

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

OPTIMIZACIJA SPLETNEGA MESTA

Ljubljana, maj 2016

ROK BRITOVŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Rok Britovšek, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Optimizacija spletnega mesta, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Turkom.

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI.....	3
1.1 Predstavitev optimizacije SEO	3
1.1.1 Uvodna pojasnila	3
1.1.2 On-page SEO.....	3
1.1.3 Off-page SEO	4
1.2 Tehnike optimizacije SEO	4
1.2.1 Uvodna pojasnila	4
1.2.2 Beli klobuk – White Hat SEO	4
1.2.3 Črni klobuk – Black Hat SEO	4
1.2.4 Sivi klobuk – Gray Hat SEO	5
2 PRIPRAVA NA OPTIMIZACIJO	5
2.1 Uvodna pojasnila	5
2.2 Analiza konkurence in ključnih besed	6
2.3 Orodja za raziskovanje ključnih besed	6
2.4 Rezultati dolgega repa pri iskalnih povpraševanjih	6
2.5 Izbira ključnih besed	7
2.6 Orodja za merjenje učinkovitosti optimizacije	7
2.6.1 Uvodna pojasnila	7
2.6.2 Orodja za spletne skrbnike	8
2.6.3 Google Analytics	8
2.6.4 Site Analyzer	9
3 OPTIMIZACIJA SPLETNEGA MESTA.....	10
3.1 Uvodna pojasnila	10
3.2 Predstavitev društva PI-PL	10
3.3 Spletno mesto PI-PL	10
3.4 Izbor platforme WordPress	11
3.5 SEO in WordPress	11
3.6 Predstavitev vtičnikov SEO	11
3.6.1 All in One SEO Pack	12
3.6.2 SEO by Yoast	12
3.7 Domena	12
3.8 URL-naslovi.....	12
3.9 Indeksiranje spletišča	14
3.10 Datoteka Robots.txt.....	14
3.11 Vsebina.....	15
3.11.1 Unikatna vsebina	15
3.11.2 Ključne besede in gostota	16
3.11.3 Strategija besed dolgega repa	16
3.11.4 Tipkarske napake	17
3.11.5 Ednina in množina	18
3.11.6 Vezaji in presledki	18
3.11.7 Krajevni pojmi	18
3.11.8 Najprimernejša mesta za uporabo ključnih besed	19
3.11.9 Dolžina besedila	19

3.12	Nazivne oznake	19
3.13	Metaoznake	20
3.14	Naslovne oznake	21
3.15	Nadomestne oznake	21
3.16	Povezave	22
3.16.1	Notranje povezave	22
3.16.2	Sidrno besedilo	22
3.16.3	Izhodne povezave	23
3.17	Zemljevid spletnega mesta	23
4	OPTIMIZACIJA IZVEN SPLETNEGA MESTA	23
4.1	Uvodna pojasnila	23
4.2	Posredni dejavniki pri optimizaciji spletne strani	24
4.2.1	Vpis v spletne iskalnike	24
4.2.2	Vpis v spletne imenike	24
4.2.3	Vhodne oziroma zunanje povezave	25
4.2.4	Promoviranje spletne strani	26
4.2.4.1	Družbena omrežja	26
4.2.4.2	Blogi	27
4.2.4.3	Gostujoči članki in komentarji	27
4.2.4.4	Nakup domene ali spletnega mesta	27
4.2.4.5	Pridobivanje povezav naših strank	28
4.2.4.6	Popusti in promocijski izdelki	28
4.2.4.7	Infografike	28
4.2.4.8	Osveževanje starih vsebin	30
4.2.4.9	Prevajanje vsebin v druge jezike	30
5	ANALIZA OPTIMIZIRANEGA IN NEOPTIMIZIRANEGA SPLETNEGA MESTA	30
5.1	Uvodna pojasnila	30
5.2	Neoptimizirano spletno mesto	30
5.3	Optimizirano spletno mesto	31
5.4	Razlike med spletnima mestoma	31
5.5	Uvrstitev ključnih besed v iskalniku Google	32
5.6	Število obiskovalcev optimiziranega in neoptimiziranega spletnega mesta	33
	SKLEP	36
	LITERATURA IN VIRI	37
	PRILOGE	
	KAZALO TABEL	
	Tabela 1: Primerjava števila obiskovalcev med spletnima mestoma	33

KAZALO SLIK

Slika 1: Besede dolgega repa.....	7
Slika 2: Googlovo orodje za spletne skrbnike	8
Slika 3: Program Google Analytics	9
Slika 4: Program Site Analyzer	10
<i>Slika 5: Nastavitve trajnih povezav</i>	<i>13</i>
Slika 6: Primer odebeljenih ključnih besed v URL-naslovu spletne strani pri iskanju z vnosom besed »poslovna informatika« z iskalnikom Google.....	14
Slika 7: Nastavitev vidnosti spletnim iskalnikom	14
Slika 8: Datoteka Robots.txt.....	15
Slika 9: Primer SERP-rezultata iskalne fraze, sestavljene iz več besed (dolgi rep).....	17
<i>Slika 10: Tipkarske napake</i>	<i>17</i>
Slika 11: Prva stran SERP in 3 milijarde 120 milijonov konkurenčnih zadetkov.....	18
Slika 12: Primer nazivne oznake	20
Slika 13: Pravilen zapis metaoznak	20
Slika 14: Primer prikaza slike, kot jo vidimo obiskovalci, in v HTML-obliki nadomestne oznake.....	21
Slika 15: Ročni vpis spletnega mesta prek orodja za spletne skrbnike	24
Slika 16: Primer spletnega imenika DMOZ	25
Slika 17: Enosmerna povezava.....	25
Slika 18: Recipročna povezava	26
Slika 19: Trismerna povezava	26
Slika 20: Nakup, prodaja ali dražba preko spletnega mesta Flippa.....	28
Slika 21: Primer infografike	29
Slika 22: Rezultat optimizirane spletne strani	31
Slika 23: Rezultat neoptimizirane spletne strani	31
Slika 24: Rezultati uvrstitve ključnih besed z uporabo programa Rank Tracker	32
Slika 25: Statistika obiska optimiziranega spletnega mesta	34
Slika 26: Statistika obiska neoptimiziranega spletnega mesta	35

UVOD

»Uspešna podjetja se hitro prilagajajo velikim spremembam na socialnem, političnem in ekonomskem področju, ki jih povzroča predvsem razvoj informacijske tehnologije« (Gradišar, Jaklič, & Turk, 2007). Z vse večjo uporabo digitalnih tehnologij je postalo spletno trženje vse pomembnejše, saj se iz dneva v dan več ljudi zanaša na internetne vire, kadar iščejo informacije pred nakupom. Od leta 2014 lahko približno tri milijarde ljudi po vsem svetu dostopa do interneta (Internet Live Stats, 2015), v prihodnjih letih pa je pričakovati, da bo to število naraslo na skoraj pet milijard, zato je ključnega pomena, da vse organizacije vzpostavijo učinkovito spletno prisotnost (Armstrong & Kotler, 2012). Začetna faza spletne prisotnosti vključuje oblikovanje in postavitev spletnega mesta organizacije, pri tem pa se večina organizacij ne glede na njihovo velikost odloči in izbere sistem z integriranim, uporabniku prijaznim urejanjem spletnih vsebin (angl. *Content Management System*, v nadaljevanju CMS), ki jim omogoča preprosto urejanje spletnih strani.

V sodobnem poslovnem svetu ni prostora za neučinkovito oglaševanje, ki je drago in nam ne prinaša izboljšanja tržnega položaja ali povečanja prepoznavnosti blagovne znamke. Z diplomskim delom želimo predstaviti, kako lahko podjetja povečajo svojo spletno prisotnost in si zvišajo organske pozicije v spletnih iskalnikih z uporabo različnih orodij in metod optimizacije. Poleg tega v diplomski nalogi raziskujemo ključne dejavnike, ki vplivajo na dobro uvrstitev v iskalnih rezultatih, ugotovitve pa bodo koristne za organizacije, ki želijo s svojim spletnim mestom WordPress postati spretnejše pri razvrščanju v rezultatih iskanj čim više.

Pojavljanje spletnih strani na prvih straneh iskalnih rezultatov privablja ciljne obiskovalce, ki iščejo in povprašujejo po naših storitvah, proizvodih ali informacijah, za katere so optimizirane naše spletne strani. WordPress CMS je brezplačna spletna platforma za podjetja, društva (v nadaljevanju organizacije) in posameznike, ki na relativno preprost način omogoča postavitev lastnega spletnega mesta. Če pravilno implementiramo optimizacijo za spletne iskalnike, dobimo izjemno privlačen marketinški kanal in z njim ciljne obiskovalce, ki so rezultat pozicioniranja naše spletne strani na prvih straneh iskalnih rezultatov – SERP (angl. *Search Engine Results Page*).

Glavni namen diplomskega dela je predstaviti korake za učinkovito optimizacijo spletnega mesta (angl. *Search Engine Optimization*, v nadaljevanju SEO) in s pomočjo analize primera potrditi razlike med optimiziranim in neoptimiziranim spletiščem.

Diplomsko delo obsega poslovno raziskovanje s praktičnimi primeri. Raziskava je osredotočena na področje spletnih predstavitev in optimizacije in vsebuje praktične primere, prikazane prek izbranega spletnega mesta društva PI-PL. V diplomskem delu uporabimo tako deskriptivni kot analitični pristop. V okviru deskriptivnega pristopa k raziskovanju smo uporabili naslednje metode: metodo deskripcije (postopek opisovanja

dejstev, procesov in pojavov v zvezi z obravnavanim problemom), metodo kompilacije (povzemanje strokovnih znanj, opazovanj, spoznanj, stališč in sklepov drugih avtorjev s področja optimizacije spletnih strani), metodo klasifikacije (definiranje ključnih pojmov diplomske naloge, npr. optimizacija spletne strani) in metodo komparacije (analiza mnenj različnih avtorjev, primerjava teorije s prakso). V okviru analitičnega pristopa pri praktičnem delu smo uporabili deduktivno (način logičnega sklepanja na temelju splošnih teorij) in induktivno metodo (oblika sklepanja na osnovi izkustvenih dejstev).

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih poglavij in se prične z uvodom raziskovalnega problema. V prvem poglavju predstavimo teoretični vidik optimizacije spletnega mesta in navedemo različne tehnike optimizacije SEO. V drugem poglavju razložimo pripravo načrta optimizacije spletnega mesta, ki zajema analizo spletne konkurence in panoge iskanj in izbire ključnih besed ter predstavitev ustreznega orodja, s katerim iščemo ključne besede, poglavje pa zaključimo s predstavitvijo orodij za merjenje učinkovitosti optimizacije. Tretje poglavje je posvečeno predstavitvi društva PI-PL, izbiri platforme WP in opisu najbolj priljubljenih vtičnikov SEO. V nadaljevanju opišemo neposredne dejavnike pri optimizaciji spletnih strani, poznane tudi kot On-page SEO. V četrtem poglavju predstavimo optimizacijo zunaj spletnega mesta in povezane posredne dejavnike optimizacije, poznane pod imenom Off-page SEO. V zadnjem, petem poglavju obravnavamo ugotovitve analiz in prikažemo rezultate primerjav med optimiziranim in neoptimiziranim spletnim mestom. Diplomsko delo zaključimo s sklepnimi mislimi, v katerih predstavimo rezultate praktičnega dela diplomske naloge s kratkim povzetkom.

Omeniti velja tudi poslovni vidik diplomskega dela – doprinos k razvoju in boljšemu pozicioniranju naše blagovne znamke, podjetja, nevladne organizacije ali osebne predstavitvene spletne strani z vidika prihranka stroškov oziroma investicije, saj se optimizacije z nekaj truda lahko nauči in jo implementira prav vsakdo, ki je več uporabe Microsoftovega programa za pisanje Word.

V diplomskem delu prek kratkih teoretičnih osnov predstavimo vse najpomembnejše elemente in faze optimizacije spletne strani, na katere moramo biti pozorni in jih skrbno implementirati.

Cilji diplomske naloge so:

- predstaviti optimizacijo spletnih strani kot pomembno in učinkovito marketinško storitev za predstavitev podjetij, nevladnih organizacij ali posameznikov in z njimi povezano trženje izdelkov ali storitev;
- predstaviti dejavnike optimizacije On-page SEO ter vsebinsko in tehnično optimizacijo spletne strani;
- predstaviti optimizacijo SEO izven spletnega mesta (Off-page SEO);
- analizirati razvrščanje ključnih besed spletnega mesta društva PI-PL;

- primerjati optimizirane in neoptimizirane spletne strani ter prikazati rezultate merjenja učinkovitosti optimizacije.

Omejitve pri pisanju diplomskega dela so:

- omejimo se zgolj na spletni iskalnik Google;
- pri strategiji optimizacije spletnih strani upoštevamo, da bo glavni vir obiskovalcev naše strani zagotovil spletni iskalnik. V skladu s tem v posameznih fazah poudarjeno upoštevamo postopke, ki so posledica tega;
- večina virov je zaradi sodobnejše in hitro spreminjajoče se tematike v različnih elektronskih oblikah, kot so elektronske knjige ali avtoritativna spletna mesta na področju optimizacije SEO;
- večina uporabljenih teorij izhaja iz tuje strokovne literature.

1 OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI

1.1 Predstavitev optimizacije SEO

1.1.1 Uvodna pojasnila

S procesom optimizacije naredimo dele spletne strani ali celotno spletno mesto dostopnejše spletnim pajkom, saj jih zato lažje indeksirajo. Tako se pojavimo više v organskih iskalnih rezultatih spletnih iskalnikov za izbrane ključne besede. Po besedah Kotlerja (2010) morajo organizacije narediti vse, kar je v njihovi moči, da jih lahko potencialni kupci lažje najdejo. SEO kot del spletnega trženja igra pomembno vlogo pri elektronskem poslovanju. Učinkovit spletni marketing zagotavlja dostopnost in informacije za potrošnike, tako da se lahko hitro in enostavno seznanijo s pestro paleto ponudbe izdelkov in storitev. Pravilno izvedena optimizacija SEO pomeni za organizacijo uspešen digitalni marketinški pristop in konkurenčno prednost (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). SEO je proces razvijanja spletne strani z namenom, da ta doseže visoko pozicijo v spletnih iskalnikih, kar poveča število ciljanih obiskovalcev oziroma zagotovi ustrezno kakovostno občinstvo. Optimizacijo spletnega mesta lahko glede na položaj konceptno delimo na dva dela: On-page SEO in Off-page SEO.

1.1.2 On-page SEO

On-page SEO je optimizacija, ki jo izvajamo neposredno na spletnem mestu ali na posameznih spletnih straneh znotraj spletnega mesta. Pripraviti moramo kakovostno spisano vsebino in premišljeno izbrati ključne besede, ki jih vstavimo na bistvena mesta v besedilu. Poudariti moramo določene naslove člankov in strani, vstaviti pravilne metaoznake, pravilno kreirati notranje povezave in slikovne datoteke in podobno.

1.1.3 Off-page SEO

Off-page SEO je optimizacija, ki se izvaja zunaj spletnega mesta in vključuje promoviranje prek drugih spletnih mest, družabnih omrežij, blogov in spletnih direktorijev. Zajema strategije pridobivanja zunanjih povezav in izmenjav pomembnih povezav, vključuje vpise spletnih strani v spletne iskalnike in drugo.

1.2 Tehnike optimizacije SEO

1.2.1 Uvodna pojasnila

Tehnike optimizacije SEO v osnovi delimo na dve vrsti (MOZ – Blog, 2014), pojavlja pa se še tretja, ki je mešanica obeh (Semrush Competitors Research, 2014). V prvo skupino spadajo dovoljene ali etične tehnike optimizacije spletnih strani, poznane kot beli klobuk (angl. *White Hat SEO*), ki jih spletni iskalniki odobravajo in priporočajo kot dobro prakso. V drugo skupino sodijo tehnike slabe prakse oziroma neetične optimizacije, ki so v iskalnikih nedovoljene in nam posledično lahko škodujejo pri razvrščanju našega spletnega mesta. Poznamo jih pod imenom črni klobuk (angl. *Black Hat SEO*) ali tudi Spamdexing. Tretja, vmesna tehnika, poznana pod imenom sivi klobuk (angl. *Gray Hat SEO*) je mešanica etične in neetične optimizacije, torej dovoljenih in nedovoljenih tehnik.

1.2.2 Beli klobuk – White Hat SEO

Beli klobuk je tehnika SEO, ki jo obravnavamo kot dovoljeno, če:

- ustreza pravilom spletnih iskalnikov,
- ne vključuje nobene namerne prevare,
- zagotavlja, da je vsebina, ki jo iskalnik indeksira in posledično prikaže med rezultati, enaka vsebini, ki jo bo prebral uporabnik,
- zagotavlja, da je bila spletna vsebina kreirana za uporabnike in ne izključno za spletne iskalnike,
- zagotavlja dobro kakovost spletnih strani in njihovo uporabno vsebino,
- zagotavlja pravilno tehnično in on-site optimizacijo, pravilno uporabo datotek robots.txt in zemljevidov XML.

