

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Anže Harej

Optimizacija spletnih strani za spletne iskalnike

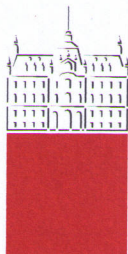
DIPLOMSKO DELO NA VISOKOŠOLSKEM
STROKOVNEM ŠTUDIJU

Mentor:izr. prof. dr. Marko Bajec

Ljubljana, 2011

Št. naloge: 00043/2010

Datum: 01.10.2010



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

Kandidat: **ANŽE HAREJ**

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

Vrsta naloge: Diplomsko delo visokošolskega strokovnega študija prve stopnje

Tematika naloge:

Na internetu so na voljo ogromne količine dokumentov in drugovrstnih podatkov, med katerimi se pravzaprav težko znajdemo. Ne znamo si predstavljati, kako bi bilo brez iskalnikov. Vendar tudi iskalniki ne najdejo vsega. Zato je za pravne in zasebne subjekte zelo pomembno, da znajo svoje strani objaviti tako, da jih spletni iskalniki najdejo in »porinejo kar se da visoko« po prioritetni lestvici. V nalogi preučite načine, ki se v praksi uporabljajo za optimizacijo spletnih strani in zagotavljajo, da so strani najdene vsakokrat ko nekdo po njih povprašuje.

Mentor:


prof. dr. Marko Bajec

Dekan:


prof. dr. Nikolaj Zimic



Zahvala

Najprej bi se zahvalil mentorju, prof. dr. Marku Bajcu, za pomoč pri izdelavi te diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi vsem sošolcem in prijateljem, ki so mi bili v pomoč v času študija. Zahvalil bi se tudi Ani, ki me je spodbujala pri diplomi, ko sem to najbolj potreboval.

Še posebej pa bi se rad zahvalil svoji mami, ker me je skozi celoten študij brezpogojno podpirala.

KAZALO

Povzetek	1
Abstract	2
1 Uvod.....	3
1.1 Problematika.....	3
1.2 Pomen optimizacije spletnih strani.....	3
Spletna stran in spletni iskalnik	5
1.3 Tehnologije in zgradba spletne strani.....	5
1.4 Spletni iskalniki in njihovo delovanje	5
2 Optimizacija spletnih strani.....	7
2.1 Namen in načrt optimizacije.....	7
2.2 Raziskava in izbira ključnih besed	8
2.3 Optimizacija spletnega mesta	10
2.3.1 Domena	10
2.3.2 Naslovi/nazivi spletne strani	11
2.3.3 Nazivna meta oznaka strani (Meta Description).....	13
2.3.4 Meta oznake – ključne besede (Meta tag keywords)	14
2.3.5 Prijazni internetni naslovi (URL-ji)	15
2.3.6 Značka za kanonične URL-je.....	18
2.3.7 Struktura/navigacija in krmarjenje po spletni strani	19
2.3.8 Zemljevid spletne strani	20
2.3.9 Povezave (sidrno besedilo)	22
2.3.10 Naslovne oznake (H1-H6).....	23
2.3.11 Slike in grafični elementi	23
2.3.12 Multimedijske vsebine (Flash).....	25
2.3.13 Kakovostna in privlačna vsebina	26
2.3.14 Uporaba datoteke robots.txt	26
2.3.15 Hitrost odpiranja spletne strani	27
2.3.16 Pravilnost kode.....	27
2.4 Optimizacija izven spletnega mesta	28

2.4.1	Starost domene	29
2.4.2	Število indeksiranih strani na Google-u.....	29
2.4.3	Zunanje povezave na spletno stran	29
2.4.4	Povezave s spletnih strani .edu/.gov	31
2.4.5	Spletni imeniki	32
2.4.6	Squidoo in HubPages	33
2.4.7	Socialni zaznamki	34
3	Zaključek.....	36

Seznam uporabljenih kratic in simbolov

HTTP (angleško: HyperText Transfer Protocol) – protokol za prenos informacij na spletu

HTML (angleško: HyperText Markup Language) – označevalni jezik za izdelavo spletnih strani

CSS (angleško: Cascading Style Sheets) – predloge, ki določajo izgled spletne strani

PHP (angleško: PHP Hypertext Preprocessor) – programski jezik, ki se uporablja za razvoj dinamičnih spletnih vsebin

SQL (angleško: Structured Query Language) – poizvedovalni jezik za delo s podatkovnimi bazami

URL (angleško: Uniform Resource Locators) – naslov spletnih strani v svetovnem spletu

SERP (angleško: Search Engine Results Page) – rezultati iskanja spletnih iskalnikov

SEO (angleško: Search Engine Optimization) – optimizacija spletnih iskalnikov

Povzetek

Diplomsko delo opisuje pomembne elemente spletne strani in dejavnike izven spletnega mesta, ki vplivajo na optimizacijo spletne strani. V začetku so na kratko predstavljene osnove zgradbe spletne strani in zgradba ter delovanja sodobnih spletnih iskalnikov.

V prvem delu je predstavljen začetek optimizacije spletne strani, ki vključuje načrtovanje, analizo spletnega prostora in izbiro najpomembnejših ključnih besed, za katere bomo optimizirali spletno stran.

Potem so v poglavju Optimizacija spletnega mesta opisani in na primerih predstavljeni najpomembnejši elementi spletne strani, ki ob pravilni optimizaciji pripomorejo k boljši uvrstitvi spletne strani v rezultatih iskanja za določeno ključno besedo.

V zadnjem poglavju pa so predstavljene najbolj pomembne metode optimizacije spletne strani izven spletnega mesta, ki najbolj vplivajo na dobro uvrstitev spletne strani. Predstavljene so tudi nekatere spletne strani za pridobivanje kvalitetnih in uporabnih povratnih povezav.

Ključne besede:

Spletna stran, spletni iskalniki, optimizacija spletnih strani

Abstract

The thesis describes the most important elements of a Web Page and outside factors that affect Search Engine Optimization. The basic structure of a Web page, structure and functionality of a modern Search Engine is described at the beginning.

The first section deals with the start of Search Engine Optimization, including planning, analysis of web space and the selection of the most important keywords for which the site will be optimized.

The next section Web Page Optimization describes and shows on examples the most important elements of a Webpage that, when properly optimized, contribute to a better placement of the Webpage in the Search Engine Results Page for a specific keyword.

In the last chapter the most important methods for Offsite optimization are described, which affect the position of a Webpage in the Results Page the most. Also some Webpages for harvesting quality and useful links are presented.

Keywords: Web page, Search Engines, Search Engine Optimization

1 Uvod

1.1 Problematika

Brez interneta in spletnih strani, ki so stalen vir novih informacij, si današnjega življenja niti ne znamo več predstavljati. Spletne strani uporabnikom omogočajo, da preko njih izvejo novice, nove informacije, naročajo izdelke v spletnih trgovinah, gledajo video posnetke, se povezujejo s prijatelji in še mnogo več.

Želja vsakega lastnika spletne strani je, da pritegne čim večje število uporabnikov, ki jim informacije na spletni strani pomagajo. To pa lahko naredijo samo tako, da so v rezultatih iskanja v spletnih iskalnikih med prvimi zadetki, kajti uporabniki samo še preko spletnih iskalnikov iščejo nove informacije.

Za uvrščanje med prve zadetke v rezultatih iskanja je pa pri večini iskalnih ključnih besed nujno potrebna optimizacija spletne strani, saj je konkurenca na internetu ogromna.

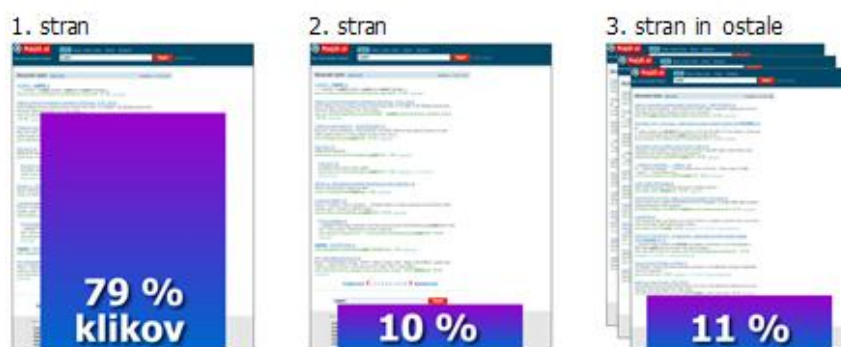
V tej diplomii bom opisal in na podlagi konkretnih primerov prikazal zgradbo spletnih strani, delovanje spletnih iskalnikov, glavne elemente spletne strani, ki morajo biti optimizirani, in optimizacijo izven spletne strani. Prikazal bom nekaj stvari, ki so že ustaljena praksa optimizacije,

ter tudi veliko stvari, ki se šele začenjajo in predstavljajo prihodnost optimiziranja.

1.2 Pomen optimizacije spletnih strani

Glavni namen optimizacije spletnih strani je izboljšanje pozicije na iskalnikih za najbolj pomembne ključne besede. Dobra pozicija na iskalnikih je ključnega pomena za dobro obiskano spletno stran, saj približno 80% vsega prometa dobijo preko spletnih iskalnikov.

Spletno stran, ki je uvrščena na prvo mesto v iskalniku Google za določeno ključno besedo obiše več kot 47% uporabnikov. Če spletne strani ni na prvi strani med zadetki iskanj na iskalniku (t.j. med prvimi 20 rezultati), potem izgubi do 80% potencialnih obiskovalcev (slika 1).



Slika 1: Statistika klikov po straneh pri iskalniku Najdi.si.

Spletna stran in spletni iskalnik

1.3 Tehnologije in zgradba spletne strani

Spletna stran je dokument ali skupina dokumentov na spletu, ki je dostopna preko spletnih brskalnikov. Ti dokumenti so po večini v HTML (angleško: Hypertext Markup Language) programskem jeziku. Spletna stran lahko vsebuje besedilo, notranje in zunanje povezave, slike, multimedijske vsebine, obrazce in še kaj. [1]

Spletna stran se lahko nahaja na lokalnem računalniku ali pa na oddaljenem strežniku, na katerem je potem dostopna vsem uporabnikom interneta. Strežniki uporabljajo protokol HTTP (angleško: Hypertext Transfer Protocol) za prenos informacij preko spleta. [1]

Spletne strani so lahko statične ali pa dinamične. Dinamične spletne strani se pri vsakem obisku ali osvežitvi brskalnika spremenijo oziroma na novo naložijo. Uporabljajo skriptne jezike (najpogosteje PHP) in pa podatkovne baze (najpogosteje MySQL) za hrambo podatkov. Za izgled v večini primerov sodobnih spletnih strani skrbi slogovna predloga CSS (angleško: Cascading Sytle Sheet).

1.4 Spletni iskalniki in njihovo delovanje

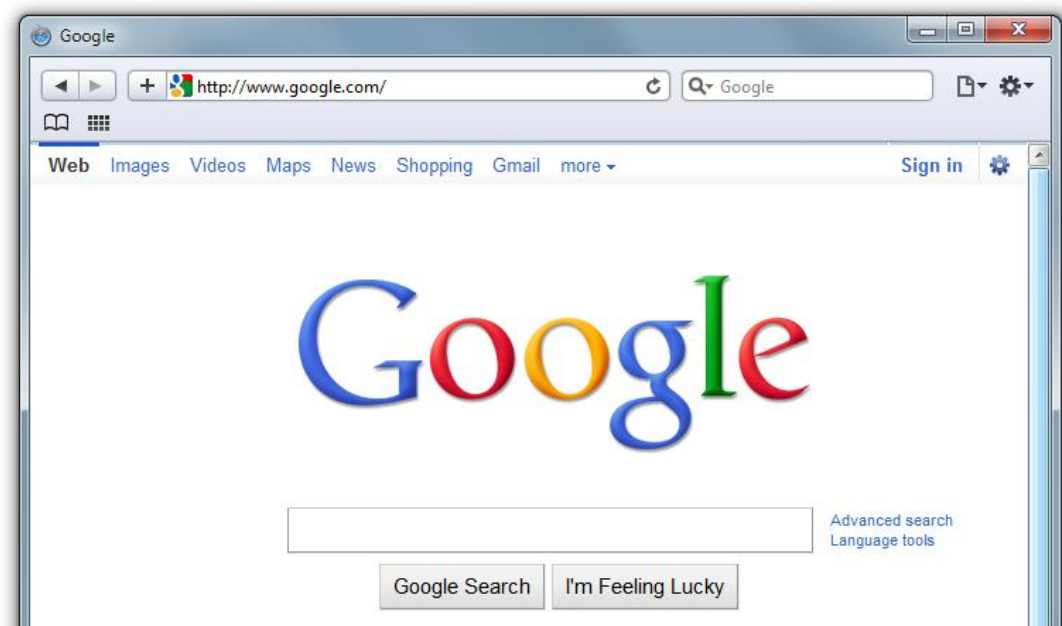
Spletni iskalniki so orodja za iskanje informacij po spletu. Njihove naloge so pregledovanje strani, izgradnja indeksa, preračunavanje pomembnosti in rangiranje posameznih strani. Na podlagi indeksa spletni iskalniki se določi mesto posamezne spletne strani v rezultatih iskanja za iskane ključne besede. [2]

V ozadju so spletni iskalniki programi, ki uporabljajo algoritme za iskanje in zbiranje podatkov o spletnih straneh. Informacije, ki jih zberejo, so po navadi ključne besede ali besedne zveze, URL naslov spletne strani, HTML koda strani in vhodne ter izhodne povezave. Te informacije se nato indeksirajo in shranijo v podatkovne baze, iz katerih se potem bere ob iskanjih.

