

Vsebina

3 GOOGLE ON-SITE SEO OPTIMIZACIJA	51
3.1 KAJ JE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)?	51
3.1.1 KAJ VSEBUJE PRVA STRAN PRIKAZOV NA GOOGLU?.....	55
3.2 KAKO STE LAHKO PRVI NA GOOGLU.....	61
3.3 RAZISKAVA KLJUČNIH ISKALNIH BESED (KEYWORD ANALYSIS).....	62
3.3.1 ORODJA ZA UGOTAVLJANJE KLJUČNIH BESED, KI JIH LJUDJE ŽE IŠČEJO NA GOOGLU	63
3.3.1.1 GOOGLE KEYWORD PLANNER (NAČRTOVALNIK KLJUČNIH BESED)	64
3.3.1.2 AUTOFILL (SAMODEJNO IZPOLNJEVANJE).....	65
3.3.1.3 SEMANTIČNE BESEDNE ZVEZE OZIROMA LATENT SEMANTIC INDEXING (LSI).....	66
3.3.1.4 GOOGLE ANALYTICS IN SEO-ANALIZA	67
3.4 OBLIKOVANJE KONČNEGA SEZNAMA KLJUČNIH BESED.....	69
3.5 ON-SITE OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI	70
3.6 MOBILE FIRST	95

3 GOOGLE ON-SITE SEO OPTIMIZACIJA

3.1 KAJ JE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)?

Za film: Kaj je Search engine optimization (SEO) kliknite [tukaj](#).

1. Kaj pomeni Search engine optimization (SEO)?

Search engine optimization (SEO) (slo. SEO optimizacija) pomeni optimizacijo vsebine vaše spletne strani (trgovine) za spletne iskalnike.

2. Kateri sta dve osnovi za SEO?

Dve osnovi za SEO sta:

1. kakovostna vsebina za obiskovalce vašega spletnega mesta in
2. prilagoditev vsebine s tehničnimi posegi tako, da jo spletni iskalnik hitro zazna:
 - a. kot pravilno in
 - b. ustrezno.

3. Katere iskalnike (web search engine)¹ imamo in kakšni so bili njihovi tržni deleži na globalni ravni leta 2020?

Obstajajo naslednji iskalniki (web search engine), ki imajo naslednje tržne deleže v letu 2020:

1. Google (91,54 %);
2. Bing (2,44 %);
3. Yahoo (1,64 %);
4. Yandex 0,54 %;
5. Duckduckgo 0,45 %;
6. Sogou 0,44 %

4. S čim ne smemo zamenjevati spletnih iskalnikov?

Spletnih iskalnikov ne smete zamenjevati s spletnimi brskalniki (web browser)².

5. Kakšni so bili tržni deleži brskalnikov (web browserjev) v letu 2020 na globalni ravni?

Tržni deleži brskalnikov (web browserjev) v letu 2020 so bili na globalni ravni naslednji:

1. Chrome (64,06 %),
2. Safari (19,22 %),
3. Edge 4,19 %;
4. Mozilla Firefox (3,91 %);
5. Samsung Internet (2,8 %);
6. Opera 2,34 %.

6. Koliko vseh klikov dobi prva stran Googlovih prikazov na Googlu?

Prva stran Googlovih prikazov dobi okrog 90 % vseh klikov na Googlu.

7. Koliko vseh klikov dobi druga, tretja in tja do tisoče strani na Googlu?

Druga, tretja in tja do tisoče strani dobijo na Googlu skupno cca. 10 % vseh klikov.

¹ Za iskanje informacij v spletnem prostoru danes uporabljamo spletne iskalnike (web search engine), ki delujejo prek spletnih brskalnikov (web browser).

² Brskalnik je aplikacija, s katero poganjamo in odpiramo spletne strani, iskalnik pa je pripomoček k iskanju spletnih strani.

8. Kaj se bo zgodilo glede organskega prometa³, če niste na prvi Googlovi strani?

Če niste na prvi Googlovi strani, boste dobili izredno malo organskega prometa.

9. Koliko odstotkov klikov dobi spletna stran, ki je prva na Googlu?

Spletna stran, ki je prva na Googlu dobi od 35% do 50% klikov.

10. Od česa vse je odvisno, koliko odstotkov klikov dobi spletna stran, ki je prva na Googlu?

Koliko odstotkov klikov dobi spletna stran, ki je prva na Googlu, je odvisno od:

1. konkurence,
2. panoge in
3. moči znamke.

11. Katera prikaza na Googlu dobita še večji delež klikov, če sta na 1. Googlovi strani?

Večji delež klikov na Googlu dobita še prikaza na drugem in tretjem mestu, če sta na 1. Googlovi strani.

12. Kako se imenujejo pozicije prvih treh zadetkov na Googlu, če so na prvi Googlovi strani?

Pozicije prvih treh zadetkov na Googlu se imenujejo Zlati trikotnik, če so na prvi Googlovi strani.

13. Zakaj se imenujejo pozicije prvih treh zadetkov na Googlu Zlati trikotnik?

Prve tri pozicije na Googlu se imenujejo Zlati trikotnik, ker dobijo veliko večino vseh klikov od vseh iskanj na Googlu, če gre za določeno ključno, iskalno besedo.

14. Za katere nakupne aktivnosti potencialni kupci uporabijo Google?

Potencialni kupci Google uporabljajo za naslednje nakupne aktivnosti:

1. iskanje in pridobivanje rešitev za svoje težave ali želje npr. potrebujemo štedilnik: plinski in električni štedilniki (steklokeramične plošče in vgradne pečice ali celoviti štedilniki), štedilniki na drva, prenosne kuhalne plošče ...
2. iskanje in pridobivanje ponudb npr. steklokeramične plošče in vgradne pečice ponujajo: Gorenje, Beko, Bosch ...;
3. iskanje in odločanje glede blagovne ali storitvene znamko (artikla ali storitve) npr. odločamo se za steklokeramično ploščo Gorenje, pri čemer izbiramo med: Gorenje steklokeramična kuhalna plošča ECT641BSC; Gorenje ECS648BCSC steklokeramično kuhališče ...

K točki 1: Iskanje in pridobivanje rešitev za svoje težave ali želje.**15 a. Kaj kupci še ne iščejo v fazi »Iskanja in pridobivanje rešitev za svoje težave ali želje«?**

K točki 1: Potencialni kupci v fazi »Iskanja in pridobivanje rešitev za svoje težave ali želje« še ne iščejo točno določenega izdelka (storitve).

15 b. Zakaj potencialni kupci še ne iščejo točno določenega izdelka (storitve) v fazi »Iskanja in pridobivanja rešitev za svoje težave ali želje«?

Potencialni kupci še ne vedo, kaj bo zanje najboljše, če so v fazi »Iskanja in pridobivanja rešitev«.

15 c. Katere informacije iščejo v fazi »Iskanja in pridobivanje rešitev za svoje težave ali želje«?

Iščejo informacije, ki najboljše:

1. opisujejo njihovo težavo ali željo in
2. jim hkrati ponudijo rešitve.

³ Prikazovanje na Googlu, ki ni rezultat oglasov.

K točki 2: Iskanje in pridobivanje ponudb

16 a. Katere informacije že imajo potencialni kupci v fazi »Iskanja in pridobivanja ponudb«?

Potencialni kupci imajo dovolj informacij, da vedo, kaj želijo kupiti.

16 b. Glede česa v fazi »Iskanja in pridobivanja ponudb« potencialni kupci še niso odločeni?

Potencialni kupci v fazi »Iskanja in pridobivanja ponudb« še niso odločeni glede točne znamke izdelka (storitve).

16 c. Kaj vedo potencialni kupci v fazi »Iskanja in pridobivanja ponudb«?

Potencialni kupci vedo za kategorijo, v katero spada znamka (izdelek), če so v fazi Iskanja ponudbe.

K točki 3: Iskanje in odločanje glede blagovne ali storitvene znamke

17. Na podlagi česa se bodo potencialni kupci odločili za določeno blagovno ali storitveno znamko (izdelek ali storitev)?

Potencialni kupci se bodo odločili za določeno blagovno ali storitveno znamko (izdelek ali storitev) na podlagi naslednjih dejavnikov:

1. kakovosti blagovne ali storitvene znamke (artikla),
2. dostave,
3. cene,
4. garancije in
5. vrste ponudbe (luksuzna ali običajna ponudba).

18. Kaj bodo v Googlov iskalnik vpisali potencialni kupci?

V Googlov iskalnik bodo potencialni kupci vpisali:

1. t. i. ključno iskalno besedo (keyword) oziroma
2. ključni iskalni niz (keywords).

19. O čem govorimo, če je iskalni niz sestavljen iz ene ali dveh besed?

Ko je iskalni niz sestavljen iz ene ali dveh besed, govorimo o t. i. »short tail keywords«.

Primeri:

okna, lesena okna, okna cenik.

20. Kdaj ljudje večinoma uporabljajo kratke iskalne nize na Googlu?

Kratke iskalne nize ljudje uporabljajo na Googlu večinoma takrat, ko šele:

1. zbirajo informacije in
2. še ne razmišljajo o določeni znamki (izdelku ali storitvi).

21. Kaj lahko prinesejo podjetju kratki iskalni nizi (ključne besede) v zvezi z iskanjem na Googlu, če gre za iskanje točno določenega izdelka?

Kratki iskalni nizi (ključne besede) podjetju lahko prinesejo v fazi Iskanja točno določenega izdelka velik obisk, ki ne pomeni nujno večjega števila nakupov.

22. Na kaj se je treba osredotočiti na spletni strani (podstrani), ki je optimizirana na določeno ključno besedo?

Na svoji spletni strani ali podstrani, ki je optimizirana na določeno ključno besedo, se osredotočite na to, da pridobite kontakte obiskovalcev spletne strani:

1. e-naslov,
2. mobilno številko (dodatno svetovanje).

23. Katero bazo je tudi dobro graditi, če gre za Facebook marketing?

Dobro je tudi graditi bazo prijavljenih na Messenger, če gre za Facebook marketing.

24. O čem govorimo, če je iskalni niz sestavljen iz treh ali več besed?

Ko je iskalni niz sestavljen iz treh ali več besed, govorimo o t. i. »long tail keywords«.

