

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**OPTIMIZACIJA SPLETNE TRGOVINE ZA ISKALNIKE V
IZBRANEM PODJETJU**

Ljubljana, junij 2023

NEJA VIZJAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Neja Vizjak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Optimizacija spletne trgovine za iskalnike v izbranem podjetju, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Luko Tomatom

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNE TRGOVINE	2
1.1 Opredelitev spletne trgovine.....	2
1.1.1 Zgodovina spletne trgovine	3
1.1.2 Spletno nakupovanje v EU in Sloveniji.....	4
1.1.3 Vpliv pandemije Covid-19 na spletno trgovino	5
1.2 Vrste spletnih trgovin.....	5
1.2.1 Spletne trgovine glede na poslovni model in vrsto udeleženih poslovnih subjektov.....	5
1.2.2 Spletne trgovine glede na vrsto blaga.....	7
1.2.3 Spletne trgovine glede na način ustvarjanja prihodkov	7
1.3 Pomen spletne trgovine za podjetje	8
1.4 Razvoj spletne trgovine	9
2 ANALIZA SPLETNE STRANI	10
2.1 Analiza spletne strani	10
2.1.1 Pomembni dejavniki za uspeh spletne strani	12
2.1.2 Uporabnost spletne strani	13
2.2 Orodja za analizo spletnih strani	13
2.2.1 Google Analytics	13
2.2.2 Google PageSpeed Insights	15
2.2.3 Adobe Analytics	15
2.2.4 Crazy Egg	16
2.2.5 Kissmetrics	16
2.2.6 Woopra	16
3 OPTIMIZACIJA	17
3.1 Opredelitev optimizacije	17
3.2 Pomen in prednosti optimizacije	18
3.3 Zgodovina optimizacije	19
3.4 Metode optimizacije	20
3.5 Postopek (proces) optimizacije	22
3.6 Spletni iskalniki	23
3.7 Razvrščanje zadetkov.....	24
3.8 Ključne besede in meta oznake	26
3.8.1 Analiza in raziskava ključnih besed	26
3.8.2 Vrste ključnih besed	27
3.8.3 Meta oznake.....	28
3.9 Optimizacija na spletni strani	29
3.9.1 Vsebina.....	30
3.9.2 H oznake	30

3.9.3	Notranje povezave	31
3.9.4	Optimizacija slik in alt oznake	31
3.9.5	Prilagojenost za mobilne naprave	32
3.10	Optimizacija izven spletne strani.....	32
4	MERJENJE USPEŠNOSTI OPTIMIZACIJE.....	33
4.1	Načini merjenja uspešnosti optimizacije.....	33
4.2	Ključni kazalniki uspešnosti optimizacije.....	33
4.2.1	Donosnost naložbe	33
4.2.2	Uvrstitev med iskalnimi rezultati	34
4.2.3	Organska vidnost.....	35
4.2.4	Organski promet	35
4.2.5	Razmerje med prikazi in kliki	36
4.2.6	Stopnja obiskov ene strani in hitrost spletnega mesta.....	36
5	OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI V IZBRANI TRGOVINI.....	37
5.1	Metodologija	37
5.2	Predstavitve trgovine	37
5.3	Izvedeni koraki	38
5.3.1	Vsebinska optimizacija	38
5.3.2	Tehnična optimizacija	39
5.4	Analiza stanja in rezultati.....	41
5.4.1	Uvrstitev med iskalnimi rezultati	41
5.4.2	Organski promet	43
5.4.3	Organska vidnost in razmerje med prikazi in kliki	45
5.4.4	Stopnja obiskov ene strani.....	46
5.4.5	Hitrost in nalaganje spletne strani	47
5.5	Primerjava uspešnosti spletne trgovine pred in po optimizaciji.....	49
5.5.1	Pregled ključnih kazalnikov uspešnosti	49
5.5.2	Pregled prometa v spletni trgovini	51
6	DISKUSIJA.....	52
6.1.1	Ključne ugotovitve in pomen ugotovitev za podjetje.....	52
6.1.2	Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje delo	54
	SKLEP.....	55
	LITERATURA IN VIRI.....	56

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava platform za izdelavo spletne trgovine	10
Tabela 2: Načela uporabnosti spleta in spletnih strani	13
Tabela 3: Pomembne metrike v GA	15
Tabela 4: Razlike med SEO optimizacijo in PPC oglaševanjem na klik	18
Tabela 5: Naslovi, meta opisi, meta ključne besede.....	40
Tabela 6: Poimenovanje slik na spletni strani	41
Tabela 7: Uvrstitve ključnih besed	42
Tabela 8: Napredovanje ključnih besed.....	43
Tabela 9: Promet iskanja	44
Tabela 10: Razmerje med prikazi in kliki	46
Tabela 11: Promet v spletni trgovini v letih 2010 – 2022 v eur	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Najpogostejši nakupi v zadnjih treh mesecih (odstotek (%) ljudi, ki so v preteklih treh mesecih kupili ali naročili blago ali storitve za zasebno uporabo prek interneta)	4
Slika 2: Primer toplotne karte	12
Slika 3: GA poročilo v realnem času.....	14
Slika 4: Primer Googlovega univerzalnega iskalnika iz leta 2008 – mešanje iskalnih rezultatov in slik	20
Slika 5: Vhodne strani (angl. Doorway pages).....	21
Slika 6: Svetovni tržni delež iskalnikov v obdobju julij 2017 – julij 2022	23
Slika 7: Komponente Googlovega algoritma razvrščanja	26
Slika 8: Število ključnih besed v razmerju med obsegom iskanja in stopnjo konverzije....	28
Slika 9: Rezultat iskanja s prikazom naslovne oznake in opisa spletne strani	29
Slika 10: Razmerje CTR glede na uvrstitev med iskalnimi rezultati	36
Slika 11: Izbrane ključne besede za obravnavano trgovino	38
Slika 12: Naslov spletne strani in meta opis za iskalni rezultat švicarski nož za izbrano trgovino.....	40
Slika 13: Poročilo – promet iskanja v GA.....	45
Slika 14: Stopnja obiskov ene strani – vsi uporabniki in promet iskanja.....	47
Slika 15: Metrike hitrosti in učinkovitosti spletne strani.....	48
Slika 16: Povprečna pozicija izbranih ključnih besed	49
Slika 17: Razmerje med prikazi in kliki (CTR stopnja)	50
Slika 18: Stopnja obiskov ene strani	51

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

B2B – (angl. Business-to-Business); Medpodjetniško elektronsko poslovanje

B2B2C – (angl. Business-to-Business to- Consumer); Poslovanje od podjetja do podjetja do potrošnika

B2C – (angl. Bussines-to-Consumer); Poslovanje s strankami

C2B – (angl. Consumer-to-Bussines); Poslovanje potrošnikov z organizacijami

C2C – (angl. Consumer-to-Consumer); Poslovanje med potrošniki

CLS – (angl. Cumulative Layout Shift); Kumulativni premik postavitve

CTR – (angl. Click-through rate); Razmerje med prikazi in kliki

D2C – (angl. Direct-to-Consumer); Neposredno poslovanje s potrošniki

DSL – (angl. Digital Subscriber Line); Digitalna podpisovalna linija

EDI – (angl. Electronic Data Interchange); Elektronska izmenjava podatkov

EFT – (angl. Electronic Funds Transfer); Elektronski prenos sredstev

EU – Evropska unija

EUR – evro

FCP – (angl. First Content Paint); Čas, potreben za prikaz prve vsebine na spletni strani

FID – (angl. First Input Delay); Zakasnitev prvega vnosa

HTML (angl. Hyper Text Markup Language); Označevalni jezik za oblikovanje večpredstavnostnih dokumentov, ki omogoča povezave znotraj dokumenta ali med dokumenti

HTTP – (angl. Hypertext Transfer Protocol); Protokol za prenos informacij na spletu

INP – (angl. Input Latency); Vhodna zakasnitev

IP – (angl. Internet Protocol); IP naslov

KPIs – (angl. Key performance indicators); Ključni kazalniki uspešnosti

LCP – (angl. Largest Contentful Paint); Čas, potreben za prikaz največjega elementa na spletni strani

PPC – (angl. Pay per click); Oglaševanje na klik

ROI – (angl. Return on Investment); Donosnost naložbe

RS – Republika Slovenija

SEM – (angl. Search Engine Marketing); Trženje prek iskalnikov

SEO – (angl. Search Engine Optimization); Optimizacija spletnih strani

SERP – (angl. Search Engine Results Pages); Iskalni rezultati

TTFB – (angl. Time to first byte); Čas do prvega bajta

URL – (angl. Uniform Resource Locator); Naslov spletne strani

USD – (angl. US dollar); Ameriški dolar

UX – (angl. User Experience); Uporabniška izkušnja

ZDA – Združene države Amerike

WWW – (angl. World Wide Web); Svetovni splet

UVOD

S pojavom svetovnega spleta se je bistveno spremenil način iskanja in pridobivanja informacij in kmalu je bilo jasno, da tradicionalno brskanje po spletu ne zadošča za pridobivanje želenih informacij. Ta potreba je privedla do razvoja spletnih iskalnikov, ki imajo danes najpomembnejšo vlogo pri iskanju vsebin. Optimizacija za iskalnike (angl. Search Engine Optimization, v nadaljevanju SEO) je zbirka strategij, ki izboljšajo prisotnost in vidnost spletnega mesta med iskalnimi rezultati (angl. Search Engine Results Pages, v nadaljevanju SERP). Ali povedano drugače, višje in pogosteje kot se spletno mesto pojavlja med iskalnimi rezultati, več obiskovalcev bo doseglo (Veglis & Giomelakis, 2019).

V današnjem digitaliziranem svetu so spletni iskalniki postali eno najmočnejših orodij na spletu in nepogrešljiv del vsakdanjega življenja. Z združevanjem in organizacijo množice informacij, ki so na voljo na spletu, iskalniki kot so Google, Yahoo in Bing, pomagajo milijardam spletnih uporabnikov hitro najti iskano vsebino. Skoraj 30 odstotkov svetovnega spletnega prometa se ustvari z uporabo spletnih iskalnikov, kar kaže na njihovo ključno vlogo, ki jo imajo pri usmerjanju uporabnikov na različna spletna mesta. Ker iskalniki razvrščajo spletna mesta med iskalnimi rezultati po ustreznosti, so visoke uvrstitve v iskalnih rezultatih postale ena glavnih digitalnih prioritet za podjetja po vsem svetu (Statista, 2022b).

Postopek SEO optimizacije je prisoten praktično že od pojava svetovnega spleta, vendar mnogo lastnikov podjetij ne razume omejitev, ki jih ponujajo hitre rešitve in avtomatiziran pristop k SEO. SEO optimizacija zahteva veliko dela, ki ga ni mogoče opraviti samo z orodji, ki so danes na trgu. Dobra programska oprema sicer lahko odpravi vse tehnične težave, ne more pa prevzeti naloge razvoja vsebine in trženja. SEO optimizacija je tako delovno intenziven proces, ki ga ni mogoče povsem avtomatizirati, vseeno pa obstaja nekaj preizkušenih SEO orodij, ki prihranijo čas in pomagajo izvesti uspešno SEO optimizacijo (Jones, 2016).

Namen magistrskega dela je prikazati, kako poteka SEO optimizacija spletne trgovine in tako podjetjem pripomoči k bolj učinkovitemu poslovanju preko spletnih trgovin. Analiziram, kako uspešna je bila uvedba SEO optimizacije v izbranem podjetju. V magistrskem delu me zanima predvsem, kako je optimizacija spletne trgovine prispevala k višjim pozicijam v rezultatih iskanja v vodilnih svetovnih spletnih iskalnikih in posledično k večjemu številu obiskov spletne trgovine.

Za doseganje namena magistrsko delo zasleduje naslednje cilje:

- opredeliti spletne trgovine in njihov pomen za podjetja,
- opredeliti metode, načine in orodja za analizo spletnih strani,
- preučiti SEO optimizacijo in njen potek ter opredeliti kazalnike za merjenje njene uspešnosti,
- prikazati potek SEO optimizacije v spletni trgovini v izbranem podjetju,

- analizirati in primerjati uspešnost spletne trgovine v izbranem podjetju pred uvedbo SEO optimizacije in po njej,
- prepoznati in analizirati koristi, ki jih prinaša SEO optimizacija spletne trgovine v izbranem podjetju.

Pridobljene ugotovitve bodo koristne za lastnike spletnih trgovin, ki delujejo na ožjih, specializiranih področjih in jih zanima, kako lahko preko SEO optimizacije povečajo obisk svoje spletne trgovine in s tem povišajo prodajo.

Pri izdelavi magistrskega dela uporabljam znanja, ki sem jih pridobila na študiju Poslovne informatike na Ekonomski fakulteti. Uporabljam tako domačo kot tujo strokovno in znanstveno literaturo, kjer se poslužujem predvsem primarnih virov, v veliko pomoč pri izdelavi magistrskega dela pa mi je svetovni splet. V magistrskem delu uporabljam deskriptivno metodo dela in metodo analize stanja.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu na podlagi kritičnega pregleda znanstvene in strokovne literature opišem in analiziram spletne trgovine in predstavim metode in orodja za analizo spletnih strani z vidika SEO optimizacije. Nato sledi obširen vpogled v področje SEO optimizacije ter identifikacija pristopov za merjenje uspešnosti SEO optimizacije. Pri tem uporabljam predvsem znanstvene prispevke iz uglednih in mednarodno prepoznanih znanstvenih revij.

V empiričnem delu predstavim potek SEO optimizacije spletne trgovine v izbranem podjetju ter analiziram stanje in rezultate ter primerjam uspešnost spletne trgovine pred in po SEO optimizaciji. Analizo opravi s pomočjo orodja Google Analytics, ki omogoča vpogled v različne statistike. V analizi rezultatov na podlagi sinteze ugotovitev teoretičnega in praktičnega dela opišem ključne ugotovitve in njihov pomen za podjetje ter podam priporočila za nadaljnje delo.

1 SPLETNE TRGOVINE

1.1 Opredelitev spletne trgovine

Spletna trgovina in prodaja prek spleta imata vse bolj pomembno vlogo. V letu 2021 je prodaja preko spleta predstavljala približno 19,6 % celotne prodaje po vsem svetu. Napovedi kažejo, da bo do leta 2025 spletni segment predstavljal skoraj četrtino celotne svetovne prodaje (Statista, 2022a).

Spletna trgovina je spletno mesto ali aplikacija za e-trgovanje, kjer si kupci lahko ogledajo katalog izdelkov ali storitev in jih kupijo. Spletna trgovina ima običajno digitalni katalog, sezname izdelkov in nakupovalno košarico. Postopek naročanja vključuje izbiro dostave in plačila, ki je lahko elektronsko plačilno sredstvo, kot sta kreditna kartica ali Paypal, ali pa plačilo ob dostavi. Osnovni elementi za izgradnjo spletne trgovine so oblikovanje

poslovnega načrta, izbira ustrezne platforme in izdelava trženjske strategije (Optimizely, brez datuma a).

V strokovni literaturi običajno zasledimo dva izraza, ki se navezujeta na poslovanje na spletu in sicer elektronsko poslovanje oz. krajše e-poslovanje (angl. e-Business), ter elektronsko trgovanje oz. krajše e-trgovanje (angl. e-Commerce). Elektronsko trgovanje je ožji pojem, ki se nanaša na prodajo blaga in storitev, elektronsko poslovanje pa je širši pojem in poleg trgovanja zajema opravljanje vseh vrst poslov na spletu, kot so storitve za stranke, sodelovanje s poslovnimi partnerji, e-učenje, izvajanje elektronskih transakcij znotraj organizacij in podobno (Turban in drugi, 2018, str. 7).

Izraz elektronsko trgovanje se nanaša na poslovni model, ki podjetjem in posameznikom omogoča nakup in prodajo blaga in storitev prek interneta, izvaja pa se preko računalnikov, tablic, pametnih telefonov in drugih pametnih naprav. Prek spletne trgovine je danes mogoče kupiti skoraj vse, vključujoč knjige, glasbo, letalske vozovnice in finančne storitve, kot npr. nakup delnic ali spletno bančništvo. Spletna trgovina lahko v celoti nadomesti fizične trgovine, nekatera podjetja pa se odločijo, da bodo imela obe obliki trgovine (Investopedia, 2018).

Pomembna podskupina e-trgovanja, ki v zadnjem času pomembno narašča, je mobilno trgovanje oz. krajše m-trgovanje (angl. m-Commerce). M-trgovanje je nakup blaga in storitev prek brezžičnih naprav, kot so pametni telefoni in tablice. Kot oblika e-trgovine m-trgovina omogoča uporabnikom dostop do platform za spletno nakupovanje, ne da bi pri tem morali uporabiti računalnik. Primeri m-trgovanja so nakupovanje v aplikacijah, mobilno bančništvo, aplikacije za virtualno tržnico, kot je mobilna aplikacija Amazon ali digitalna denarnica, kot so npr. Apple Pay, Android Pay in Samsung Pay (Bloomenthal, 2022; Yasar, brez datuma). Faktorji, ki pomembno ločujejo m-trgovanje od e-trgovanja, so mobilnost, vseprisotnost in neposrednost. Naprave, ki omogočajo m-trgovanje, so dostopne kjerkoli in kadarkoli (Omonedo & Bocij, 2014).

1.1.1 Zgodovina spletne trgovine

Prve aktivnosti in tehnologije, ki so vodile do razvoja spletnih trgovin, lahko zasledimo v zgodnjih sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko se je denar prenašal elektronsko (angl. Electronic Funds Transfer – EFT), večinoma med finančnimi institucijami. Nato je prišla elektronska izmenjava podatkov (angl. Electronic Data Interchange – EDI), tehnologija, ki je omogočala elektronski prenos poslovnih podatkov. Velik mejnik v spletni trgovini pa je bil pojav svetovnega spleta (angl. World Wide Web – WWW) v zgodnjih devetdesetih letih prejšnjega stoletja. To je podjetjem omogočilo, da so na svetovnem spletu gradila svojo prisotnost z besedilom in fotografijami. Ko je svetovni splet postal uporaben za komercialno rabo, je bil predstavljen izraz e-trgovanje in začele so se razvijati prve spletne trgovine (Turban in drugi, 2018, str. 12).

Da je bil možen hiter dostop do interneta in stabilna povezava, je bilo treba razviti varnostne protokole, kot sta npr. HTTP in DSL. Leta 2000 je tako veliko število podjetij v ZDA in zahodni Evropi že predstavljalo svoje storitve na svetovnem spletu. V tem času se je spremenil tudi pomen pojma e-trgovina in ljudje so jo začeli opredeljevati kot nakupovanje razpoložljivih dobrin in storitev prek interneta z uporabo varnih povezav in elektronskih plačilnih sredstev. Do konca leta 2007 je spletna trgovina že predstavljala 3,4 % celotne prodaje (Ecommerce Land, brez datuma). V letu 2005 se je začel vzpon socialnih omrežij in v letu 2009 je bila spletni prodaji dodana prodaja prek socialnih omrežij. Trenutno smo priča vse večjemu uspehu spletnega trgovanja in glede na trende na področju tehnologij in uporabe interneta, bo spletna trgovina v prihodnje še bolj rasla, uvajala spremembe v poslovanje in omogočala nove poslovne modele (Turban in drugi, 2018, str. 12).

1.1.2 Spletno nakupovanje v EU in Sloveniji

Spletno nakupovanje v Evropi neprenehno raste. V 12 mesecih pred raziskavo, ki jo je v letu 2021 opravil Eurostat, je 90 % ljudi, starih od 16 do 74 let, v EU uporabljalo internet, 74 % pa jih je kupilo ali naročilo blago ali storitve za zasebno uporabo. Spletno nakupovanje se je v primerjavi z letom 2020 povečalo za 1 odstotno točko (73 % uporabnikov interneta) in za 11 odstotnih točk v primerjavi z letom 2016 (63 % kupcev). V zadnjih petih letih (2016–2021) se je delež spletnega nakupovanja med uporabniki interneta poleg Češke, Madžarske, Romunije, Hrvaške in Litve, najbolj povečal tudi v Sloveniji in sicer za 26 odstotnih točk (Eurostat, 2022). Na sliki 1 so najpogostejši spletni nakupi v zadnjih treh mesecih pred Eurostatovo raziskavo.

Slika 1: Najpogostejši nakupi v zadnjih treh mesecih (odstotek (%) ljudi, ki so v preteklih treh mesecih kupili ali naročili blago ali storitve za zasebno uporabo prek interneta)



Prirejeno po Eurostat (2022).

V Sloveniji je sicer v 1. četrtnem letu 2021 preko spleta nakupovalo 59 % prebivalcev v starostni skupini 16-74 let. Največ teh kupcev (40 %) je opravilo en do dva spletna nakupa, ocenjena vrednost opravljenih spletnih nakupov pa je v večini primerov (30 %) znašala od 100 do 299 EUR. Pandemija covid-19 je spletno nakupovanje pospešila in v času, ko so veljali omejevalni ukrepi, povezani s pandemijo, je za podjetja v določenih gospodarskih dejavnostih spletna prodaja postala ključnega pomena (Statistični urad RS, 2021).

1.1.3 Vpliv pandemije Covid-19 na spletno trgovino

Pandemija Covid-19 je pomembno vplivala na porast spletne trgovine. Zaradi krize Covid-19 so v letu 2020 e-trgovine v Evropi zabeležile 10 % rast prihodkov. Poleg povišanja prihodkov pa so se spremenile tudi navade potrošnikov, na katere so poleg same pandemije vplivale tudi vladne omejitve. V raziskavi, ki je bila opravljena na Češkem, je bil odstotek potrošnikov, ki so kupovali prek spleta, višji v vseh starostnih skupinah v primerjavi s časom pred pandemijo, prav tako pa se je povečala tudi pogostost nakupov. Nova realnost je torej takšna, da se trgovinske transakcije in kupovanje vse bolj selijo na splet in kupci imajo namen tudi vnaprej kupovati prek spleta (Jílková & Králová, 2021).

E-trgovina se je med pandemijo soočala s tremi glavnimi izzivi: razpoložljivostjo izdelkov, z motnjami v logistiki in transportu in z varstvom potrošnikov. Kot odgovor na te izzive so spletne trgovine prilagodile svoje poslovne modele in razširile storitve. Podjetja, kot so Amazon, Alibaba in JD so uporabljala avtomatizirane tehnologije kot so avtonomni avtomobili, roboti in droni, da so kupcem zagotovila varno brezkontaktno dostavo. Spletno trgovinske platforme so se razširile in pokrivalo novo nastale družbene potrebe, kot sta spletno izobraževanje in telemedicina. Poleg tega so spletne trgovine uvedle vrsto novih produktov in storitev, eden od teh je virtualno nakupovanje, ki kupcem omogoča virtualni obisk trgovine, pomerjanje oblačil ali ogled simulacije pohištva v svojih domovih. Kljub nekaterim težavam in izzivom je tako spletno trgovanje s pandemijo pridobilo močnejši položaj (Alfonso, Boar, Frost, Gambacorta & Liu, 2021).

1.2 Vrste spletnih trgovin

Spletne trgovine lahko delimo glede na več različnih kriterijev, npr. glede na poslovni model in vrsto udeleženih poslovnih subjektov, glede na vrsto blaga, ki ga prodajajo in glede na način ustvarjanja prihodkov.

1.2.1 Spletne trgovine glede na poslovni model in vrsto udeleženih poslovnih subjektov

Najbolj razširjena klasifikacija spletnega trgovanja je glede na poslovni model in vrsto udeleženih poslovnih subjektov. Nemat (2011) opisuje naslednje vrste spletne trgovine:

- Poslovanje s strankami (angl. Business-to-Consumer, v nadaljevanju B2C) je eden najbolj poznanih modelov in drugi največji po obsegu prodaje ter opisuje (vključuje) prodajo od podjetij k potrošniku. Tipičen primer B2C prodaje je Amazon, ki je v letu 1995 začel s spletno prodajo knjig in je danes ena največjih spletnih trgovin na svetu. Poleg maloprodaje se je B2C razširil na storitve, kot so spletno bančništvo, potovalne storitve, spletne dražbe, prodaja nepremičnin;
- Medpodjetniško elektronsko poslovanje (angl. Business-to-Business, v nadaljevanju B2B) opisuje trgovanje med podjetji, npr. med proizvajalci in veletrgovci ali med veletrgovci in maloprodajo (trgovci na drobno). Obseg B2B trgovanja je veliko večji od B2C trgovanja, glavni razlog za to pa je v tem, da je v tipični dobavni verigi veliko B2B transakcij in samo ena B2C transakcija, običajno prodaja končnega izdelka ali do končnega kupca.
- Poslovanje potrošnikov z organizacijami (angl. Consumer-to-Business – C2B) je model, v katerem potrošniki oz. posamezniki podjetjem ponujajo izdelke in storitve, podjetja pa jih plačajo in je popolni preobrat tradicionalnega poslovnega modela B2C. Manzoor (2010, str. 6) kot primer navede spletno strani, ki ponujajo stock fotografije, kjer lahko posamezniki (fotografi) ponujajo in prodajajo svoje fotografije podjetjem, ki jih potrebujejo in odkupijo za svoje spletne strani, trženje, kataloge, revije;
- Poslovanje med potrošniki (angl. Consumer-to-Consumer – C2C) vključuje elektronsko trgovanje med potrošniki, ki se dogaja prek določene platforme. Najbolj značilen primer je spletna dražba, kjer prodajalec objavi predmet za spletno dražbo, drugi potrošniki pa licitirajo za nakup, platforma (spletna stran), prek katere se dražba izvaja, pa pobere provizijo za nakup.