Proces zbiranja informacij o spletnih straneh opravljajo avtomatski roboti oziroma »pajki«. Pajki pregledajo prav vse spletne strani (razen tistih, ki so blokirane) in nato indeksirajo informacije, tako da se bodo potem lahko te spletne strani pojavile v

rezultatih iskanja. Spletni pajki si lajšajo delo tako, da spletne strani pregledujejo preko povezav med samimi spletnimi stranmi. [2]

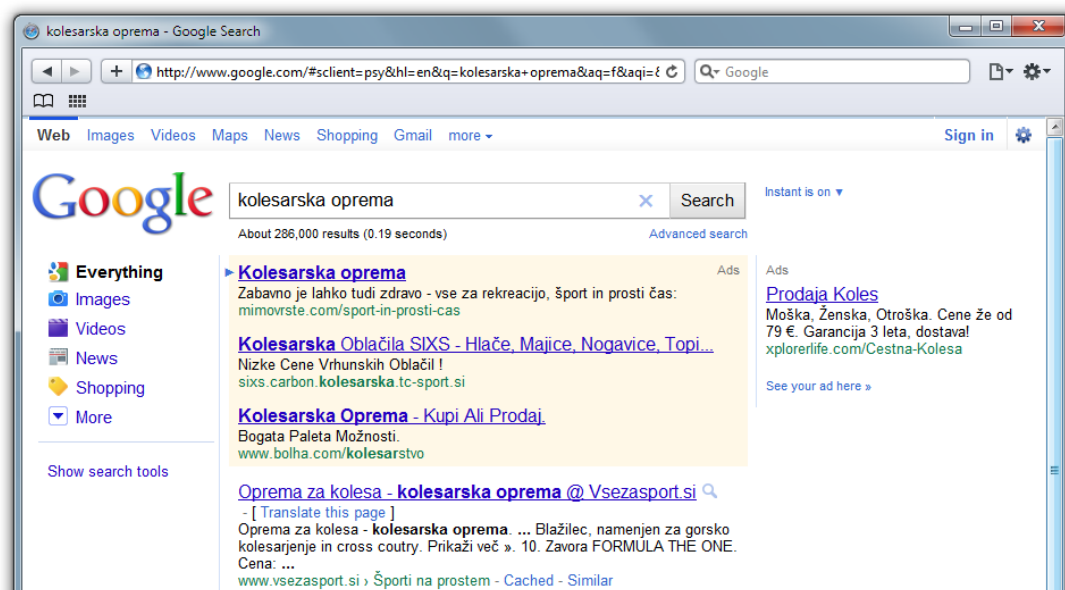
Spletni iskalniki imajo tudi uporabniški vmesnik (slika 2), ki je v večini primerov preprosta spletna stran z vnosnim poljem in gumbom, kjer uporabniki vpišejo v polje iskalne besede ali besedne zveze. Današnji iskalniki imajo še ločena iskanja slik, video posnetkov, zemljevidov, novic in še česa.



Slika 2: Uporabniški vmesnik iskalnika Google.com.

Ko uporabnik klikne na gumb za iskanje algoritem, preuči shranjene informacije o spletnih straneh v podatkovni bazi in izpiše najbolj primerne in relevantne rezultate za iskano besedo ali besedno zvezo.

Spletne strani so v rezultatih iskanja (angleško: Search Engine Results Page, kratko: SERPs) razporejene po vrstnem redu glede na relevantnost in ustreznost (slika 3), ki sta drugačni v vsakem spletnem iskalniku in sta odvisni od njegovega algoritma. Poleg teh organskih rezultatov se pogosto na vrhu zadetkov pojavljajo tudi sponzorirane plačljive povezave, ki so glavni vir zaslužka spletnih iskalnikov. [3]



Slika 3: Rezultati iskanja iskalnika Google.com.

Na to, kje se določena spletna stran pojavi v rezultatih iskanja, vpliva na stotine pomembnih in malo manj pomembnih dejavnikov. Vsak spletni iskalnik ima svoj algoritem, tako da se spletna stran v različnih iskalnikih prikaže na različnih mestih v rezultatih iskanja. Optimizacija je zaenkrat smiselna večinoma samo za iskalnik Google, preko katerega išče okrog 93% prebivalcev Slovenije in okrog 91% vse svetovne populacije. V Sloveniji je na drugem mestu iskalnik Najdi.si, ki pokrije okrog 5% vseh iskanj, globalno pa sta s približno 4% vseh iskanj na drugem mestu Bing in pa Yahoo. [4]

Namen optimizacije spletnih strani je, da se spletna stran pojavi med prvimi zadetki v rezultatih iskanja, saj večina uporabnikov obiše samo prvih nekaj strani. Optimizacija je dolgotrajno in zahtevno delo, ki se zaradi spreminjanja algoritmov nenehno spreminja in dopolnjuje.

2 Optimizacija spletnih strani

2.1 Namen in načrt optimizacije

Preden se lotimo dejanskega optimiziranja spletne strani si moramo najprej skrbno zastaviti načrte in cilje, ki jih želimo doseči in s kakšnimi sredstvi bomo te cilje poizkušali doseči. Cilji optimizacije morajo sovpadati s cilji podjetja, tako da ko se

podjetje povečuje naj bi se povečevala tudi stopnja optimiziranja spletne strani. Zavedati se moramo, da je optimizacija neprekinjen proces, tako da si moramo zastaviti tudi dolgoročne cilje. Algoritmi spletnih iskalnikov se normalno tudi nenehno spreminjajo in dopolnjujejo, torej moramo slediti novostim, biti fleksibilni in jih čim prej uporabiti v procesu optimizacije, če želimo biti korak pred konkurenco. [2]

Stopnja optimizacije spletne strani naj bi bila zgrajena na podlagi poslovnih potreb posamezne strani. Vse strani ne potrebujejo enakega nivoja optimizacije. Namen optimizacije je seveda primarno povečanje obiska novih obiskovalcev in strank ter s tem povečanje prepoznavnosti. Lahko pa je cilj samo doseči konkurenčno prednost pred ostalimi podjetji v določeni panogi.

2.2 Raziskava in izbira ključnih besed

Preden začnemo z optimizacijo spletne strani, moramo raziskati, po katerih ključnih besedah v željeni panogi uporabniki iščejo, in potem optimizirati za te ključne besede. V veliko pomoč pri iskanju teh ključnih besed je orodje Google-a AdWords (slika 3). Na tej spletni strani lahko pregledamo, po katerih ključnih besedah uporabniki iščejo.

Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches
kolesarjenje		5,400	5,400
kolesarska trgovina		2,900	2,900
nosilci koles		1,900	1,900
kolesarska oprema		1,600	1,600
kolesarska čelada		880	880
kolesarske torbe		170	170

Slika 4: Google AdWords.

Na začetku optimiziranja ni smiselno optimizirati spletno stran za najbolj iskane ključne besede, ker je konkurenca zaenkrat še prevelika. Tudi ni smiselno optimizirati za veliko ključnih besed naenkrat. Bolje je optimizirati za pravilne ključne besede, ki so tematsko povezane s spletno stranjo in kjer ni velike konkurence ter tam biti med prvimi zadetki, kot pa optimizirati pri tistih ključnih besedah, kjer vsaj na začetku ni možnosti za visoko uvrstitev. [3]

Po številu iskanj posameznih ključnih besed se le-te delijo na visoko iskane, srednje iskane in malo iskane (slika 5).

Visoko iskane ključne besede imajo največje število poizvedb v spletnih iskalnikih. So zelo splošne in največkrat gre samo za eno besedo. Za te ključne besede je najtežje optimizirati, saj je konkurenca največja.

Srednje iskane ključne besede so najbolj primerne za optimizacijo. Pri teh besedah je konkurenca že nižja, tako da lahko spletno stran lažje spravimo med prve zadetke pri rezultatih iskanja. Prav tako so bolj specifične in po navadi je besedna zveza sestavljena iz dveh do štirih besed.

Malo iskane besede so najmanj primerne za optimizacijo. Običajno so te fraze dolge ali pa zelo specifične. Število iskanj po teh ključnih besedah je zelo majhno, tako da je tudi konkurenca zelo majhna.



Slika 5: Krivulja iskanja.

2.3 Optimizacija spletnega mesta

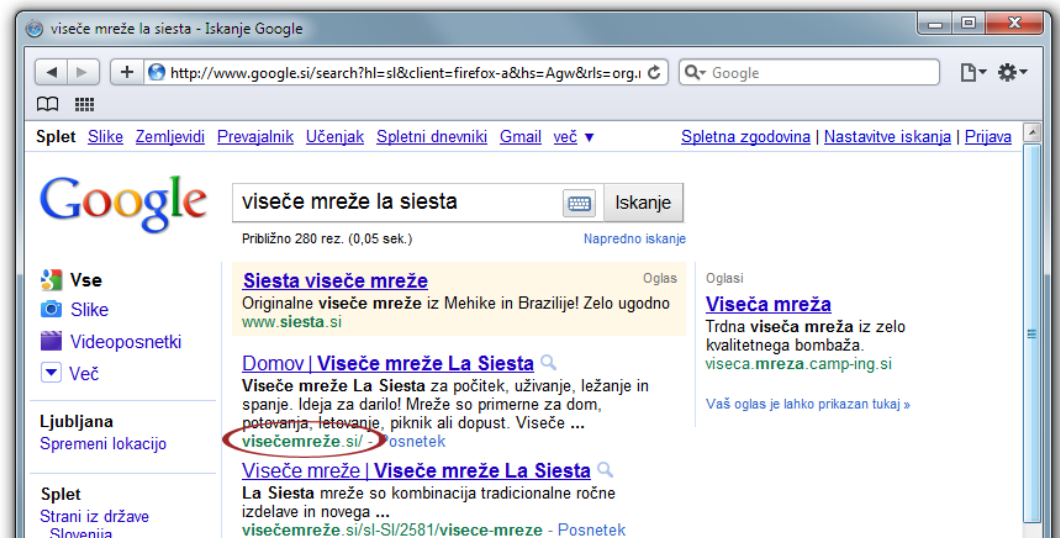
2.3.1 Domena

Pravilna izbira imena domene za spletno stran je zelo pomemben element za dobro uvrstitev v spletnih iskalnikih. Ko se odločamo o imenu domene, se moramo držati nekaj osnovnih smernic. Priporočljivo je, da uporabimo v imenu domene ključne besede, za katere optimiziramo spletno stran. Ime ne sme biti predolgo, vsebuje naj največ 5 besed.

Dobra praksa je, da se pri več besedah v imenu domene uporabijo vezaji, saj je taka domena lažje berljiva za uporabnika. Uporaba podčrtajev ni zaželena. Lahko se pa več besed napiše tudi brez vezajev, saj je Googlov algoritem že tako napreden, da zna izluščiti posamezne besede iz niza znakov.

