

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV OPTIMIZACIJE SPLETNE STRANI NA PRIDOBITEV
NOVIH KUPCEV V ZAGONSKIH PODJETJIH**

Ljubljana, oktober 2022

ANA MOHAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Mohar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv optimizacije spletne strani na pridobitev novih kupcev v zagonskih podjetjih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Petrom Trkmanom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI ZA ISKALNIKE	3
1.1 Rezultati iskanja	3
1.2 Vrste spletnih zadetkov in njihov pomen	6
1.3 Spletni iskalniki	7
1.4 Optimizacija za zagonska podjetja	8
1.5 Cilji optimizacije za spletne iskalnike	9
1.5.1 Rangiranje	9
1.5.2 Vidnost.....	9
1.5.3 Pomen rangiranja	10
1.5.4 Cilj rangiranja.....	11
1.5.5 Pomen nišne usmeritve za rangiranje.....	12
1.5.6 Vloga družbenih medijev pri optimizaciji.....	12
2 PROCESI IN METODE ZA RANGIRANJE	13
2.1 Kriteriji za rangiranje	14
2.1.1 Signali EAT.....	14
2.1.2 Vsebinsko trženje	15
2.1.3 Namen iskanja	15
2.2 Merjenje uspešnosti SEO strategije z orodji	16
2.3 Vrste tehnik optimizacije	16
2.4 Trendi za prihodnost SEO	18
2.4.1 Poraba video vsebin	18
2.4.2 Uporaba glasovnega iskanja.....	19
2.4.3 Uporaba mobilnikov za iskanje.....	19
2.4.4 Prodaja v živo.....	20
2.4.5 Iskanje brez klika	20
3 STRATEGIJA ZA OPTIMIZACIJO	21
3.1 Optimizacija za izstopajoči izsek	23
3.2 Ključna beseda	24
3.3 Ključna beseda dolgega repa	25

3.4	Načini optimizacije	26
3.4.1	Optimizacija spletne strani (angl. on-page SEO).....	26
3.4.2	Ustvarjanje spletnih povezav	27
3.4.3	Optimizacija slikovnega materiala.....	27
3.4.4	Optimizacija video vsebin.....	28
4	IMPLEMENTACIJA SEO STRATEGIJE – PRIMER ZA KONKRETNA PODJETJA	29
4.1	Metodologija	29
4.2	Izbrana zagonska podjetja in ciljno občinstvo	30
4.3	Aktivnosti	32
4.3.1	Priprava.....	33
4.3.2	Izvedba.....	34
4.3.3	Merjenje	34
4.4	Ugotovitve	34
4.4.1	Ugotovitve raziskave ključnih besed	35
4.4.2	Ugotovitve pri objavi člankov	40
4.4.3	Rezultati	41
SKLEP	43
LITERATURA IN VIRI	45
PRILOGA	53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Naziv izbranih podjetij in njihove spletne povezave	31
Tabela 2: Seznam relevantnih ključnih besed za MS Time	39
Tabela 3: Seznam nerelevantnih ključnih besed za MS Time	40
Tabela 4: Število obiskovalcev na dan objave člankov za Plavo Sidro	42

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz variacije SERP-a.....	4
Slika 2: Prikaz prvih treh spletnih zadetkov za ključno besedo SEO	5
Slika 3 : Delež klikov (CTR) za prvih 10 zadetkov na Googl-u.....	6

Slika 4: Primer izstopajočega odseka za ključno besedo SEO	10
Slika 5: Faze odločitvenega procesa	10
Slika 6: Mozlow-a hierarhija SEO potreb	21
Slika 7: Izstopajoči izsek za iskalni pojem izstopajoči izsek v angleščini junija 2020.....	23
Slika 8: Strukturiranje vsebine videa	28
Slika 9: Prikaz rezultatov za »ms tempus«	36
Slika 10: Prikaz rezultatov za »mstempus«	37
Slika 11: Najvišje uvrščeni rezultati za zvezo »mailchimp beginner«	38
Slika 12: Uredniški koledar za empirični del naloge	41
Slika 13: Rezultati obiska spletne strani MS Time	42
Slika 14: Število obiskovalcev za A Mailchimp blog	43

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Besednjak	1
----------------------------	---

UVOD

Digitalno trženje je za podjetja učinkovitejši in cenejši način pridobivanja kupcev kot tradicionalno trženje. Tudi kupci so postali pametnejši in zahtevnejši, zato je za podjetja optimizacija načina podajanja trženjskega sporočila pomembna. Komuniciranje preko digitalnih medijev podjetjem omogoča, da se prilagodijo željam kupcev, in da sami ustvarjajo (digitalno) pot. Na vidnost podjetij na digitalnih kanalih vpliva tudi optimizacija spletnih strani, kar je tema mojega magistrskega dela.

Pri tem raziskujem vpliv optimizacije za spletne iskalnike na pridobitev obiskovalcev na spletno stran zagonskega podjetja ter preoblikovanje le-teh v kupce. Med malimi podjetji je 36 % takšnih, ki še nimajo svoje spletne strani. Od tistih, ki spletno stran imajo, pa jih le 17 % investira v njeno optimizacijo. Obenem pa skoraj petina lastnikov malih podjetij, ki nimajo spletne strani, verjame, da bi njihov posel zrasel za četrtno v naslednjih treh letih, če bi spletno stran imeli (Galov, 2020).

Ko podjetja kreirajo spletno stran in uporabijo strategijo optimizacije za spletne iskalnike (angl. search engine optimization, uporablja se tudi kratica SEO), s tem izkoristijo priložnost za višanje svoje vidnosti in prepoznavnosti na globalnem trgu. Tudi izredno inovativna zagonska podjetja na začetku težko izstopajo, saj niso dovolj vidna, s strategijo SEO pa lahko svojo vidnost okrepijo. Na trgu, ki je zaradi globalizacije postal izredno tekmovalen, tako pridobijo prednost. Z optimizacijo spletne strani za spletne iskalnike lahko podjetja pri potencialnem kupcu vzbudijo večje zaupanje in pozitivno vplivajo na prodajo.

Optimizacija za spletne iskalnike posameznemu podjetju omogoča, da se njegova spletna stran uvrsti čim višje na seznam spletnih zadetkov spletnega iskalnika. Optimizacija za spletne iskalnike za mala, še posebej zagonska podjetja, je smiselna, ker ne zahteva dodatnega proračuna za pojavljanje v iskalnikih. Zahteva čas in trud, v primerjavi z oglasi pa zanjo ni potrebno plačati. Podatki za junij 2021 (Statista Research Department, 2021) za Združene države Amerike kažejo, da skoraj polovica malih podjetij (45 %) že namenja del proračuna digitalnemu oglaševanju, in skoraj vsa (93 %) načrtujejo proračun vzdrževati ali celo povečati. Povprečni mesečni izdatek za digitalno oglaševanje za takšna podjetja je 534 ameriških dolarjev.

Obenem pa Gartner, Inc. (2021) za isto leto poroča, da je splošni trženjski proračun za podjetja drastično padel. Medtem, ko je tržni proračun v letu 2020 predstavljal 11 % prihodkov, je leta 2021 znašal le še 6,4 %. Manjša podjetja trženju namenjajo več sredstev (do 8,6 %) večja pa manj (do 5,7 %). Tudi upad proračuna za agencijsko delo nakazuje, da direktorji trženja delajo na selitvi dela v podjetje in izkoriščanju internih virov za zniževanje izdatkov. Znanja se gradijo in prenašajo znotraj podjetja. Največji del proračuna (72,2 %) prevzemajo digitalni kanali.

Splošni upad trženjskega proračuna, usmeritev denarnih virov v digitalne medije in razvoj človeških notranjih virov nakazujejo, da bi jih tema SEO lahko in morala zanimati. Poleg tega pri zagonu novega podjetja tržni proračun načeloma ni velik. Optimizacija spletne strani je tako ena izmed najbolj dostopnih strategij za zvišanje vidnosti za podjetje.

Kotler, Inc. (brez datuma) pravi, da je na filozofski ravni namen trženja zvišati standard življenja na globalni ravni. Z njim poskušamo tržniki približati izdelke ter storitve ljudem, ki bi jih le-ti zanimali in so zanje pripravljeni plačati. Optimizacija spletnih strani služi temu namenu, kajti spletni iskalnik Google (brez datuma b) je narejen tako, da višje uvršča bolj relevantne spletne strani, tiste z boljšo in bolj nišno usmerjeno vsebino za končnega uporabnika.

Namen magistrskega dela je s pomočjo ustrezne literature raziskati, preučiti in pripraviti strategijo implementacije SEO. Nato preučeno prilagodim za uporabo za zagonska podjetja ter pripravim strategijo za implementacijo. Predstavim glavne teme, razvrščene po pomembnosti, ter jih preoblikujem v korake, katerim lahko podjetje ali posameznik sledi, da vzpostavi uspešno strategijo za optimizacijo spletne strani.

Drugi namen dela je razumeti strategijo SEO preko izvedbe na konkretnih primerih. V empiričnem delu magistrskega dela izvedem korake strategije s ciljem, da bodo pozitivno vplivali na pridobitev obiskovalcev spletne strani ali novih kupcev. Raziskovalno vprašanje, na katero odgovarjam je, ali optimizacija spletne strani za iskalnike vpliva na pridobitev novih kupcev v zagonskih podjetjih, pri čemer kot kupce upoštevam obiskovalce spletne strani. V rezultatih diskutiram o pridobljenih informacijah in metrikah in njihovem pomenu. V ugotovitvah opisujem ugotovljeno in končne splošne ugotovitve magistrskega dela. V sklepu povem, kaj sem se naučila, kako odgovarjam na raziskovalno vprašanje in kakšne so bile omejitve dela.

V prvem in drugem poglavju definiram problematiko magistrskega dela, optimizacijo spletne strani za spletne iskalnike. Za to uporabim različne vire literature, predvsem internetne. V tem poglavju ugotovim, kateri spletni iskalniki so najbolj popularni. Nadalje opisujem cilj SEO za zagonska podjetja. Pri tem se poglobljam v vidnost (angl. visibility) in rangiranje (angl. ranking) spletnih zadetkov v iskalniku Google, ki sta dva izmed glavnih kriterijev oz. ciljev uspešne SEO strategije. Utemeljujem tudi pomen SEO za zagonska podjetja ter razlagam, kakšen je zanje pomen nišne usmeritve. Nato opišem še druge kriterije SEO.

V tretjem poglavju pripravim strategijo ter razložim njeno implementacijo in jo nato uporabim za empirični del magistrskega dela. V tem delu opišem metodologijo ter pričakovane rezultate. Opisujem izbrana zagonska podjetja, panoge, ter ciljna občinstva. Po izvedeni raziskavi primerjam pričakovane rezultate z dobljenimi ter priporočim

spremembe za prihodnost. Na koncu povzamem glavne ugotovitve magistrskega dela ter podam priporočila za nadaljne raziskovanje.

1 OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI ZA ISKALNIKE

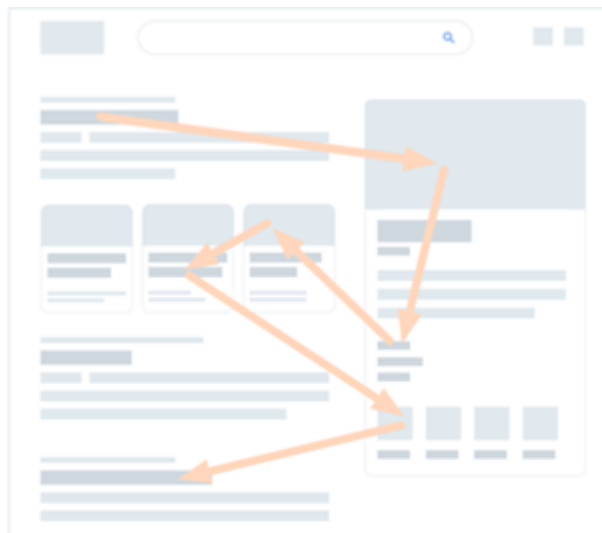
Optimizacija se nanaša na proces, ki določen sistem privede do popolne učinkovitosti (Definition of optimization, brez datuma). Optimizacija spletne strani za spletne iskalnike se nanaša na proces prilagajanja spletne strani tako, da se uvrsti na čim višji položaj v zadetkih spletnega iskalnika, pri čemer lahko popolno učinkovitost definiramo kot prvi zadetek.

Blanquier in Théodore (2018, str. 506) opredeljujeta **optimizacijo spletne strani za spletne iskalnike** oz. SEO kot »umetnost pozicioniranja strani, spletne strani ali aplikacije med prve organske rezultate spletnih iskalnikov«. Moz (brez datuma c) definira SEO kot trženjsko disciplino, namenjeno izboljšanju vidnosti spletne strani v organskih oz. neplačljivih zadetkih v iskalnikih. Imukhtar, Mahmood in Kareem (2021) poročajo, da optimizacija spletne strani vpliva na to, da spletna stran postane popularna.

1.1 Rezultati iskanja

Posamezen spletni zadetek oz. rezultat je uvrščen na seznam spletnih zadetkov (angl. search engine results page, v nadaljevanju SERP). SERP je spletna stran, sestavljena iz različnih elementov, ki jih iskalcu ponudi spletni iskalnik po izvedbi spletnega iskanja. V začetku je rezultat iskanja vseboval 10 modrih spletnih povezav (angl. 10 blue links), skozi čas pa so se elementi SERP-a spremenili. Danes obstaja nad petdeset različnih vrst, en prikaz variacije različnih elementov SERP-a je na sliki 1 kjer vidimo sivo obarvane pravokotnike, ki prikazujejo elemente v SERP-u, oranžne puščice pa nakazujejo, kako približno oko iskalca potuje in pregleda stran.

Slika 1: Prikaz variacije SERP-a



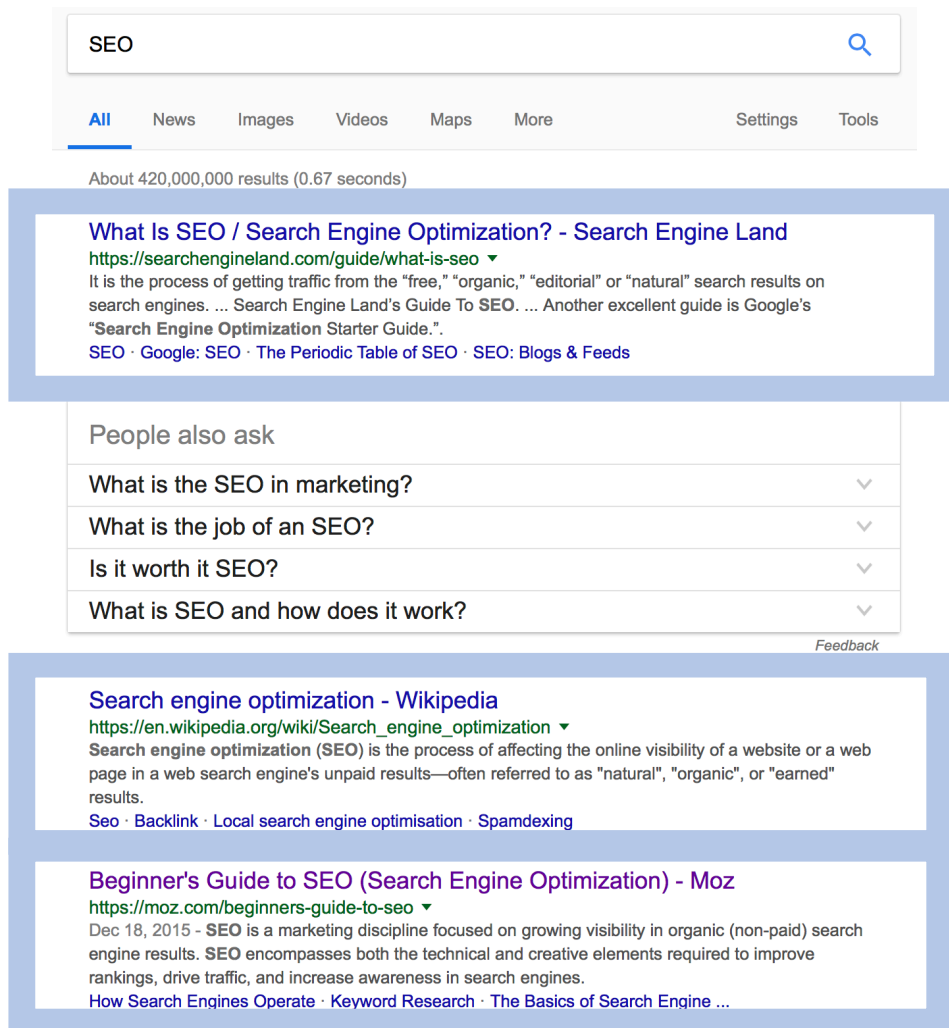
Vir: Park (2020).

SERP, sestavljen iz različnih vrst elementov, je pridobil novo ime, univerzalno (angl. Universal Search) ali mešano (angl. Blended Search) iskanje. Trendi nakazujejo, da imajo ljudje raje slikovne elemente v rezultatih, zato morajo biti SEO strategji na optimizacijo slik in videev še posebej pozorni, tudi zato, ker lahko te vrste vsebin rangirajo bolje, kot pa besedilo. Za rangiranje je pri slikovnih elementih ključno, da so dobre kvalitete in pravilno optimizirani. Težko je slediti spremembam v SERP-u in se jim prilagajati, saj so zelo pogoste. Google deluje tako, da poskuša iskalca oz. njegova iskanja čim bolj razumeti, in mu zato redno prilagaja prikaz rezultatov (Park, 2020).

SERP se je začel spreminjati že v letu 2000 z uvedbo Google oglasov (angl. Google Ads), leto kasneje z uvedbo Google Slik (angl. Google Images), ter Google zemljevidov (angl. Google Maps) leta 2005. Za SEO je danes zelo pomemben element SERP-a izstopajoči izrezek (angl. featured snippet), ki je rezultat uvedbe posebnega načina označevanja podatkov (angl. Schema Markup) uvedenega leta 2011 (Hunt, 2019).

Iskalec iskanje izvede tako, da v iskalno polje vnese skupek besed oz. **ključnih besed** (angl. keywords). Spletni iskalnik nato v zelo kratkem času preišče na milijone spletnih strani ter jih razvrsti tako, da uporabniku ponudi seznam relevantnih rezultatov oz. spletnih zadetkov. Primer rezultata iskanja za ključno besedo SEO je prikazan na sliki 2.

Slika 2: Prikaz prvih treh spletnih zadetkov za ključno besedo SEO

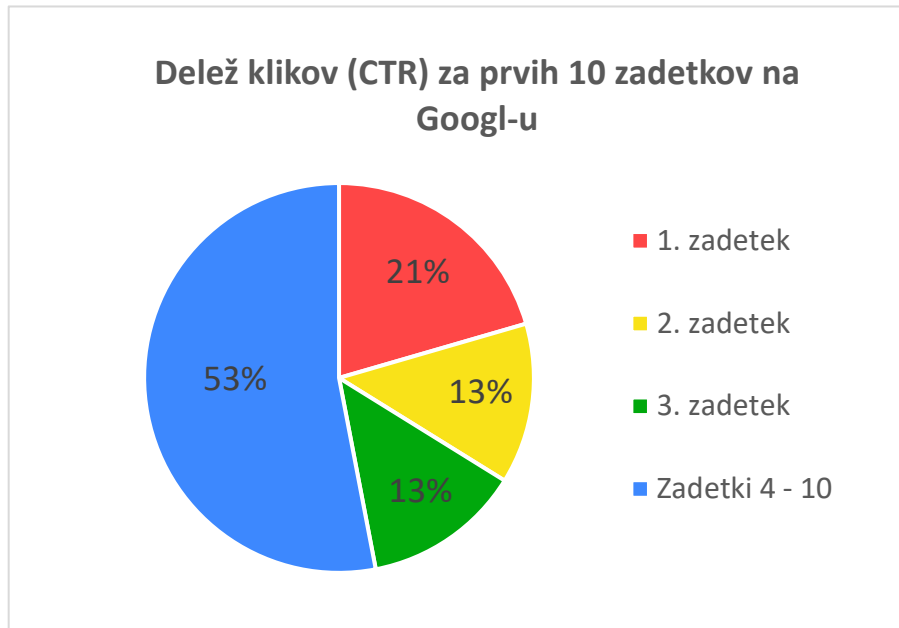


Vir: Google (2018).

