

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**RAZISKAVA PARAMETROV USPEŠNOSTI ZA
UVRSTITEV SPLETNIH STRANI PODJETJA NA
LESTVICAH SPLETNIH ISKALNIKOV**

Ljubljana, marec 2008

TOMAŽ LEBAN

IZJAVA

Študent Tomaž Leban izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Borke Jerman Blažič, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

1	UVOD	1
2	ISKANJE NA SPLETU	2
2.1	ZGODOVINA SPLETNEGA ISKANJA	2
2.1.1	<i>Kako delujejo spletni iskalniki?</i>	3
2.1.2	<i>Princip delovanja iskalnika - primer iskalnika podjetja Google</i>	5
2.1.3	<i>Sodobni algoritmi spletnih iskalnikov</i>	9
2.2	ISKALNE NAVADE UPORABNIKOV	11
2.2.1	<i>Iskalci navigacije</i>	12
2.2.2	<i>Iskalci informacij</i>	13
2.2.3	<i>Iskalci transakcij</i>	14
2.2.4	<i>Kako uporabniki pregledujejo strani z rezultati?</i>	14
3	PREDNOSTI DOBRE UVRSTITVE NA LESTVICAH ISKALNIKOV ZA PODJETJE	16
4	POZICIONIRANJE SPLETNIH STRANI	18
4.1	OSNOVE POZICIONIRANJA SPLETNIH STRANI.....	18
4.2	PARAMETRI POZICIONIRANJA IN KAKO JIH VGRADIMO V SPLETNO STRAN – NOTRANJA OPTIMIZACIJA.....	20
4.2.1	<i>Vsebina</i>	21
4.2.2	<i>Ključne besede</i>	23
4.2.3	<i>Oznake “meta”</i>	26
4.2.4	<i>Izbira primerne domene</i>	27
4.2.5	<i>Odsvetovani gradniki strani</i>	27
4.3	ZUNANJA OPTIMIZACIJA	29
4.3.1	<i>Pomen zunanjih povezav, ki kažejo na spletno stran</i>	29
4.3.2	<i>Spletni iskalniki</i>	29
4.3.3	<i>Večji spletni imeniki</i>	30
4.3.4	<i>Specializirani in lokalni imeniki</i>	30
4.3.5	<i>Pogosto spremljanje pozicije in prilagajanje novih vsebin</i>	31
5	PLAČLJIVA UVRSTITEV NA ISKALNIKE IN IMENIKE	31
5.1	OGLAŠEVANJE S PLAČILOM NA KLIK.....	32
5.2	KONTEKSTUALNI OGLASI	34
5.3	PLAČLJIVA UMESTITEV NA SEZNAM ISKALNIKA.....	35
6	STANJE V SLOVENIJI IN NAPOVEDI	36
7	SKLEP	38
	LITERATURA	40
	VIRI	41

1 Uvod

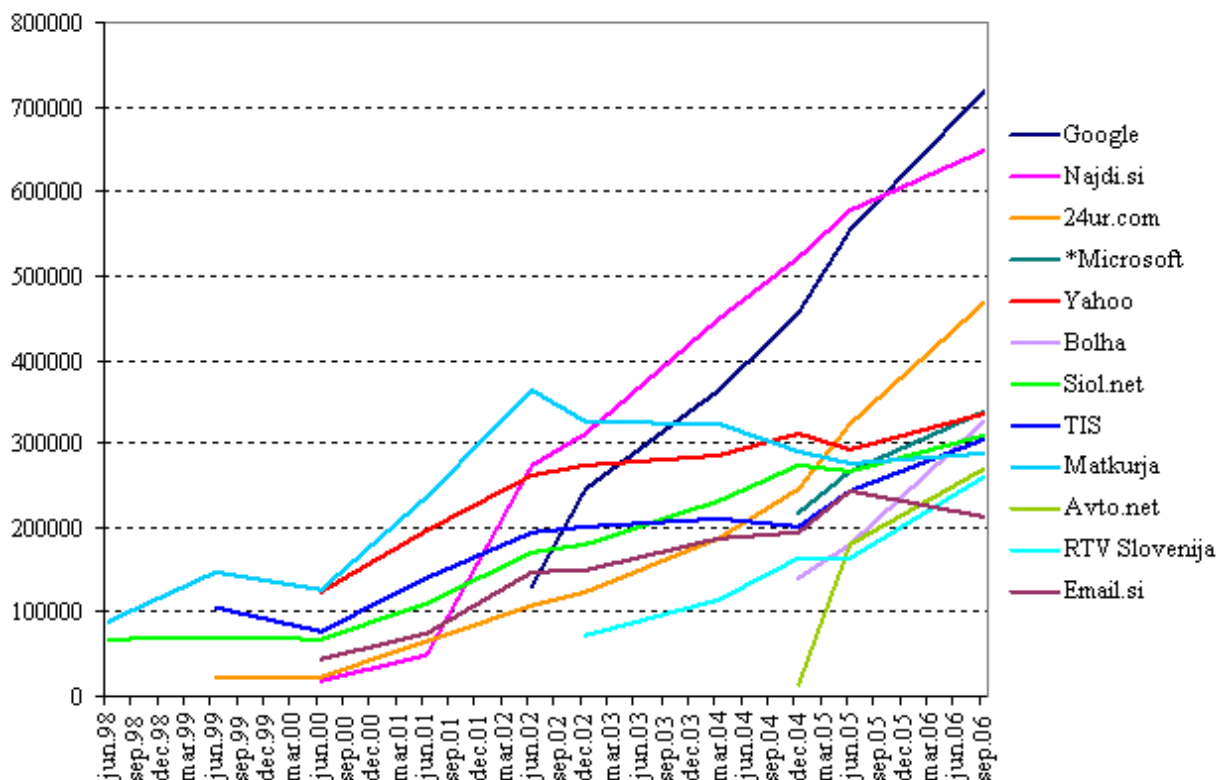
Vsak dan nastajajo na internetu nova spletna mesta, vsebine obstoječih se širijo, podatkov je vedno več. V tej nepregledni množici podatkov na internetu predstavlja poseben izziv dobiti pravo informacijo v čim krajšem času. Zaradi tega so postali spletni iskalniki eno najmočnejših orodij za iskanje informacij na svetovnem spletu. Kako velik pomen imajo iskalniki za spletne uporabnike, priča tudi dejstvo, da sta najbolj priljubljeni spletni strani med Slovenci prav Google.com, ki ga obiše 82 odstotkov mesečnih uporabnikov interneta v Sloveniji in Najdi.si z obiskom 74 odstotkov mesečnih uporabnikov (Obiskanost Google.com vs Najdi.si, 2007). Septembra 2006 je tako Google.com obiskalo 718.216 različnih mesečnih obiskovalcev interneta v Sloveniji, Najdi.si pa 646.358 (glej Slika 1, na str. 2). Pomemben je podatek, da slovenski uporabniki 73 odstotkov časa uporabe interneta namenijo iskanju informacij, ki je takoj za uporabo elektronske pošte (74 odstotkov) najbolj priljubljena dejavnost na internetu (Kostrevec, 2006, str. 1).

Moč spleta želijo izkoristiti tudi mnoga podjetja. Zavedajo se, da danes za podjetje ni dovolj le spletna predstavitev. Pomembno je, da je podjetje na spletu vidno in da potencialne stranke čimbolj enostavno pridejo do vsebin, ki jih podjetje nudi na svojem spletnem mestu. Zaradi tega je za podjetje izredno pomembno, da se njegovo spletno mesto pojavi na vrhu lestvic na spletnih iskalnikih glede na dejavnost ali izdelke, saj si na tak način zagotovi opaznost, hkrati pa visok obisk spletnega mesta. Raziskave so pokazale, da se skoraj 80 odstotkov vseh klikov na iskalniku Najdi.si zgodi na prvi strani z rezultati iskanj po določeni ključni besedi (Klepec, 2005, str. 52-54). Visoko pozicijo na iskalnikih si lahko podjetje zagotovi na dva načina: z optimizacijo spletne strani z vidika pozicioniranja na iskalnikih ali s plačljivo uvrstitvijo na iskalnikih. V diplomskem delu bom skušal obdelati obe metodi, ki sta del iskalnega marketinga.

Začetna poglavja so namenjena predstavitvi metodologije iskanja po ključnih besedah na spletu in časovnemu razvoju iskanja. Ta poglavja pojasnjujejo tudi način delovanja spletnih iskalnikov. V njih so podrobneje predstavljene iskalne navade uporabnikov interneta, kar je nujna podlaga za razumevanje vsebine, podane v naslednjih poglavjih.

V nadaljevanju so predstavljeni postopki pozicioniranja spletnih strani. Za lažje razumevanje sem tehnike ilustriral s praktičnimi primeri. V tretjem poglavju sem opisal možnosti podjetja za uvrstitev na iskalnike in imenike, četrtem pa pojasnil, kakšne so razmere v Sloveniji pri razvrščanju po ključnih besedah, pomembnih za posamezno podjetje, in kakšni so pričakovani trendi na področju optimizacije spletnih strani.

Slika 1: Absolutna mesečna obiskanost najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta v Sloveniji v starosti od 10 do 75 let



Vir: Obiskanost Google.com vs Najdi.si, 2007.

2 Iskanje na spletu

2.1 Zgodovina spletnega iskanja

Prvo orodje za iskanje po internetu z imenom Archie je leta 1990 napisal študent Alan Emtage (Konia, 2002, str. 4). Archie je omogočal iskanje po anonimnih strežnikih za prenos datotek. Z vedno večjim razmahom svetovnega spleta pa se je pojavila težnja po razvoju iskalnika, ki bi omogočal več pregleda nad naraščajočimi vsebinami na spletu. Razvil se je koncept spletnih agentov, kjer programski roboti samostojno indeksirajo strani na strežnikih in gradijo eno najmočnejših orodij za iskanje informacij po internetu – kataloge (Jerman-Blažič, 1996, str. 50). Med letoma 1994 in 1995 so se tako na internetu uveljavili trije glavni iskalniki: AltaVista, Lycos in WebCrawler. Predstavljali so konkurenco spletnim imenikom, kot je npr. Yahoo!, ki takrat še ni imel iskalnika, ampak so njegovo vsebino polnili in zanjo skrbeli uredniki imenika. Kasneje se je tudi Yahoo! povezal s spletnimi iskalniki (npr. Inktomi in Google), da bi lahko svojim obiskovalcem ponudil več vsebine, kot je omogočajo urejeni imeniki (Konia, 2002, str. 4).

Algoritmi prvih iskalnikov so ustreznost vsebine spletnih strani ugotavljali glede na vsebino oznak »meta« (angl. meta tags)¹. Vsebina oznak »meta« je bila vodilo, ki vsebuje informacijo o vsebini posamezne datoteke. Nekateri upravitelji spletnih mest so začeli to lastnost izkoriščati in med oznake »meta« vpisovali besede, ki niso bile neposredno povezane z vsebino strani, da bi povečali število obiskovalcev strani. Razvijalci spletnih iskalnikov so zato začeli z raziskovanjem novih iskalnih algoritmov, ki bi pri svojem razvrščanju upoštevali bolj kompleksne informacije.

Pri uporabi naprednih iskalnih algoritmov se je za zelo uspešno izkazalo podjetje Google. Njegova ustanovitelja, Larry Page in Sergey Brin z univerze Stanford, sta vpeljala nov koncept za vrednotenje ustreznosti spletnih strani. Najbolj pomemben člen Googlovega algoritma za iskanje informacij sta poimenovala PageRank (Brin, Page, 1998). Ustreznost spletnega mesta naj bi bila v veliki meri odvisna od tega, koliko ostalih spletnih mest ima narejenih povezave nanj. Več zunanjih povezav na posamezno spletno mesto pomeni, da je ta stran bolj pomembna glede na cilje iskanja. Pri zunanjih povezavah gre za dejavnik, na katerega lastniki strani ne morejo imeti popolnega vpliva, zato se je zmanjšala možnost manipulacij.

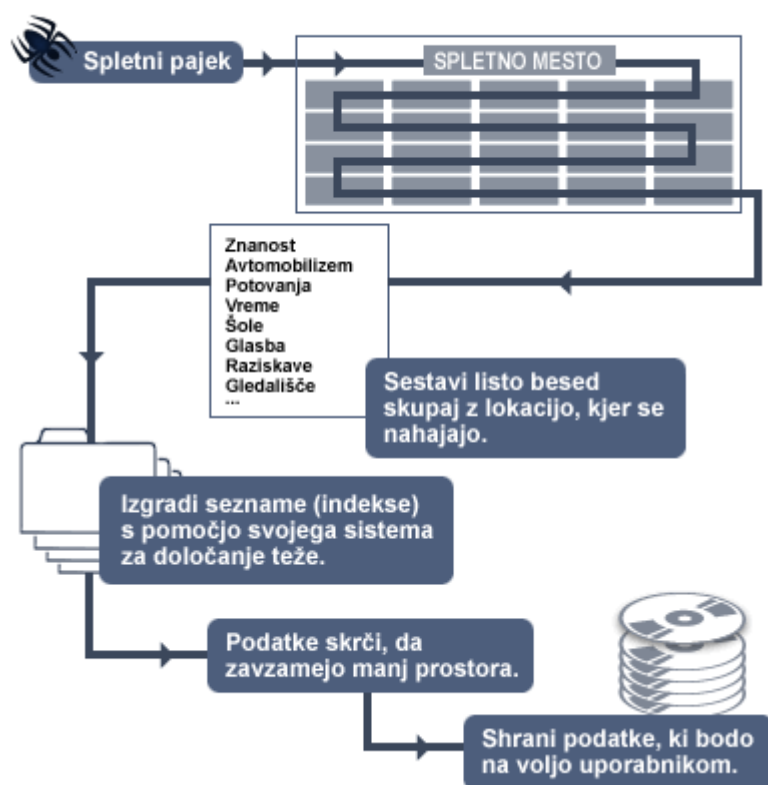
Internet je dinamičen sistem, zato so kmalu začele nastajati prave farme povezav (angl. link farms). To so spletna mesta, ki vsebujejo ogromno povezav na druga spletna mesta, z namenom boljše uvrstitve na lestvicah spletnih iskalnikov (Kent, 2006, str. 250). Zaradi tega si razvijalci iskalnikov prizadevajo dodajati vedno nove spremenljivke v algoritme, ki omogočajo prikaz čimbolj relevantnih rezultatov (Konia, 2002, str. 296). Večina današnjih iskalnikov skrbno varuje iskalne algoritme in hkrati pogosto spreminja teže posameznih dejavnikov, ki vplivajo na rezultate iskanja (Konia, 2002, str. 3). Pri večjih iskalnikih naj bi šlo za stotine takšnih dejavnikov.

2.1.1 Kako delujejo spletni iskalniki?

Spletni iskalniki so v grobem sestavljeni iz treh delov (How Search Engines Work, 2007). Prvi del je iskalni pajek (angl. spider) - v angleškem jeziku se zanj pogosto uporablja tudi izraz crawler. To so programi, ki samodejno obiskujejo povezave na spletu. Vsebine, na katere naletijo preko povezav, shranijo na sezname (glej Slika 2, na str. 4). Iskalni pajki strani obiskujejo pogosto, ker si lastniki storitev prizadevajo, da imajo v svojih seznamih shranjene čimbolj ažurne vsebine. Podobno kot iskalni pajki delujejo tudi roboti, vendar slednji preberejo le naslov spletne strani oziroma datoteke - URL (Uniform Resource Locator) in hiperpovezave (angl. hyperlinks) na spletni strani. Pajki pa poleg tega preberejo še celotno vsebino strani in njene oznake »meta« (Busby, 2004, str. 20).