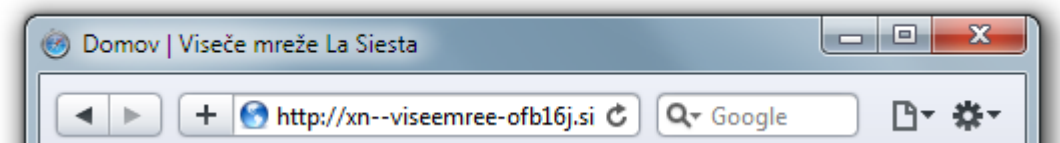
Uporaba domene s predpono www ali brez nje ne vpliva na optimizacijo spletne strani, paziti je treba le, da uporabljamo eno od variant domene, na drugi pa je potrebno imeti 301 preusmeritev. Tako bodo uporabniki vedno prišli na pravo stran in spletni iskalniki bodo povečevali popularnost samo eni strani.[5]

Med dovoljene znake v domeni so ne dolgo nazaj prišli tudi šumniki in posebni znaki. Google-ov algoritem zna normalno delati s šumniki, tako da bistveno ne vpliva na optimizacijo spletne strani, ali uporabljamo šumnike ali ne.



Slika 6: Domena z šumniki v iskalnih rezultatih Google-a.

Vendar pa zaenkrat še ni veliko slovenskih domen, ki bi uporabljale šumnike v imenu domene, tako da se uporabnikom zdi nenaravno vtipkati domeno s šumniki. Prav tako ni smotno uporabiti šumnike, če s stranjo ciljamo na tuje trge, kajti uporabniki v tujini nimajo tipkovnice s slovenskim naborom znakov. Nekateri brskalniki šumnike pretvorijo v latinske znake, tako da bi domena `www.visečemreže.si` izgledala kot `http://xn--viseemree-ofb16j.si/`, kar tudi ni prijazno do uporabnikov (slika 7).

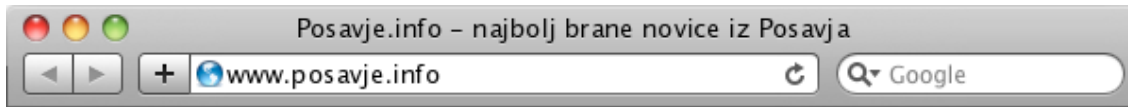


Slika 7: Pretvorba šumnikov v latinske znake v nekaterih.

2.3.2 Naslovi/nazivi spletne strani

Naslovi spletne strani povejo tako uporabnikom kot spletnim iskalnikom, kakšna je vsebina določene spletne strani, torej morajo biti prijazni do uporabnikov in prijazni do spletnih iskalnikov. Ko spletni iskalnik obiše spletno stran, je naslov strani med prvimi elementi, ki jih le-ta analizira. To besedilo se prikazuje tudi v imenski vrstici spletnega

brskalnika.



Slika 8: Prikaz naslova strani v imenski vrstici brskalnika.

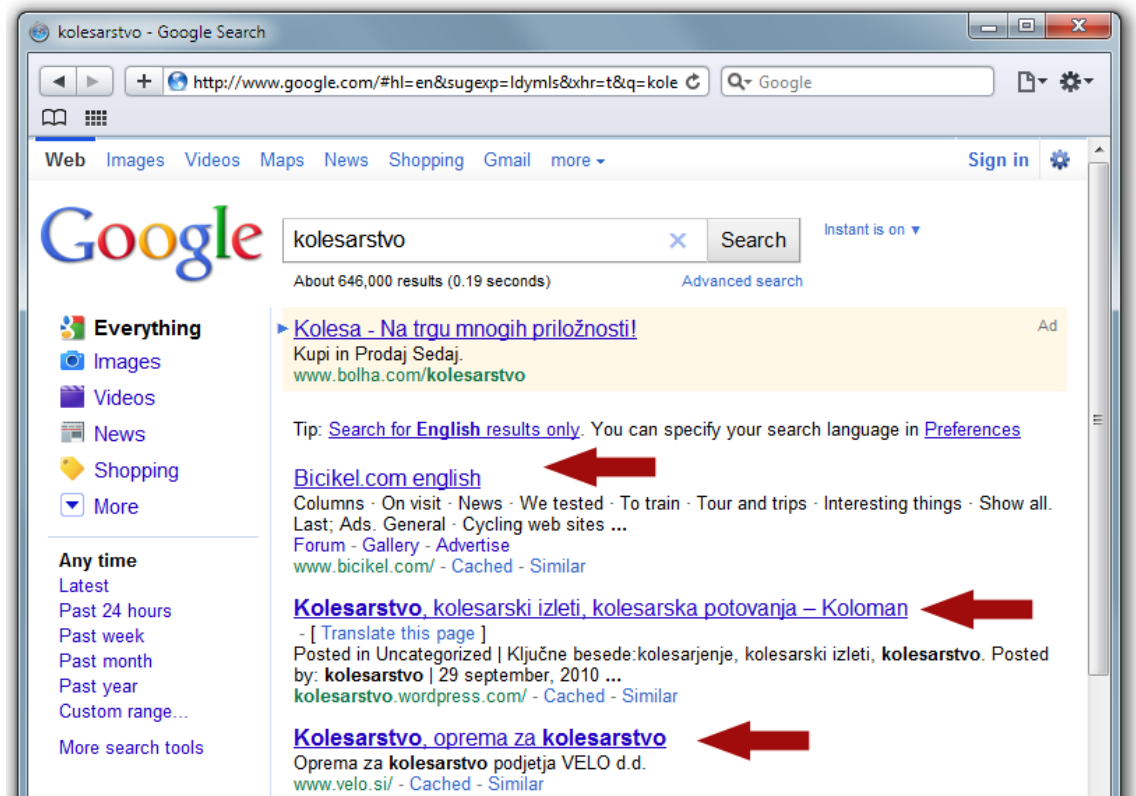
Dobro snovani naslovi so osnova za dobro optimizacijo spletne strani in so tudi med najpomembnejšimi faktorji pri optimizaciji spletnega mesta.

Vsaka podstran mora imeti enoličen naslov, s katerim se razlikuje od drugih podstrani. Naslovi strani naj na prvem mestu vsebujejo glavne ključne besede, ki se nahajajo na tej spletni strani, potem pa še ime podjetja oziroma spletne strani. Vendar ponavljanje ključnih besed v naslovu škoduje dobri umestitvi v rezultatih spletnih iskalnikov. [5]

Primer:

```
<title>Spletna trgovina za kolesarstvo - Kolo.si</title>
```

Naslovi naj bodo kratki in informativni. Vsebuje največ 63 znakov, kajti če se ta številka preseže, Google prikaže v rezultatu iskanja samo del naslova. Google pri iskalnih zadetkih prikaže naslov strani v prvi vrstici zadetka (slika 9) kot povezavo do spletne strani (iskalni izraz pa je odebeljen), zato je zelo pomembno, da je uporabniku naslov privlačen in da že iz njega razbere vsebino spletne strani.



Slika 9: Naslov spletne strani v rezultatih iskanja.

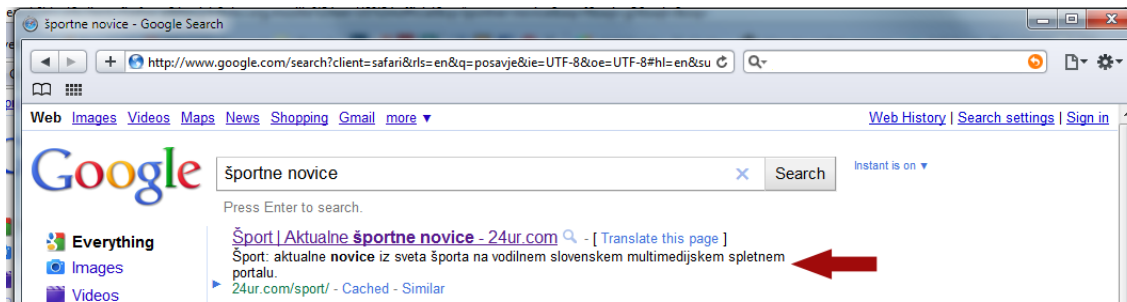
Naslov strani se nahaja v oznaki <title>, ta pa mora biti znotraj oznake <head> dokumenta HTML (slika 10).

```
<html lang="sl-si" xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="sl-si">
  <head>
    <title>Posavje.info - najbolj brane novice iz Posavja</title>
    <link title="RSS 2.0" type="application/rss+xml" rel="alternate" href="/rss.html">
    <link title="Atom 1.0" type="application/atom+xml" rel="alternate" href="/atom.html">
```

Slika 10: Naslov spletne strani posavje.info v HTML kodi.

2.3.3 Nazivna meta oznaka strani (Meta Description)

Nazivne oznake spletne strani so posebne HTML oznake, ki podajajo povzetek vsebine spletne strani spletnim iskalnikom. Nazivne oznake so pomembne, saj bo to besedilo Google mogoče uporabil za izrezek strani (tekst pod naslovom spletne strani) pri iskalnih rezultatih (slika 11).



Slika 11: Nazivna metaoznaka v rezultatih iskanja.

Vsaka stran mora vsebovati enolično nazivno meta oznako, vsebovati mora vse ključne besede in izhajati mora iz vsebine spletne strani. V nasprotnem primeru ne vplivajo kaj dosti na boljšo pozicijo v iskalnih rezultatih. Vsebuje lahko največ 150 znakov oziroma 30 besed. Podobno kot pri naslovih strani ponavljanje besed v meta oznakah škoduje poziciji pri iskalnih rezultatih.[6]

Primer:

```
<meta content=«Kolo.si - Spletna trgovina za kolesarstvo z
najnovejšimi izdelki iz sveta kolesarstva»
name=«description»>
```

Prav tako kot naslov strani se meta oznake nahajajo znotraj oznake <head> dokumenta HTML (slika 12).

```
<html lang="sl-si" xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="sl-si">
  <head>
    <title>Posavje.info - najbolj brane novice iz Posavja</title>
    <meta content="Posavje.info - sveže novice iz področja kulture, športa, kronike" name="description">
    <link title="RSS 2.0" type="application/rss+xml" rel="alternate" href="/rss.html">
```

Slika 12: Nazivna meta oznaka spletne strani posavje.info v HTML kodi.

2.3.4 Meta oznake – ključne besede (Meta tag keywords)

Meta oznake za ključne besede so bile narejene kot pomoč spletnim iskalnikom pri indeksiranju spletnih strani. [7] Čeprav so bile te oznake v preteklosti zelo pomembne, so zaradi zlorab izdelovalcev spletnih strani izgubile na pomenu. Google jih pravzaprav sploh ne uporablja več, tako da te oznake ne vplivajo na boljšo pozicijo v rezultatih iskanja. Kljub temu pa je še zmeraj dobro, da te oznake uporabljamo na spletni strani in da jih uporabljamo pravilno.

Primer:

```
<meta content=«kolesa, oprema za kolo, kolesarstvo, bike,
čelade, pedala, oblačila, bmx, bidoni» name=«keywords»>
```

Ključnih besed v oznaki naj bo nekje med 10 in 12. Besede naj bodo med seboj ločene z vejico in presledkom. Uporablja naj se samo relevantne ključne besede, ki se pojavljajo tudi v vsebini spletne strani. Nekateri spletni iskalniki so občutljivi na velike in male črke, tako da je priporočljivo, da se tu uporabljajo ključne besede samo z malimi črkami. Prav tako kot pri prejšnjih dveh oznakah tudi tukaj ni priporočljivo, da se ključne besede ponavljajo. Prav tako kot naslov strani in meta oznake se meta oznaka za ključne besede nahaja znotraj oznake <head> dokumenta HTML (slika 13).

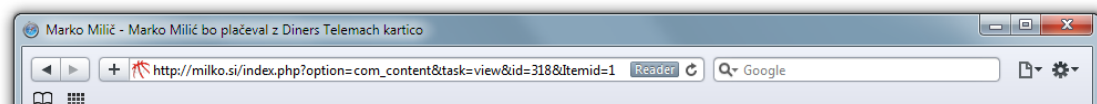
```
<html lang="sl-si" xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="sl-si">
  <head>
    <meta content="posavje, novice, posavski obzornik, kronika, kultura, speedway, krško, kostanjevica" name="keywords">
    <title>Posavje.info - najbolj brane novice iz Posavja</title>
```

Slika 13: Primer meta ključnih besed v HTML kodi.

