcijo med kvalitetnimi stranmi. Algoritmi so sestavljeni iz velika števila različnih faktorjev, ki pripomorejo k skupni končni oceni. [6]

2.5 Rangiranje spletnih strani

2.5.1 Vpliv faktorjev na rangiranje strani

Anketa iz leta 2009 pri kateri so sodelovali največji svetovni strokovnjaki za optimizacijo, prikazuje naslednje ugotovitve glede pomembnosti posameznih faktorjev.

Pozitivni faktorji [15]:

1. Ključne besede v naslovu strani. Naslov strani je besedilo, ki okvirna povzema bistvene vsebine na spletni strani.
2. Sidro povezave pri vhodnih povezavah.
3. Globalna avtoriteta spletne strani predstavlja pomembnost spletne strani. Spletna stran je pomembna, če ima vhodne povezave s strani svetovno pomembnih spletnih strani (CNN, BBC ..).
4. Starost spletne strani. Je definirana kot čas, ki je pretekkel od postavitve spletne strani, do danes.
5. Interna struktura povezav znotraj spletne strani. Interna struktura definira, kako so posamezne podstrani spletne strani povezane med sabo.
6. Tematska ustreznost vhodnih povezav na spletno stran.

7. Ključne besede v besedilu spletne strani.

Negativni faktorji [15]:

1. Nedostopnost strežnika na katerem se nahaja spletna stran.
2. Podobna ali enaka vsebina drugih spletnih strani v primerjavi z lastno spletno stranjo.
3. Izhodne povezave iz lastne spletne strani na druge spletne strani, ki vsebujejo kopirano besedilo drugih spletnih strani.
4. Prodaja in izmenjava povezav med lastno spletno stranjo in drugimi spletnimi stranmi.
5. Vsaka podstran v okviru lastne spletne strani mora imeti lasten prepoznavni naslov.
6. Hitrost nalaganja spletne strani.

2.5.1.1 Ključne besede v naslovu strani

Ključne besede v naslovu strani so zelo pomemben faktor. Besede v naslovu spletne strani nam veliko povedo o tematiki spletne strani in so pomemben element za določanje ustreznosti spletne strani. Spletni iskalniki pripišejo največ teže besedam ali besednim zvezam, ki se pojavijo na začetku naslova spletne strani, zato je priporočljivo napisati najpomembnejše ključne besede na začetku naslova spletne strani. Potrebno je paziti, da ključne besede niso prepogoste.

2.5.1.2 Sidro povezave pri vhodnih povezavah

Pomembno vlogo igra beseda ali besedna zveza v vhodni povezavi, ki ji pravimo tudi sidro povezave. Pri optimizaciji za spletne strani je pomembno da vhodne povezave na spletno stran vsebujejo sidro povezave, ki je tematsko povezano s tematiko strani. To načelo je privedlo do ustvarjanja kampanj za ustvarjanje povezav, s katerimi si lastniki spletnih strani želijo pridobiti večje število vhodnih povezav s tematsko povezanimi sidri povezav.

2.5.1.3 Globalna avtoriteta spletne strani

Pomembno je kakšne vrste povezav kažejo na spletno stran, saj kvalitetne vhodne povezave povečujejo globalno avtoriteto strani. Kvalitetna vhodna povezava je določena kot vhodna

povezava s strani, ki je s ciljno stranjo tematsko povezana in ima velik ugled v svetovnem spletu. Vse večji pomen se pripisuje tudi družabnim medijem, ki naj bi bili realni indikator avtoritete spletne strani. Izhodne povezave spletnih strani lahko vsebujejo atribut rel="nofollow", ki pomeni, da izhodna povezava spletne strani ne bi smela imeti vpliv na povečanje pomembnosti spletne strani na katero kaže.

2.5.1.4 Starost spletne strani

Faktor starosti spletne strani pogosto preseneti novince pri optimizaciji spletnih strani, vendar je dejstvo, da faktor vpliva na pomembnost spletne strani. Razlog za to je, da stran obstaja že dolgo časa, torej je njena vsebina privlačna za skupnost ljudi, ki jih zanima tematika strani. »Spam« oziroma strani z nezanimivo, nekvalitetno vsebino, ne uspejo pritegniti zanimanja ljudi, zato se zaprejo. »Spam« leta 1998 še ni bil razširjen, zato je večja možnost, da strani, ki so bile vzpostavljene tistega leta nimajo »spam« vsebine v nasprotju z stranmi, ki so bile ustvarjene pred kratkim.

2.5.1.5 Interna struktura povezav

Spletni iskalniki se zanašajo na urednike spletnih mest, da jim pokažejo katera izmed strani znotraj spletnega mesta je najpomembnejša. Stran, do katere lahko pridemo šele po petih klikih, najbrž ni pomembna stran. Stran, ki je vključena v globalno navigacijo spletnega mesta in ki je dostopna iz vseh posameznih strani, se smatra kot pomembna stran. Spletni iskalniki upoštevajo kako so strani interno povezane.

2.5.1.6 Tematska ustreznost vhodnih povezav

Vhodna povezava, ki prihaja iz tematsko sorodne spletne strani ima, večjo utež na pomembnost spletne strani, kot če spletne strani nista tematsko sorodni. Več kot ima spletna stran vhodnih povezav z tematsko sorodnih spletnih strani bolj je pomembna in višje se uvrsti v SERP.

2.5.1.7 Ključne besede v besedilu spletne strani

Spletni iskalniki iščejo ključne besede v besedilu strani. Uporaba ključnih besed v naslovu spletne strani je koristna, vendar v povezavi z uporabo teh ključnih besed v besedilu strani še toliko bolj. V besedilu je pametno vključiti tudi sopomenke in sorodne besedne zveze saj jih iskalni algoritmi znajo interpretirati.

2.5.1.8 Nedostopnost strežnika

Spletna stran, ki velikokrat ni na voljo oziroma je nedostopna ne pripomore k boljši uporabniški izkušnji. V tem primeru spletni iskalniki sklepajo, da je stran slabše kvalitete in ji dodelijo slabšo oceno in posledično je stran slabše uvrščena med rezultati iskanja.

2.5.1.9 Podobna ali enaka vsebina drugih spletnih strani

Spletni iskalniki želijo predstaviti uporabnikom kvalitetno vsebino. Če ima spletna stran zelo malo vsebine oziroma je njena vsebina v večjem delu kopija vsebine drugih spletnih strani, bodo to spletni iskalniki negativno upoštevali pri oceni spletne strani. Vsebina, ki jo pišejo ljudje je drugačna od katerekoli druge vsebine na spletu, saj se razlikuje po uporabljenih črkah, besedah, simbolih itd. Takšna vsebina ni generirana s pomočjo raznih algoritmov, ki ustvarjajo vsebino.

2.5.1.10 Izhodne povezave na nizko kvalitetne strani

Ena izmed možnosti, kako lahko škodujemo spletni strani, je izgradnja izhodnih povezav na nizko kvalitetne, »spam« spletne strani. «Spam» spletna stran je spletna stran, ki vsebuje veliko kopirane vsebine iz drugih spletnih strani. Izhodna povezava na stran slabe kvalitete oz. »spam« stran ne bo naredila veliko škode, medtem ko množica takšnih povezav lahko naredi veliko škode pri oceni spletne strani.

Pri izhodnih povezavah se lahko pojavi problem, da v določenem času izhodna povezava kaže na povsem legitimno stran. V primeru, da spletna stran ne dosega uspeha, ki bi ga morala, lahko domeno prevzame tretja oseba, ki postavi novo spletno stran z nekvalitetno vsebino. Izhodna povezava sedaj kaže na nekvalitetno stran in lahko škoduje oceni spletne strani.

2.5.1.11 Prodaja in izmenjava povezav

Spletni iskalniki kaznujejo spletne strani, ki prodajajo izhodne povezave. Iskalniki ne želijo, da lastniki spletnih strani sodelujejo pri kakršnikoli prodaji oziroma nelegalni izmenjavi povezav. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da jih spletni iskalnik izključi iz svojega indeksa spletnih strani. Prodaje in izmenjave povezav so namenjene povečanju pomembnosti spletne strani.

2.5.1.12 Podvojeni naslovi strani

Naslov strani je zelo pomemben faktor, vendar lahko podvojen naslov spletne strani negativno vpliva na oceno spletne strani. Vsaka stran naj bi imela svoj naslov strani.

2.5.1.13 Hitrost nalaganja spletne strani

Google je pred kratkim predstavil nov faktor pri ocenjevanju spletnih strani. Google si želi zagotavljati kvalitetno uporabniško izkušnjo zato je sedaj faktor pri oceni spletne strani tudi hitrost nalaganja spletne strani. V primeru, da ima stran veliko količino različnih podatkov, obiskovalci s počasnejšimi internetnimi povezavami ne doživijo kvalitetne uporabniške izkušnje, saj se jim spletna stran lahko nalaga več sekund. Uporabnik tako zapusti spletno stran, še preden se je stran do konca naložila. Prav tako mora strežnik, na katerem gostuje spletna stran, zagotavljati odzivnost in hitro nalaganje spletne strani.

2.5.2 PageRank

2.5.2.1 Arhitektura spletnega mesta

Da bi lahko govorili o PageRank-u, moramo definirati nekaj pojmov o arhitekturi spletnega mesta:

Vhodna stran: vhodna stran je tista spletna stran, ki pove na splošno o čem spletno mesto govori. Vhodna stran se prikaže na rezultatih iskanja spletnih iskalnikov in ji običajno posvetimo največ pozornosti, kar se tiče PageRanka in optimizacije za splet.

Podporna stran: podporna stran je optimizirana za določene ključne besede, vendar ni vhodna stran za tiste ključne besede. Običajno podporne strani vsebujejo bolj specifične ključne besede, ki so še vedno v kontekstu ključnih besed vhodne strani.

Globalna navigacija: so povezave, ki se pojavijo na vsaki strani spletnega mesta. Običajno se nahajajo na vrhu ali pa od levem ali desnem robu spletne strani. Globalna navigacija je glavno vodilo uporabniku pri navigaciji po spletnem mestu.

Sekundarna navigacija: sekundarna navigacija je lahko na vsaki strani spletnega mesta. Je nekakšna interna navigacija po določeni spletni strani. [10]

2.5.2.2 Vpliv PageRank-a na pozicijo spletnih strani

PageRank se dodeli vsaki strani na katero naletijo Googlovi iskalni algoritmi in je predstavljen kot numerična vrednost. Vsaka spletna stran začne z najnižjim PageRankom (0), ki se povečuje skladno z večjim številom vhodnih povezav, ki kažejo na to stran. Predpostavljeno je, da vsako stran na spletu upravlja človek in ljudje ustvarjajo povezave na pomembne strani. Pod to predpostavko naj bi bile spletne strani z najvišjim PageRank najpomembnejše.

Namen PageRanka je pomagati iskalniku, da vrne uporabniku rezultate poizvedb, ki so pomembni in relevantni. Ena največjih zmot se vrti okoli načina kako PageRank vpliva na pozicijo spletne strani. Tradicionalni algoritmi za iskanje se močno opirajo na to kako pogosto se ključna beseda pojavi na strani. Google uporablja več kot 200 različnih faktorjev za rangiranje spletnih strani v SERP, ki so vključeni v njihov PageRank algoritem. Večino teh 200 faktorjev lahko razdelimo na 2 večji kategoriji:

- **Ustreznost:** ko uporabnik vpiše iskalno poizvedbo, Google poišče vse spletne strani v njegovem indeksu, ki vsebujejo besedo ali besedno zvezo iz iskalne poizvedbe.
- **Pomembnost:** potem ko Google poišče vse ustrezne spletne strani, jih razvrsti po njihovi pomembnosti.

Pomembnost spletne strani oz. PageRank, lahko povečamo z večjim številom kvalitetnih vhodnih povezav. Kvalitetne vhodne povezave pridobimo z ustvarjanjem vsebine, ki jo ljudje radi berejo in jo delijo z drugimi ljudmi. [10]

Slika 4: Potek iskanja po ključni besedi



2.5.2.3 Zgodovina PageRank-a

PageRank je izumil Larry Page ustanovitelj korporacije Google. On in njegov poslovni partner Sergey Brin sta želela ustvariti spletni iskalnik, ki bi prekašal spletne iskalnike v takratnem času. Ostali iskalniki so se pri rangiranju spletnih strani močno opirali na analizo teksta strani. Rang pomeni uvrstitev spletne strani v SERP. Larry Page in Sergey Brin sta bila prepričana, da bi lahko spletni iskalnik uporabniku vrnil rezultate, ki jih je le-ta dejansko želel dobiti z načinom ocenjevanja pomembnosti in ustreznosti posamezne spletne strani. [10]

2.5.2.4 Določanje PageRank-a

Obstajata dve vrsti PageRanka in sicer »pravi« PageRank in tako imenovani »PageRank« orodne vrsti.

2.5.2.4.1 Definicija »pravega« PageRank-a

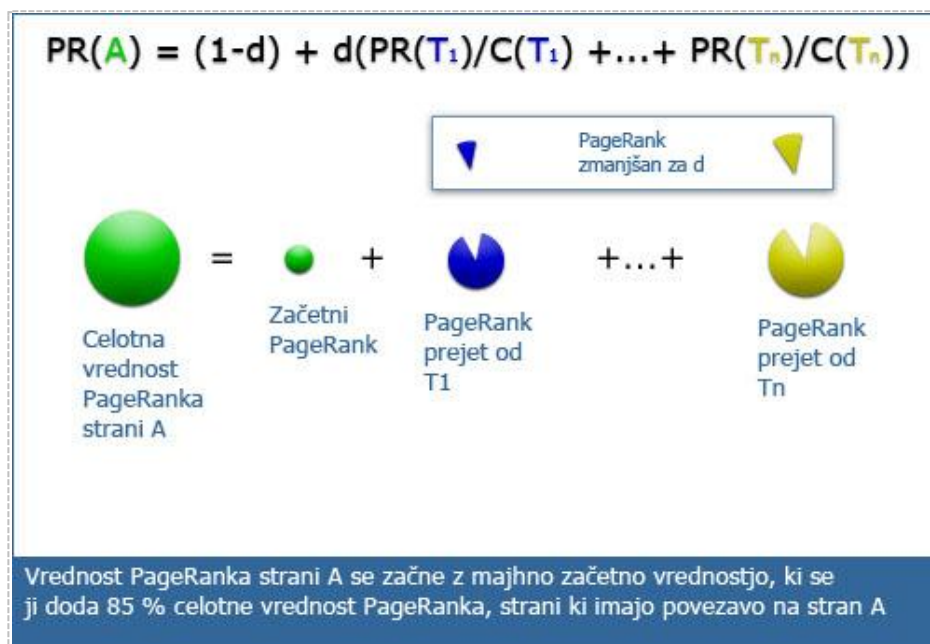
Na podlagi originalnega dokumenta, ki je bil napisan s strani Sergejja Brina in Larry Page-a je formula, ki določa »pravi« PageRank:

$$PR(u) = (1 - d) + d \sum_{v \in B(u)} \frac{PR(v)}{N_v}$$

$(1 - d)$ je vrednost s katero začne vsaka spletna stran. Vrednost d je določena s strani Googla in je večkrat omenjena kot "damping" faktor. «Damping» faktor pomeni koliko vrednosti PageRanka se prenese skozi izhodne povezave. Dokument, ki sta ga napisala ustanovitelja določa, da je vrednost te spremenljivke 0.85. Vrednost $B(u)$ predstavlja seznam strani, ki kažejo na stran u . $PR(u)$ in $PR(v)$ predstavljata »PageRank« vrednosti strani u in v . N_v predstavlja število izhodnih povezav spletne strani v . Obstaja dve različni poti kako povečati »PageRank«, ali povečamo PageRank strani v ali pa zmanjšamo število izhodnih povezav strani v .

Celotna vrednost »pravega« PageRank-a spletne strani A je sestavljena iz majhne začetne vrednosti $(1-d)$ in z 85 % vrednosti celotnega PageRank-a iz strani, ki kažejo na stran A . [21]

Slika 5: Grafični prikaz formule izračuna PageRanka



2.5.2.4.2 Primer izračuna »pravega« PageRanka

Formula izračuna PageRanka je jasna vendar ni razvidno da do približno pravih vrednosti PageRanka ne pridemo v eni iteraciji, vendar je za to potrebno več iteracij izračuna. Na naslednjem primeru izračuna bom pojasnil zakaj je potrebno več iteracij preden pridemo do približno pravih rezultatov.

Predpostavimo da imamo 2 strani, ki sta povezani med sabo, vendar nimata nobenih zunanjih vhodnih povezav.

Prva iteracija: izračun PageRanka strani A glede na število vhodnih povezav

$$PR(A) = 0,15 + 0,85 * \frac{0,15}{1} = 0,2775$$

$$PR(B) = 0,15$$

Stran A ima novo PageRank vrednost. V kalkulaciji je bila upoštevana izhodna povezava strani B, vendar ima stran B vhodno povezavo iz strani A. Izhodna povezava strani A na stran B, še ni bila upoštevana v izračunu PageRanka strani B, zato ocena PageRanka strani A še ni točna.

Druga iteracija: izračun PageRanka strani B glede na število vhodnih povezav

$$PR(B) = 0,15 + 0,85 * \frac{0,2775}{1} = 0,3858$$

$$PR(A) = 0,2775$$

Izračunamo PageRanka strani B. V kalkulaciji je upoštevana izhodna povezava strani A, vendar je PageRank strani A v tem trenutku še ni točen, ker pri prejšnjem izračunu ni bil upoštevan pravilni PageRank strani B. Ocena PageRanka strani B ni točna, ampak približna.