Iskanje za ključno besedo SEO z iskalnikom Google vrne preko 420 milijonov zadetkov. Na posnetku zaslona vidimo prve tri spletne zadetke, ki so razmejeni z modrimi okvirji. Za uporabnike so relevantni zadetki na prvi strani, pri čemer so višji zadetki večkrat klikani.

Kliki na zadetke se definirajo z metriko delež klikov (angl. click-through rate, uporablja se tudi kratica CTR) na določeno spletno povezavo. Podjetje Ignite Visibility (brez datuma) je o tem pripravilo raziskavo in ugotovilo, da so višji zadetki prejeli višji delež klikov. Pri tem je petina (20,5 %) CTR pripadala prvi poziciji, okoli 13 % drugi in enako tretji, medtem, ko se je delež za četrto mesto že spustil pod 10 %. Iz slike 3 je razvidno, da prvi trije zadetki sestavljajo skoraj polovico (47 %) deleža klikov na SERP-u.

Slika 3 : Delež klikov (CTR) za prvih 10 zadetkov na Googl-u



Prirejeno po Ignite Visibility (brez datuma).

Že leta 2014 pa je bil znan tudi rek, da je truplo najboljše skriti na drugo stran Googlovih zadetkov (Pollitt, 2014). Drugače rečeno, omembe vredni so le spletni zadetki na prvi strani in še pri teh skoraj polovico klikov prejmejo prvi trije. Če želi podjetje več obiska na svoji spletni strani, si mora prizadevati za čim višjo uvrstitev med spletnimi zadetki.

Uporabnost optimizacije za spletne iskalnike temelji tudi na predpostavki, da več klikov in obiskov spletne strani za posamezno podjetje pomeni tudi več prodaje. Zato so organski (brezplačni) kliki uporabna vmesna metrika za končno uspešnost podjetij (Baye, De los Santos & Wildenbeest, 2016).

1.2 Vrste spletnih zadetkov in njihov pomen

Plačljivi spletni zadetki so tisti, za katere oglaševalci (podjetja ali oglaševalske agencije) plačajo. Posledično se zato pojavijo višje uvrščeni, v odvisnosti od proračuna in drugih faktorjev. Tovrstni zadetki so označeni z besedo »oglas«, in so na seznamu spletnih zadetkov lahko prepoznavni.

Druga vrsta zadetkov na SERP-u so naravni, **organski** oz. brezplačni spletni zadetki. Organski spletni zadetki so na seznam uvrščeni zaradi uspešne optimizacijske strategije. Dummies (brez datuma) jih opredeljuje kot zadetke, ki so za določeno ključno besedo najbolj relevantni za uporabnika.

Na vrstni red organskih zadetkov vplivajo kriteriji, kot so vsebina ter kvaliteta spletne strani, na plačljive pa oglaševalci dodatno vplivajo z denarnim vložkom. Kljub temu, da se plačljivi zadetki praviloma pojavljajo med prvimi na SERP-u, takšni vrsti zadetkov uporabniki manj zaupajo. Jerath, Ma in Park (2014) poročajo, da iskalci pri popularnih ključnih besedah v večji meri klikajo na organske rezultate. Za podjetja je torej smiselno resno pristopiti k SEO strategiji. Takšnim spletnim stranem bodo uporabniki tako že vnaprej bolj zaupali, kar je koristno, saj se bodo tako pozneje bolj verjetno odločali za nakup izdelka ali storitve, ki jo podjetje ponuja.

Dodatna prednost optimizacije, še posebej v primerjavi s plačljivim iskanjem, je ta, da je organsko iskanje na dolgi rok prinese **nad polovico deleža obiskovalcev spletne strani**, plačljivo pa le za 15 %. Sterling (2019) poroča, da je delež organskih klikov od leta 2014 narasel, kar še dodatno utemeljuje smiselnost vlaganja v optimizacijo za spletne iskalnike. Tudi McKenna (2014) poroča o eksperimentu, ki ga je izvedlo podjetje Groupon, kjer so ugotovili, da je organsko iskanje odgovorno za do 60 % obiska spletne strani. Safran (2014) delež ocenjuje na 64 %.

Pri tem je vredno omeniti tudi pomen znamčenja (angl. branding). Vrednost prepoznavne blagovne znamke je danes še večjega pomena kot v preteklosti, saj jo uporabniki interneta direktno vpišejo v iskalnik ali iskalno okno za URL. Iskanja ključnih besed, ki so blagovne znamke, so odgovorna za direkten pritek obiskovalcev na spletno stran. Investicija v SEO strategijo za zvišanje prepoznavnosti blagovne znamke je zelo koristna. Pravilna SEO strategija ima za rezultat poleg zvišanja prepoznavnosti (Gero, 2020) tudi druge pozitivne posledice:

- več ljudi obišče spletno stran;
- več potencialnih kupcev postane kupci;
- predstavi skladno sporočilo o podjetju ciljnemu občinstvu;
- izboljša ugled blagovne znamke.

1.3 Spletni iskalniki

Prvi spletni iskalniki so se pojavili v letu 1990, leta 1998 pa je nastal iskalnik Google, ki ga uporablja večina ljudi na svetu (Wordstream, brez datuma). V letu 2017 je internet uporabljalo 3,4 milijarde potencialnih kupcev (Meeker, 2016), januarja 2021 pa 4,66 milijarde oz. 37 % več (Johnson, 2021).

Pri uporabi interneta se približno tri četrtine ali 74,3 % svetovnih uporabnikov obrača na Google (Net Marketshare, brez datuma). V Evropi se ta delež povzpne na 91,53 % (StatCounter, brez datuma).

Ker se globalno drugo uvrščeni Baidu z 10,8 % tržnim deležem (Net Marketshare, brez datuma) uporablja skoraj izključno na Kitajskem ter v svojem magistrskem delu ne bom analizirala spletnih strani ali podjetij na Kitajskem, je za namene mojega zaključnega dela Google primeren spletni iskalnik za analizo. Omenim lahko še iskalnika Bing in Yahoo, z 8 ter 5,3 % deležem (Net Marketshare, brez datuma).

Optimizacija spletnih strani za spletne iskalnike v Evropi je tako v veliki meri pravzaprav optimiziranje za spletni iskalnik Google. Zato bom v nadalje besedno zvezo spletni iskalnik uporabljala izmenično z besedo Google.

Spletni iskalniki omogočajo iskanje po ključnih besedah, pri katerih so spletni zadetki povečini povezave na spletne strani. Vedno več pa se govori tudi o slikovnih iskalnikih, kot je Pinterest in spletnih iskalnikih za video vsebine, kot je Youtube. Tovrsten tip vsebin zahteva drugačen način optimizacije. Obravnavam ju v drugem in tretjem poglavju. Pinterest ima poseben algoritem za organizacijo vsebin, Google pa prekaša v ustreznem, uporabniku prijaznem iskanju slikovnih vsebin po ključnih besedah (Pinterest, 2018). Razlika med Googlom in Youtubom ter Pinterestom je tudi v tem, da sta tudi platformi za objavljane, ne samo iskalnika.

Za raziskovanje produktov ali storitev 60 % potrošnikov uporablja spletni iskalnik, pred nakupom pa 81% kupcev razišče možnosti na internetu (Sona, 2014). Tako je prisotnost podjetja, ki karkoli prodaja, na internetu nujna. Med manjša podjetja spadajo tudi zagonska podjetja, ki morajo imeti spletno stran tudi zato, da lahko uveljavijo svojo blagovno znamko in neposredno nagovorijo svoje ciljno občinstvo (Danks, 2017).

1.4 Optimizacija za zagonska podjetja

Za zagonska podjetja je pridobitev novih kupcev ključnega pomena, saj morajo čim hitreje dokazati smiselnost svojega poslovnega modela in zagotoviti obstanek podjetju. Zato v magistrskem delu preverjam **vpliv optimizacije na pridobitev kupcev v zagonskem podjetju** preko metrike števila obiskovalcev.

Max Effect Marketing (2017) navaja 21 razlogov, zaradi katerih je SEO pomemben za zagonska podjetja. Pri tem kot najbolj pomemben razlog navaja ravno pridobitev novih kupcev za podjetje. Podjetja, ki imajo optimizirano spletno stran za spletne iskalnike, imajo več kupcev in rastejo dvakrat hitreje kot podjetja, ki optimizacije ne uporabljajo. Dodatna vrednost SEO strategije je ta, da podjetju omogoča dostop do ciljnega občinstva, ki aktivno išče določen izdelek ali storitev.

Bigby (2018) priporoča, da se zagonska podjetja z optimizacijo začenjajo ukvarjati čim bolj zgodaj, ker s tem izboljšujejo svojo vidnost in pripravljajo podlago za dolgoročni uspeh. Gandour in Regolini (2011) priporočata implementacijo SEO takoj ob

projektiranju spletne strani za malo podjetje. Strategija SEO se mora uporabljati tudi, da stran obdrži visok položaj v spletnem iskalniku. Eden izmed kriterijev je sveža vsebina. Za to, da ostane stran sveža in zanimiva za iskalnike oz. višje uvrščena, priporočata redno posodabljanje vsebine. Čas, preden lahko podjetje vidi rezultate, je med šest do dvanajst mesecev.

Podjetja za pridobivanje novih kupcev na internetu uporabljajo tudi plačljivo iskanje (angl. search engine marketing, uporablja se tudi kratica SEM). Optimizacija spletne strani predstavlja prednost za zagonska podjetja, saj je ena izmed najučinkovitejših in cenovno najbolj dostopnih trženjskih strategij (Max Effect Marketing, 2017), kar je za zagonska podjetja z omejenimi viri financiranja dobra priložnost. Učinkovita strategija jim lahko omogoči povečanje prodaje, spodbuja prihodnjo rast in pomaga pri zagotavljanju kapitalskih vlagateljev (Schneider, 2018).

1.5 Cilji optimizacije za spletne iskalnike

Za spletno stran, ki optimizira svojo vsebino za spletne iskalnike, obstajata dva glavna cilja; rangiranje in vidnost. Medtem, ko se rangiranje referira na proces, pri katerem dobimo rezultat SERP, se vidnost navezuje na izgled rezultata in v kolikšni meri se posamezne elemente vidi bolje kot druge oz. do katere meje izstopajo.

1.5.1 Rangiranje

Rangiranje je proces, pri katerem dobimo rezultat, ki je SERP oz. stran s spletnimi zadetki. Stran vsebuje določeno število spletnih zadetkov razvrščenih po relevantnosti, ki jo na podlagi velikega števila signalov za uporabnika definira Googlov algoritem. Vsak zadek je sestavljen iz naslova, ki je povezava do spletne strani, in opisa. Lahko vsebuje tudi druge dele, odvisno od optimizacije, recimo izpolnjenosti meta podatkov na strani (Southern, 2020).

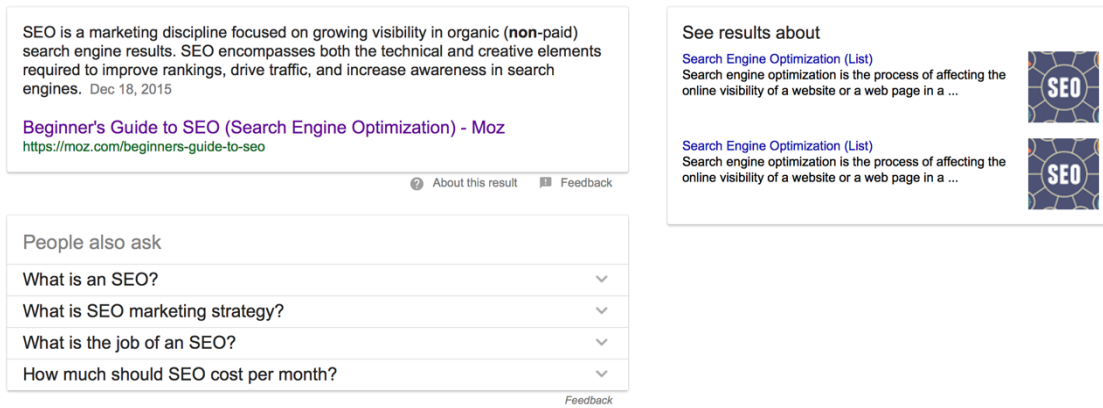
Cilj optimizacije za spletne iskalnike slehernega podjetja, tudi vsakega zagonskega, je rangirati čim višje v spletnem iskalniku. V idealnem primeru je to zavzeti prvo pozicijo ali pa se pojaviti vsaj na prvi strani spletnih zadetkov za relevantne pojme oz. ključne besede. S tem, da spletna stran rangira višje, postane bolj vidna, kar ugodno vpliva na konverzije.

1.5.2 Vidnost

Vidnost je koncept, ki predstavlja v kolikšni meri vsebina izstopa na strani rezultatov. Večinoma je visoko vidna vsebina na vrhu rezultatov, lahko pa še dodatno izstopa kot

izstopajoči izsek (Moz, brez datuma b), ki zavzema najvišjo možno oz. ničto pozicijo na strani spletnih zadetkov. Nahaja se nad povezavo in opisom prvega spletnega zadetka.

Slika 4: Primer izstopajočega odseka za ključno besedo SEO

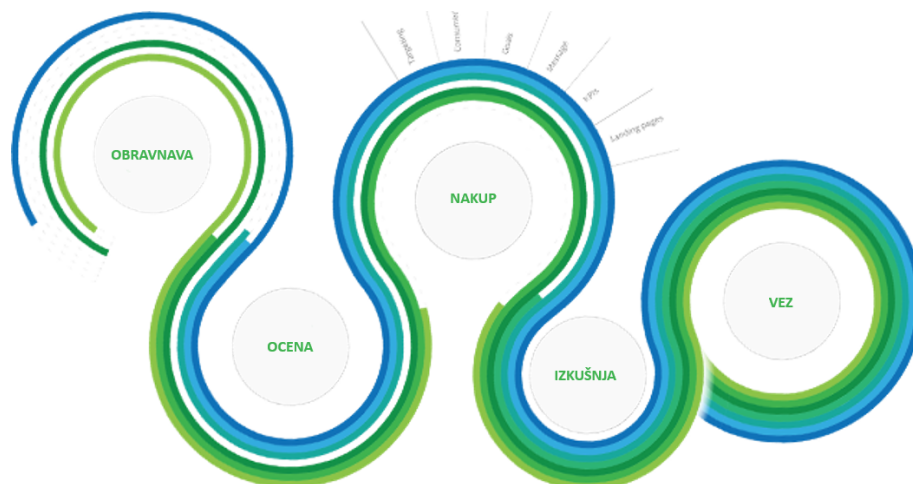


Vir: Google (2018).

1.5.3 Pomen rangiranja

Obisk spletne strani uporabniku interneta omogoča, da se seznaní s ponudbo podjetja in jo upošteva v odločitvenem procesu. Slika 5 prikazuje faze odločitvenega procesa obiskovalca spletne strani ali potencialnega kupca.

Slika 5: Faze odločitvenega procesa



Vir: Mesarec (2014a).

Odločitveni proces vsebuje pet faz:

1. Obravnava (angl. consider), vzeti nekaj v poštev,
2. Ocena (angl. evaluate),
3. Nakup (angl. buy),
4. Izkušnja (angl. experience),
5. (Navezati) vez (angl. bond).

Prva faza odločitvenega procesa, v kateri oseba upošteva določeno opcijo, jo obravnava, se lahko zgodi le, če oseba ponudbo pozna. To se lahko zgodi tako, da pride na spletno stran podjetja ali pride v stik z blagovno znamko na kak drug način. Če spletna stran za smiselne ključne besede rangira visoko v spletnih zadetkih, se s tem lahko predstavi ciljnemu občinstvu ter ga uvede v prvo fazo odločitvenega procesa.

Rangiranje je pomemben kriterij pri ocenjevanju uspešnosti SEO strategije, njegov namen pa je na spletno stran pripeljati čim večje število zainteresiranih obiskovalcev (angl. qualified traffic). Ti obiskovalci se za ponudbo, ki jo stran ponuja, zanimajo in odločajo. Na pomen obiskovalca za podjetje najbolj vpliva faza odločitvenega procesa, v kateri se nahaja obiskovalec (Mesarec, 2014b). Bližje kot je obiskovalec fazi nakupa, bolj kvaliteten je, saj ga lahko lažje konvertiramo v kupca. Če je obiskovalec v prvi fazi obravnave, končne konverzije (nakupa) na spletni strani podjetja praviloma ne bo, razen, v kolikor je z vsebino spletne strani in ponudbo podjetja uporabnik tako zadovoljen, da preskoči faze.

Če je podjetje sposobno prepoznati fazo odločitvenega procesa, v kateri se spletni obiskovalec nahaja, in tej ustrezno prilagoditi svojo stran, bo to ugodno vplivalo na uporabnikovo izkušnjo in verjetnost, da se nanjo vrne. Zakaj je pomembno, da se obiskovalec vrne na spletno stran razlaga trženjsko pravilo sedem, ki navaja, da mora oseba vsaj sedemkrat priti v stik z imenom podjetja, blagovne znamke ali produkta, preden kaj kupi. Pravilo nazorno prikazuje, da je za transakcijo in prehod poti odločitvenega procesa potrebno konsistentno in ponavljajoče se trženjsko sporočilo. Ponavljanje je ključno za to, da si ljudje blagovno znamko zapomnijo (Tutorials Point, brez datuma).

1.5.4 Cilj rangiranja

Glavni dolgoročni cilj rangiranja vsakega podjetja je prodaja in s tem uspešno poslovanje podjetja. Višje, kot je spletni zadetek podjetja uvrščen, več klikov bo prejel, več obiskovalcev bo na strani ter večja verjetnost bo, da nekaj kupijo. Pogoj je, da stran vsebuje ustrezno vsebino in omogoča dobro uporabniško izkušnjo.

Zgoraj naštetu je velikega pomena za vsako podjetje, predvsem pa za zagonska podjetja, ki morajo smiselnost svojega poslovnega modela dokazati čim hitreje. Obstajajo sicer izjeme, kjer so razvojni cikli daljši (biotehnoška podjetja), kjer pa so podjetja velikokrat drugače financirana, npr. s strani investitorjev, ali pa niso usmerjena v prodajo direktno končnemu potrošniku.

1.5.5 Pomen nišne usmeritve za rangiranje

Za uspeh optimizacije se priporočila za zagonska podjetja razlikujejo od napotkov večjim podjetjem. Jerath, Ma in Park (2014) poročajo, da prepoznavnost blagovne znamke pozitivno vpliva na število klikov na organske spletne zadetke. Zagonska podjetja prepoznavnosti na začetku še ne morejo imeti, zato se morajo osredotočiti na optimiziranje tako imenovanih ključnih besed dolgega repa (angl. long tail keywords). To so ključne besedne zveze, ki vsebujejo tri do pet besed, za katere je značilna manjša tekmovalnost, so bolj natančne, ter bodo bolj verjetno vodile do konverzije, kot je na primer nakup (Broadbent, 2016). Za uspešno rangiranje spletne strani zagonskega podjetja je torej pomembno, da se usmeri nišno.

S strategijo rangiranja za ključne besede dolgega repa lahko podjetje v relativno kratkem času izvede spremembe, s katerimi se bo uvrstilo višje med spletne zadetke. Glavni razlog za uspešnost takšne strategije je v tem, da so dolge ključne besede tiste, kjer je tekmovalnost nižja (Van de Rakt, 2020).

