

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV OPTIMIZACIJE SPLETNE TRGOVINE IZBRANEGA
PODJETJA NA OBISK SPLETNE STRANI IN PRODAJO
IZDELKOV**

Ljubljana, februar 2025

FILIP PEGAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Filip Pegan, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv optimizacije spletne trgovine izbranega podjetja na obisk spletne strani in prodajo izdelkov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Luko Tomatom

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil 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 ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 19.2.2025

Podpis študenta:



POVZETEK

Spletne trgovine so z napredkom tehnologije in pandemijo koronavirusne bolezni 2019 (angl. Coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID-19) močno spremenile nakupovalne navade potrošnikov, saj omogočajo enostavno, časovno in krajevno neomejeno izvajanje transakcij. Optimizacija spletne strani za iskalnike (angl. Search Engine Optimization, v nadaljevanju SEO) je ključna za izboljšanje vidnosti spletnih strani v iskalnikih in zajema notranjo in zunanjo optimizacijo ter različne tehnične vidike za boljšo uporabniško izkušnjo. V magistrskem delu sem optimizacijo izvedel na primeru izbranega mikro podjetja, ki prodaja hrano za hišne ljubljence. Rezultati so pokazali povečan obisk spletne trgovine direktno preko iskalnikov, kot tudi povečanje spletne prodaje. SEO strategija torej dolgoročno izboljšuje promet in prihodke, vendar zahteva stalno prilagajanje.

KLJUČNE BESEDE: SEO optimizacija, spletna trgovina, spletni naslovi, stran z rezultati v iskalniku, vpliv na prodajo izdelkov

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

Online stores have significantly changed consumer shopping habits with advancements in technology and the COVID-19 pandemic, as they enable convenient, time- and location-independent transactions. Search Engine Optimization (SEO) is crucial for improving website visibility in search engines and encompasses on-page and off-page optimization as well as various technical aspects to enhance the user experience. In my master's thesis, I implemented optimization for a micro-business specializing in pet food sales. The results showed an increase in website traffic directly through search engines, as well as a rise in online sales. Therefore, an SEO strategy improves traffic and revenue in the long term but requires continuous adaptation.

KEY WORDS: SEO optimization, e-commerce, URL, Search Engine Results Page, impact on product sales

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	SPLETNE TRGOVINE	2
2.1	Opredelitev	3
2.2	Razvoj spletne trgovine	4
2.3	Pomen spletne trgovine za podjetje	6
3	OPTIMIZACIJA ZA ISKALNIKE	7
3.1	Opredelitev optimizacije spletne strani za iskalnike	9
3.2	Osnove optimizacije spletne strani za iskalnike	10
3.3	Notranja optimizacija	11
3.3.1	Vsebina	11
3.3.2	Ključne besede	12
3.3.3	Naslov spletne strani	13
3.3.4	Naslovi v H-oznakah	14
3.3.5	Spletni naslovi	14
3.4	Zunanja optimizacija	15
3.5	Tehnični vidik optimizacije za iskalnike	17
3.6	Vpliv na prodajo podjetja	18
4	MERJENJE USPEŠNOSTI OPTIMIZACIJE	19
4.1	Orodja za optimizacijo za iskalnike	20
4.2	Ključni kazalniki uspešnosti optimizacije za iskalnike	22
5	VPLIV SODOBNIH TEHNOLOGIJ NA OPTIMIZACIJO SPLETNE STRANI ZA ISKALNIKE	23
5.1	Google algoritem	24
5.2	Vpliv umetne inteligence na optimizacijo spletne strani za iskalnike	27
5.3	Optimizacija spletne strani za iskalnike in družbena omrežja	28
6	OPTIMIZACIJA IZBRANE SPLETNE TRGOVINE	29
6.1	Opis podjetja in opredelitev problema	29
6.2	Metodologija in izvedba	30
6.3	Analiza in rezultati optimizacije	34
6.3.1	Število obiskovalcev spletne strani prek iskalnika Google	34
6.3.2	Prodaja izdelkov z optimizacijo spletne strani	37

6.4	Omejitve, možne izboljšave in priporočila za nadaljnjo analizo	37
7	SKLEP.....	38
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	40
	LITERATURA IN VIRI.....	40

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Ključne ugotovitve o delovanju Google algoritma	25
Tabela 2:	Ključne besede glede na povprečno število mesečnih iskanj.....	31
Tabela 3:	Najpogostejše poizvedbe pred začetkom optimizacije spletne strani za iskalnike (september 2023)	34
Tabela 4:	Prikaz parametrov v analiziranem obdobju (december 2023 do februar 2024)..	35
Tabela 5:	Primerjava spletne prodaje v obdobju 12/2022–02/2023 in 12/2023–02/2024 ..	37

KAZALO SLIK

Slika 1:	Struktura spletnega naslova	15
Slika 2:	Ključni kazalniki uspešnosti za spremljanje rezultatov optimizacije spletne strani za iskalnike	22
Slika 3:	Rezultat optimizacije, pridobljeni s programom Sitebulb	33
Slika 4:	Gibanje števila klikov, prikazov in povprečno razmerje med prikazi in kliki spletne trgovine v analiziranem obdobju	36

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

API – (angl. Application Programming Interface), programski vmesnik za aplikacije

CDN – (angl. Content Delivery Network), omrežje za distribucijo vsebine

COVID-19 – (angl. Coronavirus disease 2019), koronavirusna bolezen 2019

CPC – (angl. Cost per Clic), cena na klik

CTR – (angl. Click-through Rates), razmerje med prikazi in kliki

DA – (angl. Domain Authority), avtoriteta domene

H – (angl. Heading), oznaka oziroma naslov, ki poudarja temo spletne strani

HTML – (angl. HyperText Markup Language), označevalni jezik oblikovanje spletne strani

HTTPS – (angl. HyperText Transfer Protocol Secure), Protokol za varni prenos informacij na spletu

KPI – (angl. Key Performance Indicators), ključni kazalniki uspešnosti

PPC – (angl. Price per klik), cena za klik

ROI – (angl. Return on Investment), donosnost naložbe

SEM – (angl. Search Engine Marketing), trženje spletnih iskalnikov

SEO – (angl. Search Engine Optimization), optimizacija spletne strani za iskalnike

SERP – (angl. Search Engine Results Page), rezultati iskanja

SSL – (angl. Secure Socket Layer), certifikat za digitalno varnostno potrdilo

URL – (angl. Uniform Resource Locator), enolični krajevnik vira oziroma spletni naslov

1 UVOD

Hiter napredek tehnologije je močno spremenil nakupne navade, saj je nakupovanje prek spleta enostavnejše ter časovno in krajevno neodvisno. Hkrati se s pogostejšo in bolj razširjeno uporabo interneta in družbenih omrežij povečuje delež potrošnikov, ki informacije o izdelkih oziroma storitvah pridobijo na spletu, tudi če na koncu ne opravijo spletnega nakupa. Podjetja lahko s spletno trgovino vplivajo na znižanje operativnih stroškov, na drugi strani pa dosežejo večjo konkurenčnost in učinkovitejše sodelovanje s strankami. Integracija tehnologije v poslovanje mikro in majhnih podjetij je pomembna, saj ustvarja nove vire prihodkov, olajša izvajanje trženjskih aktivnosti in s tem povečuje prepoznavnost blagovne znamke. Eden od načinov za povečanje prodaje je tudi SEO optimizacija, ki podjetju omogoča večjo vidnost v iskalnikih. Gre za obsežen postopek, ki je dinamičen in se praktično nikoli ne konča, rezultati pa so postopni ter se kažejo v večjem obisku spletne trgovine ter s tem tudi večjem številu prodanih izdelkov.

Namen magistrskega dela je na praktičnem primeru pokazati, kako poteka SEO optimizacija spletne trgovine in ugotoviti njen vpliv na obisk spletne strani ter število prodanih produktov. Hkrati v magistrskem delu analiziram tudi vpliv SEO optimizacije na mesto postavitve spletne strani na strani z rezultati iskanja na spletnih iskalnikih (angl. Search Engine Results Page, v nadaljevanju SERP). Magistrsko delo ponuja vpogled v konkretno SEO optimizacijo spletne trgovine v izbranem podjetju in vpliv na uspešnost poslovanja z vidika povečanja prodaje.

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- opredeliti metode, načine in orodja za analizo spletnih strani,
- preučiti SEO optimizacijo, potrebne korake ter opredeliti kazalnike za merjenje njene uspešnosti,
- prikazati potek SEO optimizacije spletne trgovine v izbranem podjetju,
- primerjati uspešnost spletne trgovine v izbranem podjetju pred uvedbo SEO optimizacije in po njej.

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih sklopov. V prvem delu opredelim poslovanje s pomočjo spletne trgovine, ki širi področje trženja in ustvarja nove poslovne priložnosti predvsem za mikro in majhna podjetja. Integracija tehnologije omogoča obdelavo poslovnih transakcij med podjetji in potrošniki vse od internetne revolucije dalje. Opišem tudi sam razvoj spletnih trgovin, katerih uporaba se je v zadnjem obdobju močno povečala predvsem zaradi procesa digitalizacije in omejitvenih ukrepov v povezavi s pandemijo COVID-19. V tem delu navedem tudi prednosti, ki jih prinaša vzpostavitev spletne trgovine predvsem z vidika zmanjšanja operativnih stroškov in s tem povečanja učinkovitosti. V drugem delu vsebinsko predstavim SEO optimizacijo, njene cilje in elemente, ki jih je potrebno upoštevati pri izvedbi. SEO optimizacijo razdelim na dva sklopa, ki se med seboj razlikujeta, ampak

sta enako pomembna za uspešno SEO optimizacijo – to sta notranja in zunanja optimizacija. V nadaljevanju predstavim tudi tehnični vidik optimizacije in vpliv, ki ga ima uspešno izvedena SEO strategija na prodajo podjetja. Dejavniki, ki spodbujajo večjo prodajo so namreč ključni za rast poslovanja podjetja ob učinkovitem izvajanju nadzora nad stroški. V tretjem delu opišem pet najbolj uporabljenih orodij, s katerimi je mogoče spremljati in ovrednotiti učinke SEO optimizacije in s katerimi si je mogoče pomagati pri sami optimizaciji. Predstavim tudi kazalnike uspešnosti, ki definirajo ključna področja spremljanja SEO optimizacije. Pri tem izpostavim organski promet, uvrstitev v SERP ter razmerje med prikazi in kliki (angl. Click-through Rates, v nadaljevanju CTR). V četrtem delu magistrskega dela opišem vpliv, ki ga imajo sodobne tehnologije na optimizacijo, prepletanje SEO in trženja preko družbenih omrežij ter priložnosti in izzive, ki jih prinaša integracija umetne inteligence. V zadnjem delu opisane koncepte iz literature apliciram na konkreten primer optimizacije spletne trgovine izbranega podjetja, ki se ukvarja s prodajo pasje in mačje hrane. Pri tem predstavim izbrano podjetje, opišem obstoječe stanje pred izvedbo optimizacije, predstavim načrt in posamezne korake v procesu optimiziranja spletne trgovine. Temu delu sledi analiza z rezultati optimizacije. Magistrsko delo zaključim z navedbo omejitev izvedene optimizacije in možnostmi za izboljšavo.

2 SPLETNE TRGOVINE

Spletne trgovine ali elektronske trgovine so s hitrim napredkom tehnologije močno spremenile način nakupovanja (Sinelnikov, 2024). Splet vse bolj vpliva na maloprodajo, saj so potrošniki spremenili svoje potrošniško vedenje. Spletno nakupovanje je zlasti priljubljeno pri skupinah ljudi, ki običajno uporabljajo internetne storitve (Muhtadi, 2023), še posebej pa se je razširilo v času pandemije COVID-19. V letu 2023 je tako po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije preko spleta nakupovalo 53 % oseb, starih med 16 in 74 let, pri čemer se je delež prebivalcev, ki so opravili vsaj en spletni nakup, najbolj povečal med starejšimi (SURS, 2023).

Nakupovanje preko spletnih trgovin je enostavno in praktično, ne zahteva veliko časa in energije pri nakupovanju, kar je na koncu povezano z zadovoljstvom kupcev. Spletno nakupovanje je mogoče izvajati prek pametnih telefonov, tablic in prenosnih računalnikov, ki so povezani v internetno omrežje. Področje spletnih trgovin postaja vse konkurenčnejše, pri čemer je tako v ospredju zadovoljstvo potrošnikov, saj slednje močno določa razvoj spletne trgovine (Muhtadi, 2023).

Prodaja preko spletnih strani prinaša stroškovne prednosti, saj je transakcije možno izvesti kjerkoli in kadarkoli. Poleg tega poslovanje s pomočjo spletne trgovine povečuje konkurenčnost in pomeni potencialno rast tržnega deleža podjetja, saj se na ta način močno razširi področje trženja ter ustvari novo poslovno priložnost (Soegoto in Pratama, 2018). Spletno trženje, ki ga omogoča spletna trgovina, poenostavi trženje izdelkov, širi doseg podjetja ter je časovno in stroškovno učinkovito. Priročnost dostopa, ki poenostavlja iskanje

informacij o zelenih izdelkih ali storitvah, podjetja spodbuja k vzpostavitvi spletne trgovine z namenom vzpostavljanja, upravljanja in širjenja poslovnih odnosov na spletu. Na ta način se olajša poslovno dejavnost, kar še posebej velja za manjša podjetja. Da bi povečali potencial spletne trgovine, je bistvenega pomena optimizirati marketinška prizadevanja znotraj njenega okvira (Safrin in Simanjorang, 2023).

Podjetja se ukvarjajo s spletnimi trgovinami iz različnih razlogov, ki pogosto izhajajo iz pozitivnega vpliva, ki ga le-te imajo na njihovo poslovanje. Integracija tehnologije v poslovanje mikro, majhnih in srednjih podjetij se je izkazala za koristno, pri čemer pa je pomembna vključenost potrošnikov in povezovanje spletnega nakupovanja z družbenimi omrežji. Poslovanje s pomočjo spletnih trgovin ustvarja nove vire prihodkov, poveča izpostavljenost trgu in globalni doseg ter zmanjša operativne stroške. Podjetniki se za spletno trgovino odločajo, ker si s tem olajšajo trženje s promocijskimi aktivnostmi in hkrati dosežejo širši krog ljudi. Pri uspešnosti poslovanja spletne trgovine pomembno vlogo igra optimizacija z ustrezno strategijo, ki jasno opredeljuje ciljni trg in zagotavlja informacije o izdelkih z izpostavljenimi ključnimi konkurenčnimi prednostmi. Poleg vzpostavitve privlačnega profila izdelka se z ustrezno prodajno vsebino izboljšuje prepoznavnost blagovne znamke in s tem zanimanje potrošnikov ter spodbujanje ponovnih nakupov (Safrin in Simanjorang, 2023).

Optimizacijo uporabe spletne trgovine je mogoče doseči z opredelitvijo ciljnega trga in dobro oblikovanimi opisi izdelkov s pomočjo ključnih besed, ki so pomembne oziroma razpoznavne za posamezen izdelek. Posledično je izrednega pomena poznavanje preferenc potrošnikov, saj se na ta način lahko določi, katere informacije in lastnosti izdelka je pomembno poudariti za ohranjanje zanimanja potrošnikov (Safrin in Simanjorang, 2023). V današnjem času večina ljudi prve informacije o izdelku ali storitvi poišče na spletu. Iskanje v večini primerov poteka na način, da uporabnik v iskalnik vpiše iskalni pojem. Podjetja, katerih spletna strani se pojavijo visoko na strani z iskanimi zadetki v izbranem spletnem iskalniku, praviloma prodajo veliko več kot tista, katerih spletna stran se na strani z zadetki v iskalniku uvršča nižje (Gorec, 2018).

2.1 Opredelitev

Spletna trgovina je deljenje poslovnih informacij, vzdrževanje poslovnih odnosov in izvajanje poslovnih transakcij s pomočjo telekomunikacijskih omrežij (Stanujkic in drugi, 2019). Spletna trgovina je spremenila obliko konkurence z zmanjševanjem razlik med tradicionalnimi in globalnimi trgi in predstavlja pomemben sestavni del elektronskega poslovanja (v nadaljevanju e-poslovanje). E-poslovanje se nanaša na poslovanje, kjer poslovne transakcije potekajo elektronsko in ne več z neposrednim fizičnim stikom. V e-poslovanju se informacijsko-komunikacijska tehnologija uporablja z namenom, da se izboljša poslovanje in zagotavlja dodano vrednost. Tega ne smemo zamenjevati ali enačiti s spletno trgovino, kjer se informacijsko-komunikacijska tehnologija uporablja v transakcijah

med podjetij in potrošniki oziroma drugimi poslovnimi subjekti. Spletna trgovina je tako navadno povezana z nakupom ali prodajo prek interneta, pri čemer se prenese lastništvo ali pravica do uporabe blaga ali storitev prek računalniškega omrežja. Poleg tega spletna trgovina pomeni tudi uporabo elektronskih komunikacijskih tehnologij za obdelavo digitalnih informacij v poslovnih transakcijah, pri čemer se ustvarja vrednost za podjetje in potrošnika (Gupta, 2014).

V zadnjem desetletju je bilo trgovanje preko spleta v razcvetu, zato sta razvoj spletne strani in spletne trgovine postala izredno pomembna elementa v poslovanju podjetja, čeprav se potrošniki tega morda ne zavedajo (Maday, 2020). Razvoj in uporaba sodobnega poslovanja vodi v ponovno opredelitev poslovne strategije in je povezana s strategijami upravljanja dobavne verige, upravljanjem odnosov s strankami in informacijskimi sistemi podjetja (Stanujkic in drugi, 2019). Potrebno pa se je zavedati, da je optimizacija spletne strani dolgoročna strategija, kjer rezultati niso vidni čez noč (Enge in drugi, 2022).

2.2 Razvoj spletne trgovine

Internetna revolucija je povzročila bistvene spremembe v sodobnih pogojih poslovanja. Hiter napredek tehnologije in njena uporaba za poslovne namene so prispevali k učinkovitejšem poslovanju v razmerah dinamičnega trga in vse bolj zahtevnih potrošnikov. Z razvojem interneta in informacijsko-komunikacijske tehnologije imajo vsa podjetja enake možnosti, da predstavijo svoje izdelke na internetu, ki je dostopen praktično vsem. Takšen trend je povzročil velike spremembe v načinu organiziranja in poslovanja (Stanujkic in drugi, 2019).

Spletna trgovina ima dolgo zgodovino, vse od leta 1994, ko se je v Ameriki zgodila prva spletna prodaja. Prek spletne tržnice Net Market je nek moški preko svojega spletnega mesta prijatelju prodal zgoščenko. Vse od takrat je opazen trend rasti poslovanja prek spletnih trgovin, kar je pospešila uvedba pametnih telefonov, saj so postale transakcije, izvedene prek interneta, hitrejšje. Spletna trgovina je postala neizogiben del našega vsakdanjega življenja, saj marsikje predstavlja glavni način nakupovanja. Pomembna je zlasti za majhna podjetja, saj jim omogoča tekmovanje z večjimi podjetji. Spletna trgovina ima veliko prednosti, predvsem v povezavi z večjim zadovoljstvom potrošnikov zaradi enostavnih nakupov storitev ali blaga prek interneta (Menaka in Seethal, 2018).