Tretja iteracija: ponovni izračun PageRanka strani A

$$PR(A) = 0,15 + 0,85 * \frac{0,3858}{1} = 0,4779$$

$$PR(B) = 0,3858$$

Četrta iteracija: ponovni izračun PageRanka strani B

$$PR(B) = 0,15 + 0,85 * \frac{0,4779}{1} = 0,5562$$

$$PR(A) = 0,4779$$

Kakor je razvidno iz izračunov nikoli ne dosežemo čisto točne vrednosti PageRanka, vendar vrednosti konvergirajo. Vrednosti izračuna PageRanka so po štiridesetih ali petdesetih iteracijah dovolj točne, da nam dodatne iteracije ne predstavljajo večjih sprememb pri točnosti izračuna PageRanka. Ta izračun Googlovi algoritmi izvajajo ob vsaki ponovni oceni »pravega« PageRanka.

2.5.2.4.3 Primerjava PageRanka «orodne vrstice» s pravim PageRankom

Izračun PageRanka »orodne vrstice« temelji na oceni pravega PageRanka. PageRank orodne vrstice je prikazan na Googlovi orodni vrstici, ki je dodatek k vsem spletnim brskalnikom in se meri med 0 in 10.

Slika 6: Prikaz PageRank-a orodne vrstice

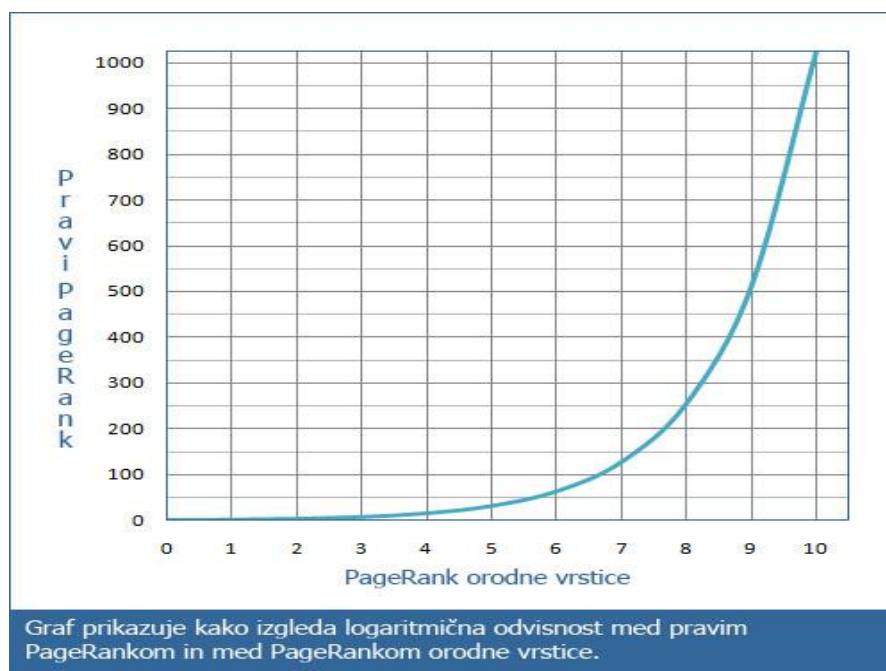


Google izračuna PageRank orodne vrstice" tako, da pretvori "pravi" PageRank strani in jih razdeli v različne kategorije.

Tabela 2: Prikaz razmerja med PageRankom orodne vrstice in pravim PageRankom

PageRank orodne vrstice	Pravi PageRank
0	1 - 2
1	2 - 4
2	4 - 8
3	8 - 16
4	16 - 32
5	32 - 64
6	64 - 128
7	128 - 256
8	256 - 512
9	512 - 1,024
10	1,024 +

Slika 7: Grafični prikaz odvisnosti med pravim PageRankom in PageRankom orodne vrstice



Samo Google ve kakšno obliko ima funkcija, ki povezuje pravi PageRank z PageRankom orodne vrstice, vse ostalo so domneve. Vrednost PageRank-a "orodne vrstice" se osvežuje na vsake tri do štiri mesece in ta vrednost se izračuna s pomočjo funkcije, ki povezuje oba PageRanka. Google izračuna pravi PageRank spletne strani vsakič, ko spletna stran pridobi novo vhodno povezavo in novi PageRank upošteva pri razvrščanju strani v SERP.

Ena glavnih funkcij PageRank-a je, da stran pridobiva na vrednosti PageRank-a skozi vhodne povezave in distribuira svoj PageRank skozi izhodne povezave. Ko spletna stran "glasuje" skozi svoje izhodne povezave za drugo spletno stran ne izgubi svojega PageRanka, ampak ga samo deli naprej. Če povezave z različnih spletnih strani kažejo na spletno stran, je le ta pomembna in s tem so pomembne tudi izhodne povezave spletne strani.

Problem pri razumevanju in dojetju delovanja PageRanka je, da Google nerad deli informacije o ocenjevalnem algoritmu. Dokument o PageRanku je bil napisan še preden je Google postal visoko profitabilno podjetje, zato je možno domnevati, da so bile informacije v tistem času točne, vendar je Google skozi čas naredil veliko sprememb na ocenjevalnem algoritmu. [10]

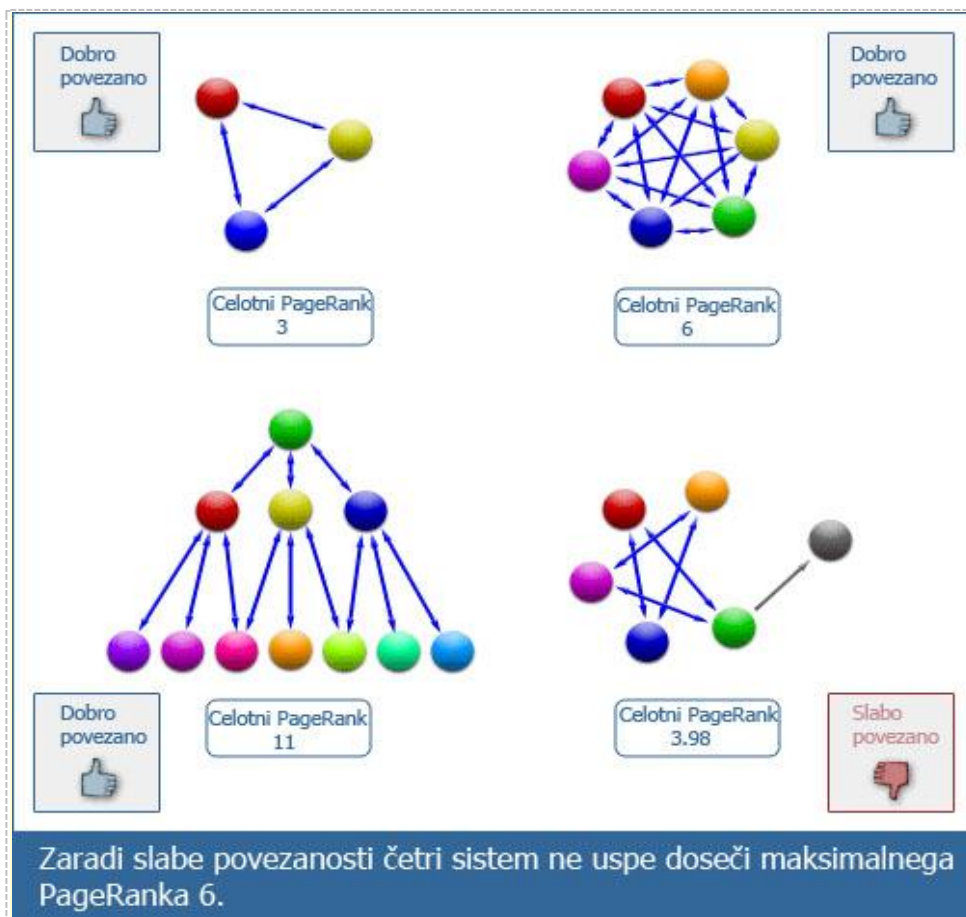
2.5.3 Optimizacija PageRank-a

Optimizacija PageRank-a lahko zelo pripomore k povečanju le tega in s tem poveča pomembnost spletne strani. V nadaljevanju bom predstavil nekaj tehnik kako doseči idealno distribucijo in akumulacijo PageRanka.

2.5.3.1 Maksimalni PageRank sistema

Maksimalna vrednost PageRanka v dobro povezanem sistemu je enaka številu spletni strani v tem sistemu. Če sistem vsebuje 10 strani, potem skupna vrednost PageRank ne more presegati vrednosti 10. Možno je, da sistem ne doseže maksimalne vrednosti PageRank-a zaradi slabih medsebojnih povezav med stranmi v sistemu.

Slika 8: Dobra in slaba povezanost sistema

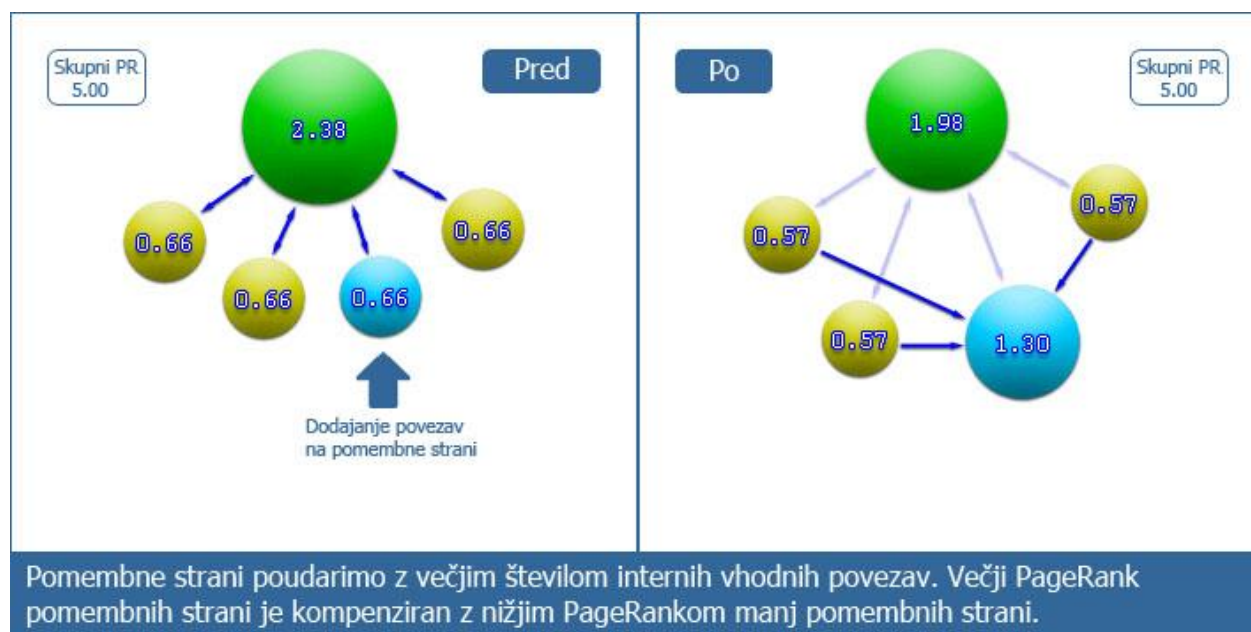


Na zgornji sliki so prvi trije sistemi dobro povezani med sabo, saj ima vsaka stran vsaj eno vhodno in eno izhodno povezavo. To omogoča prehajanje PageRanka med vsemi stranmi in s tem je dosežen maksimalni PageRank sistema. Četrti sistem vsebuje povezavo na stran vendar stran nima izhodne povezave, torej ta stran prepreči prehajanje PageRanka naprej na druge strani in s tem se posledično zmanjša doseženi skupni PageRank sistema. [10]

2.5.3.2 Dodajanje povezav na pomembne strani

Večina SEO specialistov je preveč osredotočena samo na vhodne povezave iz zunanjih strani in zanemarjajo dejstvo, da je potrebno strani optimalno povezati z internimi povezavami. Nič čudnega ni, da ima vhodna spletna stran najvišji PageRank. Vhodna spletna stran ne doseže najvišjo vrednost PageRanka samo zaradi zunanjih povezav, ampak tudi zaradi notranjih povezav, saj običajno vsaka spletna stran vsebuje izhodno povezavo na vhodno spletno stran. [10]

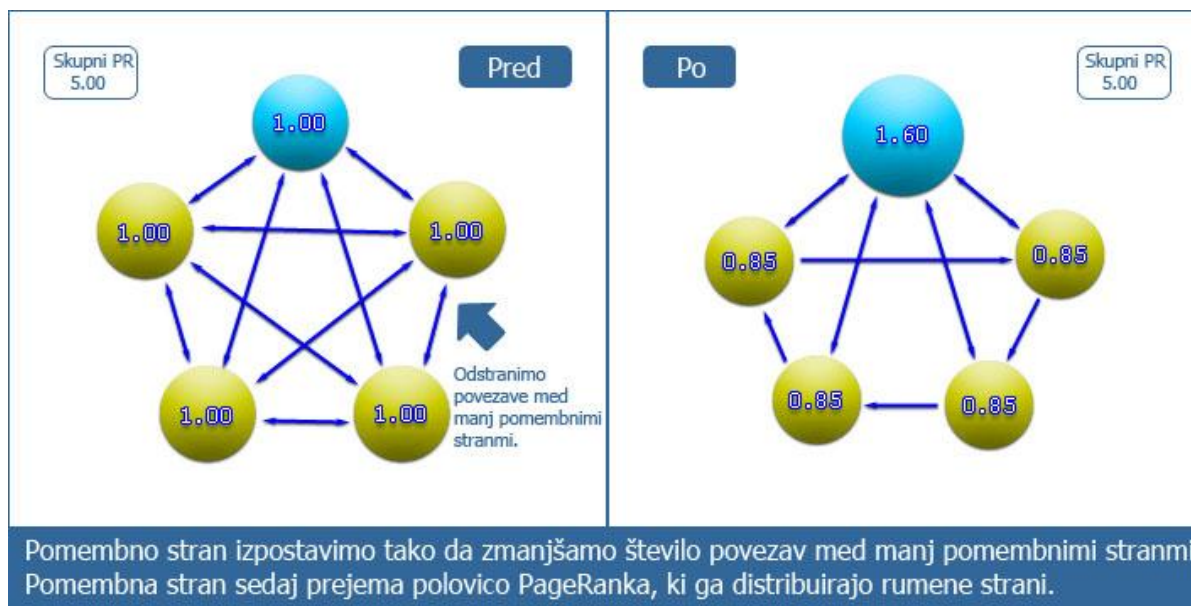
Slika 9: Prikaz izpostavitve pomembnejših strani s povečanjem njihovega PageRanka



2.5.3.3 Odstranjevanje povezav iz manj pomembnih strani

Večina lastnikov spletnih strani je mišljenja, da so vse njihove strani pomembne. Vendar, če pogledamo z vidika uporabnika, ki išče točno določeno stvar ali pojem to seveda ni res. Kot primer vzemimo, da uporabnik išče po ključni besedi »Microsoft Office«, torej išče natanko ta produkt in želi, da ga Google usmeri na spletno stran, ki vsebuje informacije o tem produktu. Uporabnik ne bo zadovoljen, če ga bo Google usmeril na Microsoftovo podstran z lokacijami njihovih prodajaln. Google želi, da je uporabnik pravilno usmerjen in da že prvi zadetek pomeni zadovoljitev njegova iskanja. Med manj pomembne strani lahko uvrstimo: kontaktne strani, strani z lokacijami prodajaln, strani z seznamom zaposlenih ljudi ipd. Običajno so to strani, katere uporabnike ne iščejo pogosto. Z odstranjevanjem povezav med manj pomembnimi stranmi se nam povečajo PageRanki ostalih strani. [10]

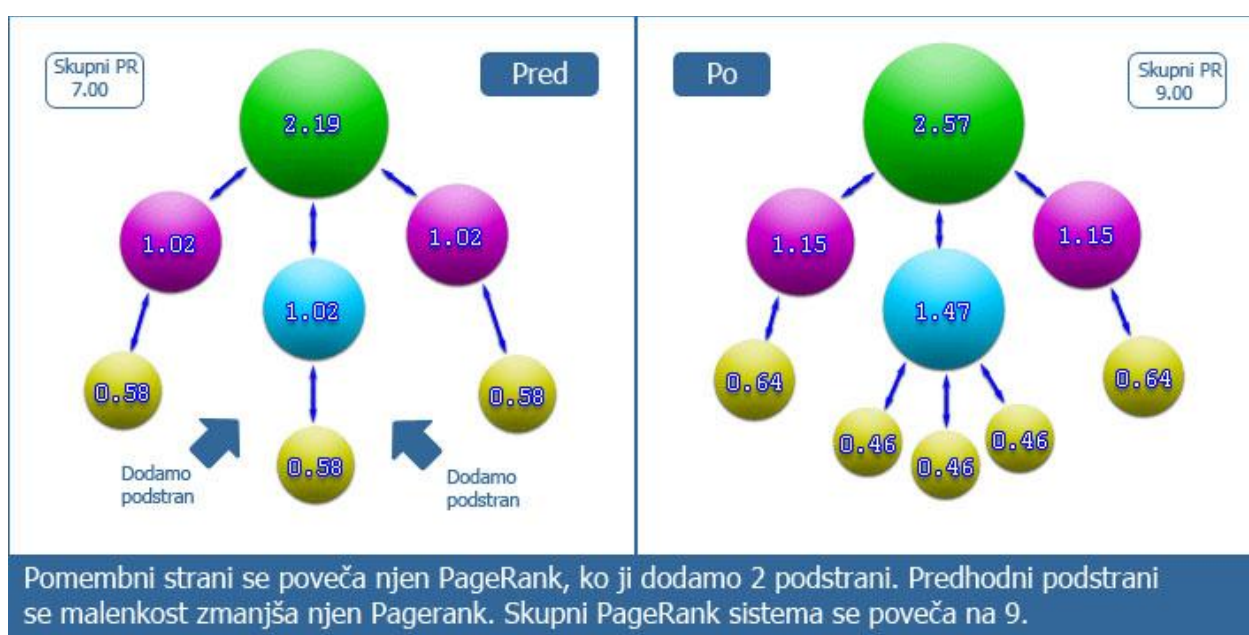
Slika 10: Prikaz izpostavitve pomembnejših strani z odstranjevanjem povezav med manj pomembnimi stranmi