¹ Oznake »meta« so zapisane v glavi dokumenta HTML in vsebujejo informacije o vsebini spletne strani.

Slika 2: Princip delovanja spletnega iskalnika



Vir: How Search Engines Work, 2006.

Sestavni del iskalnika so tudi sezname, v katerih so shranjene kopije vsebin, na katere pajki naletijo. Večina sodobnih iskalnikov shrani v svoje sezname poleg besed, ki jih najdejo na spletnih straneh, tudi podatek, kolikokrat se posamezna beseda pojavi na določeni strani. Vsakemu zapisu določijo težo glede na to, kje in na kakšen način se v dokumentu (spletni strani) pojavi. Vsebina, ki se pojavi na vrhu spletne strani ima večjo težo kot tista, ki se nahaja na dnu. Vsak iskalnik ima svoje formule za določanje teže, ki so večinoma skrbno varovana skrivnost. Ker gre v seznamih za ogromne količine podatkov, so podatki skrčeni, da bi zavzeli čim manj prostora. Za te sezname na spletu uporabljamo tudi izraz indeksi, shranjevanje nanje pa poimenujemo indeksiranje. Dokler stran ni poindeksirana, se ne pojavi med rezultati iskanja.

Tretji del iskalnika je programska oprema za iskanje. Ko neko stvar iščemo, je naloga programske opreme, da med milijoni spletnih strani najde najbolj relevantno; torej stran, vsebina katere se najbolj približa našemu iskalnemu pojmu oziroma ključnim besedam. Vsi spletni iskalniki so sestavljeni iz zgornjih treh komponent (iskalni pajek, sezname, programska oprema za iskanje). Razlika med posameznimi iskalniki je v načinu medsebojnih povezav komponent.

2.1.2 Princip delovanja iskalnika - primer iskalnika podjetja Google

Bolj podrobno delovanje spletnega iskalnika predstavljam s primerom Googla (How Google Works, 2007). Googlov iskalni pajek se imenuje Googlebot in je sestavljen iz več računalniških sistemov, ki so zmožni naenkrat dostopiti do tisočih spletnih strani. Googlebot najde spletne strani na dva načina: s pomočjo povezav, ki vodijo do teh spletnih strani, ali s pomočjo URL naslovov, ki jih v Google vpišejo skrbniki spletnih strani z obrazcem na spletni strani².

Ko Googlebot pregleduje spletne strani, si shranjuje hiperpovezave, na katere naleti. Po tem principu lahko pride do praktično vsake strani na spletu. Ker naj bi imel Google v svojih seznamih več milijard spletnih strani (Review of Google, 2006), lahko traja tudi več mesecev, da poindeksira posamezno spletno stran. Strani, katerih vsebina se pogosto menja (npr. novičarske strani), Googlebot redno obiskuje, tako da ima na svojih seznamih čimbolj ažurne vpise.

Googlov iskalnik shrani v svoje baze celotna besedila strani, na katere naleti. Sezname ima sestavljene iz ključnih besed, ki so razvrščene po abecednem vrstnem redu. Vsaka beseda na seznamu vsebuje listo dokumentov, v katerih se pojavlja, in lokacijo, na kateri poziciji v posameznem dokumentu se nahaja. Tak način omogoča pri iskanju hiter dostop do zelene ključne besede. Zaradi hitrejšega iskanja Google ne indeksira določenih besed, ki se imenujejo stop-besede (angl. stop-words), med njimi so v angleškem jeziku npr. *he, is, on, or, of, how, why*, nekatera enomestna števila in posamezne črke (Miller, 2004, str. 125).

Za iskanje po svojih seznamih ključnih besed uporablja Google kompleksne iskalne algoritme, ki zagotavljajo visoko relevantnost vrnjenih rezultatov. Ker so ti algoritmi ključni del dobrega iskalnika, jih pri Googlu skrbno varujejo. Kljub temu je znano, da ima pri iskalniku veliko vlogo PageRank, Googlov sistem za rangiranje spletnih strani (Brin, Page, 1998).

PageRank (PR) je numerična vrednost, ki predstavlja pomembnost strani na spletu. Pri Googlu so preprosto sklepali: če ima neka stran narejeno povezavo na drugo stran, ima očitno neko težo, saj je od prve strani prejela neke vrste glas. Več glasov kot prejme spletna stran, bolj se večja njena pomembnost. PageRank ni edini faktor, ki ga Google upošteva pri razvrščanju strani, je pa eden izmed pomembnejših. Opozoriti je potrebno, da pri razvrščanju niso upoštevane prav vse povezave. Googlov iskalnik namreč ne upošteva povezav iz t. i. farm povezav, zato se lahko celo zgodi, da je stran izključena z Googlovega seznama, če njene povezave kažejo na takšne farme. Zaradi tega je potrebna previdnost, kadar na svoji strani oblikujemo povezave na

² <http://www.google.com/addurl.html>

zunanje strani. Pri straneh, ki imajo PR 0, obstaja možnost, da so bile z Googlovega seznama odstranjene.

Pri izračunu vrednosti PR se upoštevajo zunanje povezave (povezave z drugih strani) in notranje povezave (povezave znotraj enega spletnega mesta). Formula za izračun PR je osnovna formula, ki sta jo v svojem eseju "*The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*" podala ustanovitelja podjetja Google, Sergey Brin in Lawrence Page (Brin, Page, 1998). V eseju sta zapisala, da si lahko PR predstavljamo kot model vedenja uporabnika. Naključni obiskovalec (poimenovala sta ga angl. random surfer) prične obisk svetovnega spleta na naključni spletni strani. V kolikor ta stran vsebuje hiperpovezave, klikne uporabnik na eno izmed njih in obišče naslednjo spletno stran. Verjetnost, da bo obiskovalec z naključnim klikanjem na hiperpovezave prispel na določeno spletno stran, predstavlja vrednost PR te strani. Formula za izračun vrednosti PR je naslednja:

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

A – stran, za katero računamo PR

t₁ ... t_n – strani, ki vsebujejo povezave na stran A

C – število notranjih povezav na strani

Teorija PR predvideva, da bo uporabnik po določenem času prenehal s klikanjem na hiperpovezave. Vrednost *d* v formuli predstavlja verjetnost, da bo uporabnik nadaljeval z obiskom nadaljnjih spletnih strani. Najpogosteje je vrednost *d* nastavljena na 0,85 (Craven, 2005).

Formulo lahko zapišemo tudi poenostavljeno:

$$PR(A) = 0,15 + 0,85 * (\text{"delež" PR vsake strani, ki ima narejeno povezavo na stran A})$$

Pomembno je dejstvo, da več zunanjih povezav (takšnih, ki kažejo na zunanje strani) strani, ki kaže na našo, pomeni nižji delež te strani v PageRanku naše strani. Posledično lahko sklepamo, da je povezava s strani, ki ima vrednost PR 4 in pet zunanjih povezav, vredna več kot povezava s strani, ki ima vrednost PR 8 in sto zunanjih povezav. Pomemben je torej PR strani, ki vsebuje povezavo na našo, vendar je pomembno tudi skupno število povezav na tej strani. Več povezav kot je na strani, manjšo vrednost PR bo dobila stran v obravnavi.

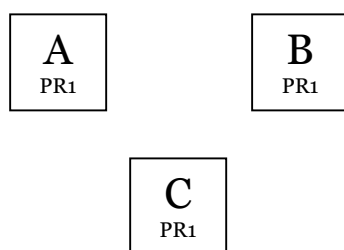
Za zgornjo formulo velja, da samo en izračun ni dovolj. Predstavljajmo si, da imamo dve strani, A in B. Najprej izračunamo PR za stran A, na katero kaže tudi povezava s strani B. Vendar pa ima tudi stran A narejeno povezavo na stran B. To pomeni, da ne moremo natančno izračunati PR za A, če ne vemo PR za B in ne moremo izračunati PR za B, če nimamo znanega PR za A. Pri velikem številu spletnih strani se tako

znajdemo v začaranem krogu, saj nikoli ne dobimo natančnega rezultata. Vendar pa ugotovimo, da vsaka ponovitev izračuna vodi do bolj natančnih vrednosti. 40 do 50 ponovitev je ponavadi dovolj, da se približamo dovolj natančnim vrednostim. Toliko različnih ponovitev je eden izmed razlogov, da ažuriranje razvrstitve na iskalniku Google traja toliko časa.

Kot primer podajam izračun vrednosti PR za spletne strani z različnimi medsebojnimi povezavami. Pri izračunih je v pomoč na voljo PageRank kalkulator (Google's PageRank - Calculator, 2005).

Spletno mesto naj bo sestavljeno iz treh strani (strani A, B in C). Največji PR, ki ga lahko dosežemo, je seštevek vseh PR posameznih strani, torej 3. V našem prvem primeru spletne strani med seboj nimajo nobenih povezav (glej Slika 3).

Slika 3: Spletne strani med seboj niso povezane



Vir: Craven, 2005.

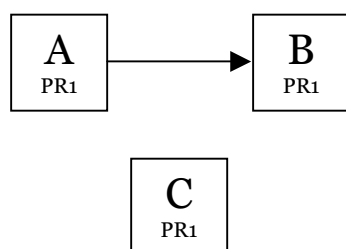
Vsaka izmed obravnavanih strani ima začetno vrednost PR 1. Ker na stran A ni narejene nobene povezave, je izračun vrednosti PR za stran A naslednji:

$$PR(A) = 0,15 + 0,85 * 0$$

$$PR(A) = 0,15$$

Enako velja za strani B in C. Skupni PR torej znaša komaj 0,45. Glede na to, da bi lahko bil v najboljšem primeru skupni PR 3, je spletno mesto brez povezav slaba ideja. Naredimo torej povezavo s strani A, ki vodi na stran B (glej Slika 4).

Slika 4: Povezava s strani A vodi na stran B



Vir: Craven, 2005.

Po prvem izračunu dobimo naslednje vrednosti PR za posamezne strani:

$$PR(A) = 0,15 + 0,85 * 0$$

$$PR(A) = 0,15$$

$$PR(B) = 0,15 + 0,85 * 1$$

$$PR(B) = 1$$

$$PR(C) = 0,15 + 0,85 * 0$$

$$PR(C) = 0,15$$

Stran A je dala svoj glas strani B, zaradi česar se je PR strani B povečal. Vendar pa je takšno stanje le po prvem izračunu. Pri naslednji ponovitvi izračuna moramo upoštevati novo vrednost PR strani A, ki znaša 0,15.

$$PR(A) = 0,15 + 0,85 * 0$$

$$PR(A) = 0,15$$

$$PR(B) = 0,15 + 0,85 * 0,15$$

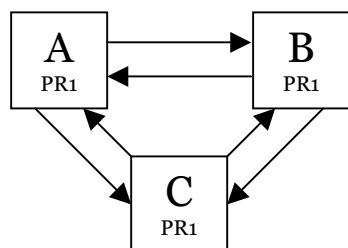
$$PR(B) = 0,2775$$

$$PR(C) = 0,15 + 0,85 * 0$$

$$PR(C) = 0,15$$

Vrednosti PR sta za strani A in C ostali nespremenjeni, PR strani B pa se je zmanjšal na 0,2775. Celoten PR spletnega mesta sedaj znaša 0,5775. Ena povezava torej poveča PR, vendar je ta še vedno daleč od zadovoljivega. Poskusimo s povezavami medsebojno preplesti vse strani (glej Slika 5).

Slika 5: S povezavami so med seboj prepletene vse strani



Vir: Craven, 2005.

Z izračunom dobimo naslednje rezultate:

$$PR(A) = 0,15 + 0,85 * 1$$

$$PR(A) = 1$$

$$PR(B) = 0,15 + 0,85 * 1$$

$$PR(B) = 1$$

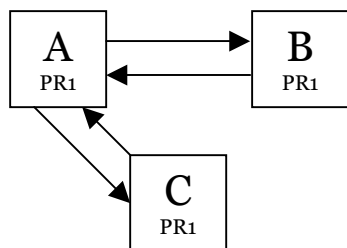
$$PR(C) = 0,15 + 0,85 * 1$$

$$PR(C) = 1$$

Dosegli smo torej največji možni PR. Enak rezultat bi dosegli tudi, če bi strani med seboj povezali v zanki, torej $A \rightarrow B$, $B \rightarrow C$ in $C \rightarrow A$. Ta primer je dober pokazatelj, kako lahko s slabimi povezavami hitro izgubljamo PR spletnega mesta, z dobrimi povezavami pa izrabimo njegov največji potencial.

Zanimiv je tudi naslednji primer; na strani A naj bosta povezavi na strani B in C, na straneh B in C pa povezavi nazaj na stran A (glej Slika 6).

Slika 6: Na strani A sta povezavi na strani B in C, na straneh B in C pa povratni povezavi na stran A



Vir: Craven, 2005.

Po stotih ponovitvah je rezultat naslednji:

$$PR(A) = 1,459459$$

$$PR(B) = 0,7702703$$

$$PR(C) = 0,7702703$$

Skupni PR spletnega mesta je 3. Stran A ima precej višji PR od obeh ostalih strani, saj strani B in C preneseta svoj PR le na stran A in na nobeno drugo stran.

Pomembno je tudi dejstvo, da PR povečuje dodajanje novih strani na spletno mesto. Če dodamo tri nove strani in jih med seboj pravilno povežemo, lahko PR spletnega mesta povečamo na 6.

2.1.3 Sodobni algoritmi spletnih iskalnikov

V želji za čim bolj relevantnim razvrščanjem spletnih strani razvijalci iskalnikov neprestano uvajajo nove algoritme. Večina algoritmov ostaja skrivnost, ki je znana samo njihovim razvijalcem. O nekaterih algoritmih pa imamo določene informacije,

ki so izredno pomembne za poznavanje delovanja sodobnih spletnih iskalnikov. Dva izmed takih algoritmov sta Googlova Sandbox in TrustRank. Poskušal bom ugotoviti, na kakšen način vplivata na razvrstitev spletnih strani na lestvice iskalnikov.

Eden izmed pomembnejših faktorjev za rangiranje na Googlu je čas. Starejše spletne strani so bolj vredne zaupanja od na novo nastalih. Prav tako na pozicijo vpliva starost zunanjih strani, ki vsebujejo povezavo na našo spletno stran. Google preverja, od kdaj druge strani vsebujejo povezavo na našo stran in kako hitro je potekalo pridobivanje zunanjih povezav. Če gre za novo domeno v naslovu strani, potem je visoko pozicioniranje na Googlu še težje. Pri novih domenah namreč Google še ne pozna spletne strani in še nima dovolj informacij, da bi strani lahko zaupal (Kent, 2006, str. 52).

Nove spletne strani morajo zaradi tega iti skozi večje število filtrov kot stare. Zgodi se lahko, da se spletna stran na začetku pojavi na seznamu zadetkov na Googlu, potem pa za več mesecev izgine, preden se spet pojavi. Ta pojav imenujemo učinek peskovnika (angl. sandbox effect) in pomeni, da so bili na stran nastavljeni časovni filtri (Couzin, Grappone, 2006, str. 70).

Nove domene v naslovu strani morajo dokazati, da so vredne zaupanja, preden lahko pridobijo visoko pozicijo na lestvicah spletnih iskalnikov. Za boljšo pozicijo je potrebno pridobiti vhodne povezave na spletno stran in z njihovim pridobivanjem nadaljevati tudi v prihodnosti. Starejše kot so povezave na stran in več novih povezav kot pridobimo, večja je verjetnost, da si zagotovimo boljšo pozicijo na seznamih zadetkov.