Internet trgovcem na drobno ponuja potencialno priložnost za povečanje prodaje in tržnega deleža (Axmadov, 2022). Tehnološke spremembe narekujejo ritem življenja današnjega časa. V zadnjih letih je tako nakupovanje preko spleta postalo vsakdanje opravilo za številne spletne uporabnike. V prvem četrtletju 2023 je internet uporabljalo 90 % Slovencev, starih med 16 in 74 let, pri čemer je več kot tri četrtine prebivalcev iskalo informacije o izdelkih oziroma storitvah, dve tretjini pa jih je v letu dni opravilo vsaj en spletni nakup (SURs, 2023). Spletna trgovina kot del digitalizacije ni dosegla vseh potrošnikov, pri čemer velja, da so obrobna podeželska območja manj digitalno razvita. To je deloma posledica

pomanjkanja digitalne infrastrukture in digitalne usposobljenosti. Vendar pa je s pandemijo COVID-19 intenzivnost uporabe in distribucije digitalnih medijev skokovito narasla (Dannenberg in drugi, 2020). Kljub temu da je bila spletna trgovina na drobno v porastu že pred pandemijo, je imel COVID-19, in z njim povezani ukrepi, pomemben vpliv na maloprodajo in povečanje povpraševanja po možnosti oskrbe potrošnikov na domu (Roggeveen in Sethuraman, 2020).

Spletna trgovina je del digitalizacije, ki predstavlja dolgoročen razvoj podjetja, vendar pa je ravno pandemija COVID-19 v kratkem času povečala intenzivnost uporabe in distribucije digitalnih medijev ter vzpostavitev inovativnih poslovnih modelov (Roggeveen in Sethuraman, 2020). Zapiranje in socialno distanciranje zaradi boja proti virusu COVID-19 sta povzročila precejšnje spremembe v vedenju in nakupnih navadah potrošnikov z željo po večji časovni in lokacijski prilagodljivosti. Zmožnost združevanja svetovnega povpraševanja prek interneta je znatno povečala obseg mednarodne trgovine (Sheth, 2020).

Digitalizacija in digitalna transformacija sta omogočili nastanek novih poslovnih modelov, pri čemer spletna trgovina predstavlja prihodnost maloprodaje (Suciu in drugi, 2019). Širitev informacijskih in komunikacijskih tehnologij je vodila v nastanek in razvoj novih tržnih sistemov, novih poslovnih modelov, področij in načinov poslovanja na internetu. Digitalizacija je omogočila optimizacijo poslovanja, nove povezave in izmenjavo informacij v procesu distribucije blaga od proizvajalcev do potrošnikov. Marsikatero podjetje, ki je uporabljalo tovrstna orodja, se je v času pandemije uspelo izogniti stečaju in delovati učinkovito kljub omejitvam pri poslovanju (Ivanova in drugi, 2021).

Razvoj spletne trgovine še vedno poteka, pri čemer je vse večji poudarek na povezovanju z družbenimi omrežji. Ta namreč potrošnikom omogočajo, da si izberejo izdelke glede na svoje zanimanje. Poleg tega se družbena omrežja uporablja tudi za zagotavljanje informacij o izdelku ali storitvi. To je razlog, da imajo družbena omrežja pomembno vlogo pri pospeševanju prodaje preko spleta. Spletna trgovina na ta način potrošnikom omogoča, da pred odločitvijo o nakupu primerjajo izdelke različnih ponudnikov. Naslednji opazen trend je povezan z razvojem pametnih telefonov, saj se danes vse več transakcij izvaja prav preko teh prenosnih naprav. Njihova enostavna dostopnost je povzročila povečanje nakupovanja z uporabo mobilnih omrežij. Več ljudi ima namreč dostop do mobilnih telefonov kot prenosnikov in računalnikov, zato so pametni telefoni najpogostejše uporabljen medij za dostop do spletnega mesta in s tem spletne trgovine. Še ena pomembna lastnost spletnih trgovin je hitrost storitev. Naročanje izdelka, plačilo in dostava so lahko zaključeni v manj kot tednu dni. Spletno nakupovanje je vse bolj priljubljeno s strani potrošnikov tudi zato, ker skrajša čas, potreben za nakup. Na drugi strani pa lahko podjetja na inovativen način s pomočjo video vsebin enostavno motivirajo potrošnika za nakup izdelka. Poleg tega lahko podjetja za povečanje prodaje uporabijo pojavna okna, različne module za klepet in druga orodja, s katerimi lažje prepričajo potrošnika v nakup njihovega izdelka (Menaka in Seethal, 2018).

Obstajajo pa tudi omejitve, zaradi katerih se nekateri potrošniki še niso odločili za spletni nakup. Predvsem potrošniki starejših starostnih skupin in tisti, ki so manj vešči tehnologij, imajo lahko pomisleke glede varnosti pri plačevanju prek spleta. Pri tej skupini potrošnikov je namreč prisoten strah glede zlorabe podatkov kreditne kartice med plačevanjem prek spleta in strah pred morebitnimi tehničnimi težavami. Poleg tega se nekateri potrošniki bojijo težav z zasebnostjo, saj je pri spletnem nakupu potrebno posredovati svoje osebne podatke, kot so ime, priimek, naslov in telefonska številka. Kljub navedenemu pa je spletna trgovina spremenila način nakupovanja in danes igra ključno vlogo pri potrošnji izdelkov in storitev. Poleg tega se pričakuje, da se bo število ljudi, ki za nakupe dostopajo do spletnih mest za spletno trgovino, v prihodnosti še povečalo, k čemur bo pomembno pripomogel tudi razvoj umetne inteligence (Menaka in Seethal, 2018).

Spletni trgovci na drobno zadnje desetletje vse pogosteje uporabljajo umetno inteligenco (angl. Artificial Intelligence). Slednja namreč omogoča obdelavo velikih baz podatkov, komunikacijo s strankami preko klepetalnih robotov (angl. Chatbot) in avtomatskih obrazcev (angl. Self-Generated Feedback Forms), pomaga pri razvrščanju in iskanju ustreznega izdelka ter omogoča analizo komentarjev strank. Pojav umetne inteligence močno pospešuje poslovanje, saj omogoča personalizacijo glede na povpraševanje, pošilja opomnike za sezname želja in aktualne popuste ter zagotavlja boljšo izkušnjo z uporabo portalov. Prilagojen pogled za posameznega potrošnika na drugi strani pomeni usmerjeno ponudbo, ki pomaga pri ustreznijšem targetiranju in zadržanju strank. Na ta način z umetno inteligenco nastajajo ekonomske koristi tako za podjetja kot za potrošnike (Srivastava, 2021).

2.3 Pomen spletne trgovine za podjetje

Splet je postal nepogrešljiv del poslovnega sveta, zato vsa podjetja, ne glede na velikost, potrebujejo spletno prisotnost, da pritegnejo potencialne stranke. Poleg uporabe drugih marketinških orodij lahko uporaba interneta pomaga potrošnikom pri informiranju o izdelkih in storitvah. Uporaba spletnih strani za promocijo poslovanja je sicer pogostejša pri srednjih in velikih podjetjih (Costa in drugi, 2023).

E-poslovanje je podjetjem omogočilo globalno rast z odpravljanjem časovnih in lokacijskih ovir, doseganje novih trgov, razširitev portfelja izdelkov in povečanje baze kupcev. Čeprav velika podjetja pogosto prekašajo mala in srednje velika podjetja, jim spletna trgovina omogoča, da na nekaterih področjih tekmujejo z njimi. Zaradi današnje tržne konkurence je sprejetje elektronskega poslovanja za mala in srednja podjetja neizogibno in jih hkrati sili v sprejemanje strategij z namenom doseganja učinkovitega in dobičkonosnega poslovanja na domačem in mednarodnem trgu (Costa in drugi, 2023).

Podjetja, ki pri svojem poslovanju ne uporabljajo spletne trgovine, jo običajno dojemajo kot strateško nepomemben del za njihovo poslovanje. Vendar pa se z vzpostavitvijo infrastrukture, ki vključuje spletno trgovino poveča pretok informacij, izboljša se

organizacijska podoba podjetja, hitrejši je odziv na potrebe potrošnikov, kar privede do večje prodaje in novih trgov in predstavlja priložnost zlasti malim podjetjem (Bharadwaj in Soni, 2007). Poleg tega ima lahko spletna trgovina izjemno korist pri učinkovitem upravljanju dobavnih verig (Bharadwaj in Soni, 2007). Pri tem pa Fisher in drugi (2007) navajajo, da je pri usmerjanju k spletni trgovini pomemben korak za lastnike malih podjetij vzpostavitev učinkovitega spletnega mesta. Podjetja z jasno spletno strategijo prek spletnega mesta namreč pogosteje preidejo na poslovanje preko spletne trgovine. Kot navajajo avtorji raziskave ima veliko lastnikov malih podjetij poslovno strategijo, vendar ta pogosto ne vključuje njihove spletne prisotnosti. Maloprodajna podjetja porabijo ogromne količine denarja za plačano oglaševanje v iskalnikih in družbenih omrežjih, da bi naredila svoje izdelke vidne in tako dosegla donosnejše poslovanje (Suciu in drugi, 2019). Pri tem je potrebno poudariti, da spletne strani in družbeni mediji niso zgolj oglaševalski medij, temveč omogočajo tudi prehod na spletno trgovino (Fisher in drugi, 2007).

Za podjetja spletna trgovina predstavlja koristi v obliki zmanjšanja operativnih stroškov zaradi na primer manjšega števila zaposlenih, večjo konkurenčnost na trgu, večjo prilagodljivost in boljšo uspešnost zaradi učinkovitejšega sodelovanja s strankami. Dobro zasnovana spletna stran in z njo povezana spletna trgovina lahko poveča zadovoljstvo kupcev, kar vodi do pozitivne nakupne izkušnje, večje zadovoljstvo strank pa povzroči večje neto koristi za podjetje (Costa in drugi, 2023). Na drugi strani pa se lahko pojavijo tudi ovire, predvsem zaradi pomanjkanja usposobljenega kadra in posledično odvisnost od zunanjih podjetij ter pomanjkanje varnosti in zanesljivosti (Suciu in drugi, 2019).

Spletna trgovina predstavlja tudi koristi za potrošnike, saj znižuje transakcijske stroške s povečanjem dostopa potrošnikov do informacij in omogoča, da potrošniki najdejo najbolj konkurenčno ceno za izdelek ali storitev. S poslovanjem prek spletne trgovine se tako zmanjšajo stroški iskanja, saj kupcem ni potrebno iskati preko več posrednikov, da bi prišli do informacij o izdelku in njegovih dobaviteljih. Z vidika porabljenega truda, časa in denarja je tako internet učinkovitejši kanal za pridobivanje informacij. Nadalje se znižajo stroški obdelave transakcij in izboljša se upravljanje zalog. Prednost za potrošnike predstavlja tudi večja preglednost oziroma transparentnost cen. Posledično lahko potrošniki sprejemajo boljše nakupne odločitve. Poleg tega pa se s spletno trgovino zmanjšujejo ovire za vstop na trg, saj so stroški postavitve in vzdrževanja spletnega mesta veliko cenejši kot namestitev fizične prodajalne (Gupta, 2014).

3 OPTIMIZACIJA ZA ISKALNIKE

Za iskanje informacij na spletu uporabljamo brskalnike – to so računalniški programi, ki omogočajo prikazovanje dokumentov in spletnih vsebin. Preko spletnega iskalnika, kot je na primer Google, lahko dostopamo do ostalih spletnih strani na internetu. Z vnosom iskalnega pojma ali niza ključnih besed nam iskalnik vrne rezultate. Prvih nekaj zadetkov so spletne strani, ki so tam zakupile prostor in so pravzaprav oglasi, potem pa sledijo tako

imenovani organski zadetki, ki se tam pojavijo, brez da bi lastniki spletnih strani za to plačali (Gorec, 2018).

V zgodnji fazi razvoja iskalnikov je že vnos spletne strani v iskalnik pomenil optimizacijo. Skladno z razvojem iskalnikov se je razvijala tudi optimizacija spletnih strani. S prihodom iskalnikov, ki so bili sposobni sami pregledovati vsebino spletnih strani, se je optimizacija preselila na spletno stran. Že v preteklosti so razvijalci iskali rešitve, kako priti čim višje, tudi če si vsebinsko stran tega ne zasluži, vendar je z razvojem iskalnikov ta manipulacija vsako leto težja (Mesarec, 2010).

Iskalniki, kot so Google, Yahoo, Microsoft, Amazon, niso le ponudniki vsebin, temveč preko svoje infrastrukture vsebino tudi agregirajo. V magistrskem delu se osredotočam na iskalnik Google, saj je najbolj razširjen med uporabniki spleta (Iqbal in drugi, 2022), in sicer ga je po podatkih portala Statcounter v oktobru 2024 za svoje iskanje uporabljalo 89 % uporabnikov spleta (Statcounter, 2024). Iskalniki uporabljajo napredne procese, ki omogočajo odkrivanje, analizo in shranjevanje spletnih vsebin v svoj indeks, kar je ključno za zagotavljanje uporabnikom relevantnih informacij v SERP. Ta proces poteka skozi več korakov, vključno z iskanjem po vsebini oziroma pregledovanjem (angl. Crawling) ter ustvarjanjem indeksiranega seznama zadetkov po vrstnem redu. Pri tem iskalniki uporabljajo specializirano programsko opremo, imenovano pregledovalnik ali pajek (angl. Crawler). Google denimo shrani vse spletne strani, za katere ve, da obstajajo, v svoj indeks. Vnos v kazalo za vsako stran opisuje vsebino in lokacijo z enostavnim enoličnim krajevnikom vira (angl. Uniform Resource Locator, v nadaljevanju URL naslovom). Indeksiranje je torej proces, ko Google pridobi stran, jo prebere in doda v indeks. Postopek iskanja novih ali posodobljenih obstoječih spletnih strani poteka z avtomatiziranim odkrivanjem in sledenjem URL povezavam, z branjem zemljevidov spletnih mest in na številne druge načine. Google tako po spletu išče nove strani, nato pa jih, če so primerne, indeksira. S temi mehanizmi Google ustvarja obsežno bazo podatkov, ki omogoča hitro in učinkovito iskanje spletnih vsebin glede na uporabnikove poizvedbe (Google Search Central, 2024).

Trženje spletnih iskalnikov (angl. Search Engine Marketing, v nadaljevanju SEM) se deli na optimizacijo spletnih mest za iskalnike in plačljivo oglaševanje (angl. Pay-per-Click, v nadaljevanju PPC) (Lewandowski in drugi, 2021). Cilj pri izvajanju SEO optimizacije je, da se spletna stran uvrsti med iskanimi zadetki čim višje. Višje, kot je prikazana med rezultati, večja je tudi možnost, da jo bodo uporabniki obiskali (Gorec, 2018).

Gorec (2018) je v svoji raziskavi ugotovil, da 39 % anketirancev na sponzorirane povezave, ne klikne nikoli. Poleg tega avtor raziskave navaja, da je v iskalnikih kar 94 % klikov na organske povezave. To je skladno z domnevo, da bo spletna stran, ki je v iskalniku uvrščena visoko, bolj obiskana kot sponzorirane povezave, klik na povezavo pa bo pri tem tudi cenejši od zakupa oglaševalskega prostora. Do podobnih rezultatov so prišli tudi Iqbal in drugi (2022), ko so ugotovili, da je 95 % prometa na najboljših uvrstitvah na SERP rezultat organskega iskanja. Na prva tri mesta skupaj klikne približno 70 % uporabnikov, zato se je

v tem kontekstu uveljavil izraz »zlata trikotnik« (angl. The Golden Triangle). Sicer pa na odstotek vpliva več dejavnikov, med drugim panoga, konkurenca, blagovne znamke in podobno (Korošec, 2020).

Za razliko od oglasov, ki se pojavljajo v iskalnikih, promet na optimizirani spletni strani za iskalnike narašča postopoma, rezultati niso takojšnji, SEO je pa tudi proces, ki se nikoli ne konča, saj mora biti vsebina vseskozi ažurirana. Ob morebitnem uspehu pa je glavna nagrada povečanje prodaje z nizkimi stroški (Woodward, 2024).

3.1 Opredelitev optimizacije spletne strani za iskalnike

V digitalnem svetu, ko se vse več poslovanja seli na spletne platforme, nastaja vedno več spletnih strani in trgovin, zato je za podjetja ključno, da zagotovijo, da so njihove spletne strani vidne in uporabnikom dostopne. Kot že sama kratica pove, se pri SEO optimizaciji osredotoča na čim boljšo uvrstitev v SERP za izbrane ključne besede (Mesarec, 2010).

Cilj optimizacije spletne strani je, da spletno stran obiščejo novi uporabniki spleta, ki so tudi potencialne stranke. Ob dobro optimizirani spletni strani so novi obiskovalci tudi ciljna publika, saj iščejo vsebine, ki jih ponuja spletna stran. To pa ni dobro le za lastnika spletne strani, temveč tudi za obiskovalce, saj najdejo vsebino, ki jo iščejo (Rolih, 2007).

SEO je obsežen postopek izboljšanja vidnosti spletne strani na iskalnikih, kot je Google. Poleg časa zahteva sodelovanje različnih strokovnjakov, saj kljub programski opremi za SEO samega procesa ni mogoče avtomatizirati v celoti. Dobra programska oprema lahko odpravi vse tehnične težave, nikakor pa ne more opraviti opravil razvoja vsebine ali trženja. Zmotno je torej prepričanje, da bo namestitev vtičnika ali zagon enega ali več kosov programske opreme samo od sebe prineso višje uvrstitve (Jones, 2016). Poleg tega je potrebno poudariti, da je optimizacija proces, ki se ne konča, saj lahko uvrščenost na vrh iskalnih rezultatov že naslednji dan prehitijo konkurent s svojo objavo (Valencia, 2022). Pri SEO gre torej pogosto za majhne spremembe posameznih delov spletne strani. Če jih gledamo posamezno, se te spremembe morda zdijo kot majhne izboljšave, toda v kombinaciji z drugimi optimizacijami lahko opazno vplivajo na uporabniško izkušnjo spletnega mesta in uspešnost v neplačanih rezultatih iskanja (Google Search Central, 2024). Za dobro optimizirano spletno stran ni univerzalne rešitve, ki bi zajela vse segmente, od raziskave in izbire ključnih besed, optimizacije vsebine do tehnične strukture spletne strani in gradnje kakovostnih povratnih povezav. Ločimo notranjo in zunanjo SEO optimizacijo ter tehnični vidik SEO, kar je predstavljeno v nadaljevanju tega poglavja (Moz, 2015).