2.3.5 Prijazni internetni naslovi (URL-ji)

Spletne strani lahko razdelimo na dinamične in na statične strani. Statične spletne strani se ne spreminjajo ob vsakem osveževanju spletnega brskalnika. Uporablja se tehnologija HTML in pa CSS. Statične spletne strani imajo statične URL-je, tako da se le-ti ne spreminjajo in tudi načeloma ne vsebujejo dodatnih URL parametrov.

Če pa želimo imeti spletno stran, ki se dinamično spreminja ob vsakem obisku, moramo uporabljati drugačno tehnologijo (PHP, ASP ...) v povezavi s podatkovno bazo. In če uporabljamo dinamično spletno stran, se tudi URL-ji dinamično generirajo (slika 14).

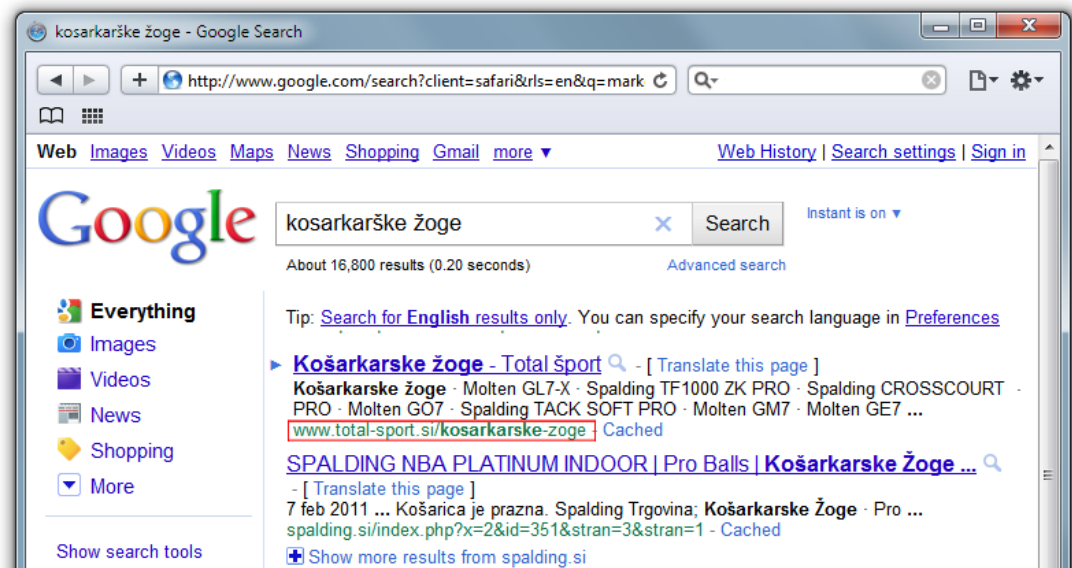


Slika 14: Primer dinamičnega URL-ja.

Zelo dolgi in nejasni URL-ji z nekaj razumljivimi besedami niso po meri uporabnikov in jih lahko zmede in odvrne od spletne strani. Zato bi bilo za lastnika spletne strani bolje, da bi ustvaril preprostejše in prijaznejše URL-je za uporabnike. [8]

Nekateri uporabniki bodo morda želeli ustvariti povezavo na vašo stran, za katero bodo uporabili URL strani kot sidrno besedilo. Če so v URL-ju pomembne ključne besede, je v njem več podatkov o vsebini strani in o iskalnih mehanizmih kot pa v dinamičnih URL naslovih.

Upoštevati je treba tudi, da se URL spletne strani prikazuje v rezultatih iskanja v spletnih iskalnikih pod nazivom in izrezkom (slika 15). Podobno kot pri nazivu in izrezku spletne strani so tudi besede v URL-ju v rezultatih iskanja prikazane v krepki pisavi, če se pojavijo v uporabnikovi poizvedbi. [5]

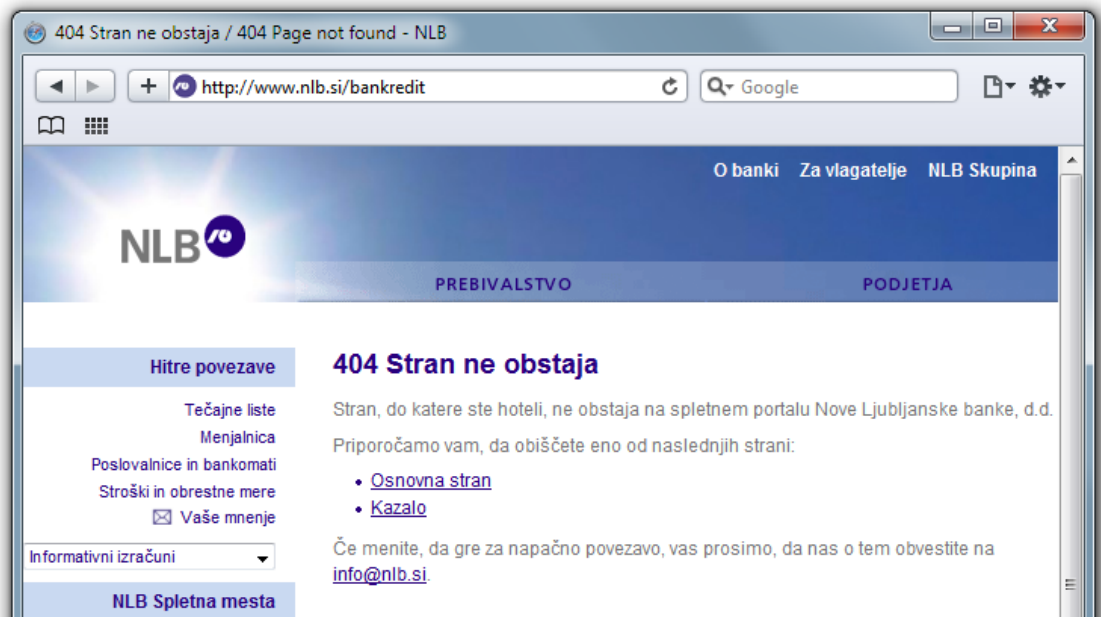


Slika 15: URL, ki je prijazen za uporabnike v rezultatih iskanja.

Google je uspešen pri iskanju po vsebini vseh vrst zgradb URL-ja, tudi če je ta zelo zapletena, vendar če se teži k preprostim URL-jem, se olajša iskanje tako u porabnikom kot tudi iskalnim mehanizmom. Nekateri spletni skrbniki želijo to do seči tako, da prepišejo dinamične URL-je s statičnimi, kar Google tudi podpira, vendar je treba upoštevati, da je postopek zahteven in da oteži iskanje po vsebini spletne strani, če ni izpeljan pravilno.

Pri izdelavi takih URL-jev se moramo držati osnovnih smernic.

- V URL-ju naj bodo vključene vse ključne besede, ki odražajo vsebino spletne strani. Takšne URL-je si obiskovalec lažje zapomni in raje ustvari povezavo do njih.
- Uporablja se naj preprosta direktorijska struktura, s katero bo vsebina pregledna in obiskovalcem ne bo težko ugotoviti, kje se nahajajo na spletni strani. Imenik naj ima zgradbo, ki odraža vsebino spletne strani. Omogoča naj tudi sprehajanje nazaj (npr. če smo na spletni strani www.novice.com/sport/zmaga-olimpije, potem je priporočljivo, da so na spletni strani www.novice.com/sport vse športne novice).
- Ustvarjena naj bo ena različica URL-ja. Če se želi preprečiti, da bi eni uporabniki naredili povezave do ene različice URL-ja, drugi pa do druge (to bi lahko razdelilo ugled vsebine na dva URL-ja), naj se uporabi samo en URL v zgradbi in notranjih povezavah spletne strani. Če se izkaže, da se do iste vsebine dostopa po več različnih poteh, potem je priporočljivo ustvariti stran 301 za preusmeritev neprednostnih URL-jev na glavnega.
- URL-ji ne smejo biti predolgi in priporočljivo je, da so uporabljeni največ trije podimeniki.
- Uporabljene naj bodo samo male črke, za ločilo pa naj se uporabljajo pomišljaji.
- Uporaba 404 strani po meri (slika 16). Napaka 404 ali »strani ni mogoče najti« je standardna napaka HTTP protokola, ki jo spletni strežnik javi brskalniku, ko zahtevanega spletnega dokumenta ne najde. Ta stran naj bo oblikovana tako kot ostale podstrani in naj uporabnike vodi nazaj do naslovne strani, lahko pa so tudi povezave do priljubljene ali podobne vsebine na spletni strani. 404 stran po meri naj ne bo onemogočena za indeksiranje.



Slika 16: Primer 404 strani po meri na spletni strani nlb.si.

2.3.6 Značka za kanonične URL-je

Uporaba kanoničnih URL-jev (oziroma kanonične URL značke) je postala ključnega pomena pri dobri optimizaciji spletnih strani, saj z uporabo takšnih URL-jev izberemo najbolj primeren URL naslov v primerih, ko do določene strani lahko pridemo po različnih poteh, torej tudi preko različnih URL-jev (URL ima lahko dodatne parametre, iskalne parametre, ID seje ...). Pogosto se uporablja tudi za nastavitev naslovne strani, ko imamo domeno z ali brez predpone www. [9]

Značka za kanoničen URL se nahaja v glavi HTML dokumenta spletne strani, v istem predelu, kot se nahaja naslov strani in meta podatki.

```
<link rel="canonical" href="http://www.kolo.si/trgovina/scott32G "/>
```

Z uporabo te značke povemo spletnim iskalnikom, kateri URL naj uporabi kot glavnega in tako preprečimo podvojeno vsebino pri indeksiranju v spletnih iskalnikih (slika 17). S tem spletni iskalniki tej podstrani dodelijo najvišjo možno pozicijo v iskalnih rezultatih in vse povezave in vsebinske lastnosti pripišejo URL-ju, ki je v tej znački.

Značka za kanonični URL je v mnogih pogledih podobna 301. V osnovi povemo iskalniku, naj vse strani obravnava kot eno samo, ne da bi dejansko preusmerjali

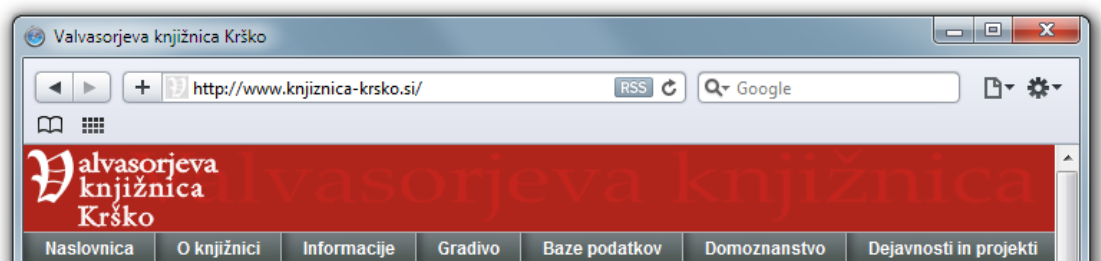
uporabnike na nov URL naslov. Google trenutno upošteva kanonične predloge po različnih poddomenah (ali znotraj domene), ne pa tudi po različnih domenah.



Slika 17: Uporaba značke za kanonični URL.