Algoritem z imenom TrustRank deluje na principu spletnih mest, ki so vredna zaupanja (angl. trusted sites). Razvijalci spletnih iskalnikov ne morejo pregledati prav vseh spletnih strani in ločiti dobrih strani od spletnih smeti (angl. web spam³). Zato najprej izberejo vzorec zaupanja vrednih strani, nato pa s posebnimi algoritmi po spletu odkrivajo nadaljnje strani, ki so vredne zaupanja (Gyöngyi et al., 2004, str. 1).

Izredno poenostavljena logika delovanja TrustRanka je naslednja:

- Zaupanja vredne strani le redkokdaj vsebujejo hiperpovezave na slabe strani (t. i. spletne smeti). Ravno nasprotno pa slabe strani pogosto vsebujejo povezave na dobre, saj si na ta način poskušajo izboljšati rangiranje.
- Manj kot ima stran povezav navzven, bolj skrbno so izbrane.
- Vzorčne strani imajo visok TrustRank. Z vsako naslednjo stranjo se stopnja zaupanja nekoliko zmanjša.

³ Z izrazom spletne smeti (angl. *web spam*) so poimenovane spletne strani, ki so ustvarjene z namenom zavajanja spletnih iskalnikov (Gyöngyi et al., 2004, str. 1).

Visok TrustRank pomeni, da iskalnik zaupa določeni spletni strani. Taka stran je verjetno stara nekaj let, pomembne spletne strani vsebujejo povezave na to stran, stran ima poleg tega dobro zgodovino pridobivanja novih vhodnih povezav in v preteklosti ni uporabljala tehnik "smetenja". Stran, ki se nahaja v Googlovem peskovniku, verjetno nima visokega TrustRanka. Ko pa stran doseže dovolj visok TrustRank, jo Google izloči iz peskovnika in uvrsti na sezname zadetkov.

2.2 Iskalne navade uporabnikov

Preden se lotimo oblikovati vsebino spletnega mesta, je dobro, da spoznamo, na kakšen način uporabniki spleta iščejo informacije. Ne glede na to, kakšne cilje imamo sami s spletnim mestom, imajo uporabniki vedno svoje cilje. Morda iščejo informacije o izdelku, želijo sneti novo različico programa ali izvedeti, kateri filmi igrajo v kinu ... Preden lahko pomagamo uporabnikom doseči njihove cilje, moramo razpoznati njihove potrebe.

Če obravnavamo naše obiskovalce kot potrošnike, jih lahko ločimo po vrsti informacij, ki jih iščejo (Hunt, 2005, str. 63). Nekateri potrošniki so v zgodnji fazi nakupa. Glede na to, da se je pri njih šele pojavila potreba po nečem, gre za primarno povpraševanje. Potrošniki so soočeni s težavo, vendar še ne vedo, ali zanjo obstaja rešitev, oziroma ne vedo, za katero od možnih rešitev se odločiti. Na tej stopnji bi se torej radi izobrazili o različnih možnostih in rešitvah problema.

Druga stopnja je selektivno povpraševanje, pri kateri potrošnike že zanima določena blagovna znamka ali specifičen proizvod. Na tej stopnji bi radi pridobili natančne informacije o proizvodu oziroma storitvi. Cilj spletne strani je podati informacije uporabniku s primarnimi potrebami in mu omogočiti, da napreduje do stopnje selektivnega povpraševanja. Bolj kot poznamo obnašanje potrošnikov, lažje oblikujemo vsebino spletnih strani tako, da bo zadovoljila njihove potrebe.

Eden izmed največjih izzivov pri iskanju na spletu je izbrati pravilne iskalne fraze, da bomo zares dobili informacije, ki jih iščemo. Pred nekaj leti so uporabniki v iskalna polja vnašali predvsem eno- ali dvobesedne poizvedbe (več v poglavju Ključne besede). Kljub temu da se število besed pri iskanju povečuje, se iskalniki še vedno soočajo s težavo, kako čim natančneje ugotoviti, kaj uporabnik išče.

Vprašanje je pravzaprav zelo enostavno: "Kaj uporabnik zares želi, ko vtipka iskalno poizvedbo?" Vendar pa odgovor v večini primerov sploh ni enostaven.

Glede na to, kakšne informacije uporabniki iščejo, jih Andrei Broder, strokovnjak v podjetju Yahoo!, deli na tri skupine (Broder, 2007, str. 8):

- *iskalci navigacije* (angl. navigational searchers) želijo najti določeno spletno stran. Z iskalniki si verjetno pomagajo, ker ne poznajo natančnega naslova oziroma URL strani. Takšnih je približno 25 odstotkov uporabnikov spleta.
- *Iskalci informacij* (angl. informational searchers) pričakujejo odgovore na vprašanja, oziroma želijo pridobiti več informacij o določenem področju, artiklu in podobno. Takšnih je približno 40 odstotkov uporabnikov.
- *Iskalci transakcij* (angl. transactional searchers) želijo na spletu nekaj opraviti; naj bo to nakup, sodelovanje v nagradni igri, prijava na e-poštno listo ... Takšnih je približno 35 odstotkov uporabnikov.

Vsako izmed skupin moramo preučiti, da ji lahko ponudimo ustrezno vsebino na spletnem mestu. Zavedati se moramo, da se uporabniki sprehajajo med skupinami. V nekem trenutku morda iščejo informacije, že v naslednjem pa bi radi izvršili nakup. V nadaljevanju bom podrobneje opisal značilnosti vsake skupine uporabnikov.

2.2.1 Iskalci navigacije

Iskalci navigacije iščejo specifično spletno mesto. Morda so ga v preteklosti že obiskali, zanj od nekoga izvedeli, ali pa so slišali le za ime podjetja in sklepali, da obstaja tudi ustrezna spletna stran. V nasprotju z ostalimi skupinami uporabnikov imajo v mislih le en pravičen odgovor oziroma spletno mesto. V Tabeli 1 je prikazanih nekaj primerov navigacijskih iskanj.

Tabela 1: Iskalci navigacije in njihove verjetne destinacije

Iskalna poizvedba	Verjetna destinacija
banka slovenije	www.bsi.si
sony	www.sony.com
radenska	www.radenska.si

Vir: Lastni podatki, 2007.

Lahko pa se zgodi, da uporabijo enako iskalno poizvedbo, čeprav imajo v mislih različna spletna mesta. Manj ključnih besed uporabnika pomeni, da je težje razpoznati njegov namen. Če želi izvedeti več o nebesnem telesu Merkur in vpiše ključno besedo "merkur" v iskalnik Najdi.si, bo prvi zadetek na lestvici iskalnika spletna stran podjetja Merkur (Najdi.si, 2007). Če v tem primeru na strani z zadetki ne bo dobil zadovoljivega rezultata, bo uporabnik verjetno ponovil iskanje, vendar z več ključnimi besedami. Več podobnih primerov je prikazanih v Tabeli 2 na strani 13.

Težko je z gotovostjo trditi, kaj natančno iskalci navigacije iščejo, vemo pa, česa ne iščejo. Želijo dostop do vstopne strani določenega spletnega mesta, nočejo pa podrobnih vsebin. Ustrezna bo le tista stran, ki jo imajo v mislih.

Tabela 2: Iskalci navigacije in njihove verjetne destinacije

Iskalna poizvedba	Verjetna destinacija	Organizacija
pivovarna	www.pivo-lasko.si/	Pivovarna Laško, d.d.
	www.pivo-union.si/	Pivovarna Union, d.d.
krka	www.krka.si	Krka, d.d.
	www.radiokrka.si	Radio Krka, d.o.o.
	www.terme-krka.si	Terme Krka, d.o.o.
merkur	www.merkur.si	Merkur d.d.
	http://projekti.svarog.org/nase_osoncje/merkur.html	Podatki o nebesnem telesu

Vir: Lastni podatki, 2007.

Nekaj nasvetov, kako takšnim uporabnikom omogočiti čim lažji dostop do spletnega mesta:

- spletno mesto naj bo vpisano na sezname večjih spletnih iskalnikov in imenikov;
- pri vpisu spletnega mesta v imenike in iskalnike je potrebno podati kar najbolj smiseln opis spletnega mesta;
- če je ime domene kompleksno, je v nekaterih primerih priporočljivo registrirati dodatno domeno s podobnim, vendar enostavnejšim imenom.

2.2.2 Iskalci informacij

Iskalce informacij zanimajo podrobne informacije o določeni tematiki. Prepričani so, da takšne informacije obstajajo, vendar ne poznajo natančnega spletnega naslova, kjer bi jih našli. V nasprotju z navigacijskimi poizvedbami informacijske poizvedbe nimajo le enega pravilnega odgovora. Najboljši rezultat je nekaj spletnih strani z večjega števila spletnih mest, ki obravnavajo iskano tematiko. V nekem trenutku je praktično vsak obiskovalec spleta iskalec informacij. Večina uporabnikov začne iskanje z enostavno poizvedbo, ki jo izboljšujejo, dokler ne dobijo ustreznega odgovora (ali prenehajo z iskanjem).

Iskalci informacij najverjetneje niso odločeni za določen proizvod, zato jih moramo prepričati o koristih našega. Preden se bodo odločili za konkreten proizvod, želijo izvedeti vse o konkurenčnih prednostih, ki jih ima pred ostalimi izdelki. Zaradi tega jim moramo ponuditi čim več koristnih informacij, povezanih z izdelki ali storitvami, predvsem pa moramo izpostaviti njihove prednosti in koristi.

2.2.3 Iskalci transakcij

Iskalci transakcij nameravajo na spletu opraviti transakcijo. Če v iskalnik vtipkajo ime mobilnega telefona, naslov knjige ali zgoščenke, so predvidoma pripravljene izdelke (storitev) kupiti. V to skupino spadajo med drugimi tudi uporabniki, ki bi radi sneli nove gonilnike za strojno opremo, ki bi se radi prijavi na e-poštni seznam ali donirali prispevek dobrodelni organizaciji.

Transakcijske poizvedbe je najtežje vključiti v program optimizacije spletnega mesta. Te poizvedbe so pogosto povezane s specifičnimi proizvodi. Izdelki se pogosto nahajajo na kataloških straneh, ki imajo ponavadi malo tekstovne vsebine, zaradi česar jih je težko visoko pozicionirati na spletnih iskalnikih. Kataloške strani namreč večinoma vsebujejo ime modela, njegove lastnosti in sliko. Potrebno je torej skrbno izbrati informacije, ki jih bomo uporabniku podali. Da pritegnemo pozornost obiskovalca, moramo posebej poudariti nizke cene in posebne ponudbe.

V Tabeli 3 primerjalno navajam vse tri skupine iskalcev in njihovo obnašanje pri iskanju informacij.

Tabela 3: Tipi iskalcev informacij na spletnih iskalnikih

Tip iskalca	Iskalna poizvedba	Želja iskalca	Razlog za visoko uvrstitev strani	Razlog, da iskalci kliknejo na zadetek
Iskalec navigacije	emka	Vstopna stran spletne knjigarne Emka.si	Iskane besede v naslovu in domeni	Iskane besede v naslovu in kratkem opisu
Iskalec informacij	ločevalna dieta	Podrobne informacije na več spletnih mestih	Besedilno bogate strani, ki vsebujejo iskane besede	Enako kot zgoraj, s poudarkom na znanih virih in blagovnih znamkah
Iskalec transakcij	90-dnevna ločevalna dieta	Kupiti knjigo v spletni prodajalni	Iskane besede v naslovu in besedilu	Enako kot zgoraj, s poudarkom na nizkih cenah, akcijskih ponudbah ...

Vir: Lastni podatki, 2007.

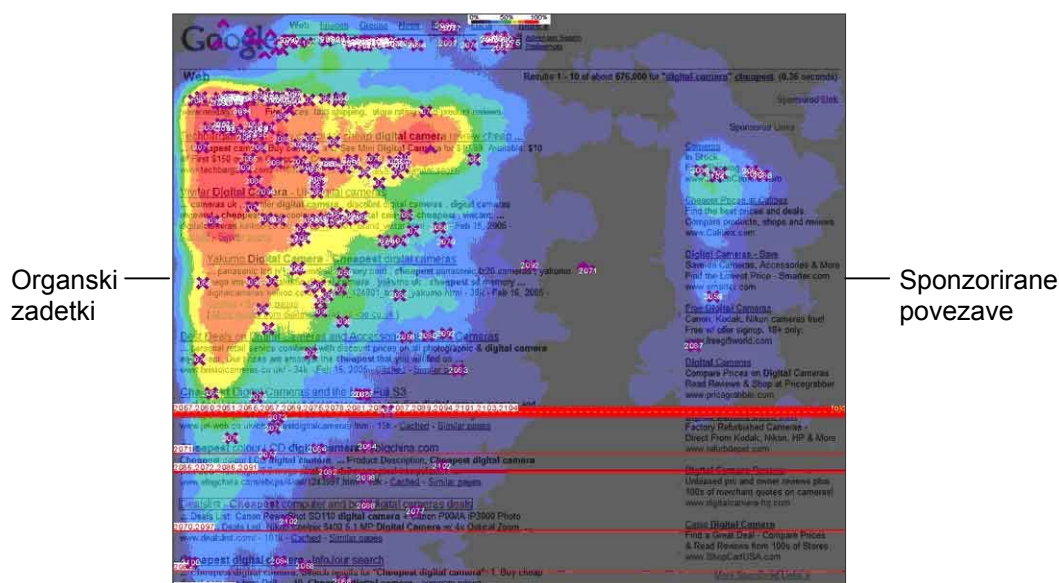
2.2.4 Kako uporabniki pregledujejo strani z rezultati?

Obiskovalci spletnih strani ne berejo, ampak jih samo preletijo. Zato ni presenečenje, da tudi obiskovalci spletnih iskalnikov strani z rezultati le preletijo, namesto da bi začeli z branjem v levem zgornjem kotu ekrana in nadaljevali z branjem vseh besed.

Študije, ki se ukvarjajo z analizo očesnega gibanja pri uporabnikih, ki pregledujejo spletno stran (angl. eye-tracking analytics studies), so ugotovile naslednji vzorec (glej

Slika 7, na str. 15). Pod drobnogled so vzeli stran z zadetki na spletnem iskalniku Google.

Slika 7: Analiza očesnega gibanja na primeru Googlove strani z zadetki



Vir: Google Eyetracking Heat Map, 2006.

Rdeča polja označujejo mesta, kamor je pogledalo največ obiskovalcev Googlove strani z izpisom rezultatov iskanja.

V raziskavi so ugotovili naslednje (Google Eyetracking Heat Map, 2006):

- Uporabniki v mislih razdelijo stran na več odsekov; najbolj so osredotočeni na prikaz organskih zadetkov (to so tisti zadetki, ki jih spletni iskalniki izpišejo kot najbolj relevantne glede na iskalno poizvedbo). Štirje od petih uporabnikov ignorirajo sponsorirane povezave v desnem delu strani (sponsorirane povezave so plačljiv način oglaševanja na spletnih iskalnikih. Bolj podrobno jih opisujem v poglavju o oglaševanju s plačilom na klik).
- Skoraj vsi uporabniki pogledajo prva dva ali tri organske zadetke.
- Uporabniki namenijo manj časa ogledu organskih zadetkov, ki se nahajajo pod tretjim zapovrstjo. Še redkeje pa uporabniki pregledajo zadetke nižje od sedmega, saj pri ločljivosti ekrana 1024x768 pik ti zadetki niso več v vidnem polju spletnega brskalnika.
- Sponsorirane povezave, ki se nahajajo nad organskimi zadetki, si ogleda nad 80 odstotkov uporabnikov.