SEO optimizacija zajema vsebine, ki so ključne za brskalnike, da spletno stran uvrstijo višje na straneh z iskanimi zadetki, kar je tudi cilj optimizacije. Pri tem iskalni algoritmi upoštevajo različne vsebine tako na spletni strani kot tudi zunaj nje. Najpomembnejši elementi, ki jih je pri SEO optimizaciji spletne strani potrebno upoštevati, so (Conway, 2019; Gorec, 2018):

- ključne besede,
- izbira domene,
- naslov spletne strani,
- vsebina, ki mora biti osredotočena na ključne besede,
- naslovi v H-oznakah, URL naslovi,
- optimizacija slik,
- zunanje povezave,
- posodabljanje vsebine,
- analitika in diagnostika merjenja rezultatov.

3.2 Osnove optimizacije spletne strani za iskalnike

Cilj poslovnih spletnih strani je izboljšanje uvrstitve v SERP, ker se na ta način gradi na prepoznavnosti podjetja. Za povečanje vidnosti imajo podjetja na voljo organski (naravni) ali plačani pristop. Organski predvsem pomeni, da je spletna stran verodostojna, da vsebuje kakovostne povezave ter da je vsebina relevantna. Na drugi strani plačani pomeni, da lastnik plačuje iskalnikom, da ga postavijo na čim višje mesto (Iqbal in drugi, 2022). Vse več podjetij se odloča za zakup povezav, iz česar se lahko sklepa, bodo cene zakupa še naraščale. Že sedaj se na vrhu pojavijo podjetja, ki so za klik na njihovo povezavo pripravljena plačati največ (Gorec, 2018). Uvrstitev na prvo stran iskalnika pa je pomembna, saj se s tem doseže večje število potencialnih kupcev. Če se spletna stran povzpne na prvo mesto v SERP, je lahko CTR skoraj dvakrat tolikšen, kot če je uvrščena na drugo mesto v iskalniku (Wirth, 2024).

Algoritmi iskalnikov predstavljajo ključno vlogo pri določanju uvrstitve spletnih strani v rezultatih iskanja (Muller, brez datuma). Moderne različice algoritmov iskalnikov so izjemno izpopolnjene in uporabljajo kompleksne pristope za oceno ustreznosti in kakovosti spletnih vsebin. Namesto preprostega štetja ključnih besed na strani, algoritmi zdaj uporabljajo analizo naravnega jezika ter druge signale, da ugotovijo, kako relevantna in ustrezna je določena spletna stran za dano iskalno poizvedbo. To pomeni, da je optimizacija spletnih strani postala bolj zapletena in zahteva poznavanje sodobnih pristopov k SEO, ki upoštevajo te napredne algoritme iskalnikov (Dover in Dafforn, 2011). Cilj optimizacije spletne strani je torej, da se ta uvrsti čim višje v iskalnikih, brez da bi pri tem izbranemu iskalniku plačevali (Gorec, 2018). Organsko iskanje je najboljši način za pridobitev najvišje uvrstitve v SERP. Pri tem je predvsem pomembna osredotočenost na optimizacijo ključnih besed, vsebine, slik, URL naslovov in gradnjo povezav med spletnimi mesti (Iqbal in drugi, 2022).

Optimizacija spletne strani za iskalnike vključuje optimizacijo na sami spletni strani in optimizacijo izven spletne strani. To sta dve bistveni komponenti optimizacije spletnih strani, ki se osredotočata na različne vidike izboljšanja vidnosti spletnega mesta v SERP (GeeksforGeeks, 2024). Notranja optimizacija je namenjena izdelavi za uporabnike

privlačnega spletnega mesta, medtem ko je zunanja optimizacija namenjena izpostavljanju spletnega mesta in gradnji zaupanja v vsebino, ki seveda mora biti kakovostna (Woorank, 2021). Poznamo pa tudi tehnični vidik SEO, kjer je v ospredju predvsem hitrost nalaganja spletne strani in optimizacija za vse vrste naprav (Wirth, 2021.)

3.3 Notranja optimizacija

Notranja (angl. On-Site) optimizacija se nanaša na optimizacijo elementov in vsebine na spletni strani, kar vpliva na njeno uvrstitev v iskalnikih, sočasno pa izboljša tudi uporabniško izkušnjo ob obisku (Moz, brez datuma a). To vključuje optimizacijo ključnih besed, strukturo strani, oznak označevalnega jezika za izdelavo spletnih strani (angl. HyperText Markup Language, v nadaljevanju HTML), naslovov strani, meta podatkov, URL-jev, optimizacijo slik in notranje povezave. Zato je pomembno, da se ustvari privlačno, informativno in uporabnikom relevantno vsebino, ki odgovarja na njihova vprašanja in potrebe. Integracija ključnih besed v naslove, podnaslove, vsebino in meta oznake pomaga iskalnikom razumeti, kaj spletna stran predstavlja. Z dobro notranjo optimizacijo uporabniki enostavneje razumejo vsebino spletne strani, spletni pajki pa razumejo elemente spletne strani, da jo ponudijo uporabnikom. Vse to skupaj vodi tudi k izboljšanju uvrstitve spletnega mesta v iskalnikih (Lewandowski in drugi, 2021).

3.3.1 Vsebina

Pri optimizaciji spletne strani je ustvarjanje kakovostne vsebine izjemno pomembno, pri tem pa je potrebno upoštevati želje in potrebe ciljne skupine potrošnikov (Enge in drugi, 2022). Odlična vsebina, ki uporabnike pritegne in na katero se vračajo, je predpogoj za dobro uvrstitev na Googlu in to vodi k doseganju pravih rezultatov, ob upoštevanju vseh drugih dejavnikov SEO optimizacije. Brez dobre vsebine tudi optimizacija vseh ostalih segmentov ne bo veliko pomagala. Algoritmi iskalnikov delujejo na način, da primerjajo vsebino z iskalno poizvedbo in boljše kot je ujemanje, višje bo spletna stran uvrščena v SERP (Gorec, 2018).

Vsebina spletne strani mora biti:

- Enostavno berljiva

Za uporabnike mora biti vsebina dobro napisana, da uživajo v njenem branju in se zadržijo na spletni strani. Slovnčnih in pravopisnih napak ne sme biti (Gorec, 2018).

- Jasno organizirana

Vsebina mora biti organizirana na način, da uporabniki ločijo začetek in konec posamezne vsebinske teme. Priporočljivo je, da so delitve narejene na način, da uporabniki hitro pridejo

do informacije, ki jo potrebujejo. Dobro vpliva tudi uporaba odstavkov in morebitnih podnaslovov (Gorec, 2018).

- Nova in unikatna

Takšna vsebina ne bo samo ohranila obstoječe baze obiskovalcev ampak bo prinesla tudi nove obiske. Pri tem se je potrebno izogniti besedilu, ki ne prinaša velike dodane vrednosti. Priporočljivo je, da se med besedilo vstavlja slike, saj to otežuje kopiranje besedila in pomaga ohranjati unikatnost spletne strani. Prav tako je pomembno, da se vsebina ne ponavlja znotraj istega spletnega mesta, pri čemer je sprejemljivo ujemanje do 20 %. V nasprotnem primeru lahko Google lastnike spletnih mest tudi kaznuje z nižjo uvrstitvijo na seznam iskalnih rezultatov (Google, brez datuma).

- Optimizirana za uporabnike in iskalnike

Vsebina mora hkrati zadoščati potrebam uporabnikov in biti dostopna iskalnikom na način, da jo ti lahko odkrijejo in preberejo. To je razlog, da se ključnih besed ne sme kopičiti, saj to negativno vpliva na SEO (Google, brez datuma).

Čeprav je ustvarjanje nove vsebine ključnega pomena, pa lahko že ponovni pregled in osvežitev stare, obstoječe vsebine prinese številne koristi. Za samo rangiranje v SERP je namreč poleg kakovosti vsebine pomembna tudi ažurnost in aktualnost, saj Google spremlja, kdaj je bila vsebina nazadnje posodobljena in na ta način zazna, ali je spletna stran še aktivna (Korošec 2020). Redno posodabljanje spletne strani pomaga prepoznati in odpraviti nedelujoče povezave, zagotavlja natančnost informacij ter nemoteno delovanje vseh elementov in funkcionalnosti. Vse to izboljšuje uvrstitve na spletnih iskalnikih, izboljšuje uporabniško izkušnjo in vodi h končnemu cilju, to je povečanje prometa podjetja (Park, 2023).

3.3.2 Ključne besede

Pogoj za dobro optimizacijo spletnih strani je pravilna izbira ključnih besed. Izbrati je potrebno ključne besede, ki jih v zvezi s tematiko uporabniki največkrat iščejo prek iskalnikov. Pomembna lastnost izbranih ključnih besed je torej samoumevnost in nedvoumna povezava z izdelkom oziroma storitvijo, ki jo spletna stran trži (Rolih, 2007). Ključne besede morajo biti tako povezane z vsebino. Najbolje je izbrati takšne, ki imajo velik volumen iskanja ter malo konkurence, vendar je takšna situacija v realnosti zelo redka. Za podjetje je najboljša, da najde vmesno pot med besedami z velikim številom iskanj ter takšnimi, ki specifično definirajo vsebino spletne strani (Nagpal in Petersen, 2021).

Ločimo kratkorepe oziroma splošne ključne besede (angl. Short-tail Keywords) in dolgorepe oziroma specifične ključne besede (angl. Long-tail Keywords). Splošne ključne besede so sestavljene iz ene ali dveh besed, medtem ko specifične ključne besede sestojijo iz daljšega

niza besed. Daljšo poizvedbo uporabniki uporabijo pri iskanju specifičnih in ustrežnejših rezultatov, navadno v zadnjih fazah raziskovanja pred nakupno odločitvijo. Kljub temu da so ključne besede s kratkim repom bolj iskane so tudi izjemno konkurenčne (Preedy, brez datuma). Pri podjetjih, kjer je konkurenca velika, je pri splošnih ključnih besedah malo možnosti, da se spletna stran uvrsti na prvo stran iskalnika (Rolih, 2007).

V začetnih fazah implementacije SEO je potrebno narediti analizo ključnih besed za svoje področje (Moz, brez datuma), pri čemer se je bolje usmeriti k daljšim različicam ključnih besed oziroma iskalnega niza. Z njimi je namreč lažje doseči višjo uvrstitev med rezultati v iskalniku, ker je koncentracija konkurence nižja. Postopna uvrstitev z daljšimi različicami iskalnih nizov pa v nadaljnji fazi povečuje verjetnost za višjo uvrstitev tudi v primeru iskanja s krajšim nizom. Ta celoten proces prispeva h gradnji blagovne znamke in krepí njeno pozicioniranje v očeh potrošnikov (Wirth, 2024). Obstajajo številna orodja, s katerimi je mogoče poiskati primerne ključne besede, torej tiste, ki jih uporabniki spleta največkrat iščejo. Eno takšnih orodij, ki služi kot načrtovalnik ključnih besed, je Google AdWords. Gre za brezplačno orodje, ki ponuja predloge ključnih besed skupaj z oceno o približni vrednosti PPC, konkurenčnosti in mesečnemu obsegu iskanja (Preedy, brez datuma). Na podlagi te analize je mogoče predvideti, katere ključne besede je smiselno izbrati, da bo optimizacija najboljša. Poleg tega je za uspešno optimizacijo potrebna tudi analiza ključnih besed konkurenčnih spletnih strani, s poudarkom na naslovih in sami vsebini (Dover in Dafforn, 2011). Na tem mestu je potrebno poudariti, da je ključne besede potrebno vključiti v različne elemente spletne strani, torej v naslov, opis, kot tudi v vsebino. Vendar pa je potrebno paziti, da spletna stran ni prenasočena z uporabo izbranih ključnih besed, da ne pride do nasprotnega učinka SEO optimizacije (Preedy, brez datuma).

3.3.3 Naslov spletne strani

Poleg kvalitetne vsebine je drugi pomemben dejavnik, ki ga je potrebno upoštevati, naslov spletne strani. Naslov spletne strani ima podobno vlogo kot naslov knjige, saj definira predstavo o temi spletne strani in tako marsikdaj igra ključno vlogo pri tem, ali jo bodo uporabniki obiskali ali ne (Gorec, 2018). Zato morajo biti naslovi spletnih strani edinstveni in natančno oblikovani (Google Search Central, 2024).

Naslov spletne strani določa HTML element, imenovan naslovna oznaka, ki zajema jedrnat opis vsebine strani. Naslovna oznaka je prikazana tudi kot del iskalnega zadetka v SERP, in sicer kot tisti del zadetka, na katerega kliknemo, ko želimo odpreti izbrano stran. Zato je pomembno, da naslovna oznaka jedrnato in natančno opredeli vsebino spletne strani, saj se bo uporabnik zelo verjetno že iz samega besedila v naslovni oznaki odločil, ali je posamezno spletno stran vredno obiskati. Google lahko naslovne oznake tudi spremeni z namenom, da se bolje prilagajajo ustreznim iskalnim zadetkom. Najpogostejši razlogi za to so (Ellis, 2024):

- prekratke naslovne oznake,

- ponavljanje ključnih besed,
- uporaba posebnih znakov,
- z vsebino strani neskladne naslovne oznake in
- uporaba presežnikov.

Kljub upoštevanju vseh dejavnikov za določitev naslovne oznake Googlu ni mogoče preprečiti, da jo spremeni. Priporoča se sicer, da je dolžina naslovne oznake med 51–60 znakov, kolikor jih Google tudi prikaže, čeprav prebere celotno oznako. V primeru, ko je dolžina naslovne oznake krajša od 60 znakov, bo ta pravilno prikazan v SERP v približno 90 % primerov (Ellis, 2024). Poleg tega se priporoča izogibanje oklepajem in enkratno uporabo ključnih besed ter usklajenost naslovne oznake z oznako glave H1 (več o tem v podpoglavju poglavju 3.3.4), da se zmanjša verjetnost spremembe naslovov s strani iskalnika. Naslovne oznake morajo biti razumljive, saj to vpliva na vidnost spletne strani za posamezne iskalne fraze. Naslovne oznake namreč niso pomembne zgolj za uporabnike, temveč tudi za iskalnike same oziroma za spletne pajke (Moz, brez datuma).

3.3.4 Naslovi v H-oznakah

»H« je kratica za angleški izraz »naslovi« (angl. Headings), vendar ti nimajo direktne povezave z naslovom spletne strani. Naslovi v H-oznakah poudarjajo temo spletnega mesta, zato jim iskalniki pripisujejo večji pomen kot navadnemu besedilu. Obstajajo naslovi v H1, H2, H3, H4, H5 in H6-oznakah. Na vseh nivojih je potrebna uporaba ključnih besed, vendar je pri tem potrebno ostati zmeren (Kumar in Paul, 2020).

H1 predstavlja glavni naslov na spletni strani. Pomembno je, da vsebuje ključno besedo, za katero je najbolje, da se pojavi na začetku stavka. Za podnaslove se uporablja naslove H2 in H3. Nižja kot je številka H-oznake, večji pomen ima podnaslov, vendar pa podnaslovi, ki imajo oznako nižjo od H3, nimajo več direktnega učinka na SEO optimizacijo, ampak samo še učinek iz vidika kvalitetnejše vsebine (Gorec, 2018). Naslove v H-oznakah je kljub temu priporočljivo uporabljati zaradi boljšega strukturiranja besedila in izboljšanja dostopnosti. Besedilo, ki je ločeno z naslovi in podnaslovi, bralec lažje razume, posledično je vsebina bralcu razumljivejša in hitreje lahko najde informacijo, ki jo išče. Po drugi strani pa besedilo, ki je strukturirano s H-oznakami, razumejo tudi bralniki zaslona. Tako je spletno mesto dostopno tudi tistim, ki vsebine ne zmorejo prebrati sami (Toonen, 2023).

3.3.5 Spletni naslovi

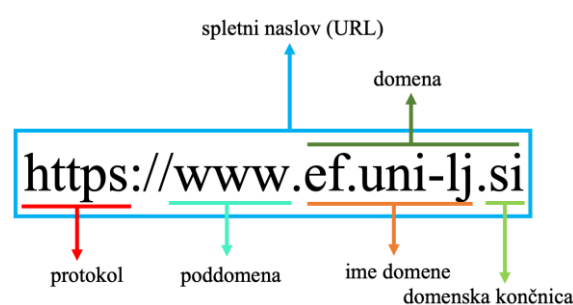
Struktura URL-ja omogoča jasnost in relevantnost vsebine strani, kar olajša razumevanje bistva spletne strani za uporabnike. Hkrati pa vključevanje ključnih besed v URL lahko izboljša uvrstitev znotraj SERP za posamezne iskalne poizvedbe, saj pomaga iskalnikom bolje razumeti tematiko in namen strani (Krause, brez datuma). URL naslovi morajo vsebovati ključno besedo, ki pa se lahko pojavi samo enkrat, drugače Google to razume kot

manipulacijo (angl. Over Optimization). Presledkov ne sme vsebovati, lahko pa se uporablja pomišljaje ali podčrtaje. Dolžina mora biti kratka in ne sme presegati 100 znakov (Gorec, 2018). Jasen opis vsebine strani in dosledna struktura URL-ja povečujeta tudi verjetnost, da bodo uporabniki kliknili na spletno stran v rezultatih iskanja. Prav tako lahko enostavno zapomnljivi in intuitivni URL-ji olajšajo deljenje strani na družbenih omrežjih in drugih platformah, kar lahko poveča obisk (Krause, brez datuma).

Del URL naslova je tudi domena, ki je ime na spletu in identificira ter locira spletno stran. Gre za unikatni zapis, sestavljen iz imena domene ter domenske končnice. Ime domene je lahko različne dolžine, od 2 do 63 znakov. Dolžina naslova, ki mora sicer biti informativen in zanimiv za uporabnika, ni predpisana. Bistveno je, da je ime domene kratko, enostavno, brez zapletenih kombinacij in hitro zapomnljivo. Poleg tega je pomembno, da ime odseva vsebino spletne strani (Neoserv, brez datuma) in da je naslov v celoti prikazan v iskalniku, pri čemer je potrebno upoštevati, da lahko uporabniki vidijo različno dolge opise, odvisno od tega, kje in kako iščejo, torej odvisno od naprave, ki jo uporabljajo (Google Search Central, 2024). Sprememba domene ima lahko negativen vpliv na uvrstitev v iskalnikih. Razlog za to je, v tem da večji iskalniki za določanje uvrstitev uporabljajo meritve tako na ravni domene kot na ravni strani. Ko se spletni skrbniki odločijo preklopiti na povsem novo domeno, lahko ponastavijo svojo meritev domene na nič, kar pa se jih veliko ne zaveda (Dover in Dafforn, 2011).

Pomemben element pri URL naslovu so tudi končnice. Najbolje je imeti končnico države, v kateri je ciljna publika, saj so takšni URL naslovi v posamezni državi tudi višje prikazani v SERP (Mesarec, 2010). Na sliki 1 je prikazana struktura spletnega naslova, ki sestoji iz protokola, poddomene in domene.