Poleg teh štirih tradicionalnih vrst poslovnih modelov spletne trgovine modelov pa so opisani tudi nekateri novejši modeli, kot sta B2B2C in D2C. Model od podjetja do podjetja do potrošnika (angl. Business-to-Business to-Consumer, v nadaljevanju B2B2C) je nov način omrežne komunikacije in gre za nekakšno nadgradnjo B2B in B2C modelov. Podjetja, ki se ukvarjajo s spletno prodajo, gradijo svoj logistični sistem dobavne verige in tako zagotavljajo enotnejšo storitev. Platforma, ki temelji na B2B2C modelu, je spremenila tradicionalni model spletne trgovine in povezuje proizvajalce, prodajalce in potrošnike ter v celoti integrira proizvodnjo in prodajne storitve. Model spodbuja poslovanje direktno do potrošnikov in skrajšuje prodajno verigo, ima kompletni logistični sistem, potrošniki pa lahko kupujejo izdelke po nižji ceni (Cai, He, Dai & Zhu, 2018).

Neposredno poslovanje s potrošniki (angl. Direct-to-Consumer, v nadaljevanju D2C) pa predstavlja najboljšo možnost za inovativne blagovne znamke in podjetja, ki si želijo vzpostaviti neposreden odnos s svojimi strankami. D2C model predstavlja prakso prodaje izdelka kupcu prek lastne spletne strani (podjetje proizvaja izdelek in ga prodaja prek lastne spletne strani), s čimer se podjetje izogne prodaji prek posrednikov. Za podjetja ta model predstavlja možnost neposredne interakcije s končnimi kupci, kar pomaga pri grajenju blagovne znamke in ustvarjanju inovacij, ki temeljijo na odzivu potrošnikov v realnem času.

Ti odzivi podjetju omogočajo, da neposredno odgovori na potrebe potrošnikov, s čimer povečuje zvestobo potrošnikov blagovni znamki. Model D2C tako ustvarja priložnost za doseganje večjega deleža rastočega spletnega trga (Atsmon, Bansal, Kooij, Toma & Longo, 2021).

1.2.2 Spletne trgovine glede na vrsto blaga

Glede na vrsto blaga, ki ga prodajajo spletne trgovine, jih lahko v grobem razdelimo na tri glavne skupine in sicer (Yablonskaya, 2019):

- spletne trgovine, ki prodajajo fizično blago: spletni trgovci, ki prodajajo fizične izdelke, kot so hrana, oblačila, pohištvo, elektronske naprave ipd. konkurirajo tradicionalnim trgovcem s fizičnimi trgovinami, katerih prednost je možnost ogleda in preizkusa izdelka. Spletne trgovine morajo zato imeti na spletnih straneh kvalitetne fotografije in podrobne opise izdelkov, hitro pomoč in svetovanje ter kupcu prijazno dostavo in pogoje vračila;
- spletne trgovine, ki ponujajo digitalne izdelke: digitalni izdelki se nanašajo na vse izdelke, ki so v digitalni obliki: e-knjige, spletni tečajji, virtualne dobrine itd. Stroški pri prodaji digitalnih izdelkov so nizki, saj ni stroškov z dostavo in skladiščenjem, vendar pa obstaja močna konkurenca (brezplačna vsebina ali programska oprema);
- spletne trgovine, ki ponujajo storitve: večina podjetij, ki ponuja storitve, deluje po B2B modelu – ponujajo specializirano trženje, programiranje, oblikovanje itd. drugim podjetjem. Poleg B2B obstajajo tudi B2C storitve.

1.2.3 Spletne trgovine glede na način ustvarjanja prihodkov

Glede na način ustvarjanja prihodkov in glede na to, kako spletni trgovci organizirajo svojo dobavno verigo in način dostave, pa lahko povzamemo naslednjih pet pristopov (Aebersold, 2021):

- spletna trgovina brez zaloge (angl. Dropshipping): način spletne prodaje, pri kateri spletna trgovina nima svojega skladišča in zaloge artiklov, ampak sodeluje z zunanjim dobaviteljem, ki artikle skladišči, pakira in pošilja. Spletni trgovec tako nima stroškov s skladiščenjem, vendar pa so provizije nizke in trgovec nad dobavno verigo nima nobenega nadzora;
- uporaba naročnine: spletna trgovina kupcu pošilja svoje izdelke v daljšem časovnem obdobju v vnaprej določenih časovnih intervalih;
- spletna trgovina, ki temelji na veleprodaji: spletni trgovec blago naroči neposredno pri proizvajalcu in je nato odgovoren za skladiščenje, za upravljanje zalog in za dostavo naročil kupcem;
- zunanji proizvajalec po naročilu (angl. Private Labeling): v tem modelu spletni trgovec najame zunanjega proizvajalca, ki proizvede izdelke po trgovčevih željah in zahtevah,

spletni trgovec pa jih nato prodaja v svoji spletni trgovini in se tako izogne izdatkom, povezanim z upravljanjem lastne proizvodnje;

- preoblikovanje izdelka drugega proizvajalca (angl. White Labeling): spletni trgovci kupujejo generične izdelke, ki so proizvedeni za več podjetij in jih ponujajo pod lastno blagovno znamko. Ta model omogoča večjo prepoznavnost blagovne znamke, ni treba imeti lastne proizvodnje ter potrebnega znanja za izdelavo lastnega izdelka, ki ga ima proizvajalec.

1.3 Pomen spletne trgovine za podjetje

Glavna prednost e-trgovanja je, da poveča prihodke in znižuje stroške. Prednosti uporabe spletne trgovine z vidika podjetij so naslednje (Khan, 2016):

- poveča prihodke;
- zmanjša stroške delovanja in vzdrževanja;
- zmanjša nakupne in dobavne stroške;
- povečuje zvestobo kupcev in jih lažje zadrži;
- zmanjša transportne stroške;
- razvija odnose tako s strankami kot z dobavitelji;
- izboljšuje hitrost procesa prodaje;
- izboljša komunikacijo znotraj in izven podjetja ter
- razvija blagovno znamko podjetja.

Poleg koristi, ki jih spletna trgovina prinaša večjim podjetjem, pa je spletna trgovina zelo pomembna tudi za manjša podjetja in trgovine. Zato imajo številna mala podjetja, ki se zavedajo pomena in prednosti spletne trgovine, poleg fizične prodajalne tudi spletno trgovino. To jim prinaša številne prednosti. Med vsemi koristmi spletne trgovine za manjša podjetja so najbolj pomembni nizki operativni stroški, saj je vodenje spletne trgovine cenejše v primerjavi s fizično trgovino, kjer je treba poslovni prostor kupiti ali najeti. Poleg tega uporaba spletne trgovine omogoča še dodatne prihranke, ker je proces nakupa v spletni trgovini bolj avtomatiziran in ni potrebno osebje za delo v skladišču in na blagajni. Podjetje tako potrebuje le dobro zasnovano platformo za prodajo izdelkov in storitev, ki pa ga z dobičkom od prodanega blaga brez večjih težav financira. Druga pomembna prednost je, da spletna trgovina ni omejena z geografsko lokacijo in tako lahko tudi mala podjetja pritegnejo kupce praktično od kjerkoli in svoje izdelke in storitve prodajajo po celemu svetu. Poleg tega pa so spletne trgovine odprte 24 ur na dan in 7 dni v tednu in kupci lahko izdelke pregledujejo in naročujejo kjerkoli in kadarkoli (Anderson, brez datuma).

V primerjavi s tradicionalno trgovino, ki se zanaša predvsem na blagovno znamko in odnose s kupci, spletni iskalniki potencialne kupce, ki iščejo izdelke prek interneta, usmerjajo tudi v manjše in nepoznane spletne trgovine, kar pomeni večji pritok kupcev. Malim podjetjem tako ni treba plačevati dragih oglaševalskih kampanj, pomembno pa je, da imajo spletne strani optimizirane, da jih bo iskalnik uvrščal čim višje med iskanimi rezultati. Za manjše

spletne trgovine so zelo pomembna priporočila na socialnih omrežjih, kjer potrošniki, ki so zadovoljni z izkušnjo, izražajo svoje mnenje in tako izdelke priporočajo tudi drugim. Poleg tega je v spletni trgovini možnost ocene in komentiranja izdelka, ki lahko potem privabi nove kupce. Še ena zelo pomembna prednost spletnih trgovin je, da podjetja lažje analizirajo svoje kupce in njihove nakupne navade in na ta način izboljšajo in prilagajajo svojo ponudbo glede na zahteve in potrebe kupcev (Anderson, brez datuma).

1.4 Razvoj spletne trgovine

Pred postavitvijo spletne trgovine je treba odgovoriti na nekaj ključnih vprašanj in si zastaviti določene cilje. Madwise (2020, str. 5) navaja tri ključne točke in sicer:

- izdelava poslovnega načrta: treba je narediti raziskavo trga in pregledati možnosti za nadaljnjo rast. Poleg vzpostavitve spletne trgovine je treba misliti še na financiranje, oglaševanje, logistiko in podporo;
- logistika: treba je določiti, kje se bodo skladiščili izdelki ter da bo skladiščenje ustrezno glede na vrsto izdelkov (sezonski izdelki, živila ipd.). Pomembna je tudi izbira dostavne službe, politika vračil izdelkov;
- podpora kupcem: podpora je lahko avtomatizirana, npr. klepetalni roboti (angl. Chatboti), treba pa je zagotoviti tudi ustrezno fizično podporo, ki bo urejala vračila, reševala reklamacije in odgovarjala na splošna vprašanja.

Naslednji pomemben korak pri izgraditvi spletne trgovine je izbira ustrezne platforme oz. programa za izdelavo spletne trgovine. V tabeli 1 je predstavitev (primerjava) nekaterih najpopularnejših platform.

Poleg izbire platforme pa je treba sprejeti še nekaj drugih pomembnih odločitev, kot so (Glover, 2022):

- ime in zakup domene za spletno trgovino. Dobro ime domene je ključno za uspešen zagon spletne trgovine in uveljavitvi blagovne znamke;
- nastavitev plačilnih sredstev. Treba je določiti in nastaviti plačilna sredstva, s katerimi bo možno plačevati v spletni trgovini, npr. Visa, Mastercard, Paypal, Visa;
- urediti in določiti, kako bo potekala dostava – na katera območja bo mogoča dostava, različne možnosti dostave (brezplačna dostava, pavšalna cena dostave, prevzem v trgovini ali paketomatu, cena dostave glede na vrednost naročila itd.).

Tabela 1: Primerjava platform za izdelavo spletne trgovine

Platforma	Značilnosti	Cena
Shopify	Največji med plačljivimi servisi, zanj so značilni nizki začetni stroški in preprostost uporabe. Ima odlično podporo in odzivnost pri reševanju težav. Gre za zaprtokodno rešitev, zato ima omejene možnosti razširitve.	Od 29 USD do 299 USD
Prestashop	Ima zapleteno programsko jedro, majhno število uporabnikov in razvijalcev, zato izgublja na priljubljenosti. Pomanjkljivost je tudi pomanjkanje varnosti.	V osnovi brezplačna
Magento	Zmogljiv in prilagodljiv, njegove prednosti so možnost prilagajanja platforme posameznemu trgovcu, možnost naprednega filtriranja ter številne druge konfiguracije po meri. Slabost je pomanjkanje podpore pri osnovni, brezplačni različici.	Osnovna različica brezplačna, Enterprise edition od 20.000 USD letno
WooCommerce	Je nadgradnja Wordpressa in zelo prilagodljiva platforma, ki ponuja številne vtičnike in orodja za SEO optimizacijo. Njene prednosti so še široka skupnost, že razvite izboljšave, usposobljeni razvijalci, zanesljivost delovanja, varnost ter prilagodljivost, glavna pomanjkljivost pa pomanjkanje uradne podpore.	Brezplačna (stroški so za dodatke ter za Wordpress temo)
BigCommerce	Ponuja nekaj brezplačnih tem in veliko možnosti nadgradnje, ki pa zahteva več razvijalskega znanja in učenja platforme. Prednost je ažurna uradna podpora.	Od 29 USD do 299 USD

Prirejeno po Madwise (2020, str. 9-12).

2 ANALIZA SPLETNE STRANI

2.1 Analiza spletne strani

Spletna analitika je merjenje in analiza podatkov za razumevanje vedenja obiskovalcev na spletni strani. Platforme za analitiko merijo aktivnosti in obnašanje obiskovalcev na spletni strani, npr. koliko uporabnikov obiše spletno stran, kako dolgo se zadržijo na spletni strani, koliko strani obišejo, katere strani obišejo in kako (po kateri poti) pridejo na spletno stran. Podjetja uporabljajo analitiko za merjenje in primerjavo (angl. Benchmarking) uspešnosti spletnega mesta ter za ogled ključnih kazalnikov uspešnosti, kot je stopnja konverzije nakupov. To jim omogoča, da izboljšajo uporabniško izkušnjo in zadržijo stranke, pritegnejo več obiskovalcev in povečajo promet, ki ga ustvari posamezna stranka (Optimizely, brez datuma b).

S pojavom svetovnega spleta kot glavnega komunikacijskega in transakcijskega kanala je v ospredje prišel pomen spletne strani podjetja, tako za predstavitev podjetja kot za interakcijo s strankami in sklepanje poslov. V primerjavi z ostalimi kanali so možnosti za ciljanje določenih tržnih segmentov nekoliko omejene zaradi svetovnega dosega interneta in pretežno anonimnih uporabnikov. Poleg tega spletne strani obiskuje vedno več uporabnikov, kar onemogoča natančno prilagajanje spletnega mesta za določene skupine uporabnikov. Zato je bistveno, da se podjetja zavedajo splošne funkcionalnosti svojega spletnega mesta in tega, kako ga zaznavajo njihovi uporabniki (Treiblmaier, 2007).

Zagotavljanje pozitivne uporabniške izkušnje na spletni strani je ključnega pomena za ohranjanje strank in kupcev. Za prepoznavanje področij, ki lahko negativno vplivajo na uporabniško izkušnjo in kupce potencialno odvrtačajo od obiska in nakupa, je ključnega pomena analiza spletne strani. Analiza vključuje preučevanje delovanja spletne strani in izboljšanje delovanja, da bi pridobili potencialne stranke in povišali prihodke. Analizirati je možno različna področja, od uvrstitve spletne strani v rezultatih iskanja do hitrosti nalaganja spletnega mesta (Storm, 2021).

Z analizo spletne strani, ki zajema vse od izgleda pa do tehničnih funkcionalnosti lahko ugotovimo, kateri elementi in funkcije na spletni strani potrebujejo izboljšavo, spremembo ali dodatke, da bo spletna stran bolj uspešna. Z analizo spletnih strani ugotavljamo naslednje (Spletnik, 2021):

- pozicioniranje spletne strani v spletnih iskalnikih. Če se spletna stran ne nahaja na prvi strani iskalnih zadetkov, se s tem izgublja velik del potencialnih strank;
- uporabniška izkušnja obiskovalca strani (angl. User Experience – UX). Za uporabnika spletne strani so pomembni hitrost spletnega mesta, jasna navigacija ter kvalitetna vsebina. Za boljše razumevanje, kje na spletni strani se obiskovalci zadržujejo in kaj klikajo, so na voljo orodja, kot je »toplotna karta« (angl. Heat map). Na sliki 2 je primer toplotne karte, na kateri tople barve označujejo področja, ki pri obiskovalcih pritegnejo največ pozornosti, hladne barve pa prikazujejo prezrta področja;
- vsebina in navigacija spletne strani ter predstavitev ponudbe – kako si sledijo določeni koraki, kako smiselno je razporejena vsebina na spletni strani in kako optimalno so predstavljeni produkti in storitve;
- analiza ključnih besed, izdelkov, storitev in kategorij. Ključne besede imajo velik pomen za uspešnost spletne strani, zato je pomembno, da ima spletna stran nabor ključnih besed, ki so relevantne za njeno dejavnost;
- meta oznake, ki so namenjene iskalnikom, vidne pa so tudi v zavihku v brskalniku in ob delitvi vsebine na družbenih omrežjih;
- oblika in odzivnost spletne strani. Poleg izgleda, oblike in dizajna spletne strani, ki mora biti prilagojen dejavnosti, je ključnega pomena, da je spletna stran prilagojena prikazovanju na različnih napravah (računalnik, pametni telefon in tablica).

Slika 2: Primer toplotne karte



Vir: Nichols (2020).

2.1.1 Pomembni dejavniki za uspeh spletne strani

V študiji, ki so jo naredili Flavian, Gurrea in Orús (2009), je bilo ugotovljeno, da je glavni dejavnik, ki vpliva na uspeh spletne strani z vidika potrošnika, dizajn oz. zasnova spletne strani, ki je hkrati tudi prvi stik med potrošnikom in podjetjem. Izpostavili so povezavo med dizajnom spletne strani in uporabnostjo, ki uporabnikom olajša navigacijo po spletni strani. Pri navigaciji je treba posebno pozornosti nameniti preprostosti in možnosti nadzora s strani uporabnika. Poleg tega ustrezno oblikovana spletna stran pritegne pozornost uporabnikov, izboljša njihovo mnenje o podjetju in ponudbi ter spodbuja k nakupu. Podjetja morajo pozornost namenjati tudi informacijam in vsebini spletne strani, ki mora biti kakovostna in v ustrezni obliki. Kot ključni vidik za uspešno spletno stran je navedeno tudi poenotenje faz nakupovalnega procesa.

Kakovost spletne strani je težko enotno opredeliti, vendar pa je takoj opazno, ko je ta pomanjkljiva. Kakovost spletne strani lahko definiramo z več vidikov, npr. z vidika uporabnosti so za obiskovalce spletne strani pomembni kakovostna in privlačna predstavitev, ustrezna vsebina in enostavna navigacija. Kakovost je lahko odvisna od izvedbe spletne strani, ki vpliva na učinkovitost uporabnikov in ekonomičnost spletnega mesta, ti dejavniki so odzivni čas, zanesljivost, stabilnost in hitrost pretoka transakcij. Še en vidik kakovostne spletne strani pa je odvisen od dejavnikov, ki so pomembni za razvijalce in vzdrževalce spletne strani, sem spadajo kompleksnost, berljivost in prilagodljivost kode, možnost spreminjanja in združevanja spletnih strani in prenosljivost (Rababah & Masoud, 2010).

2.1.2 Uporabnost spletne strani

Najpomembnejši vidik, ki definira vrednost spletne strani, je uporabnost. Če se poveča uporabnost spletne strani, se poveča tudi njena kakovost. Uporabnost spletne strani je možno meriti skozi različne dimenzije in metode (Kaur, S., Kaur, K. & Kaur, P., 2016). Uporabnost je lastnost, ki se nanaša na enostavnost uporabe. Natančneje se nanaša na to, kako hitro se lahko uporabniki naučijo nekaj uporabljati, kako učinkoviti so med uporabo, kako zapomnljivo je, kako pogosto in kako resne napake se pojavljajo ob uporabi in kako je uporabnik zadovoljen s sistemom. Če uporabniki določene funkcije ne uporabljajo ali z njo niso zadovoljni, nima smisla, da ta obstaja (Nielsen & Loranger, 2006, str. 2). Načela uporabnosti spleta in spletnih strani so predstavljena v tabeli 2.

Tabela 2: Načela uporabnosti spleta in spletnih strani

Načelo	Opis kriterijev
Učljivost spletnih aplikacij (preprostost učenja spletne aplikacije)	Kako hitro oz. zlahka se uporabniki naučijo uporabe spletne aplikacije, razumejo njene vsebine in storitve, ki jih ponuja in znajo poiskati določene informacije.
Učinkovitost spletne aplikacije	Uporabniki se znajo orientirati in lahko brez težav najdejo katerokoli vsebino prek razpoložljivih povezav.
Zapomnljivost	Zmožnost uporabnikov, da sistem po določenem času neuporabe še vedno znajo uporabljati.
Malo napak	Ko uporabniki sledijo neobstoječi povezavi, jih preusmeri na delujočo stran.
Zadovoljstvo uporabnikov	Uporabniki imajo nadzor nad uporabo aplikacije, razumejo vsebino in navigacijske ukaze.

Prirejeno po Matera, Rizzo & Carughi (2006).

2.2 Orodja za analizo spletnih strani

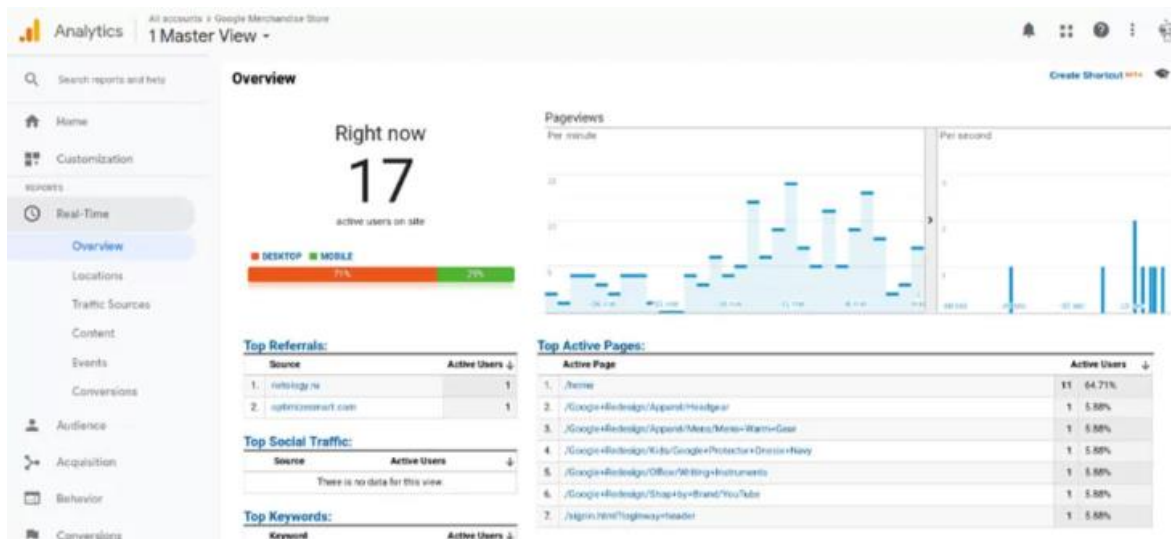
2.2.1 Google Analytics

Google Analytics (v nadaljevanju GA) je brezplačno analitično orodje, ki omogoča vpogled v različne statistike in ponuja osnovna analitična orodja za optimizacijo spletnih strani. Uporablja se za spremljanje uspešnosti spletnega mesta in vpogled v statistiko obiskovalcev spletnega mesta. Podjetjem pomaga določiti najpogostejše vire obiska (kako so obiskovalci našli spletno stran), oceniti uspešnost marketinških kampanj, slediti zastavljenim ciljem (npr. nakup, dodajanje izdelka v nakupovalno košarico), odkrivati obnašanje kupcev in trende ter analizirati demografske podatke (Chai, brez datuma). Vendar pa je GA brezplačen samo za svojo standardno različico, ki je povsem ustrezna za manjša in srednje velika

podjetja. Za velika podjetja pa je na voljo plačljiva, premium različica tega orodja, ki nudi več naprednih funkcij in zmožnosti, kot so visoko kakovostni podatki, izboljšano zbiranje podatkov po meri in napredna analitika. Letna naročnina na GA 360, kot se imenuje plačljiva verzija, pa je 150.000 ameriških dolarjev (Hearn, brez datuma).

Na sliki 3 je primer poročila, ki ga ponuja GA. Gre za poročilo v realnem času, ki omogoča vpogled v trenutno dogajanje na spletni strani.

Slika 3: GA poročilo v realnem času



Vir: Webolution (brez datuma).

GA deluje na način, da v spletno stran doda kodo za sledenje, ki beleži različne dejavnosti obiskovalcev spletne strani skupaj z njihovimi lastnostmi kot so spol, starost in interesi in nato vse informacije pošlje na strežnik, ko obiskovalec zapusti spletno stran. Podatke zbira na več načinov, predvsem pa na teh štirih ravneh (Su, 2017):

- raven uporabnika, ki je povezana z dejanji posameznega obiskovalca;
- raven seje (vsak posamezen obisk);
- raven ogledov strani (obiski na vsaki posamezni strani);
- raven dogodka (posamezni kliki, ogledi videoposnetkov ipd.).

GA omogoča več kot 200 različnih metrik za spremljanje uspešnosti spletne strani. V tabeli 3 so predstavljene nekatere izmed najpopularnejših metrik.