Primeri:

lesena okna cena, plastična okna cena montaža, alu okna z alu lamelami cena montaža Ljubljana.
--

25. Kdo uporablja na Googlu dolge iskalne nize?

Dolge iskalne nize na Googlu uporabljajo dobro poučeni ljudje.

26. Kaj vse vedo in kaj lahko naredijo dobro poučeni ljudje, ki uporabljajo na Googlu dolge iskalne nize?

Dobro poučeni ljudje ki uporabljajo na Googlu dolge iskalne nize:

1. vedo, kaj želijo;
2. poznajo in iščejo ponudbo s točno določeni podrobnostmi;
3. obisk pretvorijo v nakupe.

27. Za kaj se je treba potruditi na spletnih (pod)straneh, ki so optimizirane za long tail keywords?

Na spletnih (pod)straneh, ki so optimizirane za long tail keywords, se potrudite, da od čim več obiskovalcev pridobite kontaktne podatke.

28. Kaj je pomembno v obeh primerih iskanja (kratek in dolg iskalni niz)?

V obeh primerih iskanj (kratek in dolg iskalni niz) je pomembno, da se na prvi Googlovi strani pokaže link do vaše spletne (pod) strani.

29. Zakaj ni dobro, če se link pokaže na drugi ali tretji strani prikazov na Google?

Na drugo ali tretjo stran prikazov na Googlu namreč pogleda zelo majhen odstotek spletnih uporabnikov .

30. Zakaj ni dovolj, če je link do vaše spletne (pod)strani prikazan na prvi Googlovi strani?

Za več obiskov morate doseči, da je vaša spletna stran prikazana na prvih treh mestih na Googlu, kajti ni dovolj, da je link do vaše spletne (pod)strani prikazan na prvi Googlovi strani.

31. Kaj je glavna ovira na poti do cilja, ki se glasi: vaša spletna stran mora biti prikazana na prvih treh mestih?

Glavna ovira na poti do omenjenega cilja je, da enako želi še na stotine ali tisoče drugih ponudnikov.

32. Zakaj morate spoznati, kaj vse vsebuje prva stran Googla?

Za razmišljanje o tem, kako naj vaša spletna stran pride na vrh Googla, morate spoznati, kaj vse vsebuje prva Googlova stran .

3.1.1 KAJ VSEBUJE PRVA STRAN PRIKAZOV NA GOOGLU?

Za film: Kaj vsebuje prva stran prikazov na Googlu, kliknite [tukaj](#).

1. Kaj vsebuje prva stran prikazov na Googlu?

Prva stran prikazov na Googlu vsebuje:

1. Iskalnik
2. Meni z različnimi vrstami prikazov (pod iskalnikom)
 - a. Vse (All)
 - b. Slike (Images)
 - c. Videoposnetki (Videos)
 - d. Zemljevidi (Maps)
 - e. Novice (News)
 - f. Več (More)
 - i. Več / Knjige (Books)
 - ii. Več / Leti (Flights)
 - iii. Več / Finance
 - g. Orodja (Tools)
 - h. Nastavitve (Settings)
 - i. Nastavitve iskanja
 1. Filtri varnega iskanja (Turn on Safe Search)
 2. Število rezultatov na stran (Results per page)
 3. Osebni rezultati (Private results)
 4. Govorjeni rezultati (Voice Search)
 5. Kje se odprejo rezultati (Open in a new browser window)
 6. Izberi regijo (Region Settings)
 - ii. Jeziki (Languages)
 - iii. Napredno iskanje (Advanced search)
 - iv. Zgodovina iskanja (Search activity)
 - v. Vaši podatki v iskanju Google (Your data in Search)
 - vi. Pomoč pri iskanju (Search help)
3. Plačani oglasi
4. Zemljevid ponudnikov iz iskane kategorije v vaši bližini
5. Seznam ponudnikov iz storitve Google my Business
6. Prva organska stran na Googlu
7. Prikaz desetih spletnih mest
8. Plačani oglasi na dnu strani
9. Seznam podobnih iskalnih besed (semantične ključne besede)
10. Število prikazov na zadevno ključno besedo

1. Kaj je čisto na vrhu, če govorimo o prvi strani prikazov na Googlu?

Čisto na vrhu je iskalnik, v katerem je vidna ključna beseda, ki ste jo vpisali.

2. Kaj se nahaja pod iskalnikom?

Pod iskalnikom je meni z različnimi vrstami prikazov.

3. Kaj vam pokaže Google poleg linkov do strani?

Google vam poleg linkov do strani prikaže še vrsto drugih rezultatov.

4. Kako se imenuje najpogosteje uporabljen prikaz rezultatov na Googlu?

Najpogosteje uporabljeni prikaz rezultatov se imenuje Vse (All).

5. Kateri prikaz iz menija obravnavamo v točki b?

V točki b obravnavamo: Slike (images).

5.1 Iz kje pride kar okoli 30 % prometa na spletne strani?

Kar okoli 30 % prometa na spletne strani pride iz klika na sliko.

5.2 Čemu se je potrebno še posebej posvetiti?

Optimizaciji fotografij za Google se je treba še posebej posvetiti.

6. Kateri prikaz iz menija obravnavamo v točki c?

V točki c obravnavamo: Videoposnetki (Videos)

6.1 Kateri videi so prikazani v tej kategoriji?

V tej kategoriji so prikazani samo videi, ki se po Googlovi presoji najbolj ujemajo z iskanjem.

6.2 Kje naj bo objavljen video?

Video naj bo objavljen na YouTubeu, ki je v Googlovi lasti.

6.3 Kam naj bo video vključen, kar je optimizirano na zadevno iskalno besedo?

Video naj bo vključen (embedan) na vašo spletno (pod) stran, ki je optimizirana na zadevno iskalno besedo.

7. Kateri prikaz iz menija obravnavamo v točki d?

V točki d obravnavamo: Zemljevidi (Maps).

7.1 Kdo so prikazani na Googlovem zemljevidu?

Na Googlovem zemljevidu so prikazani ponudniki, ki se na iskano ključno besedo uvrščajo na Google my business storitvi, in sicer glede na vašo trenutno lokacijo.

8. Kateri prikaz iz menija obravnavamo v točki e?

V točki e obravnavamo: Novice (News)

8.1 Kaj prikazuje Google pod Novicami (News)?

Google pod Novicami (News) prikazuje članke na medijih, ki se po vsebini najbolj skladajo z iskalno besedo.

8.2 Katere članke prikaže Google pod Novicami?

Google prikaže pod novicami le članke, katerih objava ni bila plačana.

9. Kateri prikaz iz menija obravnavamo v točki f?

V točki f obravnavamo: More (Več)

9.1 Kaj prinaša Več (More)?

Več (More) vam prinaša dodatne kategorije prikazov.

10. Kateri prikaz iz menija obravnavamo v točki i.?

V točki i. obravnavamo: Več / Knjige (Books)

10.1 Katere knjige prikazuje Google?

Google prikazuje knjige, ki so objavljene na platformi books.google.si.

10.2 Kaj naj storijo vsi, ki so objavili knjigo?

Vsi, ki so objavili knjigo, naj obišejo platformo books.google.si, kjer naj se prijavijo kot avtor in vpišejo ISBN svoje knjige.

11. Kateri prikaz iz menija obravnavamo v točki ii.?

V točki ii. obravnavamo: Več / Leti (Flights)

11.1 Komu je namenjena kategorija Več / Leti (Flights)?

Kategorija je namenjena ponudnikom turističnih storitev (poletov). Z njo Google posega v prostor ponudnikov turističnih storitev oziroma poletov.

12. Kateri prikaz iz menija obravnavamo v točki iii.?

V točki iii. obravnavamo: Več / Finance

12.1 Kaj se prikazuje v Več / Finance?

Več / Finance prikazuje le rezultate s področja financ.

13. Kaj obravnavamo v točki g?

V točki g obravnavamo: Orodja (Tools)

13.1 Kaj lahko določimo s funkcijo Orodja / Kadar koli?

S funkcijo Orodja / Kadar koli, s katero lahko določimo, naj Google prikaže rezultate, ki so povezani z izbrano ključno besedo v zadnji uri, dnevu, tednu itd.

13.2 Za koga je zanimiva funkcija Orodja / Kadar koli?

Funkcija Orodja je zanimiva predvsem za ponudnike, saj vidijo:

1. kje,
2. koliko se pojavljajo na spletu.

14. Kaj obravnavamo v točki h?

V točki h obravnavamo: Nastavitve (Settings)

14.1 Kaj lahko storimo pod Nastavitvami?

Nastavimo lahko določene parametre, ki vplivajo na rezultate, ki vam jih prikazuje Google.

15. Kaj obravnavamo v točki h / i. / 1?

V točki h / i / 1 obravnavamo: Filtri varnega iskanja (Turn on Safe Search)

15.1 Komu je namenjen Vklop varnega iskanja?

Vklop varnega iskanja je namenjeno zaščititi otrok, da Google ne prikazuje nasilnih ali spolnih vsebin.

16. Kaj obravnavamo v točki h / i. / 2?

V točki h / i / 2 obravnavamo: Število rezultatov na stran (Results per page)

16.1 Kolikšno je običajno število prikazov na stran?

Običajno število prikazov je 10.

16.2 Na koliko lahko spremenimo število prikazov na stran?

Število prikazov na stran lahko spremenimo na 100 prikazov na stran.

17. Kaj obravnavamo v točki h / I. / 3?

V točki h / I. / 3 obravnavamo: **Osebni rezultati (Private results)**

17.1 Na podlagi česa bo Google prilagodil prikaze rezultatov, če imamo v mislih nastavitve Osebni rezultati?

Google bo na podlagi vaših dosedanjih iskanj in izbir prilagodil prikaze rezultatov, če imamo v mislih nastavitve Osebni rezultati.

17.2 Zakaj imata lahko dve osebi nekoliko drugačen prikaz rezultatov v Googlu?

Dve osebi lahko v istem prostoru, vsaka na svojem mobilnem telefonu, v Google vtipkata isto ključno besedo, vsaka imela nekoliko drugačen prikaz rezultatov zaradi Googlove nastavitve: Osebni rezultati.