1.2.3 Črni klobuk – Black Hat SEO

Tehnika črnega klobuka ponazarja namerno zavajanje iskalnika in uporabnika, saj vključuje uporabo metod, ki jih podjetja, kot je Google, močno odsvetujejo pri optimizaciji, saj kršijo pravila spletnih iskalnikov (Wordstream – Black Hat SEO, 2014). Omenjene metode sodijo v kategorijo neetičnih tehnik optimizacije. Izboljšava razvrščanja v iskalnikih z uporabo nedovoljenih metod pomeni, da:

- preusmerimo obiskovalce na stran, ki je drugačna od strani, ki je razvrščena v iskalniku;

- prikazujemo iste strani v dveh različnih inačicah; ena je prilagojena za spletne iskalnike in optimizirana za visoko razvrščanje, druga pa je namenjena človeškim obiskovalcem. To tehniko poznamo kot skrivanje besedila (angl. *Cloaking*);
- uporabljamo skrito besedilo in povezave, to je skrivamo besedilo v barvi ozadja, uporabljamo zelo majhne fonte besedila ali/in skrivamo besedilo v kodi HTML;
- navedemo preveč ključnih besed v metaoznakah, kar vodi v prenasičenost ključnih besed, ali uporabimo ključne besede, ki niso skladne z vsebino naše spletne strani. To metodo imenujemo kopičenje metaoznak (angl. *Meta Tag Stuffing*);
- preračunano nameščamo ključne besede znotraj strani, da bi zvišali njihovo število, variacije in gostoto. To metodo imenujemo kopičenje ključnih besed (angl. *Keyword Stuffing*);
- ustvarimo nizkokakovostne spletne strani z zelo malo vsebine, ki so prenasičene s ključnimi besedami ali povezanimi frazami (angl. *Doorway* ali *Gateway Pages*);
- uporabljamo zrcalne spletne strani (angl. *Mirror Websites*), ki so si vsebinsko podobne, vendar jih gostimo na različnih URL-naslovih;
- kopiramo priljubljeno spletno stran, ki pajku prikazuje vsebino, podobno originalu, uporabnika pa preusmeri na drugo spletno stran, ki je lahko celo škodljive narave (angl. *Malicious Website*). To metodo imenujemo ugrabitev spletne strani (angl. *Page Hijacking*);
- ponavljamo vsebino;
- oblikujemo spletne strani, ki vsebujejo samo povezave (angl. *Link Farms*).

Vsaka prekomerna optimizacija, ki obsega tlačenje in ponavljanje ključnih besed v besedilih, prekomerno uporabo metaoznak in ostale nedovoljene metode, ni priporočljiva in se jo uporablja izključno z namenom hitrejšega, a tudi kratkotrajnega višjega razvrščanja v rezultatih iskalnikov SERP. Izpostavljamo, da so metode črnega klobuka lahko izjemno učinkovite na kratki rok, vendar to zagotovo ni strategija, ki bi vzdržala dolgoročno. Spletni iskalniki so dovolj napredni, da zaznajo in identificirajo nedovoljene lastnosti in nas lahko kaznujejo z dokončnim deindeksiranjem naših strani oziroma z izbrisom iz rezultatov iskalnika SERP.

1.2.4 Sivi klobuk – Gray Hat SEO

Omenjena tehnika je mešanica belega in črnega klobuka, torej vključuje tako dovoljene kot nedovoljene tehnike in se uporablja za hitrejše razvrščanje spletnih strani na prvo stran iskalnikov z uporabo obeh metod, vendar do mere, ko neetičnih metod ne izkoriščamo v nedogled (Search Engine Watch, 2014).

2 PRIPRAVA NA OPTIMIZACIJO

2.1 Uvodna pojasnila

Najpomembnejši del priprave učinkovite strategije SEO za naše spletno mesto je analiza obstoječe spletne konkurence in raziskava ključnih besed, ki so pomembne za našo panogo

in po katerih predvidevamo, da nas bodo iskali potencialni obiskovalci. Dobra raziskava in analiza nam v nadaljevanju bistveno pripomoreta pri pripravi boljše strategije optimizacije spletnega mesta in posameznih strani. V drugem delu poglavja predstavimo različna orodja za merjenje napredka in učinkovitosti strategije SEO.

2.2 Analiza konkurence in ključnih besed

Pravilno določene ključne besede so najpomembnejše za uspeh strategije SEO. V prvi fazi se lahko postavimo v vlogo iskalca informacij oziroma v namišljenega obiskovalca naše spletne strani in si zapišemo vse ključne besede, ki se nam zdijo tipične za iskano vsebino. Večjo spletno vidnost lahko dosežemo z uporabo plačljivih in brezplačnih programov, ki so namenjeni iskanju ključnih besed, prikazov lokalnih in globalnih mesečnih iskanj idr..

Drugi korak je analiza naše spletne konkurence, pri čemer preverimo njihove metaoznake in poiščemo ključne besede v izvorni kodi. V poštev pridejo tudi napačno napisane iskalne fraze, saj naj bi bilo po podatkih Googla (Google Inside AdWords, 2015) 7 % vseh poizvedb v iskalniku Google vpisanih napačno. Pozorni smo tudi na sinonime, pisanje združenih ali razdeljenih besed, uporabo ednine, množine ali kombinacijo naštetega. Priporočljivo je vstaviti tudi ime podjetja oziroma v našem primeru društva ter kraj, kjer se organizacija nahaja, saj tako ciljamo tudi geolokacijsko.

2.3 Orodja za raziskovanje ključnih besed

Iskanje ključnih besed razširimo in nadgradimo z uporabo programskega orodja za analizo ključnih besed. Tako hitro razširimo in dopolnimo seznam naših ključnih besed in dodamo nove besede, ki bi se jih sami težje spomnili. Primer takega orodja je Keyword Planner (Google Keyword Planner, 2015). Orodje je brezplačno in z njegovo uporabo lahko pripravimo odličen seznam ključnih besed, prek katerih bomo promovirali svojo organizacijo, proizvod ali storitev.

2.4 Rezultati dolgega repa pri iskalnih povpraševanjih

Ključne besede, ki najbolj razvrščajo in konvertirajo, imenujemo besede »dolgega repa« (angl. *Long Tail*). Za njih velja, da so specifične oziroma nišne iskalne fraze. Večinoma so sestavljene iz vsaj treh do petih besed, za katere je značilna majhna konkurenca in nizka mesečna iskanja v primerjavi z najbolj priljubljenimi ključnimi besedami. Besede »dolgega repa« obsegajo 70 % vseh iskalnih poizvedb (Byrne, 2012).

Slika 1: Besede dolgega repa



Vir: Elliance, 2016.

2.5 Izbira ključnih besed

Nepravilno izbrane in neznačilne ključne besede vodijo v neuspešno optimizacijo SEO, saj na spletno stran privabljajo obiskovalce, ki niso naše ciljno občinstvo. Zato izberimo naši panogi primerne ključne besede, ki najboljše, torej kratko, jedrnato in točno opisujejo vsebino naše spletne strani, ter tako ljudem omogočimo, da nas najdejo na osnovi vpisanih iskalnih fraz. Za optimalne ključne besede velja, da:

- so tipične za predstavitev našega spletnega mesta, niše, organizacije, proizvoda ali storitve;
- imajo čim večje mesečno število iskanj,
- imajo čim manj konkurence.

2.6 Orodja za merjenje učinkovitosti optimizacije

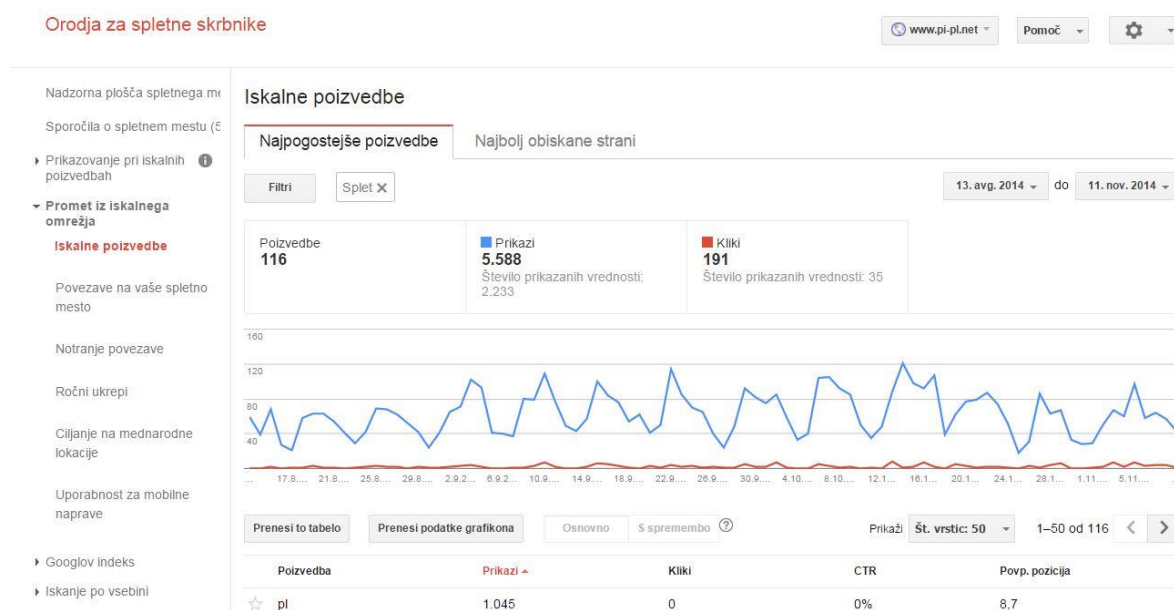
2.6.1 Uvodna pojasnila

Na voljo imamo različna orodja za merjenje napredka in učinkovitosti strategije SEO. Pomembno je, da si postavimo realne in merljive cilje, pa naj bo to dnevno ali mesečno število obiskovalcev spletnega mesta, specifičen odstotek obiskovalcev iz posamezne države, dolžina trajanja posameznega obiska ali število prebranih vsebin. Pomembno je, da zbiramo in imamo pregled nad statistikami naših obiskovalcev, zbrani podatki pa nam morajo omogočati, da znamo razbrati in ugotoviti njihovo obnašanje ter jim ustrezno prilagoditi nadaljnji razvoj posameznih spletnih strani s ciljem višje kakovosti celotnega spletnega mesta. V nadaljevanju bomo predstavili Googlovo orodje za spletne skrbnike Google Analytics za merjenje analiz našega spletnega mesta ter orodje SEO Site Analyzer za analizo spletnih strani, ki nam omogoča, da spremljamo optimizacijo SEO našega spletnega mesta in posameznih strani.

2.6.2 Orodja za spletne skrbnike

Googlovo orodje za spletne skrbnike (angl. *Webmasters Tools*) nam na preprost način omogoča spremljanje prometa na spletnem mestu, analizo datoteke robots.txt in dodajanje zemljevida XML, ponuja pa še mnogo drugih funkcij (Jerkovich, 2010). Za optimizacijo strani so pomembni tudi prikazi najpogostejših iskalnih poizvedb, po katerih nas najdejo naši uporabniki, ter povezave in opozorila, če bi bilo z našim spletnim mestom kaj narobe (Search Engine Journal, 2014). Gre za brezplačno orodje, ki je nepogrešljiv vir za vodenje optimizacije spletnega mesta.

Slika 2: Googlovo orodje za spletne skrbnike



Vir: Google Webmasters, 2015a.

2.6.3 Google Analytics

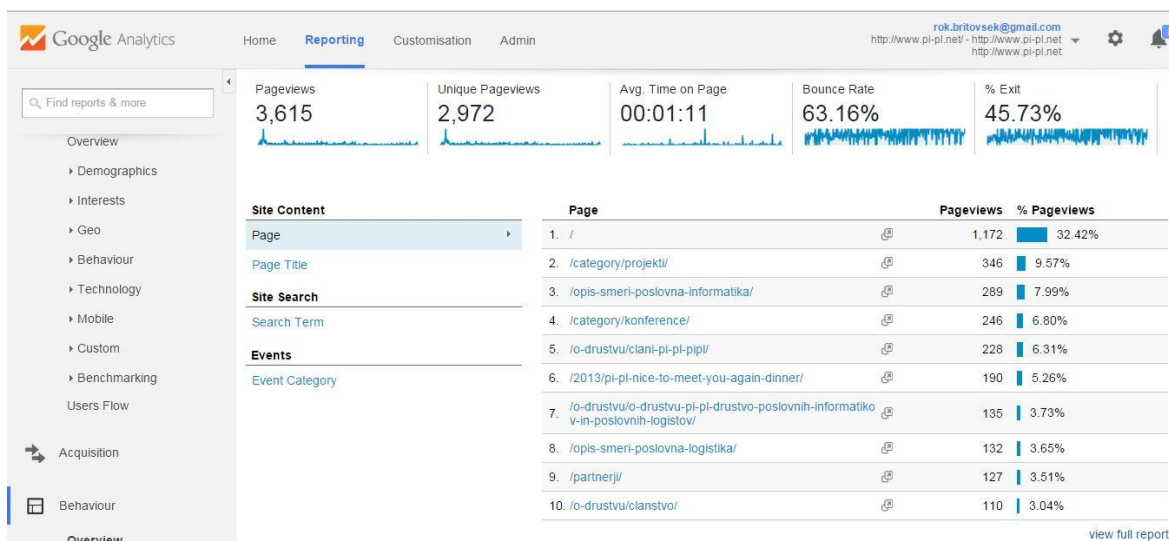
Google Analytics je brezplačno orodje, ki meri različne statistične podatke in nam omogoča natančnejšo analizo našega spletnega mesta. Avtor Cutroni v knjigi *Google Analytics* (2010) opisuje Google Analytics kot program, ki nam pokaže, kako spremljamo različne tržne segmente, analiziramo konverzije in merimo prodajo, ter nam omogoča izvajanje naprednih tehnik, kot so sledenje marketinških kampanj. Z omenjenim orodjem lažje odkrijemo in povečamo potencial spletnega mesta, izvedemo analize oglaševanja, merimo vpliv družabnih medijev, izboljšamo spletno prodajo in ugotovimo, kako se obiskovalci pomikajo in kaj počnejo znotraj našega spletnega mesta (Google Analytics, 2015a).

Funkcije, ki jih nudi Google Analytics, so (Google Analytics, 2015b):

- beleži unikatne obiskovalce za določena časovna obdobja;
- prikazuje razmerje med novimi obiskovalci in obiskovalci, ki se vračajo na naše spletno mesto;
- prikaže nam lokacijo, od koder prihaja obiskovalec;
- prikaže nam vrsto brskalnika, ki ga uporablja obiskovalec;
- zazna vrsto naprave, s katero je obiskovalec dostopal do naše strani (osebni računalnik, pametna tablica, pametni telefon);
- izpiše ključne besede, ki so jih uporabniki vnesli v spletni iskalnik in prek katerih so dostopali do naše spletne strani;
- prikaže razmerja med organskimi iskanji, neposrednim dostopom do spletnega mesta in obiskovalci, ki smo jih pridobili prek različnih povezav.

Našteli smo le nekaj glavnih funkcij, obstaja jih še mnogo več, ki so nam v pomoč pri spletni analitiki in spremljanju našega spletnega mesta.

Slika 3: Program Google Analytics



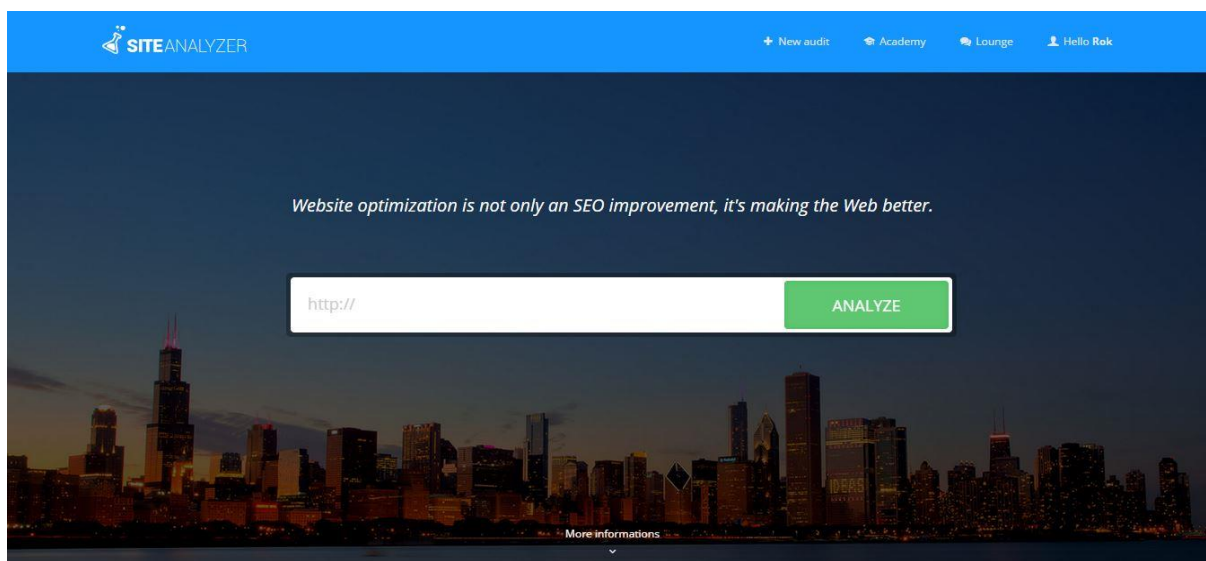
Vir: Google Analytics, 2014.