Slika 1: Struktura spletnega naslova



Vir: lastno delo na podlagi Neoserv (brez datuma).

3.4 Zunanja optimizacija

Zunanja (angl. Off-Site) optimizacija je optimizacija izven spletne strani in se osredotoča na izboljšanje avtoritete domene s pridobivanjem povratnih povezav (Zlatin, brez datuma). Dejavnosti pri tem potekajo zunaj same spletne strani, a še vedno vplivajo na njeno

rangiranje v iskalnikih. Vključuje zlasti pridobivanje zunanjih povezav z drugih spletnih strani, pri čemer je za visoko uvrstitev na Googlu zunanje povezave potrebno pridobivati neprekinjeno. Glavni cilj je pridobivanje kakovostnih povratnih povezav (angl. Backlinkov) iz drugih spletnih mest, ki imajo avtoriteto, saj se na ta način posledično poveča avtoriteta lastne spletne strani. Prav tako na samo avtoriteto spletne strani vplivajo tudi razne aktivnosti na socialnih omrežjih, ki povečajo prepoznavnost blagovne znamke in promet na spletni strani. Pri zunanji optimizaciji je priporočljivo sodelovanje z drugimi spletnimi mesti, ki objavljajo sorodno vsebino (Woorank, 2021). Predpogoj, da bo zunanja optimizacija uspešna, je kvalitetna notranja optimizacija, saj brez nje tudi številne zunanje povezave ne bodo bistveno prispevale k višjemu pozicioniranju v iskalniku (Gorec, 2018).

Spletna stran pridobi zunanjo povezavo, ko se njena povezava pojavi na kakšni drugi spletni strani, s čimer je omogočena direktna preusmeritev. Google vsaki povezavi, ki jo uporabnik pridobi na ta način, prišteje pozitiven indikator in več kot jih je, boljše je posamezna spletna stran uvrščena v iskalniku. Pri tem pa je potrebno poudariti, da vse zunanje povezave niso enakovredne. Zunanje povezave se namreč lahko pridobi iz različno verodostojnih virov. Povezava iz strani, ki je zaupanja vredna, prinaša iz vidika SEO optimizacije večje pozitivne učinke, kot povezava iz strani z nižjo stopnjo pomembnosti. Prav tako večji pozitiven indikator prinašajo povezave iz sorodnih spletnih strani, torej strani s podobno vsebino (Gorec, 2018).

Ovrednotenje vrednosti zunanjih povezav (angl. Pagerank) sloni na zapleteni formuli, na podlagi katere Google izračuna vrednost spletne strani in ji dodeli oceno na lestvici med 0 in 10, pri čemer vrednosti naraščajo eksponentno. Zunanja povezava iz spletne strani, ki je ovrednotena s 3 je vsaj 20-krat vrednejša od povezave s strani z oceno 1. Google je sicer leta 2016 iz javnosti umaknil informacije o dodeljevanju vrednosti zunanjih povezav, saj se je začel razvoj trgovine z zunanjimi povezavami. Tudi podjetje Moz je razvilo tri orodja, s katerimi se lahko preveri moč spletne strani iz vidika zunanjih povezav, in sicer Domain Authority, Page Authority in Moz-rank. Pri Domain Authority gre za algoritem, ki izračunava oceno spletne strani od 1 do 100. Višja ocena pomeni boljši rezultat, upošteva pa se zunanje povezave na celotno spletno stran, glavno stran in podstrani, ter notranje povezave. Najboljše strani, ki jih je zelo malo, imajo oceno nad 60. Za razliko od Domain Authority, Page Authority upošteva zunanje in notranje povezave samo na določeno podstran. Moz-rank je pravzaprav nadomestek Googlovega Pagerank-a. Tudi vrednosti so določene na isti način, torej od 0 do 10, pri čemer so vrednosti nad 7 redke (Gorec, 2018).

Cilj Googla je, da so zunanje povezave rezultat kvalitetne vsebine na strani, vendar je to v praksi praktično nedosegljivo. Po naravni poti in brez dogovorov je namreč potrebnega veliko časa, tudi več let, preden spletna stran začne pridobivati kvalitetne zunanje povezave. Za popolnoma nove spletno stran je priporočljivo, da vsaj tri tedne od vzpostavitve in dokler stran nima vsaj pet podstrani ter na vsaki od teh po 500 besed vsebine, ne pridobiva zunanjih povezav. Tudi kasneje v zgodnjih fazah zunanjih povezav ni dobro pridobivati prehitro. Google lahko spletno stran namreč tudi kaznuje, in sicer v primeru, ko ugotovi, da se

povezav ne pridobiva na način kot ga predpisuje. Sumljivo je tudi, če ima spletna stran veliko zunanjih povezav, saj pri Googlu sklepajo, da takšna spletna stran obstaja samo z namenom pridobivanja zunanjih povezav. V primeru hujših kršitev to lahko pomeni tudi, da stran izključijo iz indeksa in se tako spletna stran ne bo pojavila v SERP tudi v primerih, ko iskalec vpiše ime podjetja (Gorec, 2018).

Zunanje povezave ločimo na sledljive in nesledljive, kar se določi ob objavi na spletni strani. Sledljiva povezava pomeni, da ji iskalniki lahko sledijo in več kot ima spletna stran takšnih povezav, bolje je uvrščena na Googlu. Na drugi strani nesledljive povezave nimajo vpliva na uvrstitev v iskalnikih. Načeloma so to tiste, ki jih je moč enostavno pridobiti, kot so na primer Facebook, Twitter (omrežje X) in podobno. Kljub temu je potrebno pridobiti tudi nesledljive zunanje povezave, saj bodo v nasprotnem primeru iskalniki zgolj sledljive povezave dojemali kot nekaj nenaravnega in lahko spletno stran zaradi tega kaznujejo. Možne so tudi vzajemne zunanje povezave, kjer se lastnika dveh spletnih strani dogovorita, da medsebojno izmenjata zunanjo povezavo svoje spletne strani, vendar se Google pri tem zaveda, da so takšne povezave v veliki večini dogovorjene, zato jim ne pripisuje pomembnosti. To še posebej velja v primerih, ko so takšne povezave na straneh, ki vsebinsko niso povezane. Preprost način za pridobivanje zunanjih povezav je možen tudi s komentiranjem prispevkov na blogih in ostalih spletnih straneh, vendar le tam, kjer je zunanja povezava iz komentarjev sledljiva. Največ je vredno komentiranje na spletnih straneh, ki imajo same veliko zunanjih povezav, vsebine in so na trgu že nekaj let. Ker je več vredna zunanja povezava, ki je višje na strani, je dobro, če članek komentiramo čimprej (Gorec, 2018).

3.5 Tehnični vidik optimizacije za iskalnike

Tehnični SEO zajema optimizacije, ki izboljšajo delovanje spletne strani za uporabnike, kot tudi za iskalnike, da lažje razumejo vsebino spletne strani. V nadaljevanju so predstavljeni ključni elementi tehničnega vidika SEO optimizacije. To so hitrost delovanja spletne strani, prilagodljivost za mobilne naprave in varnost spletne strani:

- Hitrost spletne strani in njen vpliv na rangiranje

Poskrbeti je potrebno za kompresijo slik in datotek, ki so na strani, ter uporabo predpomnilnikov in omrežij za distribucijo vsebine (angl. Content Delivery Network – CDN), saj hitrost nalaganja spletne strani vpliva na položaj v SERP. Iz spletnega mesta je potrebno odstraniti vse odvečne animacije in slabo delujoče vtičnike, ki upočasnjujejo nalaganje spletne strani (Dean, 2024). Vpliv na hitrost ima tudi strežnik, na katerem je spletna stran postavljena (Netcraft, 2018).

- Mobilna optimizacija in prilaganjanje za mobilne naprave

Večina uporabnikov danes do spleta dostopa prek mobilnega telefona, zato mora biti spletna stran prilagojena zanje (Google Search Central, 2024). Porast mobilnega nakupovanja je podjetja pripeljal do razvoja posebej zasnovanih mobilnih e-kanalov, kot so mobilne nakupovalne aplikacije, ki se prilagajajo uporabnikom različnih homogenih mobilnih naprav (različne velikosti zaslonov) in nudijo boljšo nakupovalno izkušnjo (Schramm-Klein in Wagner, 2014). Že leta 2015 je bila več kot polovica vseh Googlovih poizvedb opravljena preko mobilnih naprav, zato so tega leta naredili nadgradnjo za mobilne naprave. S to posodobitvijo daje algoritem prednost tistim spletnim stranem, ki so dobro prikazane na mobilnih napravah (angl. Mobile-friendly). Vpliva pa algoritem samo na poizvedbe, ki so narejene prek mobilnih naprav in ne tudi tiste prek računalnikov. Od leta 2021 dalje tudi Google indeksira v večji meri mobilno različico spletne strani (Hallebeek, 2022).

- Varnost

Uporaba protokola za varni prenos informacij na spletu (angl. HyperText Transfer Protocol Secure, v nadaljevanju HTTPS) je pomembna tako z vidika iskalnikov za SEO kot tudi za zaupanje obiskovalcev spletne strani (Dabit, 2023). Google je to vpeljal že leta 2014 z nadgradnjo certifikata HTTPS/SSL za digitalno varnostno potrdilo (angl. Secure Socket Layer – SSL). Strani, ki od tega leta omogočajo varno povezavo med stranjo in uporabnikom, so nagrajene z boljšo uvrstitvijo v SERP (Hallebeek, 2022).

3.6 Vpliv na prodajo podjetja

Prisotnost in vidnost na spletu ter učinkovita tržna strategija so ključni elementi za zagotavljanje konkurenčnosti podjetja. To je mogoče doseči s plačevanjem sponzoriranih objav ali pa z dolgoročno strategijo povečanja vidnosti, pri čemer je potrebno poudariti, da več je kot polovica vsega spletnega prometa rezultat organskega iskanja. S stalnim procesom SEO optimizacije podjetje pridobi več strank, uvrstitev na prvo stran Googla pa je nujna za to, da jo potrošniki najdejo v rezultatih iskanja (Wirth, 2024).

Za doseganje poslovnih ciljev je poleg visoke uvrstitve zadetka v iskalniku pomembno tudi zagotavljanje dobre uporabniške izkušnje na sami spletni strani. Najprej je potrebno razumeti ciljno občinstvo in njihove potrebe, da se lahko spletna stran prilagodi pričakovanjem uporabnikov. Jasna in enostavna navigacija, hitrost nalaganja strani ter privlačen in preprost uporabniški vmesnik so ključni elementi, ki prispevajo k pozitivni uporabniški izkušnji (Byrne, 2022). Tu se kaže pomen tehničnih elementov SEO, ki skupaj s povratnimi povezavami krepijo avtoriteto spletne strani. Poleg večje izpostavljenosti spletne strani med rezultati v iskalniku, se bo na podlagi funkcionalnosti spletne strani vzpostavila višja stopnja zaupanja s strani potrošnikov, kar ima vpliv na nakupno odločitev. Zato ni presenetljivo, da je Google leta 2021 med pomembnejše dejavnike razvrščanja uvrstil tudi uporabniško izkušnjo, ki sledi potrebam potrošnikov, ponuja odgovore na relevantna

vprašanja ter zagotavlja iskane informacije, izdelke in storitve. To povečuje konverzijo in avtoritativnost spletne strani (Wirth, 2024). Redno testiranje, vzdrževanje in obveščenost o najboljših praksah in rešitvah so tako nujne za implementacijo nadaljnjih izboljšav in prilagoditev, ki bodo posledično omogočile večji uspeh spletnega mesta (Byrne, 2022).

Pomemben element, ki prispeva k večji verjetnosti, da bo uporabnik spletne strani postal tudi kupec izdelkov ali storitev, je prepoznavnost blagovne znake. Postopna višja uvrstitev spletne strani v iskalniku, povečuje vidnost in s tem povezovanje blagovne znamke z določeno skupino produktov oziroma storitev. To je zlasti pomembno, ko podjetje deluje v konkurenčnem okolju, kjer tekmuje z drugimi podjetji pri določenih iskalnih nizih (Wirth, 2024). V primeru specifičnih ključnih besed je lažje doseči visoko uvrstitev, poleg tega pa uporabniki, ki obiščejo spletno stran prek ključnih besed z dolгим repom, bolj verjetno opravijo nakup. Razlog za to je v tem, da uporabniki pri specifičnem iskanju navadno točno vedo, kaj iščejo in so v zadnji fazi iskanja izdelka ali storitve (Preedy, brez datuma). Ko je blagovna znamka vidna v iskalniku, pridobi verodostojnost in avtoriteto v svoji panogi, kar vodi do večje prepoznavnosti in večjega organskega prometa. Večja prepoznavnost pomeni tudi, da je več potencialnih strank izpostavljenih blagovni znamki, kar ima za posledico večje možnosti za prodajo in ustvarjanje prihodkov (Ologunbe in Obafemi Taiwo, 2023). Strategije SEO omogočajo, da se blagovno znamko najde organsko prek iskalnikov (Celestin in drugi, 2023). Na ta način lahko SEO pripomore k ustvarjanju do 53 % vsega prometa na spletu (Moz, 2023). Celestin in drugi (2024) pa so v svoji raziskavi ugotovili, da so podjetja, ki so sprejela SEO, organsko povečala svojo prodajo za 40 %.

Uspešna SEO strategija tako posredno povečuje prihodke podjetja, tako s povečevanjem prodaje izdelkov ali storitev že obstoječim strankam, predvsem pa s privabljanjem novih strank, pri čemer se ohranja nizke stroške pridobivanja (Kidd, 2023). Dejavniki, ki spodbujajo večjo prodajo so ključni dejavniki pri rasti poslovanja, ob hkratni stroškovni učinkovitosti, kjer se stroški ne povečujejo sorazmerno s povečanjem obsega prodaje. Slednja se lahko poveča tudi zaradi zagotavljanja podpore in vidnosti na drugih kanalih, kot so družbeni mediji, in na račun navzkrižne prodaje (angl. Cross-selling). Obratno, navzkrižna prodaja z vidika SEO in digitalnega trženja vpliva na uspešnost spletne strani z daljšim časom obiska strani, večjo angažiranostjo in ponovnimi nakupi, kar lahko pozitivno vpliva na uvrstitev v iskalnikih (Madx, brez datuma).

4 MERJENJE USPEŠNOSTI OPTIMIZACIJE

Strategije za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in s tem povečanje prodaje je mogoče oceniti z njihovo zmožnostjo doseganja ciljnih skupin in spodbujanja konverzij. Te strategije pogosto vključujejo optimizacijo iskalnikov, trženje vsebine in trženje na družbenih medijih. Razumevanje meritev in orodij za ocenjevanje učinkovitosti teh strategij je ključnega pomena za podjetja, ki si prizadevajo vzpostaviti in ohraniti močno spletno prisotnost. Z dobro definiranimi ključnimi kazalniki uspešnosti (angl. Key Performance

Indicators, v nadaljevanju KPI) se lahko spremlja in analizira različne kanale. Merjenje in ovrednotenje trženjskih strategij pa je pomembno za analizo uspešnosti in učinkovitosti SEO ter za določanje katera področja spletne strani je še potrebno dodatno optimizirati (Celestin in drugi, 2024).

Merjenje učinkovitosti strategij SEO je ključnega pomena za razvoj nenehnih izboljšav in povečanje ugleda blagovne znamke. Orodja, kot so Google Analytics, Semrush in Ahrefs ponujajo poglobljene meritve, kot so organski promet, promet na spletnem mestu, uvrstitve ključnih besed, CTR in stopnja obiskov strani ter čas zadržanja na strani (angl. Dwell Time). Merjenje uspeha vključuje tudi donosnost naložbe (angl. Return on Investment – ROI). Pomemben KPI je tudi stopnja obiskov ene strani (angl. Bounce Rate), ki označuje odstotek obiskovalcev, ki zapustijo spletno mesto po ogledu ene same strani, kar nakazuje na kakovostno in relevantno vsebino. Na ta način se oceni, kakšno je sodelovanje uporabnikov z vsebino spletne strani in kateri kanali privabijo največ obiskovalcev. Platforme družbenih omrežij imajo na drugi strani že vgrajena analitična orodja za spremljanje vpliva na prodajo. Poleg orodij merjenja uspešnosti, ki so podrobneje predstavljena v podpoglavju 4.1, je za učinkovitost SEO strategij pomembno tudi število kakovostnih povratnih povezav, ki je neposredno povezano z boljšimi uvrstitvami v SERP (Celestin in drugi, 2024).

4.1 Orodja za optimizacijo za iskalnike

Obstajajo številna orodja, ki olajšajo delo pri SEO optimizaciji in omogočajo merjenje njene uspešnosti. Podrobneje bom opisal Ahrefs, Moz, Rank Math, Google Search Console in Google Analytics:

- Google Analytics

Google Analytics je Googlovo brezplačno statistično orodje, ki ponuja številne analitične podatke. Omogoča vpogled v to, koliko ljudi dnevno obiše spletno stran, koliko časa se na njej zadržijo in koliko klikov pri tem naredijo. Vse te podatke je mogoče pridobiti tako za glavno spletno stran kot tudi za vse podstrani in se na ta način spremlja stopnjo obiska. Večje kot je število klikov na strani in daljši kor je čas obiska, boljše je to z vidika optimizacije. V Google Analytics se lahko pridobi tudi podatek o tem, na kakšen način so obiskovalci prišli na spletno stran. Obstaja namreč več načinov, in sicer se do spletne strani lahko dostopa preko socialnih omrežij, druge spletne strani, prek URL naslova ali iskalnika. Gorec (2018) v svoji knjigi navaja, da je v 95 % primerov najkakovostnejši obiskovalec, ki pride na spletno stran, tisti, ki je do nje dostopal prek Googla, saj se ti v povprečju na strani zadržijo največ časa. Prav tako analitika omogoča tudi vpogled v statistiko nakupov in nakupovalnih navad (Awati in Chai, brez datuma).

- Google Search Console

Prav tako kot Google Analytics je tudi Google Search Console Googlovo brezplačno orodje. Omogoča spremljanje podatkov o uvrstitvah v iskalnih rezultatih pod posameznimi ključnimi besedami. Zabeležena je statistika o številu prikazov v SERP, obiskanosti spletnega mesta, državi, iz katere prihajajo uporabniki in preko katere naprave dostopajo ter koliko klikov pri tem opravijo. V orodju se zabeleži tudi podatke o tem, katere ključne besede na spletno mesto pripeljejo največ obiskovalcev. Na podlagi tega se lahko pripravi strategijo optimizacije v prihodnje (Kareem in Okur, 2020).