18. Kaj obravnavamo v točki h / I. / 4?

V točki h / I. / 4 obravnavamo: **Govorjeni rezultati (Voice Search)**

18.1 Kaj omogočajo govornjeni rezultati?

Govorjeni rezultati omogočajo iskanje z glasom (Voice Search) preko mobilnika ali računalnika, če imate mikrofona. Odprete Google in ustno postavite vprašanje. Google vam ga bo prebral in spletno odgovoril.

19. Kaj obravnavamo v točki h / I. / 5?

V točki h / I. / 5 obravnavamo: **Kje se odprejo rezultati (Open in a new browser window)**

19.1 Kaj lahko določimo v Kje se odprejo rezultati?

Kje se odprejo rezultati lahko določimo, ali naj se vsaka stran, na katero kliknete, odpre v novem oknu brskalnika, če imamo v mislih nastavitve Nastavitve / Nastavitve iskanja / Kje se odprejo rezultati.

20. Kaj obravnavamo v točki h / I. / 6?

V točki h / I. / 6 obravnavamo: **Izberi regijo (Region Settings)**

20.1 Kaj omogoča postavka Izberi regijo?

Če želite videti, kakšni so rezultati na Googlu v drugih državah ali regijah, izberite ciljno državo in iščite rezultate, kot bi bili trenutno tam, kar omogoča postavka Izberi regijo.

21. Kaj obravnavamo v točki h / II.?

V točki h / II. obravnavamo: **Jeziki (Languages)**

21.1 Kaj lahko izberemo pod možnostjo Jeziki?

Izberete jezik, v katerem želite uporabljati Googlove storitve (tudi Gmail, Google Ads itd.), kar storite pod nastavitvijo Jeziki.

22. Kaj obravnavamo v točki h / III. /?

V točki h / III. / obravnavamo: **Napredno iskanje (Advanced search)**

22.1 Kaj določimo z možnostjo Napredno iskanje?

Z možnostjo Napredno iskanje natančneje določite, kakšne rezultate želite dobiti.

23. Kaj obravnavamo v točki h / IV.?

V točki h / IV. obravnavamo: **Zgodovino iskanja** (Search activity)

23.1 Kaj vidite v možnost Zgodovina iskanja?

V zgodovini iskanja vidite seznam vseh spletnih strani ali iskanj, ki ste jih opravili. Na Googlu se namreč beleži vse.

23.2 Kdaj nam lahko koristi funkcija Zgodovina iskanja?

Funkcija Zgodovina iskanja vam lahko koristi tudi takrat, ko se ne spomnite, kje ste našli neko zanimivo informacijo.

23.3 Kaj lahko storitev s seznamom svojih aktivnosti?

Seznam svojih aktivnosti lahko tudi izbrišete (iz brskalnika).

25. Kaj obravnavamo v točki h / V.?

V točki h / V. obravnavamo: **Vaši podatki v iskanju Google** (Your data in Search)

25.1 Kaj pokaže Google v kategoriji Vaši podatki v iskanju Google?

V kategoriji Vaši podatki v iskanju Google vam Google pokaže, katere podatke vse zbira o vas, tj. za prikaz rezultatov, ki vas verjetneje zanimajo, in podatke, ki jih dajete oglaševalcem na Googlu.

26. Kaj obravnavamo v točki h / VI.?

V točki h / VI. obravnavamo: **Pomoč pri iskanju** (Search help)

26.1 Kaj ponuja funkciji Pomoč pri iskanju?

Funkcija Pomoč pri iskanju ponuja pogosta vprašanja in odgovore, povezani z uporabo Googla.

27. Kako so te nastavitve povezane z vašim ciljem, tj. priti na prvo Googlovo stran?

Lahko bi rekli, da niso.

Po drugi strani lahko razmišljamo takole: če želite zmagati na dirki s hitrimi avtomobili, je dobro (s)poznati vsaj nekaj osnovnih funkcij avtomobila, ki ga vozite. Je tako? Zavedajte se, da imajo druga podjetja isti cilj kot vi. In na koncu odločajo nianse.

28. Kaj obravnavamo v točki 3?

V točki 3 obravnavamo: **Plačani oglasi**

28.1 Po čem lahko spoznate plačane oglase?

Plačane oglase spoznate jih po oznaki AD oziroma Oglas.

28.2 Koliko je lahko oglasov?

Oglasov je lahko več.

28.3 Od česa je odvisno koliko bo oglasov na prvi Googlovi strani?

Število oglasov na prvi Googlovi strani je odvisno od:

1. povpraševanja in
2. konkurence.

29. Kaj obravnavamo v točki 4?

V točki 4 obravnavamo: **Zemljevid ponudnikov iz iskane kategorije v vaši bližini**

29.1 Kaj pozna Google, kar je izpisano na dnu njegove strani?

Google pozna vašo trenutno lokacijo, ki je izpisana na dnu njegove prve strani.

30. Kaj obravnavamo v točki 5?

V točki 5 obravnavamo: Seznam ponudnikov iz storitve Google My Business

31. Kaj obravnavamo v točki 6?

V točki 6 obravnavamo: Prva organska stran na Googlu

31.1 Kaj je prikazano pod oglasi na prvi strani Google?

Pod oglasi je na prvi strani Google prikazan prvi organski link do spletne (pod)strani.

31.2 Kakšna je ocena Googla za prvo organsko stran na 1. strani Googla?

Prva organska stran na 1. strani Googla je po njegovi oceni najustreznejša glede na iskalno besedo.

31.3 Kaj meni Google o tej strani?

Google meni, da bodo ljudje na tem spletnem mestu dobili najkakovostnejše informacije o tem, kar jih zanima.

32. Kaj obravnavamo v točki 7?

V točki 7 obravnavamo: Prikaz devetih spletnih mest

32.1 Kaj prikazuje Google pod možnostjo Prikaz desetih spletnih mest?

Pod Prikazom desetih spletnih mest Google prikazuje deset spletnih mest, ki so se prebile na prvo Googlovo stran.

33. Kaj obravnavamo v točki 8?

V točki 8 obravnavamo: Plačani oglasi na dnu strani

33.1 Kaj je pod Plačani oglasi na dnu strani?

Pod Plačani oglasi na dnu strani je običajno še nekaj plačanih oglasov.

34. Kaj obravnavamo v točki 9?

V točki 9 obravnavamo: Seznam podobnih iskalnih besed (semantične ključne besede)

34.1 Kaj je predzadnja vsebina?

Predzadnja vsebina je seznam iskalnih besed, ki so podobne vpisani besedi.

35. Kaj obravnavamo v točki 10?

V točki 10 obravnavamo: Število prikazov na zadevno ključno besedo

35.1 O čem nas obvešča možnost Število prikazov na zadevno ključno besedo?

Čisto na dnu je število podstrani z Googlovimi zadetki na iskano ključno besedo.

3.2 KAKO STE LAHKO PRVI NA GOOGLU

Za film: Kako ste lahko prvi na Googlu, kliknite [tukaj](#).

1. S katerimi vsebinami ste lahko prvi na Googlu?

Na Googlu ste lahko prvi glede na različne vsebine:

1. s povezavo do spletne (pod)strani,
2. s fotografijo s spletne (pod)strani,
3. z videom iz spletne (pod)strani,
4. z videom na YouTube,
5. s prikazom na Google zemljevidu (Google maps),
6. s prikazom profila Google my Business,
7. z ratingom ponudnikov na Google my Business.
8. in hkrati še preko plačanega oglasa (Google Ad.

2. Kaj v tem poglavju ne obravnavamo?

Plačljivih oglasov ne obravnavamo v poglavju Google SEO optimizacija.

3. Kaj najbolj koristi podjetju?

Podjetju najbolj koristi, da je njegova spletna (pod)stran na vrhu Googla.

4. Na katere optimizacije, ureditve in vpise ne smemo pozabiti?

Ne smemo pozabiti na naslednje optimizacije, ureditve in vpise:

1. optimizacije fotografij,
2. optimizacije videoposnetkov (videjev) na YouTube,
3. ureditev profila v Google My Business in
4. vpis na Google zemljevid.

5. Kdo mora izkoristiti vsako od navedenih možnosti?

Začetniki morajo izkoristiti vsako od navedenih možnosti.

6. Kdaj moramo uporabiti vse zgoraj naštetе možnosti, če imamo v mislih prva dva načina iskanja na Googlu?

Vse zgoraj naštetе možnosti moramo uporabiti, ko ljudje na Googlu vpisujejo ključne besede iz prvih dveh načinov iskanj:

1. iskanje in pridobivanje rešitev za svoje težave ali želje,
2. iskanje in pridobivanje ponudb.

7. Kaj kupci ne iščejo v prvih dveh načinih iskanja?

Kupci v prvih dveh načinih iskanja ne iščejo določene znamke ali ponudbe, ki jo ima določeno podjetje.

8. Kaj naj podjetja izkoristijo, da pridejo v sam vrh prikazov na Googlu?

Podjetja naj izkoristijo vse kategorije vsebin (spletne povezave, fotografije, videe ...), preko katerih lahko pridejo v sam vrh prikazov na Googlu.

9. Kaj storiti, če ljudje na Googlu iščejo točno vašo znamko ali ponudbo?

9.a Kaj iščejo ljudje in kaj iščejo, če uporabljajo 3. tip iskanja?

Ljudje iščejo vašo znamko, izdelek ali storitev.

9. b Za kaj mora podjetje poskrbeti, če ljudje uporabljajo tretji tip iskanja?

Podjetje mora poskrbeti za čim več:

1. zanimivih informacij,
2. relevantnih (pomembnih) informacij, ki bodo iskalca na Googlu pripeljali do vaše ponudbe.

9. c Katere profile na različnih družbenih medijih naj podjetje ustvari poleg že omenjenih vsebin?