Iz zgornjih trditev sklepam, da uporabniki strani z zadetki pregledujejo izjemno hitro. Večina se jih odloči za klik prvega zadetka na seznamu. Zadržujejo se predvsem na

vrhu strani, še posebej pa se osredotočijo na prve tri zadetke in velika možnost je, da se bodo odločili klikniti na prvega. S slike 7 je prav tako razvidno, da dajejo prednost organskim zadetkom pred plačljivimi, ki se nahajajo na desnem delu strani. Od sponzoriranih povezav je največ ogledov deležna tista, ki se nahaja tik nad rezultati iskanj.

Za vse skupine iskalcev (navigacijske, informacijske in transakcijske) velja, da najraje kliknejo na tisti zadetek, ki v kratkem opisu in naslovu vsebuje točno tiste besede, ki jih iščejo oziroma so jih vpisali v iskalno polje. Še posebej pri iskalcih transakcij pa je večja možnost klika na zadetek, če slednji vsebuje ob imenu izdelka nizko ceno. To velja predvsem v primerih, ko lahko uporabnik izdelek kupi preko spleta.

Zanimiv pa je podatek, da kar polovica vseh uporabnikov ne klikne na nobeno povezavo na prvi strani zadetkov. Približno sedem od desetih iskalcev namreč poskusi iskanje z novo iskalno poizvedbo, če med prvimi desetimi zadetki ne najdejo koristnih povezav. Četrtnina uporabnikov, ki niso zadovoljni z izpisanimi zadetki, pa se preseli na drug (konkurenčni) spletni iskalnik in poskusi srečo z enako iskalno poizvedbo.

3 Prednosti dobre uvrstitve na lestvicah iskalnikov za podjetje

Že v uvodu sem omenil, da sama postavitev spletne strani podjetju še ne prinaša koristi. Spletna stran namreč ne služi svojemu namenu, če ji primanjkuje obiskovalcev. Podjetja se pri promociji spletnih strani na spletu pogosto odločijo za oglaševanje z oglasnimi pasicami (angl. banner ad). To so grafični oglasi različnih dimenzij, ki uporabnika nagovarjajo h kliku nanje. V večini primerov je obiskovalec s klikom na oglas preusmerjen na spletno stran oglaševalca.

Medtem ko je oglaševanje s pasicami lahko zelo učinkovito, ima dobra uvrstitve spletne strani podjetja na spletnih iskalnikih nekaj pomembnih prednosti. Carmen Jackson, vodja stikov z javnostjo pri podjetju Ms. SEO Inc., navaja pet razlogov, zaradi katerih se je vredno potruditi za dobro uvrstitvev (Jackson, 2005).

Prednosti dobre uvrstitve spletne strani podjetja na lestvicah spletnih iskalnikov:

- *Odsotnost tveganja.* Težava pri večini oblik oglaševanja na spletu (predvsem pri plačilu na klik) so zlorabe. Konkurenca lahko uporablja programske opreme, ki samodejno klika na oglase in na tak način podjetju povzroča škodo. Če se spletna stran podjetja pojavi na seznamu organskih zadetkov, ni strahu pred takšnimi zlorabami.

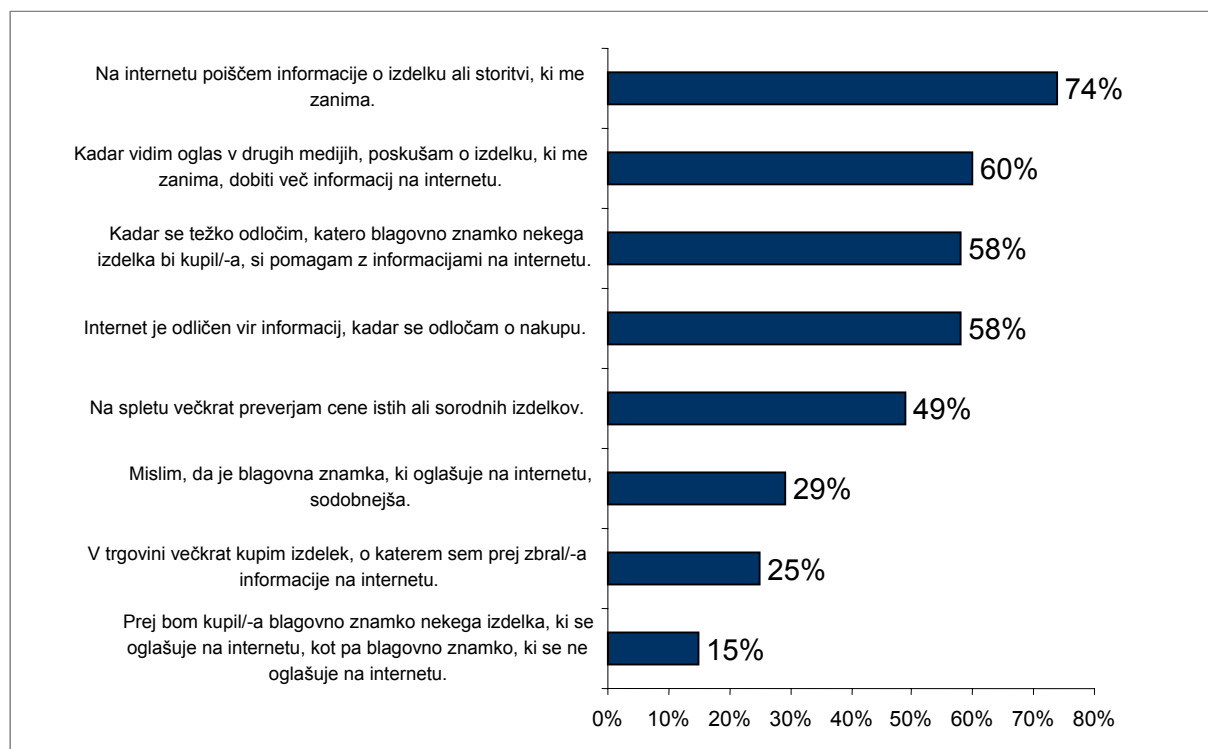
- *Zanesljivost.* Oglaševanje s pasicami zagotavlja podjetju vidnost le v času akcije. Po koncu akcije, ko se spletni oglasi umaknejo, pa uporabniki oglaševane spletne strani ne najdejo več. Dobra uvrstitev na lestvicah spletnih iskalnikov pa zagotavlja, da vedno več uporabnikov pride na stran preko organskih zadetkov. Hkrati obstaja večja verjetnost, da bodo uporabniki obiskali stran, ki se izpiše med organskimi zadetki, kot pa kliknili na spletni oglas (več v poglavju Kako uporabniki pregledujejo strani z rezultati).
- *Utrjevanje blagovne znamke.* Izpis spletne strani podjetja na vrhu iskalnih lestvic pomeni, da bo več ljudi videlo ime podjetja ali blagovne znamke, čeprav ne kliknejo na povezavo. Raziskave kažejo, da si uporabniki dvakrat bolj zapomnijo podjetja, ki so na seznamu med prvimi tremi zadetki, kot pa tista podjetja, ki oglašujejo z oglasnimi pasicami.
- *Ciljan obisk.* Uporabniki, ki so v spletni iskalnik vtiskali opis izdelka ali storitve, aktivno iščejo ponudnika in velika možnost je, da želijo ta izdelek oz. storitev tudi kupiti. Gre za dosti bolj ciljno populacijo, kot pa so npr. naključni obiskovalci, ki vidijo spletni oglas.
- *Dostopnost.* V primerjavi z oglasnimi pasicami so lahko stroški dobre uvrstitve na lestvicah iskalnikov nizki.

Na prednosti dobre uvrstitve podjetja na lestvicah iskalnikov kaže tudi podatek, da so iskalne aktivnosti skupaj s prebiranjem e-pošte najpogostejša aktivnost internetnih uporabnikov v ZDA (Internet Activities, 2006). Že v uvodu sem ugotovil, da podobni trendi veljajo za slovenske uporabnike interneta. Glede na to, da je velik del iskanj povezan z nakupi, je za podjetje opaznost na iskalnikih ključnega pomena.

Raziskava, ki so jo izvedli pri iskalniku Najdi.si (glej Slika 8, na str. 18), je pokazala, da kar 74 odstotkov anketiranih išče podrobnejše informacije o izdelkih ali storitvah na internetu, 58 odstotkom se zdi svetovni splet odličen vir informacij pri nakupu, 49 odstotkov anketiranih na spletu večkrat preverja cene med enakimi ali sorodnimi izdelki, 58 odstotkov pa jih reši dilemo o nakupu s pomočjo dodatnih informacij na spletu (Najdi.si: Raziskava med slovenskimi uporabniki interneta, 2004).

Internet in spletni iskalniki torej igrajo vedno večjo vlogo pri nakupnih odločitvah. Podjetje, ki se bo s svojo spletno stranjo uspelo uvrstiti višje na lestvicah iskalnikov, bo tako lažje doseglo ciljno občinstvo in mu ponudilo primerne vsebine.

Slika 8: Namen uporabe iskalnika Najdi.si v nakupnem procesu Slovencev



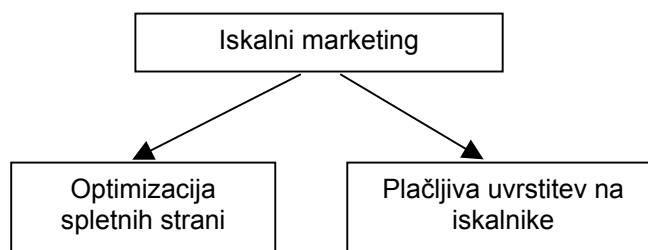
Vir: Optimiziraj.si, 2006.

4 Pozicioniranje spletnih strani

4.1 Osnove pozicioniranja spletnih strani

»Optimizacija parametrov strani za uvrstitev na spletne iskalnike«, oz. krajše »Optimizacija spletnih strani« (angl. Search Engine Optimization) je skupek metod, s katerimi skušamo spletno stran uvrstiti čim višje na seznamu organskih zadetkov na spletnih iskalnikih (Couzin, Grappone, 2006, str. 46). Optimizacija spletnih strani je del iskalnega marketinga, ki vključuje tudi plačljivo uvrstitev na iskalnike (glej Slika 9).

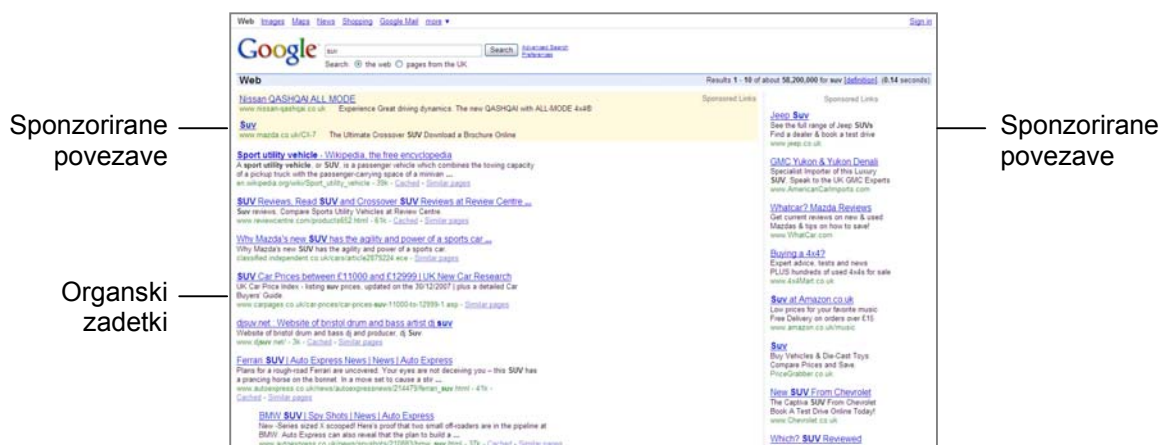
Slika 9: Delitev iskalnega marketinga



Vir: Couzin, Grappone, 2006, str. 46.

Slika 10 prikazuje postavitev organskih zadetkov in sponzoriranih povezav na spletnem iskalniku Google.com. Uvrstitev na lestvico organskih zadetkov je odvisna predvsem od relevantnosti posameznih spletnih strani. Ko uporabnik išče s ključnimi besedami, poskuša programska oprema spletnega iskalnika poiskati najbolj primerne spletne strani, ki ustrezajo iskanim ključnim besedam. Bolj kot spletna stran ustreza posamezni poizvedbi, višje na lestvici naj bi se nahajala.

Slika 10: Organski zadetki in sponzorirane povezave na iskalniku Google.com



Vir: Google.com, 2007.

Lestvica sponzoriranih povezav se izdelava na drug način. Te povezave so predvsem besedilni spletni oglasi. Sponzorirane povezave niso razvrščene po relevantnosti, temveč so višje uvrščene povezave oglaševalcev, ki so pripravljene plačati več za posamezen klik na povezavo. O sponzoriranih povezavah bo več povedano v poglavju o plačljivi uvrstitvi na iskalnike in imenike.

V nadaljevanju diplomskega dela pa bom podrobneje razčlenil optimizacijo spletnih strani, torej tisti del iskalnega marketinga, ki se ukvarja s pozicioniranjem na sezname organskih zadetkov. Optimizacija spletnih strani lahko poveča količino in kakovost obiskovalcev spletnega mesta. S kakovostnimi obiskovalci imam v mislih tiste, ki na spletnem mestu izvedejo določeno akcijo; naj bo to nakup, prijava na e-novice ali pa zahteva po dodatnih informacijah o izdelku/storitvi.

V grobem ločimo štiri stopnje optimizacije strani:

- *Izbira pravih ključnih besed.* Ugotoviti moramo, s kakšnimi ključnimi besedami uporabniki iščejo določeno vsebino. Ključne besede, s pomočjo katerih bi radi obiskovalce pripeljali na našo stran, bodo eden glavnih elementov pri optimizaciji spletne strani.

- *Priprava ustrezne vsebine.* Glede na to, s kakšnimi ključnimi besedami iščejo, moramo obiskovalcem na našem spletnem mestu ponuditi primerno vsebino. Kot bomo kasneje videli, je potrebno oblikovati vsebino, ki bo primerna za obiskovalce in tudi za spletne pajke, ki bodo vsebino strani posredovali iskalnikom. Struktura strani mora biti narejena tako, da bo spletnim pajkom omogočen enostaven dostop do vsebine.
- *Vpis strani v imenike in iskalnike.* Pomembno je, da je spletna stran vpisana v imenikih, saj je to ponavadi edini način, da jo iskalniki najdejo in poindeksirajo njeno vsebino.
- *Pridobivanje zunanjih povezav.* Spletni iskalniki dajejo prednost tistim stranem, na katere kaže čim večje število kakovostnih hiperpovezav z drugih spletnih strani.

Prvi dve stopnji spadata v t. i. notranjo optimizacijo (angl. on-site optimization). Vse postopke namreč opravimo na sami spletni strani (na ta del optimizacije je mogoče tudi najbolj vplivati). Vpis strani v imenike in iskalnike ter pridobivanje zunanjih povezav pa tvorijo zunanjo optimizacijo (angl. off-site optimization). Kot pove že ime, se ta del optimizacije izvaja izven spletne strani. Zaradi tega je nanj tudi dosti težje vplivati, saj so končne odločitve večinoma v rokah urednikov spletnih imenikov, iskalnikov in drugih spletnih strani.

4.2 Parametri pozicioniranja in kako jih vgradimo v spletno stran – notranja optimizacija

Za vgraditev in prilagajanje parametrov pozicioniranja v spletno stran je potrebno vsaj osnovno znanje jezika HTML, kar je kratica za HyperText Markup Language. Gre za poseben jezik, v katerem so napisani dokumenti, ki jih želimo prikazati kot strani na spletu (Jerman-Blažič, 1996, str. 40). Imenuje se tudi označevalni jezik (angl. Markup Language), ker so ukazi zapisani v oznakah (znotraj zlomljenih oklepajev: <oznaka> ter </oznaka> za konec ukaza). Ukazi brskalniku (angl. browser) povedo, na kakšen način naj se stran na zaslonu prikaže (Čekrić, 2003, str. 3). V dokumentih HTML se torej nahaja vsebina spletnih strani.