- Ahrefs

Ahrefs je plačljivo orodje s širokim naborom funkcij. S tem orodjem se lahko analizira kakovost povratnih povezav in strukturo spletne strani. V analizi je ločeno zajet organski in plačani promet za spletno mesto. Hkrati ponujajo analizo ključnih besed. Poleg uvrstitve lastnega spletnega mesta ponujajo vpogled v uvrstitve konkurence. Njihovo orodje ponuja tudi analizo spletnega mesta in določi morebitne tehnične in težave notranje SEO optimizacije. Njihova baza, ki je ena največjih, ponuja tudi ideje za zunanje povezave z ostalimi spletnimi mesti, prav tako pa omogoča sledenje rasti in izgubi povratnih povezav. Trenutno razvijajo tudi lasten iskalnik (Ahrefs, brez datuma).

- Moz

Moz je bil ustanovljen leta 2004 sprva kot blog in forum, razvil pa se je v eno vodilnih SEO orodij. Tako kot glavna konkurenta, Ahrefs in Semrush, ponuja številne funkcionalnosti in analize. Njihov vmesnik je enostavnejši od konkurenčnih ponudnikov, zato tudi začetnikom omogoča lažjo SEO optimizacijo (Moz, brez datuma b). Med glavne funkcije spada iskalnik ključnih besed (angl. Keyword Explorer), ki na podlagi lastne matrike ocenjuje, kako težko se bo določena ključna beseda uvrstila na visoko mesto znotraj iskalnikov, analizira pa tudi ključne besede konkurentov v segmentu (Dean, 2024). Prav tako se znotraj orodja lahko analizira povratne povezave spletne strani, obstoječe stanje in pridobi predloge za morebitne izboljšave. Moz je kot prvi uvedel metriki za ocenjevanje avtoritete domene in posameznega spletnega mesta za oceno kakovosti svojih povezav, kar je sedaj industrijski standard (Moz, brez datuma b).

- Rank Math

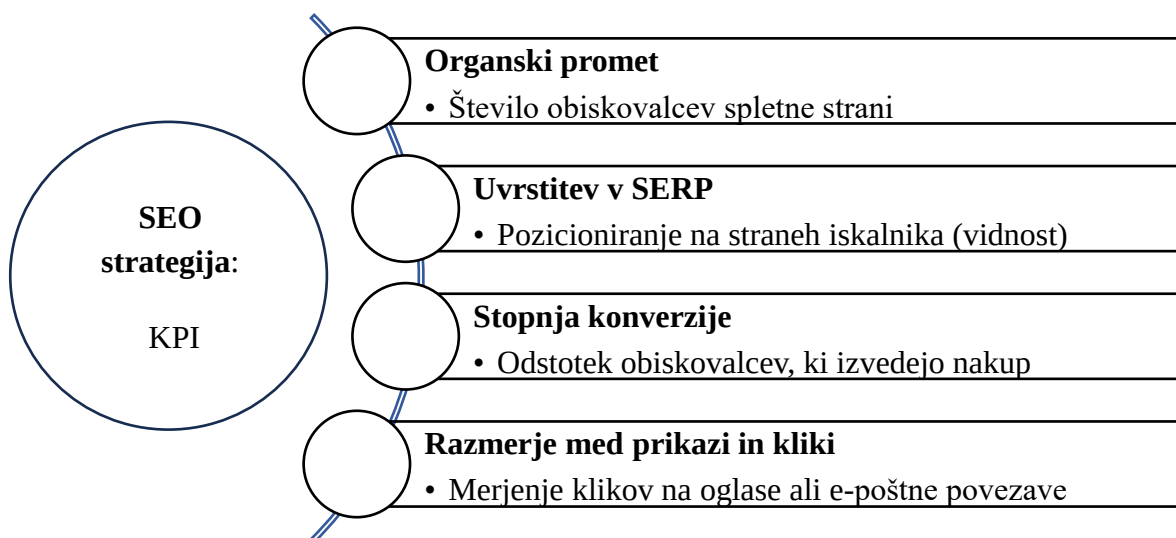
Rank Math je SEO vtičnik za spletna mesta, ki so narejena na platformi WordPress. Uporabijo ga lahko tudi uporabniki, ki za optimizacijo spletnega mesta nimajo potrebnega tehničnega znanja. Vključuje številne avtomatizirane procese, ki olajšajo SEO optimizacijo (Rank Math, brez datuma). Znotraj vtičnika je funkcija za analizo, s katero uporabnik lahko preveri optimizacijo posamezne strani na spletnem mestu. Na podlagi vsebine in strukture uporabnik prejme oceno ter predloge za morebitne izboljšave, kot so pravilna uporaba ključnih besed, obseg vsebine, kakovost meta opisov in podobno (Patel, brez datuma).

Zaradi integracije z Google Search Console omogoča tudi spremljanje ključnih analitičnih podatkov, kot je uvrstitev ključnih besed in prikazi, neposredno na WordPress nadzorni plošči (Rank Math, brez datuma).

4.2 Ključni kazalniki uspešnosti optimizacije za iskalnike

Sledenje SEO KPI je pomembno za razumevanje, kako organsko iskanje prispeva k prepoznavnosti izdelka, prometu in navsezadnje k povečanju spletne prodaje. Za spletne strani majhnih podjetij zadostuje sledenje nekaj KPI, kot so organski promet, uvrstitve ključnih besed in konverzije. Bolj celovit pristop pa zahtevajo spletna mesta za spletno trgovino z več tisoč stranmi. Izbira kazalnikov zavisi od trenutnega stanja spletne strani in zastavljenih poslovnih ciljev. V primeru, da je cilj izboljšati uvrstitev spletne strani z namenom povečanja prodaje, je smiselno sledenje prikazom, uvrstitvi ključnih besed, razmerju med prikazi in kliki, organskemu prometu in prodaji. V nasprotnem primeru, ko je težava za nižjo prodajo hitrost nalaganja strani, potem morajo KPI odražati tehnični vidik SEO, na primer čas nalaganja strani, stopnjo obiskov ene strani, prodajo pred in po odpravi težav in povprečno trajanje obiska spletne strani. Pomembno je torej, da se KPI za SEO uskladi s poslovnimi cilji, da le-ti pripomorejo izboljšati poslovno uspešnost. Poleg tega je bolje definirati manj kazalnikov in se osredotočiti na 3–5 področij. Ker je SEO optimizacija dinamičen proces, je potrebno KPI nenehno pregledovati in po potrebi prilagajati glede na razmere v podjetju, trende v panogi in posodobitve algoritmov orodij za SEO (McKenzie, 2024). Na sliki 2 so prikazani štirje kazalniki merjenja uspešnosti SEO optimizacije, ki so podrobneje predstavljeni v nadaljevanju:

Slika 2: Ključni kazalniki uspešnosti za spremljanje rezultatov optimizacije spletne strani za iskalnike



Vir: prirejeno po McKenzie (2024).

- Organski promet

Organski promet je ves neplačan promet, ki ga ustvarijo uporabniki, ki spletno stran obiščejo iz različnih iskalnikov. Več organskega prometa kot ustvari spletna stran, višje je uvrščena med rezultati v iskalniku, s čimer se poveča vidnost in prepoznavnost blagovne znamke (McKenzie, 2024).

- Uvrstitev v SERP

Uvrstitev v SERP pomeni vidnost pri iskanju in je ključna matrika za sledenje vpliva SEO na organski promet. Pravzaprav pomeni, kako preprosto in kako pogosto uporabniki dostopajo do spletne strani, ko v iskalniku iščejo s ključnimi besedami rezultate na določeno temo. Uvrstitev v SERP je definirana v odstotkih, kjer 0 pomeni, da spletna stran ni uvrščena v iskalnik za nobeno ključno besedo, in 100, da je spletna stran pozicionirana na prvo mesto zadetkov za vse ciljne ključne besede. Slednje je v realnosti nedosegljivo tudi za uveljavljene spletne strani, pri čemer doseganje 30–40 % vidnosti pri iskanju definira rastočo spletno stran. Ta KPI je smiselno spremljati, ker večja vidnost v iskanju pomeni, da spletna stran doseže širšo ciljno skupino potrošnikov in lahko ustvari višjo prodajo (McKenzie, 2024).

- Stopnja konverzije

Konverzija pomeni, da obiskovalci splete strani izvedejo pomembno dejanje na spletnem mestu, kot so nakup izdelka ali storitve, oddaja kontaktnega obrazca ali naročila. Stopnja konverzije tako predstavlja razmerje med uporabniki, ki so izvedli ciljno dejanje in skupnim številom vseh obiskovalcev spletne strani. Višja stopnja konverzije pomeni boljše doseganje poslovnih ciljev (McKenzie, 2024).

- Razmerje med prikazi in kliki

Razmerje med prikazi in kliki ni dejavnik razvrščanja, vpliva pa na uspešnost spletne strani v organskih rezultatih iskanja. Več spletnih strani tekmuje za pozornost uporabnikov v SERP, vendar bodo ti kliknili zgolj na en zadetek. Večkrat kot kliknejo na isti zadetek, bolj Google verjame, da je to najustreznejši rezultat za posamezen namen iskanja. Organsko razmerje med prikazi in kliki prikazuje odstotek uporabnikov, ki kliknejo na spletno stran po tem, ko so jo videli v SERP. Več klikov tako pomeni višje razmerje, uspešnejšo SEO optimizacijo in več prometa (McKenzie, 2024).

5 VPLIV SODOBNIH TEHNOLOGIJ NA OPTIMIZACIJO SPLETNE STRANI ZA ISKALNIKE

V tem poglavju bom predstavil lastnosti in delovanje Google algoritma ter sodobne tehnologije, ki vplivajo na SEO optimizacijo. Pri tem izpostavim integracijo umetne inteligence v SEO in vpliv trženja preko družbenih omrežij na optimizacijo spletne strani.

5.1 Google algoritem

Google in drugi iskalniki uporabljajo algoritme za prepoznavanje najučinkovitejših načinov za podajanje rezultatov na iskalne poizvedbe (Smith, 2016). Google nenehno spreminja svoje algoritme za rangiranje iskanja, da bi uporabnikom zagotovil najboljše in najbolj relevantne rezultate. Iskalnik na dan povprečno opravi devet sprememb svojega algoritma, kar pomeni več kot 3.200 sprememb v enem letu. Te spremembe segajo od manjših posodobitev iskalnih poizvedb do pomembnih premikov algoritmov, kot so obsežne osnovne posodobitve algoritma, ki se izvajajo vsako leto. Google zagotavlja delno preglednost nad svojimi pomembnimi posodobitvami, pri čemer je veliko sprememb lahko neopaženih, pojavi pa se padec ali rast prometa na spletni strani. Pri tem je pomembno, da se ves čas zagotavlja, da je spletno mesto optimizirano za najnovejše zahteve iskalnikov in da ostaja vidno potencialnim strankam (Morock, 2024).

Google je prvič posodobil algoritem že v letu 2003. Posodobitev se je imenovala »Google Florida« in je bila prva od mnogih posodobitev, ki jih Google skozi leta sprejel, da bi izboljšal kakovost iskanih rezultatov. V zadnjem obdobju posodobitve nosijo imena po živalih. Leta 2011 je bil s posodobitvijo »Panda« narejen korak v smeri zniževanja pozicije spletnim mestom z neakovostno oziroma kopirano vsebino. S posodobitvijo »Pingvin«, v aprilu 2012, je bil zmanjšan vpliv nizko kakovostnih povezav na pozicijo v iskalnem pojmu. Prav tako so bili takrat kaznovani tudi tisti, ki so prepogosto uporabljali ključne besede. S tem je imela ta posodobitev vpliv na vsa spletna mesta, ki so izvajala sporno optimizacijo. »Pingvin« je zato pomemben mejnik v zgodovini Googlovega algoritma in optimizacije spletnih mest (Posizionamento Siti Web, 2024).

Maja 2024 je prišlo do obsežnega uhajanja dokumentacije glede delovanja Googlovega iskalnega algoritma, ki je razkrila podrobnosti o delovanju Googlovih algoritmov. S tem so SEO strokovnjaki dobili informacije, ki so lahko koristne za vzpostavitev učinkovitejših SEO strategij in o čemer je bilo pred tem možno le špekulirati. Razkriti dokumenti, ki so bili sicer kasneje umaknjeni, so bili del Googlovega notranjega sistema, ki predstavlja sistem pravil, ki prek programskega vmesnika aplikacij (angl. Application Programming Interface – API) omogočajo komunikacijo med različnimi aplikacijami. Ti dokumenti so vsebovali več kot 14.000 atributov z različnimi funkcijami, ki opisujejo kriterije za Googlovo razvrščanje znotraj iskalnih zadetkov (Spletnik, 2024).

V dokumentih so bile potrjene številne uveljavljene prakse, kot so pomembnost proizvodnje kakovostne vsebine, gradnja povratnih povezav z avtoriteto in optimizacija uporabniške izkušnje. Poleg tega so bili razkriti tudi nekateri novi elementi, kot na primer »siteAuthority« ter pomembnost podatkov o uporabnikih Chroma, kar je predstavljeno v nadaljevanju. Pri tem pa je potrebno poudariti, da kljub vsemu vsi Googlovi algoritmi niso bili razkriti, nekatere funkcije so bile vpeljane samo eksperimentalno, nekatere niso več v uporabi ali pa so zastarele. V tabeli 1 je prikazan pregled ključnih ugotovitev glede delovanja Googlovega algoritma Sato (2024).

Tabela 1: Ključne ugotovitve o delovanju Google algoritma

Ugotovitev/funkcija	Opis
Pomanjkanje transparentnosti in pomen eksperimentiranja	V preteklosti so se pri Googlovih algoritmih že večkrat pokazale netransparentne prakse, kar se je potrdilo tudi v dokumentih, ki so prišli v javnost. To pomeni, da imajo SEO strokovnjaki težko delo, ker ni točno definiranih pravil, ampak se lahko do zaključkov pride zgolj na podlagi eksperimentiranja.
Funkcija Navboost	Google uporablja podatke o klikih uporabnikov, saj se beleži, kam največkrat kliknejo, koliko časa se zadržijo na posamezni strani in podobno. Na podlagi tega Google potem razvrsti spletno stran. Tu se kaže pomembnost vsebine spletne strani, saj se z ažuriranjem povečuje zanimanje in s tem sam obisk strani. Google prav tako sledi temu, katero konkurenčno spletno stran uporabniki obiščejo, ko zapustijo predhodno stran, in primerja čas zadržanja na strani. Delo na SEO optimizaciji tako ni končano, ko je uporabnik enkrat na spletni strani, ampak ga je potrebno tam znati tudi zadržati.
Povezave	Potrjeno je bilo, da imajo povezave pomembno vlogo pri razvrščanju vsebin. Pri tem imata ključno vlogo predvsem kakovost in raznolikost povezav. Razkrito je bilo, da Google ne daje posebne vrednosti zunanjim povezavam, ki se jim pripisuje celo negativno vrednost. Pozornost je tako potrebno posvetiti temu, katere povezave se gradi in kako se le-te nato uporablja.
Blagovna znamka	Pomemben vpliv ima prepoznavnost blagovne znamke, saj Google med iskalne rezultate višje uvršča izdelke ali storitve z uveljavljenim imenom.
Kakovostna vsebina in E-E-A-T signali	Kakovostna vsebina je ključna pri SEO optimizaciji in to je bilo potrjeno tudi v razkritih dokumentih. Pri vsebini je pomembno, da je posodobljena ter da so avtorji prispevkov strokovnjaki. To je zajeto v načelih »E-E-A-T«: izkušnje (angl. Experience), strokovnost (angl. Expertise), avtoritativnost (angl. Authoritativeness) in zanesljivost (angl. Trustworthiness). Zato je pomembno pravilno datiranje in avtorsko navajanje vsebine.
Vpliv človeških ocenjevalcev	Pomemben element Googlovega algoritma so ocenjevalci, ki označujejo vsebino ter s tem igrajo pomembno vlogo pri razvrščanju iskalnih rezultatov. Google na podlagi njihovih povratnih informacij izboljšuje algoritme, ki prispevajo k uvrstitvam spletnih strani. Zato je pomembno, da je vsebina kakovostna, da ji ocenjevalci podajo čim višjo oceno.

se nadaljuje

Tabela 2: Ključne ugotovitve o delovanju Google algoritma (nad.)

Ugotovitev/funkcija	Opis
Avtoriteta spletne strani (angl. Site Authority)	V dokumentih je bil potrjen obstoj matrike, ki jo je Google dolgo zanikal, uporablja pa se za merjenje avtoritete spletne strani. To pomeni, da je potrebno posvetiti pozornost gradnji močne blagovne znamke ter na ta način povečati avtoriteto z ustreznimi povratnimi povezavami.
peskovnik za nova spletna mesta	Google v tako imenovanem peskovniku (angl. Sandbox) zadržuje nova spletna mesta in jim na ta način omejuje vidnost. Spletna mesta postanejo vidna v Googlovem spletnem iskalniku šele, ko uspejo dokazati svojo avtoriteto in zanesljivost.
Bele liste (angl. Whitelists)	Google uporablja posebne sezname za omejevanje kritične vsebine. Tu gre predvsem za razne informacije v času volitev ali za novice med pandemijami. Na ta način poskušajo zagotoviti, da so prikazane zgolj zanesljive informacije.
Hramba spletnih strani	Google hrani kopijo vsake spletne strani, ki jo je kadarkoli indeksiral, ter na ta način sledi spremembam. V analizi sicer upošteva zadnjih 20 sprememb URL-ja.

Vir: prirejeno po Sato (2024).

Avtoriteta domene (angl. Domain Authority, v nadaljevanju DA) ima dolgo zgodovino v industriji SEO, in mnogi strokovnjaki za SEO jo uporabljajo za razumevanje in kvantifikacijo potenciala uvrstitve spletnih strani. Gre namreč za oceno moči ali verodostojnosti spletne domene v iskalnikih, ki temelji na številnih dejavnikih, kot so število in kakovost povezav do spletnega mesta in kakovost vsebine na sami strani. DA je metrika podjetja Moz, ki se ukvarja s programsko opremo za SEO, ki kvantificira verjetnost, da se bo spletna stran uvrstila v rezultate iskanja. Ocena DA se giblje na lestvici od 0 do 100, pri čemer višje ocene napovedujejo močnejši potencial uvrstitve. Čeprav DA ni del Googlovega algoritma za uvrščanje, je ključen za razumevanje in izvajanje uspešne strategije SEO. Pomaga namreč razumeti konkurenčnost spletnega mesta, postaviti realne cilje in oceniti lastno uspešnost SEO. Z DA se lahko izbere ključne besede, primerne glede na vsebino spletnega mesta, ter prepozna prioritete pri optimizaciji, kar se lahko uporabi pri razvijanju ciljno usmerjenih kampanj SEO. Z razumevanjem delovanja spletnega mesta se lahko lažje in učinkoviteje razporeja vire ter na ta način konkurira ostalim spletnim trgovcem (Bhan, 2023).