Poleg že omenjenih vsebin naj podjetje ustvari še profile na različnih družbenih medijih:

1. Facebook osebni (javni) profil,
2. Facebook stran za podjetje, znamko ali organizacijo,
3. Instagram Business profil,
4. LinkedIn osebni (javni) profil,
5. LinkedIn poslovno stran,
6. LinkedIn Showcase stran (za predstavitev znamke ali ponudbe),
7. Twitter račun,

8. profile na različnih iskalnikih:
 - a. Pinterest račun,
 - b. YouTube kanal,
9. članke na različnih spletnih mestih:
 - a. blog,
 - b. račun na popularnem forumu,
 - c. zakupite plačane članke na relevantnih medijih.

10. Kaj lahko podjetje ponudi Googlu in zakaj?

Podjetje lahko Googlu ponudi veliko relevantne vsebine, ki jo lahko:

1. izbere in
2. prikaže med prvimi zadetki.

3.3 RAZISKAVA KLJUČNIH ISKALNIH BESED (KEYWORD ANALYSIS)

Za film: Raziskava ključnih iskalnih besed (Keyword Analysis) kliknite [tukaj](#).

1. Kateri postopek se vedno odvija na Googlu?

Na Googlu se vedno odvije naslednji postopek: oseba na Googlu vtipka določeno ključno besedo, potem pa se prikažejo rezultati razvrščeni po vsebini.

2. Kaj je potrebno ugotoviti v zvezi s ključnimi besedami, ki jih v Google vtipkajo vaši potencialni kupci, da bi našli rešitev za svoj problem, ponudnike in več informacij o vaši ponudbi?

Potrebno je ugotoviti, katere ključne besede v Google vtipkajo vaši potencialni kupci, da bi našli:

1. rešitev za svoj problem, strahove ali želje,
2. izvedeli za vam podobne ponudnike,
3. pridobili več informacij o vaši ponudbi.

3. Od česa je odvisno, katere ključne besede potencialni kupci vtipkajo v Google?

Katere ključne besede potencialni kupci vtipkajo v Google je odvisno od njihovega:

1. (pred)znanja in
2. trenutne stopnje nakupnega procesa.

4. Katero iskalno besedo oziroma iskalne besede lahko ljudje uporabljajo pri iskanju na Googlu v zvezi z okni, pri čemer je na vrhu prikazov vsakokrat drug ponudnik?

Ljudje lahko uporabljajo naslednjo iskalno besedo ali iskalne besede, pri čemer je na vrhu vsakokrat drug ponudnik:

»okna«;
»lesena okna«;
»alu okna«;
»plastična okna« ...

5. Kaj je potrebno opredeliti, ko govorimo o cilju: biti na vrhu v Googlu?

Ko govorimo o cilju: biti na vrhu v Googlu, je treba opredeliti:

1. seznam kratkih iskalnih nizov oziroma iskalnih besed (short tail keywords), npr. »lesena okna«
2. seznam daljših iskalnih nizov oziroma iskalnih besed (long tail keywords), npr. »lesena okna alu okvir cena Ljubljana«.

6. Koliko ključnih besed lahko vsebuje seznam, ki ga bomo naložili v iskalnik?

Seznam lahko vsebuje na desetine ali stotine ključnih besed.

7. Kateri cilj imate za vsako ključno besedo?

Za vsako ključno besedo imate cilj, da se prikaže na vrhu iskanj kot povezava (link) do:

1. spletne (pod)strani,
2. fotografije,
3. videa,
4. prikaza na zemljevidu,
5. ponudnika v Google My Business itd.

8. S koliko ključnimi besedami se ukvarjamo pri Googlu SEO optimizaciji, če so organizirane po tematskih skupinah?

Pri Google SEO optimizaciji se ukvarjamo vsaj z desetimi ključnimi iskalnimi besedami, ki so organizirane po tematskih skupinah.

3.3.1 ORODJA ZA UGOTAVLJANJE KLJUČNIH BESED, KI JIH LJUDJE ŽE IŠČEJO NA GOOGLU

1. S katerimi orodji ugotavljamo, katere ključne besede ljudje že iščejo na Googlu?

Na razpolago imamo naslednja orodja, s katerimi ugotovimo, katere ključne besede ljudje že iščejo na Googlu:

1. Google Keyword Planner,
2. Autofill,
3. Google Analytics.

2. Katera so specializirana in plačljiva orodja, če želimo ugotoviti, katere ključne besede ljudje že iščejo na Googlu?

Obstajajo še specializirana in plačljiva orodja, če želimo ugotoviti, katere ključne besede ljudje že iščejo na Googlu:

1. Moz,
2. Ahrefs,
3. SEMRush,
4. Ubersuggest,
5. SEO meta in 1 click ...

3. S katerimi orodjem lahko dobite tudi uporabne informacije o iskanjih ključnih besed?

Uporabne informacije o iskanjih dobite tudi s pomočjo orodja Google Trends

3.3.1.1 GOOGLE KEYWORD PLANNER (NAČRTOVALNIK KLJUČNIH BESED)

1. Kaj boste v Google Ads videli čisto zgoraj, desno na temno sivi pasici, da boste kliknili nanjo?

V Google Ads boste čisto zgoraj, desno na temno sivi pasici boste videli možnost Orodja (Tools) in nastavitve (Settings), da boste kliknili nanjo.

2. Koliko kategorij se bo prikazalo, ko bomo kliknili Orodja (Tools)?

Prikazalo se bo več kategorij (Načrtovanje, Deljena knjižnica, Množična dejanja, Meritve, Nastavitve, Obračunavanje).

3. Katero kategorijo moramo pogledati in kaj moramo izbrati, da bomo prišli do načrtovalnika ključnih besed?

Poglejte kategorijo Načrtovanje (Planning) in izberite drugo možnost, tj. Keyword Planner, da bomo prišli do načrtovalnika ključnih besed.

4. Katero lokacijo je potrebno izbrati, če nas zanimajo slovenski zadetki za ključno besedo?

Kot lokacijo nujno izberite državo in jezik iskanja; za Slovenijo torej izberite "Slovenija« in jezik »slovenščina«.

5. Na katera dva načina deluje Keyword planner?

Keyword planner deluje na dva načina:

1. Discover new keywords (Odkrijte nove ključne besede),
2. ali Get search volume and forecast (Prikaz obsega iskanja in napovedi).

6. Kateri dve možnosti ponudi Discover new keyword (Odkrijte nove ključne besede)?

Discover new keywords (Odkrijte nove ključne besede), ki vam ponudi dve možnosti:

1. Start with keywords (Začnite s ključno besedo),
2. Start with a website (Začnite s spletno stranjo).

7. Kaj je potrebno vpisati, če imamo v mislih možnost Odkrijte nove ključne besede (Discover new keywords)?

Pri možnosti Odkrijte nove ključne besede (Start with keywords) vpišite ključno besedo, ki na široko opisuje področje, ki ga želite analizirati.

8. Kaj prilepite v okvirček, če imamo v mislih možnost Začnite s spletno stranjo (Start with a website)?

V možnosti Začnite s spletno stranjo (Start with a website) v okvirček prilepite povezavo (link) do:

1. spletne strani,
2. vzorčne spletne strani ali
3. konkurenčne spletne strani (tako izveste veliko o njej).

9. Kaj bo program analiziral, če imamo v mislih možnost Začnite s spletno stranjo (Start with a website)?

Program bo analiziral ključne besede, na katere se ta stran že uvršča na Googlu.

9. Ali so rezultati analize v obeh postopkih (odkrijte nove ključne besede; začnite s spletno stranjo) prikazani enako?

Rezultati analize so v obeh postopkih (odkrijte nove ključne besede; začnite s spletno stranjo) prikazani enako.

10. Katere informacije dobite za vsako ključno besedo, če imamo v mislih 1. način Keyword plannerja: Odkrijte nove ključne besede?

Za vsako ključno besedo dobite naslednje informacije, če imamo v mislih 1. način Keyword plannerja - Odkrijte nove ključne besede :

1. **Število mesečnih iskanj določene besede** (monthly search).
2. **Konkurenca** (Competition) Oceno konkurence pri oglaševanju na določeno ključno besedo. Lahko je nizka, srednja ali visoka (Competition), kar ne predstavlja konkurence za prvo mesto na Googlu, ampak le za primer oglaševanja na to ključno besedo. Običajno je oboje povezano.
3. **Delež prikazov oglasa** V kolikor ste že naredili oglase, vezane na to ključno besedo, se prikaže delež oglasov, ki je bil vezan na vašo ključno besedo.
4. **Ponudba za prikaz na vrhu strani (majhen obseg)** (Top of page bid (Low range)) Ocena cene za to, da je oglas prikazan na vrhu strani na Googlu (če je število iskanj za to besedo v določenem obdobju nizko).
5. **Ponudba za prikaz na vrhu strani (velik obseg)** (Top of page bid (High range)) Ocena cene za to, da je oglas prikazan na vrhu strani na Googlu (če je število iskanj za to besedo v določenem obdobju visoko).
6. **Status računa** (Account status) - pokaže, ali je ta ključna beseda že uporabljena v vaših oglasih oziroma ali je uporabljena kot negativna ključna beseda.

11. Kateri je drugi način delovanja Keyword plannerja?

Drugi način delovanja Keyword plannerja je Obseg iskanja in napovedi (Get search volume and forecast)

12. Kaj lahko storite v tej drugi funkciji Keyword Plannerja?

Izbrane ključne besede lahko še dodatno analizirate v tej drugi funkciji Keyword Plannerja.

13. Kaj nam vse pokaže analiza ključnih besed v Obseg iskanja in napovedi (Get search volume and forecast)?

Analiza ključnih besed v Obseg iskanja in napovedi (Get search volume and forecast) nam pokaže naslednje rezultate:

1. Ocena stroškov za oglaševanje, ki je potrebna, da boste dobili določeno število nakupov in nakupni strošek CPC. Na tej podlagi določimo:
 2. vrednosti vseh nakupov oziroma konverzij (Conversion value),
 3. razmerja med vložkom in prihodki (ROAS),
 4. število klikov (Clicks),
 5. število prikazov (Impressions),
 6. skupne stroške,
 7. razmerje med prikazi oglasov in kliki nanje (CTR).

3.3.1.2 AUTOFILL (SAMODEJNO IZPOLNJEVANJE)

1. Kaj se zgodi, ko v iskalnik Google vtipkate ključno besedo, če zanje obstaja večje število iskanj?

Ko v iskalnik Google vtipkate ključno besedo, vam samodejno predlaga še druge, povezane ključne besede, saj zanje obstaja večje število iskanj.