2.6.4 Site Analyzer

Site Analyzer je orodje SEO za analizo spletnih strani in nam omogoča, da izboljšamo optimizacijo SEO našega spletnega mesta. Program analizira posamezne spletne strani in ustvari poročilo, ki je razvrščeno po kategorijah, kot so dostopnost, oblikovanje, besedila, multimedija in povezave.

Poročilo o analizi je izdelano iz več kot 50 dejavnikov, ki temeljijo na optimizaciji konfiguracije strežnika, HTML in metaoznacevanju, vsebini besedil, multimediji vsebini, notranjih in zunanjih povezavah idr. (Site Analyzer, 2014).

Slika 4: Program Site Analyzer



Vir: Site Analyzer, 2014.

3 OPTIMIZACIJA SPLETNEGA MESTA

3.1 Uvodna pojasnila

Optimizacijo On-page SEO bomo prikazali na primeru spletnega mesta www.pi-pl.net.

Društveno stran PI-PL smo izbrali zaradi že implementirane in uspešno izvedene strategije SEO in doseženih rezultatov na straneh SERP. Omenjene rezultate in tudi primerjavo med SEO optimiziranim in neoptimiziranim spletnim mestom bomo predstavili v petem poglavju diplomskega dela. V tem poglavju pa sledi kratka predstavitev društva PI-PL, katerega pobudnik in soustanovitelj je tudi avtor tega diplomskega dela.

3.2 Predstavitev društva PI-PL

Društvo poslovnih informatikov in poslovnih logistov (v nadaljevanju PI-PL) je neprofitna študentska organizacija, s sedežem v Ljubljani. Združuje člane različnih področij, katerim skozi sodelovanje s podjetji, fakultetami in z drugimi organizacijami tako doma kot v tujini omogoča nadgradnjo njihovih teoretičnih znanj in pridobitev praktičnih izkušenj. Vsakemu izmed članov ponudi priložnost vodenja lokalnega ali mednarodnega projekta in posledično pridobitev referenc, ki predstavljajo bistveno konkurenčno prednost pri vstopu na trg dela (PI-PL – O društvu, 2014a).

3.3 Spletno mesto PI-PL

Spletno mesto www.pi-pl.net je bilo postavljeno marca 2012 in SEO optimizirano v mesecih, ki so sledili. Z optimizacijo posameznih strani smo želeli doseči najvišje uvrstitve

v rezultatih SERP, kar bi se odrazilo v prepoznavnosti novoustanovljenega društva in tudi v povečanem številu zabeleženih obiskovalcev spletnega mesta PI-PL.

3.4 Izbor platforme WordPress

Med različnimi platformami smo za spletno mesto PI-PL izbrali platformo WordPress (v nadaljevanju WP). Nudi dobro osnovo za izvedbo optimizacije SEO in je preprosta za uporabo.

3.5 SEO in WordPress

Sistem WP podpira veliko pomembnih mehanizmov, ki pripomorejo k dobremu razvrščanju spletnega mesta v spletnih iskalnikih. K boljši optimizaciji pripomore že struktura različnih poljubnih trajnih povezav (vključimo jih prek nadzorne plošče), ki ponujajo semantične in berljive URL-naslove spletnih strani (Williams, Damstra, & Stern, 2010, str. 259). WP prek funkcije Pingback avtomatično obvesti ostale spletne bloge, da je objavljena nova vsebina ali komentar. Ko objavimo nov članek WP prek zunanega ponudnika, kot je storitev Pingomatic (Pingomatic, 2014), obvesti blogerske spletne iskalnike in tako pripomore k viralnosti in povečanju priljubljenosti naših vsebin. Omeniti moramo tudi značke WP (angl. *Template Tags*), ki izdelajo prijazne SEO naslove in strukturo pomembnih ključnih besed.

Veliko število tem WP ni programiranih za optimizacijo SEO. V takšnem primeru imamo na voljo različne vtičnike SEO, kot so All in One SEO (WordPress – All in One SEO Pack, 2014), WordPress SEO by Yoast (WordPress – WordPress SEO, 2014), Google XML Sitemaps (WordPress – Google Sitemap Generator, 2014) in mnogo drugih, ki pomagajo pri dobrem pozicioniranju naših spletnih strani (Hendengren, 2010, str. 235). Več o omenjenih vtičnikih sledi v nadaljevanju. Če izberemo temo WP, ki je že v osnovi zasnovana za optimizacijo SEO, torej nam ponuja polja za vpise različnih značk in metaopisov in se v brskalniku hitro naloži, imamo zmagovalca, saj tema WP ne postavlja nobenih omejitev glede izvedbe optimizacije On-page SEO. Najpomembnejše je, da v obeh primerih pazimo na dobro vsebinsko organizacijo in kakovostno implementiranje metod SEO na vsaki posamezni strani (Hedengren 2010, str. 139).

3.6 Predstavitev vtičnikov SEO

WP je že v osnovi tehnično dobra platforma za SEO, a vendar so možne še nadaljnje modifikacije (WordPress – About Features, 2014). Pri tem so nam v pomoč različni vtičniki WP, med najbolj priljubljenimi za optimizacijo spletnih mest pa sta All in One SEO Pack (WordPress – All in One SEO Pack, 2014) in WordPress SEO by Yoast (WordPress – WordPress SEO, 2014), vsak od njiju z več kot milijonom aktivnih uporabnikov.

3.6.1 All in One SEO Pack

Vtičnik SEO optimizira in prilagodi naše spletno mesto WP in vsebine za spletne iskalnike, kot je Google (WordPress – All in One SEO Pack, 2014). Njegove najpomembnejše funkcije so: zemljevid XML spletnega mesta, podpora za Google Analytics, napredno zapisovanje URL-naslovov, podpora za optimizacijo spletnih trgovin, avtomatična optimizacija naslovov vsebin za spletne iskalnike, avtomatično generiranje metaoznak, izogibanje podvajanju vsebin in kompatibilnost z mnogimi drugimi vtičniki. Primeren je tako za začetnike kot tudi za naprednejše uporabnike, ki se lahko poigrajo z zahtevnejšimi nastavitvami in možnostmi, ki jih ponuja All in One SEO Pack.

3.6.2 SEO by Yoast

Ta vtičnik poskrbi za odlično tehnično optimizacijo spletnega mesta. Uporabniku omogoča pisanje prilagojenih vsebin SEO, saj uporabnika prijazno opominja na uporabo fokusnih ključnih besed pri pisanju posameznih vsebin (WordPress – WordPress SEO, 2014). Primeren je za obsežnejša spletna mesta zaradi beleženja in pregleda ključnih besed, ki smo jih že optimizirali na spletnem mestu.

3.7 Domena

Izbira in nakup domene je zelo pomemben del našega spletnega nastopa in si zasluži čas za razmislek. Želimo, da si domeno zapomnijo tudi naši obiskovalci, zato naj bo preprosta, smiselna in kratka. Domena je lahko sestavljena tudi iz nišnih ključnih besed ali pa naredimo svojo izpeljanko in jo sčasoma spremenimo v prepoznavno blagovno znamko (SEO Tutorial, 2012). Ime domene lahko izberemo:

- prek ključnih besed, ki že same po sebi razložijo naravo našega posla. Primer: Z izbiro domene www.frizerski-salon-moste.com obiskovalcu jasno sporočimo, kakšne vrste storitev lahko pričakujemo od nas, in podamo tudi lokacijo, kjer se nahajamo;
- če vzpostavljamo lastno blagovno znamko, poudarek na ključnih besedah ni pomemben. Ravnamo se predvsem po imenu, ki nam je všeč in ga želimo narediti prepoznavnega. Primer: Z izbiro domene www.pi-pl.net smo izbrali skrajšano ime Društva poslovnih informatikov in poslovnih logistov. Ključnih besed ali besede nismo uporabili.

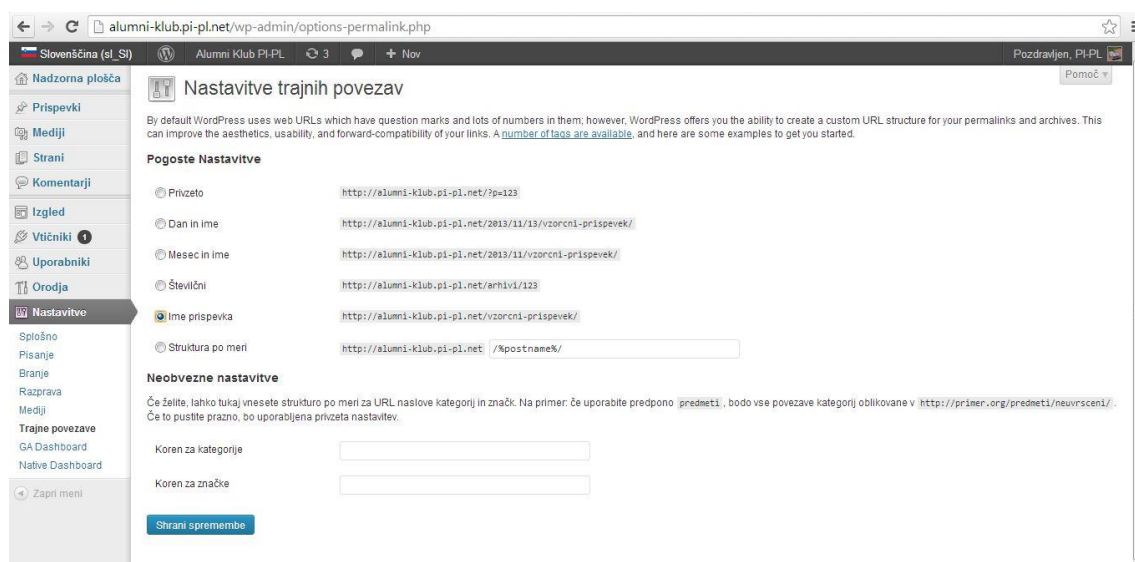
3.8 URL-naslovi

Naslednji pomemben dejavnik, ki vpliva na razvrščanje našega spletnega mesta, je oblika zapisa URL-naslovov strani (angl. *Universal Resource Locator*). Ta naj bo prijazna tudi spletnim pajkom (angl. *Spider* ali *Crawler*), ki obiskujejo naše strani (Learn SEO and Search Marketing, 2014).

Tako najprej spremenimo optimizaciji SEO neprijazno obliko zapisa URL-naslovov, ki vsebujejo neprijazne znake, kot so vprašaji, enačaji in številke, ki spletnim pajkom in obiskovalcem naše spletne strani ne podajo nobene koristne informacije. Predlagamo, da URL-naslove spremenimo v optimizaciji SEO prijazno obliko, ki pajku in obiskovalcu strani pove, kakšno vsebino naj bi stran vsebovala (opis smeri poslovna informatika).

Obliko zapisa URL-naslovov spremenimo v administracijski plošči, kjer pod zavihkom »nastavitve« (angl. *Settings*) s klikom na »trajne povezave« (angl. *Permalinks*) izberemo eno od naslednjih možnosti: »ime prispevka« (angl. *Post Name*) ali »struktura po meri« (angl. *Custom Structure*). S spremembo oblike URL-naslovov smo naredili pomemben korak na poti k učinkoviti optimizaciji našega spletnega mesta WordPress.

Slika 5: Nastavitve trajnih povezav



Vir: WP PI-PL – Permalink, 2016a.

V omenjeni obliki so zapisi URL-naslovov dobra osnova za vsa nadaljnja poimenovanja podstrani. Tako iskalnim pajkom, ki pregledujejo naše spletno mesto, omogočimo, da lažje prepoznajo, na kaj se vsebinsko opira posamezna podstran.

V nadaljevanju bomo spoznali nadgradnjo optimizacije prek SEO-optimiziranih naslovov strani, oznak naslovov člankov H1, H2, H3, primerno izbiro ključnih besed v članku, metaopisu strani ipd. Optimizacija se močno opira in nadaljuje z ustrezno in kakovostno vsebino, ki je primarno spisana za človeške obiskovalce in ne za iskalne pajke. Vsebina mora biti vseeno tudi ustrezno SEO-optimizirana za spletne iskalnike prek gostote in pozicij posameznih ključnih besed, kar bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju tega poglavja.

Slika 6: Primer odebelenih ključnih besed v URL-naslovu spletne strani pri iskanju z vnosom besed »poslovna informatika« z iskalnikom Google

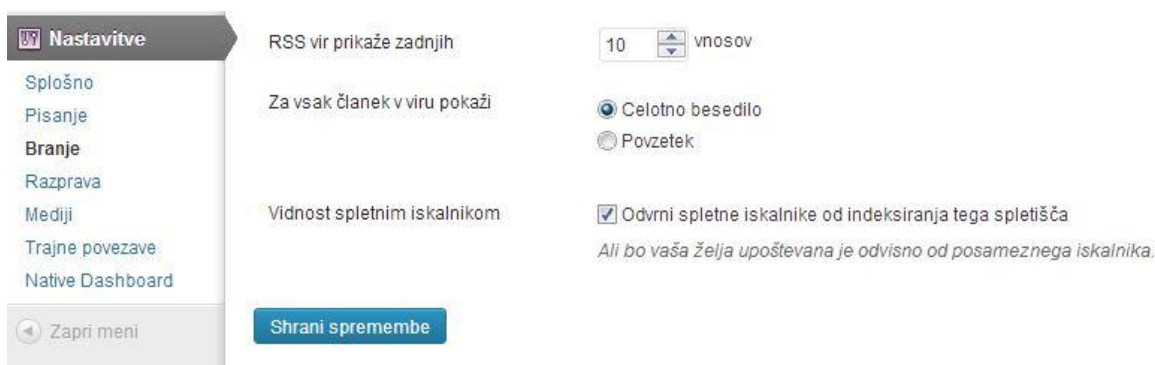


Vir: Google, 2014a (lastna grafična obdelava).

3.9 Indeksiranje spletišča

Pri starejših različicah namestitve WP smo morali spletnim pajkom posebej omogočiti, da so indeksirali našo spletno stran. Če jih od indeksiranja in pozicioniranja želimo odvrti, lahko vklopimo funkcijo, ki naj bi to omogočala, torej zavrnila vsako indeksacijo. Žal je to v praksi zelo odvisno od posameznega iskalnika. Torej, če pripravljamo projekt, za katerega želimo, da še nekaj časa ostane skrit pred očmi spletne javnosti, uporabimo naslednje korake: »nastavitve« – poiščemo zavihek »branje« in obkljukamo »odvrni spletno iskalnike od indeksiranja tega spletišča«.

Slika 7: Nastavitev vidnosti spletnim iskalnikom



Vir: WP PI-PL – Reading, 2016b.

3.10 Datoteka Robots.txt

Poleg zgoraj omenjenega indeksiranja spletišča je priporočljivo spremeniti tudi zapise v datoteki Robots.txt, ki se jih enostavno spremeni s pomočjo vtičnika WP Robots Txt. Vtičnik namestimo, aktiviramo in poiščemo pod zavihkom »nastavitve« in nato »branje«, kjer zasledimo novo okno s pripisom Robots.txt Content (WordPress – WP Robots, 2014). Če želimo, da nas spletni iskalniki indeksirajo, vpišemo: »User-agent: *« – zapis pomeni ukaz, ki dovoljuje pregled strani in se nanaša na vse spletne iskalnike oziroma robote, ki pregledujejo in indeksirajo spletne strani.

Ukazi, ki prepovedujejo indeksiranje so: »Disallow: /« – zapis robotu sporoča, da naj ne obišče nobene izmed spletnih strani na omenjenem spletnem mestu; »Disallow: /wp-admin/« – robot ne bo obiskal in indeksiral administratorskega dela spletne strani.