5.2 Vpliv umetne inteligence na optimizacijo spletne strani za iskalnike

SEO je ključnega pomena za podjetja na področju digitalnega trženja, saj omogoča povečanje vidnosti na spletu in s tem konkurenčno prednost. Kljub temu v hitrem tehnološkem razvoju vse več algoritmov poganja umetna inteligenca, ki omogoča optimizacijo vsebine, personalizacijo uporabniške izkušnje in analizo velikih količin podatkov. Umetna inteligenca na tem področju prinaša tako priložnosti kot izzive (Manisha, 2024):

- Priložnosti integracije umetne inteligence v SEO

Integracija umetne inteligence v SEO tako postopno spreminja prvotne prakse optimizacije spletnih strani. SEO se je namreč tradicionalno osredotočal na optimizacijo ključnih besed in ustvarjanje povratnih povezav, ob izpolnjenem pogoju o ustrezni in kakovostni vsebini. S pomočjo strojnega učenja so možne izboljšave pri raziskavah ključnih besed z analizo iskalnih trendov, na podlagi katerih algoritem predlaga ključne besede in ustrezno optimizacijo vsebine. Poleg navedenega je vpliv umetne inteligence viden tudi na samem področju ustvarjanja visokokakovostne in ciljno usmerjene vsebine. Algoritmi umetne inteligence izboljšujejo ustreznost in berljivost vsebine. Hkrati danes orodja že omogočajo tudi prepoznavo potencialnih priložnosti za izboljšave ter personalizacijo, s čimer se izboljša uporabniška izkušnja. Umetna inteligenca pa pomembno vpliva na optimiziranje vsebine tudi za glasovno iskanje, ki postaja vse bolj priljubljeno med uporabniki (Manisha, 2024).

S pomočjo umetne inteligence se lahko avtomatizira številne naloge, kar predstavlja priročno orodje za analizo podatkov (Vallaey, 2019). Strateška uporaba umetne inteligence v tržni analizi lahko podjetju tako omogoči konkurenčno prednost (Ziakos in Vlachopoulou, 2023). Orodja umetne inteligence poleg analize velikih količin podatkov prepoznavajo vzorce, s čimer se izboljša učinkovitost optimizacije. Analiziranje vedenja uporabnikov in trendov iskanja pripomore k ustvarjanju uporabniku prilagojene izkušnje zaradi boljšega razumevanja preferenc in potreb potrošnikov (Kumar, 2023). Poleg tega, da je razvoj umetne inteligence prispeval k učinkovitejši optimizaciji SERP, je podjetjem tudi v pomoč pri oblikovanju SEO strategije z možnostjo vpogleda v taktike konkurentov, s čimer si lahko zagotovijo konkurenčno prednost. Integracija umetne inteligence v SEO omogoča priložnost za spremembo strategij, s še bolj ciljno usmerjenimi in učinkovitimi tehnikami optimizacije, ki z višjo uvrstitvijo v iskalnikih povečuje organski promet (Manisha, 2024).

Umetna inteligenca je na področju SEO tudi poenostavila načine spremljanja uspešnosti optimizacije. Opisano predstavlja premik od tradicionalnih taktik SEO k strategijam podjetij, ki temeljijo na umetni inteligenci. Te so osredotočene na uporabnika z izboljšano natančnostjo iskanja in ustvarjanja vsebine (Manisha, 2024). Poleg tega se z umetno inteligenco lahko prepozna tehnične težave pri SEO in najde rešitve za njihovo odpravo. To lahko pripomore k višji uvrstitvi spletne strani v SERP (Kumar, 2023).

- Izzivi integracije umetne inteligence v SEO

Na drugi strani pa so prisotni predvsem pomisleki glede zasebnosti podatkov in morebitne pristranskosti algoritmov. Kljub prednostim umetne inteligence je pri SEO optimizaciji tako potrebno uravnoteženo uporabljati tovrstna orodja in človeško strokovno znanje. Integracija umetne inteligence v SEO na drugi strani lahko pomeni preveliko zanašanje na avtomatizirana orodja in vzpodbudi pomisleke glede zasebnosti podatkov, zato je človeški nadzor še vedno potreben (Manisha, 2024). Umetna inteligenca za obdelavo in analizo zahteva kakovostne podatke, prav tako so pomembni tudi vzpostavljena infrastruktura in usposobljen kader (Rahman in drugi, 2024). Tehnologije umetne inteligence se namreč še naprej razvijajo, zato se bodo morala podjetja na eni strani prilagajati in ustvarjati inovacije, na drugi strani pa razumeti in obvladovati izzive, ki jih s seboj prinaša strojno učenje. Vpliv umetne inteligence na SEO se namreč zajema širše področje digitalnega trženja (Manisha, 2024).

5.3 Optimizacija spletne strani za iskalnike in družbena omrežja

V dobi digitalnega nakupovanja podjetje ne more biti konkurenčno, če ni vidno na spletu oziroma če potrošniki pri iskanju informacij o izdelku ne naletijo na spletno stran podjetja (McClurg, 2013). Poleg tega vse več potrošnikov redno uporablja družbena omrežja, vključno s Facebookom, WhatsAppom in YouTubom. Vsak od njih ima več kot milijardo naročnikov in uporabnikov, kar je močno spremenilo naravo in obseg izmenjave informacij. Digitalna tehnologija, še zlasti pa družbeni mediji, tako močno vplivajo na vedenje potrošnikov, med katerimi je zelo priljubljeno spremljanje vplivnežev (Sheth, 2020).

Vse več podjetij se pri trženju svojih izdelkov in storitev zanaša na digitalne kanale in spletne strategije, zaradi česar je SEO sestavni del kampanj za digitalno trženje (Kumar, 2023). Digitalno trženje se nanaša na uporabo digitalnih kanalov, kot so spletna mesta, družbeni mediji, e-pošta in druge aplikacije za promocijo izdelkov in storitev. Poleg SEO optimizacije obstajajo različne strategije za privabljanje strank na spletu, kot so trženje vsebine, oglaševanje s PPC in trženje na družbenih omrežjih (Celestin in drugi, 2024). Facebook in Instagram sta med najbolj priljubljenimi platformami za distribucijo vsebin, ki podjetjem omogočajo neposredno sodelovanje s strankami s povratnimi informacijami, kar povečuje prepoznavnost blagovne znamke. Pri tem se je potrebno zavedati, da ima vsaka platforma specifično ciljno publiko, funkcijske in vsebinske nastavitve (Celestin in drugi, 2024).

Plačani mediji vključujejo oglase in sponzorirane objave na družbenih omrežjih in v iskalnikih. Trženje na družbenih omrežjih lahko prinese hitre rezultate s plačanim oglaševanjem, viralno vsebino ali angažiranostjo vplivnežev, kar vpliva na takojšnje rezultate in povečanje prodaje. To na drugi strani zahteva nenehne posodobitve, in dolgoročno predstavlja manj učinkovito strategijo. Na drugi strani pa SEO, ki vpliva na prodajo postopoma, zagotavlja dolgoročne rezultate ob doslednem izvajanju optimiziranja (Celestin in drugi, 2024).

6 OPTIMIZACIJA IZBRANE SPLETNE TRGOVINE

Izhodišče pri pripravi analize je predstavljal pregled obstoječe literature o optimizaciji in urejanju spletne strani ter vpliv na prihodke podjetja. Na podlagi tega sem v magistrskem delu poskušal odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ali lahko v izbranem podjetju z optimizacijo spletne strani povečamo število obiskovalcev, ki pridejo na spletno stran prek iskalnika Google, in ali lahko v izbranem podjetju z optimizacijo spletne strani dosežemo višjo prodajo izdelkov v primerjavi z obdobjem pred izvedbo optimizacije.

Pri analizi sem se osredotočil na statistiko oseb, ki so na spletno stran prišle prek iskalnika Google, saj je bil ta kazalnik uspešnosti SEO optimizacije najpomembnejši za izbrano spletno trgovino. Pomembno je tudi, prek kakšne iskalne poizvedbe uporabniki pridejo na spletno stran. Na drugi strani me je poleg neplačanega prometa na spletno stran zanimal vpliv na poslovanje podjetja, torej, kako lahko izbrano podjetje z notranjo in zunanjo SEO optimizacijo, upoštevajoč tudi njen tehnični vidik, poveča prihodke od prodaje, kot to navajajo nekatere študije (Celestin in drugi, 2024; Kidd, 2023). Rast prihodkov predstavlja strateški kazalnik, ki kaže na uspešnost poslovanja. Ker izbrano podjetje na trgu hrane za hišne ljubljence še ni uveljavljeno, je rast skupnih prihodkov pomembna za dolgoročno rast, ustvarjanje konkurenčne prednosti in izboljšanje tržnega položaja.

6.1 Opis podjetja in opredelitev problema

Izbrano podjetje skladno s 55. členom Zakona o gospodarskih družbah (ZGD-1), Ur. l. 65/09, sodi med mikro družbe. V podjetju se ukvarjajo z več dejavnostmi povezanih s hrano, kmetijstvom in ostalo mehanizacijo. Med drugim tako prodajajo koruzne hibride, gnojila, delovno opremo in delovne stroje. Del ponudbe podjetja pa je tudi prodaja pasje in mačje hrane, ki je v letu 2023 predstavljala 4,5 % celotne prodaje podjetja. To področje je za podjetje vse pomembnejše, saj se prodaja tega segmenta skozi leta povečuje. K temu pomembno pripomorejo ugodne razmere na trgu, saj vrednost tako globalnega kot tudi slovenskega trga oskrbe domačih živali, med katerimi prevladujejo psi in mačke, strmo raste. Porast je bil še posebej izrazit v obdobju pandemije COVID-19, pri čemer podatki kažejo, da ima približno tretjina slovenskih gospodinjstev hišnega ljubljence. Poleg tega je v družbi prisoten tudi trend humanizacije hišnih živali, kar posledično pomeni še dodaten razcvet na trgu hrane za živali in veterinarskih izdelkov. Na drugi strani pa je potrebno poudariti, da se povpraševanje odvija na precej konkurenčnem trgu, kjer morajo majhna in mikro podjetja, kot je denimo tudi moje izbrano podjetje, iskati možnosti za povečanje vidnosti in gradnji prepoznavnosti lastne blagovne znamke, ki ima določene konkurenčne prednosti pred izdelki ostalih trgovcev (FEDIAF, 2022).

Izbrano podjetje je sicer uradni uvoznik visokokakovostne švicarske hrane za hišne ljubljence, ki se na slovenskem trgu srečuje z močno konkurenco. Glavne na trgu v ponudbi hrane za hišne ljubljence so specializirane trgovine, kot so Mr. Pet, Zoohit in Premium Pet.

Največja izmed omenjenih je Mr. Pet, ki ima verigo trgovin po celotni državi ter široko ponudbo izdelkov za številne živalske vrste. Poleg tega pa so na trgu prisotni tudi veletrgovci, ki oglašujejo izdelke lastnih in tujih blagovnih znamk. Zato ni presenetljivo, da Google pri vnosu iskalnega gesla ponuja niz ključnih besed, ki vključuje tudi ime veletrgovca (na primer: »mačja hrana Mercator«).

Izbrana spletna trgovina deluje od avgusta 2022. Večino prometa je podjetje s prodajo hrane za hišne ljubljence naredilo v lastni poslovalnici in v sodelovanju z nekaterimi specializiranimi trgovinami, pri katerih je mogoče kupiti njihove produkte. Spletna prodaja je tako v letu 2023 predstavljala le 5 % vse prodane pasje in mačje hrane izbranega podjetja. Spletna trgovina ponuja način plačila po povzetju.

6.2 Metodologija in izvedba

Namen magistrskega dela je bil na praktičnem primeru pokazati, kako poteka SEO optimizacija spletne trgovine in ugotoviti, kako SEO optimizacija spletne trgovine vpliva na obisk spletne strani prek iskalnika Google in število prodanih produktov. Magistrsko delo torej na konkretnem primeru izbranega podjetja podaja ugotovitve, kako implementacija SEO vpliva na uspešnost poslovanja z vidika ustvarjanja prihodkov. To temelji na predpostavki, da SEO optimizacija pozitivno vpliva na poslovno uspešnost podjetja.

V začetni fazi sem analiziral strokovno literaturo, znanstvene članke, objave na SEO blogih ter spletnih straneh. Znanstvene vire sem večinoma pridobil preko orodja Google Učenjak. V drugi fazi pa sem se lotil optimizacije spletne strani izbranega podjetja skladno z opisi in napotki v literaturi. Najprej je bilo potrebno narediti oceno obstoječega stanja spletne strani in načrt potrebnih izboljšav za boljšo uvrstitev znotraj SERP. Spletna trgovina izbranega podjetja je bila sicer že postavljena, vendar sama prodaja ni dosegala želenega učinka. Razlog za to je predvsem v pomanjkljivi skrbi za spletno prodajo in digitalno trženje. Spletno stran je namreč izdelal sorodnik lastnika, ki SEO optimizaciji ni posvečal pozornosti. Podjetju sem izdelal profil na Google Search Console, ki ga do takrat še niso imeli, in ugotovil, da spletna stran prek organskih zadetkov na Googlu ni pridobila velikega števila obiskovalcev.

Načrt potrebnih izboljšav sem naredil na podlagi predlaganih sprememb, ki sem jih definiral v teoretičnem delu (poglavje 3). Osredotočil sem se na vsebino spletne strani, uporabo ključnih besed, na naslov spletne strani in URL naslov, zunanje povezave ter tehnično optimizacijo. V nadaljevanju so po sklopih zapisane ugotovitve in narejene izboljšave:

- Vsebina

Na spletno stran sem dodal podstran »O nas«, kjer je lastnik podrobneje opisal podjetje. Ta razdelek predstavlja, kdo sestavlja podjetje, s čim se ukvarjajo, kje jih še lahko najdemo, kakšna je filozofija podjetja ter kaj je njihova prednost pri pripravi hrane za hišne ljubljence

pred konkurenco in zakaj izbrati prav njih. Opis, ki ga je pripravil lastnik podjetja, sem pred objavo uredil in znotraj besedila vstavil ključne besede, kot so pasja hrana, hrana za pse, mačja hrana, zdrava hrana za pse. S tem sem želel doseči, da se spletna stran pogosteje pojavi v SERP, saj tako svetuje literatura (Gorec, 2018; Google, brez datuma). Prav tako je odstranjen »O nas« pomembna, da obiskovalec spletne strani spozna trgovca, njegove izkušnje in glavne prednosti prodajnega produkta. Na ta način se vzpostavi zaupanje med kupcem in prodajalcem. Poleg tega takšna odstranitev poveča konverzijo obiskovalcev strani, saj bo več naključnih obiskovalcev, ki pridejo na stran, prebral opis prepričan, da je vredno opraviti nakup (Enge in drugi, 2022). Poleg omenjenega sem na spletno stran v sodelovanju z lastnikom dodal tudi opise glavnih kategorij »Psi« in »Mačke« ter opise za vsako posamezno hrano, ki je na voljo. Tudi tukaj sem upošteval priporočeno količino vstavljenih ključnih besed.

- Ključne besede

Naredil sem analizo ključnih besed, ki sem jih potem tudi uporabil v vsebini in opisih na spletni strani. Ključne besede so tiste, ki jih uporabniki spleta iščejo v povezavi s produkti izbranega podjetja. Pri tem sem si pomagal z Googlovim orodjem načrtovanja ključnih besed (angl. Google Keyword Planner). Gre za orodje, ki s pomočjo iskalnih gesel pomaga pridobiti potencialne stranke, ki iščejo izdelke, ki jih ima podjetje v ponudbi. Pri izboru ključnih besed je pomembno, kolikšna je mesečna frekvenca iskanja ter kolikšna je pri tej besedi konkurenca (Google Ads, brez datuma). Prišel sem do ugotovitev, katere ključne besede je, glede na povprečno mesečno iskanje, za podjetje najbolj smotno uporabiti. Izbrane ključne besede so predstavljene v tabeli 2. Pri tem je potrebno poudariti, da je konkurenca pri navedenih ključnih besedah močna. V tabeli 2 navedene ključne besede sem dodal v vsebino strani in odstrani glede na ustrezno tematiko.

Tabela 3: Ključne besede glede na povprečno število mesečnih iskanj

Ključna beseda glede na ustreznost	Povprečno število mesečnih iskanj
hrana za pse	1.000–10.000
pasja hrana	1.000–10.000
hrana za mačke	100–1.000
mačja hrana	100–1.000
zdrava hrana za pse	10–100
hrana za pasje mladiče	10–100
hrana za pse brez žitaric	10–100
suha hrana za pse	10–100
premium hrana za pse	10–100
zdrava hrana za mačke	10–100

Vir: lastno delo.

- Naslov spletne strani

Naslov ima pomembno vlogo pri tem, ali bodo uporabniki spletno stran obiskali ali ne (Gorec, 2018). Definiran je v HTML elementu, imenovanem naslovna oznaka. V iskalniku se prikaže, kot tisti del zadetka, na katerega kliknemo, ko želimo odpreti izbrano spletno stran. Na podlagi besedila v naslovni oznaki se uporabnik največkrat odloči, ali je spletno stran vredno obiskati (Ellis, 2024). Moj predlog za naslov spletne strani, ki je bil sprejet, se glasi: »Zdrava hrana za pse in mačke«. S takšno izbiro sem upošteval priporočila glede dolžine naslovne oznake, ki ne sme presegati 60 znakov. Prav tako sem se v naslovu izogibal posebnim znakom in nisem ponavljal ključnih besed. Naslovno oznako sem tudi uskladjal z oznako glave H1. V naslovu spletne strani sem želel poudariti, da gre za zdravo hrano in se pri tem osredotočil na obe najpogostejši skupini imetnikov hišnih živali.

- URL naslovi

Pri URL naslovu je pomembna domenska končnica (Mesarec, 2010), ki je v našem primeru že bila »si«, od koder prihaja tudi ciljna publika. Ime domene je blagovna znamka prehrane za hišne ljubljence, ki jo podjetje trži. Na ta način je ime kratko, enostavno in hitro zapomnljivo (Neoserv, brez datuma). Ime domene se od vsega začetka ni spreminjalo. Če bi ime domene izbiral sam, bi uporabil ime, ki vsebuje eno od izbranih ključnih besed, kot to priporoča Gorec (2018). Kljub temu sem presodil, da bi bila škoda, ki bi jo povzročila sprememba imena domene večja od ustvarjene koristi zaradi ključne besede v domeni.

- Zunanje povezave

Spletna stran pridobi zunanjo povezavo, ko se njena povezava pojavi na kakšni drugi spletni strani, s čimer je omogočena direktna preusmeritev (Gorec, 2018). Ker sem imel za pridobitev zunanjih povezav na voljo omejena proračunska sredstva, sem se obrnil na podjetje Branded Backlinks, ki je spletna platforma, specializirana za zagotavljanje visokokakovostnih povratnih povezav. Pri zakupu njihovega paketa zagotavljajo pridobitev povezav s spletnih mest, ki imajo veliko avtoriteto in so tematsko povezana z vsebino trženja izbranega podjetja. Storitve sicer spada med t.i. »Black Hat« SEO, ki ga Google ne odobrava, vendar podjetje zagotavlja, da je uporaba njihovih storitev varna tudi za Googlova algoritma »Panda« in »Pingvin«.