1.5.6 Vloga družbenih medijev pri optimizaciji

Družabni mediji lahko zelo pozitivno vplivajo na nakupno vedenje. Primer je prodaja kozmetike Kylie Cosmetics, kjer ustanoviteljica Kylie Jenner preko Instagram-a oglašuje svoje izdelke. Potencialne kupce nato preusmeri na spletno prodajno platformo Shopify. Končne transakcije, torej nakup izdelkov, se danes še zmeraj v veliki meri izvajajo preko spletnih strani, ki imajo integrirane nakupne module, poskrbijo za varnost nakupa in kredibilnost celotne blagovne znamke. S tega vidika zaključujem, da je nakup opravljen preko spletnih strani in ne preko samih družabnih omrežij. Etrexio (2021) ponuja nazorno in razumljivo metaforo, kjer je družabno omrežje kot neonski znak pred trgovino, spletna stran pa je trgovina. Poleg vidnosti so koristi uporabe družabnih medijev tudi krepitev ugleda blagovne znamke, višji obisk na spletni strani, večja prodaja, ipd.

Vpliv na prodajo s pomočjo družbenih omrežij se imenuje prodaja s pomočjo družbenih omrežij (angl. social selling). Uporaba družabnih omrežij kot del trženjske strategije lahko pozitivno vpliva na nakupno vedenje, poroča Comment Sold (2019). Prodaja je rezultat prisotnosti in aktivnosti blagovne znamke na družabnih medijih. Omogoča osebni in bolj pristen način komuniciranja s (potencialnimi) kupci, ki ga spletna stran ne more.

Blagovno znamko predstavljajo tudi komentarji, ki delujejo kot družbeni dokaz (angl. social proof). Veliko pozitivnih komentarjev pomeni, da lahko blagovni znamki zaupamo, in je psihološko podobno certifikatu, ki ga prejme npr. proizvajalec hrane za organsko pridelano hrano. Podjetju olajša oglaševanje in pozitivno vpliva na nakupno vedenje obiskovalcev.

Depino (2020) predstavlja zanimivo primerjavo koristi družabnih medijev in spletnih strani za uspešnost prodaje. Spletna stran omogoča vidnost, družabni mediji pa pristno povezavo s (potencialnimi) kupci. Spletna stran omogoča uspešno oglaševanje s ciljno stranjo (angl. landing page), družabni mediji pa znamčenje. Naštete aktivnosti si niso nasprotne, ampak komplementarne, in se vse priporočajo. Vsako podjetje se mora samostojno odločiti, čemu želi nameniti več časa in truda.

Za zagonska podjetja je uporaba družabnih medijev lahko zanimiva strategija, saj je brezplačen kanal pritoka obiskovalcev. Obenem pa je zanjo potrebno pripraviti strategijo, saj objava in upravljanje družbenih omrežij terjata čas, ki ga zagonska podjetja nimajo na pretek. Zato je obstoj in upravljanje družabnih medijev in računov vredno premisliti v sklopu celotne trženjske strategije podjetja.

2 PROCESI IN METODE ZA RANGIRANJE

Različni procesi omogočajo, da prejme uporabnik interneta spletno stran zadetkov, ki mu je prilagojena. Včasih je bila sestava te strani bolj preprosta, vsebovala je organske in plačljive zadetke, skozi čas pa je Googlov SERP postal precej bolj kompleksen. Kot primer, njihov algoritem za razvrščanje se spreminja kar do 9-krat na dan (Karol, 2021). Backlinko (brez datuma a) navaja dvesto kriterijev za razvrščanje, Fiorelli (2014) pa je mnenja, da jih toliko sploh ne obstaja. Pri razvrščanju Google upošteva raznovrstne kriterije, med katere spadajo tudi sveže informacije in signali EAT. Med metodami za rangiranje je potrebno poznati koncept vsebinskega trženja in proces priprave ustrezne vsebine na spletni strani, takšne, ki ustreza namenu iskanja uporabnika Googlea.

Vrstni red spletnih zadetkov, ki ga prikaže iskalnik po izvedbi iskanja, je rezultat analize kriterijev, ki jih Google upošteva preko svojih algoritmov. Algoritmi različnim kriterijem (npr. kvaliteti vsebine ali lokaciji) prisodijo določeno težo.

Primer Googlovega algoritma je PageRank. Chant (2011) pravi, da je PageRank algoritem za razvrščanje spletnih zadetkov v Googlu, ki spletno stran analizira na podlagi vstopnih povezav (angl. incoming links) z drugih spletnih strani. Google nato poveže PageRank z določenimi ključnimi besedami in rezultat analize je PageScore, ocena kvalitete določene spletne strani. Pri tem je prvo mesto na PageScore veliko pomembnejše kot drugo, tretje itn. Ocena kvalitete se nanaša na vstopno stran (angl.

homepage) in ne na celotno spletno mesto ali domeno. Pri razvrščanju spletnih zadetkov se Google poslužuje različnih algoritmov in kriterijev. Leta 2000 je dal v javnost informacijo o pomembnosti spletne strani za uporabnike ali PageRank, ki je bil del algoritma razvrščanja. Veliko ljudi je oceno PageRank-a začelo uporabljati kot edini kriterij za večjo vidnost (Sullivan, 2016), kar je povzročilo pojav različnih manipulativnih tehnik ali **metod črnega klobuka** (Blanquier & Théodore, 2018, str. 319). Google tehnike črnega klobuka kaznuje z izgubo pozicije v spletnih zadetkih, kar za podjetje pomeni izgubo obiska in prodaje.

2.1 Kriteriji za rangiranje

Za razvrščanje spletnih strani Google uporablja različne algoritme, ki preiskujejo spletni katalog (angl. web index), ki vsebuje vse spletne strani. Ob vpisu določenega izraza v iskalnik v drobcu sekunde preišče na milijone strani ter uporabniku ponudi najbolj relevantne rezultate, pri čemer upošteva vrsto kriterijev. Eden izmed pomembnejših so tudi **sveže informacije** (Google Search, brez datuma). Sveže informacije so indeksirane prioriteto ter se bodo pojavile višje med iskalnimi zadetki, starejše pa nižje. V kolikor se sveže vsebine pojavijo na strani z zgodovinsko avtoriteto, pa je višja pozicija zagotovljena (Kissmetrics, brez datuma).

2.1.1 Signali EAT

Signali **strokovnost** (angl. expertise), **avtoritativnost** (angl. authoritativeness) in **zaupanje** (angl. trust) so trije kriteriji, ki jih Google izpostavlja za rangiranje spletnih strani. V angleščini se ti trije kriteriji označujejo skupno s kratico EAT (prva črka posamezne besede).

En kriterij je avtoritativnost pisca, lastnika oz. avtorja spletne strani. Signal, da je nekdo avtoriteta na določenem področju, so njegove reference oz. potrditve izven njegove spletne strani (Backlinko, brez datuma b). Druga dva kriterija za dobro rangiranje sta strokovnost in zaupanje.

Dovoljšna strokovnost vzbudi tako avtoritativnost kot zaupanje. Nivo strokovnosti, ki je potreben, da je spletna stran visoko rangirana, je odvisen od tematike, s katero se stran ukvarja. V primerih, ko spletna stran vsebuje npr. zdravstvene nasvete, mora tovrstna vsebina prihajati s strani akreditiranih institucij ter oseb. To so lahko zdravniki z ustrežno izobrazbo, ki jo dokazujejo z diplomami, certifikati. Tako lahko Google oceni stran ter njeno vsebino kot avtoritativno (napisano s strani avtoritete) in zaupanja vredno. Ker se gre za nasvete, ki imajo lahko velik vpliv na človeka in njegovo zdravje, je pomembno, da so prepoznani kot zaupanja vredna vsebina, napisana s strani strokovnjakov (Google, 2019).

2.1.2 Vsebinsko trženje

Vsebinsko trženje (angl. content marketing) je ključnega pomena za trajnostno SEO strategijo. Algoritmi in tehnike za uspešno rangiranje se spreminjajo z veliko hitrostjo in SEO sam po sebi ni dovolj za trajno visoko rangiranje v iskalnikih (Moz, brez datuma e). Moz (brez datuma f) poudarja dvoslojnost SEO; tehnično in kreativno naravo. Tudi Canivet-Bourgau (2013) razslojuje SEO na strategijo vsebine, ki ima za cilj pridobiti kvalitetno ciljno občinstvo (vsebinsko trženje) in tehnike SEO.

Vsebinsko trženje se definira kot trženjska strategija z vsebino, ki je relevantna ter uporabna za končnega uporabnika, tj. osebo, ki uporablja spletni iskalnik (Blanquier & Théodore, 2018, str. 502). Tako lahko podjetje gradi prepoznavnost svoje blagovne znamke in izboljšuje svojo vidnost s tem, da doseže višje rangiranje. Kot poroča Miller (2017), je glavna vloga vsebinskega trženja ta, da pomaga pri grajenju avtoritete ter izboljša napore SEO strategije. Je komplementarna tehnikam in metodam SEO. Pomen vsebinskega trženja poudarja tudi Neil Patel, ki ga postavlja pod najbolj pomembno točko SEO strategije. Pravi, da mora biti vsebina spletne strani čimbolj nišno usmerjena in popolna, kajti Google je razvil orodje Hummingbird, ki takšnim stranem omogoča boljše rangiranje. Google želi prikazati najbolj ustrezen rezultat zadetkov za posameznega uporabnika. V primeru, da se SEO uporablja le kot skupek tehnik za rangiranje, je lahko spletna stran neberljiva in nesmiselna za uporabnika interneta. Zato je vloga vsebinskega trženja izrednega pomena pri implementaciji ali vpeljavi celotne SEO strategije za podjetje. Cilj je imeti tako popolno vsebino, da se bralec ne bo več obrnil na spletni iskalnik, ampak bo našel vse informacije glede iskane teme na eni spletni strani, tisti, ki mu je bila ponujena v prvih zadetkih spletnega iskalnika (Patel, 2017). Pri tem je zelo pomembno tudi posodabljanje vsebin, kajti sveže informacije Google uvršča višje. Njegovo uradno priporočilo je, da naj se pisci osredotočijo na kvalitetno vsebino.

Vsebina spletne strani ima velik pomen za uspeh, ni pa nujno tista, ki odloča o najvišjem rangu za spletno stran. Milloret (brez datuma) poroča, da sta na seznamu desetih najvišje uvrščenih spletnih strani le dve vsebinski, osem pa jih ima drugačno strukturo. Prednost drugače strukturiranih strani naj bi bila v tem, da dajejo uporabniku na voljo več operacij, ter mu omogočajo večjo interaktivnost preko različnih platform in orodij, posledično pa zato rangirajo višje.

2.1.3 Namen iskanja

Pomemben kriterij za rangiranje je tudi razumevanje **namena iskanja** (angl. search intent), ki se skriva za posameznim iskanjem ali poizvedbo (angl. query). Na podlagi poznavanja namena iskanja lahko podjetje uspešno pripravi strategijo optimizacije za

svojo spletno stran. Cilj strategije je z vsebino na strani v čim večji meri ustrezati temu, kar si iskalec želi najti.

Pavlik (2022) prepoznava 4 tipe **namena iskanja**. Ljudje uporabljajo Google za to, da se informirajo, pridobijo informacije (angl. informational intent), za navigacijo (angl. navigational intent), kot je npr. Google Maps, transakcije, nakup (angl. transactional intent), in raziskovanje (angl. commercial intent).

Poizvedbe, ki jih iskalci izvajajo služijo temu, da:

1. Nekaj izvejo, se nečesa naučijo (angl. know),
2. Nekaj naredijo (angl. do),
3. Obiščejo spletno stran (angl. website),
4. Obiščejo fizično lokacijo (angl. visit-in-person).

Za izvedbo SEO strategije je potrebno začeti z razumevanjem uporabnikov in njihovega namena iskanja. Glede na to, kaj iščejo, ter koliko se jih za določeno temo zanima, lahko pripravimo vsebino, ki bo temu ustrezala. Število iskanj, ki se izvede za določeno temo ali za določeno ključno besedo, vpliva na tekmovalnost pri rangiranju zanj. Če se želi uporabnik nečesa naučiti, mu podamo vsebino, ki v najboljši meri predstavlja temo, ki ga zanima in odgovarjamo na vprašanja, ki si jih zastavlja. Če želi uporabnik nekaj kupiti, imejmo stran, ki omogoča preprost in učinkovit nakup. Za ključne besede lahko preverimo trenutne rezultate na SERP-u in ugotovljamo, kakšnemu namenu iskanja ustrezajo.

2.2 Merjenje uspešnosti SEO strategije z orodji

Za uspešnost SEO strategije so odgovorni različni kriteriji, med drugim sveže informacije, zgodovinska avtoriteta, signali EAT, vsebinsko trženje in namen iskanja. Med kriterije spadajo tudi ključne besede in hitrost nalaganja spletne strani. Za merjenje uspešnosti SEO strategije se lahko uporabljajo orodja, ki merijo po eno ali več metrik naenkrat. Med bolj znana orodja spadajo Googl-ova; Google Keyword Planner, Google Analytics ter Google Search Console in druga, kot so SEMRush, Screaming Frog, Ahrefs, Moz in SEO Yoast (Stemler, 2020).

2.3 Vrste tehnik optimizacije

Poznamo tehnike **belega klobuka**, ki so priporočane SEO tehnike namenjene čim višjemu rangiranju, in tehnike, ki omogočajo rangiranje na neetičen način, tehnike **črnega klobuka**. To so načini optimiziranja, ki jih Google danes kaznuje. Večina tehnik črnega klobuka je upoštevala, kako iskalnik deluje, ne pa komu dejansko služi, uporabnikom.

Poleg belega in črnega poznamo tudi tehnike **sivega klobuka**, skupno torej tri kategorije tehnik optimizacije.

Poimenovanje tehnik izvira iz 1920ih let, kjer so v western filmih zlikovci nosili črne, heroji pa bele klobuke, da so jih gledalci lahko razlikovali. Belo-črna terminologija se je obdržala tudi v drugih industrijah, predvsem povezanih z varnostjo. Beli klobuk opisuje etične taktike v kombinaciji s sledenjem načelom spletnih iskalnikov. Črni klobuk so tvegane tehnike, ki niso ilegalne, so pa odsvetovane in lahko povzročijo deindeksiranje oz. odstranitev spletnega zadetka s SERP-a. Ker je nato stran težje najti, je posledica lahko izguba prodaje in obiska. Sive tehnike so »nekaj vmes«. Nimajo boljše definicije, kot je zmes belih in črnih, ne dovolj črnih, da bi jih Google kaznoval, ampak zadosti, da jim lahko uspe višje rangirati (za določen čas). Ko se algoritmi spremenijo, vsebujejo načine prepoznavanja novih tehnik črnega klobuka, zato se je bolj smiselno zanimati za trajnostno strategijo, ki vključuje tehnike belega klobuka (Pollitt, 2020).

Primeri tehnik črnega klobuka so skrivanje delov spletne strani (angl. cloacking), junk-food vsebine, ki so strani z nekvalitetno vsebino, so slabo raziskane ali pa niso podprte s kredibilnimi viri, podvojene vsebine, strani s slabo uporabniško izkušnjo (Blockside, 2020). Še en primer tehnike črnega klobuka, ki se je v preteklosti uporabljala, je kopičenje ključnih besed (angl. keyword stuffing). Kopičenje ali basanje ključnih besed na spletno stran izgleda tako, da se nanjo vnese velika količina ključnih besed brez posebnega smisla ali z njo povezane kvalitetne vsebine. Ta tehnika služi izključno za ustrezanje algoritmom Googla, ki so jo v preteklosti ocenili kot smiselno in rangirali relativno visoko.

S časom so postali algoritmi dovolj sofisticirani, da so takšne tehnike zaznali, Google pa jih je kaznoval z nizkim rangiranjem, drugo kaznijo ali celo z blokiranjem spletne strani. Danes je glavna kazen deindeksiranje (angl. deindexing), ko stran neha rangirati zaradi tehnik, ki spadajo pod črni klobuk. Stran pa lahko izgubi svoj rang tudi, če postane nerelevantna ali neuporabna, njena vsebina ni več zanimiva in aktualna (Southern, 2021). V tem magistrskem delu za optimizacijo uporabljam tehnike belega klobuka, kjer je glavno vodilo, da naj bo spletna stran koristna za uporabnika, da bo imela priložnost dolgotrajnega uspeha podjetja, kakor priporočata Blanquier in Théodore (2018, str. 321).

Google Search Central (brez datuma b) za rangiranje svetuje naslednje:

- Pomagajte Googlu, da najde vaše spletne strani (in vse strani na njej),
- Pomagajte mu, da jih bo razumel,
- Pomagajte obiskovalcem pri uporabi vaše strani.

2.4 Trendi za prihodnost SEO

Za leto 2018 so strokovnjaki izpostavljali tri trende. Gre za pomembna področja, na katerih se priporočajo nadaljnji napori za optimizacijo:

- Video vsebine,
- Glasovno iskanje (angl. voice search),
- Mobilni najprej (angl. mobile-first).

2.4.1 Poraba video vsebin

Optimizacija za **video vsebine** je smiselna, saj je trend porabe video vsebin v porastu. Wyzowl (brez datuma) poroča, da poraba video vsebin zadnjih nekaj let raste. Vir prikazuje trend rasti za zadnjih pet let (2018-2022), kjer se je čas, ki ga ljudje preživijo ob gledanju video vsebin, povečal za 55 % (od 10,5h na 19h na teden). Podobno prikazuje tudi poročilo Limelight (2020), ki sicer poroča o drugačnih številkah (od 4,28h na 7,91h tedensko), vendar pa je rast v petih letih skladna s prvo, prikazuje namreč 54 % rast.

Wyzowl (brez datuma) predstavlja tudi dodatne informacije o tem, kar si ljudje želijo glede video vsebin. Skoraj vsi (96 %) so že gledali video, ki razlaga, kako se uporablja določen produkt ali storitev, 88 % pa jih je potrdilo, da so se odločili za nakup po tem, ko so si ogledali video določene blagovne znamke. Nad tri četrtine (78 %) jih poroča, da so kupili ali prenesli program ali aplikacijo po ogledu videa. Njihove preference se nagibajo h kratkim videom (73 % ljudi), le 11 % pa bi jih informacijo raje prebralo. Ljudje so torej precej naklonjeni ogledovanju video vsebin. Limelight (2020) poroča o tipu vsebine, ki je najbolj popularna; to so serije in filmi. Za ogled slednjih so v letu 2020 ljudje porabljali nad 4h dnevno. Med kanali, preko katerih ljudje gledajo vsebine, pa prednjači Youtube, s 65% glasovov. Facebook, drugi, jih ima 16 %.

V letu 2018 je bil globalni trg video vsebin vreden 39,61 milijard dolarjev (Stancheva, 2021). V letu 2021 je bil video prvi vir informacij za 66 % ljudi (McCormick, 2021). Allen (2020) poroča o trendih leta 2020, kjer je želja po video vsebinah s strani uporabnikov jasna, čas, ki ga preživijo ob gledanju videev narašča, prav tako pa so predvidene naraščajoče investicije v oglaševanje tovrstnih vsebin.

Lehman (2018) poroča o teoriji, kjer se rast porabe video vsebin lahko ustavi in pride do stopnje zasičenosti. Iz lastnih izkušenj ocenjujem, da lahko video vsebine postanejo obremenjujoče, ker prevzamejo vse občutke in zaznavanja. Obenem nekatere novice ljudje raje preberejo, ker lažje preletijo vsebino, vidijo glavne naslove ali kategorije, berejo pa lahko tako hitro, kot želijo, medtem ko pohitrena video vsebina za gledalca ni več smiselna. Branje ima še eno prednost, beremo lahko potih, medtem ko je gledanje videa brez zvoka manj smiselno.

2.4.2 Uporaba glasovnega iskanja

Glasovno iskanje je relativno nov trend. Leta 2016 je bilo 20% mobilnih iskanj v glasovni obliki (Sterling, 2016). Da bi spletna stran lahko rangirala za glasovna iskanja, mora že prej rangirati v prvih treh rezultatih na pisnem SERP-u. To je za manjša podjetja na začetku nemogoče, zato tovrstno optimizacijo ocenjujem kot napredno, s katero se v tem magistrskem delu ne bom posebej ukvarjala. Manjše podjetje ima lahko prednost in za določene ključne besede dolgega repa najde priložnosti, kjer lahko rangira prvo.