Tabela 3: Pomembne metrike v GA

Metrika	Opis metrike
Uporabniki	Uporabnik je edinstven ali nov obiskovalec spletne strani.
Stopnja obiska ene strani (ali zapustna stopnja)	Ti obiskovalci so obiskali le eno podstran spletne strani.
Seja	Časovno obdobje, ko je obiskovalec aktiven.
Povprečno trajanje seje	Koliko časa obiskovalec v povprečju ostane na spletni strani.
Odstotek novih sej	Odstotek obiskovalcev, ki spletno mesto obiščejo prvič.
Število strani na sejo/obisk	Povprečno število ogledov strani na vsako sejo.
Konverzija	Kolikokrat so obiskovalci dosegli nastavljene cilje.
Ogledi strani	Skupno število ogledanih strani.

Prirejeno po Chai (brez datuma).

2.2.2 Google PageSpeed Insights

Google PageSpeed Insights je orodje, ki omogoča testiranje hitrosti in učinkovitosti spletnih strani na mobilnih in namiznih naprav ter ponuja predloge za izboljšave. Za analizo je treba vnesti naslov spletne strani (angl. Uniform Resource Locator, v nadaljevanju URL), orodje pa nato poda analizo za naslednje parametre (Devrix, 2021):

- čas, potreben za prikaz prve vsebine (angl. First Content Paint – FCP);
- čas, potreben za prikaz največjega elementa na strani (angl. Largest Contentful Paint – LCP);
- čas od trenutka, ko uporabnik klikne na povezavo do trenutka, ko se brskalnik odzove na interakcijo ali zakasnitev prvega vnosa (angl. First Input Delay – FID);
- kumulativni premik postavitve (angl. Cumulative Layout Shift – CLS), to je nepričakovano premikanje postavitve spletnih elementov med nalaganjem strani.

2.2.3 Adobe Analytics

Adobe Analytics je plačljivo analitično orodje, ki omogoča upravljanje oznak po meri brez spremembe obstoječe analitične kode spletnega mesta. Ponuja analitiko v realnem času, omogoča spremljanje dejavnosti uporabnikov na socialnih omrežjih in integracijo podatkov z zunanjimi stranmi, spremljanje analitike za videoposnetke in za uporabnike mobilnih naprav, ki jih GA pogosto ne pokriva dovolj (Bigby, 2021).

2.2.4 Crazy Egg

Crazy Egg je plačljivo orodje (od 9 do 99 USD na mesec) in ima nekaj prednosti pred orodjem GA. Možno je pridobiti toplotno karto, ki natančno prikaže, kje na strani se obiskovalci nahajajo in kaj klikajo ali zemljevid konfetov (angl. Confetti map), ki pa omogoča segmentiranje podatkov glede na ključne besede, geolokacijo, čas v dnevu, vir napotitve ter številne druge možnosti. Druga pomembna funkcija, ki jo ponuja Crazy Egg, je »poročilo o pomičnem zemljevidu« (angl. Scroll map report), ki podjetju omogoča, da vidi, ali obiskovalci berejo celotne članke in objave, preden se premaknejo naprej ali že pa že prej izgubijo zanimanje. Tretja pomembna prednost pa je, da Crazy Egg loči način sledenja povezavam med različnimi viri, medtem ko GA vse povezave istega URL-ja obravnava kot eno (Bigby, 2021).

2.2.5 Kissmetrics

Kissmetrics je orodje za spletno analitiko, ki temelji na dogodkih. Na voljo je veliko dodatkov in možnost prilagoditve nadzorne plošče za izboljšanje analize, enostaven je tudi za integracijo z drugimi orodji in platformami. Omogoča opazovanje, kaj uporabnike spletnega mesta vodi do konverzije in v primeru, da do konverzije ne pride, omogoča odstranjevanje ovir, ki preprečujejo doseganje ciljev. Pomaga tudi razumeti dejavnike zvestobe in odhoda, tako da se podjetje lahko ustrezno odzove in zadrži čim več uporabnikov (Aritmetrics, brez datuma).

2.2.6 Woopra

Woopra je orodje za spletno analitiko, marketinško analitiko in analitiko izdelkov. Ponuja obsežen nabor analitičnih in sledilnih orodij, ki so osredotočena na uporabnikovo pot. To vsakemu članu ekipe v podjetju olajša razumevanje uporabnikov na vsaki stopnji njihove uporabniške poti. Woopra funkcije se v grobem delijo na tri širše kategorije in sicer (Custer, brez datuma):

- orodja za izdelavo profila, ki omogočajo zbiranje podatkov za analizo iz najrazličnejših virov. Ko se uporabnik registrira na strani oz. ustvari uporabniški račun, se zanj ustvari profil. Nato so njegovi edinstveni identifikatorji (kot so ime, elektronski poštni naslov ali IP naslov) povezani z vsako interakcijo, ki jo je kadarkoli imel na spletni strani;
- orodja za analizo, ki vključujejo razna poročila in možnost vedenjske segmentacije in analitike. Možno je segmentiranje uporabnikov npr. na podlagi katerekoli kombinacije dejanj in ustvarjanje poročil, ki prikažejo, kako se določen segment uporabnikov obnaša od prvega klika do konverzije;
- orodja za personalizacijo in avtomatizacijo. Orodje lahko z analizo prepozna uporabnike, za katere obstaja verjetnost odhoda in jim avtomatsko pošlje elektronsko pošto, da jih poskusi zadržati.

3 OPTIMIZACIJA

3.1 Opredelitev optimizacije

V digitalni dobi potrošniki uporabljajo splet za iskanje različnih informacij, vključno z informacijami o produktih in storitvah in največkrat želene informacije poiščejo v spletnem iskalniku. Če podjetja želijo, da potrošniki v čim večji meri opazijo njihovo spletno stran in jo obiščejo, se mora le-ta nahajati na prvi strani iskanih zadetkov. Kako uspešne bodo trgovine pri doseganju spletnih kupcev in pri tem boljše od konkurence, je v veliki meri odvisno od tega, na kako visoko pozicijo se bodo uvrstile v rezultatih iskanja v vodilnih spletnih iskalnikih. Eden od načinov za izboljšanje uvrstitve v spletnem iskalniku je SEO optimizacija (Setiawan, Harahap, Syamsuar & Kunang, 2020).

SEO optimizacija zajema proces izdelave spletne strani in njene vsebine z uporabo ključnih besed in fraz, ki so zelo pomembne za spletne brskalnike in iskalce. Proces vključuje strategije in taktike z namenom izboljšanja spletne strani, da bo dosegla višjo uvrstitev med resničnimi oz. t. i. organskimi zadetki. Najboljši scenarij za podjetje je, da bo njegovo spletno mesto na prvi strani zadetkov, ko bodo iskalci v iskalnik vpisali ciljne ključne besede in fraze. Da bo spletno mesto pritegnilo ključne uporabnike (kupce), pa mora biti ciljno optimizirano. Za doseganje tega cilja pa je treba izpolniti nekaj pogojev, kot so (Majchrzak, 2008):

- spreminjanje in razvrščanje vsebine, da bo bolj osredotočena na ključne besede,
- manipuliranje/prilaganje HTML (angl. Hyper Text Markup Language) kode in metapodatkov,
- razvijanje bolj intuitivne navigacije in URL strukture,
- redno posodabljanje vsebin,
- zagotavljanje močnih notranjih povezav in pridobitev relevantnih »vhodnih« povezav (npr. povezave na drugih spletnih mestih, ki pošljejo obiskovalce na stran podjetja),
- stalna analitika in diagnostika za merjenje rezultatov in prepoznavanje potencialnih problemov.

Dobra SEO optimizacija je ključna marketinška dejavnost in vključuje več različnih dejavnosti, kot so prepoznavanje pomembnih in ustreznih ključnih besed z dobrim potencialom za iskalne zadetke, ustvarjanje kakovostne in uporabne vsebine ter njeno optimiziranje za iskalnike, vključno z ustreznimi povezavami iz drugih spletnih mest ter merjenje rezultatov. Tri osnovne komponente SEO optimizacije so tehnična optimizacija spletne strani, optimizacija na spletni strani in optimizacija zunaj spletne strani (Digital Marketing Institute, 2019).

SEO optimizacija je del trženja prek iskalnikov (angl. Search engine marketing – SEM), pod katerega spadajo vse tehnike digitalnega trženja, ne glede na to, ali so brezplačne ali plačljive, kot je npr. oglaševanje na klik (angl. Pay per click, v nadaljevanju PPC). Trženje

prek iskalnikov je postalo ključni del trženjske strategije podjetja, saj večina novih obiskovalcev spletno mesto najde prek iskalnika. SEO optimizacija pomeni izvajanje različnih tehnik, ki so namenjene povečanju uvrstitve med iskalnimi rezultati. SEO optimizacija analizira tudi vedenje obiskovalcev strani, kar omogoča sprotno prilaganje spletnega mesta in s tem povečanje ustreznosti povezav in ohranjanje visokega mesta med iskalnimi rezultati (Treinish, 2020).

V tabeli 4 je predstavljenih nekaj najpomembnejših razlik med SEO optimizacijo in oglaševanjem na klik.

Tabela 4: Razlike med SEO optimizacijo in PPC oglaševanjem na klik

SEO optimizacija	Oglaševanje na klik (PPC)
Organske oz. resnične uvrstitve	Plačane uvrstitve
Promet se povečuje postopoma (sčasoma)	Takojšnji promet prek iskalnika
Razmeroma počasni rezultati	Takojšnji rezultati
Stalen proces	Časovno omejen proces
Povečanje vidnosti spletnega mesta	Povečanje prodaje
Nizki stroški z velikim donosom	Drag proces na daljši rok

Prيرهeno po Woodward (2022).

3.2 Pomen in prednosti optimizacije

Učinkovita SEO optimizacija je pomembna za podjetja, saj poleg povečanja prihodkov, pripomore k naslednjim elementom (Laire Digital, 2019):

- poveča se količina prometa na spletni strani, kar vodi v večje število potencialnih strank,
- spletna stran podjetja se uvrsti visoko med iskalne rezultate in s tem ustvarja večje zaupanje pri potencialnih strankah,
- grajenje blagovne znamke je učinkovitejše, prepoznavnost blagovne znamke pa izboljšana,
- stroški pridobivanja novih strank so nizki, potem ko je SEO optimizacija učinkovito izvedena za ciljne ključne besede in se spletna stran uvršča visoko med iskalnimi rezultati,
- SEO optimizacija omogoča merjenje uspešnosti – spremljanje najnovejše statistike, katere ključne besede prinašajo najboljše rezultate in kje so še potrebne prilagoditve.

Ena od prednosti SEO optimizacije je tudi ta, da je široko dostopna, kar je še posebej pomembno za manjša podjetja. V nadaljevanju je predstavljenih nekaj razlogov, zakaj naj se SEO optimizacije poslužujejo tudi manjša podjetja. Podjetja prek organskih uvrstitev pridobijo več obiskovalcev, ki so tudi kvalitetnejše potencialne stranke (angl. Leads). Ko obiskovalci obišejo določeno spletno stran, pa je treba zagotoviti tudi kvalitetno uporabniško izkušnjo. Tehnični elementi SEO optimizacije, kot so hitrost strani, povratne povezave itd. so ključni za uspeh spletne strani. Google je leta 2021 začel prioritizirati

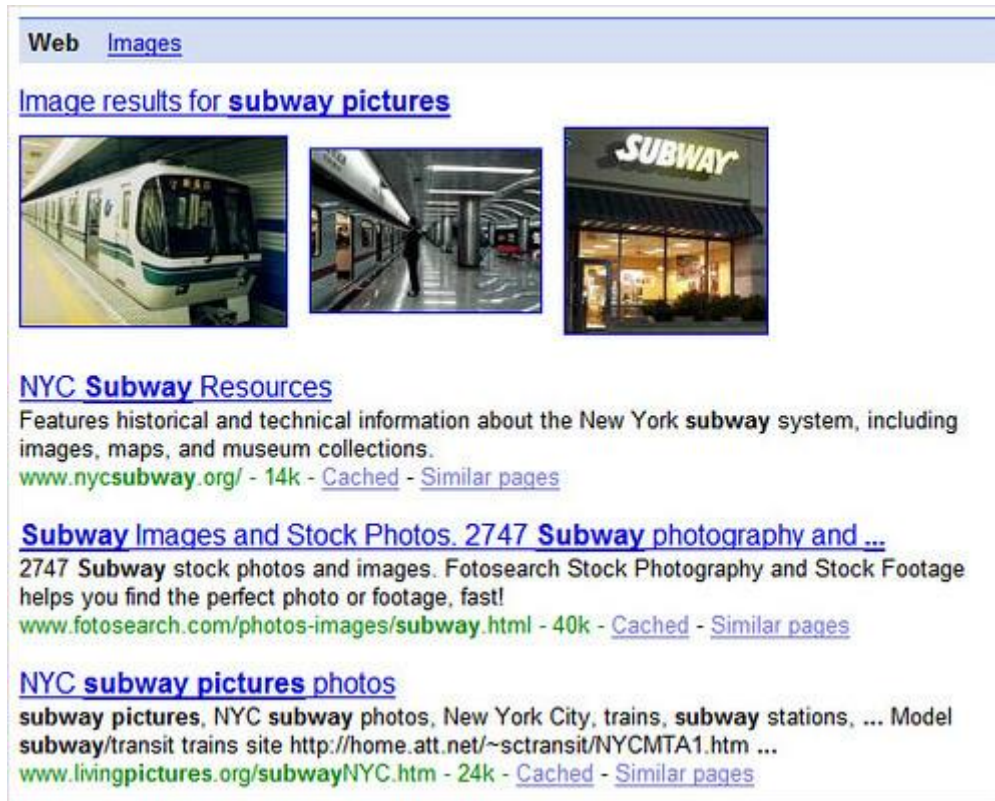
uporabniško izkušnjo kot dejavnik uvrščanja spletne strani in to za podjetja pomeni, da se morajo osredotočiti na potrebe svojih strank, saj imajo tako možnost za boljšo uvrstitev med iskalnimi rezultati in s tem boljšo konverzijo. S tem ko podjetje izboljša svojo uvrstitev med iskalnimi rezultati, pa se izboljša tudi prepoznavnost blagovne znamke med potrošniki. Ena od značilnosti SEO optimizacije je ta, da se ves čas spreminja – iskalniki se posodablajo, spreminjajo se dejavniki razvrščanja in konkurenčna podjetja delajo svoje strategije za čim boljšo uvrstitev. Verjetno ena najpomembnejših prednosti SEO optimizacije pa je, da je lahko relativno poceni. Alternativa najemu strokovnjaka za SEO je lastna izvedba in implementacija SEO optimizacije. Poleg tega pa je optimizacija spletnih strani dolgoročna naložba in če je narejena pravilno, je lahko ena najboljših rešitev za podjetje na področju marketinga in zagotavlja stalno donosnost naložbe. Še ena prednost SEO optimizacije je ta, da je merljiva in s pomočjo orodja GA je možno slediti konverzijam, ogledom strani, zaključkom naročil in ostalim pomembnim metrikam (Wirth, 2021).

3.3 Zgodovina optimizacije

Gradnja povezav se je začela že veliko prej, preden je imel Google kakršnokoli vlogo pri zvišanju uvrstitve med iskalnimi rezultati. Eric Ward je prišel do ugotovitve, da splet nima pomena, če ne obstaja način, da uporabniki najdejo določeno spletno stran. Še danes je ustvarjanje povezav eden najpomembnejših dejavnikov razvrščanja v Googlovem spletnem iskalniku. V letu 1995 se je začel vzpon spletnih brskalnikov, kot so bili Netscape, Internet Explorer, Alta Vista in Yahoo. Prva uporaba izraza SEO optimizacija je bila v letu 1997 in sicer jo je agencija za spletno trženje ponujala kot storitev. Leta 1998 pa je nastal najbolj priljubljen iskalnik na svetu, Google. Kako Google z vidika uporabnika ve, kaj iščejo uporabniki v iskalni poizvedbi in po drugi strani, kako se spletno mesto prikaže v iskalnih rezultatih – tu nastopi SEO optimizacija. Googlov algoritem je izjemno zapleten in podjetje ga stalno izboljšuje in spreminja. V letu 2015 je Google prvič uporabil RankBrain, ki je bil prva posodobitev algoritma z uporabo umetne inteligence. RankBrain sam posodablja algoritem in bolj pozorno opazuje zadovoljstvo uporabnikov z merjenjem njihove interakcije s prikazanimi rezultati. Danes Google še naprej prevladuje med spletnimi iskalniki, saj gre skozi njegov algoritem devet od desetih iskalnih poizvedb (Kuchta, 2020).

Google je v letu 2006 lansiral dve izjemno pomembni orodji: GA, ki je bilo ob lansiranju tako priljubljeno, da je celo prihajalo do izpadov in Google Webmaster Tools, sedaj poznano kot Search Console, ki je vzdrževalcem spletnih strani omogočalo, da si ogledajo napake pri dostopu do spletne strani prek spletnih iskalnikov in vidijo, pri kateri iskalni poizvedbi se je pojavilo njihovo spletno mesto. Iskanje se je zelo razvilo v letu 2007, ko je prišlo do ene največjih sprememb v Googlovem iskanju in sicer Googlovo univerzalno iskanje. Do tega trenutka so bili rezultati iskanja sestavljeni iz desetih modrih povezav, nato pa je Google pričel prikazovati poleg tradicionalnih organskih rezultatov iskanja tudi druge vrste vertikalnih rezultatov, kot so novice, videoposnetki in slike (Baker, 2021). Na sliki 4 je prikaz mešanja iskalnih rezultatov in slik.

Slika 4: Primer Googlovega univerzalnega iskalnika iz leta 2008 – mešanje iskalnih rezultatov in slik



Vir: Sullivan (2008).

3.4 Metode optimizacije

Obstaja več vrst/metod optimizacijskih tehnik za spletne iskalnike, ki jih podjetja in organizacije uporabljajo za izboljšanje svoje spletne prisotnosti, bela optimizacija (angl. White hat SEO) označuje metode, ki delujejo v skladu s pravili spletnih iskalnikov, črna optimizacija (angl. Black hat SEO) pa označuje optimizacijo spletnih strani s kršenjem pravil spletnih iskalnikov (Sharma, Shukla, Giri & Kumar, 2019).

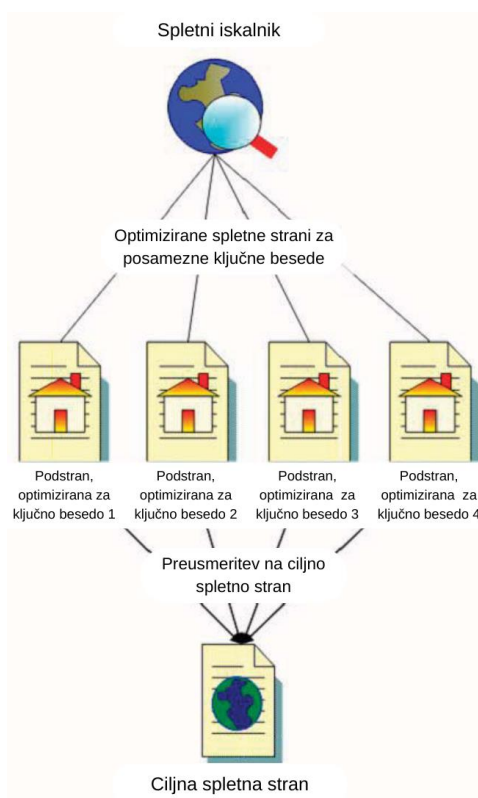
Bela optimizacija je najbolj legitimna metoda izvajanja SEO optimizacije za višjo uvrstitev v rezultatih iskanja. Oblikovana je na podlagi Googlovih smernic za SEO optimizacijo, sledi Googlovemu algoritmu in ne uporablja nedovoljenih in napačnih praks. Razvijalec spletne strani lahko pričakuje enakomerno, postopno in na dolgi rok učinkovito rast uvrstitve spletne strani med iskalnimi rezultati. Metode bele optimizacije vključujejo visoko kakovostni razvoj vsebine ter optimizacijo spletne strani (Sharma, Shukla, Giri & Kumar, 2019).

Črna optimizacija je popolno nasprotje bele optimizacije, saj išče slabosti in vrzeli v Googlovem algoritmu za razvrščanje spletnih strani v rezultatih iskanja. Te tehnike so nelegitimne in so v nasprotju z Googlovimi smernicami ter ne zagotavljajo dolgotrajne rasti,

ustvarjen promet pa ni stabilen. Nekatere od tehnik črne optimizacije so naslednje (Sharma, Shukla, Giri & Kumar, 2019):

- skrivanje ključnih besed in vsebine z barvo, ki je enaka ozadju spletne strani,
 - uporaba velikega števila ključnih besed v besedilu na spletni strani (angl. Keywords stuffing),
 - prikazovanje iste strani z dvema različnima vsebinama za uporabnike in iskalnike (angl. Cloaking),
 - oblikovanje skupine spletnih strani, od katerih vsaka vsebuje povezave na vse druge strani, kar poveča število povratnih povezav in s tem višjo uvrstitev med iskalnimi rezultati (angl. Link farms),
 - ustvarjanje vhodnih spletnih stran s slabo vsebino, ki so prenasočene s ključnimi besedami in imajo namen preusmerjanja uporabnikov na druga spletna mesta (angl. Doorway pages).
- Na sliki 5 je prikaz preusmerjanja uporabnikov na ciljno spletno mesto.

Slika 5: Vhodne strani (angl. Doorway pages)



Prيرهjeno po Malaga (2008).

Neupoštevanje smernic in pravil iskalnika lahko vodi do kazni, kot je slabša uvrstitev med iskalnimi rezultati ali pa popolna izključitev iz iskalnih rezultatov. Google lahko začasno ali trajno izključi katero koli spletno stran ali avtorja strani, ki uporabljajo nedovoljene metode ali zavajajo uporabnike, z namenom prikazovanja kakovostnih iskalnih rezultatov. Februarja 2006 je Google izključil iz svojih iskalnih rezultatov BMW-jevo nemško spletno stran

(www.bmw.de), ki je uporabljala prepovedano SEO tehniko z uporabo ključnih besed »novi avtomobili« in »rabljeni avtomobili« (Malaga, 2008).

3.5 Postopek (proces) optimizacije

Univerzalna SEO strategija, ki bi jo lahko uporabilo vsako podjetje, ne obstaja, iskalno okolje pa je dinamično okolje, ki se nenehno spreminja in razvija. Podjetje mora pri razvoju strategije za SEO optimizacijo upoštevati naslednje dejavnike (Enge, Spencer, Fishkin & Stricchiola, 2015, str. 139) :

- spoznavanje specifičnega trga, na katerem podjetje deluje,
- kaj poskuša podjetje oz. organizacija promovirati (storitev, izdelek, vsebino),
- kdo je ciljni trg oz. kdo so ciljni kupci,
- blagovno znamko,
- strukturo spletnega mesta (vključuje arhitekturo spletnega mesta, navigacijo po spletni strani ter poimenovanja datotek in naslovov spletnih strani),
- trenutne elemente spletnega mesta (slike, videoposnetki, članki itd.),
- enostavnost spreminjanja vsebine in strukture spletnega mesta,
- konkurenčnost (iskalnega) okolja.

Husain, Sani, Ardhiansyah in Wiliani (2020) opišejo proces SEO optimizacije v naslednjih korakih:

1. Raziskava ključnih besed s pomočjo orodij za analizo ključnih besed in analiza konkurence: Cilj te raziskovalne faze je ugotoviti, ali ima spletna trgovina že indeks v iskalnikih, kot je Google, kar pomeni, da Google prepozna spletno stran in jo uvršča med iskalne rezultate. Za predloge in analizo ključnih besed so na voljo orodja, kot so Google Suggest, Google Trends in Google Keyword Planner ter Google Keywords Tool.
2. Razvoj strukture določenih ključnih besed na vsaki strani: V tej fazi se ugotavlja, kakšen promet ima določena ključna beseda ali struktura ključnih besed. Spletna trgovina mora izbrati nekaj osnovnih ključnih besed, ki predstavljajo trgovino, pri tem pa upoštevati, kaj uporabniki iščejo in v kakšnem obsegu, uporabo ključnih besed pa je treba tudi prilagoditi imenu domene spletne trgovine. Izbira ključnih besed je narejena po predlogih Google Keyword Plannerja.
3. Optimizacija vsake spletne strani za izbrane ključne besede: To je faza, v kateri se dela SEO optimizacijo na strani, kjer so najpomembnejši elementi naslovna stran, meta oznake, URL struktura, navigacija po spletni strani ter naslovi oznak.
4. Gradnja povezav do domače spletne strani in ostalih glavnih strani: Za uspešno SEO optimizacijo je potrebno stalno ustvarjanje povratnih povezav, saj število in kvaliteta povratnih povezav vpliva na višjo uvrstitev spletne strani med iskalnimi rezultati in s tem se poveča tudi število obiskovalcev.
5. Iskalniki potrebujejo nekaj časa, da posodobijo povezave in glavne ključne besede.