Slika 8: Datoteka Robots.txt



Vir: Robots.txt – Content, 2014.

Slika 8 prikazuje ukaze, uporabljene v datoteki Robots.txt, kjer lahko vidimo, da bodo roboti obiskali vse podstrani z izjemo dveh, ki smo ju prepovedali: wp-admin in wp-includes.

Datoteko Robots.txt hitro najdemo, če domeni spletne strani dodamo poševnico in ime datoteke, npr. www.pi-pl.net/robots.txt.

Pomembno je vedeti, da roboti lahko spregledajo ali celo ignorirajo datoteko Robots.txt. To še posebej velja za škodljive (angl. *Malware*) robote, ki po spletu iščejo varnostne pomanjkljivosti strani in jih načrtno napadajo (Learn SEO and Search Marketing, 2014).

Datoteka Robots.txt je javno dosegljiva, kar pomeni, da si lahko vsak računalniško boljše pismen obiskovalec ogleda omenjeno datoteko in pregleda strani, ki jih ne želimo imeti indeksiranih v spletnih iskalnikih. Pomembno pri tem pa je, da vsebina, ki je ne želimo deliti z nikomer, ne spada na nezaščiteno spletno stran, zato omenjene datoteke ne uporabljamo v namene prikrivanja ali skrivanja informacij.

3.11 Vsebina

Vsebina spletne strani naj bo spisana kakovostno. V ospredje postavimo obiskovalca našega spletnega mesta, zato naj bo objavljena vsebina zanimiva in koristna. Ne smemo si dovoliti, da se v vsebini (namerno) znajde preveliko število ključnih besed (angl. *Keyword Stuffing*), s katerimi želimo vplivati na razvrščanje. Ustrezajo sicer iskalnim pajkom, a pokvarijo bralčevo izkušnjo in naredijo vsebino človeku neberljivo, zato obiskovalci hitreje zapustijo naše spletno mesto (Learn SEO and Search Marketing, 2014).

3.11.1 Unikatna vsebina

Za vsebino naše spletne strani je želeno, da jo kreiramo sami, če imamo za to potrebno znanje in smisel za izražanje, ali pa to prepustimo strokovnjakom.

Unikatna vsebina je pomemben del optimizacije in strategije SEO, saj našo stran spletni pajki zaradi unikatne vsebine uvrstijo više od konkurenčne. Pomembni sta tudi razpršenost in gostota ključnih besed ter predvsem koristnost besedil za obiskovalca spletne strani (Byrne, 2012).

3.11.2 Ključne besede in gostota

Pomemben del vsake strategije SEO so ključne besede v besedilu spletne strani, naslovih, v povezavah do drugih strani in v različnih značkah. Praktično vsi danes iščemo informacije na internetu in iskalni pojem, ki ga vnesemo v spletni iskalnik, se imenuje ključna beseda (Asen, 2009, str. 67).

Posamezni avtorji navajajo različno idealno gostoto ključnih besed. Nekateri priporočajo gostoto okoli 1 % (Byrne, 2012), drugi med 2 in 3 % celotnega besedila (Scheidies & Tart, 2012), spet tretji priporočajo gostoto med 3 in 8 % (Sweeney, 2011). Če z gostoto pretiravamo, si lahko nakoplujemo težave, saj iskalni pajki prepoznajo pretiravanje s ključnimi besedami in nas kaznujejo z nižjo uvrstitvijo. Če takšno strategijo uporabljamo za celotno spletno mesto, nas v najslabšem primeru doleti popolna deindeksacija spletnih strani in celoten proces optimizacije SEO se izniči. To pomeni, da se spletno mesto in vse posamezne strani ne pojavijo več v spletnem iskalniku, razen če vpišemo neposredni URL-naslov strani ali spletnega mesta, zato je priporočljiva pazljivost.

3.11.3 Strategija besed dolgega repa

Strategija besed dolgega repa (angl. *Long Tail*) je metoda pridobivanja spletnega prometa. Besede v dolgem repu so besedne zveze, sestavljene iz 3 do 5 ključnih besed (Byrne, 2012). Za njih je značilno dvoje, in sicer imajo precej manj mesečnega iskanja in so bolj specifične nasproti generičnim ključnim besedam. Za besede dolgega repa je značilno tudi, da njihova skupna mesečna iskanja presegajo iskanja generičnih ključnih besed.

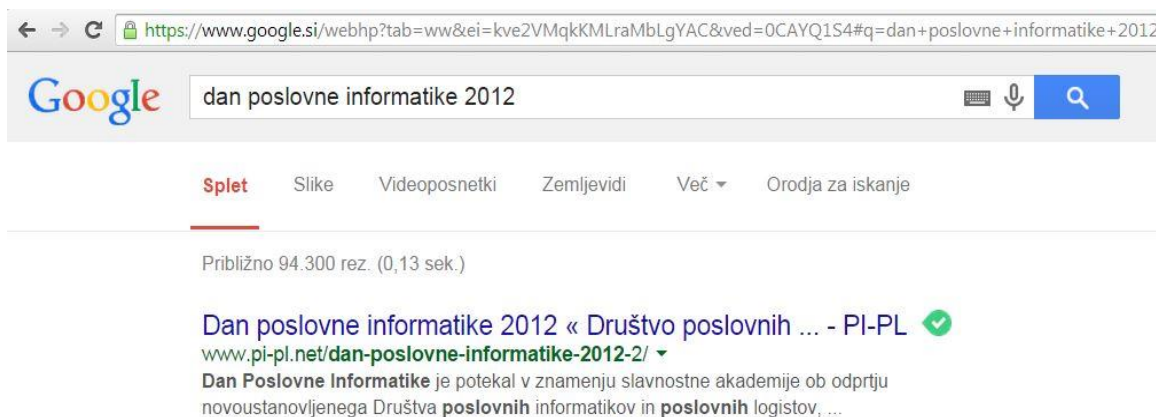
Primer generične ključne besede in besed dolgega repa:

- generična ključna beseda: »informatika«
- besede dolgega repa: »dan poslovne informatike 2012«

Natančen seznam besed dolgega repa, po katerih spletno mesto pi-pl.net najdejo spletni obiskovalci, je priložen v prilogi. Pomembno je omeniti, da v našem primeru 65 % besed dolgega repa kotira na prvi strani Googlovega iskalnika, 16 % jih kotira na drugi strani tega iskalnika, 9 % jih najdemo na tretji strani, preostanek pa na četrti (3 %) in peti strani (5 %).

Na Sliki 9 vidimo kotiranje besed »dan poslovne informatike 2012« v rezultatih SERP na prvi strani in prvem mestu.

Slika 9: Primer SERP-rezultata iskalne fraze, sestavljene iz več besed (dolgi rep)



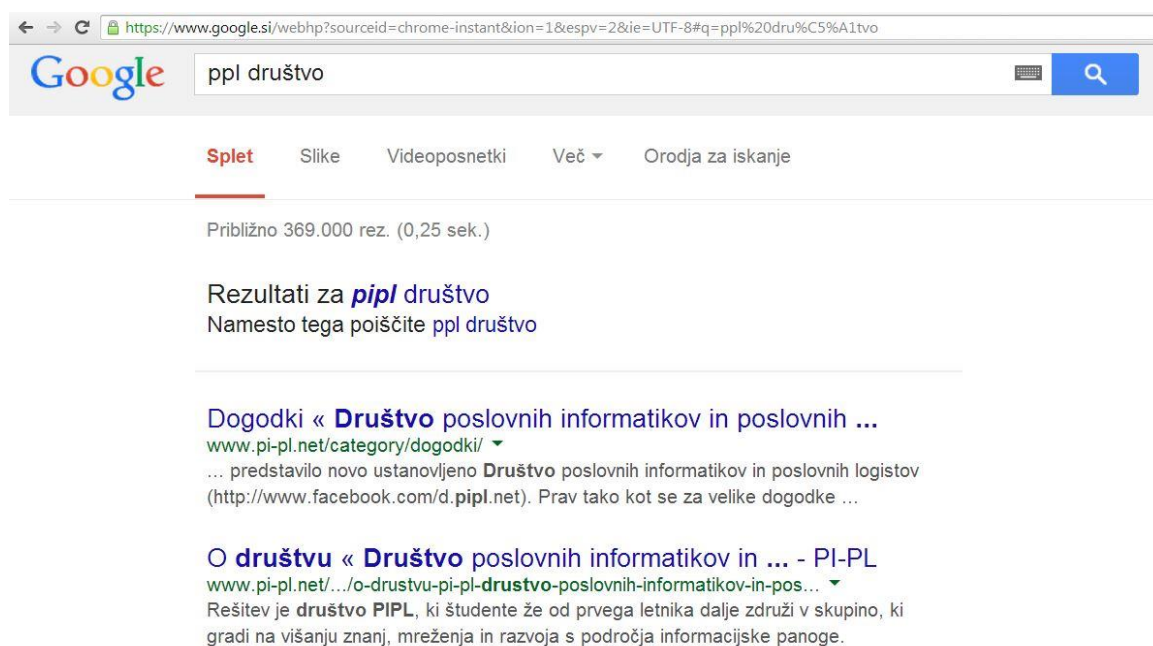
Vir: Google, 2014b.

3.11.4 Tipkarske napake

Vsakodnevno prihaja do tipkarskih napak in napačnega črkovanja, najsibo to zaradi prehitrega tipkanja, ko se nam mudi pridobiti določeno informacijo, nepoznavanja iskalnih pojmov ali površnosti. Po mnenju avtorice Sweeney (2011) tipkarske napake raje pustimo pri miru in jih ne vključujemo na spletno stran. Iz Slike 10 je razvidno, da Google prikaže zelene zadetke iskanj tudi, ko se zmotimo.

Primer: »ppl društvo«

Slika 10: Tipkarske napake



Vir: Google, 2014c.

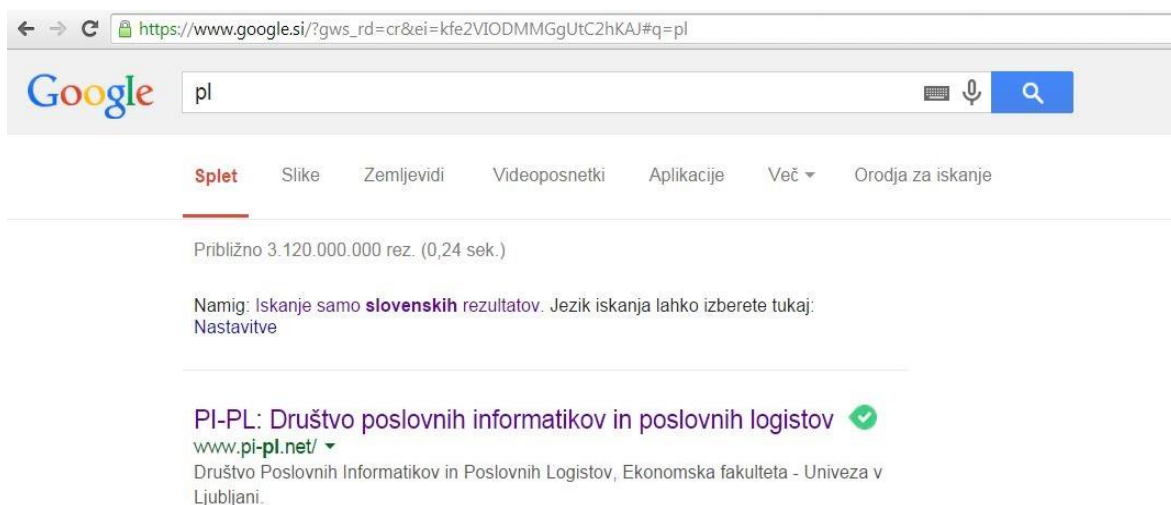
3.11.5 Ednina in množina

Opazne so razlike v pogostosti mesečne uporabe iskalnih fraz v ednini ali množini, ki igrajo pomembno vlogo pri tem, koliko obiskovalcev lahko pridobimo na svoje spletno mesto. Enostaven preizkus konkurence lahko opravimo, če v spletni iskalnik vtipkamo iskalno frazo v ednini, dvojini ali množini. Opazimo, da nam iskalnik prikaže različne rezultate. Pri določenih primerih lahko sprememba ene same črke v ključni besedi povzroči velik odklon mesečnega prometa na naši spletni strani. Poskrbeti moramo, da bo ta odklon pozitiven, ter preverimo mesečne obsege iskanj ključnih besed in jih vključimo v svojo strategijo SEO (Sweeney, 2011).

3.11.6 Vezaji in presledki

Iskalne fraze »pi pl«, »pi-pl« ali »pipl« ne prikažejo istih rezultatov. Kot zanimivost naj zapišemo, da spletno mesto PI-PL kotira tudi na poizvedbo »pi« in »pl«. Prva nasproti 811 milijonom drugih strani in »pl« kar 3 milijardam konkurenčnih rezultatov, kot je razvidno iz Slike 11.

Slika 11: Prva stran SERP in 3 milijarde 120 milijonov konkurenčnih zadetkov



Vir: Google, 2014č.

3.11.7 Krajevni pojmi

Velikokrat nas obiskovalci iščejo na osnovi lokacije, npr. »frizerski salon Moste«, »tiskarna v Kranju«, »društvo informatikov Ljubljana«. Če upoštevamo to dejstvo in dodajamo geolozijske oznake in opise, se bomo lažje pojavili med zadetki za iskane lokacije (Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin, & Battelle, 2012).

Pri analizi ključnih besed je pomembno, da poskušamo zajeti vse nam pomembne besede in tako pokrijemo celoten iskalni spekter. Posledica napačnega ciljanja ključnih besed je

poleg izgube časa predvsem izguba vseh obiskovalcev na naši spletni strani in s tem potencialnih kupcev.

Različne strani optimiziramo za različne ključne besede. Več kot imamo optimiziranih strani, boljše naše spletno mesto kotira v SERP-rezultatih iskalnikov.

3.11.8 Najprimernejša mesta za uporabo ključnih besed

Najprimernejša mesta za uporabo ključnih besed so (Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin, & Battelle, 2012):

- nazivne oznake <title> tag(s) </title>,
- metaoznake opisa <meta name="description">,
- metaoznake ključne besede <meta name="keywords">,
- naslovne oznake <h1>, <h2>, <h3> (angl. *Headline Tags*),
- sidrne povezave ključna beseda,
- ključne besede v vsebini besedila,
- nadomestne oznake (angl. *Alt Tags*),
- ključne besede v URL-naslovih,
- spletna stran <http://www.imedomene.com/kljucne-besede>.

3.11.9 Dolžina besedila

Priporočljiva dolžina besedila za ključne besede, ki imajo veliko konkurence, je okoli 1000 besed ali več, za manj zahtevne pa je dovolj že med 300 in 500 besed (Byrne, 2012). Googlovi pajki daljša in podatkovno izčrpnjša besedila prepoznajo kot bolj uporabna za bralca in jih posledično uvrstijo višje v iskalniku. Pri tem je pomembno, da s podatki ne pretiravamo in jih ne ponavljamo.

3.12 Nazivne oznake

Nazivne oznake (angl. *Title Tags*) opisujejo vsebino posamezne spletne strani in so vidne spletnim pajkom ter obiskovalcem naše strani. Pomembno je, da ima vsaka stran različen naslov, ki najbolje opisuje vsebino posamezne strani. Naslov naj, če je to mogoče, vsebuje tudi najpomembnejše ključne besede, ki jih najdemo v vsebini posamezne strani (Lambert, 2011). Nazivne oznake so pomembne tudi zaradi prikaza v iskalnih rezultatih, kar je lepo razvidno iz Slike 12.

Slika 12: Primer nazivne oznake



Vir: Google, 2015 (lastna grafična dodelava).

3.13 Metaoznake

Metaoznake (angl. *Meta Tags*) so del izvorne kode spletne strani, kot je prikazano na Sliki 13. Namenjene so spletnim pajkom in se nahajajo v kodi HTML, torej so človeškemu očesu nevidne. Spletni pajki si z metaoznakami pomagajo pri raziskovanju spletnega mesta in pri njegovem indeksiranju. Googlov vodnik za optimizacijo priporoča uporabo metaoznake »opis spletne strani«, ki jo Google (lahko) uporabi kot kratek opis strani v rezultatih SERP (Google – Search Engine Optimization Starter Guide, 2010). Omenjeni opis naj ne presega 150 znakov (Vaughan, 2012). Poznamo več vrst metaoznak. Med najpogosteje uporabljenimi so:

- naslov spletne strani,
- ključne besede (meta name = »keywords«),
- opis spletne strani (meta name = »description«).

Slika 13: Pravilen zapis metaoznak



Vir: Google, 2014d (lastna grafična dodelava).