Glasovno iskanje se je izkazalo kot velik trend v letu 2018, predvsem v Ameriki, preko naprav, kot so Alexa in Siri, virtualnih asistentov. Glasovno iskanje je mogoče tudi preko naprav, kot so hladilnik (Samsung, brez datuma), kjer se naročilo pošlje na računalnik in virtualni asistent naroči novo hrano preko povezanih aplikacij lastnika.

Vpliv algoritmov pri povezanih napravah se bo v prihodnosti povečal. Van Bellenghem (2019) predvideva, da bodo nekatere odločitve, kot je rutinsko mesečno nakupovanje, sprejemali prav algoritmi in ne več ljudje. Blagovne znamke bodo morale znati tržiti tudi napravam. Moč blagovne znamke bo še bolj izrazita: ljudje kupujejo Coca Colo in Nutello in ne lešnikovega namaza ter sode. Blagovnim znamkam svetuje delo na transparentnih ocenah znamke. Pravi tudi, da naj spremljajo, kakšen oglaševalski model bo za glasovno iskanje možen, ker bo na začetku najverjetneje cenovno ugoden.

Za rangiranje za glasovno iskanje je velikega pomena, če stran že rangira z izstopajočim izsekom. Raziskava, ki jo je opravil Backlinko (brez datuma c), razkriva, da 4 od 10 rezultatov za glasovno iskanje prihaja ravno iz izstopajočih izsekov.

2.4.3 Uporaba mobilnikov za iskanje

Tretji trend je **najprej mobilni** (angl. mobile-first), kar je močen trend predvsem v manj razvitih državah, kjer ljudje ne kupujejo več najprej osebnega računalnika in nato pametni telefon, ampak le pametni telefon, ki namizni računalnik nadomesti. Fazo namiznega brskanja po internetu preskočijo. To velja na primer za Indonezijo in Indijo (Comscore, 2017).

Temu sledi potreba po mobilno optimiziranih spletnih straneh (angl. accelerated mobile pages, v nadaljevanju AMP), prilagojenih za čim boljše uporabniško izkušnjo (Scholz, 2020). AMP je bil s strani Googla implementiran poleti 2019 in vpliva na sposobnost rangiranja spletne strani (Google Search Central, brez datuma a).

Za mobilno optimiziranje spletne strani je ključnega pomena hitrost nalaganja spletne strani, ki vpliva na čas obiska. Hitrost nalaganja spletne strani je potrjen kriterij za rangiranje, vpliva pa tudi na uporabniško izkušnjo. Če morajo kupci čakati na nalaganje

strani ali imajo druge probleme z njenim delovanjem, jih 79 % pravi, da to negativno vpliva na njihove prihodnje načrte oz. verjetnost nakupa v prihodnosti. Dandanes 47 % ljudi pričakuje, da se stran naloži v 2 sekundah ali manj, 40 % pa jih odneha, če nalaganje traja več kot 3 sekunde. Hitrejše kot je nalaganje spletne strani, boljše možnosti ima stran, da se uvrsti med višje mobilne rezultate (Solve, 2020).

2.4.4 Prodaja v živo

Izjemen trend predstavlja tudi porast prodaje v živo (angl. live commerce), novo orodje, ki za namene prodaje uporablja prenos v živo (angl. live streaming). Prenos v živo je instantno prikazovanje dogajanja občinstvu, ki je najprej postalo popularno pri igranju video iger. Ideja kombinacije live streaminga in tradicionalnega spletnega nakupovanja se je rodila v glavi zaposlene podjetja Alibaba leta 2016. Iz nje je nastal Taobao live, kanal Alibabe, ki je namenjen izključno nakupovanju v živo. Med raziskovanjem in nakupovanjem je tako manj ovir in korakov, kar izboljša izkušnjo uporabnika. Obenem ta blagovni znamki poda informacije o potrebnih izboljšavah, katere stvari so mu všeč in kaj ga moti. Brez tržne raziskave ima tako ekipa informacije o potrebnih spremembah za nadaljno optimizacijo prodaje. Prodaja v živo je postala najmočnejši gradnik blagovne znamke in orodje prodaje (Matthews & Chen, 2021).

Pri tem načinu nakupovanja podjetja poročajo o ravneh konverzije do 30 %, kar je desetkrat višje kot v tradicionalni spletni prodaji. Trendi za prihodnost bodo vključevali mikro in nano vplivneže, ki imajo bolj zavzeto občinstvo (tudi do 10-krat bolj) in so cenejši (Arora in drugi, 2021).

Prodaja v živo je vrsta vsebine, ki naj bi bila ljudem prijetna, saj prikazuje neobdelano resničnost, za razliko od pretirano olepšanih instagram slik. Na Kitajskem je prodaja v živo večmilijardna industrija (Alibaba Group, 2020).

2.4.5 Iskanje brez klika

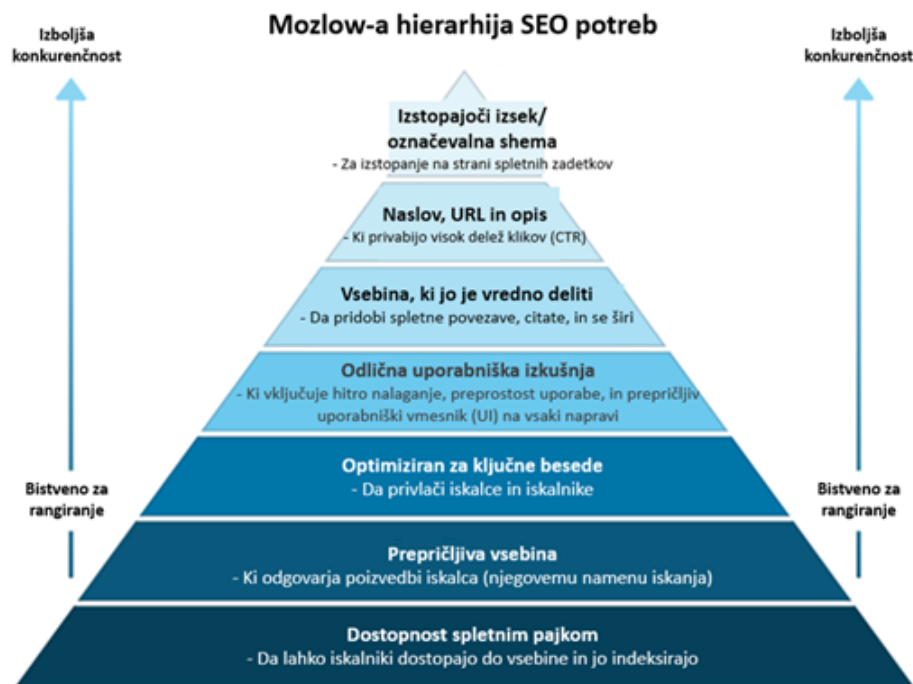
Pojavlja se zanimiv fenomen, kjer se vedno več iskanj ne odrazi v klikih (angl. zero-click search), ker odgovori niso ustrezni. Zato jih iskanci preoblikujejo in iskanje ponovno izvedejo (Sullivan, 2021). Kot poroča Nguyen (2021) je bilo v letu 2020 zaznati 65 % iskanj, ki niso vodila v klik. Junija leta 2019 je bila ta odstotek enak 50 %. Na mobilnih napravah je še višji, dosegel je 77,2 %.

Razlog, zaradi katerega naraščajo iskanja brez klikov, je hiter pregled informacij, kjer iskalec pridobi potrebne informacije brez klika na spletno povezavo. Primeri so rezultati športnih iger, povezava na klic, in preusmeritev na aplikacijo (Sullivan, 2021).

3 STRATEGIJA ZA OPTIMIZACIJO

V preteklih letih so se okrepili trendi na področju optimiziranja slikovnih ter video vsebin, pojavili pa so se tudi novi načini optimizacije, ker so se v SERP-u pojavili novi elementi, kot je izstopajoči izsek. Strategija za optimizacijo spletne strani je sestavljena iz tehničnih in vsebinskih aktivnosti. Sedem temeljnih korakov strategije SEO po Moz-u prikazuje slika 6.

Slika 6: Mozlow-a hierarhija SEO potreb



Vir: Moz (brez datuma d).

1. Dostopnost spletnim pajkom – da lahko iskalniki dostopajo do vsebine in jo indeksirajo

Prvi in najpomembnejši korak je omogočiti Googlu, da spletno stran in njeno vsebino najde in prebere, zato je temeljni korak SEO strategije priprava URL-jev, ki so berljivi Googlovim pajkom (angl. crawlable), kot priporoča Fishkin (2017). Ker pajki pregledujejo na milijone spletnih strani v tekstovni obliki ali tekstovno berljivem formatu, moramo poskrbeti tudi za berljivost slik, videov ter drugih slikovnih vsebin. Šele nato se lahko spletno mesto uvrsti v spletni indeks. Indeksiranje vsebine pomeni, da je Googlov robot (angl. crawler) obiskal spletno stran, analiziral njeno vsebino in pomen, ter jo shranil v svoj katalog. Indeksirana stran se lahko nato prikaže v SERP-u (Google, brez datuma a).

2. Prepričljiva vsebina – ki odgovarja poizvedbi iskalca (njegovemu namenu iskanja)

V naslednjem koraku se pripravi zanimiva vsebina. Zanimiva vsebina je edinstvena relevantna vsebina, katero napiše avtoriteta področja. Če ji dodamo še vsebino, ki manjka med rezultati v SERP-u, ki jo lahko identificiramo s premostitveno SEO analizo (angl. gap analysis), dobimo prepričljivo vsebino.

3. Optimizirana za ključne besede – da privlači iskalce in iskalnike

Poleg zanimive vsebine moramo paziti tudi na optimizacijo za ključne besede, kar pomeni, da vanjo smiselno vključimo ustrezne ključne besede in besedne zveze. Predpogoj za optimizacijo vsebine za ključne besede sta raziskava ključnih besed in besednih zvez. Nadaljujemo lahko tudi z raziskavo SERP-a, v katerem najdemo pogostejše uporabljane besede in besedne zveze.

4. Odlična uporabniška izkušnja – ki vključuje hitro nalaganje, preprostost uporabe, in prepričljiv uporabniški vmesnik (UI) na vsaki napravi

V tem koraku poskrbimo za odlično uporabniško izkušnjo, kjer je temeljni kriterij hitrost nalaganja spletne strani. Ta direktno vpliva na število obiskovalcev na spletni strani oz. koliko jih na strani ostane. Hitrost nalaganja namiznih (angl. desktop) spletnih strani je že od leta 2010 pomemben kriterij, ki se upošteva v Googlovem algoritmu za razvrščanje spletnih strani. Od julija 2018 pa se kot kriterij za razvrščanje mobilnih rezultatov upošteva tudi hitrost nalaganja mobilne spletne strani (Schwartz, 2018). Posebej prilagojene mobilne spletne strani (AMP) so drugače označene in imajo prednost pri mobilnih rezultatih (Search Engine Land, brez datuma).

5. Vsebina, ki jo je vredno deliti – ki pridobi spletne povezave, citate, in se širi

Med naprednejše korake strategije spada priprava vsebine, ki jo je vredno deliti in ima potencial postati popularna. Za to se lahko uporablja tudi ojačevanje (angl. amplification) vsebine preko ustvarjanja spletnih povezav, družabnih medijev, itn. (Backlinko, brez datuma c).

6. Naslov, URL & opis – da privabijo visok delež klikov (CTR) v rangih

Sem spada priprava zanimivih naslovnih oznak (angl. title tag) in meta opisov.

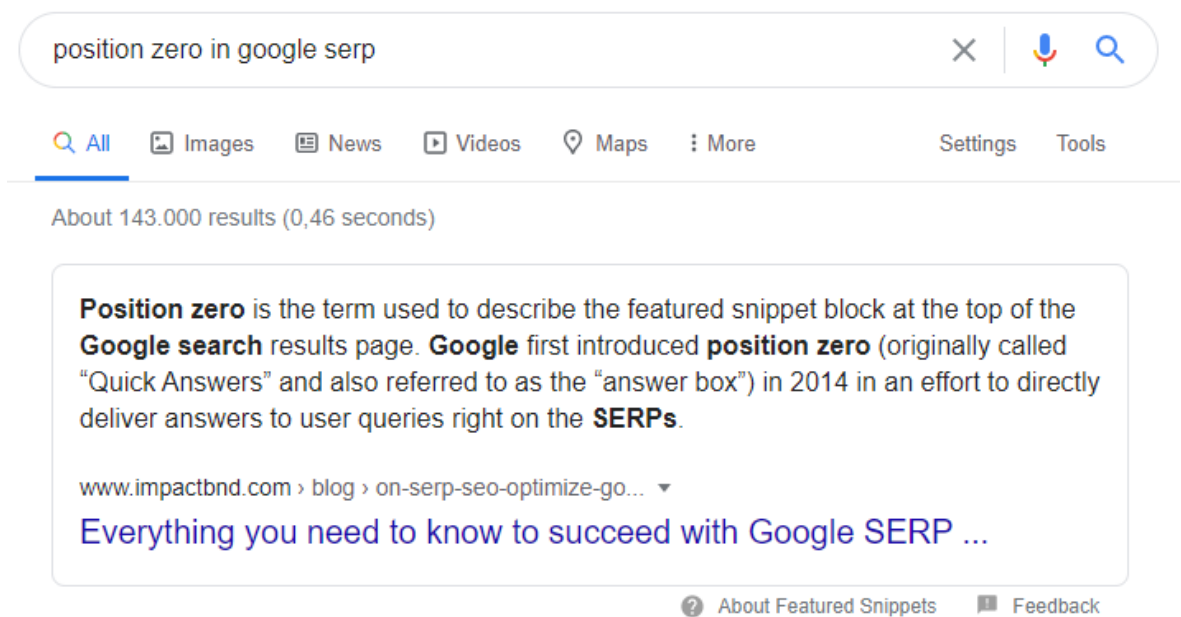
7. Izstopajoči izsek/označevalna shema – za izstopanje na strani spletnih zadetkov

Izstopajoči izsek (angl. featured snippet) je kratko besedilo, ki vizualno izstopa med spletnimi zadetki, in optimizacija zanj je velikega pomena, ker se v 12,29% iskanj (Soulo,

2017) prikaže na prvem mestu (Goodwin, 2018). Izstopajoči izsek se ne prikaže za vsako iskanje, ko pa se, ga lahko upoštevamo kot prvi rezultat med zadetki.

Na sliki 7 je posnetek zaslona s primerom izstopajočega izseka. Imenuje se tudi ničta pozicija (angl. position zero), ker se prikaže nad prvim zadetkom v SERP-u. Spletna povezava, opisana s tovrstnim blokom besedila prevzema kliče prvim organskim rezultatom. Zato se imenuje tudi sveti gral optimizacije.

Slika 7: Izstopajoči izsek za iskalni pojem izstopajoči izsek v angleščini junija 2020



Vir: Google (2020).

3.1 Optimizacija za izstopajoči izsek

Za rangiranje za izstopajoči izsek so pomembni štiri koraki:

1. Raziskava ključnih besed,
2. Priprava vabe,
3. Izstopajoči odstavek,
4. Ustrezno oblikovana tabela.

1. Raziskava ključnih besed

Pri raziskavi ključnih besed se je smiselno fokusirati na ključne besede, za katere spletna stran že rangira. Prav tako se je pri raziskavi ključnih besed potrebno prednostno osredotočiti na ključne besede, za katere se izstopajoči izsek že prikazuje.

2. Priprava vabe (angl. snippet bait) za izstopajoči izsek

Izstopajoči izsek ponavadi vsebuje med 40 in 60 besed, zato je potrebno pripraviti ravno tolikšno dolžino sklopa besed (angl. text block), ki dovolj natančno odgovarja namenu iskanja (npr. vprašanju, ki ga iskalec vnese v iskalnik). Če Google takšen odstavek oceni kot smiselen, potem ga bo morda vključil kot izstopajoči izsek za določena iskanja.

3. Izstopajoči odstavek (angl. paragraph snippet)

Glede na raziskavo ključnih besed in ustreznost odgovora se pripravi odstavek, ki izstopa in čim bolj celostno odgovarja na vprašanje ali namen iskanja.

4. Ustrezno oblikovana tabela

Da povečamo možnosti za rangiranje in prikaz med spletnimi zadetki z izstopajočim izsekom, se priporoča priprava (formatiranje) tabele po načelih, ki jih Google uporablja za izvleček teksta s spletne strani. Bolj kot je tabela prilagojena načinu, ki Googlu ustreza, večja je verjetnost, da jo bo uporabil za prikaz izstopajočega izseka.

3.2 Ključna beseda

Za ustrezno pripravo vsebine spletne strani se izvede raziskava ključnih besed. Preko te spoznamo ciljno občinstvo in teme, o katerih je smiselno pisati. Informacije, ki jih lahko pridobimo so, kakšna vprašanja ima ciljno občinstvo, kaj jih zanima, o čem želijo biti prepričani, preden opravijo nakup ali zaupajo novi spletni strani oz. podjetju. Na podlagi raziskave nato pripravimo vsebino, ki na njihova vprašanja odgovarja.

Ključne besede so lahko različnih dolžin, od ene same besede (»turizem«) do besedne zveze (»potovanje v Grčijo«) do stavka (»najcenejša letalska karta za Grčijo 2020«), ki ga uporabnik vnese v iskalnik. Ena ključna beseda po navadi predstavlja splošno tematiko. Glede na to, da je tema turizem obsežna, težko sklepamo, kaj točno oseba išče. Lahko išče načrt potovanja ali agencijo za organizacijo potovanj, lahko pa tudi delo v turizmu.

V kolikor oseba vpiše daljšo ključno besedo, kot je »delo v turizmu«, je namen iskanja že bolj jasen. Verjetno je, da oseba išče delo v turizmu, lahko pa je iskalec oseba, ki raziskuje trende v zaposlovanju v sektorju turizma.

Volumen iskanja ključne besede je odvisen od njene dolžine. Daljša kot je ključna beseda, manjši volumen iskanja bo imela. Ko volumen iskanja ključne besede upade, je namen

iskalca bolj jasen, saj oseba vpiše daljšo in bolj opisno iskanje, kot je na primer besedna zveza »prosta dela v turizmu slovenija«. V tem primeru lahko sklepamo, da oseba išče ponudbe za delo.

Če Google za poizvedbo »prosta dela v turizmu slovenija« ponudi zadetke zaposlovalnih agencij ter spletnih strani s prostimi delovnimi mesti, kot npr. stran mojedelo.com, obstaja velika verjetnost, da bo s temi rezultati oseba zadovoljna ter se bo tudi na kakšno prosto mesto prijavila. Ne moremo biti gotovi, da oseba išče delo zase, morda je za nekoga drugega, lahko pa tudi delodajalec pregleduje konkurenčne ponudbe na trgu. Kljub temu je namen iskanja uporabnika bolj jasen, kot le pri uporabi ključne besede »turizem«.

Zato se je pri ustvarjanju nove spletne strani zagonskega podjetja in vsebine zanjo bolj smiselno osredotočiti na čimbolj nišno ciljno publiko; takšno, ki bo pri iskanju preko Googla bolj verjetno vpisala daljšo ključno besedo. Zanj bo s primerno vsebino lažje rangirati. Tej strategiji je namenjen eksperimentalni del magistrskega dela.

3.3 Ključna beseda dolgega repa

Daljša kot je ključna beseda, manj ljudi jo vpiše v iskalnik, in manjši volumen iskanja ima. Daljše ključne besede se tako znajdejo »na repu«, od koder prihaja tudi njihovo ime: ključne besede dolgega repa (angl. long-tail keywords).