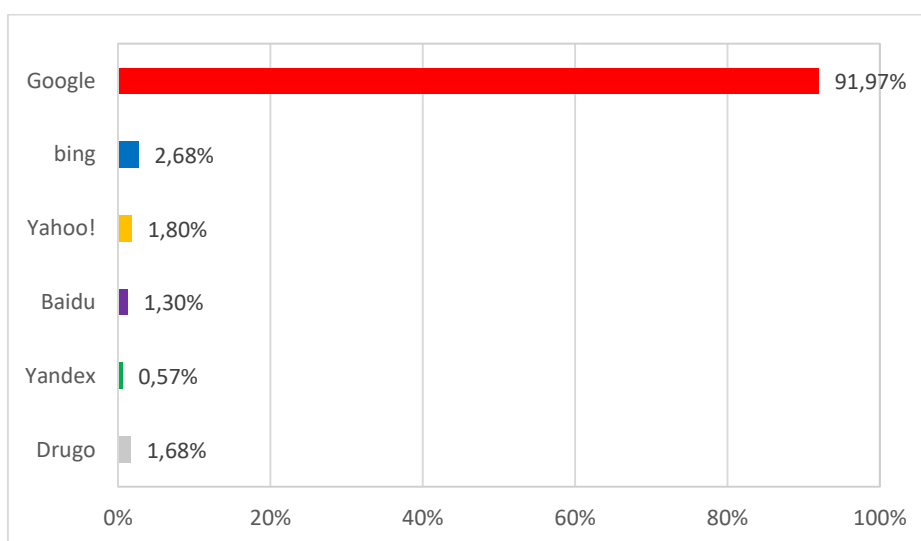
6. Ko iskalniki naredijo posodobitve in se promet poveča, je treba pregledati uvrstitve in promet ter analizirati rezultate: To je faza analize, v kateri s pomočjo analitičnih orodij, kot je GA, spletna trgovina naredi analizo obiskovalcev spletne strani, od kje prihajajo, kaj si na spletnem mestu ogledujejo, katere spletne strani so obiskali, število povratnih obiskovalcev in uvrstitve pri iskanju. Analitična orodja omogočajo tudi izdelavo poročil o prometu v določenem časovnem obdobju (dnevno, tedensko ali mesečno) na podlagi iskanih ključnih besed in sledenje povratnim povezavam.

3.6 Spletni iskalniki

Spletni iskalnik je programska oprema (platforma), ki uporabnikom omogoča, da na spletu s pomočjo ključnih besed najdejo iskane informacije. Ko uporabnik vnese iskalni izraz (poizvedbo) v iskalno polje, iskalnik vrne SERP, ki jih razvrsti glede na njihovo ustreznost. Iskalniki pogosto spreminjajo svoje algoritme, da bi izboljšali uporabniško izkušnjo. Njihov cilj je razumeti, kako uporabniki iščejo vsebino in jim ponuditi najboljše odgovore na njihove poizvedbe, kar pomeni, da dajejo prednost najkvalitetnejšim in najbolj ustreznim stranem (NI business info, brez datuma).

Google iskalnik, ki deluje od leta 1998, prevladuje na trgu iskalnikov in ima na svetovnem trgu več kot 90 % tržni delež. Poleg Googla, ki je najpogosteje uporabljen iskalnik na svetu, so še nekateri drugi znani iskalniki, kot so Microsoftov Bing, ki je v Združenem kraljestvu najbolj priljubljen takoj za Googlom, v Mehiki in na Japonskem uporabniki poleg Google največ uporabljajo Yahoo Search, medtem ko na Kitajskem prevladuje iskalnik Baidu (skoraj 86 % uporabnikov interneta v decembru 2021) in v Rusiji Yandex (več kot 59 % internetnih uporabnikov v tretjem četrtletju 2021) (Statista, 2022c). Na sliki 6 je prikaz tržnih deležev iskalnikov po svetu v obdobju od julija 2017 do julija 2022.

Slika 6: Svetovni tržni delež iskalnikov v obdobju julij 2017 – julij 2022



Prirejeno po Statcounter (2022).

Google iskalnik deluje v treh stopnjah (Google Search Central, 2022a):

- Iskanje po vsebini (angl. Crawling): iskalnik pregleduje besedilo, slike in videposnetke na spletnih straneh z avtomatiziranimi programi (roboti), znanimi kot pajki. S tem iskalnik odkriva in ugotavlja, katere spletne strani obstajajo. Centralni register vseh spletnih strani ne obstaja, zato mora Google neprestano iskati nove strani in jih dodajati na svoj seznam. Ta postopek se imenuje odkrivanje naslovov spletnih strani (angl. URL discovery).
- Indeksiranje spletnih strani (angl. Indexing): iskalnik analizira in obdeluje vsebino spletnih strani in shrani informacije v Googlov indeks, ki je ogromna zbirka podatkov. Indeksiranje je odvisno tudi od vsebine strani in metapodatkov, nekatere težave, ki nastajajo pri tem, so nizka kakovost vsebine na strani, ali pa zasnova spletne strani, ki otežuje indeksiranje.
- Prikazovanje rezultatov iskanja (angl. Ranking): uporabnik išče informacije v spletu, iskalnik pa mu vrne najbolj relevantno in ustrezno vsebino glede na njegovo poizvedbo. Ustreznost določa na stotine dejavnikov, med katerimi so tudi uporabnikova lokacija, jezik ali naprava.

Lastniki spletnih iskalnikov vlagajo ogromno sredstev v to, da bi izboljšali njihovo relevantnost in zagotovili čim boljše, ustrezno in hitro uporabniško izkušnjo. Za doseganje tega cilja izvajajo obsežne raziskave, kako se uporabniki odzivajo na prikaz iskalnih rezultatov, primerjajo rezultate iskanj s konkurenco, uporabljajo sledilnik očem (angl. Eye tracking) in ugotavljajo razmerje med prikazi in kliki (angl. Click-through rate - CTR). Prihodke spletni iskalniki ustvarjajo zlasti s plačanim oglaševanjem, pri čemer večina teh prihodkov izhaja iz modela plačevanja na klik (PPC), pri čemer oglaševalci plačujejo samo, če uporabniki dejansko kliknejo na njihove oglase (Enge, Spencer, Fishkin & Stricchiola, 2015, str. 42).

3.7 Razvrščanje zadetkov

Spletni iskalniki pri razvrščanju zadetkov upoštevajo širok nabor dejavnikov. Google naj bi v svojem algoritmu za razvrščanje zadetkov uporabljal preko 200 dejavnikov, ki pa javnosti in podjetjem niso poznani, poleg tega pa algoritme tudi redno posodoblja. Glede na Googlov začetni vodnik za SEO iz leta 2010 pa dejavniki, ki vplivajo na razvrščanje zadetkov, vključujejo naslov, meta opis, sidrno besedilo (angl. Anchor text) in različne druge dejavnike, povezane z vsebino na spletni strani (Luh, Yang & Huang, 2016).

Poleg tega, da obstaja več kot 200 različnih dejavnikov za razvrstitev spletnih strani med iskalnimi rezultati, pa je z dejavniki razvrščanja povezanih še nekaj težav oz. problemov (Evans, 2007) :

- ni znano, kateri so ti dejavniki in prav tako ni znano, kakšna je utež posameznega dejavnika glede na končno uvrstitev,

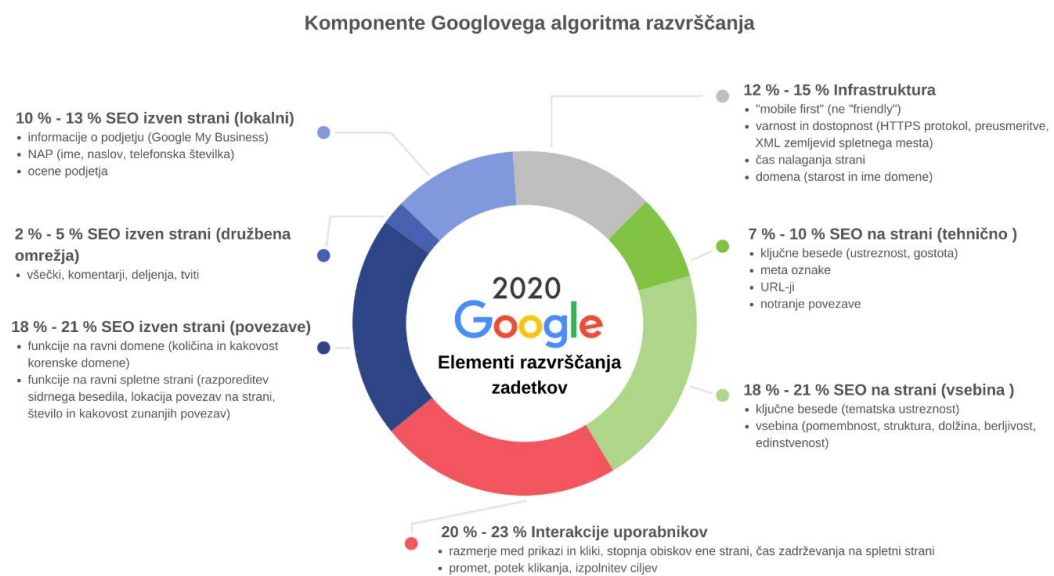
- utež posameznega faktorja, uporabljenega za razvrščanje desetih najboljših zadetkov med iskalnimi rezultati, se lahko razlikuje od uteži, ki se uporablja za preostale rezultate,
- različne iskalne poizvedbe lahko uporabljajo različne dejavnike in uteži za razvrščanje zadetkov,
- Google ima več podatkovnih centrov po vsem svetu, ki se ne sinhronizirajo hkrati, tako da se lahko algoritem za razvrščanje zadetkov nekoliko razlikuje glede na podatkovni center.

Google se osredotoča na uporabniško izkušnjo in izboljšanje le-te, tako da pri SEO strategiji upoštevamo naslednje dejavnike, ki vplivajo na razvrščanje zadetkov (Crowe, 2021):

1. Objavljanje kvalitetne vsebine: kakovost vsebine spletnega mesta je še vedno ključnega pomena, vsebina mora zagotavljati želene informacije in vrednost za uporabnike ter biti redno posodobljena,
2. Stran, prilagojena za mobilne naprave (angl. Mobile-first): od leta 2021 naprej Google indeksira in razvršča pretežno mobilno različico vsebine spletne strani, kako je hitra in dostopna, kako prijazna je do uporabnika itd.
3. (Izboljšanje) uporabniške izkušnje: uporabniška izkušnja pomembno vpliva na SEO optimizacijo in 38 % uporabnikov bo spletno stran zapustilo, če vsebina in postavitve strani ne bosta privlačni. Spletna stran mora imeti ustrezno arhitekturo in enostavno navigacijo po spletnem mestu ter biti enostavna in varna za uporabo, da uporabnik s tremi do štirimi kliki lahko pride do želene vsebine.
4. Hitrost spletne strani, ki je eden najpomembnejših dejavnikov razvrščanja zadetkov. Hitrejša nalaganje strani vodi k boljši uporabniški izkušnji in britanski Telegraph je ugotovil, da samo štiri sekundna zamuda nalaganja spletne strani zmanjša število ogledov strani za približno 11 %.
5. Optimizacija na spletni strani: je povezana z uporabniško izkušnjo in lahko pomaga iskalnikom in uporabnikom hitreje najti želeno vsebino.
6. Notranje povezave (struktura): pomembno je, da uporabniki na spletnem mestu zlahka prehajajo s splošne vsebine na bolj specifično, treba je dodati navigacijske strani, kjer je to smiselno in poskrbeti, da se da do vseh spletnih strani na spletnem mestu priti prek povezav.
7. Zunanje povezave: zunanje povratne povezave so pomemben faktor pri razvrščanju zadetkov, povratne povezave pomagajo Googlovemu algoritmu pri izbiri, katero spletno stran uvrstiti višje,
8. Razvrščanje glede na lokacijo: Google navaja tri faktorje pri razvrščanju zadetkov glede na lokacijo: ustreznost (kako dobro se lokalni profil podjetja ujema z iskalno poizvedbo uporabnika), razdalja (fizična razdalja med lokacijo uporabnika in podjetja), pomembnost oz. ugled podjetja (se nanaša na to, kako dobro je podjetje znano, temelji tudi na informacijah, ki jih ima Google o podjetju, kot so povezave, članki, število mnenj in ocen na Googlu).

Na sliki 7 je prikaz, kaj Google najpogosteje upošteva pri razvrščanju spletnih strani. Podatki so rezultat SEO analize treh najvišje uvrščenih spletnih mest iz desetih panog na treh različnih trgih, ki je bila narejena januarja 2020. Najpomembnejša dejavnika (vsak od 18 % do 21 %) sta vsebinska optimizacija na strani in povratne povezave izven strani. Nato sledi z 12 % do 15 % infrastruktura spletne strani, od 10 % do 13 % so pomembne informacije o podjetju in ocene, od 7 % do 10 % prispeva tehnična optimizacija na strani in od 2 % do 5 % interakcije na družbenih omrežjih.

Slika 7: Komponente Googlovega algoritma razvrščanja



Prirjeno po Nada (2021).

3.8 Ključne besede in meta oznake

3.8.1 Analiza in raziskava ključnih besed

Ključne besede so teme in ideje, ki opredeljujejo vsebino spletne strani, v smislu SEO optimizacije pa so iskalne poizvedbe – besede in besedne zveze, ki jih uporabniki vtiskajo v spletne iskalnike z namenom najti željeno vsebino. Ključne besede so pomembne, ker so skupna točka (povezava) med tem, kar uporabniki iščejo in vsebino, ki jo ponuja spletna stran. Cilj podjetja oz. organizacije je, da s pomočjo ustreznih ključnih besed pridobi organski promet iz rezultatov iskanja na svojo spletno stran. Da bi dosegli dobro uvrstitev med rezultati iskanja, pa morajo podjetja narediti analizo in raziskavo ključnih besed za svojo dejavnost (Moz, brez datuma a).

Postopek izbire ključnih besed običajno vključuje orodja za raziskovanje ključnih besed, s katerimi se najde ustrezne ključne besede za spletno stran. Izbrane ključne besede morajo imeti dovolj velik obseg iskalnega prometa, za katerega se spleta ustvariti in optimizirati

vsebinsko, in morajo biti smiselno povezane z vsebino na spletni strani in z iskalnimi poizvedbami ciljnih uporabnikov. V idealnem primeru bi podjetje ustvarilo ključne besede, ki imajo velik obseg iskanja in nizko stopnjo konkurence, kar bi jim omogočilo visoko uvrstitev med iskalnimi rezultati in s tem velik delež klikov na spletno stran. Vendar pa so take ključne besede redke, saj imajo ključne besede z visokim iskalnim prometom običajno visoko stopnjo konkurence. Podjetje mora tako najti ustrezen kompromis med ključnimi besedami, ki ustrezajo velikemu številu iskalnih poizvedb ter ključnimi besedami, ki ustrezajo specifičnim iskalnim poizvedbam (Nagpal & Petersen, 2021).

Za analizo in raziskavo ključnih besed je na voljo več orodij. Eden najbolj znanih je načrtovalnik ključnih besed Google Ads (angl. Google Keyword Planner), ki pomaga raziskati ključne besede, ki se jih potem uporabi za oglaševanje. Z uporabo načrtovalnika podjetje lahko razišče nove ključne besede, ki so povezani z izdelki in storitvami oz. spletnim mestom in ima vpogled v pogostost iskanja posameznih besed in kako se spreminja trend iskanja teh besed v nekem obdobju. Orodje poleg tega omogoča tudi določitev proračuna za oglaševanje za določeno ključno besedo, ustvarjanje novih oglaševalskih akcij in organizacijo ključnih besed v povezavi z različnimi kategorijami (Google Ads Help, 2022).

3.8.2 Vrste ključnih besed

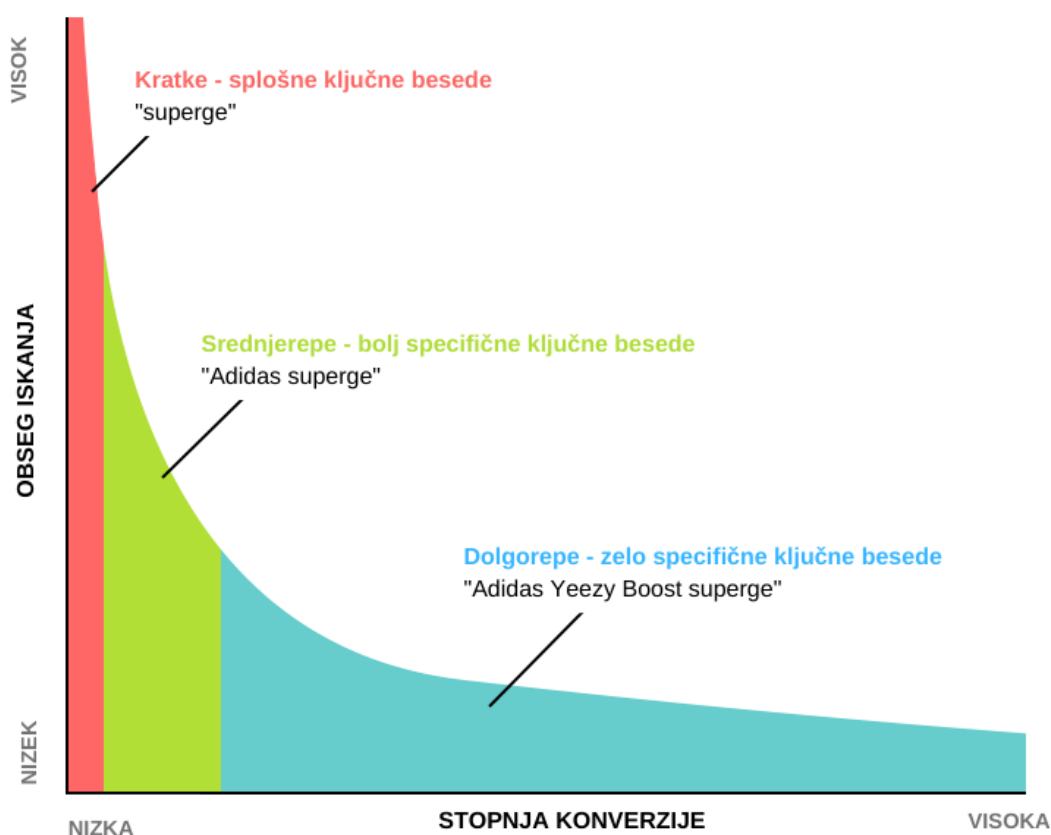
Splošne ključne besede (angl. Short-tail keywords) so besede, ki vključujejo tri besede ali manj, npr. pohištvo, dostava hrane, digitalni marketing, SEO optimizacija. Splošne ključne besede imajo velik obseg iskalnega prometa in izjemno konkurenco, zato so za nova spletna mesta bolj primerne specifične ključne besede. Dolgorepe oz. specifične ključne besede (angl. Long-tail keywords) pa so fraze, ki vsebujejo več kot tri besede in so veliko bolj ciljno usmerjene v primerjavi s splošnimi ključnimi besedami. Specifične ključne besede ne prinesejo velikega obsega iskalnega prometa, imajo pa nižjo stopnjo konkurence in izboljšujejo stopnjo konverzije. Na sliki 8 je prikazano razmerje med obsegom iskanja in stopnjo konverzije za različno dolge ključne besede. Daljše kot so ključne besede, nižji je obseg iskanja, a tudi višja stopnja konverzije (SEOPressor, 2020).

Poleg splošnih in specifičnih ključnih besed pa lahko ključne besede delimo še na informativne, navigacijske, komercialne in transakcijske ključne besede (Lahey, 2021):

- za informativne ključne besede je značilen velik obseg iskanja, a nizka stopnja konverzije, saj uporabniki s temi besedami iščejo informacije in še niso v fazi nakupovanja. Informativne ključne besede so uporabne predvsem za grajenje blagovne znamke in za izobraževanje uporabnikov,
- uporabniki, ki iščejo blagovno znamko ali ime podjetja, izvajajo navigacijsko iskanje. Ti uporabniki že poznajo podjetje ali izdelek in želijo z iskanjem priti do pravega spletnega mesta ali fizične lokacije,

- komercialne ključne besede so značilne za uporabnike, ki jih zanimajo določeni izdelki ali storitve in ker imajo ti uporabniki namen nakupa v prihodnosti, imajo te ključne besede veliko verjetnost, da na spletno stran usmerijo prave uporabnike, ki bi lahko postali kupci,
- še druga vrsta ključnih besed, ki kaže resen namen nakupa, pa so transakcijske ključne besede. Ta iskanja se dogajajo, ko so uporabniki že iskali informacije in so sprejeli odločitev o nakupu in take ključne besede vsebujejo izraze, kot so »kupi«, »naroči«, »prodaja«. Transakcijske ključne besede imenujemo tudi ključne besede za kupce in so zelo koristne pri raziskavi ključnih besed in pri načrtovanju SEO ali PPC strategije.

Slika 8: Število ključnih besed v razmerju med obsegom iskanja in stopnjo konverzije



Prirejeno po SEOpessor (2020).

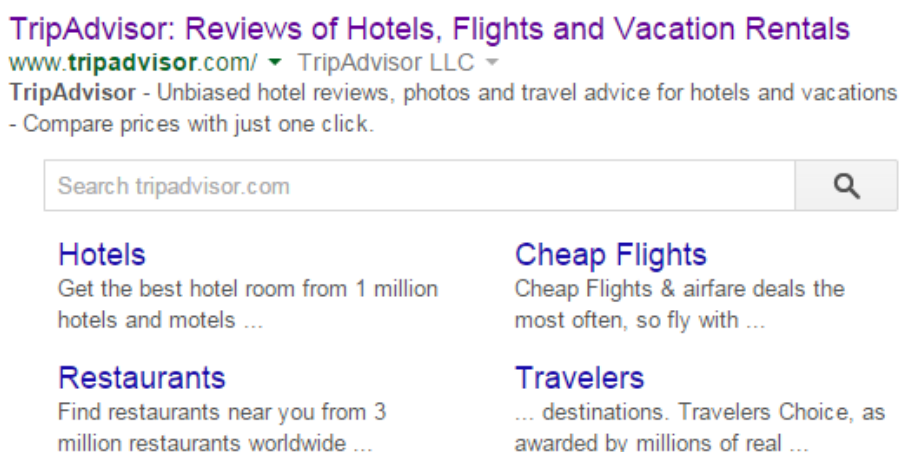
3.8.3 Meta oznake

Meta oznake so deli kode, ki iskalnikom sporočajo pomembne informacije o spletni strani in o tem, kako naj jo prikažejo v rezultatih iskanja in kako naj jo prikažejo uporabnikom. Meta oznake ima vsaka spletna stran, vendar pa na sami strani niso nikoli prikazane in so vidne le v HTML kodi (Hardwick, 2020).

Najpomembnejša meta oznaka je naslov spletne strani. Naslov je ključnega pomena za uporabnike, saj jim omogoča hiter vpogled v vsebino rezultata in zakaj je pomemben za njihovo iskalno poizvedbo. Naslov je pogosto najpomembnejši dejavnik pri uporabnikih, ko

se odločajo, na katero spletno stran bodo kliknili, zato je pomembno, da je kakovosten, priporočena dolžina je do 60 znakov. Naslednja pomembna meta oznaka je meta opis. Oznaka za naslov spletne strani se pojavi na vrhu iskalnega rezultata, meta opis pa je del, ki se pojavi pod naslovom in povzema vsebino strani. Meta opis mora vsebovati natančen opis vsebine spletne strani in je pomembno, da je optimiziran, vseboval pa naj bi do 160 znakov (Hardwick, 2020; Litsa, 2018). Na sliki 9 je rezultat iskanja, ki prikazuje naslovno oznako in opis spletne strani.

Slika 9: Rezultat iskanja s prikazom naslovne oznake in opisa spletne strani



Vir: Enge, Spencer, Fishkin & Stricchiola (2015, str. 87).

Nekatere pomembnejše meta oznake so še: meta oznake za robote, ki iskalnikom sporoča, katere strani na spletnem mestu naj bodo indeksirane; meta oznaka vidnega polja, ki se uporablja za ukaz brskalniku, kako naj spletno stran prikazuje na različnih napravah; meta oznaka za nabor znakov, ki nastavi kodiranje znakov za spletno stran in brskalniku pove, kako naj bo prikazano besedilo na spletni strani (Hardwick, 2020).

3.9 Optimizacija na spletni strani

Optimizacija na spletni strani (angl. On-page SEO) se nanaša na postopek optimizacije na spletnem mestu za izboljšanje uvrstitve med iskalnimi rezultati in za boljšo uporabniško izkušnjo. Optimizacija na spletni strani je pomembna, ker Google stalno razvija in posodoblja svoje algoritme, s čimer se trudi izboljšati razumevanje namer uporabnika in splošno uporabniško izkušnjo, ko uporabnik obiše spletno stran. SEO elementi optimizacije na strani vključujejo: naslovne oznake, notranje povezave, HTML kode, optimizacijo URL-jev, vsebino na strani, slike in uporabniško izkušnjo (Lahey, 2022). WebFX (2022a) poleg že omenjenih pomembnejših elementov optimizacije na spletni strani omenja še: H oznake (angl. Heading Tags), Alt oznake, ključne besede, hitrost spletne strani in prilagojenost za mobilne naprave.