Primer:

V Google vtipkam short tail keyword »okna«. Google samodejno izpolni še predloge za druge besede:

1. okna,
2. okna in vrata,
3. okna cena,
4. okna satler,
5. okna jelovica,
6. oknaa pvc,
7. okna cenik,
8. okna bolha,
9. okna šemrl,
10. okna ajm.

2. Kaj nazorno prikazuje in opredeljuje zgornji primer?

Navedeni primer nazorno prikazuje in opredeljuje pomen funkcije Autofill.

3. Katera dva iskalnika imata tudi vgrajeno funkcijo Autofill?

Funkcijo Autofill imata vgrajeno tudi iskalnika:

1. YouTube in
2. Pinterest.

4. Kaj omogoča avtofill?

Avtotofill omogoča dober pregled nad najpogostejšimi iskanji ljudi.

5. Zakaj mora uporabnik autofillom posvetiti še posebno pozornost?

Autofilli so uporabniku podani kot iztočnice še pred izpolnitvijo iskanja do konca, jim mora posvetiti posebno pozornost.

3.3.1.3 SEMANTIČNE BESEDNE ZVEZE OZIROMA LATENT SEMANTIC INDEXING (LSI)

1. Kaj vam Google predlaga na dnu rezultatov na prvi strani?

Google na dnu rezultatov na prvi strani Googla predlaga še t.i. semantične besedne zveze.

2. S čim so semantične besedne zveze povezane?

Semantične besedne zveze so smiselno povezane z izbrano ključno besedo.

Primer:

Ob prikazu rezultatov za ključno besedo »okna« so na dnu prve strani Googla prikazane naslednje besedne zveze:

okna cenik,
okna pvc,
okna in vrata,
okna maribor,
pvc okna cenik mik.

3. Kaj je še prikazano poleg iskane ključne besede npr. okna, če gre za semantične besedne zveze?

Poleg iskane ključne besede (tokrat »okna«) so torej prikazane še predlagane besede (označene s krepko pisavo), ki skupaj tvorijo semantične besedne zveze.

4. Na katerih mestih še uporabite semantične besede poleg glavne ključne besede?

Poleg glavne ključne besede uporabite semantične besede še:

1. v besedilih na svoji spletni strani za osvežitev obstoječih tekstov na podstraneh, ki se zdaj na Googlu slabše uvrščajo;
2. uporabite jih tudi pri:
 - a. poimenovanju fotografij, ki so uporabljene na spletni strani,
 - b. v tekstu Google oglasov in
 - c. v meta opisu svoje vstopne spletne strani ali podstrani.

3.3.1.4 GOOGLE ANALYTICS IN SEO-ANALIZA

Za film: Google Analytics in SEO analiza [tukaj](#).

1. Kje najdemo Google Analytics?

Google Analytics je brezplačno orodje, ki ga najdete v svojem Google Ads računu med Orodji in nastavitvami (Tools) v kategoriji Merjenje (Measurement).

2. Kaj izvajamo z Google Analyticsom na spletnem mestu?

Google Analytics je orodje, s katerim izvajamo analizo dogajanja na spletnem mestu.

3. Kaj prikazuje Google Analytics?

Google Analytics prikazuje:

1. obiske vašega spletnega mesta,
2. strani, ki jih obišejo uporabniki,
3. kako dolgo se obiskovalci zadržujejo na posamezni (pod)strani,
4. iz katerih virov so prišli na spletno stran,
5. različne podatke o teh obiskovalcih in njihovih nakupih (Kateri so vaši najbolj prodajani izdelki? Kako uspešne so vaše oglaševalske akcije Google Ads? Kako uspešni ste glede ciljev? Katere so najpogostejše naprave? Uporabniki glede na uro. Na katerih lokacijah so uporabniki? ...)

4. Za katera podjetja je Google Analytics zelo uporabno SEO orodje?

Google Analytics je zelo uporabno SEO-orodje za tista podjetja, ki spletno mesto že imajo in ga ljudje obiskujejo.

5. Kaj moramo namestiti na spletno mesto, da Google Analytics meri vse dogodke?

Na spletno mesto morate namestiti Google Analytics kodo, da lahko meri vse dogodke.

6. Kateri prikaz s podatki je ključen na Google Analytics?

Med ključnimi podatki, ki jih dobite iz Google Analytics je prikaz, iz katerih ključnih iskalnih besed vaše spletno mesto pridobiva obiske.

7. Kako pogledati v Google Analytics seznam ključnih iskalnih besed, ki so jih ljudje vpisali v Google, da so prišli do vaše spletne strani?

V Google Analytics poglejte:

1. meni na levi strani,
2. poiščite kategorijo Pridobitev (Acquisition),
3. izberite možnost Oglaševalska akcije (Campaigns),

4. kliknite Neplačane ključne besede (Organic keywords),
5. kliknite Plačane ključne besede
6. prikazal se bo seznam ključnih iskalnih besed oziroma keywords, ki so jih ljudje vpisali v Google, da so prišli do vaše spletne (pod)strani in jo obiskali.

7. Kaj še pokaže Google Analytics v zvezi s ključnimi iskalnimi besedami?

Google Analytics vam pokaže za obiskovalce, ki so vtipkali neko iskalno besedo v Google ter kliknili na vašo prikazano podstran, koliko časa so ostali na vaši spletni (pod)strani.

8. V katero kategorijo spadajo obiski, ki se končajo po nekaj sekundah?

Obiski, ki se končajo po nekaj sekundah, spadajo v t. i. Bounce rate.

9. Kaj ljudje ugotovijo v primeru, ko se obisk konča po nekaj sekundah (Bounce rate)?

V takih primerih ljudje običajno ugotovijo, da stran ne vsebuje pričakovane vsebine, zato jo takoj zapustijo.

10. Zakaj obiski, ki trajajo manj kot pol minute, niso ravno zanimivi?

Tudi obiski, ki trajajo manj kot pol minute, niso ravno zanimivi, ker v tem času ljudje ne morejo:

1. kakovostno pregledati vsebine,
2. se seznaniti s ponudbo,
3. oddati svojega e-naslova.

11. Za kaj so zanimivi obiski, ki trajajo dlje časa (več kot minuto, dve ali tri minute)?

Obiski, ki trajajo dlje časa, več kot minuto, dve ali tri, pa so zelo zanimivi za ponovno trženje (remarketing).

12. Kaj si moramo še ogledati na Google Analytics glede števila ogledanih podstrani?

Poglejte tudi prikaz števila ogledanih podstrani na en obisk Pages/Sessions).

13. Kaj še pokaže Google Analytics glede števila obiskov, če gre za iskanje v Googlu?

Google Analytics pokaže tudi podstrani, ki na vaši strani dobijo največ obiskov na podlagi iskanj v Googlu.

14. Kateri postopek je treba izvesti, da ugotovite, katere podstrani dobijo največ obiska?

Da ugotovite, katere podstrani dobijo največ obiska, izvedite naslednji postopek:

1. v meniju na levi strani poiščite kategorijo Vedenje (Behavior),
2. izberite možnost Vsebina strani (Site content) in
3. nato Vse strani (All page)
4. prikazal se bo seznam spletnih (pod)strani in podatki o obisku na njih.

15. Kaj bomo videli, če bomo kliknili podstran v Google Analyticsu, če ugotavljamo, katera stran dobi največ obiska?

Če bomo kliknili želeno podstran, bomo videli:

1. več podatkov o obisku strani in
2. pod grafičnim prikazom gibanja obiska še dodatne kategorije, po katerih lahko dalje raziskujete.

16. Kako poteka postopek, da dobimo podatke o ključnih besedah?

Podatke o ključnih besedah, ki so jih ljudje zapisali v Google, da so našli določene podstrani, dobite tudi po naslednjem postopku:

1. kliknite na Poizvedba (Acquisition),
2. izberite Iskalna konzola (Search Console) in

- nato še Poizvedovanje (Queries).

17. Kaj je treba povezati za zgoraj omenjeno funkcionalnostjo?

Za omenjeno funkcionalnost je treba prej povezati Google Analytics s še enim Googlovim orodjem, Search Console.

18. Kaj lahko spremljate preko Googla Analyticsa, če imate na svoji spletni strani nameščen iskalnik po strani?

Če imate na svoji spletni strani nameščen iskalnik po strani, lahko preko Google Analytics spremljate, kaj ljudje iščejo v tem iskalniku na vaši strani.

19. Katere korake moramo izvesti, da ugotovimo, kaj ljudje iščejo v iskalniku na vaši spletni strani?

Da ugotovite, kaj ljudje iščejo v iskalniku na vaši spletni strani, poiščite:

- Vedenje (Behavior),
- izberite Iskanje po spletnem mestu (Site Search) in
- nato Iskalni izrazi (Search Terms).

3.4 OBLIKOVANJE KONČNEGA SEZNAMA KLJUČNIH BESED

Za film Oblikovanje končnega seznama ključnih besed, kliknite [tukaj](#).

1. Kaj ste pridobili iz različnih virov glede ključnih besed?

Iz različnih virov ste pridobili:

- ključne besede in
- podatke, povezane z njimi.

2. Kaj morate narediti s pridobljenimi ključnimi besedami in s podatki, ki so povezani s ključnimi besedami?

Potrebno jih je:

- pregledati in
- za vsako razmisliti, ali se dejansko sklada z vedenjem vaših potencialnih kupcev.

3. Kaj ste dobili s pomočjo orodij, npr. Google Analytics, Google Search Console ...?

S pomočjo orodij kot so: Google Analytics, Google Search Console ... smo dobili samo podatke.

4. Kaj je potrebno narediti s podatki, ki lahko predstavljajo učinkovite ključne besede?

S podatki, ki lahko predstavljajo učinkovite ključne besede, storite naslednje:

- Za vsako besedo premislite, če se vam jo splača uporabiti ali ne.
- V kolikor je število mesečnih iskanj manjše od sto in je cena vaše ponudbe nizka, se običajno ne splača osredotočati na to ključno besedo.
- Višja kot je cena vaše ponudbe, pozornejši boste na tako majhno število mesečnih iskanj.
- Ko gre za t. i. long tail ključno besedo oz. iskalni niz, ki zelo natančno opisuje vaš izdelek in njegove lastnosti, je tudi sto ali manj mesečnih iskanj v Sloveniji priložnost za vas.