2.5.3.4 Dodajanje strani z vsebino

Specialisti za optimizacijo večkrat poudarjajo, da je zelo pomembna kvalitetna vsebina spletne strani. Večje kot je skupno število strani v sistemu, večji je največji možni PageRank sistema. Če je sistem pravilno povezan pomeni vsaka dodana stran večji skupni PageRank sistema za 1. Pomembno je vedeti, da dodajanje praznih strani ne bo povečalo skupnega PageRanka sistema, saj morajo strani imeti kvalitetno vsebino, da jih Google shrani v svoj indeks strani. [10]

Slika 11: Prikaz izpostavitve pomembnejših strani z dodajanjem strani

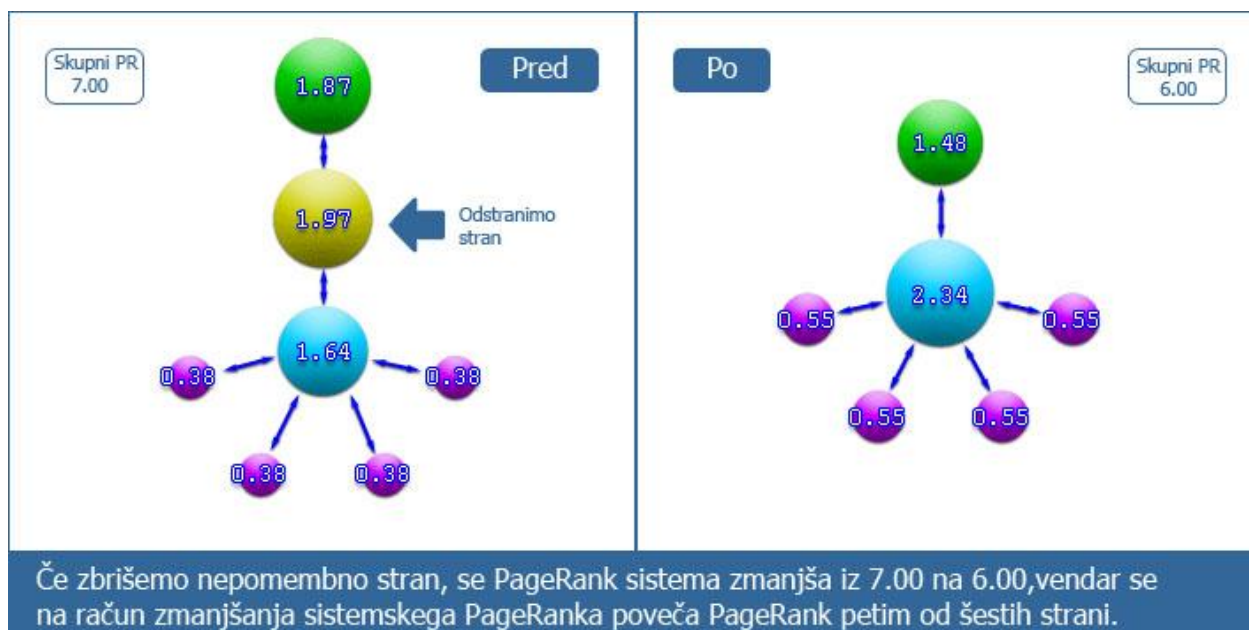


2.5.3.5 Odstranjevanje strani z vsebino

Odstranjevanje strani je v nasprotju z logiko povečevanja skupnega PageRanka celotnega sistema, ki temelji na dodajanju novih strani z vsebino. Pomembno je vedeti, da Google dodeljuje oceno PageRank celotnemu sistemu, kot tudi vsaki posamezni strani v tem sistemu. Ko odstranimo posamezno stran iz sistema, zgubimo na celotnem PageRank-u sistema, vendar pa lahko pridobimo na PageRanku posamezne strani, ob predpostavki, da je sistema dobro povezan. V tem primeru se bo vrednost PageRanka celotnega sistema zmanjšala za 1. Možno je odstraniti stran, ki ima PageRank večji kot 1, vendar to ne predstavlja problema, saj se bo PageRank

sistema porazdelil po preostalih straneh. Pomembno je, da dosežemo povišanje PageRank-a na posameznih pomembnih straneh, potem je bilo odstranjevanje strani upravičeno. [10]

Slika 12: Prikaz izpostavitve pomembnejših strani z odstranjevanjem strani

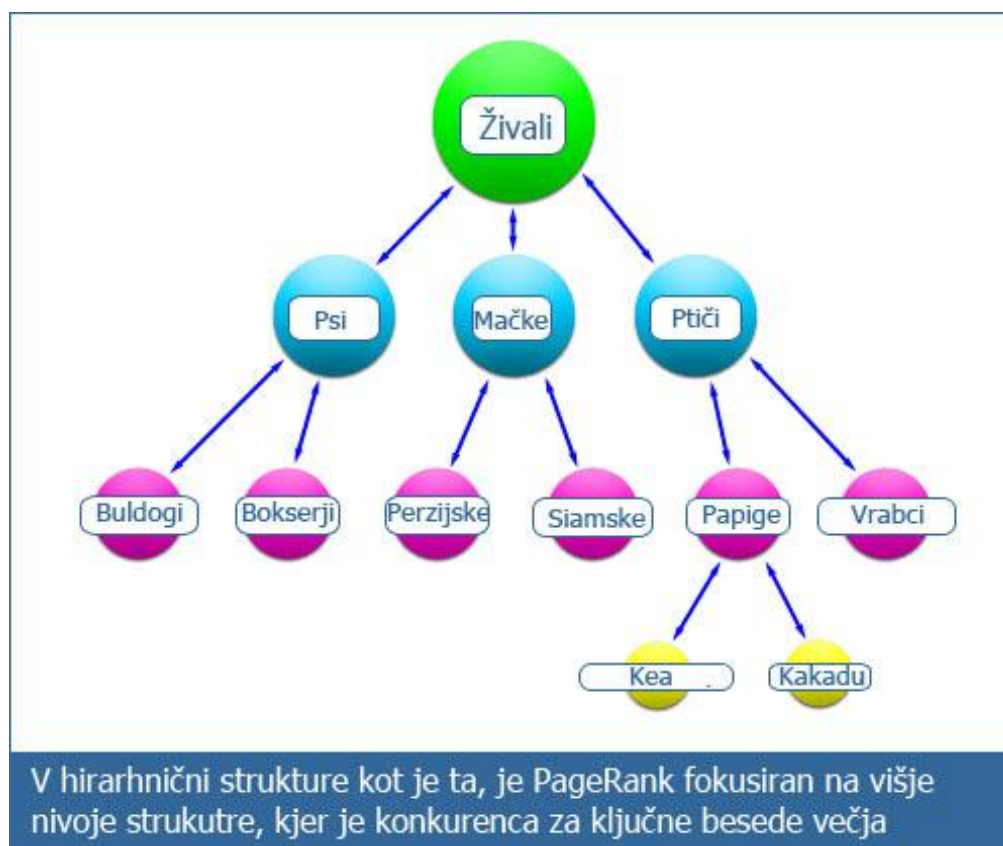


2.5.4 Optimalna distribucija PageRank-a

2.5.4.1 Naravna distribucija PageRanka preko hierarhične strukture

Google priporoča hierarhično urejenost spletnega mesta, kar pomeni, da je jasno nakazana hierarhija spletnega mesta in da je vsaka stran dosegljiva vsaj z eno vhodno povezavo. Spletno mesto je hierarhično urejeno, ko so strani razdeljene v posamezne kategorije. Hierarhična ureditev spletnega mesta predvideva, da bo za ključne besede na vrhu drevesa večja konkurenca in temu je prilagojena tudi distribucija PageRanka. Višje kot je stran v strukturi drevesa višji PageRank ji pripada. [10]

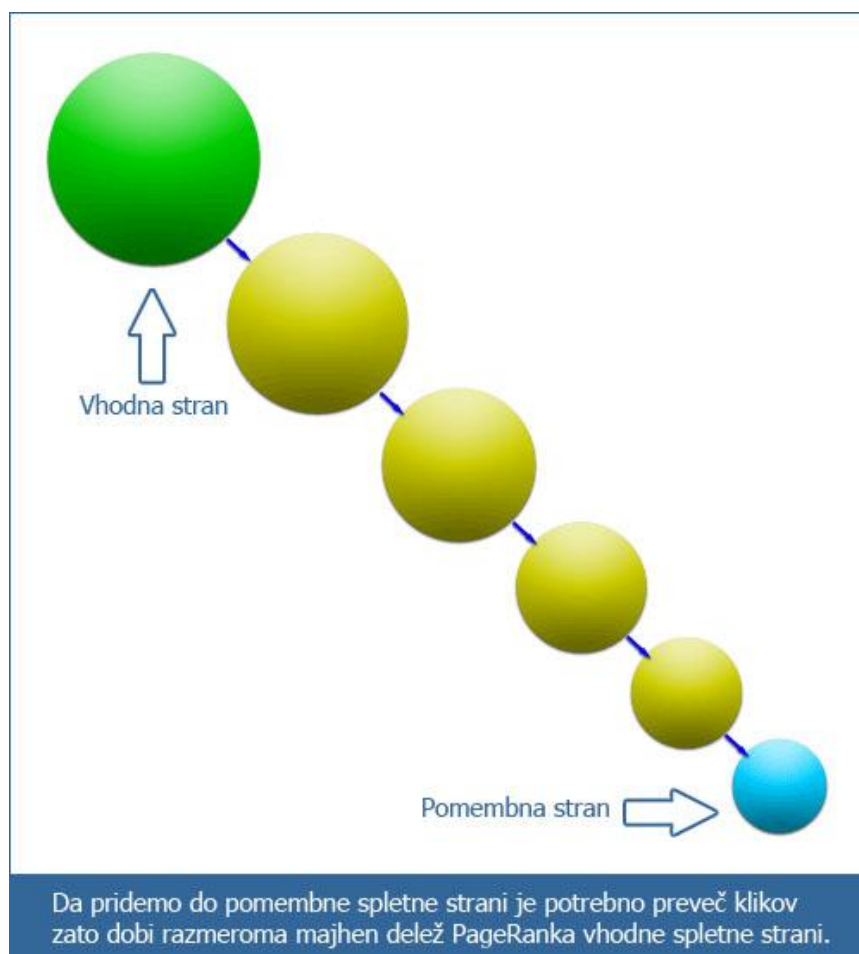
Slika 13: Prikaz hierarhične strukture spletnega mesta



2.5.4.2 Globina vsebine spletnega mesta

V prejšnjih točkah je bilo govora o distribuciji in prejemanju PageRanka, zato je pomembno načelo, da so pomembne vsebine dostopne s kar najmanjšim številom klikov uporabnika. Želimo si, da bi uporabnik pridobil pomembne informacije čim hitreje in s čim manjšim trdom, saj nam to zagotavlja da se bo v prihodnosti še vrnil na spletno stran. [10]

Slika 14: Prikaz pomembnosti globine vsebine na spletnem mestu



3. Analiza, načrtovanje in raziskava

Faza analiza in načrtovanje je namenjena pregledu obstoječega stanja in načrtovanju sprememb za izboljšavo spletne strani. Analizo in načrtovanje lahko razdelimo na tri faze:

- faza analize, načrtovanja in raziskav
- faza "on-site" izvedbe optimizacije
- faza "off-site" izvedbe optimizacije

S pomočjo faze analize, načrtovanja in raziskav ugotovimo kakšna je naša ciljna publika, kakšno strategijo uporablja naša konkurenca, določimo arhitekturo spletne strani in druga izhodišča, potrebna v naslednji fazi optimizacije. V fazi »on-site« optimizacije optimiziramo html gradnike za izbrane ključne besede. V zadnji fazi, fazi »off-site« optimizacije, gradimo vhodne povezave na naše spletne mesto.

Faza analize, načrtovanja in raziskav in faza "on-site" optimizacije sta enkratni fazi, medtem ko je faza "off-site" optimizacije stalno se ponavljajoč postopek in se delo nikoli ne konča. V nadaljevanju bom vsako fazo podrobneje opisal.

Stran, za katero sem opravil optimizacijo, je postavljena v odprtokodnem sistem za urejanje vsebin DotNetNuke. DotNetNuke je zgrajen na podlagi Microsoft.NET tehnologije in omogoča uporabnikom enostavno ustvarjanje in spreminjanje vsebine. V fazi optimizacije sem se dodobra spoznal tudi s samim sistem za urejanje vsebin (ang. CMS – Content Management System).

3.1 Načrtovanje izvedbe optimizacije pred izgradnjo strani

Optimalno je, da se proces optimizacije opravlja v začetnih fazah izgradnje spletne strani, že pri sami arhitekturi spletne strani, izbiri sistema za vnos vsebin (CMS) in strategiji razvoja spletne strani. Veliko podjetij se odloča za optimizacijo že po postavitvi spletne strani, kar otežuje sam proces optimizacije. Podjetja šele po postavitvi spletne strani spoznajo, da ne dosegajo pričakovane dodane vrednosti oziroma prepoznavnosti, zato se odločijo za optimizacijo naknadno. Vključitev optimizacije v sam proces izgradnje spletne strani ima veliko prednosti, saj sam proces optimizacije vpliva na različna področja, zato je potrebno optimizacijo vključiti že v

začetku. V nasprotnem primeru optimizacija ne bo tako uspešna. Prav tako se stroški ob sproti optimizaciji veliko manjši saj se ne ustvarja dvojno delo.

Spletna stran, za katero sem opravil proces optimizacije, je že imela postavljeno strukturo in vsebino zato sem optimizacijo opravil na že vzpostavljeni spletni strani. Optimizacija bi bila veliko bolj učinkovita, če bi jo opravili že pri samem razvoju strani. [6]

3.1.1 Faktorji, ki vplivajo na optimizacijo spletne strani

Poslovni model

Za izvajalca optimizacije spletne strani je pomemben namen spletne strani, saj lahko spletna stran nudi prodajo produktov, storitev ali nudi prodajo oglasov.

Ciljna publika

Potrebno je poznati oziroma preučiti publiko, ki jo želimo doseči. Publiko lahko ločimo glede na starost, spol ali pa čisto specifično skupino, kot recimo ljudi, ki želijo kupiti stanovanje v Ljubljani.

Strategija konkurence

Strategija konkurence je pomemben faktor pri optimizaciji spletne strani. Konkurenca je lahko usmerjena na določen del trga zato se lahko odločimo, da se posvetimo drugemu delu trga. Lahko pa se odločimo prevzeti tržni delež konkurence in sestavimo drugačen plan. [6]

3.2 Pregled obstoječega stanja spletne strani

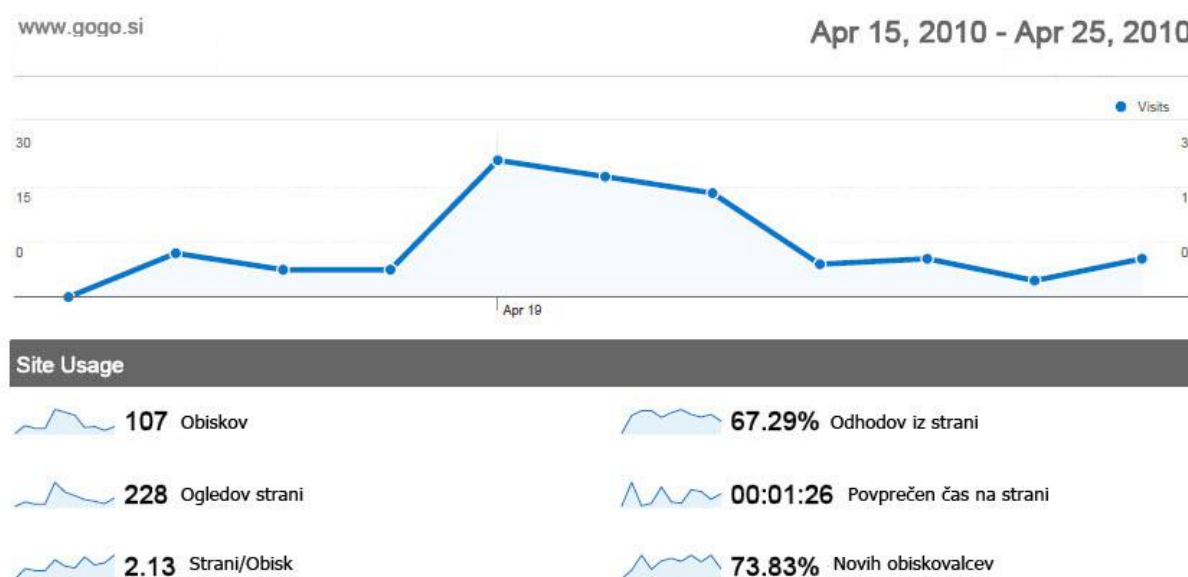
V primeru, da je spletna stran že v celoti postavljena in proces optimizacije ni bil izveden med samo izdelavo spletne strani, potem je potrebno najprej analizirati obstoječo spletno stran.