Pri besedni zvezi »potovanje v Grčijo 2020« imamo že dovolj konteksta, da lahko Google med spletnimi zadetki kot relevantne rezultate ponudi spletne strani agencij, ki ponujajo aranžmaje za potovanje v Grčijo za leto 2020.

V kolikor oseba vpiše »obisk antičnih spomenikov v Atenah avgusta 2020 potovanje 3 tedni« bi Google v idealnem primeru prikazal itinerarije za obisk antičnih spomenikov v Atenah za prve ali zadnje tri tedne avgusta in ponudbe, ki za te kriterije obstajajo na trgu. To bi bil primer ključne besede zelo dolgega repa, saj vsebuje 10 besed, kar ni ravno pogosto za iskalce. Prav tako zelo natančno opredeljuje namen iskanja. Bolj natančno kot iskalec ve, kaj želi, več besed vpiše, zato da dobi čim bolj primerne rezultate. Zanj je tudi večja verjetnost, da bo izvedel transakcijo in kupil aranžma.

Seveda vsi, ki odhajajo v Grčijo, ne gredo tja ravno avgusta, za tri tedne, le za ogled antičnih spomenikov. Tovrstno iskanje je relativno redko. Precej manj ljudi bo vpisalo to iskanje, kot pa ključno besedno zvezo »počitnice v Grčiji«, ki je bolj splošna.

Je pa ravno zato, ker je poizvedba tako opredeljena, oseba bolj nagnjena k nakupu oz. bližje konverziji. Oseba, ki išče počitnice v Grčiji, ne bo nujno šla v Grčijo, morda bo šla

v Turčijo, medtem ko je pri osebi, ki se zanima za antične atenske spomenike, ta možnost zagotovo manjša.

Lahko si predstavljam, da bi se za takšen itinerarij odločal arheolog ali pa zgodovinar, ki se specializira za antično Grčijo. V tem primeru ima malo zagonsko podjetje, ki ima ravno takšno ponudbo na svoji spletni strani in optimizirano spletno stran, večjo verjetnost, da se njegova spletna stran pojavi med zadetki Googl-a in pred agencijo, ki ponuja »splošne« počitnice v Grčiji. Predvsem pa ima prednost v tem, da je izbrana, če ju zgodovinar in arheolog primerjata.

Ravno iz tega razloga je optimizacija za dolge ključne besede za zagonska podjetja ugodna. V sebi nosi tako potencial hitre konverzije kot tudi visoko povprečno vrednost nakupne košarice.

Glede na specifično pozicijo startupov skušam v magistrskem delu uporabljati strategijo raziskave daljših ključnih besed, saj je pri njih konkurenca nižja.

3.4 Načini optimizacije

V tem poglavju opisujem različne načine optimizacije spletnih strani. Obstaja vedno več različnih kategorij vsebin, zato se temu prilagajajo novi načini optimizacije. Primer optimizacije za posebno vrsto vsebine je izstopajoči izsek, ki sem ga opisala v začetku poglavja.

3.4.1 Optimizacija spletne strani (angl. on-page SEO)

Med faktorje on-page SEO spadajo:

- vsebina strani,
- HTML element, ki definira naslov spletne strani (angl. title tag),
- url.

Vsebina strani mora predstaviti informacije, ki občinstvo zanimajo, in biti povezljiva (angl. linkable). HTML element, ki definira naslov spletne strani, mora vsebino spletne strani dobro in primerno definirati, url pa mora biti tako strukturiran, da v imenu vsebuje hierarhijo kategorij (Moz, brez datuma d).

Teme, ki jih za uspešen on-page SEO izpostavlja Van de Rakt (2021), so kvalitetna vsebina, dobra uporabniška izkušnja, tehnična izpravnost, ter indeksirana stran. Pri oceni kvalitete se upošteva tudi sidrni tekst (angl. anchor text), besedilo spletne povezave, ki ga ponavadi prepoznamo po tem, da je podčrtano in modre barve. Vsebuje spletno povezavo

in ob kliku uporabnika preusmerja na drugo stran. Sidrni tekst mora čim bolj natančno opisovati vsebino strani, na katero pošilja obiskovalca, ko ta nanjo klikne. Še bolje je, če tekst vsebuje ustrezne ključne besede. Z optimizacijo sidrnega teksta pridobimo večjo verjetnost, da bo obiskovalec na povezavo kliknil, saj mu je jasno, kaj stran vsebuje, ter lažje oceni, ali ga zanima. Prav tako bodo ljudje bolj verjetno ustvarjali spletne povezave na stran, ki vsebuje ključne besede (Moz, brez datuma a).

3.4.2 Ustvarjanje spletnih povezav

Ustvarjanje spletnih povezav (angl. link building) je pomemben del implementiranja SEO strategije in spada med SEO aktivnosti, ki se izvajajo tudi zunaj spletne strani. Število vstopnih spletnih povezav na spletno stran in njihova kvaliteta pozitivno vplivata na rangiranje v Googl-u. Pri tem je kvaliteta vstopnih linkov odvisna od avtoritete domene (angl. domain authority) zunanje strani. Spletne strani s končnico .com, uradne institucije, kot so spletne strani univerz in vladnih agencij, so domene z visoko avtoriteto.

Avtoriteto domene Moz.com oceni s številko med 1 in 100, Kledzik (2016) pa poroča, da imajo dobre domene tiste z oceno 25 ali več. Slabost procesa kreiranja povezav sta čas in napor, ki ju ta zahteva. Kampanja ustvarjanja spletnih povezav zahteva več mesecev, rezultati pa so vidni po 6 mesecih do enem letu. V preteklosti so se spletne povezave brez kvalitetne vsebine na ciljnih spletnih straneh kupovale in prodajale za višje rangiranje, danes pa takšna dejanja Google kaznuje.

Izboljšava pozicije celotne spletne strani s pomočjo ustvarjanja spletnih povezav se izvaja tudi znotraj spletne strani. En način je z objavo prispevkov na blog (vrsta spletne strani, kjer se objavljajo članki). Pri tem je pomembno, da je objavljena vsebina smiselna in uporabna za ciljno občinstvo, v njej pa se pojavljajo tudi smiselno uporabljene ključne besede. Začnemo s pripravo temeljne vsebine (angl. cornerstone content), ki v štirih do petih obsežnih člankih opisuje glavne teme strani. Nato pripravimo dodatne članke, ki glavne teme prikazujejo in opisujejo z različnih perspektiv. Članke znotraj spletne strani nato povežemo med seboj s spletnimi povezavami (angl. interlinking). Višji rang, ki je posledica dobro strukturiranja spletne strani in kvalitetne relevantne vsebine, pozitivno vpliva na število obiskov spletne strani, ki pripomore k večji prodaji (Van de Rakt, 2020).

3.4.3 Optimizacija slikovnega materiala

Optimizacija za slikovni material sledi trendu vzpona iskanja po slikah (angl. visual search). Več kot tretjina ameriških potrošnikov je že uporabljala slikovno iskanje. Mladi so bolj naklonjeni temu, da verjamejo temu, kar vidijo na slikah, kot temu, kar preberejo. Obenem pa so pozorni na vsebino in besedilo na slikah, predvsem, kjer ocenjujejo, da se rezultati iskanja ne skladajo s tem, kar iščejo. Posledično so sumničavi, saj predvidevajo, da so prvi zadetki plačljivi, zanje pa nerelevantni (Business Wire, 2019).

Ključni nasveti za optimizacijo slik so:

- uporaba opisnih imen za dokumente (angl. descriptive file names),
- uporaba alternativnega teksta (angl. alt text) za vsako sliko,
- slika na spletni strani naj bo prikazana čim višje.

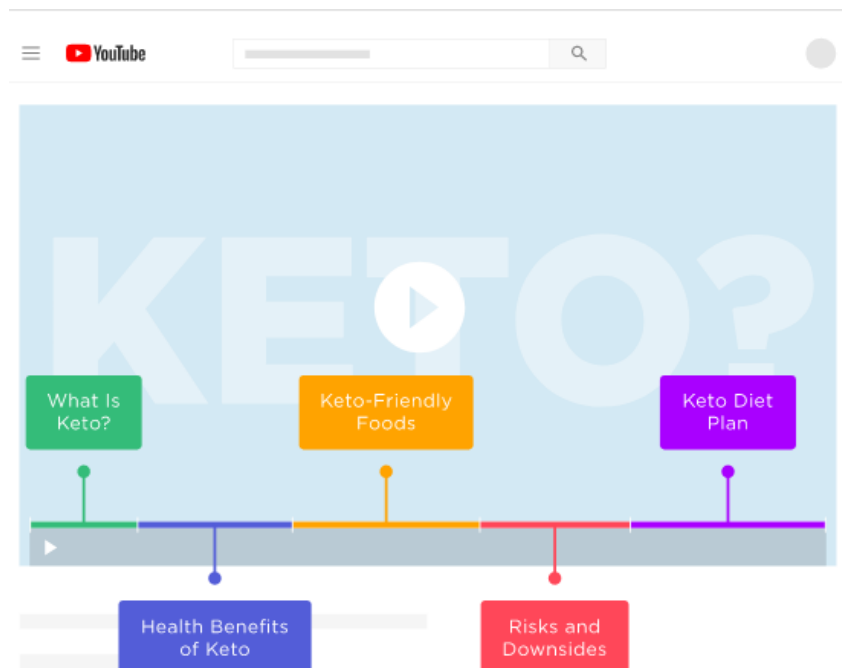
Pomembno je tudi, da je spletna stran kredibilna, oz. avtoritativna, da bo Google prikazal njene slike na Google Slike.

3.4.4 Optimizacija video vsebin

Za optimizacijo video vsebin ali videov se priporoča priprava organizacija vsebine. Ker Googlovih algoritmov še niso tako dobri, da bi znali natančno prepoznavati vsebino videev, se priporoča priprava vsebine videa v tekstovni obliki, ki strukturira video. To je lahko priprava prepisa (angl. transcript), ker Google odlično analizira tekst, in se bo za prepoznavanje vsebine videa oprl predvsem na to vsebino, če ta obstaja (Backlinko, brez datuma c).

Nadalje se priporoča strukturiranje vsebine v smiselne celote ali jasne odseke, kot so vidni na sliki 8. Slika 8 prikazuje razrez videa na pet delov, ki vsak opisujejo posamezen vidik keto diete. Strukturirano vsebino in kazalo je najbolje pripraviti pred pripravo videa, pred snemanjem.

Slika 8: Strukturiranje vsebine videa



Vir: Backlinko (brez datuma c).

Na tak način algoritmi lažje prepoznajo, o čem vsebina govori in jo lahko bolje uskladijo s posameznim iskanjem. V kolikor video vsebuje jasne odseke, se ti bolj upoštevajo tudi pri pojavi izstopajočih izsekov. Ti obstajajo za tekstovne in video spletne zadetke. Če nekdo išče informacijo o tem, kako narediti pričesko figo, jih bo video vsebina, optimizirana za izstopajoče izseke, popeljala ravno na tisto mesto v videu, kjer se začne razlaga, kako narediti figo.

Za optimizacijo video vsebin se priporoča tudi izvedba osnovne optimizacije, ki vključuje optimizacijo za naslove, opise in oznake (angl. tag) in s katero Google ugotavlja, kaj je tema vsebine. Zato je pomembno, da vsi optimizirani elementi prikazujejo isto idejo.

Backlinko (brez datuma c) priporoča tudi delo na pridobivanju novih naročnikov na Youtube-u, ki je drugi najbolj uporabljeni iskalnik.

4 IMPLEMENTACIJA SEO STRATEGIJE – PRIMER ZA KONKRETNA PODJETJA

V eksperimentalnem delu magistrskega dela sem vpeljala SEO strategijo za tri zagonska podjetja, ki trženju svojih storitev oz. produktov ne morejo in ne želijo nameniti velikega proračuna.

4.1 Metodologija

Najprej sem izvedla pregled literature o preučevani problematiki in orodij, ki omogočajo zbiranje primarnih podatkov za preučevanje vpliva optimizacije. Pri tem sem implementirala SEO strategijo na primeru treh zagonskih podjetij, ki sem jih najprej definirala in opisala. Nato sem zanje vpeljala SEO strategijo, na podlagi rezultatov pa sem preučila vpliv optimizacije. Z analizo treh primerov sem lahko primerjala rezultate vpliva SEO strategije za različna zagonska podjetja. Ta podjetja do vpeljave SEO strategije niso sledila konkretni strategiji za pridobivanje novih kupcev in zvišanje vidnosti svojih spletnih strani v spletnih iskalnikih.

S spodnjimi vprašanji sem zbrala osnovne podatke za vsa tri podjetja.

- Kakšen produkt ali storitev podjetje ponuja ali želi ponujati?
- Ali aktivno pridobivajo nove obiskovalce spletne strani?
 - o Če da, kako spremljajo pridobivanje novih kupcev?
- Kakšen je njihov cilj in pričakovanje po implementaciji SEO strategije?
- Kako opisujejo svoje ciljno občinstvo ali kupce?

Nato sem raziskala relevantne ključne besede za posamezno podjetje. Vnesla sem jih v spletni iskalnik Google in ugotovila, katere vsebine so visoko uvrščene zanje. Potem sem z Google Analytics začela meriti število obiskovalcev na strani.

Za tem sem izvedla še naslednje spremembe in korake SEO strategije:

- Sestavila sem uredniški koledar,
- Pripravila sem optimizirane vsebine - članke za 3 podjetja,
- Objavila sem vsebine,
- Preverila sem rezultate.

Eksperiment je bil sestavljen iz treh delov; **priprave, izvedbe ter merjenja**. Po zboru podatkov sem opisala razlike med pričakovano ter dejansko izvedbo in diskutirala o rezultatih. Pri tem sem se osredotočala na razlike pri rezultatih med podjetji. Nato sem zapisala še zaključek ter omenila teme za nadaljnja raziskovanja oz. najbolj primerne naslednje korake.

Priprava eksperimenta je trajala šest mesecev, od začetka leta 2021 do konca junija istega leta, izvedba pa od junija do konca novembra 2021. Merjenje rezultatov se je začelo beležiti od objave člankov naprej pa tja do konca leta 2021.

4.2 Izbrana zagonska podjetja in ciljno občinstvo

Empirični del magistrskega dela je bil namenjen pripravi in izvedbi SEO strategije za tri zagonska podjetja:

- **MS Time**, ki ponuja tečaje za boljšo osebno organizacijo.
- **Plavo Sidro**, ki ponuja najem nadstandardnega apartmaja na Hrvaškem.
- **A Mailchimp blog**, ki je blog namenjen diskusiji Mailchimp, ameriške platforme za avtomatizacijo trženja in storitev trženja po e-pošti.

Podjetja se razlikujejo v panogi in zrelosti. MS Time in Plavo Sidro sta registrirani podjetji, A Mailchimp blog pa obstaja le kot spletna stran. Namen empiričnega dela je vpeljati SEO strategijo za vsa tri podjetja. V to delo spada tudi kreacija spletnih strani, ki predhodno še niso obstajale za vsa podjetja, saj se SEO strategija izvaja na spletnih straneh. Nato sem njen vpliv merila s številom obiskovalcev posamezne spletne strani.

Tabela 1: Naziv izbranih podjetij in njihove spletne povezave

Ime zagonskega podjetja	Spletna povezava
MS Time	https://mstempus.si/
Plavo Sidro	https://plavosidro.hr/
A Mailchimp blog	https://anamohar.wordpress.com/

Vir: lastno delo.

V naslednjem odstavku odgovarjam na vprašanja o začetni poziciji podjetij glede pridobivanja obiskovalcev na spletni strani, nižje pa opisujem njihova ciljna občinstva in ponudbo.

- Ali aktivno pridobivajo nove obiskovalce spletne strani?
- Kako spremljajo pridobivanje novih kupcev?
- Kakšen je njihov cilj in pričakovanje po implementaciji SEO strategije?

Do izvedbe eksperimenta nobeno od podjetij ni izvajalo aktivnosti za pridobivanje novih obiskovalcev na spletne strani niti ni spremljalo pridobivanja novih kupcev. Cilji in pričakovanja so bili, da se spletna stran pojavi med prvimi spletnimi zadetki oz. čim višje za smiselne ključne besede.

MS Time

Ciljno občinstvo predstavljajo osebe na vodilnih pozicijah v Sloveniji, ki imajo polne urnike in potrebujejo učinkovit način časovne organizacije, in pri delu uporabljajo orodje MS Outlook.

Idealen obiskovalec spletne strani išče način, da bi svoj čas organiziral čim bolj učinkovito in da bi uspešno obvladoval svoje obveznosti ter stres pri delu.

Ponujen produkt oz. storitev je izobraževanje o organizaciji z Outlook-om.

Plavo Sidro

Ciljno občinstvo predstavljajo nemški gostje, ki iščejo najem nadstandardnega apartmaja na Hrvaškem v bližini morja.

Idealen obiskovalec je opisan v prejšnjem odstavku. Za namene magistrskega dela in pripravo vsebine sem se osredotočila na vsebine in ključne besede v slovenščini ali angleščini.

Ponujen produkt oz. storitev je najem nadstandardnega apartmaja v Medulinu, na Hrvaškem, v neposredni bližini morja.

A Mailchimp blog

Ciljno občinstvo predstavljajo osebe, ki se spoznavajo z orodjem Mailchimp ter iščejo informacije o tem, kako se uporablja.

Ponujenega produkta oz. storitve ni. Cilj vsebin je podajati zanimive vsebine o orodju Mailchimp. Cilj je imeti čim večje število obiskovalcev na spletni strani.

4.3 Aktivnosti

Pred izvedbo aktivnosti sem pripravila plan aktivnosti, ki temelji na izsledkih raziskave primarnih virov teoretičnega dela magistrskega dela in je prilagojen za uporabo za zagonska podjetja.

Seznam vključuje aktivnosti, ki morajo biti izvedene trikrat, po enkrat za vsako podjetje. Ker so podjetja v različnih panogah, je možnost enakega rezultata zaradi vpliva določene panoge izničena. Prav tako so tri podjetja dovolj, da izločimo vpliv morebitnega osamelca (angl. outlier). Pričakujem, da se po dveh izvedbah iste aktivnosti toliko naučim, da pri tretji izvedbi prihranim čas ter izboljšam kvaliteto rezultata. Če pri prvih izvedbah izvedem kaj, kar bi bilo potrebno spremeniti, to pri naslednjih aktivnostih storim.

1. Sledenje obiskovalcem preko Google Analytics

Za to, da bi lahko sledila številu obiskovalcev na spletnih straneh preko Google Analytics, je bilo potrebno vnesti kodo Google Analytics na vsako od spletnih strani. Za dostop do strani in njihovo spreminjanje sem morala ponastaviti vse vstopne kode, uporabniška imena ali pa jih pridobiti od lastnikov spletnih strani. Nekatera gesla, ki sem jih v preteklosti imela, so se spremenila tudi zaradi posodobitve platform.

Nato sem s pomočjo zunanje agencije uredila preglede spletnih strani MS Time in A Mailchimp blog ter zanje kreirala sledenje preko Google Analytics. Agencija je uredila je tudi posodobitev wordpressa, varnostne kopije ter možnost brezplačne uporabe vtičnikov, kot je SEO Yoast, za katerega sem ocenila, da je ključen za optimiziranje člankov.

2. Kreacija spletne strani Plavo Sidro

Za podjetje Plavo Sidro sem morala kreirati spletno stran, ki bi v prihodnosti sprejemala tudi rezervacije in plačila, in ker o tem nimam zadostnega znanja, sem sprva tudi to nalogo prepustila agenciji. Ker sem za postavitev spletnih strani potrebovala zunanjo pomoč, sem velikokrat opominjala in prosila za izpolnitev nalog, ki so bile časovno nezahtevne, pa so na koncu vzele dva celotna meseca, da so bile dokončno postavljene.