2.3.7 Struktura/navigacija in krmarjenje po spletni strani

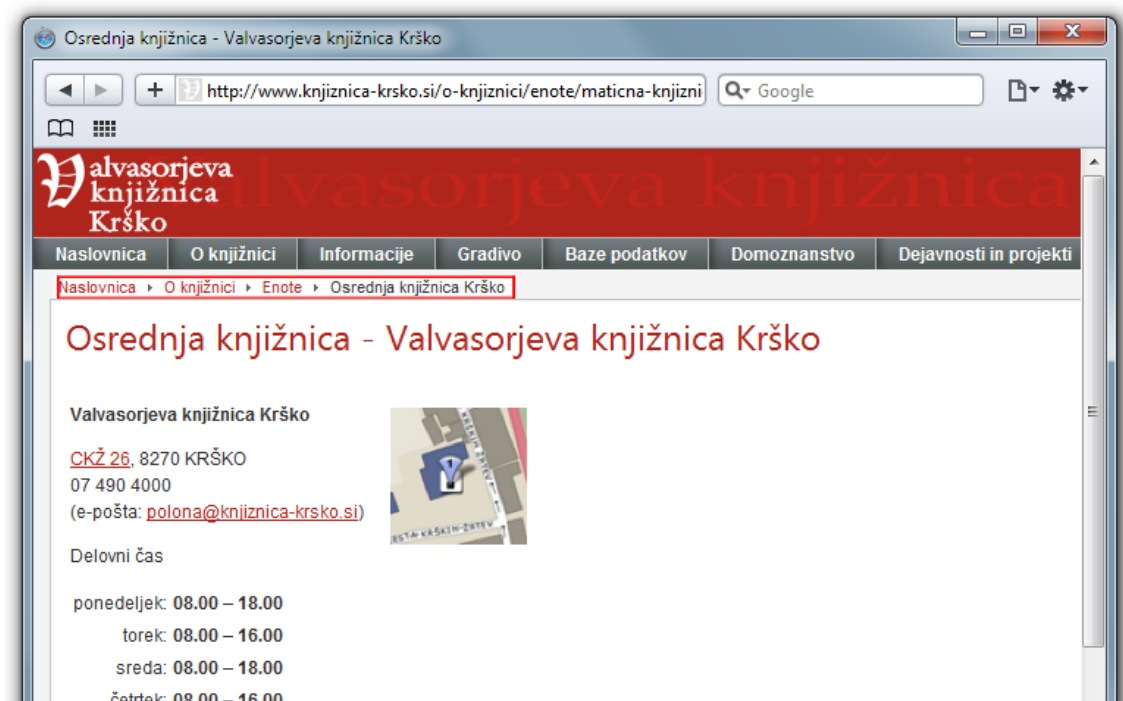
Navigacija oziroma meni je zelo pomemben del spletne strani. Mora biti vidna tako obiskovalcem kot spletnim iskalnikom, tako da je najbolj priporočljivo, da se za navigacijo uporabi predvsem besedilo. Navigacija omogoča spletnim iskalnikom, da prepoznajo, katere vsebine so pomembne in kakšna je struktura spletne strani. Priporočljivo je, da strukturo navigacije planiramo že na začetku postavitve spletne strani, tako da jo zgradimo pregledno in vsebinsko primerno. V navigacijo vključimo glavne podstrani, v povezavah pa navedemo ključne besede le-teh. [2]



Slika 18: Navigacija na spletni strani www.knjiznica-krsko.si.

Navigacija naj bo vidna na vsaki podstrani spletne strani. Izogibati se moramo navigacijam, ki so izključno narejene z JavaScript-om, Flash-em ali pa so sestavljene iz slik. Če je navigacija sestavljena iz slik, morajo le-te nujno vsebovati ALT tekst.

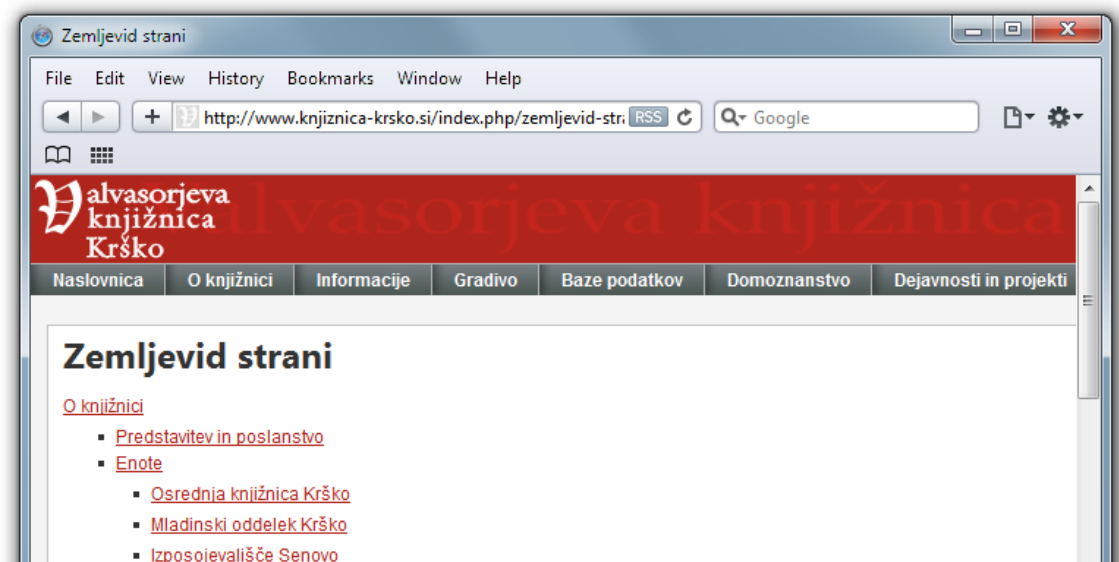
Dobra praksa je tudi, da obiskovalcem omogočimo še krmarjenje s sledenjem poti (slika 19). Sled je navigacijska vrstica, sestavljena iz besedila, ki prikazuje trenutno hierarhično lokacijo obiskovalca na spletni strani. Omogoča hitro navigacijo nazaj do prejšnjega razdelka ali pa do naslovne (vstopne) strani.



Slika 19: Sled na spletni strani www.knjiznica-krsko.si.

2.3.8 Zemljevid spletne strani

Obstajata dve vrsti zemljevida spletne strani. Prva oblika je preprosta podstran, kjer so hierarhično prikazane povezave do vseh ali pa vsaj do najpomembnejših podstrani (slika 20). Ta podstran je namenjena predvsem uporabnikom, ki jo uporabijo, če se ne znajdejo najbolje na spletni strani. [3]



Slika 20: Zemljevida spletne strani za uporabnike.

Druga vrsta zemljevida je namenjena predvsem spletnim iskalnikom. Ta je narejen kot XML datoteka, ki olajša iskalnim mehanizmom odkrivanje podstrani na spletni strani (slika 21). To XML datoteko se lahko tudi odda v sistemu Google Webmaster Tool za hitrejšo indeksiranje vseh podstrani v Google. [5]

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<?xml-stylesheet type="text/xsl" href="http://www.knjiznica-krsko.si/sitemap.xml" ?>
<urlset xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance" xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas
"http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1">
<url>
<loc>http://www.knjiznica-krsko.si/#</loc>
<lastmod>2011-02-24T18:14:41Z</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.5</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.knjiznica-krsko.si/o-knjiznici/predstavitev-in-poslanstvo-valvasorjeve-knjiznice-krsko.html</loc>
<lastmod>2010-07-13T10:56:20Z</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.5</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.knjiznica-krsko.si/o-knjiznici/osnovni-podatki-o-knjiznici.html</loc>
<lastmod>2010-09-08T07:48:30Z</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.5</priority>
</url>
```

Slika 21: XML zemljevid spletne strani

Zemljevide moramo dovolj redno posodabljeti, da vsebujejo vse trenutne podstrani na spletni strani in da ne vsebujejo prekinjenih povezav.

Čeprav zemljevidi po navadi pohitrijo indeksiranje spletne strani (predvsem novo narejenih podstrani), ne vplivajo več na boljšo pozicijo v rezultatih iskanja na Googlu.

2.3.9 Povezave (sidrno besedilo)

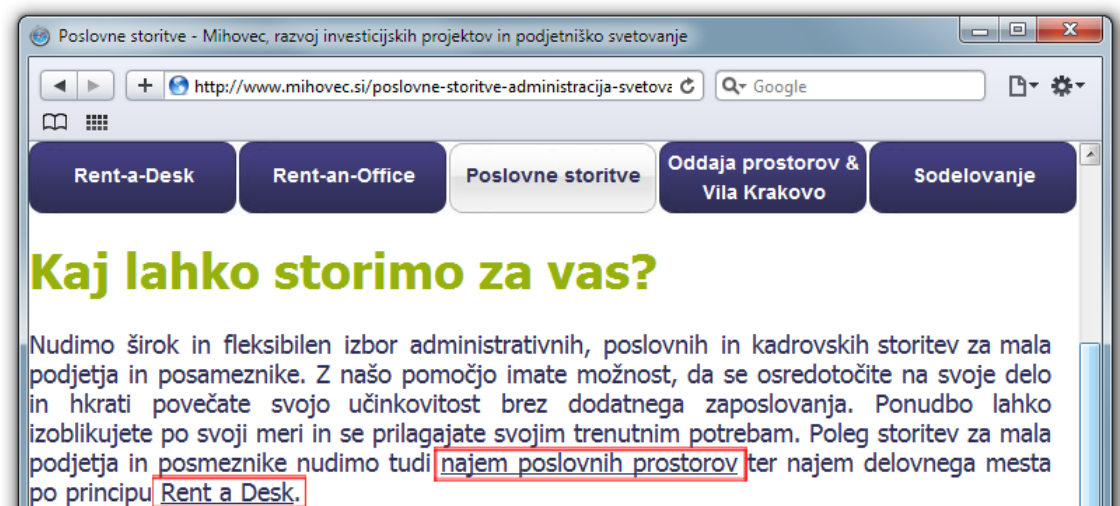
Sidrno besedilo povezav je verjetno eno izmed najbolj pomembnih elementov uporabe ključnih besed in optimizacije nasploh. Najbolj pomembno je to besedilo v zunanjih povezavah na našo spletno stran in zunanjih povezavah s naše spletne strani, vendar bom o tem več povedal v razdelku Optimizacija izven spletnega mesta. Toda kljub temu so notranje povezave tudi koristne. [10]

Sidrno besedilo je besedilo, ki se pojavi na spletni strani kot besedilo povezave (slika 22). Ta povezava lahko kaže na dokument, sliko, na podstran spletne strani ali pa na kakšno zunanjo spletno stran (zunanje povezave).

Primer:

```
<a href="http://kolo.si/pedala.html">Pedala za kolesa</a>
```

To besedilo mora biti relevantno glede na to, na kakšno vsebino kaže povezava, tako da lahko uporabniki in spletni iskalniki enostavno izvejo, kakšna je ta vsebina. Besedilo naj bo kratko in jedrnato in naj vključuje ključne besede strani, na katero kaže povezava. Povezave na spletni strani se morajo razlikovati od normalnega besedila. Najbolj pogosti načini oblikovanja povezav so, da je povezava prikazana z drugačno barvo kot ostalo besedilo ali pa je podčrtana. Če uporabimo v povezavi namesto besedila sliko, moramo nujno uporabiti atribut ALT, ki ga Google potem uporabi kot besedilo.



Slika 22: Notranje povezave na spletni strani www.mihovec.si

Čeprav je dobro, da uporabimo veliko povezav na spletni strani in da za sidrno besedilo uporabljamo glavne ključne besede, se prevelika uporaba oziroma gostota teh ključnih besed maščuje pri poziciji v spletnih iskalnikih.

2.3.10 Naslovne oznake (H1-H6)

Pravilna raba naslovnih oznak pripomore k bolj pregledni vsebini. Obstaja šest nivojev naslovnih oznak, ki se začnejo s <H1>, najbolj pomembno, in končajo s <H6>, najmanj pomembno (slika 23). Vendar ni potrebno uporabiti vseh šest elementov, če za to ni vsebinske potrebe. Besedilo v naslovnih oznakah je običajno oblikovano večje od navadnega besedila spletne strani, kar uporabnikom sporoča, da je pomembno in jim lahko olajša razumevanje vrste vsebine pod naslovnim besedilom.