Poleg tega sem tudi napisal članek, ki je bil kot oglas objavljen na portalu <https://www.si21.com/>. S tem sem pridobil zunanjo povratno povezavo, ter posredno še nekaj dodatnih obiskovalcev in potencialnih kupcev v spletni trgovini. Pri pisanju članka sem bil pozoren na uporabo ključnih besed, ki so bile uporabljene na spletni strani.

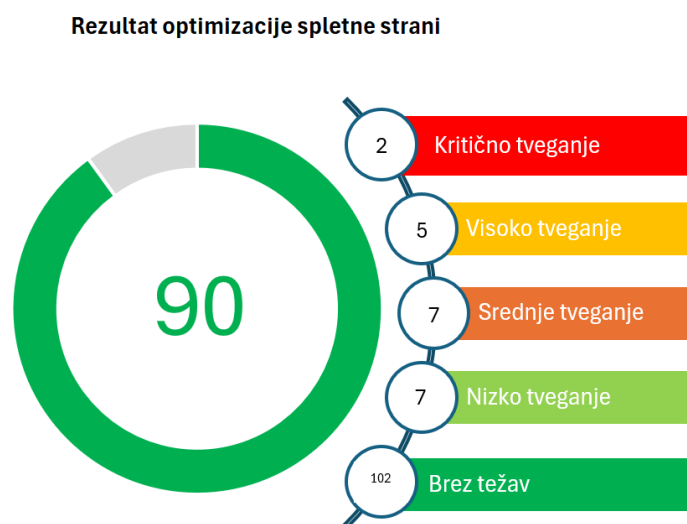
- Tehnična optimizacija

Stran je bila že optimizirana za mobilne telefone, poleg tega je bilo tudi obstoječe delovanje spletne strani relativno hitro. Ker pa spletna stran izbranega podjetja ni imela privzetega

prikaza preko varne HTTPS povezave sem v orodju WordPress dodal vtičnik RankMath, s katerim sem omogočil preusmeritev na varno povezavo spletnega mesta. To naj bi prispevalo k boljši uvrstitvi v SERP (Hallebeek, 2022). Z RankMath vtičnikom sem uredil naslove spletnih strani, tako da se ime pojavi tudi v imenu zavihka. Spletni strani sem tudi uredil naslove in podnaslove, ter pravilno razporedil hierarhijo oznak H1, H2, H3, H4. Na ta način Google namreč lažje prepozna, kateri so ključni poudarki spletne strani. Uredil sem URL naslove, da ti sedaj vsebujejo nazive spletnih strani.

Po zaključeni fazi realizacije popravkov na spletni strani sem izvedel končno analizo, pri kateri sem uporabil program Sitebulb. Rezultati optimizacije so prikazani na sliki 3. Program je ocenil izvedbo optimizacije (90/100) ter izpisal število elementov, ki pripadajo določeni kategoriji tveganja. Rezultate analize potrebnih tehničnih izboljšav s komentarji o nujno potrebnih popravkih sem predal programerju spletne strani.

Slika 3: Rezultat optimizacije, pridobljeni s programom Sitebulb



Vir: prirejeno po Sitebulb (2023).

Glede na analizo sta bili kritični dve napaki, in sicer (Sitebulb, 2023):

- Noindex URL v XML zemljevidih spletnih mest

Na spletni strani sta dva URL naslova vsebovala direktivo »noindex«. To pomeni, da iskalniki dobijo sporočilo, da se spletne strani, ki to vsebujejo, ne želijo vključiti v SERP. Sočasno pa XML zemljevid pomeni seznam URL naslovov, ki jih želimo vključiti v iskalnike. S tem iskalniku podamo kontradiktorne informacije. Kot posledica tega se lahko pojavi slabša SEO učinkovitost. Težavo smo rešili na način, da smo povsod odstranili »noindex«.

- Onemogočena JavaScript datoteka

Eden od URL naslov na spletni strani je imel onemogočene JavaScript datoteke. To v praksi pomeni, da tega URL naslova na primer Googlebot ni mogel pregledati in indeksirati. Posledica tega je, da iskalnik ne prikaže pravilno vsebine spletne strani, kar je še posebej velika težava pri algoritmih, ki ocenjujejo mobilno optimizacijo. To posledično vodi v slabšo uvrstitev znotraj SERP zlasti pri mobilnih uporabnikih. Zato smo odstranili omejitve za vse JavaScript datoteke.

6.3 Analiza in rezultati optimizacije

Z optimizacijo spletne strani sem začel 1.9.2023, ko sem tudi vzpostavil Google Search Console za izbrano spletno trgovino. V septembru 2023 so uporabniki obiskali spletno trgovino izključno prek iskalnih poizvedb, ki so vključevala tudi naziv podjetja oziroma znamko pasje hrane, ki jo podjetje trži. Razlog za to je v tem, da takrat podjetje ni imelo nobene SEO strategije, opredeljenih niso imeli niti ključnih besed, sama vsebina na strani pa je bila zelo površno in pomanjkljivo napisana. Lastnik podjetja je starejši gospod, ki se je posvečal predvsem prodaji hrane malim specializiranim trgovinam in prodaji v lastni trgovini, prodaja prek spleta pa ga ni preveč zanimala.

6.3.1 Število obiskovalcev spletne strani prek iskalnika Google

V tabeli 3 so prikazani statistični podatki, kot jih je zajel Google Search Console za 9/2023. Razvrščeni so glede na število klikov na iskalno poizvedbo, prek katere so uporabniki iskalnika Google prišli do spletne trgovine. Ugotavljam, da so pred začetkom optimiziranja spletne strani obiskovalci prišli na spletno stran izključno prek iskalnih poizvedb, ki so vsebovale poleg iskalne poizvedbe tudi ime podjetja. Prek splošnega iskanja »hrana za pse«, ki je na 5. mestu po številu prikazov, na spletno stran ni prišel noben uporabnik. V preučevanem mesecu je bil povprečni prikaz spletne strani izbranega podjetja prek najpogostejšega iskanja »hrana za pse« šele na 67. mestu.

Tabela 4: Najpogostejše poizvedbe pred začetkom optimizacije spletne strani za iskalnike (september 2023)

Najpogostejše poizvedbe	Kliki	Prikazi	CTR	Položaj
hrana za pse »podjetje X«	37	57	64,9 %	1,0
pasja hrana »podjetje X«	35	49	71,4 %	1,0
hrana za mačke »podjetje X«	21	31	67,8 %	1,1
mačja hrana »podjetje X«	16	24	66,6 %	1,0
hrana za pse	0	14	0 %	67,7

Vir: lastno delo.

Prvi vidnejši rezultati optimizacije so se začeli kazati v 11/2023. Zato sem se odločil, da bom za analizo uspešnosti optimizacije vzel obdobje 12/2023–02/2024, ko je bila narejena SEO optimizacija, v primerjavi z obdobjem 12/2022–02/2023, ko optimizaciji spletne strani še ni bilo posvečene nobene pozornosti. Za primerljivo obdobje sem vzel iste mesece preteklega leta, poleg tega pa prodaja podjetja v tem segmentu po besedah lastnika ni podvržena sezonski komponenti, ki bi lahko vplivala na analizo. Za analizo dostopa do spletne strani sem vzel povprečje teh treh mesecev in ga primerjal s prvimi dostopnimi statističnimi podatki iz 09/2023, saj podatki iz predhodnega leta niso bili dostopni, ker podjetje takrat še ni imelo aktivirane statistike. Prodajo pa sem primerjal z enakim obdobjem predhodnega leta.

V tabeli 4 so prikazani statistični podatki, kot jih je zajel Google Search Console, za obdobje 12/2023–02/2024. Razvrščeni so glede na število klikov na iskalno poizvedbo, prek katere so uporabniki iskalnika Google prišli do spletne trgovine. Ugotavljam, da so v tem obdobju prišli na spletno stran prvi uporabniki, ki v iskalno poizvedbo niso vnesli imena podjetja. Takih uporabnikov je bilo v treh mesecih 56, kar v povprečju pomeni 18,7 uporabnikov na mesec. To kaže na pozitivne učinke optimizacije, saj ob pričetku merjenja noben uporabnik ni dostopal do spletne trgovine na ta način. Število uporabnikov, ki so na spletno stran prišli z vpisom imena podjetja v iskalno poizvedbo je bilo v prvih treh mesecih 398, kar v povprečju pomeni 132,7 uporabnikov na mesec. V septembru je bilo takih uporabnikov 109. To predstavlja 21,7-odstotno rast. Vseh uporabnikov, ki so prišli na stran prek Googla v obdobju 12/2023–02/2024 je bilo 454, kar pomeni povprečno 151,3 na mesec. To predstavlja 38,8-odstotno rast. Ker se SEO optimizacija osredotoča na iskalnike, me je zanimal delež uporabnikov, ki so na spletno stran prišli prek iskalnika, in ne zgolj skupno število uporabnikov. Na to število namreč lahko vpliva več dejavnikov, kot so spletne reklame in splošna prepoznavnost blagovne znamke.

Tabela 5: Prikaz parametrov v analiziranem obdobju (december 2023 do februar 2024)

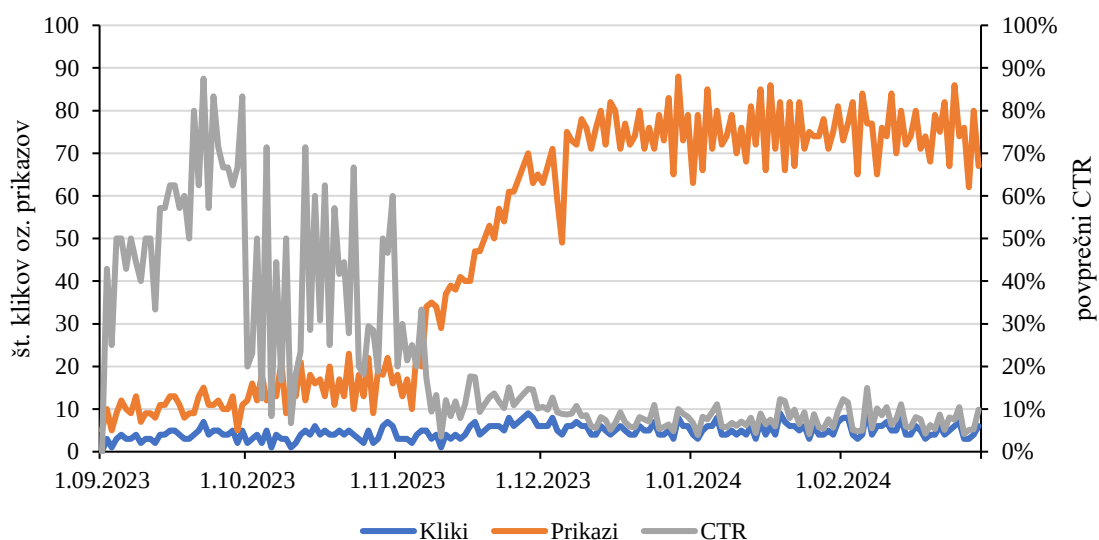
Poizvedbe	Kliki	Prikazi	CTR	Povprečni položaj
hrana za pse »podjetje X«	134	205	65,4 %	1,0
pasja hrana »podjetje X«	130	184	70,6 %	1,0
hrana za mačke »podjetje X«	73	109	67,0 %	1,0
mačja hrana »podjetje X«	61	88	69,3 %	1,0
hrana za pse	17	1.932	0,9 %	17,3
pasja hrana	12	1.614	0,7 %	19,2
mačja hrana	8	789	1,0 %	14,7
hrana za mačke	7	652	1,1 %	15,4
hrana za pasje mladiče	4	139	2,9 %	12,0
hrana za pse brez žitaric	4	96	4,2 %	8,6
zdrava hrana za pse	2	104	1,9 %	12,6
suha hrana za pse	2	73	2,7 %	12,3

Vir: lastno delo.

Napredek je bil opazen tudi pri ključnih besedah, ki pred začetkom optimiziranja niso bile definirane. V obdobju 12/2023–02/2024 je bil povprečni položaj za ključne besede, ki ne vsebujejo imena podjetja znotraj iskalnega niza, 14,0. To pomeni, da se je podjetje za ključne besede znašlo na drugi strani Googla. Glede na konkurenčnost na trgu prodaje pasje in mačje hrane in kratko obdobje od začetka optimizacije, je to dober rezultat. Pri tem je potrebno poudariti, da je imela pri tem pomembno vlogo uveljavljenost znamke hrane za hišne ljubljence v tujini. Proces optimiziranja je namreč dolgotrajen proces, ki zahteva stalno posodabljanje in se, če se podjetje želi uvrščati na prva mesta med zadetki v iskalniku, nikoli ne konča. Gre za dolgoročno strategijo, kateri sledi podjetje z namenom ustvarjanja pozitivnih poslovnih učinkov. Povprečja pred začetkom optimizacije ni mogoče izmeriti, ker spletna stran ni imela postavljenih ključnih besed. Povprečni CTR za iskalne poizvedbe, ki ne vsebujejo imena podjetja, je znašal 1,9 %.

Na sliki 4 je prikazano, kako se je v obdobju izvajanja optimizacije spletne trgovine izbranega podjetja spreminjalo število klikov na stran, število prikazov in povprečni CTR po dnevih. Ugotavljam, da so se rezultati optimizacije začeli kazati v 10/2023, največji preskok pa je bil v 11/2023. Število klikov ni naraščalo sorazmerno s številom prikazov, kajti v septembru in oktobru so prikazi pri iskalnih poizvedbah vsebovali tudi ime podjetja. Takšne iskalne poizvedbe pa imajo mnogo višji CTR kot splošne iskalne poizvedbe, kar je razvidno na sliki 4. Zato obratno z rastjo števila prikazov pričakovano sorazmerno pada CTR. Decembra 2023 se je število prikazov in klikov na stran ustalilo.

Slika 4: Gibanje števila klikov, prikazov in povprečno razmerje med prikazi in kliki spletne trgovine v analiziranem obdobju



Vir: lastno delo.

Na podlagi zgoraj navedenih ugotovitev pritrdilno odgovorim na prvi del raziskovalnega vprašanja, saj se je število obiskovalcev spletne trgovine izbranega podjetja, ki so na spletno

stran prišli preko iskalnika Google, z optimizacijo spletne strani povečalo. Hkrati se je na spletni strani izbranega podjetja povečalo število obiskovalcev, ki so v iskalnik napisali splošno iskalno poizvedbo, čeprav je še vedno največ obiskovalcev spletne trgovine v iskalniku poleg ključnih besed vključilo tudi ime podjetja.

6.3.2 Prodaja izdelkov z optimizacijo spletne strani

Prodaja hrane za hišne ljubljence je v letu 2023 predstavljala 4,5 % vseh prihodkov podjetja, od tega 5,0 % preko spletne prodaje. Za ocenitev uspešnosti SEO optimizacije sem primerjal spletno prodajo v obdobju 12/2022–02/2023 in 12/2023–02/2024. Ugotovitve so zabeležene v tabeli 5. V prvem obdobju je spletna prodaja predstavljala 6,2 % vseh nakupov v tistem obdobju. V drugem obdobju pa je spletna prodaja predstavljala 8,8 % vseh prodanih produktov.

Tabela 6: Primerjava spletne prodaje v obdobju 12/2022–02/2023 in 12/2023–02/2024

Obdobje	12/2023–02/2024	12/2022–02/2023	Indeks
Število opravljenih spletnih nakupov	27	19	142,1
Število nakupov pasje hrane	21	15	140,0
Število nakupov mačje hrane	6	3	200,0
Število mešanih nakupov	0	1	/
Povprečna vrednost nakupa	42,59 EUR	38,61 EUR	110,3
Skupna vrednost vseh nakupov z všteti popusti	1.149,93 EUR	733,59 EUR	156,7

Vir: lastno delo.

Vrednost vseh nakupov prek spleta je v obdobju optimiziranja v primerjavi z istim obdobjem preteklega leta zrastle za 56,7 %, pri čemer je bilo oddanih za 42,1 % več naročil. Pri tem se je relativno najbolj povečala prodaja mačje hrane.

Na podlagi zgoraj navedenih ugotovitev lahko pritrdilno odgovorim tudi na drugi del raziskovalnega vprašanja, ki se nanaša na povečanje prodaje v primerjavi z obdobjem pred optimizacijo. Spletna prodaja izbranega podjetja se je v segmentu pasje in mačje hrane po optimizaciji spletne strani povečala za 56,7 % v primerjavi z enakim obdobjem predhodnega leta. To je skladno z literaturo, ki uspešno SEO strategijo povezuje s povečanjem prodaje izdelkov ali storitev tako obstoječim kot novim kupcem (Kidd, 2023).

6.4 Omejitve, možne izboljšave in priporočila za nadaljnjo analizo

V procesu optimizacije spletne trgovine sem naletel na določene omejitve in izzive, ki so omejili možnosti boljše optimizacije spletne trgovine izbranega podjetja:

- Domena spletnega mesta je bila že zakupljena. Smotrno bi bilo razmisliti o nakupu domene, ki bi vsebovala eno od ključnih besed, vendar ima naknadna menjava domenskega imena lahko negativne posledice (Dover in Dafforn, 2011).
- Lastnik spletnega mesta ni bil odprt za nove ideje, predvsem za vsebine, ki bi jih lahko še dodali na stran, da bi pritegnile nove obiskovalce. Na stran bi bilo v prihodnosti dobro dodajati članke na temo pasjih imen ali pasmah psov, ki imajo šibko konkurenco, vendar med 1.000 in 10.000 mesečnih iskanj na iskalniku Google. Na ta način bi na spletno mesto prišli novi obiskovalci precej lažje kot prek iskalnih zadetkov o pasji hrani. To bi najverjetneje bili lastniki psov, ki morajo kupiti hrano za svoje ljubljence, in izbrano podjetje bi na ta način pridobilo nove potencialne kupce. Hkrati s tem bi bila vsebina na spletni strani ažurirana, kar bi Google smatral za dodajanje nove vsebine, ker je zelo pomemben vidik SEO optimizacije (Conway, 2019; Gorec, 2018).
- Naslednja omejitev je sama velikost izbranega podjetja. Gre za majhno podjetje, katerega dejavnost je precej razpršena, zato segment prodaje pasje in mačje hrane, ki je zajet v optimizacijo, za podjetje ne predstavlja glavnega vira prihodkov. S tem so povezani tudi viri, tako delo kot investicije, ki jih raje usmerjajo v druge segmente, kot v spletno prodajo pasje in mačje hrane.
- Preden sem začel z optimizacijo spletne strani, podjetje ni vodilo nobene statistike obiskov, prav tako v podjetju niso spremljali, na kakšen način obiskovalci pridejo na spletno stran. Zato nisem imel podatkov o iskanjih za obdobje, s katerim sem primerjal prodajo pred optimizacijo. Za primerjalno obdobje sem tako uporabil prvi mesec statistike aktiviranja Google Search Console in potem opazoval povprečje mesecev. Lastnik je potrdil, da v nobenem mesecu ne zaznavajo pretiranega povečanja ali zmanjšanja povpraševanja, zato je bila posplošitev na tak način sprejemljiva, podatki pa še vedno zanesljivi.