3.9.1 Vsebina

Kakovostna vsebina je bistvo optimizacije na spletni strani. Če ni relevantna in smiselna, nobeni drugi elementi optimizacije ne bodo pripomogli k višji uvrstitvi med iskalnimi rezultati. Dobra vsebina mora biti slovnično pravilna in primerno strukturirana, vključno z naslovom, podnaslovom, besedilom in slikami. Spletni iskalniki delujejo na način, da spletna mesta razvrstijo glede na to, kako dobro se vsebina spletnega mesta ujema z iskalno poizvedbo. Vrsta vsebina pa je odvisna od namena spletne strani, ki je lahko prodaja izdelkov ali storitev, pisanje bloga, ustvarjanje videov itd. (Sellamuthu, Ranjithkumar, Kavitha & Gowtham, 2022).

Iskalniki poskušajo izmeriti tudi kakovost in edinstvenost spletne strani. Ena od metod, ki jo uporabijo za to, je vrednotenje samega besedila, npr. če ima spletna stran veliko pravopisnih in slovničnih napak, to negativno vpliva na uvrstitev. Druga metoda, ki jo iskalniki lahko uporabijo za ocenjevanje kakovosti spletne strani, je merjenje dejanske uporabniške interakcije. Če se veliko število uporabnikov, ki obišejo spletno stran prek rezultatov iskanja, takoj vrne v iskalnik in klikne na naslednji rezultat, je to negativen razvrstitveni faktor (Enge, Spencer, Fishkin & Stricchiola, 2015, str. 96).

Google v svojem vodiču priporoča (Google Search Central, 2022b):

- vsebino, ki jo uporabnik enostavno bere: uporabnikom je vseč dobro napisana in dosledna vsebina, treba se je izogibati pravopisnim in slovničnim napakam, neprimerni ali slabo napisani vsebini in uporabi besedila v slikovni obliki,
- jasno organizacijo tem: če je vsebina razdeljena na logične dele, uporabniki lažje najdejo želeno vsebino, priporočljiva je uporaba odstavkov in podnaslovov,
- sveža in edinstvena vsebina: poleg stalnih uporabnikov bo privabljala tudi nove, treba se je izogibati podvajanju vsebin na spletnih straneh in kopiranju besedila,
- optimizacijo vsebin za uporabnike in ne za iskalnike: oblikovanje vsebine na spletnih straneh tako, da odgovarja uporabnikovim poizvedbam in potrebam.

3.9.2 H oznake

H oznake ali naslovne oznake se uporabljajo za ločevanje besedila in označevanje naslovov in podnaslovov na spletni strani. Razvrščajo se po pomembnosti, pri čemer je H1 običajno naslov, ki je osredotočen na ključne besede ali glavno idejo, H2 pa podnaslov, ki opisuje glavne teme ali sklope. HTML koda podpira do šest naslovnih oznak (H1 – H6), za dodajanje naslova H1 je treba besedilo dodati med oznaki <h1> in </h1> in tako dalje za ostale oznake (Carmicheal, 2021).

Strukturiranje besedila s H oznakami je pomembno za uporabnike in s tem tudi za algoritme, ki dajejo prednost vsebinam, ki so osredotočene na pozitivno uporabniško izkušnjo. S pomočjo H oznak algoritmi tudi lažje razumejo hierarhijo besedila, zato so pomemben del

SEO optimizacije na spletni strani. Dobro organizirana in razdeljena spletna stran pa je bolj berljiva in pregledna za uporabnike, ki tako lažje najdejo želene informacije (Lahey, 2022).

3.9.3 Notranje povezave

Notranje povezave (angl. Internal links) so povezave, ki vodijo z ene spletne strani na domeni na drugo stran na isti domeni in se uporabljajo v navigacijskem meniju ali na pa na sami vsebini strani. Uporabne so, ker omogočajo navigacijo po spletnem mestu in vzpostavljajo hierarhijo spletnega mesta. Optimalna struktura za vzpostavitev notranjih povezav na spletnem mestu je podobna piramidi in ima najmanjše možno število povezav med domačo stranjo in katerokoli drugo spletno stranjo na spletnem mestu (Moz, brez datuma, b).

Notranje povezave so pomemben del optimizacije na spletni strani, saj Googlovim algoritmom pomagajo razumeti razmerja med stranmi na spletnem mestu. Prav tako pa so pomemben del uporabniške izkušnje, saj uporabnikom omogočajo, da odkrijejo več vsebin na spletnem mestu. Močne notranje povezave so odličen način za zmanjševanje stopnje obiska ene strani (angl. Bounce rate) in za izboljšanje ostalih metrik v orodju GA kot sta stopnja konverzije in povprečno trajanje seje (Hinds, 2021).

3.9.4 Optimizacija slik in alt oznake

Vključevanje slik na spletne strani lahko bistveno izboljša uporabniško izkušnjo, iskalniki pa slik neposredno ne morejo prebrati, zato sta pri optimizaciji slik pomembna dva elementa (Enge, Spencer, Fishkin & Stricchiola, 2015, str. 308; Google Search Central, 2022c):

- Poimenovanje datoteke (slike). Pomembno je, da slike ne poimenujemo splošno, kot npr. slika.jpg, saj takšno poimenovanje iskalniku ne pove ničesar o vsebini in temi slike. Ime slike naj bo opisno, saj bo tako iskalnik lažje prepoznal, kaj je na sliki in spletno stran uvrstil med rezultate.
- Alt tekst ali nadomestno besedilo (angl. Alternate text – alt text) se uporablja znotraj oznake HTML za določanje besedila, ki opisuje sliko in je uporabno tudi kot sidrno besedilo, če se slika uporablja kot povezava. Za izbiro nadomestnega besedila je primerna ustrezna uporaba ključne besede in uporabna vsebina, ki se navezuje na kontekst spletne strani. Nadomestno besedilo uporablja Google v svojih algoritmih in s tem bolje razume vsebino slike, uporabno pa je tudi za slabovidne uporabnike, ki uporabljajo bralnike.

Poleg navedenega pa je treba paziti še na velikost slik, saj prevelike slike povzročajo počasno nalaganje strani in s tem znižujejo uvrstitev spletne strani med iskalnimi rezultati ter na kakovost slik, saj kvalitetne fotografije hitreje pritegnejo uporabnike (Google Search Central, 2022c).

3.9.5 Prilagojenost za mobilne naprave

Leto 2015 je Google uvedel algoritem, s katerim je preveril, ali je spletno mesto prijazno za uporabnike mobilnih naprav in to informacijo vključil v odločitev pri uvrstitvi za poizvedbo, narejeno na mobilni napravi (angl. Mobile friendly). Da je spletno mesto prilagojeno za mobilne uporabnike, pomeni, da mora biti hitro delujoče – idealno je, da se naloži v manj kot eni sekundi, da je funkcionalno – da se pravilno prikazuje in deluje na mobilnih napravah, da je primerno za uporabo na zaslonih na dotik (npr. gumbi, povezave, obrazci morajo biti dovolj veliki in primerno razporejeni za uporabo na manjšem zaslonu) ter da je spletno mesto brez preusmeritev in napak (Enge, Spencer, Fishkin & Stricchiola, 2015, str. 637).

Od marca 2021 naprej Google indeksira in razvršča mobilno različico spletnega mesta (angl. Mobile first), kar pomeni, da pregleda samo spletno mesto za mobilne naprave in če iz tega vidika ni ustrezno, ga ne bo uvrstil med višje zadetke. Zato je pri SEO optimizaciji zelo pomembno, da je spletno mesto ustrezno optimizirano za uporabo na mobilnih napravah (Brockbank, 2021).

3.10 Optimizacija izven spletne strani

SEO optimizacija izven spletne strani vključuje aktivnosti, ki se izvajajo zunaj spletnega mesta z namenom povečanja uvrstitve spletnega mesta med iskalnimi rezultati. Te aktivnosti vključujejo ustvarjanje povratnih povezav, oblikovanje blagovne znamke ter aktivnosti na družbenih omrežjih. Število povratnih povezav je eden pomembnejših faktorjev razvrščanja v Googlovih algoritmih (Backlinko, 2022a). Vrste povratnih povezav so (WebFX, 2022b):

- naravne povratne povezave, ki naravno vodijo na spletno mesto, kar pomeni, da se je oseba, ki je ustvarila povezavo do spletnega mesta, sama odločila za to bodisi zaradi blagovne znamke bodisi zaradi kvalitetne vsebine,
- zgrajene povratne povezave, ki vključujejo izmenjavo blogov, partnerske strani ipd.,
- plačljive povratne povezave.

Pri gradnji povratnih povezav se je treba osredotočiti na visokokakovostne povezave, ki imajo naslednje ključne lastnosti (Backlinko, 2022b):

- avtoriteta: če povezave prihajajo iz zaupanja vrednih, kakovostnih spletnih mest, bodo prinesle več prometa s strani uporabnikov in višjo uvrstitev s strani Googlovih algoritmov,
- v sidrnem besedilu povratne povezave je vključena ciljna ključna beseda spletnega mesta,
- spletno mesto, ki vsebuje povratno povezavo, je tematsko ujemajoče,
- prve povratne povezave oz. povezave iz novega spletnega mesta, saj imajo povezave z istega spletnega mesta manjše donose.

4 MERJENJE USPEŠNOSTI OPTIMIZACIJE

4.1 Načini merjenja uspešnosti optimizacije

Pravilno oz. ustrezno merjenje uspešnosti SEO optimizacije se lahko razlikuje glede na vrsto podjetja in postavljenih ciljev. Ne glede na to pa obstajajo trije ključni kazalniki uspešnosti, ki jih je treba vedno upoštevati pri merjenju uspešnosti SEO optimizacije: uvrstitve, promet in konverzije. Uvrstitev spletnega mesta med iskalnimi rezultati je najbolj očiten kazalnik uspešnosti, saj glede na študije spletna mesta, ki se nahajajo na prvi strani iskalnih rezultatov, prejmejo do 92 odstotkov deleža prometa. Pri tem je pomembno spremljati in slediti uvrstitvam ključnih besed skozi čas, da bi videli, katere ključne besede so najpomembnejše in zagotavljajo najboljše uvrstitve. Obseg prometa je treba meriti na podlagi števila obiskov, ki na spletno stran pridejo preko organskega iskanja in če je SEO strategija uspešna, bi se moral organski promet sčasoma bistveno povečati. Merjenje kakovosti prometa na spletni strani pa zahteva podrobnejšo analizo, pri čemer je možno uporabiti kazalnike kot so število strani na obisk, povprečno trajanje obiska in stopnja obiskov ene strani. Konverzije je treba opredeliti glede na specifične cilje podjetja, pri čemer je treba razlikovati med konverzijami iz organskega prometa in ostalimi konverzijami (Taylor, 2013).

Pri merjenju uspešnosti SEO optimizacije so pomembni opredelitev rezultatov in merjenje napredka ter pravočasne prilagoditve, ko so potrebne. Merjenje pa je pomembno tudi zaradi tega, ker nečesa, česar ne moremo izmeriti, tudi ne moremo načrtno izboljšati. Določitev in načrtovanje poti do uresničitve konkretnih ciljev sta ključna vidika procesa SEO optimizacije, zato je pomembno, da pridobljeni podatki ponudijo uvid pri napredku doseganja ciljev. V spletni analitiki se to imenuje izbiranje uporabnih ključnih kazalnikov uspešnosti (angl. Key performance indicators – KPIs). SEO optimizacija pa zahteva učinkovito delovanje na dveh ravneh – na prvi so pomembne metrike kot so uvrstitve, obiski spletne strani, povezave, na drugi ravni pa so pomembne poslovne metrike z vidika celotne organizacije kot so prodaja, stroški, vračila in podaljševanje pogodb. SEO strategija bi morala biti narejena tako, da uspešno povezuje SEO metrike s poslovnimi cilji podjetja (Enge, Spencer, Fishkin & Stricchiola, 2015, str. 710-711).

4.2 Ključni kazalniki uspešnosti optimizacije

4.2.1 Donosnost naložbe

Za skoraj vsako podjetje je končni cilj SEO strategije povečati donosnost naložbe (angl. Return on Investment, v nadaljevanju ROI). Sledenje donosnosti naložbe je eno izmed najboljših merilo uspeha, vendar lahko traja kar nekaj časa, da je pozitivna, pogosto šest do dvanajst mesecev ali tudi več (Walsh, 2022). S kazalnikom ROI se lahko meri uspeh vseh oglaševalskih akcij, z izračunom ROI kazalnika za SEO optimizacijo pa se ugotovi, ali je

čisti dobiček večji od stroškov, porabljenih za SEO. Formula za izračun ROI (1) je prikazana spodaj (Smart Insights, 2020).

$$ROI = \frac{\text{čisti dobiček iz naložbe} - \text{stroški naložbe}}{\text{stroški naložbe}} \quad (1)$$

ROI kazalnik za SEO optimizacijo je težje izmeriti, saj je namen SEO optimizacije predvsem pridobivanje organskega prometa in ne neposredno nakup, poleg tega pa za vsak organski klik ni fiksnih stroškov. Izračun je enostavnejši za PPC oglaševanje, saj je moč izmeriti, kakšen je fiksni strošek klika v določenem obdobju. Za izračun ROI za SEO je naprej potreben izračun vrednosti naložbe v SEO optimizacijo, pri čemer je treba upoštevati stroške dela, če se optimizacija dela znotraj podjetja in jo pripravljajo zaposleni ali pa stroške agencije, če je izvajalec SEO optimizacije zunanje podjetje. Pri tem je treba upoštevati še strošek SEO orodij, v kolikor podjetje uporablja plačljiva orodja. Poleg stroškov SEO naložbe pa je treba še izmeriti vrednost konverzij, za kar obstajajo različne metode in orodja. Orodje GA lahko hitro in enostavno prikaže prihodke podjetja, ki so nastali prek organskega prometa. Za dostop do meritev je treba imeti nastavljeno sledenje e-trgovini. Prihodke se nato lahko segmentira po kanalih, v tem primeru (SEO) je segment za organski promet. Za podjetje, ki ima primarno vrsto konverzije potencialne stranke (angl. Leads), pa je nekoliko težje slediti vrednosti konverzije. Ko so zbrani vsi potrebni podatki, je formula za izračun SEO donosnosti naložbe (2) prikazana spodaj (Brockbank, 2020).

$$SEO ROI = \frac{\text{vrednost organskih konverzij} - \text{stroški SEO naložbe}}{\text{stroški SEO naložbe}} \quad (2)$$

4.2.2 Uvrstitev med iskalnimi rezultati

Uvrstitev med iskalnimi rezultati je ključen kazalnik, ki je neposredno povezan z uspešnostjo SEO optimizacije, saj je z višjo uvrstitvijo med iskalnimi rezultati lažje doseganje drugih ciljev kot so promet, potencialne stranke in konverzije. Pomembno je spremljati uvrstitve za prave ključne besede, ki prispevajo k dejanskemu prometu na spletni strani (Smart Insights, 2020).

Ena prvih stvari, ki jih je treba spremljati za sledenje uspešnosti SEO optimizacije, je položaj, ki ga zavzema spletno mesto v SERP za ustrezne iskalne poizvedbe. Vsaka stran z iskalnimi rezultati ima deset modrih povezav iz organskega prometa in cilj je, da je spletno mesto prikazano čim višje na strani. Spremljati je možno povprečni skupni položaj (vendar lahko nižje uvrstitve za manj ustrezne ključne besede znatno znižajo povprečni položaj), uvrstitev spletnega mesta za ključne besede, ki so pomembne za podjetje oz. trgovino, položaj ključnih besed, ki vsebujejo ime blagovne znamke v primerjavi s ključnimi besedami brez imena blagovne znamke. Za sledenje položaja ključnih besed skozi časovno obdobje je uporabno orodje Google Search Console, ki prikaže položaj ključnih besed v določenem trenutku, primerjavo skupin ključnih besed pa je treba opraviti ročno – s prenosom in

združevanjem podatkov v ustreznem orodju, npr. MS Excel ali Google Sheets (Logic Digital, brez datuma).

4.2.3 Organska vidnost

Organska vidnost v iskalniku pove, kako pogosto je spletno mesto prikazano v rezultatih iskanja SERP za izbrane ključne besede. Ocena organske vidnosti je uporabna za spremljanje zgodnjih rezultatov SEO optimizacije spletnega mesta in je lahko osnove za vse kasnejše SEO aktivnosti. Za sledenje vidnosti v iskalnikih je uporabno orodje Google Search Console, ki v poročilu o uspešnosti prikaže skupno število prikazov (angl. Total Impressions). Prikaz se beleži vsakič, ko uporabnik pride na stran z iskalnimi rezultati in je med rezultati zabeležen izbran URL (Smart Insights, 2020).

Prikaz (angl. Impression) se šteje vsakič, ko je spletno mesto prikazano v rezultatih iskanja za uporabnikovo poizvedbo. Prikazi so lahko koristni za merjenje učinkovitosti izbranih ključnih besed. Če ima spletno mesto uvrstitev na prvi strani iskalnih rezultatov, a malo prikazov, je verjetno, da ima ključna beseda, po kateri se uvršča, nizek obseg iskanja in tako ni najbolj ustrezna (Logic Digital, brez datuma).

4.2.4 Organski promet

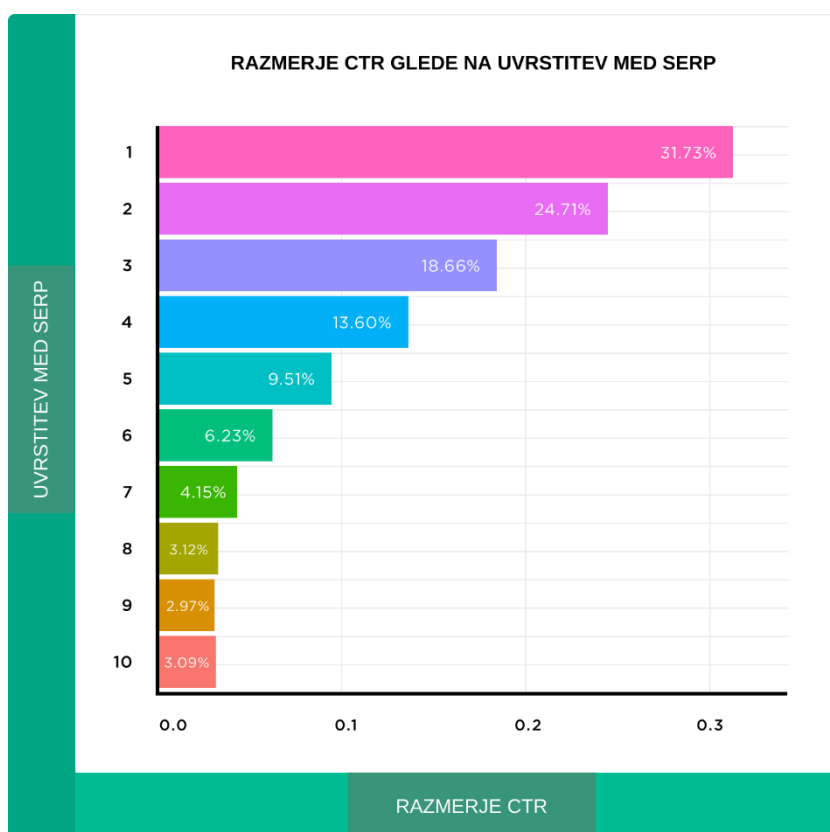
Organski promet se meri po tem, koliko obiskovalcev pride na spletno mesto prek organskih rezultatov iskanja in je eden najpomembnejših kazalnikov, saj njegova rast pomeni, da je bil dosežen glavni cilj SEO optimizacije: povečanje števila obiskovalcev, ki vidijo in obišejo spletno mesto. V orodju GA je enostavno slediti prometu na spletni strani in dnevnim iskanjem. Treba je izbrati poročilo »Ciljna skupina« (angl. Audience) in nato »Pregled«, na polju »Dodaj segment« pa je treba izbrati »Promet iskanja« (angl. Organic Traffic). GA nato izdela poročilo, kako se število organskih sej oz. uporabnikov prek prometa iskanja na spletni strani spreminja v poljubnem časovnem obdobju, ki ga je mogoče nastaviti, in kakšna je korelacija s skupnim številom vseh sej na spletni strani oz. vseh uporabnikov spletne strani (Smart Insights, 2020).

Za namene sledenja KPI-jem pa je priporočljiva uporaba orodja Google Search Console, kjer je mogoče izključiti iskanje blagovne znamke oz. imena podjetja in si nato ločeno ogledati organske klike za izraze brez blagovne znamke. Za izbiro takšnega poročila je treba v orodju izbrati zavihek »Uspešnost« in nato prek gumba »Novo« izbrati »Poizvedbe, ki ne vsebujejo«, kamor se nato doda ime blagovne znamke oz. podjetja in vse njegove različice. To omogoča pregled uspešnosti organskega prometa brez poizvedb, ki vsebujejo ime blagovne znamke. Ključna stvar, na katero je treba biti pozoren pri analizi organskih sej, je morebitno sezonsko nihanje povpraševanja in zato je treba pri primerjavi upoštevati enako obdobje iz leta v leto in ne iz meseca v mesec (Walsh, 2022).

4.2.5 Razmerje med prikazi in kliki

Razmerje med prikazi in kliki (angl. Click-through rate, v nadaljevanju CTR) predstavlja odstotek uporabnikov, ki so kliknili na spletno stran (povezavo), ki je bila prikazana med rezultati iskanja SERP. Npr. CTR v vrednosti 10 % pomeni, da se je spletna stran med rezultati iskanja pojavila stokrat v enem tednu, nanjo pa je kliknilo deset ljudi. Povprečna stopnja klikov za prvo pozicijo na Googlu je 28,5 %. Zvišanje uvrstitve ključnih besed lahko poveča tudi CTR, pri pritegovanju pozornosti uporabnikov pa so pomembne naslovne oznake in meta opisi. Za spremljanje razmerja CTR se lahko uporablja orodje Google Search Console (Varagouli, 2020). Na sliki 10 je prikaz pričakovanega povprečnega razmerja CTR glede na uvrstitev med iskalnimi rezultati, iz katere je razvidno, da največji delež klikov dobijo prva tri mesta med SERP.

Slika 10: Razmerje CTR glede na uvrstitev med iskalnimi rezultati



Prirejeno po Backlinko (2022c).

4.2.6 Stopnja obiskov ene strani in hitrost spletnega mesta

Stopnja obiskov ene strani ali stopnja odboja (angl. Bounce rate) meri odstotek uporabnikov, ki zapustijo spletno mesto, ne da bi pri tem obiskali še kakšno drugo stran znotraj istega spletnega mesta. Cilj je imeti nizko stopnjo obiskov ene strani, saj visoka stopnja pomeni, da se zdi uporabnikom spletna stran glede na njihovo poizvedbo nepomembna in jih

nadaljnje brskanje po strani ne zanima. Visoka stopnja obiskov ene strani lahko negativno vpliva na položaj med SERP in je zato ključna metrika pri merjenju uspešnosti SEO optimizacije. Orodje GA ponuja več vrst poročil o stopnji obiskov ene strani, ki jih je možno filtrirati in prilagoditi glede na postavljene cilje (Logic Digital, brez datuma). Tipična stopnja obiskov ene strani naj bi bila med 40 % in 60 % in je odvisna od panoge oz. vrste spletnega mesta (Smart Insights, 2020).

S stopnjo obiskov ene strani je povezana tudi hitrost spletnega mesta. Ugotovitve iz prakse kažejo, da se s podaljševanjem časa nalaganja strani povečuje možnost, da uporabnik zapusti spletno mesto in če se spletna stran nalaga deset sekund, to pomeni povečanje stopnje obiskov ene strani za približno 120 %. Hitrost spletnega mesta je možno preveriti z orodjem Google PageSpeed Insights (Varagouli, 2020).

5 OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI V IZBRANI TRGOVINI

5.1 Metodologija

V teoretičnem delu sem uporabila vire podatkov iz strokovne literature, znanstvenih člankov, disertacij, priročnikov, objav na blogih, spletnih strani, ki sem jih iskala s pomočjo iskalnika Google Učenjak in Google ter preko podatkovnih zbirk Proquest, Emerald in EBSCO host. Proučene vire sem opisovala z deskriptivno metodo in metodo kompilacije.

V empiričnem delu analiziram uspešnost spletne trgovine pred in po SEO optimizaciji v izbranem podjetju. Z lastnikom trgovine sem sodelovala pri vzpostavitvi optimizacije ter prenovi spletne trgovine in potrebnih prilagoditvah za delovanje SEO optimizacije. Kratko predstavim, kako je bila izvedena SEO optimizacija spletne trgovine, nato pa za namene magistrskega dela analiziram stanje in rezultate ter primerjam uspešnost spletne trgovine pred uvedbo in po uvedbi SEO optimizacije. Analizo opravi s pomočjo orodij GA in Google Search Console, ki omogočata vpogled v različne statistike v okviru SEO optimizacije. V analizi rezultatov na podlagi sinteze ugotovitev teoretičnega in praktičnega dela opišem ključne ugotovitve in njihov pomen za podjetje ter podam priporočila za nadaljnje delo.