Sodelovanje z drugimi je lahko zelo zahtevno in zamudno, obenem pa sem pred tem porabila še nekaj časa za preverjanje, ali bi lahko sama postavila spletno stran. Ker je agencija ostala neodzivna, in zahvaljujoč vzpodbudi mentorja, sem se ponovno sama lotila učenja in uspela narediti spletno stran za Plavo Sidro, podjetje, ki spletne strani ni imelo. Preko pridobila sem domeno plavosidro.hr ter uredila delovanje CMS-ja wordpress ter kreirala varnostni certifikat.

Sledenje obiskovalcem preko Google Analytics in kreacija spletne strani Plavo Sidro sta bili aktivnosti, ki sta bili pogoj za implementacijo SEO strategije. Zanju načeloma nisem planirala veliko časa, sta mi pa čas priprave magistrskega dela najbolj podaljšali.

4.3.1 Priprava

Po predpripravi, kjer sem tehnično pripravila spletne strani, da se je na njih lahko izvajal eksperimentalni del magistrskega dela, sem se lotila priprave. Priprava je bila sestavljena iz raziskave tem ter ključnih besed. Nadaljevala sem jo s pregledom volumna in potenciala iskanja ključnih besed za vsebine za objave, zaključila pa s planom objav z uredniškim koledarjem.

V času priprave sem sestavila seznam ključnih besed in ovrednotila njihovo pomembnost in smiselnost z izvedbo poizvedb. Za raziskavo ključnih besed sem najprej uporabila tehniko možganske nevihte in tako pripravila čim večje število novih idej za ključne besede. Zapisala sem vse besede, ki so mi padle na pamet, pozneje pa sem jih pregledala in obdržala tiste, ki so mi delovale smiselne za posamezno temo. Nato sem jih preverila z orodjem Google Autosuggest, funkcionalnostjo iskalnika Google. Za primerjavo sem uporabila še Moz-ov Keyword Explorer in primerjala ustreznost ključnih besed za pripravo člankov.

Ključne besede sem preučevala skozi brezplačna orodja. Najbolj uporabne rezultate sem dobila z Google Autosuggest, ki dobro deluje za ključne besede v slovenščini. Tudi sorodna iskanja, ki so na voljo, ko iščem ključno besedo v Googlu, so mi pomagala pri določanju tem za članke. Preizkusila sem tudi Ubersuggest, Moz Keyword Explorer, in Keyword Planner, s katerimi pa si nisem mogla dosti pomagati. Omejitev, s katero sem

se srečala pri Moz Keyword Explorer-ju, je bila na primer volumen iskanja, ki za nobeno besedo ni bil nad 1000 iskanj mesečno, kar za Slovenijo niti ni tako presenetljivo.

Potem sem pregledala še SERP-e za ustrezne ključne besede in pridobila nove, na katere nisem pomislila ali pa mi jih orodja niso predlagala. S tem sem eliminirala tudi neprimerne ključne besede, npr. »čas«, ki je preveč splošna ključna beseda, ali pa sem ugotovila, da določena ključna beseda ni iskana za vsebino, kot sem si predstavljala. Primer takšne je ključna beseda »časovna organizacija«. Pod njo sem pričakovala, da bom našla vsebine, ki govorijo o tehnikah organizacije časa za študente ali zaposlene. Ugotovila sem, da pod njo najdemo vsebine, ki se nanašajo na organizacijo učnega procesa v šolah. Drugače povedano, ta ključna beseda ni relevantna za vsebine člankov spletne strani MS Time.

Na enak način sem sestavila tudi seznam ključnih besed za Plavo Sidro in A Mailchimp blog.

4.3.2 Izvedba

V izvedbo spada priprava relevantnih vsebin (člankov) ter njihova objava. Optimizacija vsebine po načelih spletnega pisanja za SEO spada v to fazo. To sem izvedla s pomočjo orodja SEO Yoast.

Pri implementaciji strategije sem članke objavljala tedensko, po enkrat za vsako podjetje. Glede na pripravljen seznam ključnih besed in povezanih tem, sem pripravila članke, ki so čimbolj smiselno vključevali ključne besede v vsebine. Nato sem članke objavila po uredniškem koledarju, ki je bil word dokument, ki sem ga vsak dan preverila in mu v čim večji meri sledila.

4.3.3 Merjenje

Zadnja faza eksperimenta je bilo merjenje in spremljanje rezultatov preko orodja Google Analytics. Kot glavno metriko pri analizi za vsako podjetje sem uporabljala število obiskovalcev na spletni strani. Nato sem na podlagi tega ocenila vpliv objave člankov na število obiskovalcev spletne strani.

4.4 Ugotovitve

Že dostop do spletnih strani za implementacijo sledenja preko Google Analytics je lahko izredno zapleten proces in ga je smiselno prepustiti profesionalcem. Sledenje sem najprej poskušala vklopiti sama, nastavila sem ga narobe in ugotovila, da obstaja več načinov sledenja, pri čemer sem poskušala nastaviti tistega, ki je najmanj natančen. Zato sem po

dolgem premisleku investirala ter prepustila nalogo zunanji agenciji. Enako priporočam tudi zagonskim podjetjem, ki naj to vštejejo v nujen prvi korak, v kolikor v ekipi nimajo tako specialista za digitalno trženje kot tudi programerja, ki ta del »nastavljanja kod« tudi vsebinsko razume. Stvar je lahko zelo preprosta, lahko pa hitro postane kompleksna – moj primer je bil stara wordpress stran, pri kateri ni bilo možno aktivirati vtičnikov pred posodobitvijo le-tega. Za posodobitev pa je potrebno poznati način kreacije varnostne kopije, nato pa še samo posodobitev ter aktivacijo vtičnikov, da se lahko npr. vnese sledenje preko Google Analytics. V mojem primeru sem se pozneje vrnila k samostojnemu delu, saj z agencijo nisem imela sreče in sem se vse naučila sama. Podjetjem tega ravno ne svetujem, ker najbrž nimajo toliko časa in ne morejo tvegati, da se začetnik na področju zmoti in imajo pozneje s tem probleme.

Kot opisujem v začetku poglavja, sem obiskovalce beležila s pomočjo orodja Google Analytics, ki ga je bilo potrebno nastaviti na spletne strani. Naučila sem se, da je za izvedbo SEO strategije potrebna pravilno pripravljena spletna stran in da to zahteva določen napor, če nimam znanja za kreiranje nove spletne strani. Ne vem, ali bi se lahko bolje lotila te teme, ki me je pri izvedbi oz. predpripravi precej upočasnila, nasvet za prihodnost pa bi bil preprosto začeti. Najbolje je poskusiti, se kdaj tudi zmotiti, imeti varnostno kopijo podatkov, in vztrajati. Za izvedbo SEO strategije je tako pomembna vztrajnost, in to takoj od začetka. Naslednje priporočilo bi bilo zbor gesel na enem (varnem) mestu. Sama sem uporabljala excel, ki pa najverjetneje ni najbolj varno mesto za gesla.

Prvotna hipoteza je bila, da bo prisotnost člankov na spletni strani povzročila porast števila obiskovalcev, pri čemer se nisem zavedala, da bo pisanje člankov postal izjemno zamuden del magistrskega dela. Tudi pri tem delu eksperimenta naloge ni drugega nasveta, kot začeti in vztrajati. Aktivnost pisanja člankov zahteva veliko časa in zbranosti.

4.4.1 Ugotovitve raziskave ključnih besed

V pripravi eksperimentalnega dela naloge sem predvidela raziskavo ključnih besed skozi orodja, kot so Ubersuggest, Moz Keyword Explorer, Google Ads in Keyword Planner. Keyword Planner za slovenske ključne besede slabo deluje in ne poda smiselnih rezultatov. Enako sem ugotovila za Ubersuggest in Moz Keyword Explorer. Preizkusila sem tudi Google Trends, ki prav tako ni dal uporabnih rezultatov.

V nasprotju s predvidenim načinom raziskave ključnih besed sem nato ključne besede zares preučevala le z enim orodjem, Google Autosuggest. Prav tako sem upoštevala sorodna iskanja, ki so se prikazala v orodni vrstici poizvedb Google in na dnu SERP-a. Izvedla sem tudi premostitveno SEO raziskavo SERP-a, da bi ugotovila, kakšne vrste vsebina je primerna za pripravo člankov in trenutno še manjka v rezultatih. Prav tako v nasprotju s predvidenim v podpoglavju 3.3 nisem uporabila ključnih besed dolgega repa

za pripravo člankov. Preko orodij in svojih idej pravzaprav nisem prišla do dolgih ključnih besed, nato pa se na ta del nisem več posebej osredotočala, saj mi je že sama priprava člankov (kot že večkrat omenjeno) vzela veliko več časa kot predvideno.

Končen izid raziskave ključnih besed ni bil tako presenetljiv, sem bila pa vseeno malce razočarana, da si s praktično nobenim od orodij nisem mogla zares pomagati za vsebine v slovenščini/v Sloveniji. Na tem področju bi bilo koristno imeti orodje, posebej prilagojeno za majhen volumen iskanja ključnih besed.

Pri raziskavi ključnih besed sem za vsako podjetje začela s približno zvezo, za katero bi si želela, da se spletna stran pokaže prva v SERP-u.

MS Time

Za ključni besedi za MS Time »ms tempus« in »mstempus« takoj najdemo spletno mesto med prvimi rezultati, saj je pod tem imenom podjetje tudi registrirano. Ocenjujem, da je za to podjetje smiselno delati na prepoznavanju blagovne znamke MS Tempus, saj jo z vnosmo te poizvedbe takoj najdemo. Bolj kot bo znamka poznana, več ljudi jo bo preko Googla iskalo in našlo. Na sliki 9 vidimo spletno stran na 3. poziciji, na sliki 10 pa na 1. poziciji v SERP-u.

Slika 9: Prikaz rezultatov za »ms tempus«

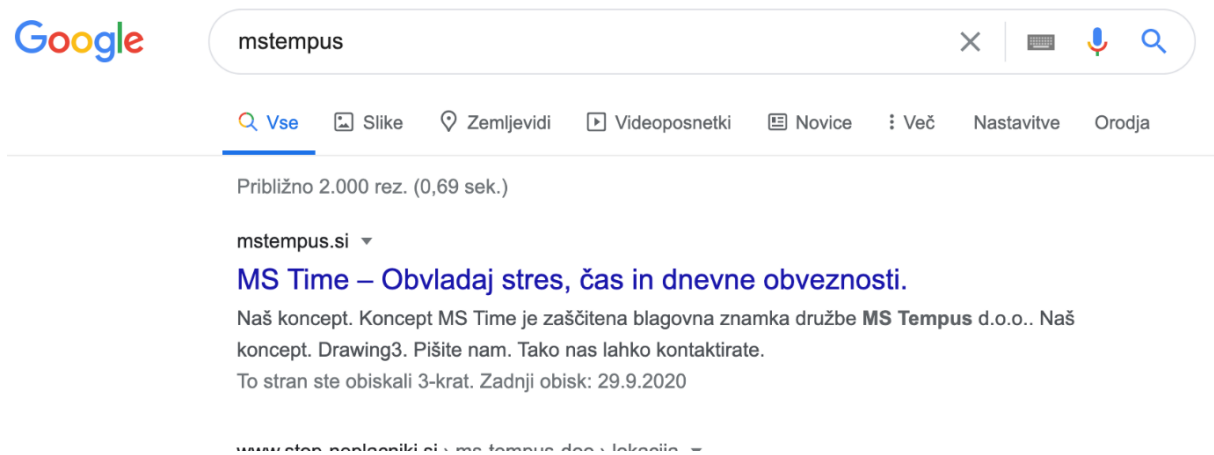
The image shows a Google search interface for the query "ms tempus". The search bar at the top contains the text "ms tempus". Below the search bar, there are several search results. The first result is for "MS TEMPUS izobraževanje in svetovanje d.o.o. - Bizi", with a URL "https://www.bizi.si/MS-TEMPUS-D-O-O". The second result is for "MS TEMPUS d.o.o. - Ključne osebe na Biziju", with a URL "https://www.bizi.si/MS-TEMPUS-D-O-O/kljucne-osebe". The third result is for "MS Time – Obvladaj stres, čas in dnevne obveznosti", with a URL "http://mstempus.si". The fourth result is for "MS TEMPUS d.o.o. - najdi.si - Najdi.si zemljevid", with a URL "https://zemljevid.najdi.si/podjetje/ms-tempus-doo". The fifth result is for "MS TEMPUS d.o.o. - lokacija | Stop Neplačniki", with a URL "http://www.stop-neplacniki.si/ms-tempus-doo/lokacija". The sixth result is for "MS TEMPUS IZOBRAŽEVANJE IN SVETOVANJE DOO | Stop ...", with a URL "http://www.stop-neplacniki.si/ms-tempus-doo/MS-TEMPUS-IZOBRAŽEVANJE-IN-SVETOVANJE-DOO-SOJERJEVA-ULICA-37-1000-LJUBLJANA".

On the right side of the search results, there is a business listing for "Ms Tempus izobraževanje in svetovanje d.o.o.". The listing includes a map showing the location at "Sojerjeva ulica 37, 1000 Ljubljana". Below the map, there are buttons for "Navodila za pot" and "Strani". The listing also includes a section for "Predlagajte urejanje" and "Dodajte manjkajoče podatke", with options to add a phone number, working hours, website, and category. There is also a section for "Vprašanja in odgovori" and "Ocene".

Vir: Google (2021).

Slika 10 je izrezek prvega rezultata iz SERP-a za ključno besedo »mstempus« (pisano skupaj, kot ena beseda). Prvi rezultat je uradna spletna stran podjetja in to, kar želijo, da se pokaže za iskanje s ključno besedo »mstempus« v kakršni koli variaciji.

Slika 10: Prikaz rezultatov za »mstempus«



Vir: Google (2021).

Plavo Sidro

Za Plavo Sidro je bil kontakt drugačen. Nastanitev je bila objavljena na bookingu in ima isto ime kot nekatere druge namestitve v Medulinu, manjšem mestu na Hrvaškem, kjer se nahaja. Obstajajo na primer »apartmani Plavo Sidro«, ki so druga nastanitev.

Najprej sem morala ustvariti spletno stran, saj za to podjetje še ni obstajala. Ker obstajajo druge nastanitve z istim imenom, sem z Google Autosuggest-om najprej raziskala ključne besede, ki opisujejo tip nastanitve. Rezultati so vključevali variacije besedne zveze »najem apartmaja na Hrvaškem«, od sezonske do celoletne možnosti najema ali preko agencije, na obali, zraven plaže, ob morju, in podobno. Iz precej daljšega seznama ključnih besed sem izbrala glavne teme za pisanje člankov, kjer sem se potrudila, da sem vključevala ključne izraze in njihove sinonime.

S pomočjo Moz-ovega Keyword Explorerja sem našla še besedno zvezo »apartma z jaccuzijem«, ki je prav tako iskan izraz. Tega v člankih nisem uporabila, saj se v prihodnosti ne bo več oddajal v sklopu namestitve.

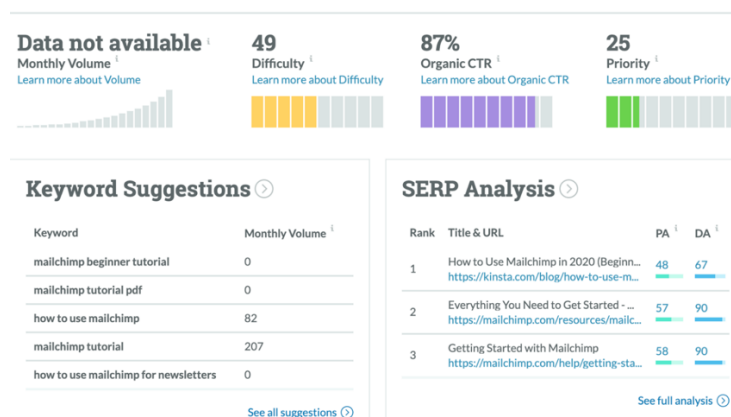
Nekaj časa po tem, ko je bila spletna stran kreirana in članki objavljeni, sem stran našla z izvedbo poizvedbe »plavosidro.hr« (ime domene).

A Mailchimp blog

Pri tej strani sem se želela osredotočiti na začetnike in teme, ki opisujejo prve korake pri uporabi orodja, zato sem preiskala pojme, kot so »mailchimp beginner(s)«, »mailchimp tutorial 2020« in podobno. Ugotovila sem, da so tu iskane ključne besedne zveze daljše in bolj natančne. Primer je iskanje tutoriala za začetnike, ki ga lahko poimenujejo tudi guide, išče pa se tudi po tipu datoteke oz. obliki, v kateri jo občinstvo želi videti (pdf), ali pa platformi oz. načinu podajanja informacij, ki si ga obiskovalec želi. Primer je youtube, se pravi video vsebine z navodili o uporabi orodja.

Zaključujem, da so tudi pričakovanja iskalcev bolj konkretna in natančna v primerjavi s prejšnjimi (za Plavo Sidro in MS Time) raziskavami ključnih besed. Najvišje uvrščeni rezultat v SERP-u, ki je na sliki 11 za zvezo »mailchimp beginner«, je poglobljen članek o temi, kateremu ne morem konkurirati, zato sem strategijo in teme za članke še dodatno poenostavila.

Slika 11: Najvišje uvrščeni rezultati za zvezo »mailchimp beginner«



Vir: Moz (2021).

V vsebinah na strani sem opisovala začetne korake in pogoste probleme pri začetku uporabe orodja. Povzela sem zanimive članke, pri čemer sem se ravnala tudi po svojih izkušnjah iz preteklosti, obravnavala sem teme, kjer sem z orodjem v preteklosti tudi sama imela probleme.

Ob pripravi glavnih tem in ključnih besed za vsebine člankov sem pripravila tabele, v katere sem zapisala preizkušene ključne besede in obrazložila njihovo relevantnost glede na pridobljene rezultate.

Tabela 2 vsebuje ključne besede za MS Time. V prvo kolono sem zapisala ključne besede, ki sem jih ocenila kot relevantne, nato pa sem jih z raziskavo oz. uporabo Google Autosuggest preverila. Glede na pridobljeno vsebino SERP-a, sem ocenila njihovo

relevantnost. Če so rezultati na SERP-u vsebovali vsebine, za katere si za MS Time želimo rangirati, sem jih ocenila kot relevantne.

Tabela 2: Seznam relevantnih ključnih besed za MS Time

Ključna beseda	SERP vsebina
Stres	Rangirati za to besedo je dobro, ker visoko uvrščeni zadetki vsebujejo sorodno besedo, "burnout". S produktom MS Time to preprečujemo. Med slikovnimi rezultati je vse povezano s stresom na delovnem mestu.
Obvladovanje stresa	Sorodno iskanje je ključna beseda »stres«, rezultati so povezani s službo. Kontekst je smislen za naše podjetje.
Organiziranje/organizacija časa	Rezultati vsebujejo teme, za katere želimo rangirati.
Kako se bolje organizirati	Rezultati SERP-a se vsebinsko ujemajo z vsebinami, za katere želimo rangirati.
Outlook organizacija	Ta ključna beseda prikaže vsebine, ki so natančno tiste, za katere želimo rangirati. V kolikor je tudi število iskanj za to ključno besedo visoko, se splača pripraviti vsebine za to ključno besedo.
Obvladovanje časa in obveznosti	Rezultati vsebujejo teme, za katere želimo rangirati.

Vir: lastno delo.

Nerelevantne ključne besede so tiste, kjer se vsebine rezultatov SERP-a ne skladajo z vsebino, za katero želimo rangirati. Dobro je preveriti vse ključne besede, tudi če smo prepričani, da ustrezajo, kajti lahko se motimo. Primer takšne besede je »časovna organizacija«. Sklepala sem, da je sinonim ključni besedi »organizacija časa«, rezultati SERP-a pa vsebujejo čisto drugačne vsebine. Pri prvi dobimo članke, ki vsebujejo teme, za katere želimo rangirati, pri časovni organizaciji pa rezultate o organizaciji učnega procesa v šolah, torej vsebine, ki za MS Time niso relevantne. Tabela 3 vsebuje nerelevantne ključne besede za MS Time.