3.14 Naslovne oznake

Za pravilno označevanje naslovov in podnaslovov uporabljamo naslovne značke (angl. *Heading Tags*). V uporabi so naslovne oznake z največjo velikostjo črk (H1), ki odražajo največji pomen, do najmanjših (H6), ki so namenjene naslovom najmanjše pomembnosti. Dobra praksa narekuje uporabo enega naslova H1, ki mu sledi H2, in nato poljubno število naslovov H3. Uporaba naslovov H1 skozi celotno stran nam škoduje tako pri razvrščanju kot tudi pri preglednosti besedila za branje. Naslovi naj vsebujejo ključne besede, saj predstavljajo bistvo določenega dela besedila (Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin, & Battelle, 2012).

3.15 Nadomestne oznake

Nadomestne oznake (angl. *Alt Tags*) uporabimo za poimenovanje in optimizacijo slik na spletnih straneh. S pravilno poimenovanimi slikami, ki se prikazujejo v iskalnih rezultatih spletnega iskalnika, si lahko zagotovimo višji obisk spletnega mesta, zato je smiselno, da opis slike vsebuje ključne besede. Nadomestne oznake so pomemben del strategije SEO, saj jih spletni iskalniki pri pregledovanju spletnih mest upoštevajo (Sweeney, 2011). Prav tako so pomembne z vidika uporabnosti, saj slepim osebam in spletnim pajkom povedo, kaj je na določeni sliki oziroma kaj ta predstavlja. Omenjena funkcija se izkaže za pozitivno tudi takrat, kadar imamo omejen ali počasen dostop do interneta (npr. mobilni/pametni telefoni), in so namesto slik vidne njihove nadomestne oznake z opisom posamezne slike. Poleg poimenovanja slik je za optimizacijo pomembna tudi njihova velikost, zato poskrbimo, da slika ne zasede veliko pomnilniškega prostora, kar lahko močno vpliva na hitrost prenosa spletne vsebine na uporabnikov računalnik.

Slika 14: Primer prikaza slike, kot jo vidimo obiskovalci, in v HTML-obliki nadomestne oznake

Logotip društva PI-PL kot ga prikaže tipičen brskalnik:



Nadomestna oznaka v HTML dokumentu, ki spletnim pajkom pomaga razumeti slike:

```
<a href="http://www.pi-pl.net"></a>
```

Vir: PI-PL, 2014b (lastna grafična dodelava).

3.16 Povezave

V nadaljevanju bomo predstavili notranje in izhodne povezave ter uporabo sidrnih besedil. Uporaba notranjih povezav je izredno pomembna tako za uporabnike kot spletne pajke. Rezultat so hitro dostopne vsebine za uporabnike in hitrejše indeksiranje strani v spletnih iskalnikih.

3.16.1 Notranje povezave

Notranje povezave (angl. *Internal Links*) so pomembne povezave med različnimi stranmi našega spletnega mesta. Take povezave so dobrodošle tako za uporabnika kot tudi za spletnega pajka, saj obema omogoča dostop do nove vsebine (Elmansy, 2013).

Notranjo povezavo lahko prek urejevalnika enostavno kreiramo in dodamo sami ali pa namestimo katerega od mnogih vtičnikov, ki bodo na spletni strani prikazali ostale zelene vsebine. Primerne vtičnike WP bomo najhitreje poiskali v zavihku »vtičniki« z uporabo iskalnih fraz »related articles«, »related posts« ipd.

Za visoko uvrstitev v rezultatih SERP so pomembne tudi zunanje ali vhodne povezave, ki jih bomo natančneje predstavili v naslednjem poglavju, ki se nanaša na optimizacijo izven spletnega mesta – Off-page SEO.

3.16.2 Sidrno besedilo

Za dobro razvrščanje je zelo pomembna uporaba sidrnega besedila v povezavi. Sidrno besedilo (angl. *Anchor Text*) je besedilo, ki se pojavi namesto URL-naslova naše spletne strani. Priporočljiva je uporaba do 30 % sidrnih besedil v obliki ključnih besed, na osnovi katerih želimo, da je naša spletna stran razvrščena, preostalih 70 % sidrnih besedil naj bo sestavljenih iz besed dolgega repa, naslovov člankov in splošnih besed (Williams, 2013).

Navajamo primer sidrnega besedila za spletno stran društva PI-PL. Če povezavo pustimo v obliki brez sidrnega besedila, bo na spletni strani prikazana kot: www.pi-pl.net. Če pa želimo, da se namesto URL izpiše npr. »Društvo informatikov in logistov«, torej ključne besede, na osnovi katerih želimo stran razvrščati, za povezavo uporabimo naslednjo obliko kode HTML:

```
<a href=«URL spletne strani»> Ključna beseda</a>
```

```
<a href=«http://www.pi-pl.net»> Društvo poslovnih informatikov in poslovnih logistov</a>
```

V tem primeru se bodo na spletni strani namesto URL izpisale zelene ključne besede »Društvo poslovnih informatikov in poslovnih logistov«, s klikom na njih pa bomo preusmerjeni na osnovno stran pi-pl.net.

Navajamo še napačen primer uporabe:

Za več informacij o organizatorju dogodka klikni [tukaj](#).

Pravilna uporaba:

Več informacij o organizatorju dogodka: [Društvo poslovnih informatikov in poslovnih logistov](#).

3.16.3 Izhodne povezave

Izhodne povezave so vse tiste, ki s podstrani na našem spletnem mestu kažejo na druge spletne strani in mesta (Elmansy, 2013).

3.17 Zemljevid spletnega mesta

Zemljevid spletnega mesta (angl. *Sitemap*) je posebna datoteka, ki prikazuje popolno in posodobljeno zgradbo spletnih strani, ki sestavljajo posamezno spletno mesto (Olinik & Armitage, 2012). Zemljevid uporabnikom spletnega mesta omogoča preglednejšo in lažjo orientacijo po straneh, prav tako pa je pomemben in koristen za spletnega pajka, saj mu omogoči, da pregleda in indeksira vse strani in vsebine našega spletnega mesta (Sitemaps, 2014). Po ocenah uporabnikov WP je eden najboljših vtičnikov za zemljevid spletnega mesta vtičnik Google XML Sitemaps (WordPress – Google Sitemap Generator, 2014), ki je na tržišču že od leta 2005, ko je Google uvedel zemljevid spletnega mesta, ki je zapisan v formatu razširljivega označevalnega jezika XML (angl. *Extensive Markup Language*) in omogoča največjo združljivost z vsemi iskalniki.

4 OPTIMIZACIJA IZVEN SPLETNEGA MESTA

4.1 Uvodna pojasnila

Optimizacija izven spletnega mesta (angl. *Off-page SEO*) je obvezen del SEO-optimizacijskega procesa spletnega mesta in dopolnjuje v prejšnjem poglavju predstavljeno optimizacijo On-page SEO, saj je uporaba bistvenih ključnih besed in optimizirane vsebine posameznih spletnih strani premalo za visoko uvrstitev v SERP (Elmansy, 2013).

V tem poglavju bomo predstavili posredne dejavnike optimizacije spletne strani, vlogo vpisov v spletne direktorije, promoviranje spletnih strani prek družabnih omrežij, blogov, gostujočih člankov in komentarjev prek forumov. Razložili bomo vrste povezav med spletnimi mesti, njihovo vrednost in kako jih pridobivamo. Primarni cilj optimizacije Off-page SEO je pridobiti čim večje število spletnih obiskovalcev prek povezav različnih spletnih mest in uporabe raznolikih ključnih besed. Poleg omenjenega je za doseganje visokih uvrstitev pomembno generirati veliko število kakovostnih povezav na naše spletno mesto (Adams, 2014).

4.2 Posredni dejavniki pri optimizaciji spletne strani

4.2.1 Vpis v spletne iskalnike

Vpis v največje spletne iskalnike, kot so Google, Bing in Yahoo, je priporočljivo izvesti, ko postavimo novo spletno stran, na kateri imamo že dovolj unikatne vsebine, s katero smo zadovoljni, in smo pripravljeni, da nas na spletu najdejo tudi drugi. V večini primerov sicer ta korak ni potreben, saj spletni iskalniki sami najdejo nova spletna mesta prek preiskovanj velikih spletnih imenikov ali prek preiskovanj velikih strežnikov, na katerih gostimo spletna mesta.

Z vpisom v spletne imenike naše spletno mesto izpostavimo večji in hitrejši verjetnosti indeksacije. Pomembno je, da vpišemo glavno oziroma osnovno stran spletnega mesta, ki je v našem primeru www.pi-pl.net. Če so ostale strani primerno optimizirane in pravilno povezane z osnovne strani, bodo pajki spletnih iskalnikov našli tudi ostale. Ročno lahko spletno mesto v Googlov iskalnik vpišemo tudi sami (Google Webmasters, 2015b).

Obiskovalci nas iščejo po določenih ključnih besedah, in predno se pojavimo na seznamu rezultatov SERP, lahko traja od nekaj dni do nekaj mesecev. Veliko vlogo pri tem ima med drugim zasičenost niše oziroma kako močni so naši spletni konkurenti.

Slika 15: Ročni vpis spletnega mesta prek orodja za spletne skrbnike



Vir: Google Webmasters, 2015b.

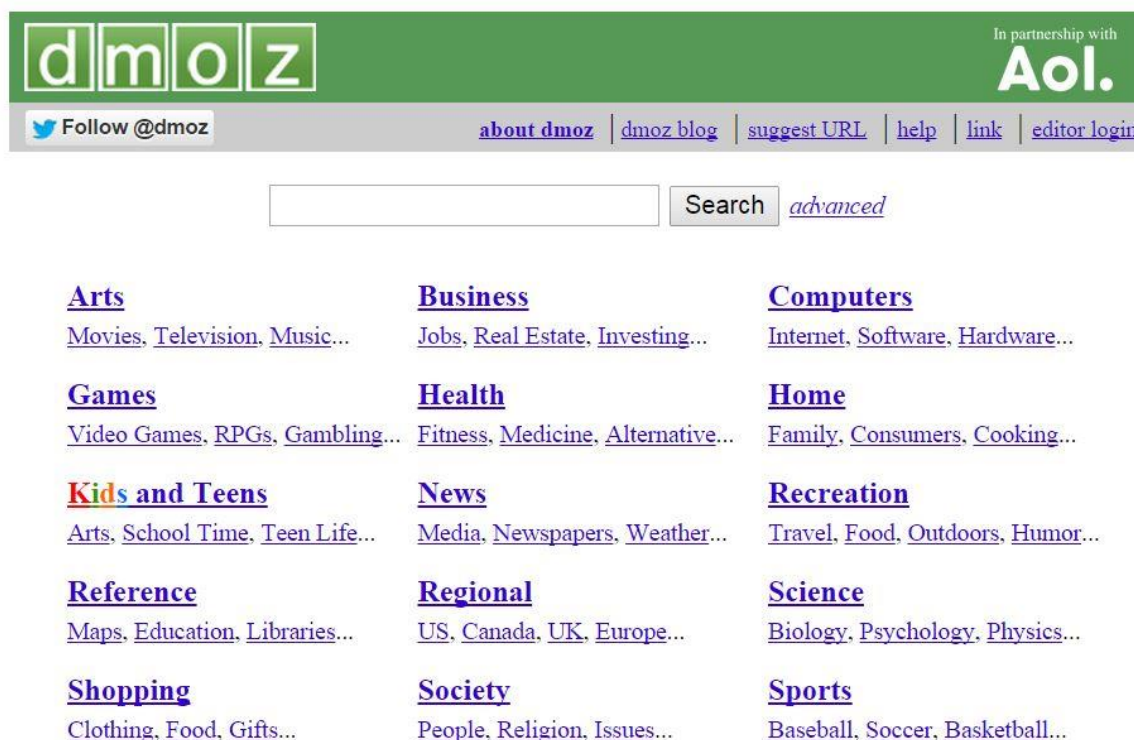
4.2.2 Vpis v spletne imenike

Vpis v spletne imenike je eden izmed lažjih načinov za pridobitev večjega števila enosmernih vhodnih povezav do našega spletnega mesta. Povezave, ki jih pridobimo iz

spletnih imenikov, veljajo za visoko zanesljive, kar nam pomaga pri celotni optimizaciji Off-page SEO in doseganju višjih uvrstitev v rezultatih SERP.

Poznamo dva tipa spletnih imenikov. Pri prvem je proces objave spletnega mesta avtomatiziran, pri drugem pa vsako posamezno prijavo pregledajo uredniki, ki ocenijo primernost objave spletnega mesta (DMOZ, 2014).

Slika 16: Primer spletnega imenika DMOZ



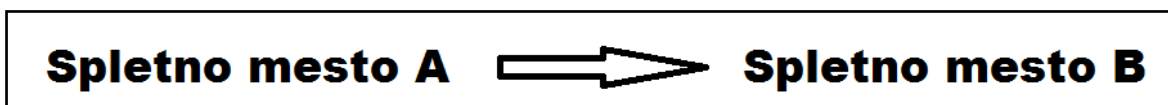
Vir: DMOZ, 2014 (lastna grafična dodelava).

4.2.3 Vhodne oziroma zunanje povezave

Fleischner (2013) deli vhodne povezave na tri različne tipe:

- enosmerne povezave: spletno mesto A -> spletno mesto B. Enosmerne povezave so najpreprostejše in najpogostejše povezave na spletu, kjer spletno mesto A doda povezavo do spletnega mesta B. Google najbolj ceni enosmerne povezave;

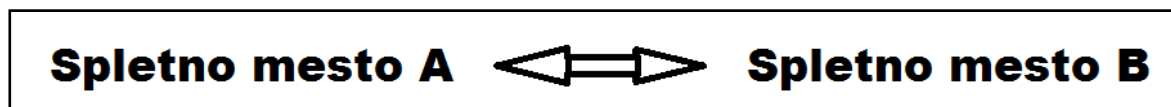
Slika 17: Enosmerna povezava



- recipročne povezave: spletno mesto A <-> spletno mesto B. Spletno mesto A doda povezavo do spletnega mesta B. V tem primeru gre za obojestransko povezavo, saj

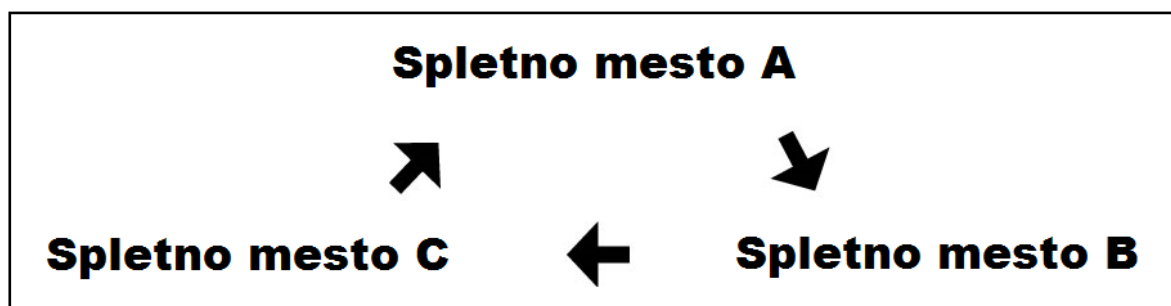
spletno mesto B vrne povezavo na spletno mesto A. Google najbolj ne ceni recipročnih povezav in je boljše, če lahko dobimo enosmerno povezavo;

Slika 18: Recipročna povezava



- trimerne povezave: A -> B -> C -> A. V tem primeru gre dejansko za tri enosmerne povezave med tremi različnimi spletnimi mesti. Spletno mesto A doda povezavo do spletnega mesta B, spletno mesto C pa vzpostavi povezavo do spletnega mesta A. Google ceni trimerne povezave in jih uvršča višje od recipročnih povezav, kar nam koristi iz vidika optimizacije SEO.

Slika 19: Trismerna povezava



Omeniti je treba še razlikovanje povezav glede na to, kam na spletnem mestu so usmerjene. Kadar povezava ni usmerjena na prvo stran spletnega mesta (www.pi-pl.net), temveč na specifično stran, npr. www.pi-pl.net/o-drustvu, govorimo o globokih povezavah (angl. *Deep Links*).

Pridobivanje povezav bomo podrobneje opisali v kontekstu promoviranja spletnih strani, saj poznamo različne načine, kako pridobiti povezave na naše spletno mesto, bodisi prek blogov, gostujočih ali PR-člankov, komentarjev in podobno.

4.2.4 Promoviranje spletne strani

4.2.4.1 Družbena omrežja

Družbena omrežja ne igrajo pomembne vloge zgolj pri širjenju socialne mreže in promoviranju storitev. Deljene povezave (angl. *Shared Posts*) morda res nimajo tako velikega učinka na optimizacijo SEO, vendar ne smemo zanemariti pomena deljenja povezav za širjenje prepoznavnosti blagovne znamke. Družbena omrežja so tako že zdavnaj presegla svoj primarni namen širjenja socialne mreže in so postala eden izmed glavnih dejavnikov vpliva na spletno prisotnost.