```
<H1>Glavni naslov</H1>  
<H2>Podnaslov</H2>  
<H3>Podnaslov </H3>
```

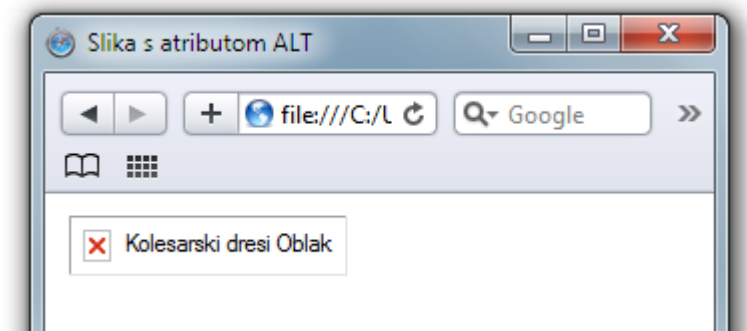
Slika 23: Zgradba naslovnih oznak

Najbolj pomembna pri naslovnih oznakah je pravilna umestitev ključnih besed. Oznaka <H1> naj vsebuje najbolj pomembne ključne besede (priporočeno je, da se uporabi podobne oziroma iste ključne besede kot v naslovu spletne strani in v meta oznakah), naj se nahaja čim prej v vsebini in naj bo vsebovana samo enkrat na spletni strani. Običajno je to kar logotip spletne strani, ki se največkrat nahaja zgoraj levo na spletni strani. [11]

2.3.11 Slike in grafični elementi

Grafična vsebina oziroma slike so postale ključni del spletnih strani, kajti le-te naredijo stran bolj privlačno za obiskovalce. Slike se zdijo preprost sestavni del spletne strani, vendar se lahko njihovo uporabo tudi prilagodi boljši optimizaciji. Imajo dve pomembni lastnosti, ime slike in pa atribut ALT.

Besedilo v atributu ALT se uporablja za opis vsebine slike. Obiskovalci vidijo to besedilo le v primeru, če uporabljajo brskalnik ali mobilno napravo, ki ne podpira prikazovanja slik ali pa če je pot do slike napačna (slika 24).



Slika 24: ALT atribut slike

To besedilo pa tudi pove spletnim iskalnikom, kakšna je vsebina slike (slika 25). Paziti je potrebno, da ključnih besed ne ponavljamo, saj pretirana uporaba ene in iste ključne besede (tako kot pri naslovu spletne strani in pri meta podatkih) lahko škodi poziciji v rezultatih spletnih iskalnikov. Če je uporabljena slika kot povezava, spletni iskalniki obravnavajo ALT besedilo podobno kot sidrno besedilo povezave. [3]



Slika 25: Pomen atributa ALT pri slikah

Druga pomembna lastnost slik je njihovo dejansko ime. Če že v imenu datoteke namesto generičnih imen, npr. DSC002831.jpg, uporabimo glavne ključne besede, npr. soncni-zahod-maldivi.jpg, tudi storitvam za obravnavo slik in spletnim iskalnikom olajšamo delo.

Primer pravilne umestitve slike v spletno stran:

```
<img src=«slike/soncni-zahod-maldivi.jpg» alt=«lep sončni zahod na maldivih 2010»/>
```

Priporočljivo je tudi, da slike hranimo v ločenem imeniku, da uporabljamo samo podprte formate slik in da te slike niso prevelike, ker velikost slik vpliva na čas nalaganja spletne strani, kar pa je začel Google upoštevati pri rangiranju spletnih strani v rezultatih iskanja.

S pravilno uporabo teh dveh lastnosti pri slikah pripomoremo nekaj k optimizaciji spletne strani, prav tako pa se bo lahko povečal tudi obisk preko iskalnikov, ki lahko iščejo samo slike po spletnih straneh.

2.3.12 Multimedijske vsebine (Flash)

Spletne strani, ki so narejene v celoti v Adobe Flash-u ali pa so imele samo kakšne Flash elemente (najbolj pogosto so bile to navigacije in reklamne pasice), so bile včasih zelo zahtevne za optimizacijo, saj spletni iskalniki niso znali prebrati in indeksirati vsebine v teh animacijah (slika 26). [13]

Spletna stran narejena v Flashu v rezultatih iskanja pred izboljšavami.

[Deep Impact](#)

www.jpl.nasa.gov/multimedia/deep-impact/index-flash.html - 3k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Spletna stran narejena v Flashu v rezultatih iskanja po izboljšavah.

[Deep Impact](#)

NASA's Hubble, Spitzer and Chandra Space Telescopes will be recording these ... ORBIT PATHS This animation shows the trajectory of Deep Impact and the orbit ...
www.jpl.nasa.gov/multimedia/deep-impact/index-flash.html - 3k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Slika 26: Spletna stran v rezultatih iskanja pred in po izboljšavah.

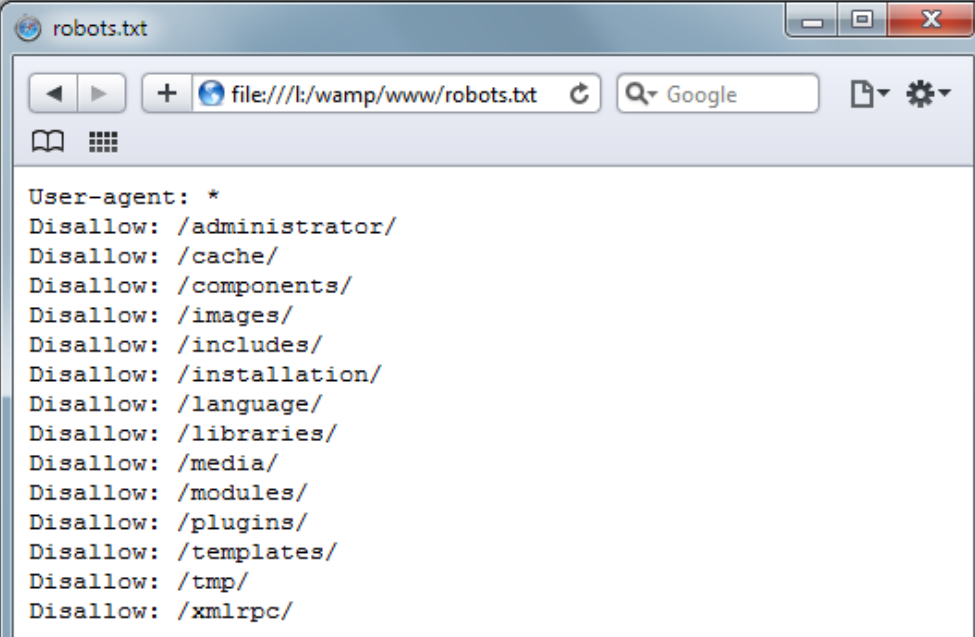
Nato pa je sodelovanje podjetij Google in Adobe privedlo do tega, da sedaj Google indeksira skoraj vso tekstovno vsebino, ki jo vidi uporabnik v SWF datotekah (Flash gumbi, meniji, pasice ...) ter jo uporablja v odrezkih in v poizvedbah iskanja. Poleg tega lahko pajek odkrije tudi URL-je v teh datotekah in sledi povezavam, tako da če SWF datoteka vsebuje povezave na strani znotraj spletne strani, lahko Google indeksira tudi te strani. [12]

2.3.13 Kakovostna in privlačna vsebina

Najbolj pogost razlog, zakaj uporabniki iščejo in obiskujejo spletne strani, je vsebina oziroma. Informacije. Zato je ustvarjanje kvalitetne in privlačne vsebine nujno potrebno, kajti tako vsebino bodo obiskovalci potem brali, delili v družbenih medijih, spletnih dnevnikih, forumih in drugod. Vsebina mora biti napisana brez slovničnih napak, s pravilno uporabo ločil, mora biti berljiva in dobro urejena z naslovi, krepkim in podčrtanim besedilom in obogatena s slikami. [14] Seveda je potrebna tudi pravilna uporaba in vključitev vseh tistih ključnih besed, ki jih uporabniki iščejo po spletnih iskalnikih. Potrebno je redno pisati nove članke, ki so izvirni in se navezujejo na tematiko celotne spletne strani ter ponudijo obiskovalcu informacije, ki jih ne more dobiti nikjer drugje na spletu.

2.3.14 Uporaba datoteke robots.txt

Datoteka robots.txt vsebuje navodila za spletne iskalnike, ki indeksirajo vsebino spletne strani (slika 27). Iskalnikom, ki upoštevajo to datoteko, sporoča, katere vsebine lahko in katere vsebine ne smejo preiskati. Datoteka se mora nahajati v korenu spletne strani. [5] Uporabna je v primeru, če za določene vsebine oz. podstrani nočemo, da so prikazane med rezultati iskanja spletnih iskalnikov.

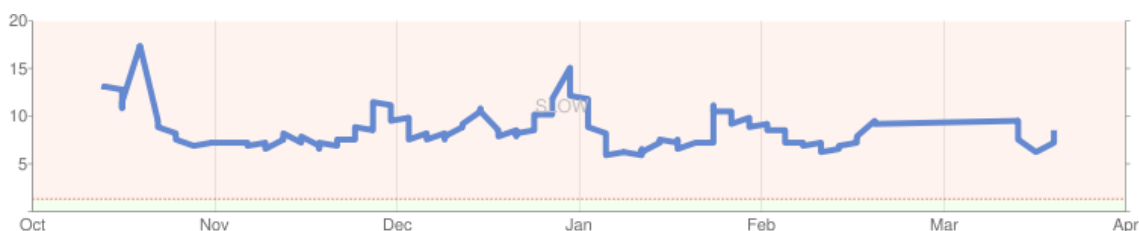