5. Katere so značilnosti short-tail in long tail ključnih besed glede oblikovanja končnega seznama?

Pri oblikovanju končnega seznama ključnih besed namenite pozornost:

- short-tail ključnim besedam in
- long-tail ključnim besedam.

K točki 1: Short-tail ključne besede vam lahko prinesejo večji obisk.

K točki 2: Long-tail ključne besede vam prinesejo zelo kakovostne obiske potencialnih kupcev, ki že točno vedo, kaj želijo kupiti in zaključujejo nakup.

6. Na kaj se je treba osredotočiti na začetku glede izbire ključnih besed pri SEO- optimizaciji?

Na začetku se osredotočite:

1. na približno sto zase najpomembnejših ključnih iskalnih besed in
2. zanje naredite vse aktivnosti maksimalno.
3. Šele nato se osredotočite na naslednji paket ključnih besed.

7. Kaj je temelj vašega delovanja na Googlu?

Analiza ključnih iskalnih besed (Keyword Analysis) je temelj vašega delovanja na Googlu.

8. Kakšne bodo posledice, če analizo ključnih besed naredite pravilno?

Če analizo naredite pravilno, imajo vse vaše aktivnosti na Googlu dobre možnosti.

9. Kakšne bodo posledice, če analizo ključnih besed ne naredite pravilno?

V nasprotnem primeru vam tudi kasnejše aktivnosti ne bodo koristile zaradi slabih temeljev, kar je tako, kot bi hišo zgradili na pesku; prej ali slej se bo nekje pogreznila, počila in razpadla.

11. Koliko časa moramo vložiti v SEO analizo?

Toda SEO-analiza:

1. ne zahteva le nekaj ur dela in z njo ne smete hiteti.
2. SEO ni šprint, tek na 10.000 metrov ali maraton.
3. Je tek, ki ga izvajate vsak dan znova, zato je tako zahteven kljub svoji dejanski enostavnosti.

3.5 ON-SITE OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI

1. Na kaj ste pripravljene, ko ste izvedli dokončno SEO-analizo?

Z dokončano SEO-analizo ključnih iskalnih besed ste že pripravljene na ON-SITE optimizacijo vsebine svoje spletne strani.

2. Kaj pomeni ON-SITE?

ON-SITE pomeni izvajanje nalog, ki so vezane na vsebino na sami spletni strani.

3. Kaj je osnova za ON-SITE optimizacijo?

Osnova za ON-SITE optimizacijo je kakovostno besedilo na vstopni in vsaki podstrani na spletnem mestu.

4. Koliko besed naj obsega tekst posameznega članka ali podstrani?

Tekst posameznega članka ali podstrani naj obsega vsaj tisoč besed.

5. Kako naj bo tekst zasnovan?

Tekst naj bo zasnovan, da enostavno, pregledno in po možnosti zabavno popelje obiskovalca, npr:

1. od naslova,
2. prvega poglavja,
3. prvega podpoglavja,
4. drugega poglavja,
5. drugega podpoglavja,
6. drugega podpodpoglavja ter
7. naprej do nadaljevanja in zaključka teksta.

6. Kako je treba napisati tekst?

Tekst torej napišite tako, da ga bodo obiskovalci spletne strani:

1. razumeli,
2. da jim bo koristen in
3. zanimiv.

7. Zakaj vsaj tisoč ali več besed na članek?

Tisoč ali več besed na članek je potrebno, kajti Google nagraduje strani, ki se:

1. potrudijo in
2. producirajo poglobljene vsebine,
3. pri čemer dobite priložnost, da se na Googlu uvrstite pred konkurenco z bolj poglobljenim člankom.

8. Kakšen mora biti vaš članek, če so na prvih mestih članki z npr. 3.000 besedami z zelo relevantno vsebino?

Če so na prvih mestih članki z npr. 3.000 besedami z zelo relevantno vsebino, je nujno, da vaš članek vsebuje več, tudi 4.000 ali 5.000 besed.

9. Kateri je eden izmed pomembnejših SEO faktorjev?

Dolžina članka je eden izmed pomembnejših SEO-faktorjev. Tudi če vse ostale stvari naredite pravilno in bolje od konkurence, bo dolžina članka še vedno lahko prevladala.

10. Kaj pomeni z vidika uporabniške izkušnje na spletni strani, če uporabnik dlje časa ostane na spletni strani?

Google spremlja uporabniško izkušnjo na spletni strani. Dlje časa kot uporabnik ostane na spletni strani:

1. zanimivejša in
2. kakovostnejša je tudi vsebina.

11. Kaj vidi Google?

Google vidi:

1. koliko podstrani so obiskovalci pogledali na vaši spletni strani;
2. Google dobi tudi podatke o drugih aktivnostih vaših obiskovalcev:
 - a. oddaja e-naslovov – Leadov;
 - b. komentarjev pod člankom;
 - c. oddaja mnenj – Reviews;
 - d. deljenj na različna družbena omrežja (Share) itd.);
 - e. Google ve tudi, ali se obiskovalci redno vračajo na vašo spletno (pod)stran.

12. Kaj ne smete nikoli početi z besedilom na svoji spletni strani?

Nikoli ne smete kopirati ali podvajati besedila na svoji spletni strani. To je zlato pravilo, saj vas drugače lahko doleti kazen s strani Googla.

13. Kakšen tekst mora imeti vsak članek, vsaka podstran?

Vsak članek, vsaka podstran mora imeti drugačen tekst, ki ga ne smete v nobenem primeru kopirati in uporabljati na več podstraneh (niti z manjšimi spremembami).

14. Kaj je dovoljeno glede teksta v zvezi s kopiranjem?

Dovoljeno je:

1. citirati druge in
2. uporabiti del besedila, ki je že uporabljeno nekje drugje (kopirana vsebina naj ne presega 20 % skupne vsebine).

15. Kaj je najboljše glede kopiranja besedila, ki je že uporabljeno nekje drugje?

Še bolje pa je, da ničesar ne kopirate.

16. Kako lahko rešujete problem podvojene vsebine in vsebine, za katero ne želite, da jih Googlov spletni pajek najde?

Problem podvojene vsebine lahko rešujete s skrivanjem URL-jev in vsebine, za katere ne želite, da jih Googlov spletni pajek najde.

17. Katera orodja lahko uporabimo, da rešujemo problem podvojene vsebine in vsebine, za katero ne želimo, da jih Googlov spletni pajek najde?

Uporabite lahko naslednja orodja:

1. Robots.txt,
2. Kanonične linke,
3. ukaz no follow oziroma no index, ki ga ustvarite preko vtičnika YOAST SEO.

Za film Optimiziranje vsebine za Google 1. del (Title, User friendly URL; Meta description; Meni) kliknite [tukaj](#).

17. Kaj bomo v nadaljevanju spoznali glede optimiziranja za Google, ki se tiče besedila in druge vsebina na vsaki posamezni podstrani?

V nadaljevanju boste spoznali ključne točke, tj. od A do Ž, kako vsako besedilo in druge vsebine na vsaki posamezni podstrani optimizirati za Google.

a.) Title**1. Kako bere strani Googlov spletni pajek?**

Googlov spletni pajek bere strani od vrha navzdol.

2. Kaj je na čisto vrhu brskalnika?

Čisto na vrhu brskalnika je zavihek strani.

3. Kako se imenuje zavihek strani?

Ime zavihka se v angleščini imenuje Title (Ime).

4. Kaj je ime zavihka?

Ime zavihka je torej ime spletne (pod)strani.

5. Komu vse je treba določiti Title (ime)?

Title je treba določiti vsakemu zavihku na spletni strani, torej tudi vsem podstranem.

6. Kako lahko obiskovalec vidi Title (Ime)?

Kot obiskovalec Title strani jo vidite tako, da se z miško postavite čisto na vrh brskalnika in jo podržite na zavihku.

7. Kaj naj vsebuje Title (Ime)?

Title (Ime) naj vsebuje:

1. najpomembnejšo ključno besedo ali
2. sklop ključnih besed, na katere se želite visoko uvrstiti na Googlu.

8. Kje naj bo zapisana glavna ključna beseda?

Glavna ključna beseda naj bo vedno zapisana na prvem mestu. To velja za vse primere pisanja SEO-opisov, ne samo za Title strani. Kot primer bomo uporabljali proizvajalca oken.

Primer Title:

lesena okna s 15 letno garancijo; ime znamke.

b.) User friendly URL

1. Kako dolg naj bo URL?

URL naslov naj bo kratek, npr. <https://okna-lokve.si>

2. Kaj je cilj glede ključne besede za določeno podstran?

Cilj je, da je glavna ključna beseda za določeno podstran čim bližje domeni, npr. <https://okna-lokve.si/lesena-okna>

Struktura URL-ja naj bo torej takšna:

www.imedomene.com/ključna-beseda-pojasnilo.

3. Kaj je potrebno dodati v URL, če ima vaša spletna stran več kategorij?

Če ima vaša spletna stran več kategorij, na primer ponujate/proizvajate večji asortiment izdelkov priporočamo, da v URL dodate tudi kategorijo.

4. Kaj je potrebno storiti, če je naslov članka na določeni podstrani dolg glede URL-ja?

V kolikor je naslov članka na določeni podstrani dolg, ga v URL vključite v skrajšani obliki.

c.) Meta description

1. Kaj je meta opis?

Meta opis je povzetek spletne strani, ki se v prikazu na Googlu prikaže pod linkom do vaše spletne strani.

2. Kaj se zgodi, ko ljudje na Google vtipkajo neko iskalno besedo?

Ko ljudje na Googlu vtipkajo neko iskalno besedo, se jim pokaže seznam linkov do strani.

3. Kaj se nahaja pod seznamom linkov do strani?

Pod njimi so opisi strani oziroma meta opisi.