Značilnost jezika HTML so hiperpovezave (angl. hyperlinks). Klik na besedilo znotraj hiperpovezave uporabnika preusmeri na drugo spletno stran ali na drugo lokacijo na isti spletni strani. S pomočjo hiperpovezav se uporabnik lahko premika med spletnimi stranmi (Glossary of Distance Learning Terms, 2006).

Datoteke HTML imajo končnico .htm ali .html in jih lahko urejamo z enostavnim urejevalnikom besedil ali s pomočjo specializiranih programov, kot sta Microsoft FrontPage in Adobe Dreamweaver.

Primer enostavne kode HTML:

```
<html>
  <body>
    <p>Vsebina dokumenta</p>
  </body>
</html>
```

Prva vrstica programa pove spletnemu brskalniku, da gre za HTML dokument, od druge vrstice naprej pa teče telo HTML dokumenta. Na zaslon se izpiše besedilo »Vsebina dokumenta«. Z oznakama </body> in </html> zaključimo telo in HTML dokument.

Jezik HTML je izumil Tim Berners-Lee, ki je leta 1994 ustanovil konzorcij W3C – World Wide Web Consortium, ki sprejema spletne standarde. Organizacija podpira in razvija standarde in smernice z namenom, da bi se svetovni splet razvijal čim bolj enotno (World Wide Web Consortium, 2007). Naslednik jezika HTML se imenuje XHTML (eXtensible HyperText Markup Language), ki omogoča ločevanje vsebine in predstavitve spletne strani. Prav zaradi te lastnosti je za učinkovito optimiziranje spletnih strani priporočljivo uporabljati jezik XHTML.

V nadaljevanju bom analiziral tehnike notranje optimizacije, torej tiste, ki jih izvedemo na sami spletni strani. Za razumevanje tehnik optimiziranja in uspešno pozicioniranje spletne strani podjetja potrebujemo nekaj znanj o pripravi ustrezne vsebine.

4.2.1 Vsebina

Kakovostno spletno mesto tvorijo vsebina, uporabnost in tehnologija. Vsebina ima največji pomen (49 odstotkov), sledita ji uporabnost (28 odstotkov) in tehnologija (23 odstotkov). Kadar je vsebina nekakovostna, je nekakovostna celotna spletna predstavitev (Lindič, 2003, str. 58).

Od vsebine je odvisno, kako dolgo se bodo obiskovalci zadržali na spletnih straneh, kakšna dejanja bodo na straneh izvedli in če se bodo nanje še kdaj vrnili.

Veliko podjetij se spletnega nastopa že na začetku loti z napačnega izhodišča. Namesto da bi opredelili cilje, ki jih želijo s predstavitvijo na spletu doseči, in strategije, ki bi pripomogle k izvrševanju ciljev, se spletnega nastopa lotijo brez vsakršnih analiz in načrtov. Pogosta napaka podjetij je, da na svojih spletnih straneh objavijo popolnoma enaka besedila kot v svojih propagandnih prospektih in ne upoštevajo dejstva, da morajo biti teksti za splet posebej prirejeni. V raziskavi, ki sta jo izvedla Jakob Nielsen in John Morkes, je kar 79 odstotkov uporabnikov besedila na

spletnih straneh samo preletelo in jih niso prebrali v celoti. Komaj 16 odstotkov obiskovalcev se je lotilo branja besedo-za-besedo (Nielsen, 1997). Zaradi tega je priporočljivo, da je vsebina na spletni strani za vsaj 50 odstotkov krajša od vsebine, objavljene na papirju, hkrati pa naj bo kratka, berljiva in uporabnikom razumljiva. Ustrezno mora biti predstavljena in organizirana, kar pomeni, da mora vsebina obiskovalca voditi po spletni predstavitvi in ga spodbujati k izvrševanju želenih akcij. Dolga besedila je priporočljivo razdeliti na poglavja in predstaviti na posameznih podstraneh (Popović, 2004, str. 14). Zaželeno je, da vsebina spodbuja tudi dvosmerno komunikacijo z obiskovalci.

Kakovostna vsebina lahko vodi do pridobivanja zunanjih povezav, ki so z vidika pozicioniranja strani zelo pomembne. V primeru, da ima določena spletna stran privlačno vsebino, je namreč večja verjetnost, da bodo spletne strani s podobno tematiko med svoje povezave vključile tudi to stran. Na ta način ji bodo "prelile" nekaj svoje vrednosti PageRank, s čimer bo stran dobila boljše možnosti za višjo uvrstitev na lestvicah iskalnikov.

Naj naštejemo nekaj postavk, ki jih je priporočljivo upoštevati pri vsebini spletne strani:

- *Osveževanje.* Redno dodajanje novih vsebin je ključnega pomena za dobro uvrstitev strani, saj spletni pajki raje in večkrat obiskujejo spletne strani, katerih vsebina se pogosto osvežuje. Velja tudi pravilo, da je bolje v rednih intervalih dodajati vsakokrat nekaj nove vsebine, kot pa naenkrat dodati večjo količino besedila. Prednost pogostega osveževanja vsebine je tudi v tem, da privablja na spletno mesto obiskovalce, ki so ga že obiskali.
- *Črkovanje in slovnica.* Ustrezen zapis besed in upoštevanje slovničnih pravil sta pomembna pri optimizaciji, saj dajeta spletnemu mestu občutek strokovnosti in zanesljivosti. Strani z mnogimi slovničnimi in tipkarskimi napakami so težko berljive, nepriljubljene in obiskovalce odvrčajo (Popović, 2004, str. 14).
- *Ključne besede.* Če želimo spletno stran optimizirati za določene ključne besede, je pomembno, da te besede ustrezno umestimo v vsebino. Za prve spletne iskalnike je veljalo, da se bolje uvrstijo spletna mesta, ki imajo na straneh čim več ključnih besed z določenega področja. Žal so uredniki strani začeli to izkoriščati in na spletnih straneh s ključnimi besedami pretiravali. Sodobni spletni iskalniki takšnih dejanj ne upoštevajo, lahko jih celo kaznujejo. Zaradi tega moramo biti pri oblikovanju vsebine pozorni na gostoto ključnih besed (angl. keyword density) in na njihov položaj v besedilu. Višje kot se posamezne besede nahajajo znotraj besedila, bolj relevantne so za spletne iskalnike (Keyword Density SEO Considerations, 2005). Več o ključnih besedah v naslednjem poglavju.

Na tem mestu naj omenim še pomembnost navigacije po spletnem mestu, najprej z vidika obiskovalca strani. Navigacija mora biti v pomoč pri udobnem in učinkovitem pregledu spletnih strani. Ker morajo uporabniki na preprost in hiter način najti informacije, mora biti navigacija razumljiva, logična, konsistentna in funkcionalna. Učinkovita navigacija v vsakem trenutku daje obiskovalcu informacije o tem, kje se nahaja in kam lahko gre. Priporočljivo je, da se konsistentna navigacija nahaja na vsaki podstrani spletnega mesta.

Dobro zastavljena navigacija pa je tudi v pomoč spletnim pajkom. Slednji največkrat poindeksirajo vstopno stran spletnega mesta (index.html, index.php, default.asp), s pomočjo povezav na vstopni strani pa poindeksirajo spletno mesto v globino. Če jim to s slabo izvedeno navigacijo preprečimo, se lahko zgodi, da bodo določene spletne strani ostale nepoindeksirane in zato ne bodo vključene na sezname spletnih iskalnikov.

Pri obsežnih spletnih mestih je vredno razmisliti o postavitvi zemljevida ali kazala strani (glej Slika 11). To je kazalo s tekstovnimi povezavami, ki so v pomoč obiskovalcem strani in spletnim pajkom. Obojim kazala omogočajo bolj preprost dostop do informacij na podstraneh, do katerih bi z običajno navigacijo morebiti težje dostopili (Draksler, 2003, str. 37).

Slika 11: Primer kazala na spletni strani www.kia.si



Vir: Kia Motors – uradne slovenske spletne strani, 2007.

4.2.2 Ključne besede

Pri odločanju o umestitvi ključnih besed na posamezne strani nam lahko pomagajo naslednja vprašanja:

1. Katere ključne besede izbrati za posamezne strani?
2. Koliko besed naj bo na straneh?
3. Kako pozicionirati ključne besede na strani?

Kako se lotiti izbora ključnih besed? V prvem koraku je priporočljivo sestaviti razširjen spisek besed in besednih zvez. Pri izboru ključnih besed se ni potrebno omejiti le na posamezne besede. Raziskava OneStat.com je namreč pokazala, da velika večina uporabnikov (skoraj 90 odstotkov) uporablja pri iskanju kombinacijo dveh ali več besed oziroma besednih zvez. Tako, na primer, z dvema besedama išče 28,9 odstotka, s tremi 27,9 odstotka, s štirimi 17,1 odstotka in s petimi 8,3 odstotka uporabnikov. Število ključnih besed, ki jih uporabniki vpisujejo v iskalna polja, vsako leto narašča. V primerjavi z letom 2003 se je namreč občutno povečalo iskanje s štirimi besedami, ki je v omenjenem letu znašalo 12,3 odstotka, v letu 2006 pa že 17,1 odstotka (Less people use 1 word phrase in search engines according to OneStat.com, 2006).

Izbira ključnih besed je tesno povezana z vsebino spletnih strani. Pravi izbor ključnih besed je pomemben predvsem z vidika priprave spletne strani za iskalnike. Spletna stran mora biti ob upoštevanju različnih parametrov optimizirana tako, da se bo prikazala med prvimi zadetki na iskalnikih, če bo uporabnik v iskalno polje vnesel eno izmed ključnih besed, ki smo jih opredelili kot najpomembnejše.

Ključne besede morajo biti razumljive in smiselne, kar pomeni, da morajo biti povezane z vsebino na spletni strani. Vodilo pri izboru ključnih besed je pritegniti pozornost obiskovalcev in na spletno stran pripeljati relevantne obiskovalce, ki iščejo točno to, kar spletna stran ponuja (Skrut, 2005, str. 35).

V drugem koraku se je potrebno postaviti v vlogo uporabnika, ki išče določene informacije na spletu. Približati se moramo njegovemu načinu razmišljanja in ugotoviti, katere besede uporablja, da bi našel določen izdelek ali storitev. Pri tem so nam lahko v pomoč analize obiskov, ki vključujejo podatke o besedah, ki so jih uporabniki vpisali v iskalnikih, da so prišli do spletne strani.

Pravilen izbor ključnih besed se odraža v deležu obiskovalcev, ki hkrati predstavljajo tudi ciljno populacijo. Optimalnejši kot je izbor besed, manjša je verjetnost, da bodo uporabniki obiskali stran le za nekaj sekund, ker bodo ugotovili, da jim stran ne ponuja tistega, zaradi česar so jo obiskali.

Pri izboru besed si lahko pomagamo tudi s spletnimi stranmi neposredne konkurence. Vpogled v njihovo kodo HTML lahko v oznakah »meta« in vsebini razkrije primerne ključne besede. Seznam besed, ki jih uporablja konkurenca, je smiselno dopolniti še z analizo njihovih uvrstitev na iskalnikih. Z uporabo iskalnikov je namreč enostavno preveriti, kakšne uvrstitve dosegajo konkurenčne spletne strani za določene ključne besede (Skrut, 2005, str. 35).

Optimalno število vseh besed na posamezni spletni strani naj bi bilo glede na priporočila iz literature od 100 do 250 besed (Words and Keyword Density, 2006). Za strani, ki vsebujejo manj kot 100 besed, obstaja nevarnost, da jih spletni iskalniki ne bodo poindeksirali, ker imajo premalo vsebine. Pri straneh, ki so daljše od 250 besed, sicer ni večje nevarnosti, da jih iskalniki ne bi poindeksirali, so pa takšne strani manj prijazne do bralcev, saj je celotna vsebina daljša od enega zaslona. Za optimizacijo pa ni dovolj le primerno število vseh besed na strani, ampak predvsem število pojavitve posamezne ključne besede glede na vse besede na strani. Temu razmerju pravimo gostota ključnih besed in je pomemben dejavnik pri optimizaciji. Ko uporabnik vpiše v iskalno polje določeno besedo, spletni iskalnik pregleda strani, ki vsebujejo besedo, in preveri razmerje med pojavnostjo te besede na strani in številom vseh besed na tej strani (Kent, 2006, str. 98).

Predstavljajmo si primer uporabnika, ki išče besedo "banka". Spletni iskalnik najde spletno stran, ki je sestavljena iz 500 besed. Če se na tej strani beseda "banka" pojavlja desetkrat, je gostota te ključne besede 2 odstotka (10 je dva odstotka od 500).

Potrebno je paziti, da z gostoto ključnih besed ne pretiravamo. Novejši spletni iskalniki imajo namreč vgrajene "varovalke". Kadar ugotovijo, da je gostota posamezne ključne besede previsoka, sklepajo, da je bila stran narejena le z namenom višje uvrstitve in nima dovolj kakovostne vsebine (Kent, 2006, str. 98). Takšna stran ima malo možnosti za dobro uvrstitev na lestvicah iskalnikov. Težko je natančno opredeliti, kolikšna naj bo gostota posamezne ključne besede na strani, saj posamezni spletni iskalniki jemljejo različne gostote kot optimalne. Prav tako je prevelika gostota ključnih besed moteča za uporabnike. Besedila s prepogostim ponavljanjem so namreč težavna za branje in ne predstavljajo prijetne uporabniške izkušnje. S takšnimi besedili tvegamo, da bodo obiskovalci predčasno zapustili spletne strani.

Položaj ključnih besed je pomemben. Besedam, ki se pojavljajo višje na strani, algoritmi iskalnikov načeloma dodelijo večjo težo kot pa tistim, ki se pojavljajo na dnu strani. Zaradi tega je priporočljivo zares pomembne ključne besede uporabiti na začetku besedila. Poleg same pozicije v besedilu pa je pomembno, da se ključne besede pojavljajo tudi znotraj posameznih elementov na spletni strani, torej elementov jezika HTML. Naj naštejemo nekaj ključnih elementov:

- *Naslov spletne strani* (oznaka <title>): Vpis ključnih besed v naslov spletne strani (v oznako <title>) je ena od bolj pomembnih tehnik pozicioniranja. Algoritmi spletnih iskalnikov namreč jemljejo besede v naslovu za zelo relevantne in jim pripišejo visoko težo. V kolikor želimo določeno ključno besedo še posebej izpostaviti, jo je najbolje vpisati na začetek oznake z naslovom. Priporočljivo število znakov znotraj te oznake je 40 do 60. Hkrati oznako <title> mnogi sodobni

spletni iskalniki uporabijo za prikaz naslova na seznamih zadetkov. Naslov spletne strani se prikaže tudi v naslovni vrstici spletnega brskalnika.

- *Oznake <h1>, <h2> ...:* Te oznake uporabljamo za naslavljanje posameznih delov spletne strani. Posebej priporočljivo je ključne besede uporabiti znotraj oznake <h1> ... </h1>, ki se smatra kot glavni naslov. Oznaka <h1> naj se nahaja čim bolj proti vrhu spletne strani.
- *Hiperpovezave:* Ključne besede naj se pogosto pojavljajo znotraj oznake za povezave (...). Nanašati se morajo na vsebino strani, na katero vodi hiperpovezava. Še posebej je to pomembno pri povezavah z zunanjih strani (angl. outbound links), žal pa na vsebino povezav z zunanjih strani praviloma nimamo vpliva.
- *Slike:* Ključne besede naj bodo vključene tudi v oznake , s pomočjo katerih na spletnih straneh prikazujemo slike. Besede dodamo v "alt" in "title" lastnost.
- *Krepko besedilo:* V kolikor gre za res pomembne ključne besede, jih lahko zapišemo znotraj oznake ..., ki jih spletni brskalnik prikaže zapisane krepko (angl. bold). Tudi za uporabo te oznake velja, da z njo nikakor ne smemo pretiravati, saj velika količina krepko označenega besedila otežuje branje.