3.2.1 Analiza obiskanosti spletne strani

Analizo obiskanosti je potrebno opraviti iz razlogov spoznavanja uporabnikov, ki obišejejo spletno stran. S takšno analizo dobimo podatke, kaj uporabnikom ustreza, kakšne poizvedbe uporabljajo, da pristanejo na spletni strani, od kod prihajajo itd. Ta korak je kritičen pri nadaljni pravilni usmeritvi optimizacije.

Primer: Spletna stran Gogo ni imela pred začetkom optimizacije nikakršnega spremljanja obiskanosti spletne strani. Za spremljanje obiskanosti spletne strani sem uporabil zelo popularno orodje Google Analytics, saj je brezplačno in omogoča natančne analize obiskanosti po različnih parametrih.

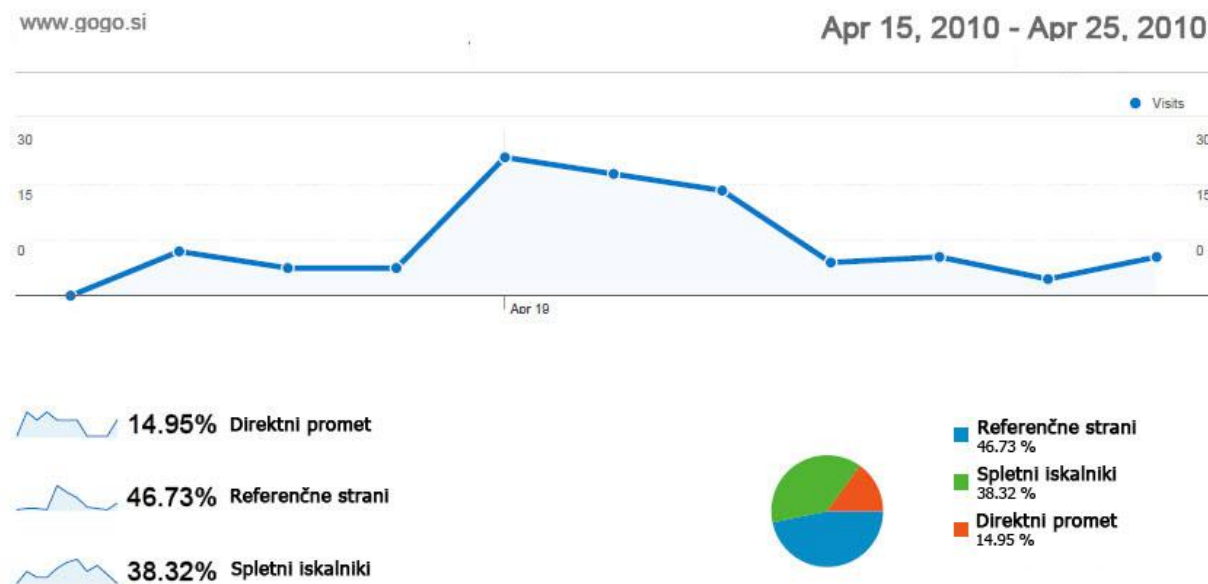
Slika 15: Statistika obiska spletne strani Gogo



Iz slike je razvidno, da je v obdobju od 15. aprila do 25. aprila stran obiskalo 107 različnih uporabnikov, ki so si povprečno ogledali 2.13 strani. 67.29 % je bilo odhodov iz strani, kar pomeni, da je uporabnik zapustil stran takoj po tem, ko je na njej pristal. Spletna stran z nizkim odhodom iz strani pomeni, da je uporabnik našel tisto kar je iskal. Spletna stran, ki ima visok odstotek odhodov iz strani lahko pomeni, da uporabnik ni iskal informacij, ki mu jih ponuja

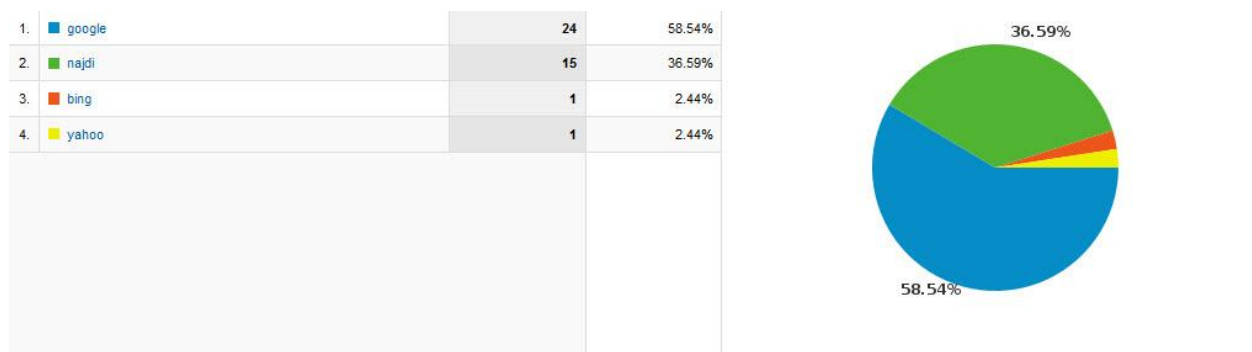
spletna stran, čeprav mu je iskalnik ponudil rezultat za iskalno poizvedbo, ali pa uporabnik ni našel informacij, ki jih je pričakoval na začetni strani.

Slika 16: Pregled virov prometa



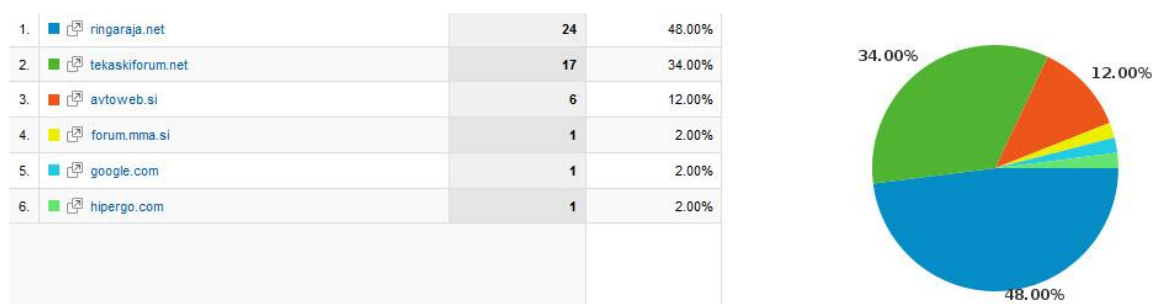
Iz virov prometa lahko razberemo na kakšen način uporabniki prihajajo na spletno stran. 14.95 % uporabnikov je prišlo prek direktnega vpisa naslova spletne strani v vrstico za URL naslov. To pomeni, da so ti uporabniki prišli na spletno stran brez uporabe iskalnika. 46.73 % uporabnikov je prišlo na spletno stran preko referenčnih strani kar pomeni, da so kliknili na povezavo, ki je jih je pripeljala na spletno stran. 38.32 % uporabnikov pa je na spletno stran prišlo preko spletnih iskalnikov.

Slika 17: Pregled virov prometa glede na spletne iskalnike



Iz slike je razvidno, da največ prometa prihaja iz Googlovega spletnega iskalnika, takoj za njim se nahaja Najdi.si, medtem ko imata Bing in Yahoo zanemarljiv delež.

Slika 18: Pregled virov prometa glede na referenčne strani



Referenčne strani so skupaj doprinesle 50 obiskov v časovnem obdobju. Iz zgornje slike je razvidno, da je največ uporabnikov prišlo na spletno stran preko povezav na ringaraja.net in tekaskiforum.net., ostale spletne strani so skupaj doprinesle 18 % obiska preko referenčnih spletnih strani.

3.2.2. Analiza vidnosti spletne strani

Dejstvo, ali je spletna stran prilagojena spletnim iskalnikom, v veliki meri vpliva na uspeh spletne strani. Spletna stran mora biti vidna spletnim iskalnikom, saj če spletni iskalnik spletne strani ne zna prebrati je ne more indeksirati in zato spletna stran z vidika iskalnika ne obstaja.

Kako spletni iskalniki vidijo spletno stran lahko preverimo z preprostimi orodji, kot je npr. <http://www.seo-browser.com/>, ki nam pokaže spletno stran v takšni obliki kot jo vidi spletni iskalnik. Spletni iskalnik v današnjem času ne znajo indeksirati slik, medtem ko prepozna Flash in Javascripta že napreduje. Pri slikah spletnim iskalnikom priskočimo na pomoč z »alt« atributom, ki opisuje kaj je na sliki.

Primer: Spletna stran Gogo ima večino vsebine v Flash formatu. Google je pred kratkim izboljšal indeksiranje Flash vsebine in indeksiranje statične ter dinamične tekstovne vsebine. Poleg vsebine Google indeksira tudi gumba, menije in celotne Flash strani. [19]

Slika 19: Stran kot jo vidi pajek



3.2.3 Analiza vključenosti spletne strani v iskalnike

Spletni iskalniki imajo zelo zahtevno nalogo saj morajo indeksirati ogromno število spletnih strani. Dejstvo je, da vseh spletnih strani ne vključijo v indeks zaradi različnih razlogov kot so:

1. Spletna stran nima kvalitetne vsebine.
2. Spletna stran ni dostopna.
3. Spletna stran je kaznovana.
4. Spletna stran nima zadostno število vhodnih povezav.

5. Spletna stran je slabo interno povezana,

Ko postavimo novo spletno stran ali dodamo novo stran k obstoječi spletni strani se zgodi, da čisto vsaka stran ne bo indeksirana. V primeru, da celotna spletna stran ni indeksirana, je za to običajno razlog (premalo vhodnih povezav, slaba interna struktura itd.). Vključenost spletne strani v indeks lahko preverimo z ukazom **site**:<http://www.imestrani.si>, ki ga vpišemo v okno za iskanje pri npr. Googlovem iskalniku ali pa s pomočjo Google WebMaster orodja in zemljevida spletnega mesta preverimo število strani vključenih v indeks. Zemljevid spletnega mesta je seznam vseh strani znotraj mesta. [6]

Primer: Za spletno stran GoGo sem s pomočjo Google WebMaster orodja pridobil podatke o vključenosti strani v Googlov indeks spletnih strani. S pomočjo CMS sistema sem generiral zemljevid spletnega mesta, v katerem so vključene vse strani. Zemljevid sem naložil v Google WebMaster in tako pridobil informacijo koliko od strani v zemljevidu spletnega mesta je vključenih v Googlov indeks.


Slika 20: Prikaz vključenosti strani v Googlov indeks

Zemljevidi spletnih mest

Predložite zemljevid spletnega mesta, da poveste Googlu o straneh na mestu, ki jih drugače morda ne bi odkril.

Statistika zemljevida spletnega mesta

Skupno število spletnih naslovov: 31
Indeksirani spletni naslovi: 30

Ime datoteke	Stanje	Oblika zapisa	Preneseno	Predloženi spletni naslovi	Indeksirani spletni naslovi
 Sitemap.aspx	✓	Sitemap	24. apr. 2010	31	30

Iz slike 20 je razvidno, da je Google indeksiral 30 od 31-ih spletnih strani. Vključitev strani v Googlov indeks je približno 97 %.

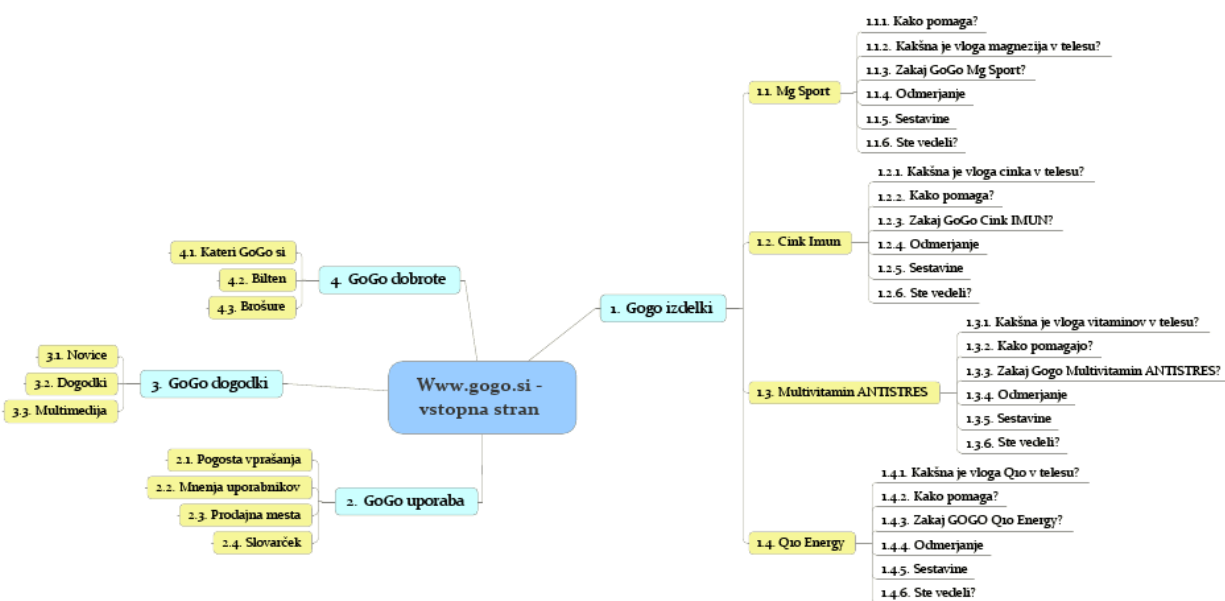
Iz virov prometa je razvidno, da je najbolje zastopani spletni iskalnik takoj za Googlom Najdi.si. Preveril sem vključenost posameznih strani spletnega mesta Gogo v indeks Najdi.si. V indeks je vključenih 10 strani od skupno 31 strani. Ta podatek sem preveril s pomočjo #url ukaza. Vključenost spletne strani v indeks Najdi.si je približno 32 %. Spletna stran ima veliko Flash vsebine in je verjetno algoritem Najdi.si ne zna razpoznati. Zaradi tega tudi slabši odstotek vključenosti v indeks.

3.2.4 Arhitektura spletne strani

Uporabniki na spletnih straneh iščejo interaktivnost in kvalitetno uporabniško izkušnjo, medtem ko spletni iskalniki iščejo uporabno vsebino, HTML oznake in povezave. Potrebno je preučiti arhitekturo spletne strani saj napačno zastavljena arhitektura spletne strani odvrča uporabnike od uporabe, ker je potrebnega veliko truda preden najdejo informacijo, ki jo iščejo. Kvalitetna uporabniška izkušnja je zelo pomemben faktor, saj želimo, da se obiskovalci vrnejo na spletno stran. Dobro zasnovana arhitektura spletne strani prinese veliko prednosti tako za obiskovalce kot tudi za spletne iskalnike. Vsebina spletnih strani mora biti uvrščena v kategorije zaradi hitrejšega in lažjega dostopa do informacij.

Primer: Spletna stran Gogo ima strukturo kot je prikazana v tabeli.

Slika 21: Arhitektura spletnega mesta Gogo



Arhitektura spletne strani ni pregloboka saj lahko uporabnik pride do zelenih informacij v največ treh klikih. Arhitektura je intuitivna, ker uporabniku ni potrebno izgubljati veliko časa, da bi našel želeno informacijo. Spletna stran opisuje izdelke in na prvem nivoju se pojavi povezava do

opisa izdelkov. Povezave do podrobnejših informacij o posameznem izdelku so na voljo na drugem nivoju spletne strani.

3.2.5 Izbira tematike spletne strani

V primeru, da stran ob začetku optimizacije še ni postavljena, je izbira tematike prvi korak pri optimizaciji. Izboljšanje pozicije spletne strani za tematiko v kateri obstaja močna konkurenca je veliko težje kot izboljšanje pozicije spletne strani za manj tekmovalne tematike. Primeri tematik v katerih je velika konkurenca: šport, dieta itd. Spletne strani, ki so zgrajene na podlagi teh tematik, so lahko zelo pridobitne, če jim uspe pritegniti dovolj obiskovalcev, ki na koncu kupijo njihove produkte ali storitve. Konkurenca je v takšnih ključnih besedah močna in preden se stran pojavi vsaj med prvimi desetimi zadetki v SERP za določeno poizvedbo preteče veliko časa. Strani, ki so med prvimi zadetki v SERP za določene poizvedbe, so običajno stare več let, imajo veliko vsebine in veliko število vhodnih povezav.

Spletna stran, ki je v izgradnji, najverjetneje ne poseduje teh lastnosti, zato se je mogoče bolj pametno odločiti za tematiko v kateri je manj konkurence. Optimizacija za temo z manj konkurence lahko prinese hitrejše rezultate. Potrebno se je osredotočiti na specifično tematiko, npr: Atkinsova dieta, šport v Ljubljani itd. Res, da je v bolj specifični tematiki manj prometa, ampak je tudi manj konkurence in zato lažja pot do uspeha.