4. Zakaj je pomemben meta opis?

Meta opis je pomemben iz dveh razlogov:

1. ker Googlovemu iskalnemu pajku daje informacijo o vsebini spletne strani (zato se mora pričeti z glavno ključno besedo in v opisu vsebovati še druge ključne besede);
2. ker ljudje dobijo glavne informacije o vaši ponudbi (še pred obiskom vaše spletne strani).

5. Kaj naj vsebuje meta opis?

Vključite glavne ključne besede, ki so povezane:

1. z vašo znamko in
2. področjem ponudbe.

Oblikujte smiselni stavek, ki:

1. opisuje prednosti vaše ponudbe in
2. bo ljudi prepričal, da bodo kliknili na link in
3. obiskali vašo spletno stran.

6. Kaj ponuja vsak CMS sistem, ki se uporablja za izdelavo spletne strani?

Vsak CMS sistem za izdelavo spletne strani ponuja možnost za vstavljanje meta opisa.

7. Koliko imate na voljo znakov za meta opis?

Na voljo imate 160 znakov.

8. Kaj se bo zgodilo, če je meta opis daljši od 160 znakov?

V kolikor bo meta opis daljši od 160 znakov ne bo viden v celoti.

9. Kdaj bo Google prikaz meta opisa v iskalniku spremenil?

Google bo prikaz meta opisa v iskalniku spremenil, če bo menil, da obstaja v vašem besedilu bolj relevanten del besedila glede na iskane ključne besede.

10. Na kaj se osredotočite pri daljših člankih, ko želite »loviti« večje število ključnih besed?

Pri daljših člankih, ko želite »loviti« večje število ključnih besed, se osredotočite samo na najpomembnejše.

11. Kaj je treba še narediti za dobro SEO optimizacijo svoje spletne strani, če smo napisali meta opis za vhodno stran?

Za dobro SEO-optimizacijo svoje spletne strani naredite meta opise še za vsako posamezno podstran na svojem spletnem mestu, če ste napisali meta opis za vhodno stran.

12. Zakaj je treba narediti meta opise še za vsako posamezno podstran na spletnem mestu?

Veliko obiska z Googla pride namreč ravno preko podstrani, ki so optimizirane na posamezne ključne iskalne besede.

13. Kako naredite meta opis za podstran?

Meta opis za podstran naredite po enakem vzorcu kot opis za vstopno stran.

č.) Meni

1. Kaj je zelo pomemben signal za Googlov pajek?

Meni spletne strani je zelo pomemben signal za Googlov pajek.

2. Zakaj je meni spletne strani zelo pomemben signal za Googlov pajek?

»Kar je ključno, bo zagotovo v meniju«, tako razmišlja spletni pajek.

3. Kaj naj predstavljajo glavne kategorije v meniju?

Meni uredite tako, da bodo glavne kategorije predstavljale:

1. ponudbo, ki jo bodo obiskovalci strani lažje našli;
2. glavne ključne besede ali skupine ključnih besed, na katere želite biti uvrščeni.

4. Kako postopamo, če želite biti visoko uvrščeni na ključno besedo »okna«?

Če želite biti visoko uvrščeni na ključno besedo »okna«, je najbolje, da je ime kategorije v meniju »okna«. Nato vanjo dodate druge glavne iskalne besede, ki opisujejo vašo ponudbo (lesena alu okna, pvc okna itd.).

5. Kaj s tem naredite, ko imate ključno besedo in dodate druge glavne iskalne besede, ki opisujejo vašo ponudbo?

Tako naredite načrt menija.

6. Kaj lahko dosežemo z menijem?

Z menijem lahko dosežemo:

1. višje uvrstitve na Googlu in
2. obiskovalcem omogočimo, da hitro in enostavno najdejo željeno vsebino.

Za film Optimiziranje vsebine za Google 2. del (Naslov 1, 2, 3, 4, 5 in 6 ang. H1 Headline 1 itd.) kliknite [tukaj](#).

d.) H1 Headline 1

Kaj je H1?

H1 je okrajšava za Headline 1 oziroma Naslov 1.

2. Kje se določi H1?

Naslov 1 se določi na vstopni strani in vsaki posamezni podstrani na vašem spletnem mestu.

3. Koliko je lahko H1 na vstopni strani in vsaki posamezni podstrani?

Na vsaki vstopni strani in vsaki posamezni podstrani je lahko le en H1.

3. Kaj predstavljajo H1, H2, H3 in H4, če oznake H primerjamo s knjigo?

Če oznake H primerjamo s knjigo, o:

1. H1 razmišljajte kot o naslovu knjige;
2. H2 naj bodo poglavja in

3. H3 podpoglavja v določenem poglavju;
4. H4 so lahko podpodpoglavja v določenem podpoglavju.

Primeren H1 se bo tako glasil (primer): »Lesena okna so prava odločitev za zdravo okolje vašega doma«.

4. Kako pa tehnično določite oznako H1, če gre za uporabo CMS sistemov oziroma PHP custom programiranja?

Pri uporabi CMS sistemov za izdelavo spletnih strani, kot so WordPress, ipd., boste lahko ob vsakem vpisovanju besedil označili, ali gre za navadni (paragraph) ali naslovni H (1, 2, 3, 4, 5, 6) zapis. V primeru PHP custom programiranja pa uporabite CSS Style.

e.) H2 Headline 2

1. Kaj je H2?

H2 je okrajšava za Headline 2 oziroma Naslov 2.

2. Kje vse se lahko določi Naslov 2 (H2)?

Naslov 2 se določi tako na vstopni strani kot posamezni podstrani vašega spletnega mesta.

3. Koliko je lahko H2 na eni podstrani?

Na eni podstrani je lahko več naslovov H2.

4. Kaj so H2?

H2 so podnaslovi v tekstu na vaših spletnih straneh.

5. Iz katerega razloga ne ustvarjate podnaslovov?

Podnaslovov ne ustvarjate samo zato, ker jih potrebujete za SEO-optimizacijo.

6. Zakaj je dobro ustvarjati podnaslove?

Podnaslove je dobro ustvarjati za pregledno razdelitev svojega besedila.

7. Kaj obravnavajte na posamezni podstrani poleg določene tematike?

Na posamezni podstrani obravnavajte določeno tematiko in posledično skupino medsebojno povezanih ključnih besed.

8. Zakaj ima vsaka posamezna podstran boljše možnosti za uvrstitev na več ključnih besed?

Tako bo vsaka posamezna podstran optimizirana na določeno tematiko, s čimer ima boljše možnosti za uvrstitev na več ključnih besed.

Primer naslova H2 iz kategorije lesena okna: »Lesena okna z alu okvirjem so v trendu.«

f.) H3 Headline 3

1. Kaj je priporočljivo glede poglavij (H2)?

Priporočljivo je, da so poglavja (H2) dovolj obširna.

2. Zakaj je priporočljivo, da so poglavja (H2) dovolj obširna?

Poglavja (H2) naj bodo dovolj obširna, da jih je možno razdeliti še na podpoglavja v določenem poglavju (H3).

3. S čim si pridobite možnost za vključitev nekaj dodatnih ključnih besed ali njihovih izpeljank v naslovno strukturo strani?

Treba je najti način, da poglavja razdelite in si pridobite:

1. možnost za vključitev nekaj dodatnih ključnih besed ali
2. njihovih izpeljank v naslovno strukturo strani.

4. Katere oznake za Naslov je še možno tehnično uporabiti?

Tehnično je sicer možno uporabiti še oznake za naslov H4 in H5.

5. Zakaj se uporabljajo oznake H4?

Oznake H4 boste uporabili predvsem za alineje pod H3, če bodo vsebovale vsaj krajšo obrazložitev (paragraph).

6. Kaj je pogoj za uporabo oznak H4 in H5?

Pogoj je seveda zadostno število besed v tekstu, zato pišite kakovostne članke z vsaj 1.000 besedami.

g.) Web optimizacija fotografij

Za film Optimiziranje vsebine za Google 3. del (Web optimizacija fotografij; Optimizacija resolucije fotografije; Prikazne sličice (Thumbnails); Imena fotografij; Do prvega mesta na Googlu pri iskanju slik; Analizirajte svojo spletno stran; Oblika zapisa fotografije; ALT poimenovanje fotografij) kliknite [tukaj](#).

1. Kaj je eden od uradnih SEO-faktorjev in faktorjev zadovoljstva uporabnikov?

Eden od uradnih SEO-faktorjev in faktorjev zadovoljstva uporabnikov je hitrost, s katero se nalaga spletna stran.

2. Kateri je najpogostejši vzrok za počasno nalaganje spletne strani?

Najpogostejši vzrok za počasno nalaganje spletne strani običajno izhaja iz uporabe prevelikih slikovnih datotek.

3. Koliko je lahko velika fotografija, ki je narejena z mobilnikom ali fotoaparatom?

Ena sama fotografija, narejena z mobilnikom ali fotoaparatom, je lahko velika 10 MB ali več.

4. Koliko je lahko velika celotna vstopna stran, da se še hitro naloži?

Celotna vstopna stran je lahko velika 1 MB - 2 MB, da se še hitro naloži.

5. Kaj se bo zgodilo, če naložite fotografijo velikosti 10 MB ali več?

Če fotografijo (10 MB ali več) direktno naložite na svojo spletno stran, se bo stran začela odpirati izjemno počasi.

6. Koliko naj bo maksimalno velika slika 1920x1.080 oziroma manjše slike 600x600?

Slika, ki pokriva:

1. celotno spletno stran (1920x1 080 px) naj bo velika maksimalno 150 kb (0,15 mb),
2. medtem ko naj manjše slike, na primer 600x600 px, zasedejo maksimalno 50 kb.

7. Ali naj bo velikost fotografij (px) na določenih mestih poenotena?

Velikost fotografij (px) na določenih mestih naj bo poenotena.

8. Kdaj določimo velikost slik?

Velikost slik je treba določiti že pri zasnovi spletnega mesta.

9. Kaj je treba določiti za vsako pozicijo na spletni strani v zvezi s fotografijo?

Za vsako pozicijo na spletni strani natančno določite velikost fotografije. Velikost fotografije se izraža v pikslih (px).

10. Kje je enaka velikost vseh fotografij pomembna, da so vsi izdelki v medsebojnem razmerju?

Enaka velikost vseh fotografij je pomembna zlasti v spletnih trgovinah, da so vsi izdelki v medsebojnem razmerju.