4.2.4.2 Blogi

Pisanje bloga je lahko še ena izmed mnogih spletnih vsebin, ki za prisotnost določene blagovne znamke ni bistvenega pomena, lahko pa se spremeni v močno orodje, ki znatno pripomore k uvrstitvi na višja mesta prikazovanja v spletnih iskalnikih. Bloganje je stroškovno ugodno in izjemno učinkovito orodje ob pravilni uporabi pristopov SEO. Veliko pozornosti velja nameniti pomenu povezav v ozadju, pomenu vedno nove in unikatne vsebine z ustreznimi ključnimi besedami, priljubljenosti bloga, video vsebinam, slikam in vsem ostalim, primerno optimiziranim vsebinam, ki uporabnika zadržijo na določeni spletni strani. Tudi to je namreč eden izmed dejavnikov, ki jih spletni iskalniki uporabijo pri določanju pomembnosti spletne strani glede na konkurenco. Pisanje bloga, ki uspešno prispeva k optimizaciji določenega spletnega mesta, nikakor ni enostavno, bistvenega pomena pri tem pa je, da morajo biti vsebine osredinjene na določeno področje in nikakor razsejane po različnih področjih.

4.2.4.3 Gostujoči članki in komentarji

Promoviranje spletnih strani zajema: deljenje vsebin našega spletnega mesta na družbenih omrežjih, kot je Facebook, deljenje prek blogov s podobno tematiko ali/in pisanje gostujočih člankov z namenom objave na specifičnem spletnem mestu, ki je med vodilnimi v naši panogi in nam omogoča večjo medijsko pokritost.

Naše spletno mesto lahko uspešno promoviramo tudi s pisanjem kakovostnih komentarjev na drugih spletnih straneh ali blogih in prek sodelovanja v debatah različnih internetnih forumov, kjer imamo v podpisu svojega odgovora zmeraj povezavo do našega spletnega mesta ali posamezne strani, ki jo želimo posebej izpostaviti.

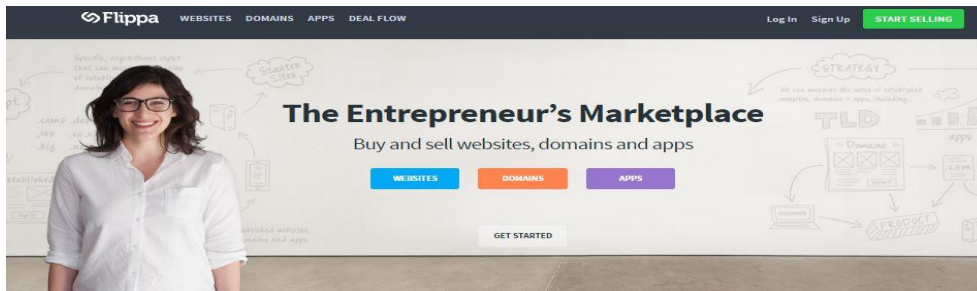
4.2.4.4 Nakup domene ali spletnega mesta

Omenjena tehnika nam ponuja dve možnosti in sicer da poiščemo in kupimo uveljavljeno domeno ali spletno mesto. Pri nakupu domene pazimo, da ima veliko dobrih povezav, ki so nam v pomoč pri optimizaciji SEO, preko povezav pa lahko pridobimo tudi veliko število uporabnikov, ki brskajo po spletu.

Pri nakupu spletnega mesta, smo pozorni na dosedanje SERP rezultate in na obiskanost strani. Spletno mesto lahko pustimo kot je, pomembno je, da dodamo povezave do naše spletne strani na najbolj priljubljenih vsebinah. Tu imamo popoln nadzor nad sidrnim besedilom povezav kar nam je v pomoč pri celotni optimizaciji SEO (Moogan, 2013).

Obstaja več načinov, kako lahko kupite domeno ali spletno mesto. Lahko se obrnete direktno na lastnika spletnega mesta ali bloga, lahko najamete posrednika domen, ki vam poišče ustrezno domeno ali pa spremljate specializirana spletna mesta kot je Flippa, kjer lahko kupite, prodate ali dražite domene in spletna mesta.

Slika 20: Nakup, prodaja ali dražba preko spletnega mesta Flippa



Vir: Flippa, 2016 (lastna grafična dodelava).

4.2.4.5 Pridobivanje povezav naših strank

Po mnenju avtorja Moogan (2013) je to odličen način za pridobivanje dobrih povezav, do katerih bo težko prišla vaša konkurenca. Stranke lahko sami spodbudite k omenjeni akciji pri nakupu izdelka ali storitve, jih povprašate za povezavo na njihovem blogu ali spletnem mestu, kjer lahko na kratko opišejo svoje izkušnje. Povezav, ki jih lahko pridobite z omenjeno metodo ne bo ravno veliko, a s pridobljenimi bomo v prednosti pred konkurenco, ki takih povezav ne bodo imeli. Strankam svetujemo naj naredijo globoke povezave do strani izdelka ali blagovne znamke in jim priporočimo uporabo ključne besede sidrnega besedila.

4.2.4.6 Popusti in promocijski izdelki

Omenjena tehnika vključuje kontaktiranje ustreznih blogerjev v naši panogi, katerim v zameno za povezavo ali recenzijo ponudimo izdelke ali popuste. Tehnika deluje zelo dobro, če imamo poceni izdelke in nas ne moti, da jih podarimo ali ponudimo popust. Glede na to, da ponujamo brezplačne izdelke, smo do blogerjev lahko precej strogi glede uporabe sidrnega besedila in povezave do strani po naši izbiri. Dobro je vedeti, da ni pametno pretiravati z uporabo vedno iste ključne besede v sidrnem besedilu saj ne želimo Googlu pošiljati napačnih signalov, da povezave niso povsem naravne, zato previdnost tu ne bo odveč (Moogan, 2013)

Kakovost pridobljenih povezav bo različna glede na velikost in vplivnost posameznih blogov, pri večjih blogih bo tudi jasno razloženo, da gre za komercialni del vsebine. Najbolje pri vsem pa je, da nam bodo povezave v pomoč pri optimizaciji SEO in da bomo preko njih na naše spletno mesto pridobili zainteresirane uporabnike.

4.2.4.7 Infografike

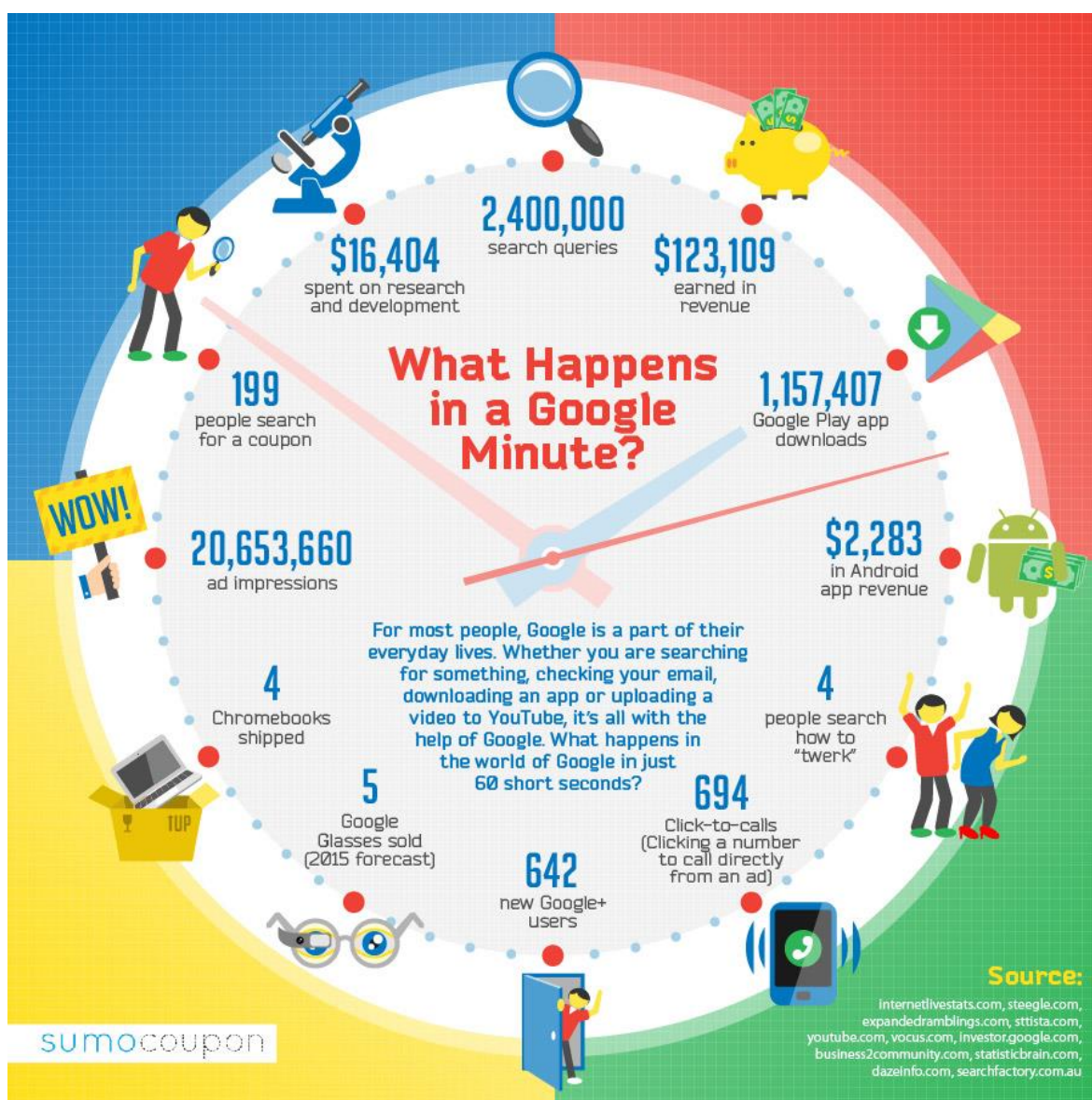
Z infografiko oz. informacijsko grafiko lahko neatraktivne podatke na zelo preprost način s pomočjo grafičnih elementov naredimo zanimive za obiskovalce. Infografike so priljubljene vsebine, ki jih številni uporabniki družbenih omrežij radi delijo dalje.

Na spletu obstaja vrsta brezplačnih orodij, ki nam omagajo pri gradnji infografik. Lastnost teh spletnih orodij je, da imajo vnaprej definirane predloge v katere vnašamo podatke, ki jih želimo prikazovati. Celoten postopek za ustvarjanje infografik nam lahko vzame veliko časa, predvsem pri pridobivanju in urejanju podatkov, ki jih želimo komunicirati prek infografike.

Infografike v svojih vsebinah zelo radi uporabljajo tudi blogerji, ki večinoma tudi pripišejo vir infografike, lahko pa med podatke na infografiki dopišemo tudi naslov našega spletnega mesta in še dodatno poskrbimo za večjo prepoznavnost.

Na Sliki 21 je prikazana infografika s podatki, kaj vse se zgodi v Googlovi minuti.

Slika 21: Primer infografike



Vir: Digital Information World, 2016.

4.2.4.8 Osveževanje starih vsebin

Osveževanje starih in uspešnih vsebin je priljubljena tehnika, ki vključuje iskanje zelo uspešne vsebine, spisane in objavljene pred nekaj leti. Ob pregledu vsebin dobimo ideje za nove vsebine ali pa naredimo posodobljene različice. Prednost te tehnike je, da si lažje zagotovimo, da bo vsebina dobro sprejeta med bralci, kar lahko tudi preverimo s številom povezav in statistiko obiska. Omenjene vsebine za objavo ponudimo blogerjem ali spletnim mestom, ki so vodilna v naši panogi, in jim tudi predlagamo, katero sidrno besedilo naj uporabijo v povezavi.

4.2.4.9 Prevajanje vsebin v druge jezike

S prevajanjem vsebin v druge jezike si povečamo možnosti, da pridobimo več povezav iz različnih spletnih mest. Ideja je preprosta, in sicer poiščemo naše najuspešnejše objave in tako uspešno in že obstoječo vsebino prevedemo v tuji jezik. Prevedeno vsebino ponudimo vodilnim blogerjem v zamenjavo za povezavo do našega spletnega mesta.

5 ANALIZA OPTIMIZIRANEGA IN NEOPTIMIZIRANEGA SPLETNEGA MESTA

5.1 Uvodna pojasnila

V tem poglavju bomo naredili analizo in primerjavo med optimiziranim in neoptimiziranim spletnim mestom, pogledali, kako se obe mesti uvrščata v zadetkih iskanj v iskalniku Google za več iskalnih pojmov in izvedli primerjavo števila obiskovalcev na obeh spletnih mestih.

5.2 Neoptimizirano spletno mesto

Neoptimizirano spletno mesto je postavljeno na poddomeni »prva-verzija«, ki nam simbolično pove, da je bila to prva različica spletnega mesta društva PI-PL.

Iz imena poddomene »prva-verzija« je razvidno, da ni bilo mišljeno kot ključna beseda. Ker je bilo omenjeno spletno mesto že optimizirano za spletne iskalnike, smo najprej odstranili vse pomembne optimizacijske dejavnike SEO in tako dosegli postopna, a vedno nižja razvrščanja prvotnih strani. Na spletnem mestu smo z zapisom »User-agent: * ter Disallow: /« spremenili ukaze datoteke Robots.txt in tako prepovedali dostop ter indeksiranje spletnim pajkom vseh spletnih iskalnikov. Slikovnim datotekam smo odvzeli nadomestne oznake, ki jih uporabljamo pri poimenovanju in optimizaciji slik. Odstranili smo tudi nazivne, naslovne in metaoznake. Z naštetimi ukrepi smo spletno mesto namenoma naredili čim manj SEO-optimizirano, saj nismo več želeli, da se spletno mesto pojavlja med zadetki iskanj. Neoptimizirano spletno mesto si lahko ogledate na naslovu: <http://prva-verzija.pi-pl.net/>.

5.3 Optimizirano spletno mesto

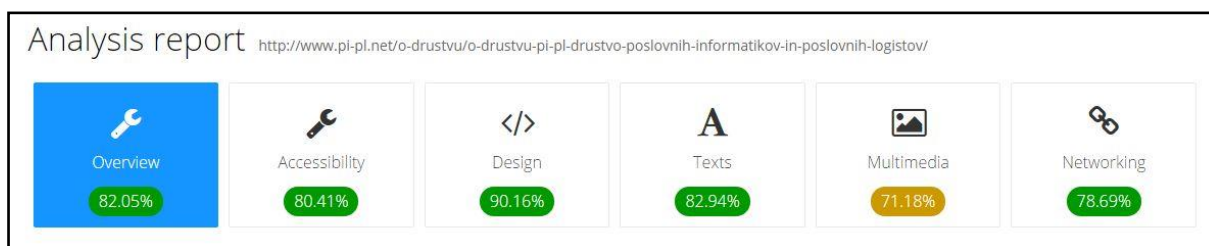
Pri optimiziranem spletnem mestu smo upoštevali vsa pravila kakovostne etične optimizacije SEO, kot so izbira in optimiziranje previdno izbranih ključnih besed, uporaba naslovnih oznak H1 in H2, pravilno vpisane meta- in nadomestne oznake, pravilno vzpostavljene povezave med posameznimi stranmi idr. Celotna optimizacija SEO je narejena z namenom, da posamezne spletne strani spletni pajki lažje in hitreje preberejo. Optimizirano spletno mesto si lahko ogledate na naslovu: <http://www.pi-pl.net>.

Pri analizi obeh spletnih mest si bomo pomagali tudi s programom Site Analyzer, ki smo ga predstavili v točki 6.3.

5.4 Razlike med spletnima mestoma

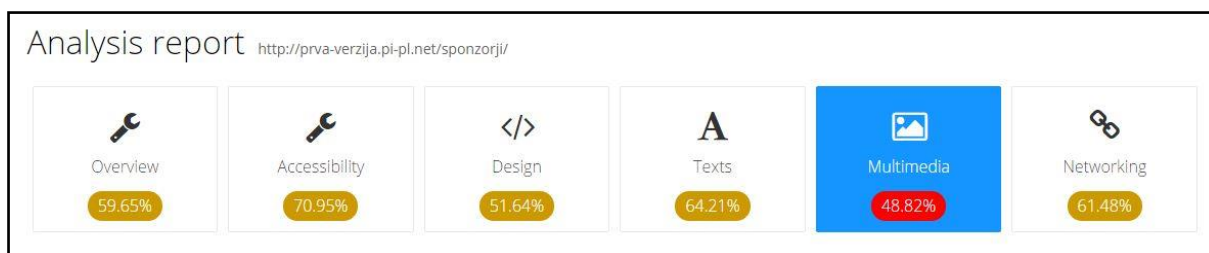
Razlike med omenjenima spletnima mestoma so očitne in potrjujejo hipoteze, ki smo jih postavili na začetku diplomskega dela. Na Sliki 22 in Sliki 23 vidimo razliko med poljubno izbranim spletnima stranema optimiziranega in neoptimiziranega spletnega mesta, kot nam jo prikaže program Site Analyzer.