```
User-agent: *
Disallow: /administrator/
Disallow: /cache/
Disallow: /components/
Disallow: /images/
Disallow: /includes/
Disallow: /installation/
Disallow: /language/
Disallow: /libraries/
Disallow: /media/
Disallow: /modules/
Disallow: /plugins/
Disallow: /templates/
Disallow: /tmp/
Disallow: /xmlrpc/
```

Slika 27: Primer datoteke robots.txt pri CMS sistemu Joomla!.

2.3.15 Hitrost odpiranja spletne strani

Google pri razvrščanju spletnih strani na rezultatih iskanja upošteva tudi hitrost odpiranja spletne strani (slika 28). Čeprav je ta faktor zaenkrat še zanemarljiv, bo v prihodnosti bolj upoštevan, tako da je dobro, da se na spletni strani naredi tudi kaj za optimizacijo hitrosti. [15] Seveda je tudi za uporabnike bolje, da se spletna stran prikaže čim hitreje.

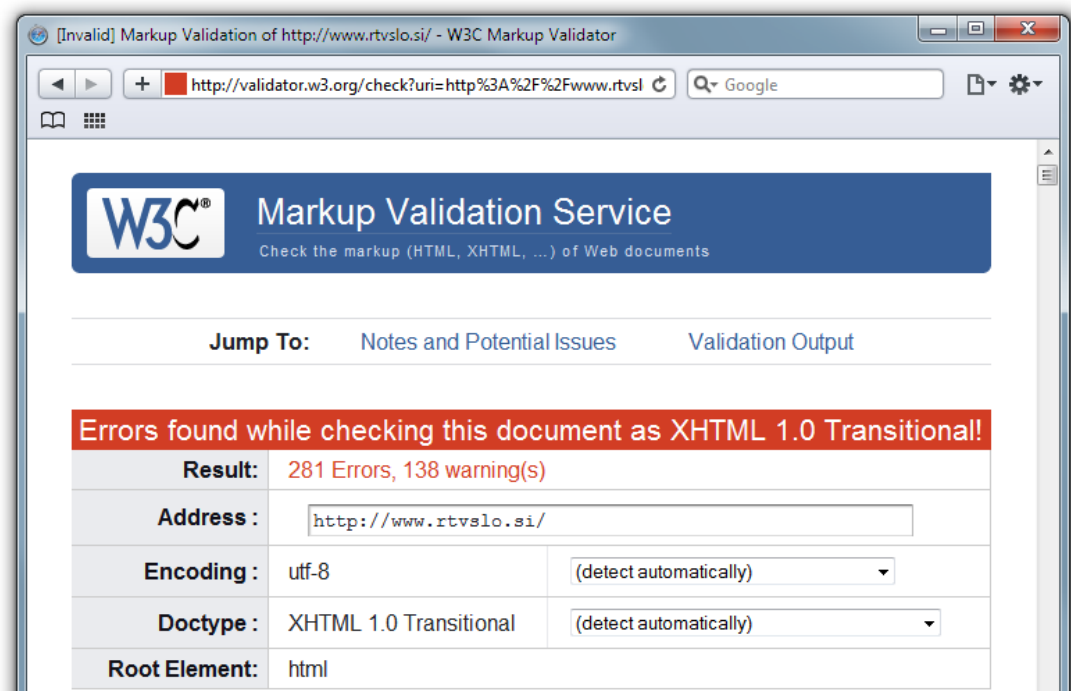


Slika 28: Čas odpiranja spletne strani www.posavje.info v Google Webmasters Tools

Za hitrejšo odpiranje spletne strani lahko poskrbimo tako, da na spletni strani ne uporabljamo prevelike slike, zmanjšamo število HTTP zahtev, združimo CSS datoteke v eno samo in še mnogo več. Seveda je odvisno tudi od konfiguracije strežnika, na katerem gostuje naša spletna stran.

2.3.16 Pravilnost kode

Pravila za programski jezik HTML so zbrana v W3C (World Wide Web Consortium) standardu. Čeprav naj bi vsaka spletna stran stremela k temu, da ima kodo brez napak, je le malo strani na spletu, ki so validirane s strani W3C-ja. Niti spletne strani, kot so www.rtv slo.si, www.google.si, www.najdi.si, niso validirane (slika 29).



Slika 29: W3C validacija spletne strani www.rtv slo.si

Pri spletni strani moramo zagotoviti predvsem, da se spletna stran pravilno prikazuje v vseh brskalnikih in da lahko spletni iskalniki preberejo in indeksirajo celotno vsebino spletne strani.

2.4 Optimizacija izven spletnega mesta

V prejšnjem razdelku sem razložil najpomembnejše elemente na spletni strani, ki vplivajo na optimizacijo spletne strani. Ker je za najbolj popularne ključne besede skorajda nemogoče umestiti spletno stran na vrhnje pozicije na iskalnikih samo z optimizacijo spletnega mesta, je poleg optimizacije osnovnih elementov na spletni strani (meta oznake, teksti, naslovi, povezave, slike ...) tako nujno potrebna uporaba ostalih tehnik, ki bistveno pripomorejo k boljši poziciji na iskalnikih. Optimizacija izven spletnega mesta v grobem zajema gradnjo kvalitetnih zunanjih povezav na spletno stran, prisotnost na socialnih straneh (Twitter, Facebook,...), predstavitev spletne strani na blogih s sorodnih področij in s tem širjenje prisotnosti na internetu. Za razliko od optimizacije spletne strani, ki je načeloma enkraten proces, mora biti optimizacija izven strani stalen proces.

2.4.1 Starost domene

Domene, ki obstajajo na internetu dalj časa, imajo prednost pred novimi domenami v tem, da imajo spletni iskalniki več zaupanja do starejših domen. S tem si zagotovimo, da nam iskalniki hitreje in pogosteje indeksirajo nove vsebine na spletni strani. Če je domena starejša in če je pravilno optimizirana, to tudi pomeni, da ima veliko kakovostne vsebine in veliko kvalitetnih povezav s drugih spletnih strani, s tem pa ima ključno prednost pred ostalimi. Ena izmed prednosti starejše domene je tudi v tem, da je bilo pred časom manj registriranih domen, tako da je bila takrat izbira imena domene lažja kot sedaj.

2.4.2 Število indeksiranih strani na Google-u

Pri analiziranju optimizacije spletne strani velikokrat pogledamo tudi t.i. Google Index Count. To število nam pove, koliko podstrani je Google indeksiral, kar nam omogoči, da se te indeksirane strani prikažejo v rezultatih iskanja.

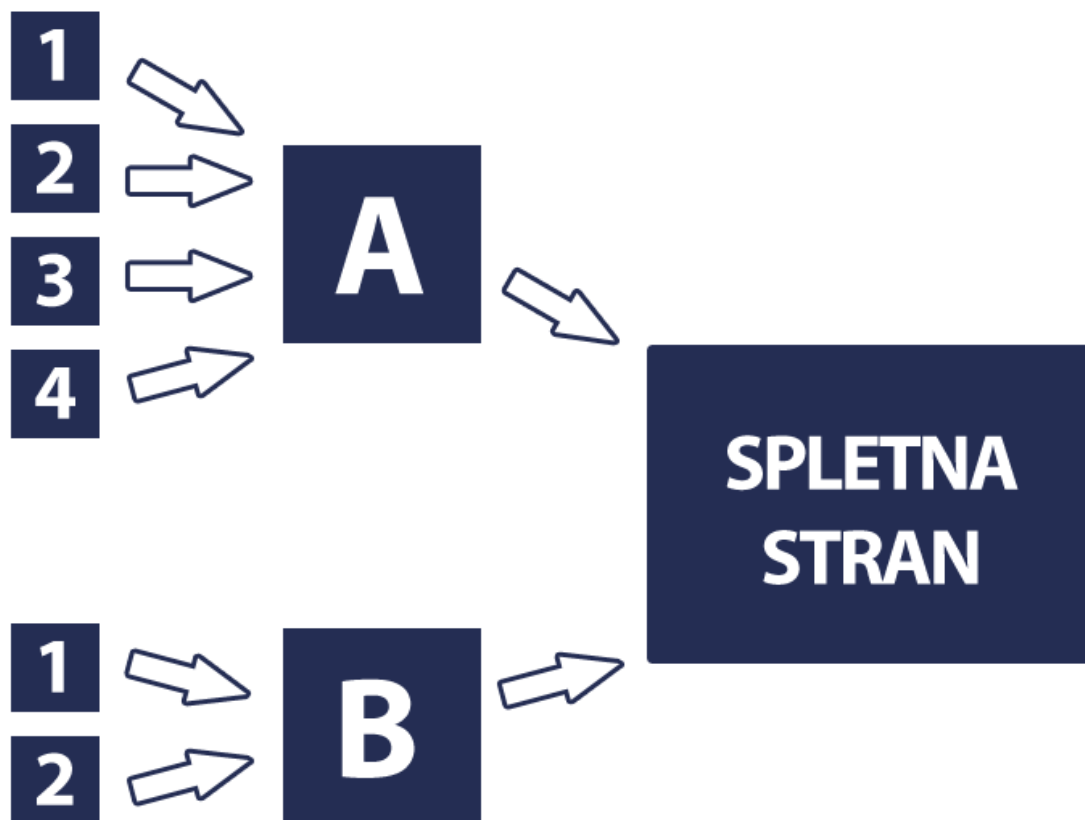
2.4.3 Zunanje povezave na spletno stran

Pridobivanje kvalitetnih zunanjih povezav na spletno stran (ang. Backlinks) je zaenkrat najpomembnejša naloga za dobro optimizacijo spletne strani. Spletni iskalniki preko teh povezav analizirajo priljubljenost spletne strani na podlagi števila in priljubljenosti strani, ki kažejo nanjo.

Več povezav s različnih strani imamo, bolje je, vendar pa ne nosijo vse povezave iste teže in pomembnosti. Če je stran, s katere izhaja povezava, priljubljena in pomembna, potem ima njena povezava večjo veljavo kot pa povezava s neke nepomembne in malo obiskane strani. [16]

Priljubljenost in pomembnost spletne strani Google ocenjuje z rangom strani (ang. Google PageRank ali kratko PR). Rang strani je »glas« drugih spletnih strani za dano stran o tem, kako pomembna je. Povezava na stran se obravnava kot podporni glas, torej če ni povezav, tudi ni podpore. [7]

Rang strani se meri od 1 do 10, pri čemer je 1 najslabša ocena in 10 najboljša. Dober rang strani je več kot tri, povprečje je 4. Rang strani ne zagotavlja oziroma ne vpliva na pozicijo spletne strani v rezultatih spletnih iskanj. Vplivajo pa povezave s strani, ki imajo višji rang (slika 30).



Slika 30: V primeru, da imajo strani od 1 do 4 isti PR in da so povezave identične, ima na našo spletno stran več vpliva spletna stran A kot pa spletna stran B, ker ima več vhodnih povezav.

Algoritem za izračun ranga strani je:

$$PR(A) = (1-d) + d(PR(t_1) / C(t_1) + \dots + PR(t_n) / C(t_n))$$

Legenda:

PR – PageRank

A – spletna stran A

d – blažilni faktor, konstantno nastavljen na 0.85

$t_1 \dots t_n$ – množica povezav na spletno stran A

C – množica povezav s spletne strani t_n

Povezave s strani, ki imajo podobno tematiko kot spletna stran, na katero kažejo, imajo večjo težo kot povezave s strani z drugačno tematiko.

Tekst v povezavi oziroma sidrno besedilo je tudi eden izmed pomembnejših faktorjev za gradnjo dobrih povezav. Če v sidrnih besedilih uporabljamo ključne besede, za katere

želimo optimizirati spletno stran, in če se te ključne besede pojavljajo tudi na strani, na kateri je povezava, potem bo taka povezava imela največjo moč in bo najbolj vplivala na visoko uvrstitev v rezultatih iskanja. [17]

Google ocenjuje tudi pozicijo povezave na spletni strani. Čim višje je uporabljena, več vpliva ima. Tako so povezave v nogi spletne strani najmanj vplivne.

Pri pridobivanju povezav ne smemo pozabiti, da je potrebno nastavljeni povezave tudi na podstrani in ne samo na glavni naslov, tako da bodo tudi podstrani pridobile na popularnosti in relevantnosti in da se bodo tudi pogosteje pojavljale v rezultatih iskanja.

Pridobivanje povezav je bilo v preteklosti zelo vsiljivo in smatramo kot Spam, saj izdelovalci spletnih strani povezave širili po blogih v komentarjih, po forumih, knjigah gostov,... Obramba za tako nezaželeno vsebino na spletni strani, ki ima omogočeno komentiranje ali pa forum je v znački REL. Značka `rel=«nofollow»` je HTML atribut, ki sporoča spletnim iskalnikom, da povezave ne sme vplivati na uvrščanje spletne strani, na katero kaže povezava v rezultatih iskanja.

Današnje zbiranje povezav je veliko bolj naravnano na ustreznost in relevantnost vsebine. Ustvarjajo se podporni blogi, kjer se pišejo članki in v teh člankih so potem povezave na glavno stran, ki jo hočemo optimizirati.

Obstajajo pa tudi spletni portali, ki ponujajo uporabnikom brezplačno objavo člankov, v katerih lahko uporabijo povezave nazaj na lastne strani. Te strani se imenujejo farme z vsebino. Na teh farmah je nastalo ogromno člankov in vsebine, ki je za uporabnika večinoma neuporabna in je namenjena izključno optimizaciji ostalih spletnih strani. Ker so se te neuporabne farme začele pojavljati v rezultatih iskanja, je Google pred kratkim objavil, da bodo spremenili algoritem, ki naj bi tem farmam z vsebino močno zmanjšal prisotnost.

2.4.4 Povezave s spletnih strani .edu/.gov

Povezave s spletnih strani v domenah .edu in .gov naj bi veljale za najbolj pomembne povezave, ki jih lahko pridobimo za boljšo pozicijo v rezultatih iskanj. Ker so strani v teh domenah bodisi od kakšne izobraževalne organizacije ali pa od agencije vlade ZDA in spadajo k sponzoriranim vrhnjim internetnim domenam (angleško: Sponsored top-

level domain, kratica sTLD), so zelo avtoritativne, imajo visoko stopnjo zaupanja in imajo načeloma velik rang strani.

Čeprav je vodja ekipe za preprečevanje nezaželene vsebine na internetu pri Google-u Matt Cutts izjavil, da povezave s spletnih strani v domenah .edu in .gov ne nosijo nikakršne večje vrednosti kot povezave s ostalih domen, mu večina strokovnjakov za optimiziranje ne verjame, saj mislijo, da s to izjavo želi samo malo omejiti nezaželeno vsebino na straneh na teh domenah.

2.4.5 Spletni imeniki

Dokler se spletni iskalniki niso razvili, so bili spletni imeniki glavni način iskanja spletnih strani in drugih informacij. Spletni imeniki so spletne strani, ki so razdeljene na različne rubrike in podrubrike ter omogočajo lastnikom spletnih strani, da bodisi brezplačno bodisi proti plačilu vpišejo spletni naslov, ključne besede in opis svojih spletnih strani (slika 31). Večina imenikov deluje tako, da vsak vnos preverijo uredniki in če ne najdejo kakšne sporne ali nelegalne vsebine, stran potem odobrijo in objavijo v imeniku, tako da se lahko spletni iskalniki zanesejo na točnost in relevantnost vpisanih spletnih strani. Zaradi tega spletni pajki redno indeksirajo in preverjajo novo dodane povezave. [18]



Slika 31: Imenik na spletni strani najdi.si.