Teme, ki so zelo splošnega pomena, lahko prinesejo veliko prometa, vendar ni nujno, da se povečanje prometa pozna pri prodaji izdelkov ali storitev. Če je tema spletne strani bolj specifična, potem je bolje, da je stran optimizirana za specifično tematiko. [2]

3.2.6 Doseganje ciljne publike

V želji, da bi dosegli z optimizacijo kar največ, mora biti optimizacija in grafična podoba spletne strani narejena v okviru želj ciljne publike. Ciljna publika je skupina ljudi, ki jih s spletno stranjo skušamo prepričati v nakup izdelka ali storitve. Ciljna publika je največkrat določena kot skupina ljudi glede na različne faktorje (nacionalnost/narodnost skupni interesi). Razumevanje ciljne publike in načina iskanja ciljne publike po spletu veliko pripomore k učinkovitosti optimizacije.

Pomembno je vedeti kakšen »jezik« uporabljajo ciljna publika ki išče po spletu. Če je pozornost in optimizacija namenjena uporabnikom, ki iščejo po ključni besedi »spletni marketing«, potem izgubimo potencialne stranke, ki iščejo po ključnih besedah »pay per click oglaševanje«, »oglaševanje na spletu« in »optimizacija spletne strani«. Potrebno je vedeti kakšne besede uporabljajo uporabniki, ko iščejo po spletu.

Analiza ciljne publike razkrije po katerih ključnih besedah iščejo potencialne stranke. Pri raziskovanju nam lahko pomagajo različna orodja, eno izmed njih je Google Trends, ki nam pomaga poiskati trenutne iskalne trende in popularnost uporabe različnih iskalnih poizvedb. Poznavanje ciljne publike nam lahko koristi tudi pri izbiri različnih načinov za oglaševanje. V primeru, da so naša ciljna publika ljudje med 10. in 20. letom starosti, je oglaševanje na družabnih medijih kot so Facebook, Twitter in Myspace prava izbira, saj se ljudje v teh letih veliko časa posvetijo družabnim medijem. [2]

3.2.7 Analiza uporabe ključnih besed konkurence

Ena izmed najučinkovitejših metod pridobivanja oziroma generiranja ključnih besed je analiza uporabe ključnih besed konkurence na plačljivih oglasih kot so Google AdWords in Yahoo Search Marketing. Različna orodja, kot so KeyCompete.com, nam omogočajo vpogled na katere ključne besede stavi konkurenca. Poleg raziskave nam takšna in podobna orodja omogočajo generacijo ključnih besed. Naslednja učinkovita metoda generiranja ključnih besed je analiza konkurence glede na pozicijo v SERP, ki jo dosegajo s ključnimi besedami. Opazovanje popularnosti ključnih besed lahko uporabimo za oceno kvantitete prometa, ki jo dobi konkurenca za določeno ključno besedo. Orodja nam pomagajo oceniti, koliko bi se povečal promet na spletni strani, če bi dosegali boljšo pozicijo v SERP za določeno ključno besedo. [5]

3.2.8 Izbira ključnih besed

Po izbiri tematike spletne strani je drugi najpomembnejši korak generiranje ključnih besed. Od izbire ključnih besed je odvisna vsebina posameznih strani, naslovi strani, imena datotek itd. Začetni seznam ključnih besed naj bi bil čim daljši, urejen po obsegu iskanja. Izbira ključnih besed, katerih obseg iskanja je skoraj nič, bi pomenil neuspeh spletne strani, prav tako bi neuspeh pomenila izbira ključnih besed v katerih je velika konkurenca.

Izbira ključnih besed, ki opisujejo oziroma definirajo izdelke ali storitve, ki jih spletna stran ponuja, je ključnega pomena. Glavne ključne besede so običajno zgrajene iz ene ali dveh besed, medtem ko so specifične ključne besede daljše dolžine. Primer glavne ključne besede je »pes«, medtem ko bi ključna beseda »krvoločni pes« pomenila bolj specifično ključno besedo. Specifične ključne besede ne doprinesejo veliko k obisku spletne strani, vendar je konverzija veliko večja kot pri glavnih ključnih besedah. Idealno je izbrati mešanico splošnih ključnih besed skupaj s specifičnimi ključnimi besedami.

Dejstvo je, da popularne ključne besede sestavljajo manj kot 30 % iskalnih poizvedb. Ostalih 70 % se nahaja v »dolgem repu« iskalnih poizvedb. Dolgi rep je sestavljen iz velikega števila unikatnih poizvedb, ki so običajno redko uporabljene, vendar njihova skupna odstotkovna vrednost presega uporabo popularnih ključnih besed. Razumevanje koncepta iskanja je kritičnega pomena saj poudarja pomembnost vsebine, ki se nahaja v »dolgem repu«.

Ne glede na to, ali optimiziramo obstoječo spletno stran, ali pa sodelujemo pri izgradnji nove spletne strani, je pomembno, da so ključne besede izbrane na podlagi vsebine posamezne spletne strani, kot tudi tematike celotne spletne strani. Ko izbiramo ključne besede je potrebno vedeti, da je potrebno za vsako posamezno stran izbrati eno do dve ključni besedi, saj preveč ključnih besed pomeni usmeritev spletne strani na preveč različnih smeri in s tem zmanjša potencial za dobro pozicijo v SERP.

Pristop izbire ključnih besed se razlikuje glede na to ali optimiziramo že postavljeno spletno stran ali pa gradimo novo spletno stran. V primeru, da optimiziramo že postavljeno spletno stran, moramo izbrati eno do dve ključni besedi, ki najbolje povzemata vsebino spletne strani. Lahko se

pojavi potreba po manjši spremembi vsebine spletne strani, saj morata biti izbrani ključni besedi poudarjeni v vsebini. Pri novi spletni strani pa izberemo ključni besedi in napišemo vsebino s ključnimi besedami v mislih.

*Primer: V primeru spletne strani Gogo je bila vsebina že napisana, zato je bilo potrebno ugotoviti, kateri ključni besedi sta najbolj zastopani v vsebini oziroma najbolj splošno opisujeta produkte, ki jih spletna stran ponuja. Glede na vsebino sta bili ključni besedi, ki sta se mi zdeli najbolj primerni za opis produkta, kot tudi za doseganje ciljne publike, **vitamini** in **minerali**. Potrebno je bilo preveriti obseg mesečnega iskanja po teh ključnih besedah, trende iskanja kot tudi konkurenco v SERP za ti dve ključni besedi.*

Slika 22: Google Adwords predlogi in mesečni obseg iskanja za ključno besedo vitamini

Predlogi za ključne besede [Prijavite se](#) s svojimi prijavnimi podatki za AdWords in si oglejte celoten nabor predlogov za to iskanje. [O teh podatkih](#)

<input type="checkbox"/> Ključna beseda	Konkurenca	Globalna mesečna iskanja	Lokalna mesečna iskanja	Lokalni trendi iskanja
<input type="checkbox"/> "hrana"		246.000	40.500	
<input type="checkbox"/> hrana		246.000	40.500	
<input type="checkbox"/> prehrana		110.000	40.500	
<input type="checkbox"/> zdrava prehrana		12.100	5.400	
<input type="checkbox"/> vitamini		246.000	4.400	
<input type="checkbox"/> "vitamini"		246.000	4.400	
<input type="checkbox"/> dijeta		246.000	1.300	
<input type="checkbox"/> zdravje		165.000	720	
<input type="checkbox"/> "zdravlje"		165.000	720	
<input type="checkbox"/> "natural wealth"		14.800	480	

Predlogi so filtrirani glede na lokalni obseg mesečnega iskanja in vidimo lahko, da je obseg za ključno besedo vitamini 4.400, medtem ko je lokalni obseg mesečnega iskanja za ključno besedo zdrava prehrana 40.500, vendar vsebina spletne strani ni primerna za uporabo te ključne besede, prav tako je konkurenca za to ključno besedo veliko večja in je torej težje doseči dobre pozicije v SERP.

Slika 23: Google Adwords primerjava lokalnega obsega iskanja med ključnima besedama vitamini in minerali

Predlogi za ključne besede [Prijavite se](#) s svojimi prijavnimi podatki za AdWords in si oglejte celoten nabor predlogov za to iskanje. [O teh podatkih](#) ?

Prenesi ▾ Razvrščeno po Lokalna mesečna iskanja ▾ Prikazi ▾

Ključna beseda	Konkurenca	Globalna mesečna iskanja	Lokalna mesečna iskanja	Lokalni trendi iskanja
<input type="checkbox"/> kapsule		49.500	5.400	
<input type="checkbox"/> "vitamini"		246.000	4.400	
<input type="checkbox"/> vitamini		246.000	4.400	
<input type="checkbox"/> hrani		33.100	3.600	
<input type="checkbox"/> minerali		201.000	2.900	
<input type="checkbox"/> "minerali"		201.000	2.900	
<input type="checkbox"/> kalcij		8.100	2.400	

Iz slike je razvidno, da je lokalni mesečni obseg iskanja za ključno besedo minerali skoraj pol manjši.

Slika 24: Pregled najpogosteje uporabljenih poizvedb



S pomočjo Google Webmaster orodja sem prišel do podatkov o prikazu spletne strani in klikih na spletno stran. Največ prikazov v SERP je bilo za ključno besedo **vitamini**, sledi ključna beseda **vitamini in minerali**, **gogo** in **minerali**. V drugem in tretjem stolpcu je razvidno koliko uporabnikov je dejansko kliknilo na spletno stran za določeno ključno besedo po prikazu v SERP.

3.2.9 Analiza vhodnih povezav

Vhodne povezave so zelo pomemben faktor pri končni oceni spletne strani in imajo veliko težo pri ocenjevalnih algoritmih. Zelo pomembna je ustreznost vhodnih povezav, kar pomeni, da prihaja vhodna povezava iz strani, ki je tematsko povezana s spletno stranjo. Poleg ustreznosti je pomembna tudi pomembnost, saj je velika razlika ali vhodna povezava prihaja iz nepomembne strani ali pa prihaja iz strani, ki je globalno prepoznavna. Vhodne povezave algoritmi upoštevajo kot »glasove«, ki jih stran pridobi, torej več kot ima stran »glasov«, bolj je pomembna. Pridobivanje novih povezav je zelo pomemben korak pri optimizaciji.

Pregled vhodnih povezav lahko opravimo z različnimi orodji, kot sta Yahoo Site Explorer in Open Site Explorer, od katerih slednji ponuja globok vpogled v analizo vhodnih povezav, vendar pa je plačljiv.

Primer: Za spletno stran www.gogo.si sem preveril skupno število vhodnih povezav.

Slika 25: Pregled vhodnih povezav z Yahoo Site Explorer-jem

The screenshot displays the Yahoo Site Explorer interface. At the top, the URL `http://gogo.si` is entered in the search bar, with an **Explore URL** button. Below the search bar, the **Results** section shows **Pages (24)** and **Inlinks (345)**. The **Show Inlinks** dropdown is set to **Except from this domain** and **to: Entire Site**. The **Result details** section includes options for **Submit webpage or Site Feed** and **Export first 1000 results to TSV**.

The results list contains the following entries:

1. Avto Web - Prvi slovenski avkcijski portal za prodajo vozil
text/html <http://www.avtoweb.si/> - 38k - cache Explore
2. DHVitranc.eu - Home
text/html <http://www.dhvitrac.eu/> - 19k - cache Explore
3. DHVitranc.eu - Home
text/html http://www.dhvitrac.eu/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1 - 19k - cache Explore
4. DHVitranc.eu - Results
text/html http://www.dhvitrac.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=41 - 15k - cache Explore
5. DHVitranc.eu - Zuhause
text/html <http://www.dhvitrac.eu/index.php?lang=german> - 19k - cache Explore
6. 11. Poslovna konferenca Portorož - Poslovna akademija Finance
text/html <http://www.pkp.si/> - 41k - cache Explore
7. 11. Poslovna konferenca Portorož - Poslovna akademija Finance
text/html <http://www.pkp.si/?go=1&lang=1> - 23k - cache Explore

Analiza vhodnih povezav konkurence nam pove, kaj dela konkurenca pravilno, da dosežajo visoke pozicije v SERP v primeru, če so uspešni, ali kaj dela konkurenca nepravilno če so neuspešni. V vsakem primeru so to zelo pomembne informacije za optimizacijo. Informacije lahko uporabimo za pridobivanje istih kvalitetnih povezav, ki jih ima naša konkurenca in se s tem približamo uspehu.

4. Tehnična izvedba optimizacije

4.1 »On-site« optimizacija spletnega mesta

»On site« optimizacija je proces optimizacije različnih HTML gradnikov za čim večjo ustreznost in pomembnost spletne strani. Proces »On-site« optimizacije pripomore k višji uvrstitvi spletne strani, vendar ne v tolikšni meri kot proces »Off – site« optimizacije. Je pa vsekakor pomemben faktor pri optimizaciji spletne strani.

4.1.1 HTML gradniki

4.1.1.1 Naslov spletne strani

Najpomembnejši element je naslov spletne strani. Naslov spletne strani naj bi imel ključne besede za posamezno stran čim bolj na začetku naslova. Po raziskavah, ki so bile opravljene na tematiko ključnih besed na začetku naslova spletne strani, je razvidno, da imajo večji pomen ključne besede, ki se pojavijo na začetku naslova spletne strani. Pomembno je, da se naslov spletne strani navezuje na vsebino spletne strani. [19]

Primer: Za spletno stran Gogo.si, sem za naslove posameznih strani uporabil ključne besede, ki so se pojavljale v besedilu spletne strani. Za osnovno stran sem za naslov uporabil: Vitamini in minerali Gogo. Spletna stran govori o vitaminih in mineralih blagovne znamke Gogo, zato je izbira naslova ustrezna.

4.1.1.2 Ime domene

Ime domene je zelo pomemben faktor pri poziciji spletne strani v SERP. Bolj ko se tematika spletne strani in uporabljene ključne besede ujemajo z imenom domene, večja je možnost za boljšo uvrstitev v SERP. Pomembno je, da dolžina imena domene ni prevelika, saj si jo uporabniki težko zapomnijo. [19]

Primer: Ime domene gogo.si je bila izbrana že pred optimizacijo, zato nisem imel vpliva na izbiro domene. Običajno je, da je ime domene blagovna znamka in ne produkt. V primeru uporabe sopomenk ključne besede vitamini ali minerali, bi verjetno dosegli še boljšo uvrstitev v SERP.

4.1.1.3 Meta opis

Meta opis se v SERP pojavi pod naslovom spletne strani. V preteklosti so spletni iskalniki uporabljali meta opise za rangiranje spletnih strani v SERP, vendar so se opisi začeli izkoriščati. V opisih je bila povzeta tematika, ki je bila popolnoma drugačna od vsebine spletne strani. V današnjih časih se s pomočjo atraktivnega meta opisa prepriča uporabnika, da klikne prav na našo spletno stran. [19]

4.1.1.4 Meta ključne besede

Z meta opisom ključnih besed povzamemo o čem govori spletna stran. Yahoo je edini izmed spletnih iskalnikov, ki uporablja meta ključne besede za ugotavljanje ustreznosti, vendar ne za vpliv na uvrstitev v SERP. Vsi iskalniki razen Yahoo-ja ne upoštevajo ključnih besed napisanih v meta podatkih, zato je razlogov za uporabo vedno manj. [19]

4.1.1.5 Meta opis za pajke

Pajkom, ki obiskujejo spletne strani, lahko preprečimo, da stran indeksirajo, arhivirajo ... To storimo z uporabo meta opisa za pajke, vendar uporaba meta opisa ni obvezna. Nastavitve meta opisa za pajke so namenjene uporabnikom, ki nimajo možnosti namestiti robots.txt datoteke, v kateri so običajno shranjene nastavitve. [19]

Primeri uporabe:

- `<meta name="robots" content="noindex">` - pajkom ni dovoljeno indeksirati spletne strani;
- `<meta name="robots" content="nofollow">` - pajkom ni dovoljeno obiskati izhodne povezave;
- `<meta name="robots" content="index, follow">` - pajkom je omogočeno indeksiranje spletne strani, kot tudi obiskovanje izhodnih povezav.