Slika 22: Rezultat optimizirane spletne strani



Vir: Site Analyzer, 2015.

Slika 23: Rezultat neoptimizirane spletne strani



Vir: Site Analyzer, 2015.

Pri analizi obeh strani opazimo razliko v obiskanosti, ki znaša 22,4 %. Razlika se nam morda ne zdi velika, a pri optimizaciji SEO in uvrščanju na prve strani rezultatov SERP je pomemben prav vsak optimizacijski dejavnik SEO, ki je v programu Site Analyzer preračunan v odstotkovno vrednost.

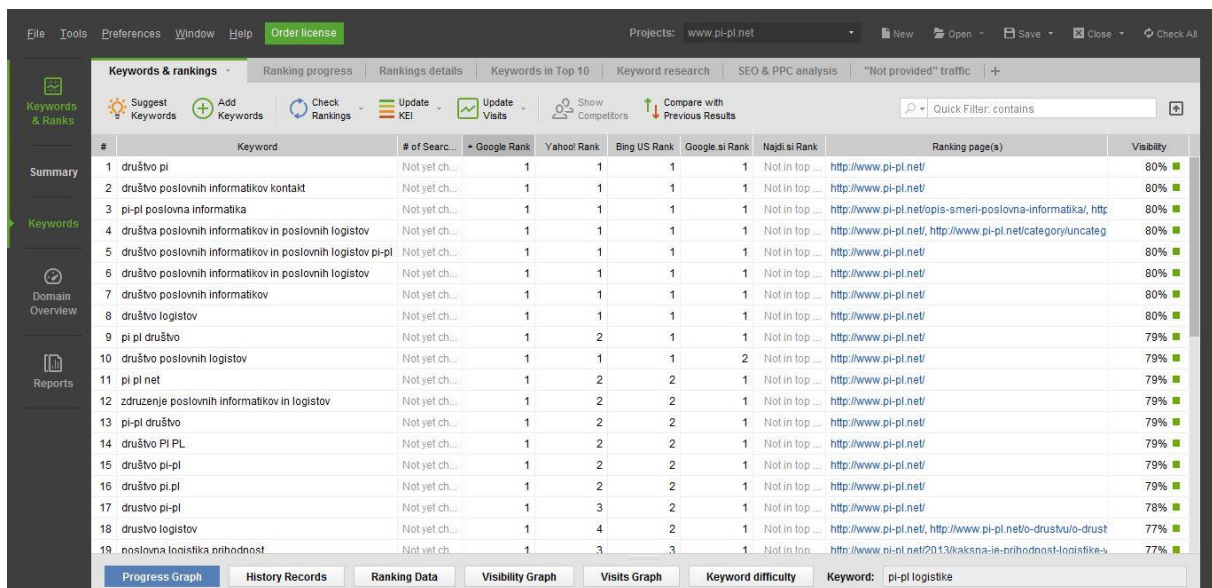
5.5 Uvrstitev ključnih besed v iskalniku Google

Pozicije spletnih strani glede na ključne besede v rezultatih SERP iskalnika Google so predstavljene na Sliki 24, pridobili pa smo jih s pomočjo programa Rank Tracker.

Program deluje in pridobi rezultate tako, da simulira človeško poizvedovanje na spletnem iskalniku, in nam vrne pozicijo ključne besede in URL-naslov spletne strani, kjer se nahaja iskani niz (Rank Tracker – Link Assistant, 2014). Iz rezultatov na Sliki 24 vidimo, da je bila optimizacija društvene spletne strani na ključne besede »društvo pipl«, »društvo poslovnih informatikov in poslovnih logistov«, »društvo informatikov«, »društvo logistov« in ostale besede zelo uspešna, saj so vse našete ključne besede uvrščene na prvo stran in večinoma tudi na prvo mesto prve strani rezultatov iskalnika Google.

Z rezultati na Sliki 24 potrjujemo tudi naslednjo hipotezo, in sicer če optimiziramo spletno stran za spletni iskalnik Google, jo večinoma optimiziramo tudi za druge, manj dominantne iskalnike, kot sta Bing in Yahoo.

Slika 24: Rezultati uvrstitve ključnih besed z uporabo programa Rank Tracker



The screenshot shows the Rank Tracker interface with a table of keyword rankings. The table has columns for Rank, Keyword, # of Searches, Google Rank, Yahoo! Rank, Bing US Rank, Google.si Rank, Najdi.si Rank, Ranking page(s), and Visibility. The keywords listed include 'društvo pi', 'društvo poslovnih informatikov kontakt', 'pi-pl poslovna informatika', 'društva poslovnih informatikov in poslovnih logistov', 'društvo poslovnih informatikov in poslovnih logistov pi-pl', 'društvo poslovnih informatikov in poslovnih logistov', 'društvo poslovnih informatikov', 'društvo logistov', 'pi pi društvo', 'društvo poslovnih logistov', 'pi pl net', 'združenje poslovnih informatikov in logistov', 'pi-pl društvo', 'društvo PI PL', 'društvo pi-pl', 'društvo pi.pl', 'društvo pi-pl', 'društvo logistov', and 'poslovna logistika prihodnost'. All keywords are ranked 1st on the first page (http://www.pi-pl.net/), with a visibility score of 80% or higher.

#	Keyword	# of Search...	Google Rank	Yahoo! Rank	Bing US Rank	Google.si Rank	Najdi.si Rank	Ranking page(s)	Visibility
1	društvo pi	Not yet ch...	1	1	1	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	80%
2	društvo poslovnih informatikov kontakt	Not yet ch...	1	1	1	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	80%
3	pi-pl poslovna informatika	Not yet ch...	1	1	1	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/topis-smeri-poslovna-informatika/, http...	80%
4	društva poslovnih informatikov in poslovnih logistov	Not yet ch...	1	1	1	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/, http://www.pi-pl.net/category/uncateg...	80%
5	društvo poslovnih informatikov in poslovnih logistov pi-pl	Not yet ch...	1	1	1	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	80%
6	društvo poslovnih informatikov in poslovnih logistov	Not yet ch...	1	1	1	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	80%
7	društvo poslovnih informatikov	Not yet ch...	1	1	1	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	80%
8	društvo logistov	Not yet ch...	1	1	1	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	80%
9	pi pi društvo	Not yet ch...	1	2	1	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	79%
10	društvo poslovnih logistov	Not yet ch...	1	1	1	2	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	79%
11	pi pl net	Not yet ch...	1	2	2	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	79%
12	združenje poslovnih informatikov in logistov	Not yet ch...	1	2	2	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	79%
13	pi-pl društvo	Not yet ch...	1	2	2	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	79%
14	društvo PI PL	Not yet ch...	1	2	2	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	79%
15	društvo pi-pl	Not yet ch...	1	2	2	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	79%
16	društvo pi.pl	Not yet ch...	1	2	2	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	79%
17	društvo pi-pl	Not yet ch...	1	3	2	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/	78%
18	društvo logistov	Not yet ch...	1	4	2	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/, http://www.pi-pl.net/drustvo-logist...	77%
19	poslovna logistika prihodnost	Not yet ch...	1	3	3	1	Not in top ...	http://www.pi-pl.net/2013/03/03/poslovna-logistika-prihodnost-logistika-...	77%

Vir: Rank Tracker – Link Assistant, 2014.

V prilogi 2 prilagamo rezultate iskalnih poizvedb v iskalniku Google še za 106 ključnih besed in besed dolgega repa, ki kotirajo na prvi strani rezultatov SERP in skupaj znatno prispevajo k višjemu ciljanemu obisku posameznih spletnih strani in celotnega spletnega mesta pi-pl.net.

5.6 Število obiskovalcev optimiziranega in neoptimiziranega spletnega mesta

V Tabeli 1 vidimo primerjavo števila obiskovalcev neoptimiziranega spletnega mesta prva-verzija.pi-pl.net in optimiziranega spletnega mesta www.pi-pl.net v enakem časovnem obdobju, to je med 1. 1. 2014 in 31. 12. 2014.

Tabela 1: Primerjava števila obiskovalcev med spletnima mestoma

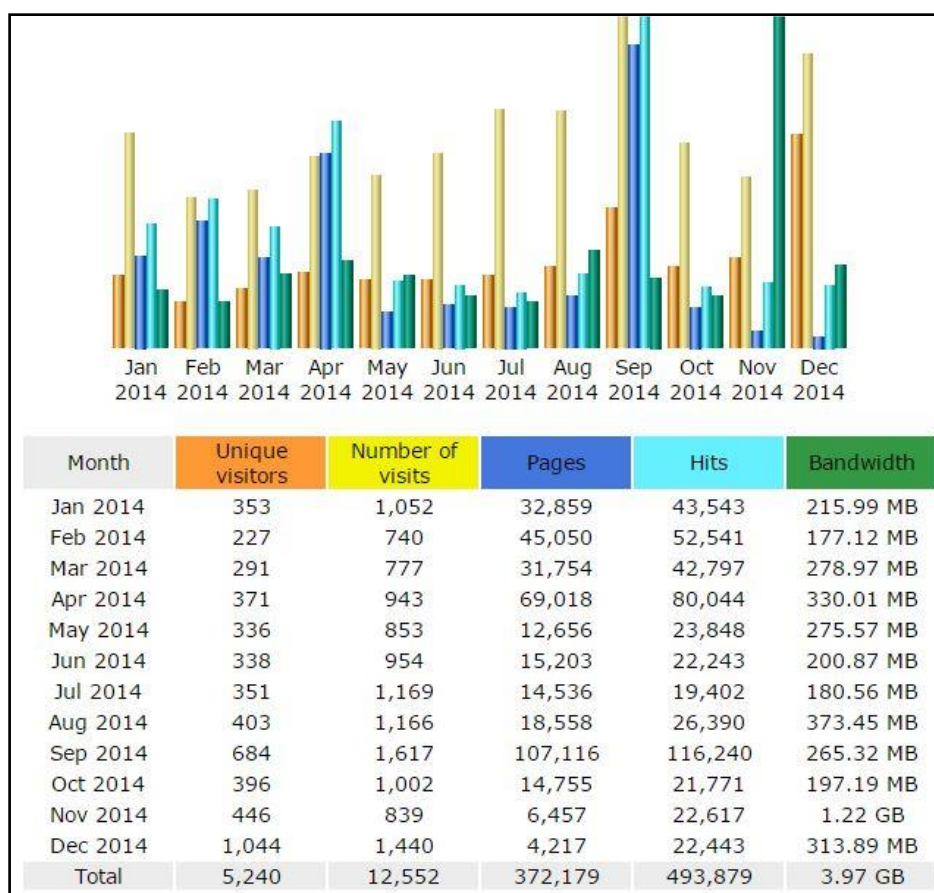
Spletno mesto	SEO optimizirano	SEO neoptimizirano
Število obiskovalcev	12.552	57
Število ogledov strani	372.179	78

Vir: AwStats, 2015a; 2015b.

Po merjenju uspešnosti uvrščanja ključnih besed spletne strani v rezultatih iskalnika upoštevamo za določanje uspešnosti optimizacije tudi statistiko obiskov spletne strani. Tako smo po podatkih, zbranih prek programa Awstats, ki beleži raznolike podatke neposredno na spletnem strežniku, dobili pomembne podatke o številu dnevnih in mesečnih obiskovalcev in jo prikazali v grafu. Razlika med optimizirano in neoptimizirano spletno stranjo je pravzaprav 100 % in potrjuje tezo, ki smo jo postavili na začetku diplomskega dela.

Primerjava obiska optimizirane in neoptimizirane spletne strani nam jasno pokaže zelo opazno razliko v številu obiskovalcev ene in druge. Na Sliki 25 vidimo statistiko obiska za optimizirano spletno mesto društva PI-PL, ki je dosegljivo na glavni domeni.

Slika 25: Statistika obiska optimiziranega spletnega mesta

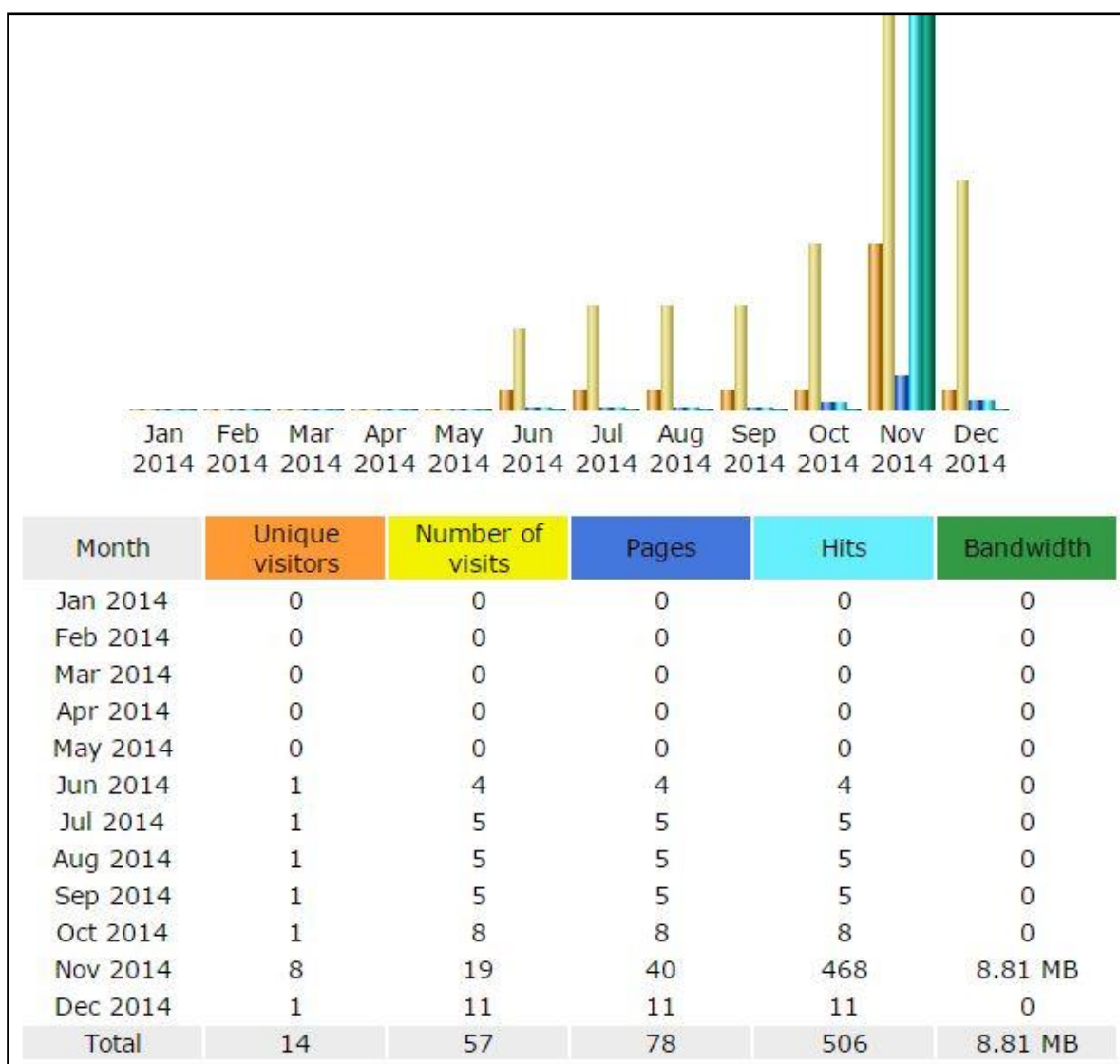


Vir: AwStats, 2015a.

Iz statistike, do katere dostopamo prek nadzorne plošče gostovanja cPanel in programa Awstats (angl. *Advanced Web Statistics*), ki beleži podatke dostopanj do spletnih strani, je razvidno, da je stran v koledarskem letu, torej od januarja do decembra 2014, obiskalo 5240 unikatnih obiskovalcev.

Za primerjavo si pogledjmo statistiko neoptimiziranega spletnega mesta na Sliki 26.

Slika 26: Statistika obiska neoptimiziranega spletnega mesta



Vir: AwStats, 2015b.

Število obiskovalcev neoptimiziranega spletnega mesta v obdobju med januarjem in decembrom zajema vsega skupaj 14 unikatnih obiskovalcev. Omenjeni obiski so se zgodili ob pisanju diplomskega dela in raziskovanju SEO-parametrov neoptimiziranih strani.