4.2.3 Oznake “meta”

Oznake “meta” (angl. meta tags) so oznake jezika HTML, ki vsebujejo informacije o spletni strani. Z vidika optimizacije strani sta najbolj uporabni oznaki za ključne besede in opis strani. Kot pove že ime samo, naj vsebuje oznaka “meta” z opisom kratek povzetek vsebine spletne strani. Pomembna je, ker njeno vsebino nekateri spletni iskalniki uporabijo pri opisu strani na seznamu zadetkov. Spletna stran mora oznako z opisom vsebovati znotraj oznake <head>, njen zapis je naslednji:

```
<meta name="description" content="kratek opis strani, ki naj ne presega 250 znakov" />
```

Oznaka “meta” s ključnimi besedami je v preteklosti igrala veliko vlogo, saj so iskalniki pri svojem razvrščanju upoštevali prav besede, ki so se nahajale v tej oznaki. Danes takšne vloge nima več, je pa vseeno dobro v njej naštetih 10 do 12 ključnih besed, ki so najbolj relevantne za spletno stran. Zapis oznake “meta” s ključnimi besedami je naslednji:

```
<meta name="keywords" content="spisek ključnih besed, ločenih z vejicami" />
```

4.2.4 Izbira primerne domene

Domena je del celotnega internetnega naslova. Najbolj pogoste vrhovne generične domene so .com, .net in .org. Slovenija ima za internetno domeno kratico .si. Spletni iskalniki v veliki meri upoštevajo besede, ki se pojavljajo v imenu domene, zaradi česar je v nekaterih primerih izbira pravilne domene ključna za dobro uvrstitev na lestvicah spletnih iskalnikov. V primeru, da je domena sestavljena iz več besed, je besede priporočljivo ločiti z vezaji. Če v imenu domene besede napišemo povezano (npr. Fitnessherkul.si), iskalniki v precej primerih ne uspejo razvozlati, da gre za več besed, kar lahko posledično vpliva na slabšo uvrstitev strani.

V vsakem primeru je pomembno, da za domeno izberemo kratko, enostavno in zapomnljivo ime. Na ta način bodo uporabniki lažje našli stran. Če je mogoče in če je domena prosta, je priporočljivo najprej izbrati .com domeno. Čeprav spletni iskalniki ne delajo razlik med .com, .org in .net domenami, je s spletnimi obiskovalci drugače. Ker so domene .com daleč najbolj razširjene, si jih uporabniki tudi najbolj zapomnijo (Domain Counts & Internet Statistics, 2007). V Sloveniji je priporočljivo registrirati tudi .si domeno, še posebej, če podjetje posluje predvsem znotraj meja države in je enaka domena s končnico .com že zasedena.

4.2.5 Odsvetovani gradniki strani

V prejšnjih točkah sem opisal elemente, ki naj bi jih vsebovala dobro optimizirana spletna stran. Obstajajo pa elementi in tehnike, ki jih ni priporočljivo uporabljati, saj lahko ovirajo ali pa celo škodijo uvrstitvi strani na lestvice spletnih iskalnikov.

V začetnem obdobju postavljanja spletnih strani je bilo zelo priljubljeno postavljanje strani z okvirji (angl. frames). Na srečo se ta tehnika danes uporablja vedno manj. Pri tej tehniki je posamezna spletna stran sestavljena iz več datotek HTML, ki jih prikazujemo s t. i. okvirji. Navigacija strani je zapisana v svoji datoteki HTML, vsebina v svoji in podobno. Taka postavitve predstavlja spletnim iskalnikom težave pri indeksiranju, hkrati pa lahko način postavitve spletnih strani z okvirji povzroča spletnim brskalnikom težave pri prikazovanju. Na splošno gre za zastarelo tehniko, zato njeno uporabo pri postavitvi sodobnih strani odsvetujejo (Kent, 2006, str. 117).

Navigacija je eden izmed najbolj pomembnih elementov spletne strani z vidika uporabnikov in spletnih iskalnikov. Za obiskovalce je pomembno, da je navigacija čim bolj razumljiva in jim omogoča enostaven dostop do podstrani. Z vidika optimizacije pa je še bolj pomembno, kako navigacijo na strani vidijo spletni iskalniki. Tudi v tem primeru velja: bolj kot je navigacija enostavna (z vidika kode HTML), večja je verjetnost, da bodo iskalni pajki obiskali še ostale strani, do katerih navigacija vodi. Težava pa nastane, če navigacija iskalnikom ni vidna. V tem primeru ne uspejo priti

do drugih strani, zato obstaja nevarnost, da velik del strani ostane nepoindeksiran (Kent, 2006, str. 126).

Kdaj je navigacija iskalnim robotom nevidna? Če je navigacijski meni narejen z orodjem Adobe Flash⁴, če je narejen s pomočjo javanskih aplikacij⁵ ali programskega jezika Javascript⁶, obstaja verjetnost, da ga iskalniki ne zaznajo. S pomočjo ogleda izvorne kode dokumenta HTML lahko sklepamo, ali je vsebina navigacije vidna iskalnim robotom.

Primer kode za prikaz navigacije s pomočjo javanske aplikacije je videti tako:

```
<applet code="menu" width="600" height="100" archive="menu.jar">
```

Medtem ko obiskovalci strani navigacijo vidijo (seveda morajo imeti na svojem računalniku nameščen ustrezen javanski vtičnik (angl. plug-in)), iskalni roboti ne uspejo razvozlati, kako je sestavljena navigacija in na katere strani vodi. Podobne težave se pojavijo, kadar navigacijo izdelamo z orodjem Adobe Flash. Sodobnejši iskalni roboti v nekaterih primerih sicer zmorejo iz take navigacije izvleči besedilo in povezave, vendar je to zaenkrat bolj izjema kot pravilo.

Pri gradnji strani moramo torej upoštevati pravilo, da naj bo navigacija čim bolj preprosta - tako za obiskovalce kot za spletne iskalnike. Najbolj učinkovita je navigacija, sestavljena iz osnovnih gradnikov HTML. Ostalim elementom, kot so Flash, Java in Javascript, pa se pri postavitvi menijev poskušamo izogibati. Če bi kljub vsemu želeli uporabiti eno od odsvetovanih tehnik za postavitve navigacije, je priporočljivo, da na dnu strani vključimo še eno navigacijsko vrstico, ki je oblikovana z osnovnimi gradniki HTML jezika.

Še pred nekaj leti so spletne strani postavljali tako, da je bilo ogrodje strani narejeno s pomočjo tabel, vsebina pa je bila razporejena po celicah tabele. Tak način je sicer omogočal natančno postavitve, vendar pa je bilo vzdrževanje in dodajanje novih vsebin zahtevno in nepraktično. Značilna je bila tudi povezava oblike in vsebine v isti datoteki, kar je predstavljalo še hujšo nočno moro za vzdrževalce takšnih spletnih strani.

Da bi ločili obliko od vsebine, se je pojavil nov koncept postavljanja strani, pri katerem se vsebina nahaja v datoteki HTML (oz. XHTML), vse, kar je povezano s postavitvijo in oblikovanjem, pa v datoteki CSS. Sama vsebina je v tem primeru veliko bolj pregledna, saj se ne meša z ostalimi elementi. Hkrati je taka postavitve bolj

⁴ Flash je programski paket podjetja Adobe, ki omogoča izdelavo multimedijskih vsebin za splet.

⁵ Javanske aplikacije so deli kode, napisani v programskem jeziku Java.

⁶ Javascript je skriptni programski jezik za izdelavo interaktivnih spletnih vsebin.

uporabna za spletne pajke, saj lažje, hitreje in bolj učinkovito poindeksirajo samo vsebino, kar je njihova osnovna naloga.

Prvi spletni iskalniki še niso imeli vgrajenih naprednih iskalnih algoritmov, zato so jih spletni uredniki skušali pretentati z različnimi tehnikami. Ena izmed tehnik je bila skrivanje ključnih besed, kar pomeni, da so ključne besede obarvali v barvo ozadja spletne strani in jih zapisali v nešteti ponovitvah, da bi dosegli boljšo uvrstitev na iskalnikih. Uporabniki teh besed na strani seveda niso videli, ker so bile enake barve kot ozadje, strani pa so se dobro uvrstile na lestvice z zadetki, ker so vsebovale tolikšno število ključnih besed. Administratorji spletnih iskalnikov so potegavščino seveda kmalu odkrili in v iskalne mehanizme vgradili varovalke, ki preprečujejo dobro uvrstitev takšnih strani (Kent, 2006, str. 151-154).

Zgornji podobna je tehnika, kjer prosojno sliko velikosti 1x1 pike postavimo čim bolj proti vrhu spletne strani. Oznako nato napolnimo s ključnimi besedami. Taka slika je obiskovalcem strani nevidna, pajki pa naj bi poindeksirali njeno vsebino. Vendar tudi za to tehniko velja, da so nanjo novejši iskalniki imuni, zato spletni strani ne bo prinesla boljše pozicije.

4.3 Zunanja optimizacija

4.3.1 Pomen zunanjih povezav, ki kažejo na spletno stran

V poglavju o delovanju spletnih iskalnikov sem ugotovil, da je eden izmed najpomembnejših dejavnikov dobre uvrstitve strani na lestvice iskalnikov število zunanjih povezav, ki kažejo na spletno stran. V primeru iskalnika Google večje število zunanjih povezav namreč povečuje vrednost PageRank, ki je osnova za dobro uvrstitev. Žal v mnogih primerih nimamo vpliva na postavitve zunanjih hiperpovezav, še posebej ne tistih kakovostnih, ki bi strani prinesle dobro vrednost PageRank. Ta odločitev je v rokah spletnih urednikov drugih strani. Ti se na podlagi različnih kriterijev o kakovosti naše strani odločajo, ali narediti nanjo povezavo. Še vedno velja, da ima stran največ možnosti, kadar ima dobro vsebino in je ta tudi redno vzdrževana. Kljub temu obstaja nekaj priložnosti za pridobitev zunanjih povezav na stran, na katere je mogoče vplivati. V nadaljevanju naštevam nekaj uporabnejših.

4.3.2 Spletni iskalniki

Večina spletnih iskalnikov omogoča, da preko obrazca na njihovih straneh vnesemo URL naslov spletne strani, s čimer naj bi jim olajšali delo pri indeksaciji. Toda sam vpis strani še ne pomeni, da jo bodo spletni pajki tudi dejansko poindeksirali.

4.3.3 Večji spletni imeniki

Spletni imeniki objavljajo sezname spletnih mest. Za razliko od spletnih iskalnikov nimajo robotov, ki bi po spletu iskali informacije, ampak je potrebno informacije vpisati ročno. Njihova slabost je, da redko vsebujejo ažurne vpise, saj je tako velike količine podatkov zamudno vzdrževati. Zanje je značilno, da ne hranijo nobene vsebine spletnih strani (Skrť, 2005a, str. 25). Ponavadi shranijo le kratek opis strani in povezavo nanjo. Čeprav so po priljubljenosti spletni iskalniki v veliki meri prehiteli spletne imenike, je objava v slednjih vseeno zelo priporočljiva. Vpisi v njih so preverjeni, saj vsak nov vnos pregledajo in odobrijo uredniki. Zaradi tega jih pogosto obiskujejo spletni pajki, ki na tem mestu dobijo preverjene in relevantne strani.

Najbolj priporočljiv je vpis strani v enega največjih imenikov, t. i. Open Directory⁷, znan tudi pod kratico DMOZ. Gre za odprtokodni (angl. open source) projekt, v katerega povezave do spletnih strani vpisuje ogromno uporabnikov, ureja pa ga na tisoče prostovoljnih urednikov (Harris, 2005, str. 27). Podatke iz njegovih baz črpa tudi Google in na stotine drugih - večjih in manjših imenikov. Źal je zaradi izrednega porasta vpisov postalo običajno, da je potrebno na vpis v DMOZ čakati tudi leto dni in več.

Drugi imenik, v katerega je vredno vpisati stran, je Yahoo!. Gre za enega prvih in največjih imenikov, iz baze katerega črpa informacije tudi Yahoojev iskalnik. Vpis nekomercialnih strani je brezplačen, za vpis komercialne strani pa je potrebno plačati. Pri plačljivi različici naj bi bila stran v imenik vpisana najpozneje v sedmih dnevih, glavna prednost vpisa pa je dobro rangiranje na Yahoojevem iskalniku.

Na slovenskem delu spleta je dobro stran vpisati še v imenik Mat'Kurja⁸. Gre za enega prvih imenikov pri nas, saj njegovi začetki segajo v leto 1994. Mat'Kurjo so postavili v inštitutu Jožef Stefan, kasneje pa je postala last več podjetij. Nima svojega iskalnega stroja, zato išče le znotraj lastne baze podatkov, v katero so uporabniki sami vnesli podatke o spletnih straneh (Štrancar, 2001, str. 56). Vsebuje več kot 30.000 vpisov in seznam vseh organizacij, zato ga štejemo za največji slovenski spletni imenik. Źal je Mat'Kurja nekoliko izgubila svojo pravo usmeritev in njen obisk v zadnjih letih pada (Skrť, 2005a, str. 26).

4.3.4 Specializirani in lokalni imeniki

Specializirani in lokalni imeniki vsebujejo manjše število spletnih strani v svojih seznamih. Nekateri lahko imajo zelo dobre vrednosti PageRank. Glede na to, da svoj PR prenesejo na manjše število spletnih strani, bo novo vpisana stran dobila del te

⁷ [URL: <http://www.dmoz.org>]

⁸ [URL: <http://www.matkurja.com>]

vrednosti. V praksi lahko gre za zelo nizke odstotke, vendar so pri optimizaciji tudi tako majhne vrednosti zelo dobrodošle. Prednost specializiranih imenikov je v izbrani populaciji, saj njihovi obiskovalci iščejo informacije s točno določenega področja. Podobno je z lokalnimi imeniki, ki večinoma pokrivajo določeno geografsko območje. Če podjetje nudi svoje proizvode ali storitve na izrazito omejeni lokaciji, je vpis v lokalne imenike še toliko bolj priporočljiv.

4.3.5 Pogosto spremljanje pozicije in prilagajanje novih vsebin

Optimizacija spletnih strani je proces, ki ne zagotavlja rezultatov čez noč. Če si želimo zagotoviti dobro pozicijo na lestvicah iskalnikov, moramo parametre na straneh postopoma prilagajati in spremljati njihov vpliv na razvrščanje. Enkratni vnos vsebine ne bo zadoščal; spletno mesto mora biti aktivno, nanj morajo biti redno dodana nova gradiva. Na spletnih iskalnikih občasno preverjamo, kako uspešno se spletna stran uvršča glede na izbrane ključne besede. Kot sem ugotovil v prejšnjem poglavju, je priporočljivo redno pridobivanje zunanjih povezav.

Občasne spremembe v iskalnih algoritmih so še eden izmed pomembnih razlogov za pogosto preverjanje pozicije na iskalnikih. Izrazite spremembe v algoritmih lahko povzročijo drugačno razvrščanje in posledično spremenjen vrstni red strani na lestvicah iskalnikov. Žal spletni iskalniki strani ne indeksirajo dnevno, zaradi česar moramo na rezultate optimizacije včasih čakati več tednov, morda celo več mesecev. V primeru, da želimo do rezultatov priti v krajšem času, je vredno poskusiti s plačljivimi načini uvrstitve na iskalnike in imenike.