4.1.1.6 Gostota ključnih besed

Težko je določiti optimalno število ponovitev ključnih besed na posamezni strani, vendar obstaja priporočilo, da naj bi na straneh z manj vsebine uporabili ključno besedo dva do tri krat, medtem ko naj bi ključno besedo na straneh z veliko vsebine uporabili štiri do šestkrat. [19]

4.1.1.7 H1 in H2 naslovi

Uporaba H1 naslova je dolgo časa veljala kot zelo pomemben faktor »on-site« optimizacije. Zadnji podatki raziskav pa kažejo, da ima uporaba H1 in H2 naslovov zelo malo vpliva na uvrstitev v SERP. Kljub vsemu je uporaba naslovov H1 in H2 priporočljiva, saj z naslovi nakažemo kakšna je tematika in hierarhija vsebine spletne strani. [19]

4.1.1.8 »Alt« atribut

Pajki ne zmorejo interpretirati slik, zato jim pomagamo z opisom slike s pomočjo alt atributa. Raziskave so pokazale, da uporaba alt atributa pripomore k boljši uvrstitvi v SERP. Z uporabo alt gradnika še dodatno poudarimo ključne besede na spletni strani. [19]

Primer: Pri optimizaciji spletne www.gogo.si sem vse slike opremil z Alt atributom, ki dodatno poudari ključne besede uporabljene za posamezne stran. ``

4.1.1.9 Arhitektura spletne strani

Glavno načelo pri arhitekturi spletne strani je, da so pomembnejše in bolj splošne ključne besede višje v interni arhitekturi spletne strani. Pomembne podstrani morajo biti dostopne s čim manjšim številom klikov. [19]

4.1.1.10 URL naslov

URL naslov naj bi bil uporabniku prijazen in sestavljen iz besed, ki logično povzemajo vsebino strani. Veliko CMS sistemov uporablja svoj način ustvarjanja novih URL naslovov za nove strani, vendar je mogoče s pomočjo različnih modulov URL naslove spremeniti v uporabniku in pajkom prijazne URL-je. [19]

Primer URL naslova:

Običajni URL: <http://www.seomoz.org/blog/?p=123>

Prijazni URL: <http://www.seomoz.org/blog/perfecting-keyword-targeting-on-page-optimization>

Primer: Spletna stran www.gogo.si je zgrajena s pomočjo CMS sistema DotNetNuke, ki temelji na ASP.NET tehnologiji. Sistem omogoča gradnjo »prijaznih« URL naslovov, kar pomeni, da imena URLj-ev opisujejo tematiko strani. Uporabnik iz običajnega URL naslova ne more razbrati kakšna je tematika strani, vendar oba URL naslova kažeta na isto spletno stran.

4.1.2 Načela dobrih praks

4.1.2.1 Dostopnost

Spletni iskalniki ne morejo indeksirati spletne strani, če je ne vidijo. Potrebno je poskrbeti, da je stran vidna pajkom, ki obiskujejo spletne strani.

4.1.2.2 Vsebina

Spletna stran mora imeti unikatno, privlačno in zanimivo vsebino, ki pritegne obiskovalce, da se vedno znova vračajo. V primeru da vsebina ni unikatna, spletni iskalniki strani ne indeksirajo.

4.1.2.3 Promocija

Preden se začnemo ukvarjati s promocijo spletne strani, moramo poskrbeti za zanimivo in privlačno vsebino. V nasprotnem primeru promocija spletne strani ne bo imela takšnega učinka kot bi ga lahko imela. Kvalitetna promocijska kampanja nam lahko prinese veliko vhodnih povezav.

4.2 »Off-site« optimizacija spletnega mesta

Proces izgradnje povezav je eden izmed najpomembnejših delov optimizacije spletne strani. Postopek gradnje vhodnih povezav je časovno potraten proces, vendar je ključnega pomena. Cilj gradnje vhodnih povezav je izboljšanje vidnosti spletnega mesta za množico potencialnih uporabnikov.

4.2.1 Vhodne povezave

Ustanovitelja Googlovega algoritma sta si zamislila, da je število in pomembnost vhodnih povezav, ki kažejo na spletno stran, nekakšne vrste indikator priljubljenosti spletne strani in posledično njene pozicije v SERP. Skozi leta so drugi spletni iskalniki povzeli idejo, čeprav interpretacije varirajo med posameznimi spletnimi iskalniki. Sidro povezave ima veliko večji vpliv na pozicijo spletne strani v SERP, če je naslov povezave soroden z vsebino spletne strani na katero kaže.

Spletni iskalniki poleg sidra povezave ocenjujejo tudi vsebinsko povezanost strani. Povezava, ki prihaja s tematsko sorodne spletne strani, bo več prispevala k boljši uvrstitvi spletne strani med SERP, kot povezava, ki prihaja s tematsko nepovezane spletne strani.

Vsi faktorji naštetih do sedaj so zelo pomembni, vendar je eden izmed najpomembnejših faktorjev pomembnost, ki jo ima spletna stran iz katere prihaja vhodna povezava. Vhodna povezava iz spletne strani kot je npr. CNN je vredna več kot množica povezav iz manj pomembnih spletnih strani. Razlog zato je preprost, saj novice in povezave, ki jih objavi CNN, dosežejo večjo množico obiskovalcev. Prav tako jih obiskovalci jemljejo resneje, kot če bi bile iste novice

objavljene na spletni strani, ki obstaja krajše obdobje, saj je verjetnost, da novica ni preverjena oziroma celo izmišljena, veliko večja. Cilj je pridobiti čim večje število vhodnih povezav iz pomembnih strani, kar je zelo dolgotrajen proces. [11]

Primer: Pri optimizaciji spletne strani www.gogo.si sem uporabil največkrat dve ključni besedi za sidro povezave in sicer vitamini in minerali.

Primer povezave, ki kažejo na spletno stran Gogo.si:

- `Vitamini;`
- `Minerali.`

Z gradnjo povezav si povečamo promet na spletni strani, zato je pomembno, da se vhodne povezave nahajajo na pomembnih spletnih straneh, ker uporabniki redko kliknejo povezave, ki se nahajajo na straneh z nezanimivo in neatraktivno vsebino, oziroma spominjajo na »spam« spletne strani. Če je spletna stran, na kateri se nahaja povezava, »spam« spletna stran pomeni, da je stran, na katero kaže povezava, prav tako verjetno »spam« spletna stran.

Zelo koristno je tudi sodelovati v skupnostih na raznih forumih, blogih ipd. Poleg kvalitetnih vhodnih povezav imajo potencialni obiskovalci možnosti prebrati mnenja uporabnikov, strokovne komentarje, kar daje spletni strani večjo kredibilnost, avtoriteto in pomembnost na področju katerega pokriva.

Primer: Spletno stran sem promoviral po različnih forumih s tematiko o zdravi prehrani, vitaminih, športu ipd., kar je doprineslo h končnemu rezultatu optimizacije.

4.2.2 Gradnja vhodnih povezav

4.2.2.1 Raziskava vhodnih povezav konkurence

Pridobivanje vhodnih povezav je dolgotrajen proces. Če želimo biti pred konkurenco, moramo vedeti, katere vhodne povezave uporablja konkurenca in katere od teh povezav bi lahko pridobili tudi mi.

Na začetku procesa gradnje povezav si zgradimo seznam 20 poizvedb za katere bi radi rangirali v SERP. Ko imamo seznam, poiščemo katere spletne strani rangirajo za te poizvedbe, oziroma katere spletne strani se pojavljajo na vrhu SERP za več različnih poizvedb.

Ko imamo seznam konkurenčnih spletnih strani, je potrebno poiskati spletne strani, ki imajo izhodne povezave na te spletne strani. To lahko storimo na več načinov. Običajno imajo vsi spletni iskalniki vgrajeno osnovno preverjanje vhodnih povezav na posamezno spletno stran. [11]

Primer:

- **Google** – link: www.imestrani.com
- **Yahoo** – linkdomain: www.imestrani.com

Vendar obstajajo tudi druga orodja kot so Open Site Explorer in Yahoo Site explorer, ki nam omogočajo pridobiti več podatkov o posamezni povezavi.

4.2.2.2 Pridobivanje enosmernih povezav

Ko imamo seznam spletnih strani, iz katerih si želimo vhodne povezave na našo stran, je najlažji način pridobitve vhodne povezave kontaktiranje administratorja spletne strani. Vendar najverjetneje ne bomo dosegli želenih rezultatov, saj administratorji dobijo dnevno veliko prošenj za izhodne povezave. Možno je povečati možnosti pridobitve vhodne povezave na našo spletno stran s sodelovanjem na različnih blogih in forumih, torej na straneh, ki nam lahko koristijo.

Za doseglo prepoznavnosti na forumu ali blogih se je potrebno spoznati na tematiko o kateri piše spletna stran. Pomembno je imeti pravilni pristop in se pravilno promovirati. Potrebno je paziti, da pri interakciji z uporabniki ne delamo samoreklame, ampak dejansko vodimo razgovore o tematiki, posredujemo koristne nasvete in informacije

Mnogokrat je možno pridobiti povezave tako, da sodelujemo pri ustvarjanju vsebine druge spletne strani, doniramo sredstva za vzdrževanje spletne strani ali ponudimo storitve. Blogi so lahko odlični vir izhodnih povezav, vendar je potrebno paziti, da ne uporabljajo »rel=no follow« atributa, saj je v takšnem primeru vhodna povezava brez vrednosti.

Verjetno najboljši način pridobitve povezave iz specifične spletne strani je ustvarjanje vsebine, ki bi lahko zanimala spletno stran od katere želimo vhodno povezavo. Ko ustvarimo spletno stran, pošljemo povezave do strani administratorju spletne strani in ga prosimo za povezavo na spletno stran. [11]

4.2.2.3 Gradnja povezav preko družabnih medijev

V zadnjih letih se je zelo razširila uporaba družabnih medijev in veliko uporabnikov uporablja to orodje za komuniciranje z ostalimi ljudmi. Zanimivo je, kako hitro je uspelo družabnim medijem zasvojiti svetovno populacijo. V prihodnosti pa se pričakuje še naraščanje uporabe družabnih medijev.

Uporaba družabnih medijev za kampanjo izgradnje vhodnih povezav je zelo priljubljen način pridobivanja novih povezav. V nasprotju s tradicionalnim grajenjem povezav je pri gradnji povezav s pomočjo družabnih medijev potrebno uporabnike prepričati, da ustvarjajo povezave na

spletno stran. To lahko dosežemo z ustvarjanjem privlačne vsebine, ki zanima uporabnike in jo želijo deliti z drugimi ljudmi. Če želimo opraviti uspešno kampanjo izgradnje povezav, se moramo povezati v skupnost in sodelovati v razpravah, graditi mrežo prijateljev in v končni fazi promovirati produkt oz. storitev.


V preteklosti so spletni iskalniki upoštevali pomembnost povezav iz družabnih medijev kot so npr. MySpace, Facebook ipd., vendar se je to spremenilo. Družabni mediji niso bili mišljeni kot imenik povezav, zato imajo povezave dodane rel="no follow" atribut. Kljub vsemu, lahko družabne medije uporabimo za ustvarjanje novega prometa na spletni strani.

Pri načrtovanju kampanje veljajo naslednja pravila:

1. Ko govorimo o družabnih medijih, je potrebno pustiti moralna in politična načela za seboj, saj je velik odstotek ljudi, ki so prisotni na družabnih medijih, liberalno usmerjenih in se priključujejo skupinam s podobno usmeritvijo.
2. Ljudje se na splošno veliko bolj zavedajo »spam« vsebine, kot so se pred časom, zato je potrebno paziti, kako se zastavijo promocijske kampanje.
3. Zaradi uporabe rel="no follow" atributa, ki pove pajkom naj ne upošteva pomembnosti povezave, je potrebno pritegniti celotne skupnosti ljudi in ne samo izkoristiti popularnost družabnega medija.
4. Vsaka družbena skupnost je različna od druge. Ljudje se obnašajo različno na različnih družabnih medijih. Potrebno je razumeti način razmišljanja ljudi in prilagoditi strategijo pridobivanja povezav.
5. Izgled spletne strani mora biti natančno načrtovan, saj lahko imamo privlačno vsebino, vendar če se ta vsebina nahaja na spletni strani, ki uporabnikom ni všeč, ne bodo delili povezave z drugimi uporabniki. Pajki niso sposobni videti izgleda spletne strani, medtem ko ljudje opazijo vse pomanjkljivosti.
6. Ujeti pravi trenutek pri objavi novih vsebin. Pametno je objaviti vsebine v toku dneva, da jih prebere čim večje število ljudi, saj je zato tudi možnosti deljenja povezav večja in posledično večji promet na spletni strani.

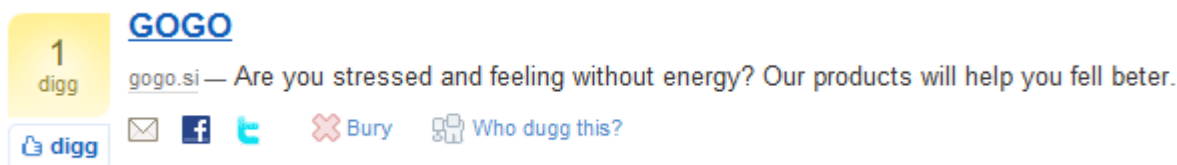
Tabela 3: Seznam družabnih medijev

Družabni medij	Page Rank	Št. vhodnih povezav	Alexa Rank	Št. uporabnikov	Status povezav
	8	31,962,158	6	189 milijonov	HTML urejanje dovoljeno; povezave nimajo vrednosti
 *	8	517,955	15	30 milijonov	Povezave nevidne za spletne iskalnike; HTML urejanje ni dovoljeno
	8	4,014,308	95	1.2 milijona	Povezave nimajo vrednosti; HTML urejanje ni dovoljeno
	6	61,371	518	65,000	HTML urejanje dovoljeno; Povezave nimajo vrednosti
	9	1,006	ni podatka	ni podatka	HTML urejanje dovoljeno, povezave nimajo vrednosti
	8	16,464,501	300	3 milijone	Povezave nimajo vrednosti
	7	1,709,000	889	Ni podatka	Povezave do vsebin ne vsebujejo rel="no follow" atributa, prav tako povezave iz komentarjev ne vsebujejo rel="no follow" atributa
	8	7,000,000	248	2 milijona	Povezave nimajo vrednosti; HTML urejanje ni dovoljeno

	7	2,843,000	149	10 milijonov	HTML urejanje ni dovoljeno; povezave imajo vrednost
---	---	-----------	-----	--------------	---

Primer: Za izgradnjo povezav sem uporabil tudi družabne medije, vendar je težava v dejstvu, da so vitamini in minerali Gogo na voljo le v Sloveniji, zato uporaba družabnih medijev ni prinesla rezultatov kot bi jih lahko, če bi bila spletna stran v angleščini in bi bil produkt na voljo v svetovnem merilu.

Slika 26: Primer uporabe družabnega medija digg.com



4.2.2.4 Uporaba bloga, novic in RSS za gradnjo povezav

Uporaba bloga, novic in RSS virov omogoča pridobitev novih vhodnih povezav na dokaj enostaven način. Prinese lahko povečanje prometa na spletni strani in veliko povezav, če je vsebina na spletni strani zanimiva in privlačna.

Poleg spletne strani je stalna praksa, da podjetja uporabijo za promoviranje novih izdelkov ali storitev tudi blog. Na blog pišejo najnovejše objave o njihovih izdelkih, dogajanja na različnih področjih ipd. Blogi imajo običajno RSS, ki omogoča uporabnikom, da se naročijo na nove vsebine. RSS vir se uporabi v aplikacijah, ki omogočajo ekstrakcijo vsebine iz RSS virov. Takoj, ko se pojavi nova vsebina na blogu jo dobijo uporabniki, prijavljeni na RSS vire, biltene ...

Za pisanje novic je potrebna ažurnost in sposobnost za pisanje. Promoviranje spletne strani z novicami s področja na katero se nanaša spletna stran, lahko doprinese k povečanju prometa na

spletni strani. Storitve iskalnikov kot so: Google News, Yahoo! News and Topix.net lahko pripeljemo veliko novih uporabnikov, kot tudi nove vhodne povezave.

Vedno je potrebno objaviti spletno stran na vsebinsko primerne blog-e in RSS imenike. V najslabšem primeru nam objava prinese nekaj vhodnih povezav in možnost, da bodo uporabniki naleteli na spletno stran. Veliko izpostavljenost spletne strani lahko pridobimo z objavo spletne strani na popularnih spletnih imenikih kot so: Technorati, Google blog, Search in Bloglines. Te spletne strani služijo kot telefonski imenik blogov.

Ko dodajamo spletno stran v imenike kot so Delicio.us in Technorati je potrebno spletno stran umestiti v pravo kategorijo. S tem omogočimo, da uporabniki, ki iščejo spletne strani po kategorijah, naletijo na spletno stran. [1]

4.2.2.5 Ustvarjanje vsebine za pridobitev povezav

Ustvarjanje vsebine za namen pridobivanja vhodnih povezav (Linkbait) je zelo učinkovit način pridobivanja novih povezav. Potrebno je ustvariti vsebino, ki se bo po spletu hitro širila, kar pa ni lahko. Vsebino z namenom pridobivanja vhodnih povezav običajno dobimo z elektronsko pošto od naših prijateljev, ki želijo, da si ogledamo nekaj, kar je pritegnilo njihovo pozornost.

Predlogi za ustvarjanje zanimive vsebine:

1. **Orodja:** orodja, ki so uporabna in imajo lep izgled, je težko ustvariti. Izdelava takih orodij izboljša avtoriteto in popularnost spletne strani. Promocija orodij temelji na njihovi funkcionalnosti in uporabnosti.
2. **Spletni dodatki (Web widgets):** se razlikujejo od orodij in ni nujno, da imajo veliko funkcionalnosti. Pod spletne dodatke spadajo spletne galerije, moduli za novice, predvajalniki glasbe ipd. Spletne dodatke je lažje razviti kot orodja.
3. **Badgets:** imajo podobno funkcijo kot spletni dodatki. Običajno se uporabljajo za prikazovanje slike iz druge spletne strani in vsebujejo povezavo nazaj na izvorno spletno stran. V primeru, da kreiramo anketo ali kviz, ga lahko obogatimo z Badget, kar pomeni,

da v primeru, če drug uporabnik doda anketo na svojo spletno stran je še zmeraj na voljo slika in povezava od spletne strani iz katere izvira anketa ali kviz.