Pri primerjavi je opazna velikanska razlika med optimiziranim in neoptimiziranim spletnim mestom, ki jo lahko odstotkovno ovrednotimo. Optimizirane spletne strani so nam v omenjenem obdobju prinesle 100 % obisk kar znaša 5240 obiskovalcev, neoptimizirane strani pa so v enakem obdobju zaradi nepozicioniranja v spletnih iskalnikih imele le 14 obiskovalcev, kar pomeni 0,267 % spletnih obiskovalcev nasproti optimiziranemu spletnemu mestu.

SKLEP

Optimizacija spletnega mesta ni enostaven proces razvijanja spletne strani z namenom, da ta doseže visoko pozicijo v spletnih iskalnikih. V prvem delu diplomskega dela smo predstavili neposredno in posredno optimizacijo spletne strani in tehnike optimizacije SEO.

V diplomskem delu smo prikazali in opisali, kako lahko optimizacija spletnega mesta SEO vpliva na uvrstitev SERP v spletnem iskalniku Google. Predstavili smo tudi teoretični in praktični vidik optimizacije spletnih mest. V teoretičnem delu smo definirali optimizacijo SEO in obe konceptni področji, ki jih ta zajema. To sta: optimizacija SEO neposredno na spletnem mestu in optimizacija SEO zunaj spletnega mesta. Praktični vidik smo prikazali na primeru spletne strani društva PI-PL, pri procesu optimizacije SEO pa smo opozorili na več tehnik optimizacije, ki se v osnovi delijo na dovoljene in nedovoljene metode optimiziranja spletnih mest.

Za zaključek in bralčevo lažjo predstavo želimo naštetati najpomembnejša področja pri optimizaciji spletnega mesta, ki smo jih uspešno uporabili tudi na primeru PI-PL:

- izbira ključnih besed z uporabo orodja Google Keyword Planner in oblikovanje vsebine spletnih strani;
- prilagoditev sistema WP CMS prek administrativnih nastavitvev in vtičnikov za optimizacijo;
- izbira domene (uporaba ključne besede v domeni spletne strani, če je to mogoče);
- uporaba ključnih besed v URL-naslovih;
- uporaba unikatnih metaznačk («Description» in «Keywords») za vse podstrani;
- uporaba ključnih besed v naslovih H1, H2, H3 in ostalih naslovih vsebin na spletnem mestu;
- uporaba ključnih besed v besedilu podstrani;
- uporaba ključnih besed v nadomestnih oznakah za optimizacijo slik;
- uporaba ključnih besed v sidrnem besedilu notranjih in zunanjih povezav;
- uporaba datotek Sitemaps.xml in Robots.txt;
- vpis spletnega mesta v glavne spletne iskalnike;
- objava spletne strani v spletnih imenikih;
- objave v različnih socialnih omrežjih.

Pri primerjavi optimiziranega in neoptimiziranega spletnega mesta na prvi pogled med njima ne moremo opaziti razlik, saj se skrivajo v kodnem zapisu in številu povezav, ki so za povprečnega spletnega obiskovalca nezanimiva in nerazumljiva. Omenjene razlike pa so opazne in pomembne za spletne pajke in spletne iskalnike, ki uporabniku želijo ponuditi najbolj optimalne zadetke iskanj zato je dobro poznati vsaj osnove SEO optimizacije.

LITERATURA IN VIRI

1. Adams, R. L. (2014). *SEO Black Book – A Guide to the Search Engine Optimization Industry's Secrets (The SEO Series)*. B. k.: R. L. Adams.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing: An Introduction*. B. k.: Pearson Education.
3. AwStats. (2015a). *Spletna analitika za spletno mesto PI-PL*. Najdeno 14. septembra 2015 na spletnem naslovu <https://web414.server.com:2182/cpsess6777533421/awstats.pl?config=pi-pl.net&ssl=&lang=en>
4. AwStats. (2015b). *Spletna analitika za spletno mesto PRVA VERZIJA PI-PL*. Najdeno 14. septembra 2015 na spletnem naslovu <https://web414.server.com:2182/cpsess7827692216/awstats.pl?config=prva-verzija.pi-pl.net&ssl=&lang=en>
5. Byrne, K. (2012). *OnPage Domination*. B. k.: KME Byrne, LTD.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. B. k.: Pearson Education.
7. Cutroni, J. (2010). *Google Analytics*. B. k.: O'Reilly Media.
8. Digital Information World. (2014). Najdeno 22. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.digitalinformationworld.com/2014/08/what-happens-in-a-google-minute-infographic.html>
9. DMOZ. (2014). Najdeno 27. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.dmoz.com>
10. Dover, D. (2011). *Search Engine Optimization (SEO) Secrets*. Indianapolis: Wiley.
11. Elliance. (2016). Najdeno 10. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.elliance.com/aha/infographics/long-tail-seo.aspx>
12. Elmansy, R. (2013). *Teach Yourself VISUALLY Search Engine Optimization (SEO)*. B. k.: Visual.
13. Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., Fishkin, R., & Battelle, J. (2012). *The Art of SEO – Mastering Search Engine Optimization* (2nd ed.). B. k.: O'Reilly.
14. Fleischner, M. (2013). *SEO Made Simple* (3rd Edition). *Search Engine Optimization Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine (SEO Made Simple – Search Engine Optimization)*. B. k.: CreateSpace.
15. Flippa. (2016). Najdeno 22. junija 2016 na spletnem naslovu <https://flippa.com/>
16. Google. (2014a). Najdeno 9. septembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.google.si/webhp?tab=ww&ei=kve2VMqkKMLraMbLgYAC&ved=0CAYQ1S4#q=poslovna+informatika>
17. Google. (2014b). Najdeno 9. septembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.google.si/webhp?tab=ww&ei=kve2VMqkKMLraMbLgYAC&ved=0CAYQ1S4#q=dan+poslovne+informatike+2012>
18. Google. (2014c). Najdeno 9. septembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.google.si/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=pp1%20dru%C5%A1tvo>
19. Google. (2014č). Najdeno 19. septembra 2014 na spletnem naslovu https://www.google.si/?gws_rd=cr&ei=kfe2VIODMMGgUtC2hKAJ#q=pl

20. *Google*. (2014d). Najdeno 28. septembra 2014 na spletnem naslovu https://www.google.si/?gws_rd=ssl#q=pi+pl
21. *Google*. (2015). Najdeno 9. septembra 2015 na spletnem naslovu https://www.google.si/?gws_rd=cr&ei=kfe2VIODMMGgUtC2hKAJ#q=dru%C5%A1tvo+pi+pl
22. *Google Analytics*. (2014). Najdeno 15. decembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.google.com/analytics/web/?hl=sl&pli=1#report/visitors-overview/a763265327w76242820d78820023/>
23. *Google Analytics*. (2015a). Najdeno 12. julij 2015 na spletnem naslovu <http://www.google.com/analytics>
24. *Google Analytics*. (2015b). Najdeno 12. julij 2015 na spletnem naslovu http://www.google.com/intl/sl_ALL/analytics/features/analysis-tools.html
25. *Google Inside AdWords*. (2015). Najdeno 27. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://adwords.blogspot.com/2014/08/close-variant-matching-for-all-exact.html>
26. *Google Keyword Planner*. (2015). Najdeno 7. avgusta 2015 na spletnem naslovu <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>
27. *Google – Search Engine Optimization Starter Guide*. (2010). Najdeno 11. julija 2015 na spletnem naslovu <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/sl//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
28. *Google Webmasters*. (2015a). Najdeno 10. julija 2015 na spletnem naslovu <https://www.google.com/webmasters/tools/dashboard?hl=sl&siteUrl=http%3B%2E%2Ewww.pi-pl.net%2C>
29. *Google Webmasters*. (2015b). Najdeno 11. julija 2015 na spletnem naslovu <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>
30. Gradišar, M., Jaklič, J., & Turk, T. (2007). *Osnove poslovne informatike*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Hedengren, T. D. (2010). *Smashing WordPress. Beyond the Blog*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
32. *Internet Live Stats*. (2015). Najdeno 27. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
33. Jerkovic, I. J. (2010). *SEO Warrior*. B. k.: O'Reilly Media.
34. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken: John Wiley & Sons.
35. Lambert, T. (2011). *WordPress SEO Blueprint. The ultimate guide to optimizing Wordpress sites*. B. k.: Beast Media LLC.
36. *Learn SEO and Search Marketing*. Najdeno 22. junija 2014 na spletnem naslovu <http://moz.com/learn/seo>
37. Moogan, P. (2013). *The Link Buidling Book*. Najdeno 23. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.linkbuildingbook.com/>
38. *MOZ – Blog*. Najdeno 24. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://moz.com/blog/black-hat-or-white-hat-seo-ask-better-questions>
39. Olinik, M., & Armitage, J. R. (2012). *The Wordpress Anthology*. Collingwood: SitePoint Pty, Ltd.

40. *Pingomatic*. (2014). Najdeno 30. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.pingomatic.com>
41. *PI-PL – O društvu*. Najdeno 22. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.pi-pl.net/o-drustvu/o-drustvu-pi-pl-drustvo-poslovnih-informatikov-in-poslovnih-logistov/>
42. *PI-PL*. Najdeno 8. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.pi-pl.net/>
43. *Rank Tracker – Link Assistant*. Najdeno 17. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.link-assistant.com/rank-tracker/>
44. *Robots.txt – Content*. (2014). Najdeno 5. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://alumni-klub.pi-pl.net/wp-admin/options-reading.php>
45. Scheidies, N., & Tart, N. (2012). *Web domination 2.0*. Sussex: Popup Domination.
46. *Search Engine Journal*. Najdeno 15. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.searchenginejournal.com/5-important-features-google-webmaster-tools/109955/>
47. *Search Engine Watch*. Najdeno 23. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://searchenginewatch.com/article/2214534/SEO-101-Meet-the-White-Hats-Gray-Hats-Black-Hats-Asshats>
48. *Semrush Competitors Research*. Najdeno 25. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.semrush.com/blog/publications/black-hat-grey-hat-white-hat-seo-what-color-are-you-wearing/>
49. *SEO Tutorial*. Najdeno 4. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.tutorialspoint.com/seo/seo_pdf_version.htm
50. *Sitemaps*. (2014). Najdeno 30. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.sitemaps.org/>
51. *Site Analyzer*. Najdeno 16. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.site-analyzer.com/>
52. *Site Analyzer*. Najdeno 12. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.site-analyzer.com>
53. Sweeney, S. (2011). *101 Ways to Promote Your Web Site* (8th ed.). Gulf Breeze: Maximum press.
54. Vaughan, P. (2012). *The essential guide to internet marketing*. B. k.: HubSPot.
55. Williams, A. (2013). *SEO 2013 & Beyond*. B. k.: ezSEOnews.
56. Williams, B., Damstra, D., & Stern H. (2010). *Professional WordPress. Design and Development*. Indianapolis, US: Wiley Publishing, Inc.
57. *WordPress – About Features*. Najdeno 12. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://wordpress.org/about/features/>
58. *WordPress – All in One SEO Pack*. Najdeno 1. avgusta 2014 na spletnem naslovu <https://wordpress.org/plugins/all-in-one-seo-pack/>
59. *WordPress – WordPress SEO*. Najdeno 5. avgusta 2014 na spletnem naslovu <https://wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>
60. *WordPress – Google Sitemap Generator*. Najdeno 8. avgusta 2014 na spletnem naslovu <https://wordpress.org/plugins/google-sitemap-generator/>
61. *WordPress – WP Robots*. Najdeno 10. avgusta 2014 na spletnem naslovu <https://wordpress.org/plugins/wp-robots-txt/>

62. *Wordstream – Black Hat SEO*. Najdeno 22. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.wordstream.com/black-hat-seo>
63. *WP PI-PL – Permalink*. Najdeno 20. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://alumni-klub.pi-pl.net/wp-admin/options-permalink.php>
64. *WP PI-PL – Reading*. Najdeno 20. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://alumni-klub.pi-pl.net/wp-admin/options-reading.php>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam kratic.....	1
Priloga 2: Seznam ključnih besed, ki kotirajo na prvi strani SERP	2

Priloga 1: Seznam kratic

CMS	(angl.) Content Management System – sistem za upravljanje s spletnimi vsebinami
WP	Wordpress, CMS-sistem
SEO	(angl.) Search Engine Optimisation
URL	(angl.) Uniform Resource Locator, naslov spletne strani, ki ga vpišemo v brskalnik
SERP	(angl.) Search Engine Results Page
HTML	(angl.) Hyper Text Markup Language

Terminološki slovar:

nadzorna plošča gostovanja (angl.) cPanel

metaoznake (angl.) Meta tags

pajek (angl.) Crawler/Spider/Robot

škodljivi robot/program (angl.) Malware

kopičenje ključnih besed (angl.) Keyword stuffing

notranje povezave (angl.) *Internal Links*

Priloga 2: Seznam ključnih besed, ki kotirajo na prvi strani SERP

Tabela 1: Seznam ključnih besed, ki kotirajo na prvi strani SERP

Seznam ključnih besed, ki kotirajo na prvi strani SERP	
Zaporedna številka	Ključna beseda
1	/pi pl/
2	aktualni poslovni dogodki
3	aleš zajc adacta
4	analitiki in snovalci informacijskih sistemov
5	ceneje.si konferenca
6	cmyk podravka logo
7	črtomir debeljak
8	dan logistike
9	dan poslovne informatike
10	dan poslovne logistike
11	deli svoje znanje z drugimi
12	direktor logistika luka koper
13	direktor logistike ljubljana
14	dnevi logistikov
15	dogodek dsi
16	društvo logistov
17	društvo pi-pl
18	društvo poslovnih informatikov
19	društvo poslovnih informatikov in poslovnih logitov
20	društva poslovnih informatikov in poslovnih logistov
21	društvo informatikov
22	društvo logistov
23	društvo pi
24	društvo pi pl
25	društvo pilp
26	društvo pipl
27	društvo pi-pl
28	društvo poslovnih informatikov
29	društvo poslovnih informatikov in poslovnih logistov
30	društvo poslovnih informatikov in poslovnih logistov pi-pl
31	društvo poslovnih informatikov kontakt
32	društvo poslovnih logistov
33	društvo za poslovno informatiko in logistikov
34	ef prihodnost logistike v sloveniji
35	ekonomska fakulteta okrogla miza 2013
36	ekonomska fakulteta okrogla miza logistika

se nadaljuje

nadaljevanje

Seznam ključnih besed, ki kotirajo na prvi strani SERP	
Zaporedna številka	Ključna beseda
37	exchange 2013 prednosti
38	exchange week
39	ikt sektor slovenija 2012
40	informatiki in logisti društvo ef
41	janko pirkovič nagovor
42	jože p. damjan logistika
43	kompetence logistov
44	Konferenca BI or not BI
45	Konferenca etičnega hekinga
46	kontroling društvo
47	kontroling konferenca
48	kontroling konferenca portorož 2013
49	kontroling lek
50	logist leta 2012
51	logistika gostov
52	matjaž možina mail simobil
53	Microstrategy zajtrk
54	mpp 2012
55	Mrežologija (Network+)
56	nagovor direktorja poslovna konferenca
57	opis poklicev poslovni informatik
58	opis poslovna logistika
59	pi and pl
60	pi p l
61	pi pl
62	pi pl društvo
63	pi pl net
64	pi pl.net
65	pi;pl
66	pi[p][l]/
67	pi_pl
68	pi-pl
69	pipl društvo
70	pi-pl društvo
71	pi-pl logistike
72	pi-pl poslovna informatika
73	pi-pl.nert

se nadaljuje

nadaljevanje

Seznam ključnih besed, ki kotirajo na prvi strani SERP	
Zaporedna številka	Ključna beseda
74	pl
75	pl pi
76	pl smo skupina
77	pl team
78	pl.pi
79	poklici v poslovni informatiki
80	poslovna informatika
81	poslovna informatika poslovna logistika
82	poslovna informatika zaposlitev
83	poslovna logistika
84	poslovna logistika 2013
85	poslovna logistika ali poslovna informatika
86	poslovna logistika konferenca 2013
87	poslovna logistika prihodnost
88	poslovni dpis
89	poslovni informatik
90	poslovni informatiki poslovni logistiki
91	poslovno društvo
92	povezovanje informatikov
93	povezovanje logistov
94	ppl društvo
95	prihajajoči poslovni dogodki
96	problemi današnjih študentov
97	smer za poslovno informatiko
98	spletna trgovina najbolj uspešna
99	tušak matej in alen kobilica 2013
100	uporaba vox konference pri podjetjih
101	uvodni nagovor na konferenci o logistiki
102	vinarstvo goričar
103	vodenje projektov v informatiki poslovnih
104	vstop hrvaške v eu nevarnosti za luko koper
105	združenje poslovnih informatikov in logistov
106	žur žar brnciceva cena

Vir: Google, 2014.