5 Plačljiva uvrstitev na iskalnike in imenike

Raziskava Evropske unije je pokazala, da so evropska in ameriška podjetja v okviru oglaševanja na internetu pripravljena največ plačati za uvrstitev svojih strani v baze iskalnikov. Takih podjetij je bilo več kot 80 odstotkov (Jerman-Blažič, 2001, str. 74). Avtorji spletnih iskalnikov so kmalu ugotovili, da bi bila mnoga podjetja pripravljena plačati, da bi lahko uvrstila svoje spletne strani na lestvice iskalnikov. Plačljiva uvrstitev na svoje strani prinaša spletnemu iskalniku Google veliko večino prihodkov (Mills, 2006).

Plačljiva uvrstitev na iskalnike se ponavadi deli na (Couzin, Grappone, 2006, str. 70):

1. oglaševanje s plačilom na klik (angl. pay-per-click advertising),
2. plačljivo umestitev na seznam iskalnika (angl. paid inclusion).

5.1 Oglaševanje s plačilom na klik

Oglaševalci, ki se odločijo za plačilo na klik, lahko na spletnem iskalniku “zakupijo” določene ključne besede. Pri izpisu organskih zadetkov za te ključne besede se vzporedno izpišejo tudi plačljivi zadetki. Za takšne plačljive zadetke se je uveljavil izraz sponzorirane povezave (glej Slika 12).

Oglaševanje, vezano na ključne besede, velja za eno najučinkovitejših oblik spletnega oglaševanja, saj omogoča oglaševalcem, da se njihovi tekstovni ali slikovni oglasi prikažejo samo takrat, ko uporabnik išče informacije na iskalnikih s pomočjo besed, ki jih je zakupil oglaševalec.

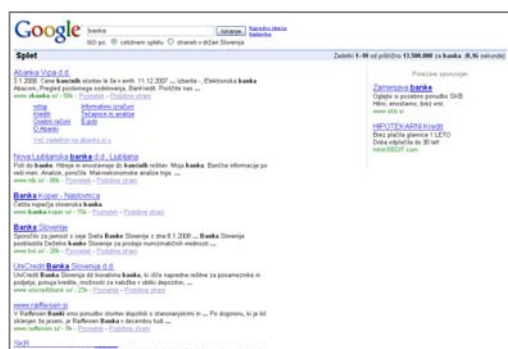
Slika 12: Oblika sponzorirane povezave na iskalniku Google.com



Vir: Google.com, 2007.

Na primeru Googlove strani z rezultati iskanj (glej Slika 13 - desno) je opazno veliko število plačljivih povezav; torej se lahko na iste ključne besede izpiše več sponzoriranih povezav. Kako visoko na lestvici se bo prikazala določena sponzorirana povezava, je odvisno od oglaševalca, in sicer glede na to, koliko denarja je pripravljen plačati za posamezen klik.

Slika 13: Primerjava količine sponzoriranih povezav za ključni besedi 'banka' (levo) in 'kredit' (desno)



Manjše število sponzoriranih povezav



Večje število sponzoriranih povezav

Vir: Google.com, 2007.

Plačljiva uvrstitev na iskalnike namreč poteka po načelu “plačilo na klik”. Pri tem sistemu plačamo določen znesek vsakič, ko nekdo klikne na naš oglas. Plačilo klikov

poteka po sistemu dražbe. Najvišje se bodo prikazale sponzorirane povezave tistega oglaševalca, ki je pripravljen zakupiti ključno besedo po najvišji ceni (Kent, 2006, str. 316).

Na dokaj enostaven način lahko torej ugotovimo, v kateri cenovni okvir spadajo ključne besede za določeno dejavnost. Na iskalnikih izvršimo iskanje za posamezne besede ali kombinacije besed. Če se na strani izpiše večje število sponzoriranih povezav, pomeni, da je konkurenca na področju teh ključnih besed večja in da bo verjetno dražji tudi znesek zakupa plačljive uvrstitve.

Medtem ko Yahoo! razvršča sponzorirane povezave po zgornjem sistemu (višje na lestvici so povezave tistega, ki več plača za zakup ključne besede), dodaja Google v enačbo še eno spremenljivko - stopnjo klikov (Kent, 2006, str. 317).

Stopnja klikov (krajše CTR - angl. Clickthrough Rate) je razmerje med številom klikov in številom prikazov sponzorirane povezave. Stopnja klikov se je uveljavila že v začetkih spletnega oglaševanja, in sicer kot merilo uspešnosti spletnih oglasov (spletnih pasic). Vrednost CTR 5 odstotkov nam pove, da je med 100 obiskovalci, ki so oglas videli, pet obiskovalcev nanj kliknilo. Zaželene so torej višje vrednosti kazalca, ki pa so odvisne od vrste dejavnikov: pozicije in velikosti oglasa, njegove kreativne izvedbe, sporočilnosti ...

Enaka pravila veljajo tudi za sponzorirane povezave. Tiste, ki bodo znale s svojim sporočilom bolje nagovoriti ciljno publiko in ki bodo na lestvici uvrščene blizu vrha, bodo dosegale višje vrednosti CTR.

Pri Googlu sklepajo, da so sponzorirane povezave z večjo stopnjo klikov bolj relevantne in si zaradi tega zaslužijo višji položaj na lestvici. Na končno uvrstitev na lestvici torej vplivata tako višina plačila za posamezno ključno besedo kot stopnja klikov, ki jo je imela sponzorirana povezava do tega trenutka. Slabost tega sistema je, da nikoli ne vemo natančno, na katero pozicijo se bo uvrstila naša sponzorirana povezava. Uvrstitev je namreč odvisna tudi od stopnje klikov na konkurenčne povezave, kar pa ni javno dostopen podatek.

Oglaševanje s plačilom na klik ima kar nekaj prednosti pred ostalimi načini spletnega oglaševanja:

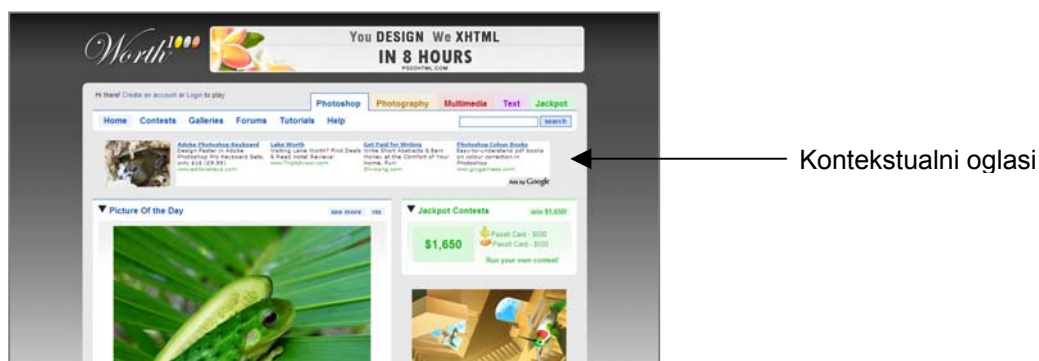
- *Takojšnji rezultati* – Medtem ko zahteva sama optimizacija strani precej časa in so rezultati vidni na daljši rok, daje plačljiva uvrstitev učinke v zelo kratkem času. Statistike akcije lahko spremljamo že takoj po samem začetku, mogoče je tudi hitro reagirati v primeru, da akcija ne poteka po načrtu.

- *Nizki začetni stroški* – Plačljiva uvrstitev velja za eno najcenejših oblik oglaševanja, kar zadeva zagonske stroške. Zaradi tega je zelo primerna za manjša podjetja, za kampanje z nizkimi proračuni in podobno.
- *Plačajo se le obiski strani* – Ne glede na to, kolikokrat se plačljivi zadetki prikažejo, se obračunajo le tisti, na katere obiskovalci dejansko kliknejo.
- *Ciljni obiskovalci* – Ena najpomembnejših prednosti plačljive uvrstitve pred ostalimi načini oglaševanja je, da se sponzorirana povezava pokaže le iskalcem, ki so v spletni iskalnik vpisali eno ali več ključnih besed.
- *Neomejeno število ključnih besed* – Pri optimizaciji strani smo navzgor omejeni s številom ključnih besed, saj je strani smiselno optimizirati le za določeno število relevantnih besed. Sponzorirane povezave lahko vsebujejo praktično neomejeno število ključnih besed. Pomembno je tudi dejstvo, da je lahko vsaka ključna beseda povezana z drugo podstranjo, na katero vodi. Obiskovalce lahko torej takoj po kliku preusmerimo na primerno podstran.
- *Prilagodljivost* – Optimizacija strani ne omogoča hitre prilagodljivosti, saj se rezultati odražajo šele čez določen čas. Če imamo določen izdelek na razprodaji in akcijo vpišemo na spletno stran, lahko traja tedne, preden bodo spletni pajki poindeksirali spremembe, ki bodo vidne na lestvicah spletnih iskalnikov. Po drugi strani lahko akcijo nemudoma vpišemo kot plačljivo uvrstitev in sprememba bo vidna takoj. Sproti lahko torej prilagajamo število in vrsto ključnih besed, vsebino oglasov, višino proračuna za določeno akcijo in podobno.

5.2 Kontekstualni oglasi

Kontekstualni oglasi so razmeroma nov način plačljive uvrstitve sponzoriranih povezav. Zanje je značilno, da povezave niso postavljene na straneh z rezultati na spletnih iskalnikih, ampak na različnih straneh z informacijami. Praktično vsaka stran z velikim obiskom in zadostno vsebino je lahko primerna za gostovanje omenjenih oglasov (glej Slika 14).

Slika 14: Postavitev kontekstualnih oglasov na spletni strani Worth1000.com



Vir: Worth1000.com, 2007.

V primeru kontekstualnih oglasov govorimo o sponzoriranih povezavah, vsebina katerih naj bi bila ustrezna glede na vsebino strani, kjer se nahajajo. To pomeni, da ključne besede na sponzorirani povezavi sovpadajo s tistimi na gostujoči strani. Sistem plačila je enak kot pri plačljivi uvrstitvi na iskalnike - torej po klikih, ki jih na sponzorirano povezavo izvršijo obiskovalci strani.

Slaba stran za oglaševalce je, da nimajo vpliva na to, kje se njihove sponzorirane povezave prikazujejo. Še več, tudi po končanem oglaševanju nimajo vpogleda v seznam, na katerih straneh so bile njihove sponzorirane povezave prikazane. Zaradi tega se nekateri oglaševalci ne odločajo za ta način promocije, saj se bojijo, da bi se njihove sponzorirane povezave pojavile na straneh z neprimerno vsebino in da bi obiskovalci začeli povezovati izdelke ali storitve podjetja s tovrstnimi vsebinami.

Drug zadržek je, da obiskovalci strani, kjer se nahajajo kontekstualni oglasi, niso tako motivirani kot tisti, ki iščejo informacije preko spletnih iskalnikov. Stopnja klikov naj bi tako bila pri prvih nižja, kar je manj privlačno za oglaševalce. Kljub temu delež tovrstnega oglaševanja narašča, saj obstajajo možnosti širitve.

Na kakšen način lahko podjetje ugotovi, ali je oglaševanje te vrste primerno zanj? Priporočljivo je, da istočasno začne z dvema oglaševalskima akcijama: sponzoriranimi povezavami na iskalniku in kontekstualnimi oglasi. Za primerljive rezultate morata seveda obe akciji potekati z enakimi ključnimi besedami in znotraj istega oglaševalskega sistema. Enostavne analize (primerjava stopenj klikov) bodo pokazale, katera akcija prinaša boljše rezultate.

5.3 Plačljiva umestitev na seznam iskalnika

Zaradi ogromnega števila spletnih strani spletni pajki niso zmožni poindeksirati prav vsake strani na spletu. Nekateri iskalniki zato dajejo možnost plačljive umestitve na njihove sezname. Takšna umestitev spletni strani ne zagotavlja boljše uvrstitve na lestvicah iskalnikov, zagotavlja pa ji, da jo bodo bolj pogosto indeksirali spletni pajki. Plačljivo umestitev ponuja Yahoo!, MSN in Ask.com pa sta jo leta 2004 opustila.

Google je leta 2005 predstavil svojo verzijo umestitve, ki so jo poimenovali Google Sitemaps, kmalu pa mu je s podobno storitvijo sledil še Yahoo! (Kent, 2006, str. 198). S tem orodjem naredimo zemljevid spletnega mesta in olajšamo spletnemu pajku delo pri njegovem indeksiranju. Gre za brezplačno storitev, zaradi katere strokovnjaki napovedujejo, da so plačljivi uvrstitvi šteti dnevi (Couzin, Grappone, 2006, str. 46).

6 Stanje v Sloveniji in napovedi

Ob koncu leta 2006 so pri organizaciji SEMPO končali raziskavo o stanju iskalnega marketinga v Združenih državah. Oglaševalci v ZDA so v letu 2006 investirali 9,4 milijarde ameriških dolarjev v iskalni marketing, kar je bilo 62 odstotkov več kot v letu 2005. V optimizacijo spletnih strani je vlagalo skoraj tri četrtine oglaševalcev, medtem ko se je plačljivih uvrstitev na iskalnike posluževalo 71 odstotkov oglaševalcev.

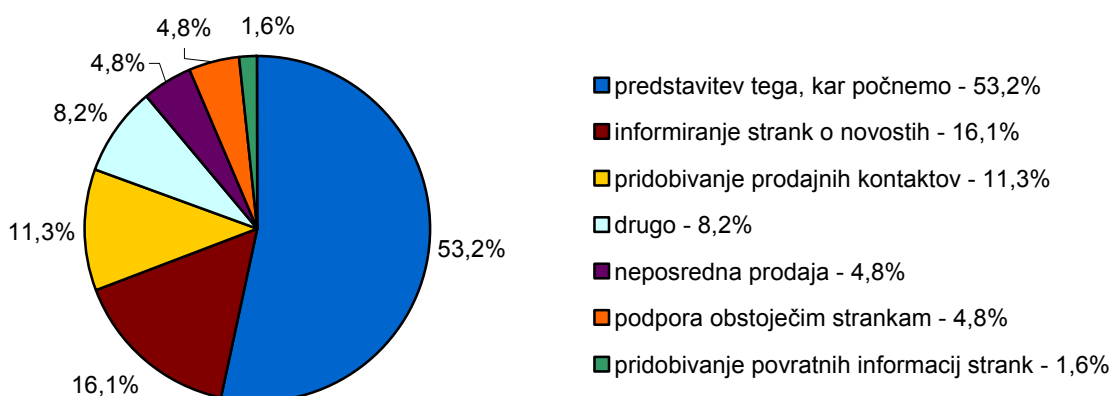
Zelo zanimiv je kontrast porabe sredstev, saj so oglaševalci kar 86 odstotkov (8 milijard dolarjev) sredstev namenili plačljivi uvrstitvi na iskalnike, komaj 12 odstotkov (1,1 milijarde dolarjev) vseh sredstev pa so porabili za optimizacijo spletnih strani. Kot glavni razlog investiranja v iskalni marketing so podjetja navajala pospeševanje neposredne prodaje (58 odstotkov), sledilo pa je utrjevanje blagovne znamke s 57 odstotki. Na podlagi trendov sklepajo, da naj bi sredstva, vložena v iskalni marketing, v letu 2011 v ZDA dosegla 18,6 milijarde dolarjev (SEMPO Survey of SEM Industry Released, 2007).