4. **Video posnetki:** velika večina video posnetkov gostuje na spletnih straneh, kot so YouTube, Google video, ki omogočajo, da uporabniki integrirajo video posnetek v svoje spletne strani. V primeru, da si želimo, da uporabniki obiščejo spletno stran zaradi določenega video posnetka ni priporočljivo, da video posnetek gostuje na spletnih straneh, ki ponujajo video vsebino.
5. **Vodiči:** zelo popularni so vodiči, ki opisujejo 10 najboljših produktov iz kategorije. Ljudje posvetijo veliko časa raziskovanju lastnosti produkta, ki ga želijo kupiti, zato večkrat obiščejo prav strani, ki jim ponujajo takšne vodiče. Popularni so tudi vodiči, ki opisujejo kako rešiti določen problem.
6. **Skupine:** skupine, ki jih ustvarimo na družabnih medijih, združujejo ljudi s podobnimi interesi. Ljudi moramo privabiti, da se pridružijo v skupino z zanimivi objavami, članki itd.
Skupine delujejo kot majhne skupnosti v katerih uporabniki izmenjujejo mnenja in se povezujejo.
7. **Ankete:** ljudje radi izražamo svoja mnenja, zato so spletne ankete popularen način pridobivanja novih obiskovalcev. Potrebno je ustvariti anketo, ki bo pritegnila ljudi in ne sme biti predolga, saj lahko odvrne ljudi od reševanja ankete.
8. **Grafi:** ljudje smo vizualno usmerjena bitja. Grafi lahko nadomestijo velik del članka oziroma objave, saj pritegnejo ljudi, ker ni potrebno prebirati velike količine teksta, ki bi bila v nasprotnem primeru potrebna za opis grafa.
9. **Kalkulatorji:** kalkulatorji vseh vrst so zelo popularni. Obstajajo različne vrste kalkulatorjev: od izračuna optimalne telesne teže, obrestnih mer, konverzije različnih merskih enot ipd.

Spletne strani družabnih medijev in portalov, kot so Digg, Reddit, Slashdot in drugih, so brane s strani tehnično zavednih uporabnikov, ki so pripravljene deliti povezave z ostalimi uporabniki, če je vsebina poučna, zanimiva ali zabavna. V primeru, da se vsebina iz naše spletne strani pojavi na prvi strani portala, kot je Digg, pomeni veliko število vhodnih povezav in posledično prometa.

Zaradi velike izpostavljenosti na družabnih medijih, se lahko povezava do vsebine pojavi še na različnih blogih, forumih, komentarjih, novicah ipd. [1]

4.2.2.6 Spletni imeniki

Spletni imeniki so priročen način povečanja vidnosti spletne strani. Spletni imeniki vsebujejo seznam spletnih strani, ki so razdeljene v različne kategorije. V spletni imenik se načeloma lahko vpiše vsaka spletna stran, zato je možnost, da so v imenikih tudi »spam« spletni strani večja. Spletno stran je priporočljivo vpisati v čim večje število spletnih imenikov.

Ko vpisujemo spletno stran je pomembno, da navedemo pravi opis spletne strani. Bolj kot je stran pravilno opisana in kategorizirana, večja je možnost obiska potencialnih obiskovalcev. [1]

Slika 27: Vključenost spletne strani Gogo.si v spletni imenik Najdi.si

- [Gloss](#) - Prvi life-style portal v Sloveniji.
- [GNLD](#) - Kako z dodatki k prehrani izboljšamo svoje počutje, ohranimo zdravje in se zaščitimo pred prehladi in gripami.
- [Gogo vitamini in minerali](#) - Predstavitev nove linije prehranskih dodatkov **Gogo**: Mg Sport, Multivitamin Antistres, Q10 Energy in Cink IMUN.
- [Goh.sj](#) - Predstavitev in veliko informacij o podjetju GOH.
- [GOH Slovenija](#) - Predstavitev FHES oz. žive vode.

Seznam spletnih imenikov:

1. **Yahoo** – spletni imenik podjetja Yahoo je največji in najstarejši spletni imenik na spletu. Čeprav je objava v imeniku plačljiva, nam lahko imenik prinese veliko prometa in vhodnih povezav.
2. **DMOZ** - je brezplačni spletni imenik, ki ga vodijo prostovoljci. Google in druge spletne strani iz njega pridobivajo podatke.
3. **Starting Point** – v spletni imenik lahko vpišemo spletno strani na isti dan kot je bila vzpostavljena. Omogoča tudi glasovanje uporabnikov, ki lahko promovirajo spletno stran, če se jim zdi zanimiva.
4. **Business.com** – velik poslovni spletni imenik, ki je namenjen trgovinam in storitvam.
5. **ExactSeek** – je kategorizirani spletni iskalnik. Vpis je brezplačen.
6. **Best of The Web** – predstavlja enega najstarejših spletnih imenikov in vpis je plačljiv.

7. **Librarian Internet Index** – Dokaj selektiven spletni imenik. V imenik bodo dodali samo spletne strani s kvalitetno vsebino.

4.2.2.7 Spletni članki

Pisanje člankov in posledično promoviranje izdelka ali storitve je eden izmed načinov pridobivanja vhodnih povezav. Vendar je na straneh, ki gostijo članke, veliko »spam« vsebine, zato je potrebno paziti na katere spletne strani objavimo članek, saj se lahko v nasprotnem primeru izgubi med množico »spam« člankov. Kvalitetne spletne strani imajo urednike, ki odločajo kateri članki se sprejemljivi za objavo in kateri ne. [1]

Seznam kvalitetnih strani za objavo člankov:

- **Idea Marketers** – <http://www.ideamarketers.com/writers.cfm>
- **Buzzle** – <http://www.buzzle.com/secure/become-editor.asp>
- **EbooksnBytes** – <http://www.ebooksnbytes.com/articles/submit.shtml>
- **Article Central** - <http://thewhir.com/find/articlecentral/suggest.asp>
- **Go Articles** - <http://www.goarticles.com/uologin.html>
- **EzineArticles** - <http://ezinearticles.com/submit/>
- **AMazines** - <http://amazines.com/>
- **Article Bity** - http://www.articlecity.com/article_submission.shtml

Strani na seznamu so selektivne pri dodajanju člankov na spletne strani, zato je kvaliteta člankov večja.

Slika 28: Članek o produktih Gogo na spletni strani GoArticles.com

GOARTICLES.com
The Web's Largest Free Content Article Directory

Search by Author, Title or content
Article Content ▾

Home Submit Articles Author Guidelines Publisher Guidelines Content Feeds RSS Feeds Web Gadgets FAQ Adver

Gogo
No Author Image

[RSS Feed](#)

[Report Author](#)

Use and distribution of this article is subject to our [Publisher Guidelines](#) whereby the original author's information and copyright must be included.

Vitamins And Minerals by Gogo

in [Health](#) (submitted 2010-04-17)

If you are looking for a new and better way to take the vitamins and minerals that you need, and that you can take with you easily anywhere that you go, the new vitamins and minerals supplements are a great new product that you can try out. You can take the new form of vitamins and minerals that are easy to digest and that are quickly absorbed into your system to help you get the energy and nutrients that you need. The mineral and vitamin supplements also are great at helping to reduce stress and making you feel better anytime that you want to get more energy. These products are available online and you can

4.2.2.8 Spletne skupnosti

Forumi in skupine so običajno kategorizirane in v njih se odvijajo pogovori o posameznem področju. Katerokoli področje si lahko zamislimo verjetno nekje na spletu obstaja forum ali skupina v kateri se razpravlja o tem področju. Z aktivnem vključevanjem v razprave na forumih in skupinah si lahko zgradimo avtoriteto in pridobimo vhodne povezave na spletno stran. Prav tako nam ponujajo vprašanja in odgovore, ki jih lahko uporabimo na spletni strani. Možno je, da imajo izhodne povezave iz foruma dodan »rel=»no follow« atribut zaradi preprečevanja promoviranja in »spam« vsebine. Veliko ljudi se samo registrira na forum in začne oglaševati svoj produkt ali storitev, kar se običajno konča z izključitvijo iz foruma in brisanjem reklame. [1]

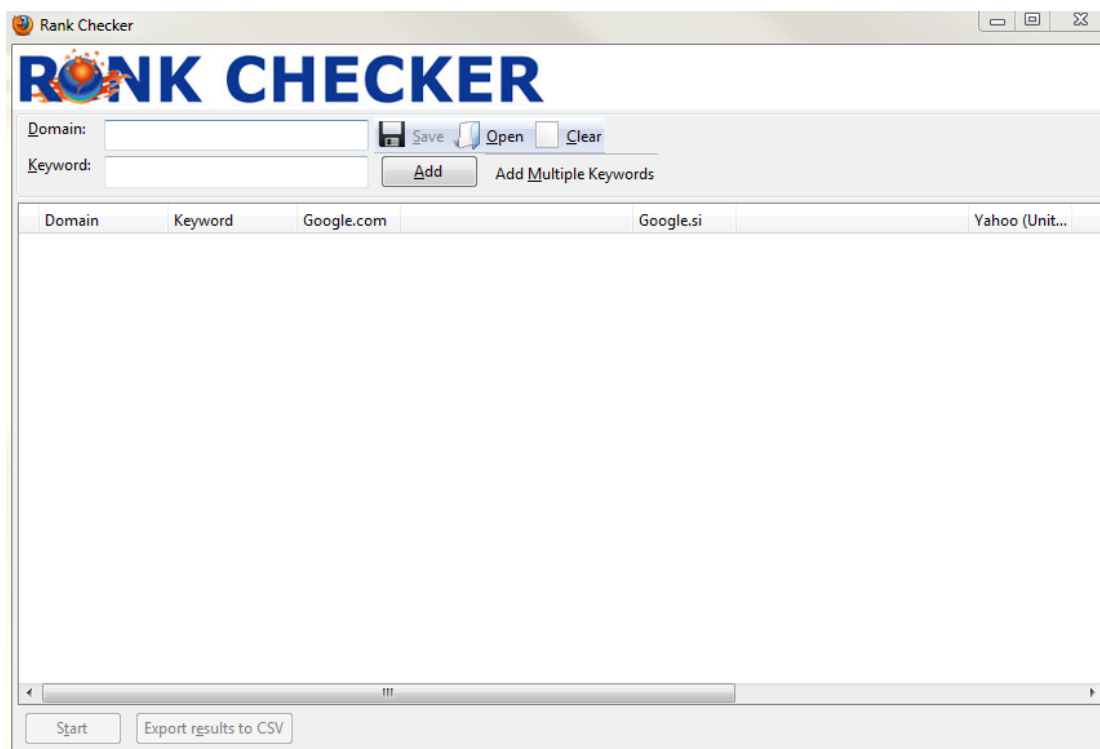
5. Orodja za spremljanje in analizo

V tem poglavju so opisana orodja za spremljanje sprememb pozicij v SERP kot tudi orodja za spremljanje obiskov spletne strani in drugih lastnosti spletnega mesta.

5.1 Spremljanje pozicije ključnih besed

Na spletu obstaja veliko različnih orodij za spremljanje pozicij ključnih besed. Veliko teh orodij je plačljivih in omogočajo različne dodatne funkcionalnosti. Najbolj primerno se mi je zdelo orodje RankChecker (URL: <http://tools.seobook.com/firefox/rank-checker>), ki je zares preprosto za uporabo in omogoča primerjanje pozicij glede na preteklost in kar je najpomembnejše je brezplačen za uporabo. Orodje omogoča shranjevanje ključnih besed za različne spletne strani, tako da ni potrebno vsakič znova vpisovati ključnih besed. Poleg tega omogoča izbiro različnih spletnih iskalnikov. Lahko izbiramo med lokalnimi različicami Googlove-ga spletnega iskalnika. Dodatek deluje v sklopu Firefox spletnega brskalnik.

Slika 29: Prikaz uporabniškega vmesnika RankChecker-ja



5.2 Spremljanje obiska spletne strani

Google Analytics je analitsko orodje, ki je namenjeno vpogledu v aktivnosti na spletnih straneh. Orodje nam omogoča razvrščanje obiskovalcev glede na različne kriterije.

S pomočjo Google Analytics lahko naredimo različne raziskave, ki nam pomagajo pri nadaljnjih odločitvah o usmeritvi in razvoju spletne strani. Orodje je pomemben del optimizacije za spletne iskalnike.

Slika 30: Prikaz uporabniškega vmesnika Google Analytics

The screenshot shows the Google Analytics homepage with an orange navigation bar containing links for HOME, PRODUCT, SUPPORT, EDUCATION, PARTNERS, and BLOG. The main content area features the headline "Enterprise-class web analytics made smarter, friendlier and free." followed by a description of the tool's capabilities. A blue button labeled "Access Analytics" is positioned to the right, with a link "Sign Up Now" below it. Below the main text are three feature highlights in a horizontal carousel:

- ANALYTICS INTELLIGENCE**: Google Analytics monitors your reports and automatically alerts you of significant changes in data patterns.
- ADVANCED SEGMENTATION**: Isolate and analyze subsets of your traffic with a fast interactive segment builder.
- FLEXIBLE CUSTOMIZATION**: Get the data you need, organized in the way you want to see it with custom reports, custom variables, and a flexible tracking API.

5.3 Spremljanje vhodnih povezav na spletno stran

Obstaja veliko različnih orodij za spremljanje vhodnih povezav na spletno stran. Yahoo Site Explorer je brezplačno orodje, ki ponuja solidno spremljanje vhodnih povezav na spletno stran. Brezplačno orodje z omejenimi možnostmi v brezplačnem načinu je tudi Open Site Explorer, ki je na trgu približno pol leta in omogoča globlji vpogled v vhodne povezave. Poleg vhodnih povezav nam prikaže še kakšno je sidro povezave, popularnost domen iz katerih prihajajo povezave in še veliko drugih podatkov .

Slika 31: Prikaz uporabniškega vmesnika Open Site Explorer orodja

The screenshot displays the Open Site Explorer interface. At the top, there is a search bar with the URL "http://www.gogo.si" and a "Get Link Data" button. Below the search bar, four key metrics are shown: Page Authority (29/100), Domain Authority (52/100), Linking Root Domains (12), and Total Links (385). The interface includes navigation tabs for "Linking Pages", "Top Pages", "Linking Domains", "Anchor Text Distribution", and "Full List of Link Metrics". A filter section allows users to show "All" links from "All Pages" to "This Page". Below this, a table lists linking pages with columns for "Linking Page Title URL", "Anchor Text", "Page Authority", and "Domain Authority".

Page Authority	Domain Authority	Linking Root Domains	Total Links
29/100	52/100	12	385

Linking Page Title URL	Anchor Text	Page Authority	Domain Authority
1 Avto Web - Prvi slovenski avkcijski portal za prodajo vozil www.avtoweb.si/	[No Anchor Text]	38	56
2 (img) DHVitranc.eu - Home www.dhvitranc.eu/	(img alt) Gogo	30	60

5.4 Spremljanje stanja spletne strani

Google Webmaster je brezplačno orodje za skrbnike spletnih strani. Skrbnikom spletnih strani omogoča vpogled v različne podatke o spletni strani, kot so npr. vidnost posameznih strani, indeksacija posameznih strani ipd. V Google Webmaster orodju lahko kreiramo tudi robots.txt datoteke, naložimo zemljevid spletne strani, vidimo aktivnosti pajkov pri obiskovanju spletne strani, kakšne napake na spletni strani ipd. Od zanimivih podatkov so ključne tudi besede, ki so uporabnike pripeljale na spletno stran in kakšen je bil CTR. CTR je razmerje med prikazi spletne strani v SERP in klikov na spletno stran. Orodje ponuja veliko uporabnih podatkov, ki nam pomagajo izboljšati spletno stran tako za spletne iskalnike, kot tudi za končne uporabnike.

Slika 32: Prikaz uporabniškega vmesnika Google Webmaster

Google orodja za spletne skrbnike

www.gogo.si [Nazaj na domačo stran](#)

Nadzorna plošča

- 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	Prikazi	Kliki
vitamini	590	16
minerali	320	< 10
vitamini in minerali	210	< 10
gogo	91	< 10
gogo.mn	58	< 10
vitamini i minerali	36	< 10
downhill kolesa	36	< 10
vitamini minerali	12	< 10
tekač	< 10	< 10
koencim q10	< 10	< 10

25. apr. 2010 do 25. maj. 2010

Napake pri iskanju po vsebini

Datoteka ni dosegljiva	0
HTTP	0
Ni bilo mogoče najti	1
Ni uspelo	0
Omejen z datoteko robots.txt	0
V zemljevidih spletnih mest	0
Časovna omejitev je potekla	0

Posodobljeno: 25. maj. 2010

[Več »](#)

Ključne besede

5.5 Orodja za izbiro ključnih besed

Na trgu obstaja veliko število različnih orodij za izbiro ključnih besed. Odločil sem se za Google Adwords. Orodje je brezplačno in enostavno za uporabo. Omogoča nam natančno določitev iskalnega obsega za določeno ključno besedo. Iskanje lahko filtriramo po različnih parametrih:

1. Iskanje samo v določenem jeziku. Lahko nastavimo jezik na katerega cilja ključna beseda.
2. Omejitev po državah. Omeji iskanje samo na določene države, da dobimo točnejše podatke o iskanjih za ključno besedo.
3. Nastavimo najnižjo ceno za klik na oglas. Google nam vrne samo ključne besede, katerih cena na klik presega najnižjo določeno vrednost.
4. Nastavimo nizko moč konkurence. Orodje vrne ključne besede z nizko močjo konkurence.