Tabela 3: Seznam nerelevantnih ključnih besed za MS Time

Ključna beseda	SERP vsebina
Časovna organizacija	Rezultati vsebujejo teme o organizaciji učnega procesa v šoli
Manager	Je ciljno občinstvo za MS Time, rezultati SERP-a pa izpostavljajo revijo Manager. Da bi se približali ciljnemu občinstvu, bi lahko poskusili pridobiti objavo o podjetju oz. našem produktu v reviji.
Outlook	SERP vsebuje spletne povezave, ki omogočajo nakup orodja Outlook. Tega orodja MS Time ne prodaja.
Nimam časa	Ne, vsi rezultati pravijo, da je »nimam časa« le izgovor, ne ponujajo rešitev.
Kam gre moj čas	Rezultati niso smiselni za MS Time.
Merjenje časa	Vsebuje informacije o merjenju časa z uro in kako se to dela.
Nadzor	Rezultati so zelo splošni.
Planiranje	Rezultati so zelo splošni.
Urnik	Je beseda za otroke, v povezavi s šolo.
Organizacija	Rezultati so presplošni.

Vir: lastno delo.

Z raziskavo SERP-ov in s sorodnimi poizvedbami sem lahko sestavila sezname smiselnih ključnih besed in tem, katere sem upoštevala pri pisanju člankov.

4.4.2 Ugotovitve pri objavi člankov

Že izbor ključnih besed se je pokazal kot zapletena naloga, saj se volumen iskanosti za ključne besede v slovenščini težko pridobi. Zato sem iskala teme, ki bi bile med seboj povezane, da bi na koncu dodala interne povezave med članki. Preko orodij, kot so Moz Explorer in Ubersuggest, sem iskala na začetku, ko pa se je za vse besede kot rezultat kazalo le neznano število iskanj (oz. manj kot 1000 ali 100) na mesec, sem to opustila in se bolj osredotočila na redno pripravo dovolj dolgih člankov za SEO Yoast.

Pri tem vtičniku, ki ovrednoti, kako dobro je vsebina optimizirana za splet, sem naletela na novo jezikovno oviro – SEO Yoast ne deluje za slovenščino, kar pomeni, da teksta ne more avtomatsko preveriti. Vsako navodilo posebej sem si prevedla in ročno preverila

tekst, ali ustreza njihovim pravilom in prilagodila, če je bilo potrebno. Ti dve oviri sta mi otežili izvedbo objav in podaljšali čas izvedbe, zato bi za preprostejši eksperiment priporočala vse objave v angleščini (le MS Time ima trenutno vse v slovenščini, ostale strani pa vsebujejo angleške članke).

Za lažjo predstavo na sliki 12 prilagam koledar treh mesecev z označenimi dnevi, ko sem objavila članke, v nadaljnjem pa diskutiram o rezultatih.

Slika 12: Uredniški koledar za empirični del naloge

September 2021							
W	S	M	T	W	T	F	S
35				1	2	3	4
36	5	6	7	8	9	10	11
37	12	13/13	14	15	16	17	18
38	19	20	21	22	23	24	25
39	26	27	28	29	30		

October 2021							
W	S	M	T	W	T	F	S
39						1	2
40	3	4	5	6	7	8	9
41	10	11	12	13	14	15	16
42	17	18	19	20	21	22	23
43	24	25	26	27	28	29	30
44	31						

November 2021							
W	S	M	T	W	T	F	S
44		1	2	3	4	5	6
45	7	8	9	10	11/11	12	13
46	14	15	16	17	18	19	20
47	21	22	23	24	25	26	27
48	28	29	30				

Vir: lastno delo.

MS Time članki so označeni z rdečo.

Modra barva označuje objave na spletnem mestu Plavo Sidro.

Zelena označuje članke, objavljene na A Mailchimp blog.

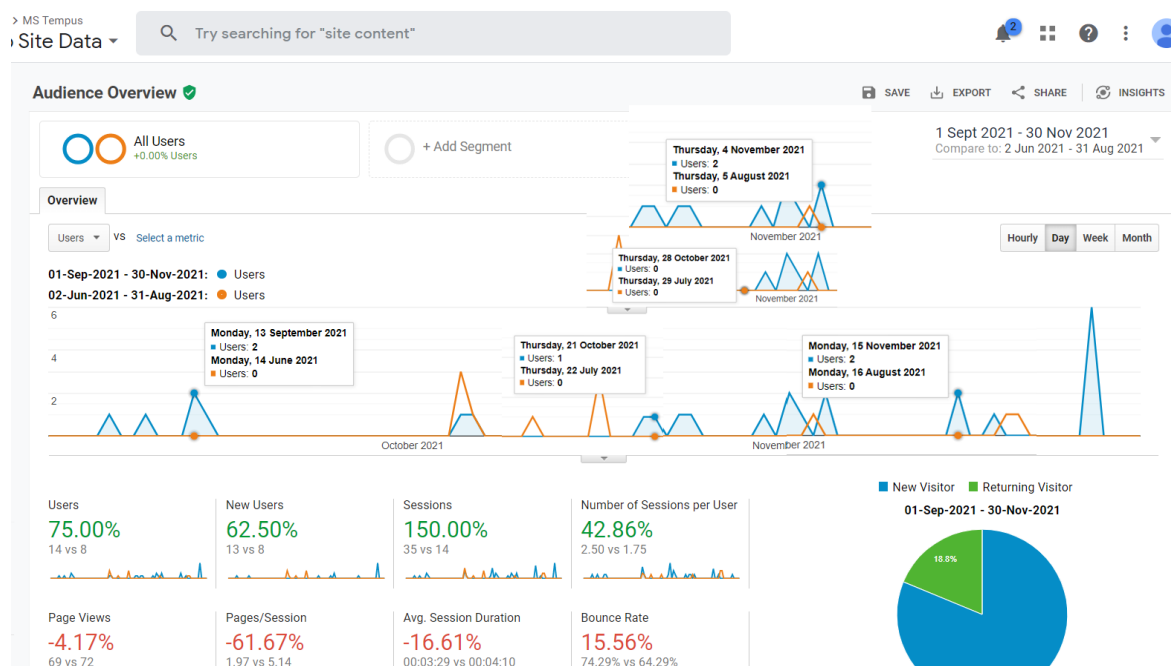
Na vsako stran sem skupno objavila po pet različnih člankov. Prvotni plan je bil objavljati na isti dan v tednu, kot pa je jasno na sliki 12, mi to ni uspelo. Spoštovanje strogega uredniškega koledarja zahteva več samodiscipline in boljše spretnosti upravljanja s časom za načrtovanje, pisanje in objavo člankov.

4.4.3 Rezultati

Za MS Time velja, da so v primerjavi s prejšnjim enako dolgim obdobjem tri objave prinesle po dva obiskovalca, ena enega in ena nobenega. Iz teh (omejenih) informacij bi lahko sklepali, da objava člankov pozitivno vpliva na obisk spletne strani. V primerjavi s prejšnjim obdobjem sem na spletni strani zaznala šest več obiskovalcev, namesto 8 jih je bilo 14. Vpogled v opisane metrike je prikazan na sliki 13.

Objave na spletni strani MS Time bolj ali manj sovpadajo s prihodom obiskovalcev na spletno stran. Novih obiskovalcev je bilo med septembrom in decembrom 2021 le za odtенок več, kot v predhodnem enako dolgem obdobju, ko ni bilo novih objav.

Slika 13: Rezultati obiska spletne strani MS Time



Vir: Google Analytics (2021).

Za Plavo Sidro velja tabela 4.

Tabela 4: Število obiskovalcev na dan objave člankov za Plavo Sidro

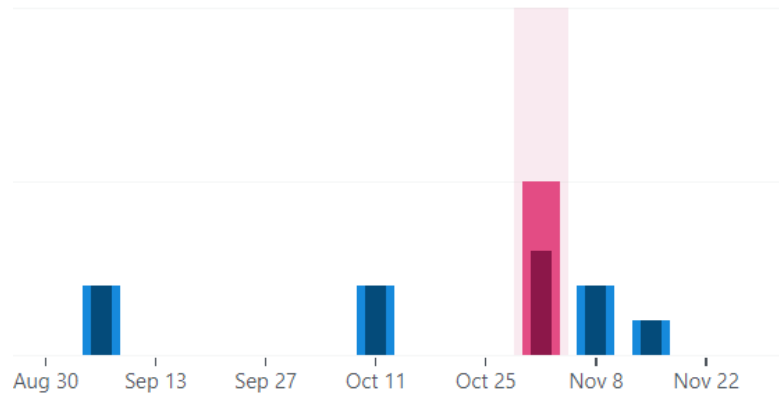
Datum objave	Število obiskovalcev
13.9	2
21.10	1
28.10	0
4.11	0
15.11	0

Vir: lastno delo

Število obiskovalcev v prejšnjem obdobju je za vse nič, saj stran ni obstajala. Skupno je bilo v treh mesecih objav (sep-nov) 30 novih obiskovalcev na spletni strani. Ker so to edine aktivnosti, ki sem jih izvajala, sklepam, da je kombinacija kreacije spletne strani ter objava člankov vplivala na to, da so nanjo prišli obiskovalci. Priprava objav je nekoliko vplivala na število obiskovalcev.

A Mailchimp blog je imel obiskovalce na strani, kot razvidno iz slike 14.

Slika 14: Število obiskovalcev za A Mailchimp blog



Vir: A Mailchimp blog (2021).

Objavi 19. oktobra ni sledil noben porast v številu obiskovalcev, enako pa velja tudi za drugo objavo 26. oktobra. V mesecu novembru je prvi objavi (2.11) sledil rezultat dveh novih obiskovalcev naslednji dan, po 11. in 24. pa ni bilo nobenega novega obiskovalca. Tu sem pripravljala najobsežnejše članke, rezultatov pa v primerjavi z drugima dvema podjetjem skoraj ni bilo. To je lahko zaradi večje popularnosti ključnih besed, ki so tudi bolj kompetitivne, ali pa iz kakšnih drugih razlogov, npr. domena ni moja lastna.

Objava člankov na A Mailchimp blog ni vplivala na število obiskovalcev, obisk ni povezan z datumom objav. Skupno sem v teh treh mesecih zabeležila 10 obiskovalcev.

SKLEP

V teku magistrske naloge sem raziskala in preučila strategijo optimizacije za spletne iskalnike. Izvedla sem jo za tri zagonska podjetja in prišla do odgovora na raziskovalno vprašanje, kjer sem se spraševala, ali optimizacija spletne strani za iskalnike vpliva na pridobitev novih kupcev v zagonskih podjetjih, pri čemer sem kot kupce upoštevala obiskovalce spletne strani. Na raziskovalno vprašanje sem preko empiričnega dela zbrala dokaze, da sta za MS Time in Plavo Sidro priprava in objava člankov pozitivno vplivala na število obiskovalcev na spletni strani, za A Mailchimp blog pa to ni mogoče trditi. S tem odgovarjam na vprašanje pritrdilno, in v splošnem zaključujem, da aktivnost pri objavah na spletni strani pozitivno vpliva na število obiskovalcev.

Rezultati so bili majhne številke (števila obiskovalcev na spletnih straneh) in tako ne morem z gotovostjo trditi, da je ravno aktivnost objavljanja člankov v celoti odgovorna

za obisk. Vzrok bi lahko bil tudi sama kreacija spletne strani (npr. za spletno stran za podjetje Plavo Sidro). Za bolj kredibilen in trdnejši dokaz, da je objava člankov odgovorna za obisk na spletni strani, bi svetovala izvedbo eksperimenta za daljše obdobje, prav tako pa tudi izvedbo dodatnih aktivnosti, ki sem jih predstavila v teoretičnem delu magistrskega dela. Glavna stvar, ki sem sem jo ugotovila ob pisanju magistrskega dela je, da stvari vzamejo več časa, kot predvideno, ter stanejo več (tako časa in denarja). Večji del časa mi je vzela priprava oz. ustvarjanje spletnih strani, in šele nato sem lahko na njih začela izvajati SEO strategijo.

Če bi se magistrskega dela lotila še enkrat, bi se odločila za bolj preprost eksperiment. Kljub temu, da je deloval preprost, je bil kompleksen. Zapleten je bil proces kreacije spletne strani, zahtevno je bilo zadostiti tehničnim zahtevam, ki so potrebne preden stran obstaja, in težko je bilo priti do idej za pisanje smiselnih in zanimivih člankov.

Ugotovila sem, da sem precenjevala svojo sposobnost pisanja za splet in veščino pisanja na sploh. Tako kot ob pisanju magistrskega dela kot ob pisanju člankov sem naletela na:

- Pomankanje idej – o čem bi sploh pisala, da bi imelo kakršen koli smisel?
- Razlika v pisanju na temo organizacije nasproti temi oddaje apartmaja – pri opisu apartmaja kaj več kot opis bližnjih destinacij ni lahko »izumiti«.

Pisala bi samo v angleščini, ker SEO Yoast vtičnik uspešno pregleduje in ovrednoti vsebine v tem jeziku, v slovenščini pa ne. Bolj bi bila vztrajna in eksperiment bi izvajala dlje časa. Izvajanje SEO strategije zares zahteva vztrajnost. Z beleženjem rezultatov še za naslednjih nekaj mesecev bi lahko z večjo verjetnostjo trdila, da je pisanje člankov na spletno stran odgovorno za prihod obiskovalcev nanjo.

Pri magistrskem delu sem bila časovno in vsebinsko omejena. Rezultati bi bili bolj zanimivi in bolj koristni, če bi lahko strategijo izvedla za podjetje, ki že ima določeno številno obiskovalcev, in s tem naredila primerjavo prej in potem bolj kredibilno. Magistrsko delo bi imelo še več rezultatov, če bi poleg varnostnega certifikata, kreacije spletne strani in drugih aktivnosti opisanih v empiričnem delu magistrskega dela, izvedla še dodatne. To bi še izboljšalo kvaliteto magistrskega dela.

LITERATURA IN VIRI

1. A Mailchimp blog. (2021, 10. februar). *Število obiskovalcev za A Mailchimp blog*. Pridobljeno 10. februarja 2022 iz <https://wordpress.com/stats/day/anamohar.wordpress.com>
2. Alibaba Group. (2020, 4. marec). *How to Livestream to Chinese Consumers* [Video]. Youtube. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.youtube.com/watch?v=elAEoeadhWY>
3. Allen, R. (2020, 8. januar). Social media marketing trends 2020. *Smart Insights*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/>
4. Arora, A., Glaser, D., Kluge, P., Kim, A., Kohli, S. & Sak, N. (2021, 21. julij). McKinsey. *It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
5. Backlinko. (brez datuma a). *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List*. Pridobljeno 15. aprila 2018 iz <https://backlinko.com/google-ranking-factors>
6. Backlinko. (brez datuma b). *SEO in 2020*. Pridobljeno 3. junija 2021 iz <https://backlinko.com/seo-this-year>
7. Backlinko. (brez datuma c). *The Definitive Guide to SEO in 2020*. Pridobljeno 10. avgusta 2020 iz <https://backlinko.com/seo-this-year>
8. Baye, M. R., De los Santos, B. & Wildenbeest, M. R. (2016). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics and Management Strategy*, 25(1), 6–31.
9. Bigby, G. (2018). SEO for Startups. *Dynomapper* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. aprila 2018 iz <https://dynomapper.com/blog/16-sitemap-generator/237-seo-for-startups>
10. Blanquier, B. & Théodore, L. (2018). *Digital marketing 2018: 200 fiches pratiques - 60 études de cas - 20 infographies* (13. izd.). Pariz: Elenbi.
11. Blocksidge, S. (2020, 8. julij). Beware: Black Hat SEO Is Still Alive in 2020. *Sixth City Marketing*. Pridobljeno 26. junija 2022 iz <https://www.sixthcitymarketing.com/2020/07/08/black-hat-seo-2020/>
12. Broadbent, A. (2016). *The Startup Founder's Guide to SEO & PPC Keyword Targeting Research* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. aprila 2018 iz <https://www.startupgrind.com/blog/the-startup-founders-guide-to-seo-ppc-keyword-targeting-research/>
13. Business Wire. (2019, 4. februar). *Visual Search Wins Over Text as Consumers' Most Trusted Information Source*. Pridobljeno 12. avgusta 2020 iz <https://www.businesswire.com/news/home/20190204005613/en/Visual-Search-Wins-Text-Consumers'-Trusted-Information>
14. Canivet-Bourgau, I. (2013). *Référencement mobile : web analytics & stratégie*

- de contenu* (1. izd.). Pariz: Eyrolles.
15. Chant, R. (2011). Introduction to Google PageRank: Myths & Facts. *Search Engine Watch*. Pridobljeno 9. aprila 2018 iz <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064605/introduction-google-pagerank-myths-facts>
 16. Comment Sold. (2019, 3. julij). *Social Selling vs. Website Selling: Is There a Clear Winner?* Pridobljeno 26. junija 2022 iz <https://medium.com/@commentsold/the-benefits-of-social-selling-over-website-selling-bc688b7be69d>
 17. Comscore. (2017, 9. maj). *Which global internet markets are the most 'mobile first'?* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. aprila 2018 iz <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Which-global-internet-markets-are-the-most-mobile-first>
 18. Danks, C. (2017). 5 Reasons Why a Website is Vital for Startups. *Cyberhost Pro*. Pridobljeno 19. aprila 2018 iz <https://www.cyberhostpro.com/articles/reasons-website-startup-success/>
 19. Definition of optimization. (2018). V *Merriam-Webster Dictionary*. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://www.merriam-webster.com/dictionary/optimization>
 20. Depino, F. (2020, 13. oktober). Website vs Social Media – Which Is Better For Your Company? *Mediaboom*. Pridobljeno 3. junija 2021 iz <https://mediaboom.com/news/website-vs-social-media/>
 21. Dodds, D. (2020, 25. september). Seed Keywords: Sowing The Seeds For Your Website's SEO Success. *Forbes*. Pridobljeno 4. februarja 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/09/25/seed-keywords-sowing-the-seeds-for-your-websites-seo-success/>
 22. Dummies. (brez datuma). *The Difference between Organic and Paid Search Engine Results*. Pridobljeno 15. aprila 2018 iz <http://www.dummies.com/web-design-development/search-engine-optimization/the-difference-between-organic-and-paid-search-engine-results/>
 23. Etrexio. (2021). *Social Media vs. Website: Which One Is More Advantageous for Your Sales?* Pridobljeno 1. aprila 2022 iz <https://etrexio.com/en/e-commerce/social-media-vs-website-which-one-is-more-advantageous-for-your-sales/>
 24. Fatjoe. (brez datuma). *How To Do SEO Content Gap Analysis Like a Pro*. Pridobljeno 4. februarja 2021 iz <https://fatjoe.com/seo-content-gap-analysis/>
 25. Fiorelli, G. (2014, 30. september). *The Myth of Google's 200 Ranking Factors* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. aprila 2018 iz <https://moz.com/blog/the-myth-of-googles-200-ranking-factors>
 26. Fishkin, R. (2017, 29. december). *How to Rank: The SEO Checklist* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. maja 2018 iz <https://moz.com/blog/rank-in-2018-seo-checklist>
 27. Galov, N. (2020). What Percentage of Small Businesses Have a Website. *Review*

42. Pridobljeno 4. februarja 2021 iz <https://review42.com/what-percentage-of-small-businesses-have-a-website/>
28. Gandour, A. & Regolini, A. (2011). Web site search engine optimization: a case study of Fragfornet. *Library Hi Tech News*, 28(6), 6–13.
29. Gartner, Inc. (2021, 14. julij). *Gartner Says Marketing Budgets Have Plummeted to 6.4% of Overall Company Revenue in 2021*. Pridobljeno 1. aprila 2022 iz <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/-gartner-says-marketing-budgets-have-plummeted-to-6-4--of-overal>
30. Gero, I. (2021, 23. junij). *How SEO Impacts Brand Awareness* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. avgusta 2021 iz <https://www.outbrain.com/blog/how-seo-impacts-brand-awareness/>
31. Goodwin, D. (2018). What Is a SERP: A Visual Guide to Google Search Results & Features. *Search Engine Journal*. Pridobljeno 13. avgusta 2018 iz <https://www.searchenginejournal.com/serp-search-engine-results-page-features-guide/377094/#close>
32. Google. (2018, 14. marec). *Iskanje za ključno besedo "SEO"*. Pridobljeno 14. marca 2018 iz https://www.google.com/search?q=seo&rlz=1C5CHFA_enFR782FR782&oq=seo&aqs=chrome..69i57j35i39l2j46i512j0i512l2j69i65l2.2445j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
33. Google. (2019, 5. december). *General Guidelines*. Pridobljeno 3. junija 2020 iz <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/url-structure>
34. Google. (2020, 3. junij). *Izstopajoči izsek za iskalni pojem izstopajoči izsek junija 2020*. Pridobljeno 3. junija 2020 iz https://www.google.com/search?q=position+zero+in+google+serp&rlz=1C1GCEB_enSI898SI898&oq=position+zero+in+google+serp&aqs=chrome..69i57.28607j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
35. Google. (2021, 5. avgust). *Prikaz rezultatov za »ms tempus«*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz https://www.google.com/search?q=ms+tempus&rlz=1C5CHFA_enFR782FR782&oq=ms+tempus&aqs=chrome..69i57j0i10i22i30j0i390l4.1444j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
36. Google. (brez datuma a). *Indexing*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://support.google.com/webmasters/answer/7645831?hl=en>
37. Google. (brez datuma b). *Webmaster Guidelines - Search Console Help*. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=en>
38. Google Analytics. (2021). *Rezultati obiska spletne strani MS Time*. Pridobljeno 10. februarja 2022 iz https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a176847159w244885280p227782923/_u.date00=20210601&_u.date01=20210803/
39. Google Search. (brez datuma). *How Search algorithms work*. Pridobljeno 4.