V Sloveniji tako podrobna raziskava o iskalnem marketingu še ni bila opravljena. Spletno oglaševanje v Sloveniji namreč zajema komaj en odstotek celotnega oglaševalskega kolača. Od tega predstavlja iskalni marketing približno 40 odstotkov vseh investicij v spletno oglaševanje. Največji delež iskalnega marketinga zajemajo tekstovni oglasi na ključne besede (Klepec, 2007).

V začetku leta 2006 so pri Minervi (Rezultati raziskave o ažuriranju spletnih strani in marketingu na internetu, 2006) izvedli raziskavo o posodabljanju spletnih strani in spletnem marketingu. Anketo so izvedli na dveh segmentih spletnih uporabnikov, in sicer na podjetjih in javni upravi. Osredotočil se bom predvsem na rezultate, ki zajemajo spletne predstavitve podjetij.

Z vprašanjem: "Kateri je poglobitveni namen vaše spletne strani?" so ugotovili, da več kot polovica podjetij (53,2 odstotka) uporablja spletno stran predvsem za predstavitev lastne dejavnosti; drugi najpogostejši razlog za spletno stran pa je informiranje strank o novostih (16,1 odstotek). Da je njihova spletna stran poglobitveno namenjena neposredni prodaji, je odgovorilo 4,8 odstotka anketiranih podjetij (glej Slika 15, na str. 37). Iz rezultatov je razvidno, da so trenutno podjetja še v fazi, ko le v manjši meri izkoriščajo možnosti za neposredno prodajo po spletu. Pričakujemo lahko, da se bo vse več podjetij odločalo za vzpostavitev prodajnih spletnih strani. S tem se bo povečala tudi konkurenca na področju posameznih ključnih besed in posledično potreba po čim bolj učinkoviti optimizaciji spletnih strani za te ključne besede.

Slika 15: Kateri je poglavitni namen vaše spletne strani?

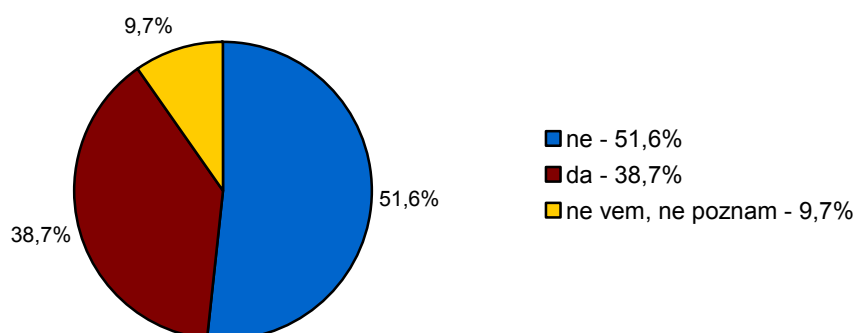


Vir: Rezultati raziskave o ažuriranju spletnih strani in marketingu na internetu, 2006.

Pri raziskavi so ugotavljali trenutno stanje na področju iskalnega marketinga v Sloveniji. Na vprašanje: "Ali ste stran optimizirali za višje rangiranje v iskalnikih?" je 46,8 odstotka anketiranih podjetij odgovorilo pritrdilno. Skoraj polovica anketiranih podjetij se torej zaveda prednosti optimizacije strani in jo tudi s pridom izkorišča. Kljub temu pa se več kot polovica anketiranih z optimizacijo še ni ukvarjala oziroma z njo niso seznanjeni.

Še manjši delež podjetij, ki so sodelovali v anketi, pa je oglaševal s ključnimi besedami. 38,7 odstotka podjetij je na tak način že oglaševalo, 51,6 odstotka pa oglaševanja s ključnimi besedami še ni uvrstilo med svoje dejavnosti marketinga (glej Slika 16).

Slika 16: Ali ste že oglaševali po ključnih besedah?



Vir: Rezultati raziskave o ažuriranju spletnih strani in marketingu na internetu, 2006.

Kako kaže slovenskemu iskalnemu marketingu v prihodnje? Glede na to, da večina podjetij uporablja spletno stran predvsem za predstavitev svoje dejavnosti, sklepam,

da trenutno iskalni marketing uporabljajo predvsem v prid utrjevanja blagovne znamke. Starejše raziskave organizacije SEMPO so ugotovile, da je bilo podobno stanje v ZDA v letu 2004, ko so podjetja navajala utrjevanje blagovne znamke za glavni namen iskalnega marketinga. V letu 2006 je bil glavni razlog pospeševanje neposredne prodaje (SEMPO Survey of SEM Industry Released, 2007).

Glede na ZDA, kjer so v internetnem oglaševanju nekaj let pred nami, sklepam, da bodo slovenska podjetja postopoma prehajala iz faze predstavitve podjetja na spletu v fazo neposredne prodaje izdelkov oziroma naročanja storitev. Temu trendu naj bi se v prihodnje prilagajal tudi iskalni marketing.

7 Sklep

Iskalni marketing je relativno mlada disciplina, saj se je začel resneje uveljavljati šele s pojavom zmogljivejših spletnih iskalnikov. Med izdelavo diplomskega dela sem ugotovil, da je za vsa področja iskalnega marketinga značilna izredna dinamika; še posebej aktivno je področje optimizacije spletnih strani.

Prav optimizacija strani bo vedno bolj integrirana v celoten proces izdelave spletnih strani. Medtem ko se trenutno precej optimizirajo obstoječa spletna mesta, je optimizacija dosti bolj učinkovita, če jo upoštevamo že pri samem načrtovanju spletnega mesta in v vseh kasnejših fazah postavitve.

V diplomskem delu sem se trudil raziskati predvsem tiste parametre, ki jih je vredno upoštevati pri optimizaciji strani in skušal opozoriti na pasti, ki lahko spletno stran stanejo dobre uvrstitve na lestvicah spletnih iskalnikov. Obstajajo tudi tehnike, za katere si strokovnjaki na področju optimizacije niso povsem enotni, ali jih je vredno izvajati ali pa se jim je bolje izogibati. Nekateri jih imenujejo tudi "neetične tehnike", ker delujejo predvsem na principu zavajanja spletnih iskalnikov. Pri raziskavi se z njimi nisem podrobno ukvarjal, saj jih razvijalci in uredniki spletnih iskalnikov izredno odsvetujejo.

Kljub široki množici različnih tehnik optimizacije sem prišel do (morda nekoliko presenetljive) ugotovitve, da je za uspešno pozicioniranje spletne strani najpomembnejša njena vsebina. Dobra in relevantna vsebina je namreč tisto, česar si želijo uporabniki, ko v iskalna polja spletnih iskalnikov vnašajo ključne besede.

Izbira in postavitve vsebine spletnega mesta se morda zdita enostaven postopek. Mnoga podjetja pri tem koraku storijo napako, saj uporabijo enako vsebino, kot jo že imajo na predstavitvenih brošurah ali ostalih dokumentih podjetja. Pri sestavi primerne vsebine je potrebno upoštevati značilnosti svetovnega spleta in dobro poznati navade njegovih uporabnikov. Največ truda je torej vredno usmeriti v

pripravo ustrezne vsebine, vsekakor pa seveda nameniti pozornost tudi ostalim parametrom.

Kratkoročno je mogoče stran dobro uvrstiti na lestvice iskalnikov tudi s kombinacijami ostalih parametrov, dolgoročno pa je po mojem mnenju za zagotovitev pozicije nujna ustrezna vsebina.

Naj zaključim z izjavo Matta Cuttsa, zaposlenega pri podjetju Google in avtoritete na področju iskalnega marketinga, ki pravi: “Večina pravih odločitev pri optimizaciji spletnih strani izhaja iz vprašanja: Kaj je najbolje za uporabnika?”

Literatura

1. Brin Sergey, Page Lawrence: The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine.
[URL: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>], 1998.
2. Broder Andrei: The Next Generation Web Search and the Demise of the Classic IR model.
[URL: <http://ecir2007.fub.it/presentations/Broder.pdf>], marec 2007. 55 str.
3. Busby Michael: Learn Google. Plano : Wordware Publishing, Inc., 2004. 326 str.
4. Couzin Gradiva, Grappone Jennifer: Search Engine Optimization An Hour a Day. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc., 2006. 318 str.
5. Craven Phil: Google's PageRank Explained and how to make the most of it.
[URL: <http://www.webworkshop.net/pagerank.html>], november 2005.
6. Čekrlić Bojan: Razvoj interneta, spletnih strani in novih tehnologij. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 36 str.
7. Draksler Matej: Uporaba prilagojene Hojeve metode za ocenjevanje spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 94 str.
8. Giganti Pablo: Search Engines – Do they reward content or fraud? Dissertation. London : Thames Valley University, 2006. 74 str.
9. Gyöngyi Zoltán, Garcia-Molina Hector, Pedersen Jan: Combating Web Spam with TrustRank. Technical Report. Stanford : Stanford University, 2004. 21 str.
10. Harris Frances Jacobson: I found it on the Internet: Coming of age online. Chicago : American Library Association, 2005. 161 str.
11. Hunt Bill, Moran Mike: Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site. New Jersey : Prentice Hall PTR, 2005. 592 str.
12. Jackson Carmen: 5 Reasons Why SEO Is The Best Investment For Any CEO.
[URL: <http://www.webpronews.com/enterprise/leadership/wpn-14-200509125ReasonsWhySEOIsTheBestInvestmentForAnyCEO.html>], 12. 9. 2005.
13. Jerman-Blažič Borka: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana : Gospodarski vestnik, GV Založba, d.o.o., 2001. 206 str.
14. Jerman-Blažič Borka: Internet. Ljubljana : Novi Forum, d.o.o., 1996. 87 str.
15. Kent Peter: Search Engine Optimization for Dummies. 2. izdaja. Hoboken : Wiley Publishing, Inc., 2006. 382 str.
16. Klepec Ksenja: Moč iskalnega marketinga.
[URL: <http://www.optimiziraj.si/iskalni-marketing1.php>], 15. 4. 2007.

17. Klepec Ksenja: Ste vidni v iskalnikih?. Podjetnik, Ljubljana, februar 2005, str. 52-54.
18. Konia Brad S.: Search Engine Optimization with WebPosition Gold 2. Plano : Wordware Publishing, Inc., 2002. 338 str.
19. Kostrevc Ljubomir: Hitri vodnik po internetu in Googlu. Ljubljana : Pasadena, 2006. 129 str.
20. Lindič Jaka: Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 84 str.
21. Mervar Dušanka: Pisanje.com. Ljubljana : GV Izobraževanje, 2005. 112 str.
22. Miller Michael: 501 Web Site Secrets: Unleash the Power of Google, Amazon, eBay, and More. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc., 2004. 410 str.
23. Mills Elinor: Google profit nearly doubles.
[URL: http://news.com.com/Google+profit+nearly+doubles/2100-1030_3-6127658.html], 19. 10. 2006.
24. Nielsen Jakob: How Users Read on the Web. Useit.com: Jakob Nielsen's Website [URL: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>], 9. 8. 2007.
25. Popović Marko: Internet in mala podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 42 str.
26. Skrt Radoš: Ključna beseda pravo mesto najde. Moj Mikro, Ljubljana, junij 2005, str. 35-37.
27. Skrt Radoš: Zrcalce v spletu povej, kdo največji ... Moj Mikro, Ljubljana, oktober 2005a, str. 25-28.
28. Štrancar Matjaž: Iskanje v internetu: navodila za iskanje spletnih strani, datotek in informacij v internetu. Izola : DESK, 2001. 142 str.

Viri

1. Cutts Matt: Gadgets, Google, and SEO.
[URL: <http://www.mattcutts.com/blog/>], avgust 2007.
2. Domain Counts & Internet Statistics. DomainTools.
[URL: <http://www.domaintools.com/internet-statistics/>], 8. 9. 2007.
3. Glossary of Distance Learning Terms. The University of New Orleans.
[URL: <http://alt.uno.edu/glossary.html>], 5. 3. 2006.
4. Google Eyetracking Heat Map. Eyetools.com.
[URL: http://www.eyetools.com/inpage/research_google_eyetracking_heatmap.htm], junij 2006.

5. Google's PageRank - Calculator. Web Workshop.
[URL: http://www.webworkshop.net/pagerank_calculator.php], december 2005.
6. How Google Works. Google Guide.
[URL: http://www.googleguide.com/google_works.html], 2. 2. 2007.
7. How Search Engines Work. How Stuff Works.
[URL: <http://computer.howstuffworks.com/search-engine.htm>], 10. 12. 2006.
8. How Search Engines Work. Search Engine Watch.
[URL: <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2168031>], 14. 3. 2007.
9. Internet Activities. Pew Internet.
[URL: http://www.pewinternet.org/trends/Internet_Activities_7.19.06.htm], 19. 7. 2006.
10. Keyword Density SEO Considerations. Web Pro News.
[URL: <http://www.webpronews.com/topnews/2005/05/01/keyword-density-seo-considerations>], 1. 5. 2005.
11. Kia Motors – uradne slovenske spletne strani.
[URL: <http://www.kia.si/>], oktober 2007.
12. Less people use 1 word phrase in search engines according to OneStat.com.
OneStat.com.
[URL: http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox45-search-phrases.html], 24. 7. 2006.
13. MSN, Yahoo, & Google Keyword Density Comparison. GoRank.com.
[URL: <http://www.gorank.com/research/>], 10. 11. 2004.
14. Najdi.si.
[URL: <http://www.najdi.si/>], november 2007.
15. Najdi.si: Raziskava med slovenskimi uporabniki interneta. RIS – Raba Interneta v Sloveniji.
[URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=621&p3=&id=646&m2w=Nove%20raziskave&sid=157>], 28. 11. 2004.
16. Nasvet.com.
[URL: <http://www.nasvet.com/>], marec 2007.
17. Obiskanost Google.com vs Najdi.si. RIS – Raba Interneta v Sloveniji.
[URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=7972&menu=0>], 18. 6. 2007.
18. Open Directory Project.
[URL: <http://www.dmoz.org/>], marec 2006.

19. Optimiziraj.si.
[URL: <http://www.optimiziraj.si/>], december 2007.
20. Posodabljanje in tržni vidik spletnih strani. RIS – Raba Interneta v Sloveniji.
[URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=285&p3=&id=710&sid=423>], 2. 9. 2006.
21. Review of Google. Search Engine Showdown.
[URL: <http://www.searchengineshowdown.com/features/google/index.shtml>], 10. 10. 2006.
22. Rezultati raziskave o ažuriranju spletnih strani in marketingu na internetu. Akademija Panta Rei.
[URL: <http://www.panta-rei.si/minerva/sporocila.php>], 14. 7. 2006.
23. Search Help. Yahoo!.
[URL: <http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/>], februar 2006.
24. SEMPO - Search Engine Marketing Professional Organization.
[URL: <http://www.sempo.org/>], november 2007.
25. SEMPO Survey of SEM Industry Released. Promotionworld.com.
[URL: <http://www.promotionworld.com/news/press/070209SEMPO.html>], 9. 2. 2007.
26. Sitemaps. Google.
[URL: <http://www.google.com/webmasters/sitemaps/>], januar 2006.
27. Webmaster Guidelines. Google.
[URL: <http://www.google.com/webmasters/guidelines.html>], januar 2006.
28. Wikipedia.
[URL: <http://en.wikipedia.org/>], oktober 2007.
29. Words and Keyword Density. How to SEO.
[URL: <http://how-to-seo.blogspot.com/2006/11/words-and-keyword-density.html>], november 2006.
30. World Wide Web Consortium.
[URL: <http://www.w3c.org/>], julij 2007.
31. Worth1000.com.
[URL: <http://www.worth1000.com>], december 2007.