Vse večji vpliv na SEO optimizacijo v prihodnje pa bo imela tudi umetna inteligenca. To velja tako iz vidika lažjega ustvarjanja vsebine, kot tudi boljših analitičnih in statističnih orodji. Zato bo za podjetja, ki bodo želela biti pri tem uspešna, ključno spremljanje novosti na tem področju in vpeljava potencialnih novih pristopov in rešitev v svoje SEO strategije (Manisha, 2024).

7 SKLEP

Spletne trgovine so z napredkom tehnologije, razširjeno uporabo interneta in omejitvenimi ukrepi med pandemijo COVID-19 močno spremenile način nakupovanja. Večina ljudi prve informacije o izdelku ali storitvi poišče na spletu, vse več pa jih kasneje tudi izvede transakcijo, ki je enostavna ter časovno in krajevno neomejena. Na ta način je predvsem manjšim podjetjem omogočeno konkuriranje na globalnih trgih ter s tem možnost za

povečanje prodaje in tržnega deleža. Razvoj spletne trgovine še vedno poteka, predvsem na področju povezovanja z družbenimi omrežji in postopno integracijo umetne inteligence.

Preko spletnega iskalnika, med katerimi je najpogostejše uporabljen Google (Statcounter, 2024), je z vnosom iskalne poizvedbe možno dostopati do ostalih spletnih strani. Iskanje torej večinoma poteka s pomočjo ključnih besed, ki jih uporabniki vpišejo v iskalnik. Višje, kot je spletna stran prikazana med rezultati v iskalniku, večja je verjetnost, da jo bodo uporabniki obiskali. SEM je možno implementirati z dvema različnima pristopoma. Pri prvem gre za plačljivo oglaševanje, pri drugem pa gre za dinamičen in dolgotrajen proces izboljšanja vidnosti spletne strani v iskalniku na organski način. V magistrskem delu sem se osredotočil na SEO optimizacijo, katere cilj je, da spletno stran obiščejo novi uporabniki, ki so tudi potencialni novi kupci izdelkov. SEO optimizacija spletne strani zajema notranjo optimizacijo (na sami spletni strani), zunanjo optimizacijo (izven spletne strani) in tehnični vidik. Slednji zajema hitrost spletne strani, prilagojenost za mobilne naprave in varnost, kar so elementi, ki izboljšujejo uporabniško izkušnjo in pripomorejo k pozitivnim rezultatom za podjetje. Uspešna SEO strategija namreč posredno povečuje prihodke podjetja tako z naslova obstoječih kot novih kupcev, pri čemer so stroški pridobivanja novih kupcev nižji v primerjavi z plačanim pristopom. Pri izvajanju izboljšav v procesu optimizacije je pomembno nenehno spremljanje in merjenje učinkovitosti s pomočjo ključnih kazalnikov uspešnosti. Najpogostejše se uporabljajo organski promet, uvrstitev v SERP, stopnja konverzije in CTR, njihovo merjenje pa omogočajo tudi številna brezplačna orodja.

Optimizacijo spletne strani sem izvedel na primeru izbranega mikro podjetja, ki je v letu 2023 v segmentu prodaje pasje in mačje hrane ustvarilo 4,5 % celotnih prihodkov od prodaje. Skladno z lastnikovo željo po povečanju spletne prodaje v tem segmentu sem izdelal načrt optimizacije s postopno implementacijo elementov notranje in zunanje optimizacije. Rezultate optimizacije spletne trgovine izbranega podjetja sem spremljal z vidika dveh ključnih kazalnikov – števila obiskovalcev spletne strani in višino ustvarjenih prihodkov od spletne prodaje. Ugotovitve kažejo, da je povečanje uvrstitve spletnega mesta na straneh z rezultati iskalnika vodilo do pozitivnih rezultatov za podjetje tako z vidika povečanja števila obiskovalcev kot s 56,7-odstotnim povečanjem prihodkov doseženih prek spletne prodaje. V treh mesecih merjenja uspešnosti optimizacije spletne strani je 56 uporabnikov do spletne trgovine dostopalo preko splošne iskalne poizvedbe, medtem ko so pred izvedbo optimizacije vse iskalne poizvedbe vsebovale tudi ime podjetja. To pomeni, da se je z optimizacijo spletne trgovine krog potencialnih kupcev razširil tudi na tiste uporabnike iskalnika, ki niso dotično iskali hrane za hišne ljubljence, ki jo ponuja izbrano podjetje. Ti rezultati so skladni s študijami, ki SEO optimizacijo povezujejo s privabljanjem novih potencialnih kupcev in s poslovnimi rezultati podjetja (Rolih, 2007; Poturak in drugi, 2022). Kljub rezultatom je potrebno poudariti, da je SEO optimizacija proces, ki se nikoli ne konča, kar pomeni, da mora podjetje, če želi dosegati dobre rezultate, temu področju nenehno posvečati veliko pozornosti.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Gorec, T. (2018). *Kako do prvih mest na Googlu* (1. izd.). Spletni partner.
2. Celestin, M., Sujatha, S., Dinesh Kumar, A. in Vasuki, M. (2024). Leveraging Digital Channels for Customer Engagement and Sales: Evaluating SEO, Content Marketing, and Social Media for Brand Growth. *International Journal of Engineering Research and Modern Education*, 9(2), 32–40. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13879928>
3. Iqbal, M., Bankisami, M. N., Abid, M. M., Khalid, M. N., Manzoor, A. in Shaikh, N. A. (2022). Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position. *Sukkur IBA Journal of Computing and Mathematical Sciences*, 6(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.30537/sjcms.v6i1>
4. Manisha, R. (2024). The Future of Search engine Optimization: Exploring the Role of Artificial Intelligence. *Journal of Communication and Management*, 3(3), 210–215. <https://doi.org/10.58966/JCM2024333>
5. McKenzie, L. (2024, 9. oktober). 16 SEO KPIs You Should Be Tracking. <https://traffichinktank.com/seo-kpis/>

LITERATURA IN VIRI

1. Ahrefs. (brez datuma). *What is Ahrefs?* <https://help.ahrefs.com/en/articles/78203-what-is-ahrefs>
2. Awati, R. in Chai, W. (brez datuma). *Google analytics*. <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>
3. Axmadov, O. (2022). Online stores and their development strategies. *International conferences*, 1(19), 71–73.
4. Bhan, M. (2023, 13. april). *The Right Way to Increase Domain Authority (5 Steps, 4 Truths, 3 Tips)* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. novembra 2024 s <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/12/domain-authority>
5. Bharadwaj, P. N. in Soni, R. G. (2007). E-Commerce Usage and Perception of E-Commerce Issues among Small Firms: Results and Implications from an Empirical Study. *Journal of Small Business Management*, 45(4), 501–521.
6. Byrne, S. (2022, 21. junij). *Ways to Improve Your Website's User Experience* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. februarja 2024 s <https://blog.shift4shop.com/improve-website-user-experience>
7. Conway, R. (2019). *How to get to the top of Google search: A practical SEO guide*. (1. izd.). Penguin Random House New Zealand.
8. Costa, P. in Rodrigues, H. (2023). The ever-changing business of e-commerce-net benefits while designing a new platform for small companies. *Review of Managerial Science* 2023, 18(9), 2507–2545.
9. Dabit, W. (2023, 13. december). *Tehnični SEO: 10 nasvetov za izboljšanje uvrstitve spletnega mesta* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. novembra 2024 s

- <https://www.ranktracker.com/sl/blog/technical-seo-10-tips-for-improving-site-rankings/>
10. Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T. in Wiedemann, C. (2020). Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 543–560.
 11. Dean, B. (2024, 20. december). *Technical SEO: The Definitive Guide*. <https://backlinko.com/technical-seo-guide>
 12. Dover, D. in Dafforn, E. (2011). *Search Engine Optimization (SEO) Secrets*. Wiley Publishing.
 13. Ellis, M. (2024, 6. november). *Title Tag: What is a Title Tag?* <https://moz.com/learn/seo/title-tag>
 14. Enge, E., Spencer, S. in Stricchiola, J. C. (2022). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (4. izd.). O'Reilly Media.
 15. European Pet Food Industry Federation – FEDIAF. (2022). *Facts and Figures 2022 – Published with Annual Report 2024*. European Pet Food Industry Federation.
 16. Fisher, J., Craig, A. in Bentley, J. (2007). Moving from a Web Presence to e-Commerce: The Importance of a Business – Web Strategy for Small-Business Owners. *Electronic Markets*, 17(4), 253–262.
 17. GeeksforGeeks. (2024). *Difference Between ON Page vs OFF Page SEO*. <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-on-page-and-off-page-seo/>
 18. Google. (brez datuma). *Search engine optimization (SEO) starter guide*. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=en>
 19. Google Ads. (brez datuma). *Google Ads vam ponuja veliko možnosti za doseganje vidnosti*. <https://ads.google.com/aw/keywordplanner/home>
 20. Google Search Central. (2024). *Search engine optimization (SEO) starter guide*. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=en>
 21. Gupta, A. (2014). e-Commerce: Role of e-Commerce in today's business. *International journal of Computing and Corporate Research*, 4(1). 1–8.
 22. Hallebeek, W. (2022, 8. avgust). *A brief history of Google's algorithm updates* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. novembra s <https://yoast.com/google-algorithm-updates/>
 23. Ivanova, N., Kublitska, O., Krupitsa, I., Dybchuk, L., Koval, K. in Hanieieva, T. (2021). Peculiarities of the E-commerce Development in the Conditions of Digital Economy. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(12), 193–202.
 24. Jones, K. (2016, 21. julij). Can SEO Be Automated? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/07/21/can-seo-be-automated/>
 25. Kareem, S. W. in Okur, M. C. (2020). Structure Learning of Bayesian Networks Using Elephant Swarm Water Search Algorithm. *International Journal of Swarm Intelligence Research (IJSIR)*, 11(2), 19–30.
 26. Kidd, S. (2023, 24. maj). *The Definition of Search Engine Optimization in Less Than 40 words* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. novembra 2024 s <https://www.lairedigital.com/blog/the-definition-of-search-engine-optimization-seo-in-less-than-40-words>

27. Korošec, M. (2020). *Digitalni marketing od A do Ž*. Rdeča Oranža.
28. Krause, E. (brez datuma). *URL Structure: Best Practices for SEO-Friendly URLs* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. februarja 2024 s <https://designpowers.com/blog/url-best-practices#:~:text=What%20is%20URL%20structure%3F,domain%20name%2C%20and%20a%20path.&text=The%20protocol%20is%20how%20the,s%E2%80%9D%20stands%20for%20secure>
29. Kumar, G. in Paul, R. K. (2020). Literature Review on On-Page and Off-Page SEO for Ranking Purpose. *United International Journal for Research and Technology (UIJRT)*, 1(6), 30–34.
30. Kumar, T. (2023). Integration of intelligent AI and SEO: A Review of Various Factors. *International Journal of New Media Studies*, 10(1), 64–67.
31. Lewandowski, D., Sünkler, S. in Yagci, N. (2021). The influence of search engine optimization on Google's results: A multi-dimensional approach for detecting SEO. V *13th ACM Web Science Conference 2021* (str. 12–20). ACM Transactions on the Web.
32. Maday, J. (2020). *The Future of Commerce. History of E-Commerce*. <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/30/history-of-e-commerce/>
33. Madx. (brez datuma). *Cross-selling*. <https://www.madx.digital/glossary/cross-selling#:~:text=From%20an%20SEO%20and%20digital,positively%20influence%20search%20engine%20rankings>
34. McClurg, R. (2013). Digital Marketing Is Key to Practice Growth: Making sense of SEO, PPC, DIY, DID, and social networking. *Family Advocate*, 35(3), 28–30.
35. Menaka, B. in Seethal, K. (2018). Idhaya college for women, Sivagangai National Seminar on Emerging Trends in Business and Management Recent Trends in E-Commerce. *Shanlax International Journal of Commerce*, 6(S1), 40–44.
36. Mesarec, P. (2010). *Optimizacija splentih strani za nevladne organizacije*. CNVOS.
37. Morock, N. (2024, 23. december). *Google Algorithm Updates: History and Latest Changes* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. decembra 2024 s <https://roirevolution.com/blog/google-algorithm-updates-history-latest-changes/>
38. Muller, B. (brez datuma). *How Search Engines Operate*. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>
39. Moz. (brez datuma a). *On-Site SEO: What is on-site SEO?* <https://moz.com/learn/seo/on-site-seo>
40. Moz. (brez datuma b). *The Moz Story*. <https://moz.com/about>
41. Muhtadi, M. A. (2023). Literature Review: The Effect of Online Shops on Consumer Shopping Satisfaction. *The Eastasouth Management and Business*, 1(2), 31–36.
42. Nagpal, M. in Petersen, J. A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 746–763.
43. Neoserv. (brez datuma). *Kaj je domena?* <https://www.neoserv.si/podpora/kaj-je-domena#:~:text=Domena%20je%20ime%2C%20ki%20se,lociranje%20spletnih%20vir%20na%20internetu>
44. Netcraft. (2018, 29. maj). *May 2018 Web Server Survey*. <https://www.netcraft.com/blog/may-2018-web-server-survey/>

45. Ologunbe, J. in Obafemi Taiwo, E. (2023). The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS. *SSNR*, 1–26.
46. Park, M. (2023, 30. junij). *The Can't-Miss Benefits of Updating Website Content Regularly* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. marec 2024 s <https://www.geeklymedia.com/blog/the-cant-miss-benefits-of-updating-website-content-regularly>
47. Patel, N. (brez datuma). *Best SEO Plugins for WordPress* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. novembra 2024 s <https://neilpatel.com/blog/best-seo-plugins-for-wordpress/>
48. Posizionamento Siti Web. (2024). *Link building GRATIS: Guida passo dopo passo (2024)*. <https://www.ilmioposizionamento.it/link-building-gratis-guida/>
49. Poturak, M., Keco D. in Tutnic E. (2022). Influence of search engine optimization (SEO) on business performance. *International Journal of research in business and social science*, 11(4), 2147–4478.
50. Preedy, N. (brez datuma). *Short-Tail vs Long-Tail Keywords* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. novembra s <https://www.lcn.com/blog/short-tail-vs-long-tail-keywords/>
51. Rahman, J., Raihan, A., Tanchangya, T. in Ridwan, M. (2024). Optimizing the Digital Marketing Landscape: A Comprehensive Exploration of Artificial Intelligence (AI) Technologies, Applications, Advantages, and Challenges. *Frontiers of Finance*, 2(2), 1–25.
52. Rank Math. (brez datuma). *WordPress SEO Made Easy*. <https://rankmath.com>
53. Roggeveen, A. L. in Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169.
54. Rolih, R. (2007). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. GV založba.
55. Safrin, F. A. in Simanjorang, F. (2023). Optimizing the Use of e-Commerce as a Marketing Medium for Online Shop Businesses in the City of Medan. *Research Horizon*, 3(3), 235–248.
56. Sato, M. (2024, 31. maj). *The biggest findings in the Google Search leak*. <https://www.theverge.com/2024/5/31/24167119/google-search-algorithm-documents-leak-seo-chrome-clicks>
57. Schramm-Klein, H. in Wagner, G. (2014). Broadening the Perspective on E-Commerce: A Comparative Analysis of Mobile Shopping and Traditional Online Shopping. *Journal of Research and Management*, 36(2), 119–130.
58. Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
59. Sinelnikov, D. (2024, 17. januar). The future of E-Commerce: Trends To Watch In 2024. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/01/17/the-future-of-e-commerce-trends-to-watch-in-2024/>
60. Sitebulb. (2023). *Website Audit Report*. <https://sitebulb.com/>
61. Smith, S. X. (2016). How Search Engine Optimization Can Bring Clients to Your Website. *GPSolo*, 33(6), 34–37.

62. Soegoto, E. S. in Pratama, A. (2018). Making Online Shop Based on Web as a Business Opportunity. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), 1–4.
63. Spletnik. (2018). *Kako izdelam "sitemap" (zemljevid strani) za svojo spletno stran in ga dodam v Google*. <https://podpora.spletnik.si/011472-Kako-izdelam-sitemap-zemljevid-strani-za-svojo-spletno-stran-in-ga-dodam-v-Google>
64. Spletnik. (2024). *Ali AI vsebine ogrožajo vašo SEO strategijo?* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. novembra 2024 s <https://spletnik.si/blog/ali-ai-vsebine-ogrozajo-vaso-seo-strategijo/>
65. Srivastava, A. (2021). The Application and Impact of Artificial Intelligence (AI) on E-Commerce. *Contemporary Issues in Commerce and Mgt*, 1(1), 165–175.
66. Stanujkic, D., Karabasevic, D. in Popovic, G. (2019). Evaluation of the e-commerce development strategies. *Quaestus, Multidisciplinary Research Journal*, 144–151.
67. Statcounter. (2024). *Search Engine Market Share Worldwide*. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
68. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2023). *Spletno nakupovanje, 2023: Prek spleta nakupovali okoli dve tretjini*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/11446>
69. Suciu, M. C., Năsulea, C. in Năsulea, D. F. (2019). The Long-Term Effectiveness of Advertising Driven Sales for E-Commerce SMEs. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1), 1180–1191.
70. Toonen, E. (2023, 10. oktober). *How to use headings on your site*. <https://yoast.com/how-to-use-headings-on-your-site/>
71. Valencia, A. (2022, 21. april). *A 7-Step SEO Process For Long-Term Search Success* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. marca 2024 s <https://www.searchenginejournal.com/seoprocess-promise/264047>
72. Vallaey, F. (2019). *Digital marketing in an AI world: Futureproofing your PPC agency*. Modern marketing masters.
73. Wirth, K. (2024, 5. januar). *Why SEO is Essential for Your Small Business in 2024* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. marca 2024 s <https://www.liveplan.com/blog/seo-benefits-small-businesses/>
74. Woodward, M. (2024). *SEO vs PPC: Why you should use both to grow Sales*. <https://www.searchlogistics.com/learn/seo/seo-vs-ppc/>
75. Woorank. (2021). *On-Page vs. Off-Page SEO: What's the Difference?* <https://www.woorank.com/en/blog/on-page-vs-off-page-seo-whats-the-difference>
76. Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1). *Uradni list RS*, št. 65/09.
77. Zhu, Y., Wang, G., Yang, J., Wang, D., Yan, J., Hu, J. in Chen, Z. (2009). Optimizing search engine revenue in sponsored search. V *SIGIR '09: Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (str. 588–595). Association for Computing Machinery.
78. Ziakis, C. in Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a comprehensive Review. *Information*, 14(664), 1–30.

79. Zlatin, G. (brez datuma). *Differences between On-Page and Off-Page SEO* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. novembra 2024 s <http://www.digitalthirdcoast.net/blog/on-page-off-page-seo-difference>