- oktobra 2022 iz <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>
40. Google Search Central. (brez datuma a). *Mobile-first indexing best practices*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>
 41. Google Search Central. (brez datuma b). *Webmaster guidelines*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines?hl=en&visit_id=637563984555196367-2324758897&rd=1
 42. Harsel, L. (2020). *What Is Schema? Beginner's Guide to Structured Data* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.semrush.com/blog/what-is-schema-beginner-s-guide-to-structured-data/>
 43. Hunt, J. (2019, 11. februar). *The Evolution of Google's SERPs* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. aprila 2022 iz <https://jbh.co.uk/blog/seo/evolution-googles-serps/>
 44. Imukhtar, F., Mahmood, N. & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Applied Computer Science*, 17(1), 70-80.
 45. Ignite Visibility. (brez datuma). *Google Click-Through Rates in 2017 by Ranking Position*. Pridobljeno 9. aprila 2018 iz <https://ignitevisibility.com/ctr-google-2017/>
 46. Jerath, K., Ma, L. & Park, Y.-H. (2014). Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 51(4), 480–486.
 47. Johnson, J. (2021, 10. september). Statista. *Worldwide digital population as of January 2021*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
 48. Karol, K. (2021). *120+ Spectacular SEO Stats: Your Ultimate List of Search Engine Optimization Statistics for 2022* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.codeinwp.com/blog/seo-stats/>
 49. Kissmetrics. (brez datuma). *Why SEO Is Actually All About Content Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. junija 2018 iz <https://blog.kissmetrics.com/seo-is-content-marketing/>
 50. Kledzik, K. (2016, 21. april). *How Long Does Link Building Take to Influence Rankings* [objava na blogu]? Pridobljeno 30. maja 2018 iz <https://moz.com/blog/how-long-does-link-building-take-influence-rankings>
 51. Kotler Marketing Group, Inc. (brez datuma). *Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing*. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3
 52. Lehman, T. (2018, 18. september). *Video Marketing Saturation Point Approaching*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.business2community.com/video-marketing/video-marketing-saturation-point-approaching-02118827>
 53. Limelight. (2020). *The State of Online Video 2020*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.limelight.com/insights/state-of-online-video-2020/>

- extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://screenforce.at/media/file/100101_2020_ww_limelight_state_of_online_video_vod_ott_en.pdf
54. Matthews, E. & Chen, L. (2021, 17. julij). Livestream Commerce: An Online Shopping Phenomenon from China Goes Global. *Alizila*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.alizila.com/livestream-commerce-an-online-shopping-phenomenon-from-china-goes-global/>
 55. Max Effect Marketing. (2017). *21 Reasons Why SEO Services Are Important For Your Startup*. Pridobljeno 9. aprila 2018 iz <https://www.maxeffectmarketing.com/2017/09/21-reasons-seo-services-important-startup/>
 56. McCormick, K. (2021, 21. julij). *75 Staggering Video Marketing Statistics for 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>
 57. McKenna, G. (2014, 8. julij). Experiment Shows Up To 60% Of "Direct" Traffic Is Actually Organic Search. *Search Engine Land*. Pridobljeno 12. aprila 2018 iz <https://searchengineland.com/60-direct-traffic-actually-seo-195415>
 58. Meeker, M. (2016). *Internet trends 2016: code conference* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <http://www.kpcb.com/blog/2016-internet-trends-report>
 59. Mesarec, P. (2014a, 18. avgust). *Prodajajte na spletu kot branjevka na tržnici* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://www.red-orbit.si/blog/prodajajte-na-spletu-kot-branjevka-na-trznici>
 60. Mesarec, P. (2014b, 22. december). *OPP in optimizacija za iskalnike* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. avgusta 2020 iz <https://www.red-orbit.si/blog/opp-in-optimizacija-za-iskalnike>
 61. Mesarec, P. (brez datuma). *Seos. Ničto mesto v iskalniku*. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://seos.si/nicto-mesto-v-iskalniku/>
 62. Miller, M. (2017, 1. september). Content marketing & SEO: The scalable way to be in the right place at the right time. *Search Engine Land*. Pridobljeno 1. junija 2018 iz <https://searchengineland.com/content-marketing-seo-right-place-right-time-281381>
 63. Milloret. (brez datuma). *9 Shocking Facts About SEO* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://milloret.com/9-shocking-facts-about-seo/>
 64. Moz. (2021, 5. avgust). *Moz Keyword Explorer - Najvišje uvrščeni rezultati za zvezo »mailchimp beginner«*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://analytics.moz.com/pro/keyword-explorer/keyword/overview?locale=en-US&q=mailchimp%20beginner>
 65. Moz. (brez datuma a). *Anchor Text*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://moz.com/learn/seo/anchor-text>
 66. Moz. (brez datuma b). *Search Engine Ranking and Visibility*. Pridobljeno 30. maja 2018 iz <https://moz.com/learn/seo/ranking-visibility>
 67. Moz. (brez datuma c). *SEO 101*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz

- web-traffic/
80. Schneider, D. (2018). *SEO Is The Ultimate Weapon For Startup Marketing*. Pridobljeno 9. aprila 2018 iz <https://ninjaoutreach.com/startup-seo-is-very-important/>
 81. Scholz, J. (2020, 30. julij). Google AMP & SEO: Everything You Need to Know. *Search Engine Journal*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.searchenginejournal.com/amp-seo-everything-you-need-to-know/375931/#close>
 82. Schwartz, B. (2018, 17. januar). The Google Speed Update: Page speed will become a ranking factor in mobile search. *Search Engine Land*. Pridobljeno 4. junija 2018 iz <https://searchengineland.com/google-speed-update-page-speed-will-become-ranking-factor-mobile-search-289904>
 83. Search Engine Land. (brez datuma). *Google: Accelerated Mobile Pages / AMP Archives*. Pridobljeno 4. junija 2018 iz <https://searchengineland.com/library/google/google-amp-project>
 84. StatCounter. (brez datuma). *Search Engine Market Share Europe*. Pridobljeno 12. aprila 2018 iz <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe>
 85. Solve. (2020, 26. november). *What is Page Speed & Why Does it Matter for SEO?* Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://solve.co.uk/seo-tips/website-page-speed-importance/>
 86. Sona. (2014, 21. november). *27 ways to MOTIVATE shoppers who research online TO BUY* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. aprila 2018 iz <https://minewhat.com/blog/motivate-shoppers-who-research-online-to-buy/>
 87. Soulo, T. (2017, 30. maj). *Ahrefs' Study Of 2 Million Featured Snippets: 10 Important Takeaways* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. aprila 2018 iz <https://ahrefs.com/blog/featured-snippets-study/>
 88. Southern, M. G. (2020, 14. julij). Over 25% of People Click the First Google Search Result. *Search Engine Journal*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.searchenginejournal.com/google-first-page-clicks/374516/#close>
 89. Southern, M. G. (2021, 16. februar). Google On The Worst it Can Do Against Black Hat SEO. *Search Engine Journal*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.searchenginejournal.com/google-on-the-worst-it-can-do-against-black-hat-seo/396146/>
 90. Stancheva, T. (2021, 4. julij). *24 Noteworthy Video Consumption Statistics* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://techjury.net/blog/video-consumption-statistics/>
 91. Statista Research Department. (2021, 21. september). *Selected data on digital advertising spending of small businesses in the United States as of June 2021*. Pridobljeno 1. aprila 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/1252564/small-businesses-digital-advertising-usa/>
 92. Stemler, S. (2020, 26. maj). *12 Tools to Help Measure SEO Performance* [objava na blogu]. Pridobljeno 31. marca 2022 iz <https://www.webascender.com/blog/12->

- tools-to-help-measure-seo-performance/
93. Sterling, G. (2016, 18. maj). Google says 20 percent of mobile queries are voice searches. *Search Engine Land*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://searchengineland.com/google-reveals-20-percent-queries-voice-queries-249917>
 94. Sterling, G. (2019, 18. september). Organic search responsible for 53% of all site traffic, paid 15%. *Search Engine Land*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://searchengineland.com/organic-search-responsible-for-53-of-all-site-traffic-paid-15-study-322298>
 95. Sullivan, D. (2016, 9. marec). RIP Google PageRank score: A retrospective on how it ruined the web. *Search Engine Land*. Pridobljeno 9. aprila 2018 iz <https://searchengineland.com/rip-google-pagerank-retrospective-244286>
 96. Sullivan, D. (2021, 24. marec). Google Search sends more traffic to the open web every year. *Google The Keyword*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://blog.google/products/search/google-search-sends-more-traffic-open-web-every-year/>
 97. Samsung. (brez datuma). *Talk to your Samsung smart fridge with Voice Assistants on Family Hub*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.samsung.com/us/support/answer/ANS00062803/>
 98. Tutorials Point. (brez datuma). *The Rule of Seven*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz https://www.tutorialspoint.com/management_concepts/the_rule_of_seven.htm
 99. Van Belleghem, S. (2019, 19. februar). *Marketing to machines: what it is & how you can use it in your company* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. junija 2022 iz <https://www.stevenvanbelleghem.com/blog/marketing-to-machines-what-it-is-how-you-can-use-it-in-your-company/>
 100. Van de Rakt, M. (2020). Why focus on long-tail keywords? *Yoast*. Pridobljeno 5. maja 2021 iz <https://yoast.com/focus-on-long-tail-keywords/>
 101. Van de Rakt, M. (2021, 31. marec). What is on-page SEO? *Yoast*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://yoast.com/what-is-onpage-seo/>
 102. Wikipedia. (brez datuma a). *Accelerated Mobile Pages*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz https://en.wikipedia.org/wiki/Accelerated_Mobile_Pages
 103. Wikipedia. (brez datuma b). *PageRank*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>
 104. Wordstream. (brez datuma). *The history of search engines*. Pridobljeno 9. aprila 2018 iz <https://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history>
 105. Wyzowl. (brez datuma). *Video Marketing Statistics 2022*. Pridobljeno 1. aprila 2022 iz <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

PRILOGA

Priloga 1: Besednjak

V spodnji besednjak sem zbrala SEO definicije, ki sem jih prevedla ali pa sem zanje poiskala že obstoječe prevode. S tem sem podprla razvoj slovenskega jezika, saj se SEO definicije v slovenščini po navadi ne uporabljajo, predvsem se uporabljajo angleške. S tem sem pripomogla tudi k besednem zakladu industrije SEO v Sloveniji in na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

[A](#)[B](#)[C](#)[D](#)[E](#)[F](#)[G](#)[H](#)[I](#)[J](#)[K](#)[L](#)[M](#)[N](#)[O](#)[P](#)[Q](#)[R](#)[S](#)[T](#)[U](#)[V](#)[W](#)[X](#)[Y](#)[Z](#)

A

ACCELERATED MOBILE PAGES (AMP) – odprtokodni HTML okvir, optimiziran za mobilno brskanje po spletu, namenjen hitrejšemu nalaganju spletnih strani (Wikipedia, brez datuma a)

ALTERNATIVE (ALT.) TEXT – alternativni tekst

ANCHOR TEXT – sidrni tekst

Sidrni tekst opisuje vsebino spletne povezave na drugo spletno stran in je po navadi modre barve in podčrtan.

AUTHORITATIVENESS – avtoritativnost (spletne strani)

B

BLACK HAT TECHNIQUES – tehnike črnega klobuka

Tehnike črnega klobuka so manipulativne tehnike za rangiranje. Ustrezajo načelom ustreznosti algoritmov spletnih iskalnikov, s povečini prazno, ničvredno vsebino.

BLENDED SEARCH – mešano iskanje

BLOGGING – bloganje

BRANDING – znamčenje

C

CLICK THROUGH RATE (CTR) – delež klikov

CLOACKING – skrivanje delov spletne strani (tehnika črnega klobuka)

CONTENT MARKETING – vsebinsko trženje

CORNERSTONE CONTENT – temeljna vsebina

CRAWLABLE – lastnost spletne strani, ki omogoča spletnim pajkom, da stran pregledajo, da se stran nato uvrsti med spletne zadetke

D

DEINDEXING – deindeksiranje, odstranitev strani iz spletnih zadetkov Googla

DESCRIPTIVE FILE NAMES – opisna imena za dokumente

DOMAIN – domena

DOMAIN AUTHORITY – avtoriteta domene

E

EMAIL AUTOMATION – avtomatizacija e-poštnih sporočil

EXPERTISE – strokovnost

F

FEATURED SNIPPET – izstopajoči izsek, izpostavljen izrezek (Mesarec, brez datuma)

G

GAP ANALYSIS – premostitvena SEO analiza

GOOGLE ADS – Google oglasi

GOOGLE IMAGES – Google Slike

H

HEAD KEYWORD – glavna ključna beseda

I

INCOMING LINKS – vstopne povezave

Vstopna povezava je povezava, ki je nameščena na zunanjo spletno stran (stran A), uporabnike pa preusmerja na drugo (stran B). Stran B ima tako novo vstopno povezavo. Količina in kvaliteta vstopnih povezav se uporabljata za določanje avtoritete spletne strani, kar posledično vpliva na njeno uvrstitev v spletnih zadetkih.

INTERLINKING – povezovanje člankov na isti spletni strani preko spletnih povezav

IOT (internet of things) – internet stvari

J

K

KEYWORD RESEARCH – raziskava ključnih besed

Prvi korak v implementaciji SEO strategije.

KEYWORD STUFFING – kopičenje (basanje) ključnih besed

Basanje ključnih besed je vpisovanje večje količine ključne besede ali ključnih besed na spletno stran, ki s tem postane neberljiva in brez vrednosti za bralca oz. uporabnika interneta. Služi izključno optimizaciji za algoritme Googla. V preteklosti je tako stran višje rangirala med spletnimi zadetki.

L

LANDING PAGE – ciljna stran

LINK BUILDING – gradnja povezav

LINKABLE – povezljiv, vsebina, katero lahko delimo

LIVE COMMERCE – prodaja v živo

LIVE STREAMING – prenos v živo

LONG TAIL KEYWORDS – ključne besede dolgega repa

LOW-VOLUME CHATTER – čebljanje dolgih ključnih besed

M

META DESCRIPTION – meta opis

MOBILE-FIRST – mobilni najprej

Močen trend predvsem v manj razvitih državah, kjer ljudje ne kupujejo več najprej osebni računalnik in nato pametni telefon, ampak le pametni telefon, ki namizni računalnik nadomesti. Zato se imenuje mobilni najprej.

N

NICHE DEMAND – nišno povpraševanje, povpraševanje v določeni niši industrije

O

ORGANIC SEARCH RESULTS – organski (neplačani) spletni zadetki

ON-PAGE SEO (tudi on-site SEO) – optimizacija spletne strani

OUTLIER – osamelec

P

PAGERANK – Googlov algoritem, ki služi rangiranju spletnih strani v spletnih zadetkih (Wikipedia, brez datuma b)

PAID SEARCH RESULTS – plačljivi spletni zadetki

Spletni zadetki, ki se na SERP-u prikažejo, ker zanje plačajo oglaševalci. Drugi sinonim v angleščini je search engine marketing, kjer se uporablja tudi kratica SEM.

PARAGRAPH SNIPPET – izstopajoči odstavek

POSITION 0 – pozicija 0

Q

(SEARCH) QUERY – poizvedba

R

RANKING – rang spletne strani, pozicija v vrstnem redu zadetkov na strani s spletnimi zadetki

S

SCHEMA MARKUP – markup shema

Markup shema je strukturirano besedišče podatkov, ki pomaga spletnim iskalnikom, da bolje razumejo informacije na spletni strani (Harsel, 2020).

SEARCH-ENGINE FRIENDLY – prijazen spletnim iskalnikom

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) – glej paid search results

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) – optimizacija za spletne iskalnike

Umetnost pozicioniranja strani, spletne strani ali aplikacije med prve organske rezultate spletnih iskalnikov (Blanquier & Théodore, 2018, str. 506).

SEARCHER – iskalec

SEARCH INTENT – namen iskanja

SEED KEYWORDS – semenske ključne besede

Kratke ključne besede (praviloma sestavljene iz ene ali dveh besed), ki so kot zrna, ki dobijo poganjke za druge, nove relevantne ključne besede (Dodds, 2020).

SEO GAP ANALYSIS – premostitvena SEO analiza

Premostitvena SEO analiza je metoda, ki se uporablja za opredelitev manjkajočih vsebin na spletni strani za namene izboljševanja (Fatjoe, brez datuma).

SEARCH ENGINE RESULTS PAGE (SERP) – stran s spletnimi zadetki

SNIPPET – izsek

SNIPPET BAIT – vaba za izstopajoči izsek

Kratko besedilo, ki je namenjeno temu, da čim bolj ustreza namenu iskanja uporabnikov ter algoritmom Googla, s ciljem, da se nato pojavi kot izstopajoči izsek v spletnih zadetkih na prvi ali niči poziciji.

RICH SNIPPET – bogati izrezek

SOCIAL PROOF – družbeni dokaz

SOCIAL SELLING – prodaja s pomočjo družbenih omrežij

T

TEN (10) BLUE LINKS – 10 modrih spletnih povezav; tako se je pogovorno imenoval SERP, ker je vseboval 10 spletnih povezav, ki so bile modre barve (ta je znak, da so to spletne povezave)

TEXT-READABLE FORMAT – berljiv tekstovni format

TEXT BLOCK – sklop besed

TITLE TAG – HTML element, ki se nahaja v glavi (angl. head) kode spletne strani, naslovna oznaka

TRAFFIC – število obiskovalcev na spletni strani

QUALIFIED TRAFFIC – zainteresirani obiskovalci

TRANSCRIPT – prepis

TRUST – zaupanje

U

UNIVERSAL SEARCH – univerzalno iskanje

USER EXPERIENCE (UX) – uporabniška izkušnja

V

VISIBILITY – vidnost

VISUAL SEARCH – slikovno iskanje

VOICE SEARCH – glasovno iskanje

W

WEB INDEX – spletni katalog ali indeks

Spletni indeks vsebuje vse spletne strani.

X

Y

Z

ZERO-CLICK SEARCH – iskanje, ki ne vodi v klik na spletni zadetek

Oseba izvede iskanje za določeno ključno besedo in ne klikne na noben izmed spletnih zadetkov, ki se prikažejo na SERP-u.