Konkurenco Googleovim Adwordsom predstavlja veliko število običajno plačljivih orodij, kot so npr: KeywordDiscovery (URL:<http://www.keyworddiscovery.com/>), WordTrakcer (URL:<http://www.wordtracker.com/>), WordZe (URL: <http://www.wordze.com/>) ...

Slika 33: Prikaz uporabniškega vmesnika Google Adwords

Google AdWords [Help](#) | [Sign in](#) [Previous Interface](#)

Find keywords
Based on one or both of the following:

Word or phrase (one per line) Website

[Advanced options](#) Locations:United Kingdom Languages:English

All categories

- Apparel
- Beauty & Personal Care
- Computers
- Consumer Electronics
- Family & Community
- Finance
- Food

Keyword ideas [Sign in](#) with your AdWords login information to see the full set of ideas for this search. [About this data](#)

Download Sorted by [Relevance](#)

Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Local Search Trends
<input type="checkbox"/> vitamini		246,000	880	
<input type="checkbox"/> e vitamini		22,200	73	
<input type="checkbox"/> b vitamini		40,500	-	-

6. Rezultati optimizacije spletne strani

Rezultate optimizacije lahko merimo na različne načine. Eden izmed načinov je pozicija spletne strani v SERP rezultatih in pa seveda število obiskovalcev. Zanimivi podatki bi bili tudi koliko od teh obiskovalcev, ki so obiskali spletno stran, se je odločilo za nakup izdelkov, vendar tega ni mogoče izmeriti, razen v primeru, da bi spletna stran imela spletno trgovino. To poglavje opisuje rezultate, ki sem jih dosegel s pomočjo prej opisanih metod optimizacije.

6.1 Primerjava SERP rezultatov

Spletna stran je bila postavljena že pred začetkom optimizacije. Ker je podjetje Gogo namenilo dovolj sredstev v promocijo izdelkov, se je že pred optimizacijo nabralo kar lepo število vhodnih povezav.

Tabela 4: Tabela prikazuje uvrstitev v iskalnih rezultatih za posamezne ključne besede pred in po optimizaciji

Iskalna poizvedba	Google (slovenski rezultati)	Google (svetovni rezultati)	Yahoo (svetovni rezultati)	Bing	Najdi.si
Vitamini	(15) 8	(45) 17	(-) -	(-) 150	(6) 3
Minerali	(21) 11	(46) 43	(-) -	(-)	(7) 3
Gogo	(2) 1	(3) 3	(-) -	(-)	(1) 1
Koencim q10	(130) 28	(143) 118	(-) -	(-) 1127	(60) 45

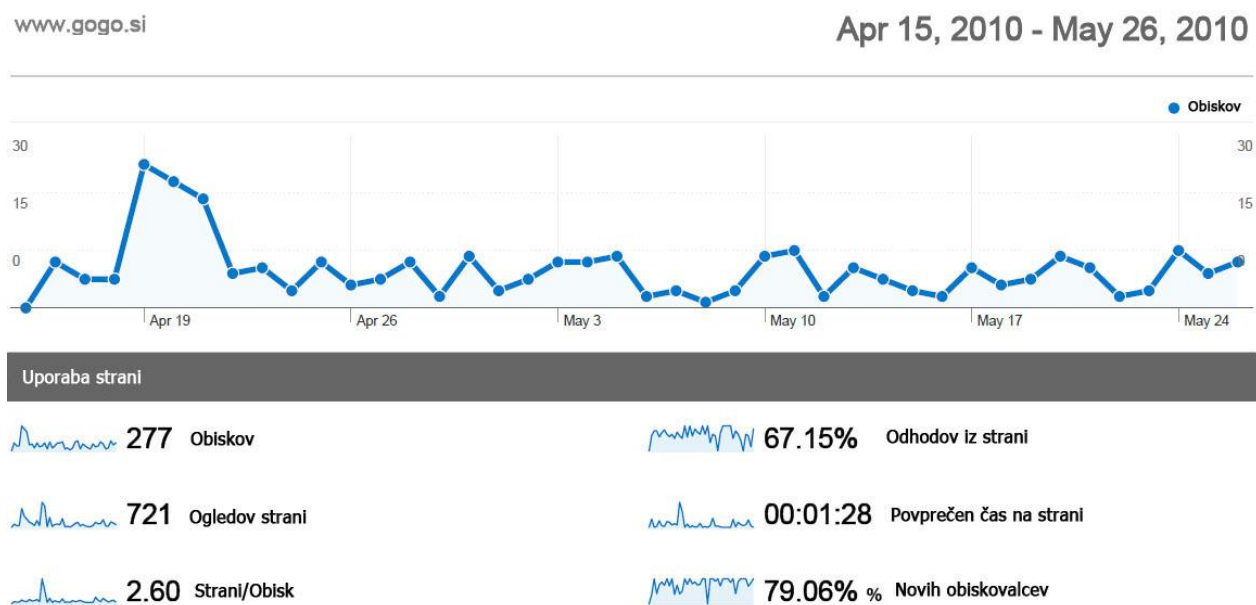
Kakor je razvidno iz tabele, lahko ugotovimo, da uvrstitev pred optimizacijo ni bila slaba. Obstaja pa dejstvo, da več kot 90 % ljudi obišče spletne strani, ki so na prvi strani rezultatov iskanja, zato je bil moj cilj spraviti spletno stran na prvo stran rezultatov za izbrane ključne besede. Optimizacijo sem opravljal za ključni besedi vitamini in minerali, kar je razvidno iz rezultatov, saj je izboljšanje pozicije za ti dve ključni besedi najbolj očitno. Bolj kot se približujemo prvim uvrstitvam v SERP, večja je konkurenca oziroma več vhodnih povezav je potrebno imeti, da prehitimo konkurenco. Velik napredek se vidi na spletnem iskalniku Najdi.si, kjer je spletno stran po poziciji prehitela le wikipedija. Spletna stran se po optimizaciji za ključno

besedo vitamini nahaja na prvi strani rezultatov, medtem ko mi za ključno besedo minerali to ni uspelo, vendar je izboljšanje pozicije očitno.

6.2 Primerjava obiska spletne strani

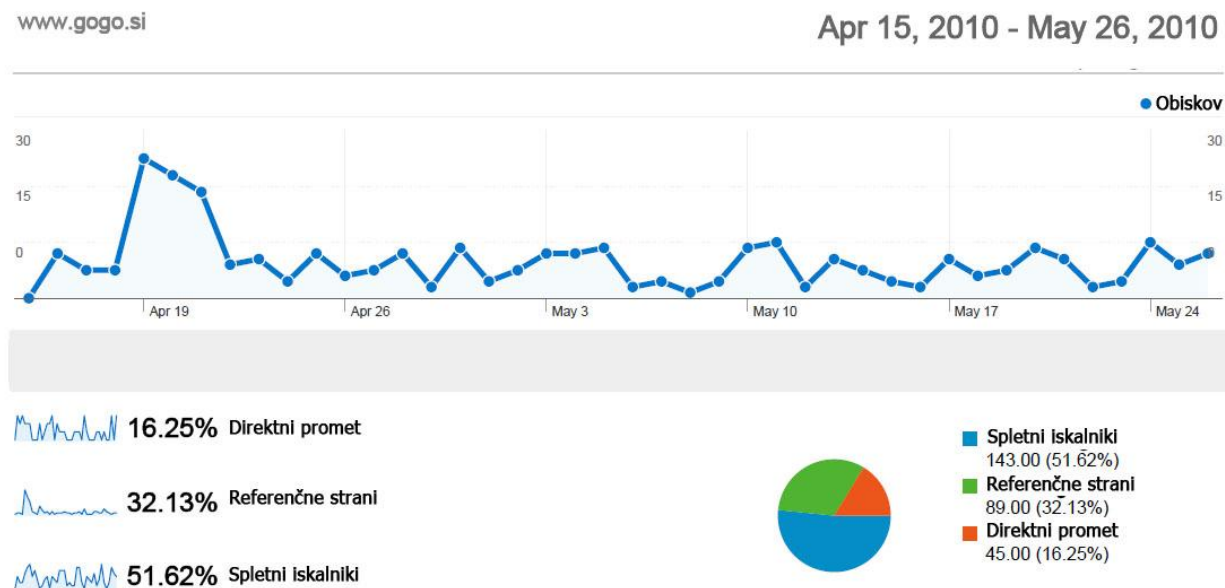
Spletna stran www.gogo.si pred začetkom optimizacije ni imela nameščenega orodja za spremljanje statistike, zato je težko presoditi, kako se je število obiskovalcev spremenilo po opravljeni optimizaciji spletne strani. Za zagotavljanje točnosti podatkov bi bilo potrebno izmeriti podatke za vsaj nekaj mesecev, da bi lahko dobili reprezentativen vzorec. Orodje Google Analytics žal nisem uspel namestiti na spletno stran takoj ob začetku optimizacije zaradi težav z dostopom do strani.

Slika 34: Statistika obiska spletne strani Gogo



Glede na rezultate statistike pri analizi obiskanosti lahko rečem, da se je število obiskovalcev stabiliziralo. Povečalo se je število obiskanih strani iz 2.13 na 2.60. Prav tako se je povečalo število novih obiskovalcev iz 73.83 % na 79.06 %. Število odhodov iz spletne strani in čas obiska spletne strani je ostal skorajda nespremenjen.

Slika 35: Pregled virov prometa



Glede na rezultate pri analizi obiskanosti se je povečalo število uporabnikov, ki prihajajo iz spletnih iskalnikov iz 38.32 % na 51.62 %, kar kaže, da se je zaradi boljše pozicije v SERP povečalo število obiskovalcev, ki prihajajo iz spletnih iskalnikov.

7. Zaključek

Cilj diplomske naloge je bil izboljšati pozicijo spletnega mesta za najbolj uporabljene ključne besede, za katere sta se izkazali ključni besedi »vitamini« in »minerali«. Izboljšanje pozicije spletnega mesta je več kot očitno in najbolj sem ponosen na prve pozicije pri iskalniku Najdi.si. Optimizacijo bi lahko nadaljevali z nadaljnjo gradnjo povezav in promocijo spletne strani.

Težave, na katere sem naletel pri optimizaciji, so se pojavljale predvsem zaradi dejstva, da je velika večina spletnega mesta narejenega v Flash tehnologiji, ki jo nekateri pajki in iskalniki ne znajo pravilno interpretirati. To pomeni, da iskalniki nimajo podatkov kakšna vsebina se nahaja na spletnem mestu. Lažje bi bilo, če bi bila stran narejena samo v HTML tehnologiji, ki je pajkom poznana in z njo nimajo težav.

Spletni iskalniki pripisujejo vse večjo pomembnost tudi družabnim medijem. Za nadaljevanje optimizacije bi bilo smiselno stran promovirati tudi na družabnih medijih in s tem povečati prepoznavnost blagovne znamke in njenih produktov. Trenutno popularen način je izvajanje nagradnih iger in profilov na družabnih medijih z namenom pridobivanja bralcev, ki so seveda potencialne stranke.

Pri projektu optimizacije spletnega mesta sem se dodobra spoznal s tehnologijami in metodami, ki jih uporabljajo spletni iskalniki za pozicioniranje spletnih strani. Preučil sem veliko metod in načinov za izboljšanje pozicije spletne strani v SERP. Optimizacija za spletne iskalnike je hitro rastoča dejavnost v računalniškem prostoru, tako da bom lahko svoja novo pridobljena znanja uporabil tudi v prihodnosti.

8. Kazalo slik in tabel

8.1 Kazalo slik

Slika 1: Prikaz toplotne slike SERP in klikov na rezultate	9
Slika 2: prikazuje SERP za poizvedbo »vitamini«	11
Slika 3: Prikaz plazenja (ang. crawling) pajka po spletu.....	12
Slika 4: Potek iskanja po ključni besedi.....	20
Slika 5: Grafični prikaz formule izračuna PageRanka	21
Slika 6: Prikaz PageRank-a orodne vrstice	24
Slika 7: Grafični prikaz odvisnosti med pravim PageRankom in PageRankom orodne vrstice	25
Slika 8: Dobra in slaba povezanost sistema	26
Slika 9: Prikaz izpostavitve pomembnejših strani s povečanjem njihovega PageRanka	27
Slika 10: Prikaz izpostavitve pomembnejših strani z odstranjevanjem povezav med manj pomembnimi stranmi.....	28
Slika 11: Prikaz izpostavitve pomembnejših strani z dodajanjem strani	29
Slika 12: Prikaz izpostavitve pomembnejših strani z odstranjevanjem strani.....	30
Slika 13: Prikaz hierarhične strukture spletnega mesta	31
Slika 14: Prikaz pomembnosti globine vsebine na spletnem mestu.....	32
Slika 15: Statistika obiska spletne strani Gogo	35
Slika 16: Pregled virov prometa	36
Slika 17: Pregled virov prometa glede na spletne iskalnike	37
Slika 18: Pregled virov prometa glede na referenčne strani.....	37
Slika 19: Stran kot jo vidi pajek	38
Slika 20: Prikaz vključenosti strani v Googlov indeks.....	39
Slika 21: Arhitektura spletnega mesta Gogo	40
Slika 22: Google Adwords predlogi in mesečni obseg iskanja za ključno besedo vitamini	44
Slika 23: Google Adwords primerjava lokalnega obsega iskanja med ključnima besedama vitamini in minerali	45
Slika 24: Pregled najpogosteje uporabljenih poizvedb	45
Slika 25: Pregled vhodnih povezav z Yahoo Site Explorer-jem.....	46

Slika 26: Primer uporabe družabnega medija digg.com.....	57
Slika 27: Vključenost spletne strani Gogo.si v spletni imenik Najdi.si	60
Slika 28: Članek o produktih Gogo na spletni strani GoArticles.com	62
Slika 29: Prikaz uporabniškega vmesnika RankChecker-ja	63
Slika 30: Prikaz uporabniškega vmesnika Google Analytics	64
Slika 31: Prikaz uporabniškega vmesnika Open Site Explorer orodja	65
Slika 32: Prikaz uporabniškega vmesnika Google Webmaster	66
Slika 33: Prikaz uporabniškega vmesnika Google Adwords	67
Slika 34: Statistika obiska spletne strani Gogo	69
Slika 35: Pregled virov prometa	70

8.2 Kazalo tabel

Tabela 1: Odstotki iskanj glede na dolžino iskalne besede	8
Tabela 2: Prikaz razmerja med PageRankom orodne vrstice in pravim PageRankom	24
Tabela 3: Seznam družabnih medijev.....	56
Tabela 4: Tabela prikazuje uvrstitev v iskalnih rezultatih za posamezne ključne besede pred in po optimizaciji	68

9. Literatura in Viri

- [1] The professionals guide to blogging, 2010, Dostopno na: <http://www.seomoz.org/items/view/12>.
- [2] The Professional Guide to Advanced Search Operators, 2010, Dostopno na: <http://www.seomoz.org/items/view/13>.
- [3] Ledford JL, Search Engine Optimiazion Bible, Indianapolis: Wiley; 2009.
- [4] Jones KB, Search Engine Optimization, Indianapolis: Wiley; 2008.
- [5] Jerkovic JI, SEO Warrior, Sebastopol: OReilly; 2010.
- [6] Enge E, Spencer S, Fishkin R, Stricchiola JC, The Art of SEO - Mastering search engine optimization, Sabastopol: Oreilly; 2010.
- [7] Wikipedia - Web search engine, 2010, Dostopno na: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine.
- [8] Where social media fits in SEO, 2010, Dostopno na: <http://www.webprnews.com/topnews/2009/03/25/where-social-media-fits-into-the-seo-equation>.
- [9] Viral Marketing and Linkbait on the Web, 2010 Dostopno na: <http://www.seomoz.org/items/view/8>.
- [10] The Professionals Guide to PageRank Optimizaion, 2010 Dostopno na: <http://www.seomoz.org/items/view/14>.
- [11] The Professionals Guide to Link Buidling, 2010, Dostopno na: <http://www.seomoz.org/items/view/7>.
- [12] The beginners checklist for Small Business SEO, 2010, Dostopno na: <http://www.seomoz.org/blog/the-beginners-checklist-for-small-business-seo>.
- [13] The beginners checklist for Learning SEO, 2010, Dostopno na: <http://www.seomoz.org/blog/the-beginners-checklist-for-learning-seo>.
- [14] SEO begginers guide, 2010, Dostopno na: <http://www.seomoz.org/blog/rewriting-the-beginners-guide-part-ii-how-people-interact-with-search-engines>.
- [15] Search Ranking Factors, 2010, Dostopno na: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>.
- [16] Search engine history, 2010, Dostopno na: <http://www.searchenginejournal.com/search-engine-history/13152/>.
- [17] Search Engine Guide, 2010, Dostopno na: <http://www.searchengineguide.com/stoney-degeyter/seo-101-everything-you-need-to-know-abou.php>.
- [18] Perfecting keyword targeting on page optimization, 2010, Dostopno na: <http://www.seomoz.org/blog/perfecting-keyword-targeting-on-page-optimization>.
- [19] Google Flash Indexing, 2010, Dostopno na: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/06/improved-flash-indexing.html>.
- [20] 2010 US Search Engine Rankings, 2010, Dostopno na: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/3/comScore_Releases_Febr

uary 2010 U.S. Search Engine Rankings.

- [21] Page Ranking Algorithms: A Survey, 2011, Dostopno na:
[http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=4809246.](http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=4809246)