Prvi imenik na spletu je bil DMOZ, ki obstaja še danes in ima še vedno največ vnosov. Obstaja tudi kar nekaj slovenskih spletnih imenikov, Mat'Kurja, Najdi.si, Raziskovalec.com, SloWwEnia.com ...

2.4.6 Squidoo in HubPages

Squidoo in HubPages sta zelo popularni skupnostni strani, ki omogočata uporabnikom kreiranje lastnih avtorskih prispevkov, ki so objavljeni kot posamezna podstran na teh straneh. njih lahko uporabljajo povratne povezave s ključnimi besedami v sidrnem besedilu in jih delijo z drugimi uporabniki (slika 32). Uporabniki lahko s članki tudi služijo preko Ebay, Amazon in Google AdSense oglasov. Pri teh povezavah se izkoristi avtoriteto skupnostne strani. S tem so povezave zelo relevantne in imajo veliko težo. Poleg tega se ti članki zelo hitro indeksirajo in rangirajo, tako da hitro pridemo do koristnih povezav. [19] Imata pa ti dve strani nekaj omejitev. Najprej so povezave v

člankih »nofollow«, tako da je potrebno napisati kar nekaj člankov, preden postanejo uporabne. Nato so članki tudi objavljeni v primarni strani in ne na svoji poddomeni, tako da se lahko avtoriteta strani prenese na članke. Na HubPages ne moremo pisati člankov v slovenščini, ampak samo v angleščini. Omejeno je tudi število povezav v posameznem članku, uporabimo lahko dve povezavi na isto domeno v enem članku. Članki so obremenjeni z oglasi, tako v samem tekstu kot v blokih na strani.

Dobre rezultate dobimo na obeh straneh - vnesti je potrebno čim večje število značk in zgraditi čim več vhodnih povezav do vsake strani. Članki so, takoj ko so ustvarjeni, interno povezani iz drugih Squidoo/HubPages strani in takoj pridobijo neko avtoriteto.

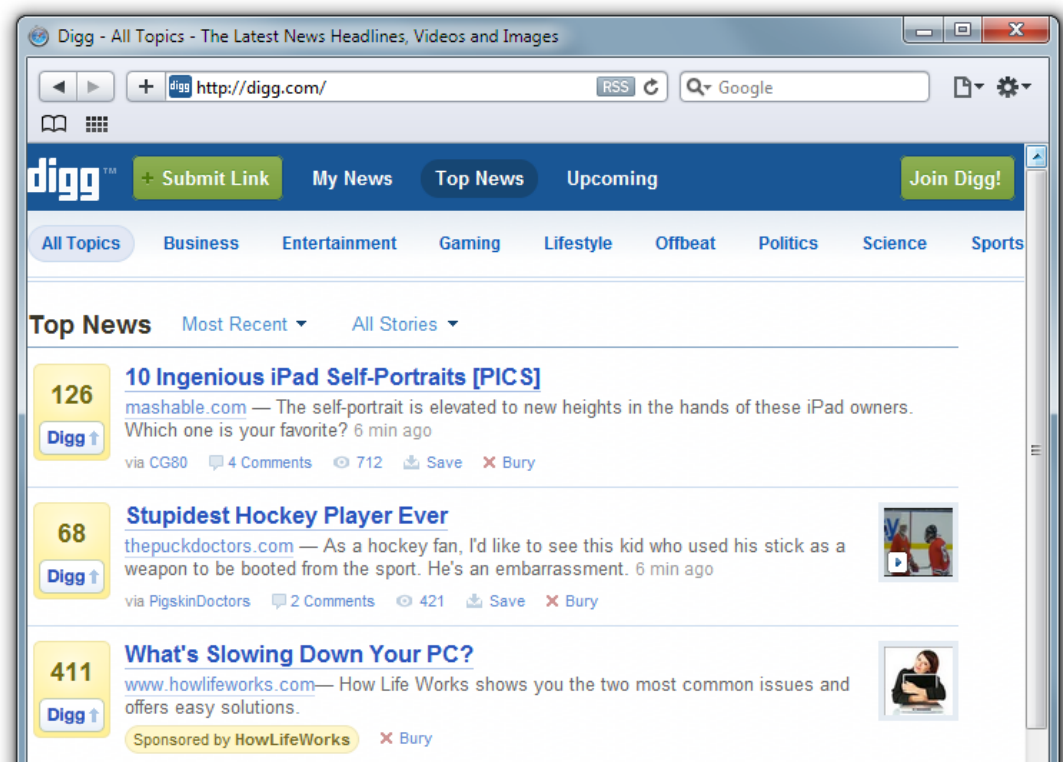


Slika 32: Primer Squidoo strani stanovanjski krediti.

2.4.7 Socialni zaznamki

Socialni zaznamki (angleško: Social Bookmarks) so tudi eden izmed načinov za pridobivanje kvalitetnih povratnih povezav. Strani, ki ponujajo socialne zaznamke, omogočajo, da na njih uporabniki shranjujejo zaznamke, tako da naredijo povezavo do spletne strani ali odstrani s pripadajočimi ključnimi besedami ali opisom (slika 33). Za

učinkovito optimizacijo moramo preveriti, če je zaznamek javno dostopen in da ni povezave »nofollow«, tako da lahko do teh povezav normalno dostopajo tudi spletni iskalniki. [2]



Slika 33: Primer spletne strani s socialnimi zaznamki.

3 Zaključek

Ob tako nasičenem internetu je dobra optimizacija spletne strani eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri promociji spletne strani, saj zagotavlja »vidnost« spletnih strani v rezultatih iskanja. Če spletne strani bodoče stranke ne najdejo, je ta pravzaprav sama sebi namen.

V diplomski nalogi sem preučil in opisal glavne smernice in postopke za dobro optimizirano spletno stran. Nekatere stvari bodo počasi šle v pozabo, druge pa šele dobivajo na veljavi. Kar se zagotovo ne bo spremenilo, pa je dejstvo, da s kvalitetno vsebino in uporabnimi ter ažurnimi informacijami lahko poskrbimo, da spletna stran živi in da privablja nove obiskovalce, ki bodo delili spletno stran z ostalimi uporabniki interneta.

V času pisanja sem tudi ugotovil, da se spletni iskalniki konstantno spreminjajo, dopolnjujejo in prilagajajo svoje algoritme, kar pomeni, da je potrebno nenehno spremljati novosti ter jim slediti. Kar je bilo še pred nekaj meseci zelo pomembno za dobro uvrstitev, je danes že skoraj brez pravega pomena.

Optimizacija je bila včasih zelo vsiljivo delo. Glavni namen je bil pridobiti čim več povratnih povezav, tako da so bili blogi, forumi in spletne strani, na katerih se je lahko dodajalo komentarje, nasičeni s povezavami na razne spletne strani.

Sedaj je poudarek na pridobivanju povezav s tematsko podobnih spletnih strani. Zelo velik vpliv imajo tudi spletne strani, na katerih uporabniki pišejo zares uporabne in informativne članke s par povratnimi povezavami na lastno spletno stran. Zelo se tudi razširjajo sistemi, ki avtomatsko objavljajo članke ali pa zaznamke po veliko različnih straneh naenkrat. To pomeni, da širjenje povratnih povezav lahko opravimo hitreje in z manj dela.

Še vedno pa velja, da je optimizacija spletnih strani kvalitetno in dolgotrajno delo, preden se poznajo rezultati in izboljšanje pozicije v rezultatih iskanja. Za uvrstitev med prve zadetke pri ključni besedi, ki je zelo razširjena, lahko porabimo tudi mesece časa in

po internetu postavimo po več deset tisoč povratnih povezav. Vendar pa je ves vložen čas in trud povrnjen, ko spletna stran pridobiva na obisku in ugledu.

Seznam slik

Slika 1: Statistika klikov po straneh pri iskalniku Najdi.si.	4
Slika 2: Uporabniški vmesnik iskalnika Google.com.	6
Slika 3: Rezultati iskanja iskalnika Google.com.	7
Slika 4: Google AdWords.	8
Slika 5: Krivulja iskanja.	10
Slika 6: Domena z šumniki v iskalnih rezultatih Google-a.	11
Slika 7: Pretvorba šumnikov v latinske znake v nekaterih.	11
Slika 8: Prikaz naslova strani v imenski vrstici brskalnika.	12
Slika 9: Naslov spletne strani v rezultatih iskanja.	13
Slika 10: Naslov spletne strani posavje.info v HTML kodi.	13
Slika 11: Nazivna metaoznaka v rezultatih iskanja.	14
Slika 12: Nazivna meta oznaka spletne strani posavje.info v HTML kodi.	14
Slika 13: Primer meta ključnih besed v HTML kodi.	15
Slika 14: Primer dinamičnega URL-ja.	15
Slika 15: URL, ki je prijazen za uporabnike v rezultatih iskanja.	16
Slika 16: Primer 404 strani po meri na spletni strani nlb.si.	18
Slika 17: Uporaba značke za kanonični URL.	19
Slika 18: Navigacija na spletni strani www.knjiznica-krsko.si.	19
Slika 19: Sled na spletni strani www.knjiznica-krsko.si.	20
Slika 20: Zemljevida spletne strani za uporabnike.	21
Slika 21: XML zemljevid spletne strani.	21
Slika 22: Notranje povezave na spletni strani www.mihovec.si.	22
Slika 23: Zgradba naslovnih oznak.	23
Slika 24: ALT atribut slike.	24
Slika 25: Pomen atributa ALT pri slikah.	24
Slika 26: Spletna stran v rezultatih iskanja pred in po izboljšavah.	25
Slika 27: Primer datoteke robots.txt pri CMS sistemu Joomla!.	26
Slika 28: Čas odpiranja spletne strani www.posavje.info v Google Webmasters Tools.	27
Slika 29: W3C validacija spletne strani www.rtvsllo.si.	28
Slika 30: V primeru, da imajo strani od 1 do 4 isti PR in da so povezave identične, ima na našo spletno stran več vpliva spletna stran A kot pa spletna stran B, ker ima več vhodnih povezav.	30
Slika 31: Imenik na spletni strani najdi.si.	33
Slika 32: Primer Squidoo strani stanovanjski krediti.	34
Slika 33: Primer spletne strani s socialnimi zaznamki.	35

Literatura in viri

- [1] E. Tittel, J. Noble, *HTML, XHTML and CSS For Dummies*, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2011
- [2] J. L. Ledford, *Search Engine Optimization Bible, Second Edition*, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2009
- [3] P. Kent, *Search Engine Optimization For Dummies*, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2010
- [4] (2011) Top 5 Search Engines – StatCounter Global Stats.
Dostopno na: <http://www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- [5] (2011) Search Engine Optimization Starter Guide - Google.
Dostopno na: http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201101-201103
- [6] D. Amerland, *On-Page Optimization Made Easy*, Cheshire: Web Direct Studio, 2010
- [7] B. Callen, *Search Engine Optimization Made Easy*, California: Bryxen Software, Inc., 2009
- [8] J. Sirovich, C. Darie, *Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO*, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2007
- [9] (2011) Official Google Webmaster Central Blog: Specify your canonical.
Dostopno na: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/02/specify-your-canonical.html>
- [10] S. Odom, S. R. Odom *SEO For 2010, Search Engine Optimization Secrets*, Portland: MediaWorks Publishing, 2010
- [11] D. Dover, E. Dafforn, *Search Engine Optimization (SEO) Secrets*, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2011
- [12] (2011) SEO | Adobe Developer Connection.
Dostopno na: <http://www.adobe.com/devnet/seo.html>
- [13] (2011) Official Google Webmaster Central Blog: What a feeling! Even better indexing of SWF content.
Dostopno na: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/11/what-feeling-even-better-indexing-of.html>

- [14] (2011) SEO 101 - Part 12: Everything You Need to Know About Page Content.
Dostopno na: <http://www.searchengineguide.com/stoney-degeyter/seo-101-part-12-everything-you-need-to-k.php>
- [15] (2011) Google incorporating site speed in search rankings.
Dostopno na: <http://www.mattcutts.com/blog/site-speed/>
- [16] E. Enge, S. Spencer, R. Fishkin, J. Stricchiola, *The Art of SEO (Theory in Practice)*, Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2010
- [17] (2011) SEO Tutorial - Anchor Text Optimization.
Dostopno na: <http://www.seo-gold.com/seo-tutorial/anchor-text-optimization>
- [18] (2011) Povečajte obisk spletne strani s pomočjo spletnih direktorijev.
Dostopno na: <http://www.optimizacija.eu/clanki/povecajte-obisk-spletne-strani-s-pomocjo-spletnih-direktorijev.php>
- [19] (2011) Squidoo and HubPages for Building Links to your Site.
Dostopno na: <http://contactdubai.com/seo/squidoo-and-hubpages-for-building-links-to-your-site>