5.2 Predstavitev trgovine

V magistrskem delu obravnavam specializirano trgovino za lov, ribolov in prosti čas, ki ima poleg fizične poslovalnice tudi spletno trgovino, njen lastnik pa je samostojni podjetnik. Prodajni program trgovine sestavljajo: ribiška oprema, muharska oprema, oprema za krapolov, oblačila za lovce in ribiče ter prosti čas, škornji in pohodni čevlji, klobuki, oprema za lokostrelstvo, optični izdelki (daljnogledi in kamere), noži in svetilke, oprema za varnostne službe ter izdelki za prosti čas. Spletna trgovina ponuja več načinov plačila: po povzetju, s predračunom, s kreditno kartico ter plačilo s Paypalom. Od začetka delovanja

spletne trgovine v letu 2009, je bila trgovina večkrat posodobljena z različnimi izboljšavami in novo podobo, največja sprememba pa je bila avgusta 2020, ko je bila izvedena zamenjava platforme Magento 1.0 za Magento 2.0, od takrat naprej pa je spletna trgovina tudi prilagojena za uporabo na mobilnih napravah. Zaradi želje po večji prepoznavnosti na spletu in izboljšanju rezultatov spletne prodaje se je lastnik trgovine odločil za optimizacijo spletne strani. Spletna stran se je pričela optimizirati maja 2021.

5.3 Izvedeni koraki

5.3.1 Vsebinska optimizacija

V prvem koraku je bilo treba narediti analizo spletne strani in obstoječega stanja ter izbrati ustrezne ključne besede. Pri analizi stanja pred uvedbo optimizacije sem ugotovila, da spletna stran prek organskih zadetkov na iskalniku Google ne dobi veliko obiskovalcev, ker se za najbolj relevantne ključne besede iz svoje panoge ne uvršča na prvo stran zadetkov SERP. Zato je bilo treba izvesti raziskavo in analizo ključnih besed. V tem koraku je pomembno, da najdemo čimbolj relevantne ključne besede za spletno stran in da vemo, koliko je iskanj za posamezno ključno besedo. Pri tem je treba preveriti še glavne konkurente in analizirati, kaj so najbolj priljubljene teme oz. vsebine na spletni strani. Ključne besede so bile iskane s pomočjo orodja Načrtovalnik ključnih besed, ki je na voljo v orodju Google Ads. Na sliki 11 je prikazan seznam izbranih ključnih besed, za katere se je pričela izvajati optimizacija na posameznih spletnih straneh trgovine. Ključne besede so bile nato dodane na domačo stran, na podstran »O podjetju« (ki je bila na novo dodana na spletno stran) in na posamezne podstrani glede na njihovo tematiko oz. kategorijo izdelkov.

Slika 11: Izbrane ključne besede za obravnavano trgovino



Vir: lastno delo na podlagi podatkov izbrane spletne trgovine.

Drugi korak je bil glavni opis spletne strani oz. trgovine, ki je bil prekratek in je vseboval samo kontaktne podatke trgovine. Na spletno mesto je bila dodana podstran »O podjetju«, ki je prej ni bilo. Lastnik je pripravil opis podjetja in trgovine, kjer je izpostavil prednosti spletne trgovine, poudaril, da gre za ribiško in lovsko trgovino, da ponuja ogromno izdelkov za vsakogar in izpostavil še nekaj svojih prednosti, kot je npr., da ima veliko izkušenj in znanja o ribiški opremi, koliko časa podjetje že deluje, na kratko je opisal tudi prodajni program, ki ponuja najboljše razmerje med ceno in kakovostjo. S ključnimi besedami v opisu kot so ribiška trgovina, lovsko trgovina, trgovina za lov in ribolov sem želela doseči, da se bo trgovina večkrat pojavila med SERP z glavno oz. domačo stranjo.

Podstran »O podjetju« je pomembna, ker obiskovalcem spletne strani pove, kdo je spletni trgovec, njegovo ozadje, izkušnje in vrednote. Z vidika SEO pa je sekcija pomembna, saj se vanjo lahko vključi ključne besede, ki so povezane s ponudbo spletne trgovine. Zato je lahko uporabna, da jo lažje najdejo uporabniki, ki želijo izvedeti več o podjetju ali ki iščejo podjetje v določeni panogi ali glede na lokacijo. Podstran »O podjetju« ima višjo konverzijo kot samo odsek kontaktni podatki, saj obiskovalci želijo vedeti več o spletni trgovini, zato je pomembna privlačna zgodba in tudi elementi, kot so spletni obrazec, klepet, elektronski naslov, telefonska številka, ki obiskovalca spodbudijo h konverziji (Williams, 2022).

Poleg manjkajoče podstrani o podjetju je na spletni strani manjkal tudi opis glavnih kategorij – ribolov, muharjenje, simms fishing, noži, daljnogledi in lovske kamere, tako da smo na spletno stran dodali tudi te opise glavnih kategorij v obsegu 150 – 200 besed vključno z izbranimi relevantnimi ključnimi besedami. Potrebno je bilo urediti tudi navigacijo in notranje povezave po spletni trgovini in kategorijske, podkategorijske in produktne strani.

5.3.2 Tehnična optimizacija

Za optimizacijo spletne trgovine so bile potrebne tudi tehnične prilagoditve. Na glavne kategorije izdelkov (ribolov, muharjenje, lov, optika, noži, svetilke...) je bilo treba dodati naslove spletnih strani in jih urediti po hierarhiji (h1, h2), da bodo algoritmi iskalnika Google lažje prepoznali hierarhijo besedila in kaj je najbolj pomembno na spletni strani.

Uredila sem tudi meta oznake: naslove spletnih strani, ki so pomembni tako za iskalnik kot za uporabnike, saj se njihova vsebina prikaže v SERP in uporabniki se na podlagi kakovosti oz. vsečnosti opisa naslovne strani odločijo, ali bodo na rezultat tudi kliknili. Dodani so bili tudi meta opisi, to je del, ki se pojavi pod naslovom spletne strani v SERP in na kratko opiše vsebino spletne strani, zato je pomembno, da so opisi optimizirani in da vključujejo relevantne ključne besede. Na sliki 12 je primer ureditve za poizvedbo švicarski nož.

Poleg naslovov spletne strani in meta opisov so bile potrebne prilagoditve URL naslovov in sicer: ustrezna struktura URL naslova, uporabniška izkušnja – da so prijazni do uporabnika (primerno poimenovani in ustrezne dolžine) in da v čim večji meri vsebujejo tudi ključno

besedo, relevantno za spletno trgovino. V tabeli 5 je predstavljenih nekaj urejenih oz. dodanih naslovov spletnih strani, meta opisov in meta ključnih besed.

Slika 12: Naslov spletne strani in meta opis za iskalni rezultat švicarski nož za izbrano trgovino

Švicarski Noži Victorinox - Preverjena Kvaliteta, Ugodne Cene

Švicarski noži Victorinox vrhunske kvalitete po ugodnih cenah. Preverite celotno ponudbo na naši spletni strani.

Vir: Iskalnik Google (2023).

Tabela 5: Naslovi, meta opisi, meta ključne besede

Naslov	Meta opis	Meta ključne besede
Švicarski Noži Victorinox - Preverjena Kvaliteta, Ugodne Cene - Trgovina	Švicarski noži Victorinox vrhunske kvalitete po ugodnih cenah. Preverite celotno ponudbo na naši spletni strani.	Noži, Švicarski noži Victorinox
Muharjenje - Najboljša Oprema Po Ugodnih Cenah - Trgovina	Muharjenje z vrhunsko opremo iz naše spletne trgovine je pravi užitek. Preverite celotno ponudbo za profesionalno muharjenje.	Muharjenje, muharska oprema
Ribolov - Ribiška trgovina - Široka Ponudba - Trgovina	Ribolov z ribiško opremo vrhunske kvalitete iz naše ponudbe bo pravi užitek. Poiščite vse za ribolov po ugodnih cenah.	Ribolov, ribiška trgovina
Simms Fishing - Oprema za Ribolov In Lov - Trgovina	Simms fishing - oprema za ribiče in lovce po ugodnih cenah. Preverite celotno ponudbo na naši spletni strani.	Simms fishing
Daljnogledi - Dvogledi Za Profesionalno Uporabo - Trgovina	Profesionalni daljnogledi - dvogledi po ugodnih cenah. Preverite ponudbo najboljših daljnogledov na naši spletni strani.	Daljnogled, daljnogledi, lov
Ribiške Palice - Vrhunska Kvaliteta po Ugodnih Cenah - Trgovina	Ribiške palice visoke kvalitete po ugodnih cenah. Preverite celotno ponudbo ribiške opreme na naši spletni strani!	Ribiška palica, ribiške palice
Vabe Za Vijačenje - Ugodne Cene - Trgovina	Vabe za vijačenje po ugodnih cenah. Preverite pestro ponudbo na naši spletni strani!	Ribolov, ribiška trgovina, lovska trgovina, shimano, simms, daiwa, prologic, savager
Led Lenser Svetilke - Ugodne Cene - Trgovina	Led lenser svetilke vrhunske kvalitete po ugodnih cenah. Preverite celotno ponudbo svetilk na naši spletni strani.	Led lenser, ledlenser, svetilka, svetilke

Vir: lastno delo na podlagi podatkov izbrane spletne trgovine.

Za čim boljše optimiziranost spletne strani je pomembno, da so na spletni strani optimizirane tudi fotografije, saj obiskovalci na spletno stran pridejo tudi prek iskanja fotografij. Na spletni strani izbrane trgovine je bilo treba izvesti kar nekaj prilagoditev glede opisov slik, saj le-ti niso bili ustrezni in jih Google zato ni mogel prebrati. Prav tako je bilo treba zmanjšati velikosti nekaterih slik na strani, ki so bile prevelike, kar pomeni, da se je stran predolgo nalagala. V tabeli 6 predstavim nekaj prilagoditev opisa slik.

Tabela 6: Poimenovanje slik na spletni strani

Produkt	Poimenovanje slike – pred SEO	Poimenovanje slike – po SEO
Hlačni škornji z zadrgo Simms	media/catalog/product/cache/205a36580e6d07884dc454ea6ac191c0/p/r/product_1_31809.jpg	Simms-hlačni-škornji.jpg
Etui za švicarski nož Victorinox	media/catalog/product/cache/ebfaf067436761c90dc47cf683653551/e/t/etui_5.jpg	Etui-švicarski-nož-Victorinox.jpg
Naglavna svetilka Ledlenser	media/catalog/product/cache/205a36580e6d07884dc454ea6ac191c0/l/e/ledlenser_neo3_.png	Naglavna-svetilka-Ledlenser.png
Kraparska palica Prologic Commander	media/catalog/product/cache/205a36580e6d07884dc454ea6ac191c0/p/r/prologic-commander-rod-freetime_1.png	Kraparska-palica-prologic.png
Strelni daljnogled Carl Zeiss Conquest	media/catalog/product/cache/205a36580e6d07884dc454ea6ac191c0/c/o/conquest-v4-3-12x56-350x350_2.jpg	Strelni-daljnogled-Zeiss.jpg

Vir: lastno delo na podlagi podatkov izbrane spletne trgovine.

5.4 Analiza stanja in rezultati

5.4.1 Uvrstitev med iskalnimi rezultati

Uvrstitev med iskalnimi rezultati je pomemben dejavnik pri SEO optimizaciji in eden ključnih kazalnikov, ki je neposredno povezan z uspešnostjo SEO optimizacije. Če se spletna stran uvrsti dovolj visoko med iskalnimi rezultati SERP, to pomeni, da bo nanjo kliknilo večje število uporabnikov in s tem bo lažje doseganje drugih ciljev – pridobitev potencialnih strank, konverzije, višji promet na strani. Za čim boljše uvrstitve potrebujemo ustrezne ključne besede s primerno razporeditvijo v besedilu na spletni strani in na podstraneh. Zato za prvi del analize izberem uvrstitve ključnih besed skozi določeno obdobje in njihovo napredovanje. Analiziram, kakšno število ključnih besed se nahaja na kateri poziciji. Uvrstitve razdelim v štiri skupine in sicer:

- 1. skupina: 1. – 3. pozicija,
- 2. skupina: 4. – 6. pozicija,
- 3. skupina: 7. – 10. pozicija,
- 4. skupina: 11. – 20. pozicija.

Pozicije do 20. mesta so pomembne, ker to pomeni prvi dve strani iskalnih rezultatov SERP. Seveda pa je najbolj zaželeno, da se največ ključnih besed uvršča čim višje med prvi tremi skupinami, kar pomeni prva stran med rezultati SERP. V tabeli 7 je prikaz, koliko ključnih besed se nahaja v posamezni skupini po mesecih od začetka optimizacije do julija 2022.

Tabela 7: Uvrstitve ključnih besed

Mesec / Št. besed glede na pozicijo	1. - 3. pozicija	4. - 6. pozicija	7. - 10. pozicija	11. - 20. pozicija
maj 2021	7	11	2	12
junij 2021	1	11	12	9
julij 2021	6	13	11	8
avgust 2021	8	13	9	6
september 2021	7	12	12	9
oktober 2021	10	16	5	7
november 2021	9	13	9	7
december 2021	8	10	14	8
januar 2022	9	9	16	7
februar 2022	9	12	12	8
marec 2022	10	14	10	6
april 2022	12	13	8	10
maj 2022	13	10	12	6
junij 2022	15	10	11	6
julij 2022	16	7	13	7

Vir: lastno delo na podlagi podatkov izbrane spletne trgovine.

V drugem delu analize ključnih besed pa analiziram pozicije določenih izbranih ključnih besed glede na njihovo začetno pozicijo in kako se je le ta spreminjala skozi določeno časovno obdobje – od začetka optimizacije maja 2021 do julija 2022.

V tabeli 8 so prikazane spremembe najpomembnejših ključnih besed po mesecih. Najuspešnejše so bile naslednje ključne besede: ribolov, ki je prišla iz začetne pozicije št. 33 na 1. pozicijo v juliju 2022, švicarski noži so prišli iz 19. na 5. pozicijo, profesionalni daljnogledi iz več kot 50. na 1. pozicijo, ribiške karte iz več kot 50. na 4., naglavne svetilke iz več kot 50. na 15.

Tabela 8: Napredovanje ključnih besed

Ključna beseda / Pozicija	začetna	MAJ 2021	JUN. 2021	JUL. 2021	AVG. 2021	SEP. 2021	OKT. 2021	NOV. 2021	DEC. 2021	JAN. 2022	FEB. 2022	MAR. 2022	APR. 2022	MAJ 2022	JUN. 2022	JUL. 2022
ribolov	33.	27.	33.	20.	21.	5.	8.	8.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	2.	1.
muharske palice	5.	6.	6.	3.	3.	2.	3.	3.	3.	3.	4.	1.	2.	1.	1.	1.
švicarski noži	19.	17.	10.	6.	10.	8.	4.	5.	7.	6.	6.	6.	6.	6.	6.	5.
lovske kamere	10.	11.	9.	5.	5.	4.	3.	5.	8.	7.	6.	5.	7.	5.	6.	7.
profesionalni daljnogledi	51.	51.	51.	51.	51.	51.	51.	6.	2.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
ribiške karte	51.	15.	7.	10.	11.	8.	6.	5.	6.	8.	5.	5.	7.	7.	6.	4.
lovski škornji	17.	15.	14.	6.	6.	4.	4.	3.	5.	4.	7.	9.	5.	5.	5.	6.
ribiške palice	17.	16.	20.	16.	14.	14.	15.	16.	17.	11.	12.	15.	14.	11.	11.	10.
daljnogled	51.	51.	40.	51.	51.	20.	24.	29.	18.	13.	11.	11.	12.	13.	12.	12.
naglavne svetilke	51.	51.	43.	39.	40.	38.	36.	51.	49.	31.	20.	22.	19.	14.	19.	15.
ribolov trgovina	5.	4.	5.	5.	5.	5.	5.	5.	4.	4.	4.	4.	4.	3.	4.	3.
lovska trgovina	7.	3.	4.	4.	5.	6.	5.	4.	4.	4.	5.	4.	4.	5.	4.	5.
ribiška trgovina	12.	12.	6.	6.	6.	12.	12.	12.	7.	7.	7.	7.	5.	7.	7.	9.
ročna svetilka	51.	51.	51.	51.	51.	25.	23.	23.	14.	13.	15.	18.	17.	22.	41.	41.

Vir: lastno delo na podlagi podatkov izbrane spletne trgovine.

5.4.2 Organski promet

Drugi pomemben kazalnik, s katerim lahko učinkovito merimo uspešnost SEO optimizacije, je organski promet, ki nam pove, koliko obiskovalcev pride na spletno mesto prek organskih rezultatov iskanja.

Pri tem kazalniku analiziram osem mesečno obdobje in sicer maj 2022 – december 2022 v primerjavi z obdobjem maj 2021 (začetek SEO) – december 2021. Primerjam enaka meseca v letu 2022 in 2021, kar je pomembno zaradi morebitnega nihanja v povpraševanju glede na sezono. Za analizo uporabim orodje GA, ki prikaže poročilo o številu uporabnikov, ki so na spletno stran prišli prek organskega iskanja in številu vseh uporabnikov (organski promet, direktne povezave, plačani oglasi, socialna omrežja...). Če je SEO optimizacija uspešna, potem se mora skozi čas povečevati število obiskovalcev, ki na spletno stran pridejo prek organskih zadetkov.

V orodju GA za izdelavo poročila izberem zavihek »Ciljna skupina« ter »Pregled«, nato pa na polju »Dodaj segment« izberem segment »Promet iskanja«. Na ta način GA posebej prikaže promet uporabnikov, ki so na spletno stran prišli prek prometa iskanja oz. organskega prometa. Ugotovim, da se je v opazovanem obdobju organski promet v absolutnem številu obiskovalcev povečal vsak mesec v letu 2022 glede na enak mesec v letu

2021 z izjemo maja, ko je število obiskovalcev prek organskega prometa padlo iz 3.224 na 2.909 obiskovalcev ali – 9,77 % in oktobra, ko je število obiskovalcev prek organskega prometa padlo za 6,26 % iz 3.596 na 3.371 obiskovalcev. V celotnem osemmesečnem obdobju maj – december 2022 se je glede na predhodno obdobje (maj – december 2021) organski promet povečal za 6,01 %. V tabeli 9 je prikaz števila vseh uporabnikov na spletni strani, uporabnikov prek prometa iskanja, delež prometa iskanja glede na vse uporabnike in relativne spremembe v letu 2022 glede na leto 2021.

Tabela 9: Promet iskanja

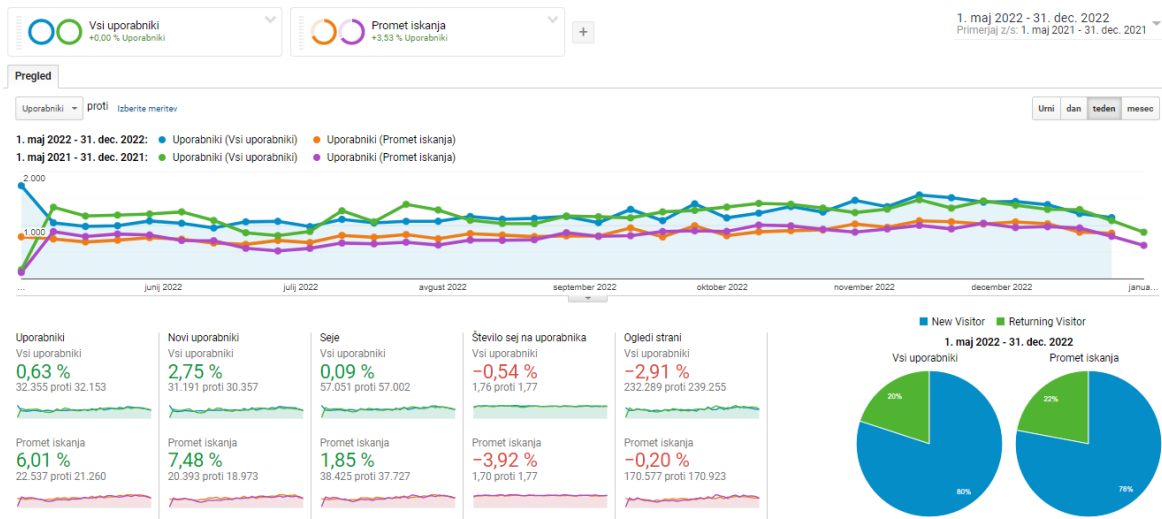
	vsi uporabniki	promet iskanja	delež prometa iskanja glede na vse uporabnike
MAJ 2022	4.700	2.909	61,89%
MAJ 2021	4.778	3.224	67,48%
REL. SPREMEMBA 2022/2021	-1,63%	-9,77%	-5,58%
JUN. 2022	3.878	2.646	68,23%
JUN. 2021	3.707	2.303	62,13%
REL. SPREMEMBA 2022/2021	4,61%	14,89%	6,11%
JUL. 2022	4.109	3.009	73,23%
JUL. 2021	4.855	2.568	52,89%
REL. SPREMEMBA 2022/2021	-15,37%	17,17%	20,34%
AVG. 2022	4.532	3.199	70,59%
AVG. 2021	4.320	3.020	69,91%
REL. SPREMEMBA 2022/2021	4,91%	5,93%	0,68%
SEP. 2022	4.559	3.306	72,52%
SEP. 2021	4.659	3.251	69,78%
REL. SPREMEMBA 2022/2021	-2,15%	1,69%	2,74%
OKT. 2022	4.845	3.371	69,58%
OKT. 2021	5.121	3.596	70,22%
REL. SPREMEMBA 2022/2021	-5,39%	-6,26%	-0,64%
NOV. 2022	5.684	3.959	69,65%
NOV. 2021	5.248	3.660	69,74%
REL. SPREMEMBA 2022/2021	8,31%	8,17%	-0,09%
DEC. 2022	5.089	3.731	73,31%
DEC. 2021	4.632	3.371	72,78%
REL. SPREMEMBA 2022/2021	9,87%	10,68%	0,54%
SKUPAJ MAJ – DEC. 2022	32.355	22.537	69,66%
SKUPAJ MAJ – DEC. 2021	32.153	21.260	66,12%
REL. SPREMEMBA 2022/2021	0,63%	6,01%	3,53%

Vir: lastno delo na podlagi podatkov izbrane spletne trgovine.

Število vseh uporabnikov spletne strani se je spreminjalo v pozitivni in negativni smeri glede na predhodno obdobje, kar pomeni, da se je v nekaterih mesecih ves promet na strani povečal v absolutnem številu uporabnikov spletne strani, v nekaterih pa zmanjšal. V celotnem osemmesečnem obdobju maj – december 2022 se je glede na predhodno obdobje (maj – december 2021) promet vseh uporabnikov povečal le za 0,63 %. To je lahko tudi posledica epidemije Covid-19, saj so bile v letu 2021 strožje omejitve glede poslovanja trgovin in se je tako več naročalo prek spleta.

Nadalje analiziram delež organskega prometa glede na vse uporabnike, ki je kazalnik, ki nam v tem primeru pove največ, saj se mora, če je SEO optimizacija uspešna, povečevati skozi preučevano obdobje. Najbolj se je delež organskega prometa glede na vse uporabnike povečal v juliju 2022 in sicer za 20,34 odstotne točke, sledi mu junij s 6,11 odstotne točke in september z 2,74 odstotne točke. V mesecih avgust in december se je delež organskega prometa povečal za manj kot 1 odstotno točko, v treh mesecih v opazovanem obdobju pa se je delež organskega prometa glede na vse uporabnike zmanjšal in sicer v maju za 5,58 odstotne točke, v oktobru za 0,64 odstotne točke in v novembru za 0,09 odstotne točke glede na enak mesec v letu 2021. V celotnem osemmesečnem obdobju maj – december 2022 se je glede na predhodno obdobje (maj–december 2021) delež organskega prometa glede na vse uporabnike povečal za 3,53 odstotne točke, poročilo za to obdobje je prikazano na sliki 13.

Slika 13: Poročilo – promet iskanja v GA



Vir: GA (2023).

5.4.3 Organska vidnost in razmerje med prikazi in kliki

Naslednja dva kazalnika, ki ju želim preučiti in analizirati, sta organska vidnost in razmerje med prikazi in kliki CTR. Za ta namen uporabim orodje Google Search Console, kjer so na zavihku Uspešnost vidni skupno število klikov, skupno število prikazov ter povprečni CTR in povprečna pozicija v poljubnem/opazovanem obdobju. Vrsto iskanja pa je mogoče

filtrirati glede na splet, slike, video in novice. Skupno število prikazov pove, kolikokrat je bilo spletno mesto prikazano v rezultatih iskanja (ne glede na to, ali je uporabnik nanj kliknil ali ne), skupno število klikov pa pove, kolikokrat so uporabniki kliknili na spletno stran, ko je bila ta prikazana med rezultati iskanja, CTR pa je razmerje med prikazi in kliki.

Analiza je pokazala, da se CTR giblje med najnižjim 5,6 % (julij 2022) do najvišjega 10,6 % (december 2021). Za celotno obdobje december 2021 – december 2022 je bil povprečen CTR 8,4 %, kar pomeni, da je v povprečju 8,4 % uporabnikov, ki se jim se spletna stran prikazala med SERP, na spletno stran tudi kliknilo. Povprečna pozicija v enakem obdobju je bila 13,9, kar pomeni, da je povprečna pozicija za izbrane ključne besede na 2. strani med iskalnimi rezultati. Podatki o vrednostih CTR so prikazani v tabeli 10.

Tabela 10: Razmerje med prikazi in kliki

	skupno štev. klikov	skupno štev. prikazov	povprečni CTR	povprečna pozicija
DEC. 2021	4.332	40.998	10,6%	12,9
JAN. 2022	4.243	40.408	10,5%	12,4
FEB. 2022	3.580	38.727	9,2%	13,1
MAR. 2022	3.886	41.883	9,3%	12,9
APR. 2022	3.912	43.394	9,0%	12,9
MAJ 2022	4.059	46.183	8,8%	14,3
JUN. 2022	3.701	51.087	7,2%	14,5
JUL. 2022	3.397	60.614	5,6%	13,9
AVG. 2022	4.039	62.359	6,5%	13,9
SEP. 2022	4.479	52.139	8,6%	14,5
OKT. 2022	4.614	54.824	8,4%	15
NOV. 2022	5.403	60.315	9,0%	14,4
DEC. 2022	4.886	55.559	8,8%	14,6
DEC.2021 - DEC. 2022	54.531	648.490	8,4%	13,9

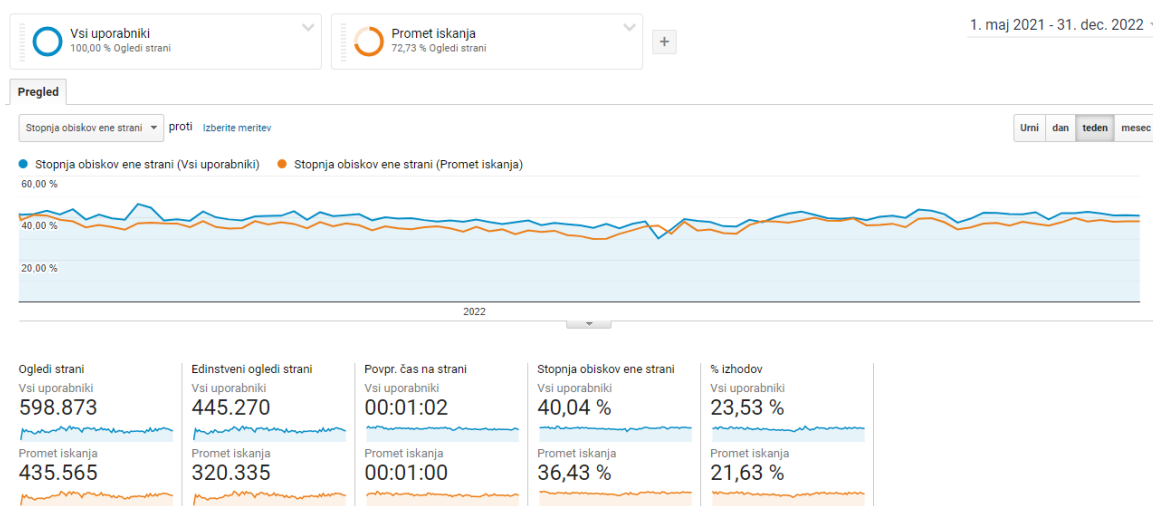
Vir: lastno delo na podlagi podatkov izbrane spletne trgovine.

5.4.4 Stopnja obiskov ene strani

Stopnja obiskov ene strani ali tudi stopnja odboja pove, kolikšen odstotek uporabnikov spletnega mesta je zapustilo spletno mesto brez drugega dejanja na strani oz. ogleda druge strani. Za spletno mesto je boljša nižja stopnja odboja oz. obiska ene strani, saj to pomeni, da se je uporabnikom spletno mesto zdelo zanimivo in so ga raziskovali še naprej, po tem, ko so nanj kliknili prek SERP. Do poročila o stopnji obiskov ene strani dostopam v orodju GA in sicer zavihek »Vedenje« in nato »Pregled« , kjer na enak način kot pri poročilu o organskem prometu poleg vseh uporabnikov dodam segment »Promet iskanja«, da tako GA prikaže podatke za uporabnike prek organskega prometa posebej.

Stopnja obiskov ene strani v segmentu Promet iskanja se je v obdobju maj 2021 – december 2022 gibala med najnižjo vrednostjo 31,76 % v marcu 2022 in najvišjo vrednostjo 40,22 % v maju 2021, ko se je optimizacija pričela izvajati. V celotnem opazovanem obdobju je bila stopnja obiskov ene strani za vse uporabnike 40,04 %, za uporabnike prek prometa iskanja pa 36,43 %. To pomeni, da je 40,04 % vseh uporabnikov, ne glede na vir pridobitve, obiskalo le eno spletno stran na spletnem mestu in ni izvajalo nobenih drugih akcij. Uporabniki, ki so na spletno mesto prišli prek organskega prometa, pa so imeli nekoliko nižjo stopnjo obiskov ene strani in sicer 36,43 %, kar bi lahko pomenilo, da je spletna stran zanimiva za uporabnike, ki na stran pridejo prek organskega prometa in da na strani izvajajo aktivnosti in obiskujejo tudi druge strani oz. povezave znotraj spletnega mesta. Na sliki 14 je prikaz gibanja stopnje obiskov ene strani vseh uporabnikov in uporabnikov prek prometa iskanja v obdobju maj 2021 – december 2022.

Slika 14: Stopnja obiskov ene strani – vsi uporabniki in promet iskanja

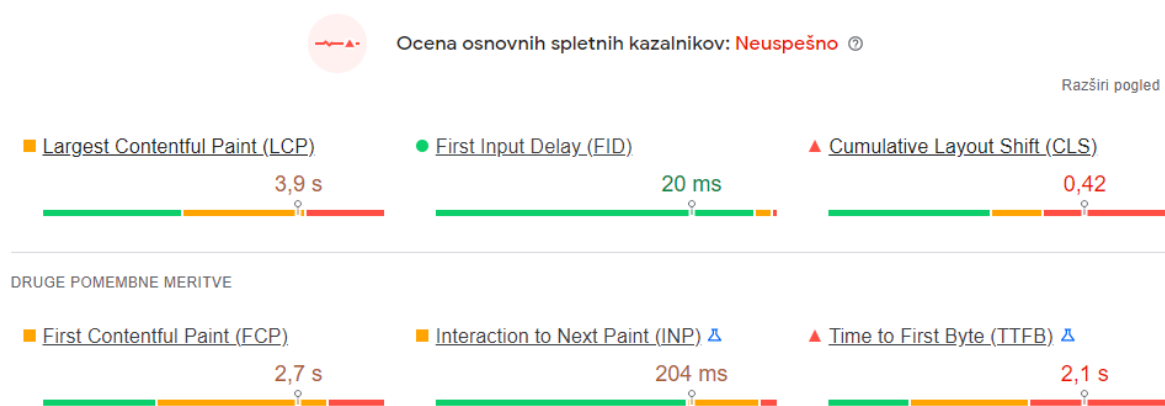


Vir: GA (2023).

5.4.5 Hitrost in nalaganje spletne strani

Za preverjanje hitrosti in delovanja spletne strani uporabim orodje PageSpeed Insights, ki omogoča analizo delovanja spletne strani glede na mobilni telefon ali namizje. Analizo naredim za dostop prek mobilnega telefona, saj je po podatkih v GA v letu 2022 večina uporabnikov spletne trgovine dostopala prek mobilnih naprav (60 %) in še 2,4 % prek tablice. Na sliki 15 so prikazane metrike iz orodja za izbrano spletno trgovino.

Slika 15: Metrike hitrosti in učinkovitosti spletne strani



Vir: PageSpeed Insights (2023).

Iz slike je razvidno, da spletna stran dosega nezadovoljive rezultate pri večini kazalnikov. Kratek povzetek kazalnikov je:

- LCP je čas, ki je potreben za prikaz največjega elementa na strani in je 3,9 sekunde, idealen LCP bi bil 2,5 sekunde ali manj,
- FID ali zakasnitev prvega vnosa je 20 milisekund, kar pomeni, da se spletna stran odzove zelo hitro na klike uporabnikov,
- CLS ali kumulativni premik postavitve je 0,42, kar pomeni, da se elementi pri nalaganju spletne strani premikajo, kar lahko povzroči slabšo uporabniško izkušnjo; Google sicer priporoča, da je vrednost tega kazalnika 0,1 ali manj,
- FCP ali čas, ki je potreben za prikaz prve vsebine na spletni strani, je 2,7 sekunde, kar je ocenjeno kot negativno, Google ocenjuje kot idealen FCP 1,8 sekunde ali manj,
- INP ali vhodni zamik meri zakasnitev od trenutka, ko uporabnik izvede klik do trenutka, ko se spletna stran odzove; vrednost kazalnika je 204 milisekunde, kar je spodnja meja dobre odzivnosti spletne strani,
- TTFB je pokazatelj odzivnosti spletnega strežnika; vrednost tega kazalnika je 2,1 sekunde, kar pomeni da je prvi odziv strežnika po 2,1 sekunde in Google to ocenjuje kot negativno, idealen TTFB bi bil 0,5 sekunde ali manj.

Orodje PageSpeed Insights poda tudi SEO oceno za spletno stran v vrednosti od 0 do 100. Izbrana spletna trgovina dosega oceno 81 točk, kar pomeni, da upošteva osnovna priporočila glede optimizacije iskalnikov. Kot glavne težave orodje izpostavi, da povezave ne omogočajo iskanja po vsebini, da elementi slik nimajo atributov [alt] in le 62 % ciljev dotika je primerne velikosti za mobilne naprave.

5.5 Primerjava uspešnosti spletne trgovine pred in po optimizaciji

5.5.1 Pregled ključnih kazalnikov uspešnosti

Ključni kazalniki uspešnosti, ki sem jih uporabila za primerjavo uspešnosti, so navedeni v poglavju 5.4., v tem podpoglavju pa jih podrobno opišem in primerjam stanje pred in po SEO optimizaciji ter povzamem ključne ugotovitve.

Prvi kazalnik, ki ga preučujem, je eden izmed najbolj pomembnih kazalnikov za SEO optimizacijo in to je uvrstitev med iskalnimi rezultati SERP. Na sliki 16 je prikazana povprečna pozicija za izbrane ključne besede, za katere se je izvajala SEO optimizacija in so pomembne za izbrano spletno trgovino, kot so ribolov, muharske palice, švicarski noži, lovske kamere, profesionalni daljnogledi, ribiške karte, lovski škornji, ribiške palice, daljnogled, naglavne svetilke, ribolov trgovina, lovska trgovina, ribiška trgovina in ročna svetilka, v obdobju od začetka izvajanja SEO optimizacije v maju 2021 do junija 2022.

Slika 16: Povprečna pozicija izbranih ključnih besed



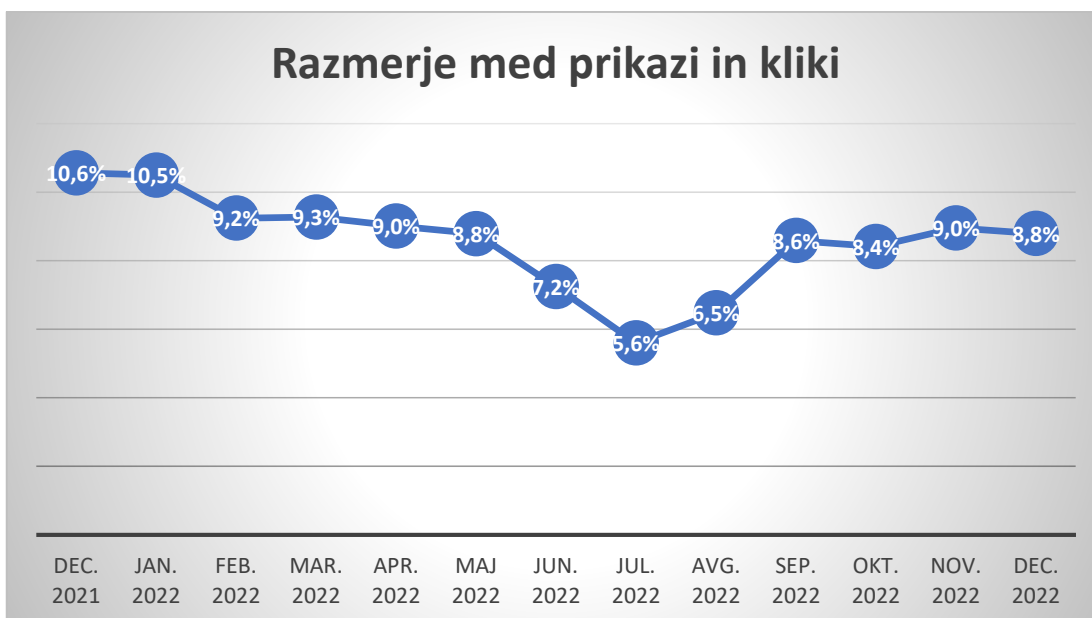
Vir: lastno delo na podlagi podatkov izbrane spletne trgovine.

Iz slike 16 je razvidno, da so se povprečne pozicije izbranih ključnih besed v preučevanem obdobju pomembno izboljšale. Začetna povprečna pozicija 27 se je po uvedbi SEO optimizacije izboljšala na 9. povprečno pozicijo v juliju 2022, najvišja povprečna pozicija pa je bila 7. v maju 2022. Takšno izboljšanje pozicij je jasen pokazatelj uspešne SEO optimizacije, saj se je spletna stran za izbrane ključne besede začela uvrščati med višje zadetke SERP iskalnih rezultatov. To pomeni, da se spletna trgovina pojavlja višje med zadetki v spletnih iskalnikih, kar povečuje organski promet in potencialno poveča število strank ter nakupov.

Drugi kazalnik, s katerim ovrednotim uspešnost SEO optimizacije, je količina in kakovost organskega prometa. Če je SEO optimizacija uspešna, se mora organski promet skozi čas povečevati. Pri primerjavi istih mesecev v obdobju od začetka izvajanja SEO optimizacije z obdobjem eno leto kasneje ugotovim, da se je v letu 2022 organski promet povečal vsak mesec, razen v maju in oktobru. Skupno je v osemmesečnem obdobju maj – december 2022 v primerjavi z obdobjem maj – december 2021 narasel za 6,01 %, v istem obdobju pa se je delež organskega prometa glede na vse uporabnike povečal za 3,53 odstotne točke. Povečanje deleža organskega prometa glede na vse uporabnike kaže na to, da je bila SEO optimizacija v preučevanem obdobju uspešna, saj je preko organskega prometa na spletno stran prišlo več obiskovalcev. Večji delež organskega prometa običajno tudi pomeni, da se je spletna stran za iskane ključne besede pojavljala višje med iskalnimi rezultati SERP, kar pa je tudi primarni cilj SEO optimizacije.

Naslednji kazalnik za primerjavo uspešnosti je razmerje med prikazi in kliki oz. CTR, ki je za izbrano spletno trgovino prikazan na sliki 17. Iz tega kazalnika ne morem nedvoumno potrditi uspešnosti SEO optimizacije, saj je bil CTR na začetku obdobja najvišji, 10,6 %, nato se je postopoma zmanjševal in bil najnižji v juliju 2022 (5,6 %), nato pa je začel spet naraščati in na koncu leta 2022 je bil 8,8 %, kar je še vedno 1,8 odstotne točke manj kot na začetku opazovanja. Na splošno sicer velja, da višji kot je CTR, uspešnejše je spletno mesto s privabljanjem uporabnikov, ki nanj kliknejo, vendar pa je odvisen tudi od različnih dejavnikov, kot so vrsta panoge ali ciljni uporabniki (Hotjar, brez datuma).

Slika 17: Razmerje med prikazi in kliki (CTR stopnja)

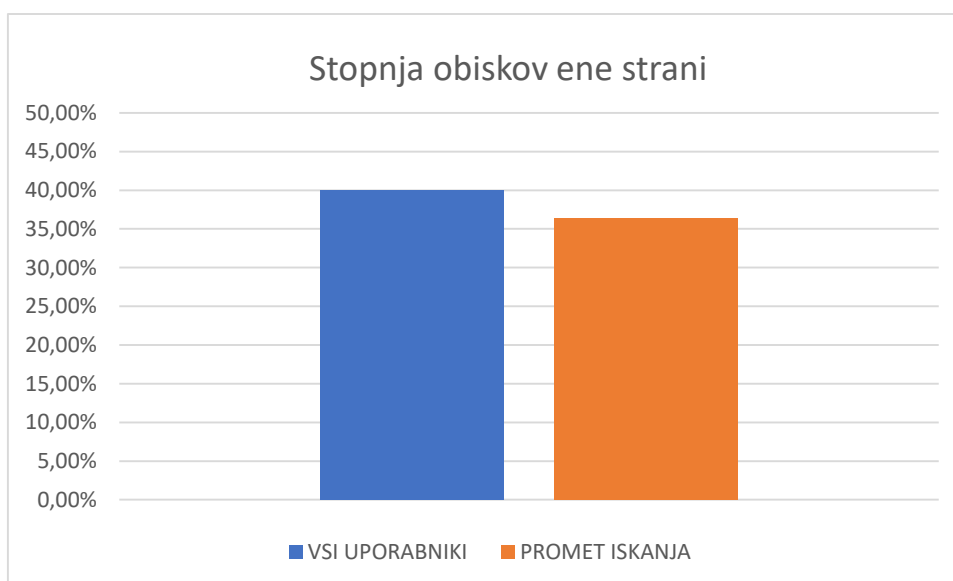


Vir: lastno delo na podlagi podatkov izbrane spletne trgovine.

Naslednji pomembni kazalnik uspešnosti SEO optimizacije je stopnja obiskov ene strani, Bolje je, da je stopnja čim nižja. Podatki o stopnji so podani za vse uporabnike in za

uporabnike, ki so prišli na stran prek prometa iskanja (organski promet). V opazovanem obdobju je bila stopnja najvišja ob začetku SEO optimizacije, nato se je postopno zmanjševala, potem pa pričela zopet naraščati. Skozi celotno obdobje pa je bila stopnja odboja opazno nižja pri uporabnikih, ki so na stran prišli prek organskega prometa, kar kaže na možen pozitiven učinek SEO optimizacije na uporabniško izkušnjo in na zmanjšanje stopnje obiskov ene strani. Uporabniki, ki na spletno stran trgovine pridejo prek organskega prometa, so bolj zainteresirani za njeno vsebino in produkte v primerjavi z vsemi uporabniki in na spletni strani pregledajo več vsebine in izdelkov. Primerjava povprečne stopnje za vse uporabnike in uporabnike prek prometa iskanja je prikazana na sliki 18.

Slika 18: Stopnja obiskov ene strani



Vir: lastno delo na podlagi podatkov izbrane spletne trgovine.

Kot zadnji kazalnik sem preverjala hitrost in nalaganje spletne strani, ki sta povezana s pozitivno uporabniško izkušnjo. To sicer ni neposreden pokazatelj uspešnosti SEO optimizacije, je pa pomembno, da se stran hitro nalaga, saj večina uporabnikov pri predolgem nalaganju zapusti spletno stran in ne opravi nakupa, kar povečuje tudi stopnjo obiskov ene strani. Stanje sem preverila ob koncu raziskave in ugotovila, da so rezultati za večino kazalnikov neuspešni. To pomeni, da je na spletni strani še vedno kar nekaj elementov, ki vplivajo na to, da se stran počasneje nalaga. Kar nekaj prilagoditev glede slik (ime in velikosti) je že bilo narejenih, vendar bi bilo za doseg boljših rezultatov potrebno nadaljnje delo. V prihodnosti bo potrebno urediti čim več slik in ostalih elementov, ki zavirajo hitrejšo delovanje spletne strani.

5.5.2 Pregled prometa v spletni trgovini

Iz tabele 11 je razvidno, da je promet v spletni trgovini v zadnjih letih naraščal. Iz vidika uspešnosti SEO optimizacije za izbrano spletno trgovino je najbolj pomembna sprememba

v letu 2022 glede na predhodno leto. Vendar pa sta bili leti 2020 in 2021 posebni leti, saj je bila razglašena pandemija Covid-19, zato so ljudje zaradi restriktivnih ukrepov in skrbi za lastno varnost več nakupovali prek spleta, kar se očitno pozna tudi v prometu izbrane spletne trgovine. Če primerjam promet v letu 2022 s tistim pred začetkom pandemije, torej 2019, je tudi v tem primeru promet znatno narasel, kar bi lahko pripisali tudi pozitivnemu vplivu SEO optimizacije. Leta 2020 je promet v spletni trgovini narasel za 80 % odstotkov v primerjavi z letom 2019, leta 2021 pa še malo več in sicer za 83 % v primerjavi z letom 2019. Leta 2022 je bila rast prometa v primerjavi z letom 2019 52 %, kar je še vedno dober rezultat rasti prometa v spletni trgovini.

Tabela 11: Promet v spletni trgovini v letih 2010 – 2022 v eur

Leto	Promet v eur	Letna stopnja rasti
2022	164.681,59	-17%
2021	199.021,50	2%
2020	195.609,30	80%
2019	108.548,73	16%
2018	93.589,39	10%
2017	84.861,46	2%
2016	83.052,24	-3%
2015	85.191,65	18%
2014	72.356,98	38%
2013	52.266,16	-18%
2012	64.069,35	2%
2011	62.562,19	102%
2010	30.964,03	

Vir: lastno delo na podlagi podatkov izbrane spletne trgovine.

6 DISKUSIJA

6.1.1 Ključne ugotovitve in pomen ugotovitev za podjetje

Eden izmed ciljev teoretičnega dela je bil opredeliti spletne trgovine in njihov pomen za podjetja, opredeliti metode, načine in orodja za analizo spletnih strani ter preučiti SEO optimizacijo in njen potek ter opredeliti kazalnike za merjenje njene uspešnosti. V teoretičnem delu sem tako opredelila spletno trgovino, opisala različne vrste spletnih trgovin, ter opisala, kakšen je pomen spletne trgovine za podjetje in še posebej, kako je spletna trgovina pomembna za manjša podjetja. Kratko sem opisala tudi vpliv pandemije Covid-19 na spletno prodajo, ki je tudi pomembno vplivala na rezultate izbrane spletne trgovine v letih 2020 in 2021.

Naslednji izmed ciljev se je nanašal na opredelitev metod, načinov in orodij za analizo spletnih strani, kar sem dosegla z opisom analize spletnih strani in predstavila, kaj so

pomembni dejavniki za uspešno spletno stran. Ugotovila sem, da je na voljo veliko orodij za analizo spletnih strani in jih nekaj bolj znanih tudi predstavila. Od teh orodij je najbolj poznano orodje GA, ki sem ga tudi največ uporabljala pri analizi rezultatov.

Za doseg zadnjega cilja teoretičnega dela magistrskega dela sem pripravila podrobno predstavitev SEO optimizacije in predstavila različne načine merjenja ter ključne kazalnike uspešnosti SEO optimizacije, ki sem jih potem tudi uporabila v empiričnem delu.

Tudi cilji empiričnega dela so bili doseženi. V empiričnem delu sem prikazala potek SEO optimizacije v spletni trgovini v izbranem podjetju, pri uvedbi katere sem sodelovala z lastnikom spletne trgovine. Podan je tudi opis izvedenih korakov, ki so bili narejeni za vpeljavo SEO optimizacije na spletni strani.

Osrednji cilj empiričnega dela magistrskega dela pa je bil analizirati in primerjati uspešnost spletne trgovine v izbranem podjetju pred uvedbo SEO optimizacije in po njej. V analizi stanja sem preučila ključne metrike oz. kazalnike uspešnosti SEO optimizacije od začetka oz. pred začetkom SEO optimizacije in kako so se gibali po uvedbi optimizacije. Ti kazalniki so bili uvrstitev med iskalnimi rezultati, organski promet, organska vidnost in razmerje med prikazi in kliki, stopnja obiskov ene strani ter hitrost spletne strani. Ključne ugotovitve pri tem so bile, da se je uvrstitev med iskalnimi rezultati za izbrano spletno trgovino znatno izboljšala, kar pomeni, da ima sedaj spletna trgovina boljše, višje zadetke med iskalnimi rezultati za relevantne ključne besede, kar je tudi glavni cilj SEO optimizacije. Prav tako pa se je izboljšal tudi drugi zelo pomemben kazalnik, organski promet ali promet prek iskanja.

Kot povzetek ugotovitev za podjetje bi izpostavila, da sem SEO optimizacijo prepoznala kot dolgoročno naložbo in kompleksen proces, ki ne prinaša takojšnjih rezultatov, prinaša pa dolgoročne koristi, kot je več obiska spletne strani, kar povečuje število potencialnih kupcev in posledično tudi število nakupov. Za tiste, ki si želijo izgraditi trdno prisotnost na spletu in dolgoročno izboljšati rezultate spletne prodaje, je SEO optimizacija zelo priporočljiva.

SEO optimizacijo je možno uvesti brez večjih stroškov, a je za to potrebno imeti določena znanja in veščine ter čas. Pri tem je v veliko pomoč poznavanje in obvladovanje orodja GA, ki ponuja veliko funkcij za analizo. Treba je imeti tudi kar nekaj tehničnega znanja in znanja o izdelavi spletne strani, da se izognemo dodatnim stroškom programerjev. Pomembno je tudi, da je vsebina na spletni strani pripravljena na način, ki je privlačen za obiskovalce.

Kot dve potencialni nevarnosti sem prepoznala sprotno prilagajanje SEO strategije in spreminjanje algoritmov. Sprotno prilagajanje SEO strategije je ključno za čim boljše uspešnost SEO optimizacije, kar pa zahteva stalno spremljanje metrik in analiziranje podatkov. V panogi, kot sta lov in ribolov je mogoče zaznati tudi izrazito sezonsko nihanje, zato bi bilo smiselno tudi prilagajanje vsebine glede na sezonskost. Poseben izziv SEO optimizacije pa je nenehno spreminjanje in posodabljanje algoritmov za rangiranje spletnih strani na strani z rezultati iskanja podjetja Google, kar lahko negativno vpliva na SERP spletnih strani. Za doseganje visokih uvrstitev je tako treba spremljati tudi Googlove

smernice in pozornost posvečati kakovostni vsebini na spletni strani, saj Google na prvo mesto postavlja uporabnika in uporabniško izkušnjo. Ključno je, da se uporablja izključno metode bele optimizacije, ki so v skladu s pravili iskalnika.

Za analizo v magistrskem delu sem uporabljala Universal GA, ki pa bo s 1. julijem 2023 prenehal obdelovati podatke, zato bo potreben prehod na novo verzijo orodja, Google Analytics 4 (GA 4), ki pa prinaša nekaj sprememb in novih funkcionalnosti ter drugačen način zbiranja podatkov in metrik za merjenje uspešnosti SEO optimizacije.

Ključna razlika med delovanjem Universal GA in GA 4 je ta, da zbiranje podatkov temelji na dogodkih, medtem ko je v Universal GA zbiranje temeljilo na podlagi sej. V GA 4 je že vgrajena možnost sledenja dogodkom na spletni strani, kot so kliki na gumbе, predvajanje videoposnetkov in drugo, saj GA 4 predvideva, da ogledi strani niso edina pomembna metrika. Še ena pomembna razlika oz. sprememba je, da GA 4 omogoča združevanje podatkov o isti stranki, ki do spletne strani dostopa prek različnih naprav. GA 4 omogoča tudi večjo zasebnost uporabnikov, saj ne uporablja piškotkov in ne zbira IP naslovov in uporablja strojno učenje in umetno inteligenco za boljše vpogledе v podatke in za napovedi (McCormick, 2022).

V magistrskem delu sem prepoznala in analizirala tudi koristi, ki jih izbranemu podjetju prinaša SEO optimizacija, predstavila pa sem tudi pomen SEO optimizacije za manjša podjetja. Na podlagi pričujočega magistrskega dela se lastniki manjših spletnih trgovin ali trgovin, ki delujejo na ožjih, specializiranih področjih (kot sta v nalogi predstavljena lov in ribolov) seznanijo s tem, kako poteka SEO optimizacija v spletni trgovini, kaj so potrebni koraki pri vsebinski in tehnični optimizaciji ter kakšne koristi in omejitve lahko pričakujejo od SEO. To znanje jim lahko omogoči, da izboljšajo svojo prisotnost na spletu, povečajo obisk spletne trgovine in s tem tudi povečajo prodajo.

6.1.2 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje delo

Izračun donosnosti SEO naložbe predstavlja velik izziv, saj bi bili pri tem potrebni merljivi cilji za organske konverzije v GA. Uspešnost SEO optimizacije sem tako ocenjevala s pomočjo drugih kazalnikov, ki so pomembni za uspeh SEO optimizacije.

Poleg tega obstaja še več drugih razlogov, zakaj je težko izmeriti SEO ROI, kot so dolgotrajna narava SEO optimizacije, saj lahko traja nekaj časa (6 – 12 mesecev), preden se pokažejo opazni rezultati. Omejeno je testiranje uspešnosti – npr. PPC oglase je možno za določen čas izklopiti in nato primerjati prihodke, SEO optimizacije pa ni možno izklopiti. Poleg tega je težko določiti, kateri kanal je povzročil konverzijo ali nakup, saj SEO ni edini dejavnik, ki vpliva na obiskanost spletnega mesta. Uspešnost spletnega mesta je treba ocenjevati kot celoto, saj so nakupne poti in stične točke bolj kompleksne, kot jih lahko prikažejo analitični programi. Najbolj natančen kazalnik uspeha SEO optimizacije je tako uvrstitev spletne strani med iskalnimi rezultati (Wagner, 2022).

Dejstvo je, da sta bili leti 2020 in 2021 zaznamovani z ukrepi zaradi pandemije Covid-19 in so uporabniki preko spleta kupovali več, kot običajno, kar se odraža tudi v prometu izbrane spletne trgovine, ki je bil v tem času precej višji, kot v času pred izbruhom pandemije.

V prihodnosti bo SEO optimizacijo in druge dejavnosti na področju spletnega trženja precej zaznamovala umetna inteligenca, ki je že v veliki meri vključena v novo verzijo orodja GA 4. Orodje GA 4 je enostavnejše za uporabo in ponuja naprednejšo analitiko, ki omogoča boljše spremljanje uspešnosti SEO optimizacije in več vpogledov v obnašanje uporabnikov. SEO optimizacija se bo tako v prihodnosti še spreminjala in razvijala, zato bo za podjetja ključnega pomena, da bodo novosti na obravnavanem področju natančno spremljala in nove tehnike smiselno vključevala v pripravo in izvedbo SEO strategije.

SKLEP

Spletne trgovine so postale pomemben del našega vsakdana, saj so kupci vse bolj naklonjeni spletnim nakupom in iščejo izdelke z najboljšo ceno, dostavo in kakovostjo. Za podjetja je zato bistvenega pomena, da izstopajo med konkurenco in pritegnejo potencialne kupce. Danes brez spletne prisotnosti podjetje praktično ne obstaja, zato je ključno, da ga kupci lahko najdejo preko spletnih iskalnikov, ki prikazujejo relevantne iskalne rezultate na podlagi vpisanih ključnih besed. Da bi se spletno mesto pojavljalo čim višje med iskalnimi rezultati in tako doseglo čim več potencialnih kupcev, pa je potrebna SEO optimizacija za spletne iskalnike.

V magistrskem delu sem obravnavala uvedbo SEO optimizacije v manjši, specializirani spletni trgovini ter analizirala, kako uspešna je bila. Namen magistrskega dela je bil predstaviti, kako poteka SEO optimizacija spletne trgovine, s čimer sem pripomogla podjetjem, ki se pri svojem poslovanju poslužujejo spletne trgovine, k boljšemu spletnemu poslovanju. Namen sem dosegla s pregledom in analizo kazalnikov uspešnosti SEO optimizacije. Ti kazalniki so bili uvrstitev med iskalnimi rezultati, organski promet, organska vidnost in razmerje med prikazi in kliki, stopnja obiskov ene strani ter hitrost in nalaganje spletne strani. Glavni cilj SEO optimizacije je izboljšanje v uvrstitvah med iskalnimi rezultati za ključne besede, in to je izbrana spletna trgovina tudi dosegla, povečal pa se je tudi organski promet na spletni strani.

Iz ugotovljenega sklepam, da je SEO optimizacija učinkovita metoda za izboljšanje vidnosti spletnega mesta in s tem pridobivanja kupcev. Z uporabo SEO optimizacije lahko podjetja izboljšajo prisotnost na spletu in dolgoročno izboljšajo rezultate spletne prodaje.

V prihodnosti bo na SEO optimizacijo najverjetneje vplivala umetna inteligenca: od iskalnih algoritmov na podlagi umetne inteligence, do izboljšanja raziskav ključnih besed in optimizacije vsebine. Podjetja bodo tako imela koristi od natančnejše, bolj personalizirane in učinkovite »SEO krajine«. Napredek v tehnologiji obljublja tudi izboljšanje uporabniške izkušnje, napovedni SEO, optimizacijo slikovnega in glasovnega iskanja, kar bo pomenilo

dodatne načine optimiziranja spletnih strani za podjetja. Podjetja bodo tako mogla biti v koraku s spremembami in prilagoditi svojo SEO strategijo, da bodo izkoristila prednosti umetne inteligence (Bider, 2023).

LITERATURA IN VIRI

1. Aebersold, K. (2021, 11. oktober). *6 Types of eCommerce Business Models* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. aprila 2022 iz <https://www.elasticpath.com/blog/6-ecommerce-business-models-b2b-b2c>
2. Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L. & Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletin*, 36(9).
3. Anderson, P. (brez datuma). *Benefits of ecommerce for small business* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. aprila 2022 iz <https://www.corelynx.com/blog/ecommerce-benefits/>
4. Aritmetrics. (brez datuma). *What is Kissmetrics*. Pridobljeno 28. maja 2022 iz <https://www.aritmetrics.com/en/digital-glossary/kissmetrics>
5. Atsmon, Y., Bansal, A., Kooij, S., Toma, B. & Longo, R. (2021, 24. december). The six must-haves to achieve breakthrough growth in e-commerce D2C. *McKinsey Insights*. Pridobljeno 16. aprila 2022 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-six-must-haves-to-achieve-breakthrough-growth-in-e-commerce-d2c>
6. Backlinko. (2022a). *Off-page SEO: The definitive guide*. Pridobljeno 22. oktobra 2022 iz <https://backlinko.com/off-page-seo-guide>
7. Backlinko. (2022b). *Backlinks*. Pridobljeno 22. oktobra 2022 iz <https://backlinko.com/hub/seo/backlinks>
8. Backlinko. (2022c). *SEO Fundamentals*. Pridobljeno 20. novembra 2022 iz <https://backlinko.com/hub/seo/search-engine-positioning>
9. Baker, L. (2021, 27. februar). 20+ Years of SEO: A Brief History of Search Engine Optimization. *Search Engine Journal*. Pridobljeno 9. julija 2022 iz <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/seo-history/>
10. Bider, A. (2023, 19. april). How AI Will Revolutionize The Future Of SEO. *Forbes*. Pridobljeno 7. maja 2023 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/04/19/how-ai-will-revolutionize-the-future-of-seo/>
11. Bigby, G. (2021, 19. avgust). *35 Amazing Web Analytics Tools that Rival Google Analytics* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. maja 2022 iz <https://dynamapper.com/blog/21-sitemaps-and-seo/436-35-amazing-web-analytics-tools-that-rival-google-analytics>
12. Bloomenthal, A. (2022, 20. marec). Mobile Commerce. *Investopedia*. Pridobljeno 26. aprila 2022 iz <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-commerce.asp>
13. Brockbank. (2020, 20. oktober). *How To Calculate SEO ROI with Formulas That Show Real Results* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. novembra 2022 iz <https://www.semrush.com/blog/seo-roi/>

14. Brockbank. (2021, 7. oktober). *Mobile-First Indexing Explained: What You Need To Know* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. oktobra 2022 iz <https://www.semrush.com/blog/mobile-first-indexing/>
15. Cai, L., He, X., Dai, Y. & Zhu, K. (2018, september). Research on B2B2C E-commerce website design based on user experience. *Journal of Physics: Conference Series*, 1087(6), 062043. IOP Publishing.
16. Carmicheal, K. (2021, 13. maj). *Header Tags: What They Are and How to Use Them* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. oktobra 2022 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/header-tags>
17. Chai, W. (brez datuma). Google Analytics. *TechTarget*. Pridobljeno 23. maja 2022 iz <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>
18. Crowe, A. (2021, 15. september). Top 8 Google Ranking Factors: What REALLY Matters For SEO. *Search Engine Journal*. Pridobljeno 14. septembra 2022 iz <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/top-ranking-factors/>
19. Custer, C. (brez datuma). *The Best Web Analytics Tools (2022)* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. maja 2022 iz <https://www.woopra.com/blog/best-web-analytics-tools>
20. Devrix. (2021, 17. november). *How to Analyze Your Web Page Performance Using Google PageSpeed Insights*. Pridobljeno 26. maja 2022 iz <https://devrix.com/tutorial/analyze-web-page-performance-using-google-pagespeed-insights/>
21. Digital Marketing Institute. (2019, 21. oktober). *What is SEO and how does it work?* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. junija 2022 iz <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo>
22. Ecommerce Land. (brez datuma). *History of Ecommerce*. Pridobljeno 18. aprila 2022 iz https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html
23. Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. & Stricchiola, J. (2015). *The art of SEO*. " O'Reilly Media, Inc."
24. Eurostat. (2022, 2. februar). *Online shopping ever more popular*. Pridobljeno 25. aprila 2022 iz <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1>
25. Evans, M. P. (2007). Analysing Google rankings through search engine optimization data. *Internet Research*, 17(1), 21-37.
26. Flavian, C., Gurrea, R. & Orús, C. (2009). Web design: a key factor for the website success. Technology. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168-184.
27. Glover, J. (2022, 25. april). *How to Build an Online Store in 2022: 9 Simple Steps*. Pridobljeno 8. maja 2022 iz <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/>
28. Google Ads Help. (2022). *Use Keyword Planner*. Pridobljeno 7. oktobra 2022 iz <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243>
29. Google Search Central. (2022a). *In-depth guide to how Google Search works*. Pridobljeno 10. septembra 2022 iz <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works>

30. Google Search Central. (2022b). *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*. Pridobljeno 9. oktobra 2022 iz <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>
31. Google Search Central. (2022c). *Google Images best practices*. Pridobljeno 22. oktobra 2022 iz <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images>
32. Hardwick, J. (2020, 29. september). *Meta Tags for SEO: A Simple Guide for Beginners* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. oktobra 2022 iz <https://ahrefs.com/blog/seo-meta-tags/>
33. Hearn, I. (brez datuma). *Is Google Analytics Free?* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. oktobra 2022 iz <https://www.impactplus.com/blog/is-google-analytics-free>
34. Hinds, J. (2021, 1. oktober). *On-Page SEO: Big Guide to On-Site Optimization* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. oktobra 2022 iz <https://terakeet.com/blog/on-page-seo/>
35. Hotjar. (brez datuma). *What is click-through rate (CTR)? A definition*. Pridobljeno 5. maja 2023 iz <https://www.hotjar.com/conversion-rate-optimization/glossary/click-through-rate/>
36. Husain, T., Sani, A., Ardiansyah, M. & Wiliani, N. (2020). Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, 68(3), 53-57.
37. Investopedia. (2018). *Electronic commerce (Ecommerce)*. Pridobljeno 9. aprila 2022 iz <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp#citation-1>
38. Jílková, P. & Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and ecommerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85.
39. Jones, K. (2016, 21. julij). Can SEO be automated? *Forbes*. Pridobljeno 9. julija 2022 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/07/21/can-seo-be-automated/>
40. Kaur, S., Kaur, K. & Kaur, P. (2016, marec). Analysis of website usability evaluation methods. *International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, 1043-1046.
41. Kuchta, K. (2020, 21. februar). *A brief history of search engine optimization (SEO)*. Pridobljeno 9. julija 2022 iz <https://bdtechtalks.com/2020/02/21/search-engine-optimization-history/>
42. Lahey, C. (2021, 11. november). *The Four Types of Keywords (and Why They Matter)* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. oktobra 2022 iz <https://www.semrush.com/blog/types-of-keywords-commercial-informational-navigational-transactional/>
43. Lahey, C. (2022, 11. marec). *On-Page SEO: An In-Depth Guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. oktobra 2022 iz <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo/>
44. Laire Digital. (2021, 19. november). *The definition of search engine optimization (SEO) in less than 40 words* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. februarja 2022 iz <https://www.lairedigital.com/blog/the-definition-of-search-engine-optimization-seo-in-less-than-40-words>
45. Litsa, T. (2018, 4. april). A quick and easy guide to meta tags in SEO. *Search Engine Watch*. Pridobljeno 7. oktobra 2022 iz

- <https://www.searchenginewatch.com/2018/04/04/a-quick-and-easy-guide-to-meta-tags-in-seo/>
46. Logic Digital. (brez datuma). *How to measure SEO performance – 7 important SEO metrics you need to learn*. Pridobljeno 19. novembra 2022 iz <https://logicdigital.co.uk/how-to-measure-seo-performance/>
 47. Luh, C. J., Yang, S. A. & Huang, T. L. D. (2016). Estimating Google's search engine ranking function from a search engine optimization perspective. *Online Information Review*, 40(2), 239-255.
 48. Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(1), 19-22.
 49. Madwise. (2020). *Ecommerce vodič*. Madwise d.o.o.
 50. Majchrzak, E. (2008). Search engine optimization (SEO): A clear perspective on a complicated process. *CPA Practice Management Forum*, 4(8), 5-8,14.
 51. Malaga, R. A. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*, 51(12), 147-150.
 52. Manzoor, A. (2010). *E-commerce: an introduction*. Deutschland: Lap Lambert Academic Publishing.
 53. Matera, M., Rizzo, F. & Carughi, G. T. (2006). Web usability: Principles and evaluation methods. V *Web engineering* (str. 143-180). New York: Springer.
 54. McCormick, K. (2022, 23. junij). *Google Universal Analytics Is Going Away: What You Need to Know* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. aprila 2023 iz <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/03/23/universal-analytics-going-away>
 55. Moz. (brez datuma a). *What are keywords?* Pridobljeno 24. septembra 2022 iz <https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords>
 56. Moz. (brez datuma b). *Internal links*. Pridobljeno 19. oktobra 2022 iz <https://moz.com/learn/seo/internal-link>
 57. Nada, A. (2021, 25. januar). *10 Most Decisive Google (SEO) Ranking Factors in 2021*. Pridobljeno 31. oktobra 2022 iz <https://www.uptimiser.com.hk/seo-google-ranking-factors/>
 58. Nagpal, M. & Petersen, J., A. (2021, december). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 2021,746-763.
 59. Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
 60. NI business info. (brez datuma). *Search engine optimisation (SEO)*. Pridobljeno 6. septembra 2022 iz <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/what-search-engine-and-how-do-they-work>
 61. Nichols, R. (2020, 4. december). *Use Heatmaps to Uncover Areas of Improvement on your Website* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. maja 2022 iz <https://www.abtasty.com/blog/heatmap-website/>
 62. Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Prioritizing web usability*. Pearson Education.

63. Omonedo, P. & Bocij, P. (2014). E-commerce versus m-commerce: Where is the dividing line. *International Journal of Social, Behavioural, Educational, Business and Industrial Engineering*, 8(11), 3610-3615.
64. Optimizely. (brez datuma a). *What is an online store?* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. maja 2022 iz <https://www.optimizely.com/insights/blog/what-is-an-online-store/>
65. Optimizely. (brez datuma b). *Web Analytics*. Pridobljeno 28. maja 2022 iz <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/>
66. Rababah, O. M. A. & Masoud, F. A. (2010). Key factors for developing a successful e-commerce website. *Communications of the IBIMA (2010)*.
67. Sellamuthu, K., Ranjithkumar, S., Kavitha, K. & Gowtham, S. (2022, april). On Page SEO Techniques for Better Ranking in Search Engines. *2022 8th International Conference on Smart Structures and Systems (ICSSS)*, 1-6.
68. SEOPressor. (2020, 30. januar). *Short Tail vs Long Tail Keywords? — A Side-by-Side Comparison* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. oktobra 2022 iz <https://seopressor.com/blog/short-tail-or-long-tail-keywords/>
69. Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D. & Kunang, Y. N. (2020). The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 4(1), 31-44.
70. Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K. & Kumar, S. (2019, januar). A brief review on search engine optimization. *9th international conference on cloud computing, data science & engineering (confluence)* (str. 687-692). IEEE.
71. Smart Insights. (2020, 20. julij). *10 KPIs to track your SEO performance and drive better results*. Pridobljeno 13. novembra 2022 iz <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/10-kpis-track-seo-performance-drive-results/>
72. Spletnik. (2021, 2. marec). *Analiza spletnih strani* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. maja 2022 iz <https://spletnik.si/blog/analiza-spletnih-strani/>
73. Statcounter. (2022). *Search Engine Market Share Worldwide*. Pridobljeno 10. septembra 2022 iz <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201707-202207-bar>
74. Statista. (2022a, 3. februar). *E-commerce as share of total retail sales worldwide 2015 - 2025*. Pridobljeno 25. aprila 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
75. Statista. (2022b, 6. julij). *Online search usage - Statistics & Facts*. Pridobljeno 6. septembra 2022 iz <https://www.statista.com/topics/1710/search-engine-usage/#dossierKeyfigures>
76. Statista. (2022c, 27. julij). *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to July 2022*. Pridobljeno 10. septembra 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
77. Statistični urad RS. (2021, 4. november). *Prek spleta se najpogosteje kupujejo oblačila, čevlji*. Pridobljeno 25. aprila 2022 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9841>

78. Storm, M. (2021, 28. november). *Website Analysis: How to Analyze a Website [+4 Tools to Use]* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. maja 2022 iz <https://www.webfx.com/blog/marketing/website-analysis-how-to/>
79. Su, B. (2017, 16. maj). *What is Google Analytics, and why is it important to my business.* Pridobljeno 24. maja 2022 iz <https://medium.com/analytics-for-humans/what-is-google-analytics-and-why-is-it-important-to-my-business-8c083a9f81be>
80. Sullivan, D. (2008, 30. januar). Google Universal Search Expands. *Search Engine Land.* Pridobljeno 9. julija 2022 iz <https://searchengineland.com/google-universal-search-2008-edition-13256>
81. Taylor, J. (2013, 30. julij). How to measure SEO success. *Search Engine Watch.* Pridobljeno 12. novembra 2022 iz <https://www.searchenginewatch.com/2013/07/30/how-to-measure-seo-success/>
82. Treiblmaier, H. (2007). Web site analysis: A review and assessment of previous research. *Communications of the Association for Information Systems, 19*(1), 806-843.
83. Treinish, S. (2020, 26. avgust). *SEO Vs. SEM Vs. PPC For Manufacturers: What's The Difference?* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. julija 2022 iz <https://blog.thomasnet.com/seo-sem-ppc>
84. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P. & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective.* Cham: Springer International Publishing.
85. Yablonskaya, T. (2019, 16. maj). *Types of Ecommerce: General Overview, Examples and Success Tips.* Science Soft. Pridobljeno 16. aprila 2022 iz <https://www.scnsoft.com/ecommerce/types-of-ecommerce>
86. Varagouli, E. (2020, 29. oktober). *How To Measure SEO Performance and Results* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2022 iz <https://www.semrush.com/blog/seo-results/>
87. Veglis, A. & Giomelakis, D. (2019). Search engine optimization. *Future Internet, 12*(1), 6.
88. Wagner, J. (2022, 15. november). *SEO ROI: Why It's So Hard to Pin Down (And How To Do It)* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. aprila 2023 iz <https://www.thehoth.com/blog/seo-roi/>
89. Walsh, S. (2022, 18. februar). *12 Important SEO KPIs You Should Track* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. novembra 2022 iz <https://www.semrush.com/blog/seo-kpis/>
90. WebFX. (2022a). *What Is On-Page SEO? (And How to Do It)*. Pridobljeno 9. oktobra 2022 iz <https://www.webfx.com/seo/glossary/what-is-on-page-seo/>
91. WebFX. (2022b). *What Is Off-Page SEO?* Pridobljeno 22. oktobra 2022 iz <https://www.webfx.com/seo/glossary/what-is-off-page-seo/>
92. Webolution. (brez datuma). *Google Analytics – vodič začetnih korakov* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. maja 2022 iz <https://webolution.si/blog/google-analytics-vodic-zacetnih-korakov/>

93. Williams, M. (2022, 31. januar). *Optimizing Your About Page to Improve SEO* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. januarja 2023 iz <https://www.cronyxdigital.com/blog/about-us-page-seo>
94. Wirth, K. (2021, 25. februar). *Why SEO is Essential for Your Small Business in 2022* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. julija 2022 iz <https://www.liveplan.com/blog/seo-benefits-small-businesses/>
95. Woodward, M. (2022, 22. junij). *SEO vs PPC: Why You Should Use Both To Grow Sales.* Pridobljeno 9. julija 2022 iz <https://www.matthewwoodward.co.uk/seo/seo-vs-ppc/>
96. Yasar, K. (brez datuma). M-commerce (mobile commerce). *TechTarget*. Pridobljeno 26. aprila 2022 iz <https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/m-commerce>