11. Kaj bi se zgodilo, če fotografije ne bi imele enake velikosti v spletnih trgovinah?

Če slike ne bi imele enake velikosti v spletnih trgovinah, bi bile nekatere fotografije:

1. preveč približane,
2. druge preveč oddaljene itd.

12. V katerih programih lahko uredite velikost fotografije?

Velikost fotografije lahko uredite v programih za urejanje fotografij, kot je:

1. Photoshop,
2. Riot ...

g1.) Optimizacija resolucije (ločljivosti) fotografije**13. Katera je idealna resolucija (ločljivost) za uporabo fotografij na spletnih straneh?**

Vaš cilj je optimizirati fotografijo na resolucijo (ločljivost) 72 dpi (idealna resolucija (ločljivost) za uporabo fotografij na spletnih straneh).

14. Kateri program lahko uporabimo za nastavitve želene resolucije (ločljivosti)?

Za nastavitve želene resolucije lahko uporabite program Photoshop (Irfan, Coreldraw).

15. S katerim programoma lahko resolucijo vsake fotografije optimiziramo z enim samim klikom?

Vsem nepoznavalcem profesionalnih (plačljivih) programov priporočam programa Tiny.png in JPEGmini PRO, ki resolucijo vsake fotografije optimizirata z enim samim klikom.

h) Prikazne sličice (Thumbnails) za fotogalerije**1. Kakšne fotografije je treba vnesti v fotogalerijo, da si jih lahko uporabniki podrobneje ogledajo?**

V fotogalerijo je treba vnesti večje fotografije, da si jih lahko uporabniki podrobneje ogledajo.

2. Kakšne sličice je treba uporabiti za prikaz fotogalerije, da se bo spletna stran hitro naložila?

Da se bo vaša spletna stran hitro naložila, za prikaz fotogalerije uporabite sličice (Thumbnails) z nizko resolucijo in manjših dimenzij.

3. Kdaj se naloži in odpre prava in večja fotografija?

Prava in večja fotografija pa se naloži in odpre šele takrat, ko nekdo klikne nanjo.

h1) Analizirajte svojo spletno stran**4. S katerimi programi morate vsaj enkrat mesečno analizirati strani?**

Vsaj enkrat mesečno analizirajte strani s programi, kot so:

1. Pingdom,
2. GtMetrix in
3. Googlovo orodje Page Speed Insights.

5. Kaj vse lahko odkrijemo z rednimi testiranjmi spletnih strani?

Z rednim testiranjem odkrivamo morebitne pomanjkljivosti in napake, ki so se lahko zgodile med delovanjem strani.

6. Kaj vam pokažejo testi, s katerimi odkrivamo pomanjkljivosti in napake, ki so se zgodile na spletni strani?

Testi vam pokažejo, kateri elementi spletne strani so optimalni in kateri ne.

7. Kaj si oglejmo glede testiranja spletne strani?

Oglejmo si le prikaz teže fotografij v teži celotne strani.

9. Kolikšna je teža vstopne strani Amazon.com, če smo uporabili merjenje na Pingdomu?

Za predstavbo: teža vstopne strani Amazon.com, največjega svetovnega spletnega trgovca, po merjenju na Pingdomu znaša 4,4 Mb.

10. Koliko celotne teže predstavljajo fotografije?

Fotografije predstavljajo 50 % celotne teže.

11. Kakšne fotografije moramo nalagati na spletno stran?

Na spletno stran nalagajte le fotografije, ki so optimizirane za splet.

12. Kaj bi povzročila ena sama neoptimizirana fotografija?

Ena sama neoptimizirana fotografija bi porušila razmerje in bistveno povečala velikost strani.

13. Koliko naj bo težka vstopna stran?

Vstopna stran naj bo težka do 2 MB (na vstopni strani ne potrebujete toliko fotografij).

h2.) Oblika zapisa fotografije**14. V katerih oblikah zapisa običajno shranimo fotografije?**

Običajno fotografije shranimo v obliki zapisa .jpg ali .png.

15. Katere oblike je priporočljivo uporabljati za večjo učinkovitost? Zakaj?

Za še večjo učinkovitost je priporočljivo uporabljati oblike JPEG 2000, JPEG XR in WebP, saj omogočajo učinkovitejše stiskanje kot obliki PNG in JPEG.

16. Kaj omogoča učinkovitejše stiskanje z oblikami kot so JPEG 2000, JPEG XR in WebP?

Učinkovitejše stiskanje z oblikami kot so JPEG 2000, JPEG XR in WebP pomeni:

1. hitrejši prenos in
2. manjšo porabo podatkov.

17. Kaj je treba določiti, preden fotografije naložite na svojo spletno stran?

Predn fotografijo naložite na svojo spletno stran, ji morate na računalniku določiti pravilno SEO-ime.

i.) Imena fotografij

1. Kaj vidi spletni pajek?

Googlov spletni pajek med pregledom besedila vidi, da je na stran umeščena fotografija.

2. Kaj spletni pajek v zvezi s fotografijo ne more razumeti, če pregleduje besedilo?

Spletni pajek vsebine fotografije ne more razumeti.

3. Kdaj spletni pajek lahko razume fotografijo in mesto ne vidi kot prazno?

Edina možnost, da jo bo razumel, je ustrezno poimenovanje fotografije. Če ne napišemo imena fotografije, bo Google to mesto videl kot prazno.

4. Kaj zagotovo ne želite, ki bi imelo za posledico, da vaša stran ne bo zasedla prvih mest na Googlu?

Zagotovo ne želite, da Googlov pajek vidi vašo spletno stran ali podstran kot mesto z nekaj teksta in praznimi mesti, saj takšna stran ne bo zasedla prvih mest na Googlu.

5. Kaj morate v zvezi z vsako fotografijo, ki jo boste uporabili na svoji spletni strani, storiti že na računalniku?

Vsako fotografijo, ki jo boste uporabili na svoji spletni strani, morate poimenovati že na računalniku.

6. Kaj vse moramo imeti vključeno pri poimenovanju fotografije?

Pri poimenovanju fotografije imejmo vključeno: ključno besedo (lesena-okna) & opis-dogajanja na fotografiji (-zdržijo-dlje) & ime-znamke.jpg (-okna-Mega) (lesena-okna-zdržijo-dlje-okna-Mega).

7. Kako poimenujete fotografijo, če služi zgolj požitvi spletne strani?

Če fotografija služi zgolj požitvi vaše spletne strani in ni neposredno vezana na tematiko, jo poimenujte relevantno svoji temi in ključnim besedami.

8. Kako lahko vidimo ime fotografije?

Kako vidite ime fotografije na vsaki spletni strani? Kliknite nanjo z desno miškino tipko. Izberite možnost Shrani kot (Save as) in zagledali boste ime fotografije.

9. Zakaj ni dobro, če ima fotografija ime s fotoaparata npr. Pic2343482.jpg?

Če ima fotografija ime s fotoaparata ali mobilnika, kar običajno izgleda kot Pic2343482.jpg, to ni dobro, saj se bo prikazala na vrhu zadetkov na Googlu, ko bo nekdo vtipkal Pic2343482.jpg.

10. Čemu služi pravilno poimenovana fotografija z vidika imena datoteke?

Pravilno poimenovana fotografija z vidika imena datoteke pomaga do višjih uvrstitev na Googlu.

j.) Do prvega mesta na Googlu pri iskanju slik (Pictures)

1. Kaj lahko iščete na Googlu, če je optimizirano na določeno ključno besedo?

Na Googlu lahko iščete tako linke do strani kot slike in videe, ki so optimizirani na določeno ključno besedo.

2. Pri čem vse bo pomagala pravilno poimenovana fotografija?

Pravilno poimenovana fotografija ne bo pomagala le pri uvrščanju vaše spletne strani, temveč bo lahko tudi sama slika visoko pozicionirana v spletnem iskalniku, ko bo uporabnik iskal po določeni ključni besedi med fotografijami.

3. Kaj si bomo ogledali v zvezi z imenom fotografije, da pride na prva mesta na Googlu pri iskanju v kategoriji Slike?

Oglejmo si, kako lahko že samo z optimizacijo imena fotografije pride na prva mesta na Googlu pri iskanju v kategoriji Slike .

4. Na podlagi česa se zgodi kar 30 % prometa na spletno stran?

Po nekaterih podatkih se kar 30 % prometa na spletno stran z Googla zgodi ravno iz naslova iskanja slik.

5. Kaj ni samoumevno glede prikazov preko linkov oziroma slik?

Vendar ni nujno, da bo isto podjetje na vrhu prikazov tako pri linkih strani kot prikazu slik. Običajno je na prvem mestu pri linkih ena spletna stran, pri prikazu slik pa druga spletna stran.

6. Za koga je priložnost, da optimizira druge elemente strani (fotografije, videe)?

Tukaj je priložnost za vse, ki spletne strani še nimate visoko uvrščene. Optimizirajte torej druge elemente strani, kot so fotografije in videi, saj lahko tudi z njihovo pomočjo dobite veliko kakovostnega prometa na svojo spletno stran.

k.) ALT-poimenovanje fotografij

1. Ali obiskovalci vidijo ALT-imena?

ALT-imena fotografije obiskovalci ne vidijo.

2. V katerem primeru vidimo ALT-ime?

ALT-ime se prikaže le, če se stran iz nekega razloga (na primer slaba internetna povezava) ne more pravilno naložiti. Takrat na mestu, kjer bi morala biti slika/fotografija, vidimo samo tekst, ki opisuje njeno vsebino .

3. Kako naj bo oblikovan ALT-tekst?

ALT-tekst naj bo oblikovan enako kot ime datoteke za fotografijo: Ključna beseda – (Lesena okna) & opis dogajanja na fotki – (dihajo in vi z njimi dihate boljši zrak) & ime znamke.jpg. (Okna Mega) (Lesena okna dihajo in vi z njimi dihate boljši zrak okna Mega).

4. Komu je namenjen ALT-opis?

ALT-opis je načeloma namenjen spletnemu pajku, ki ga vedno poskusi poiskati.

5. Katera je prednost, če ima fotografija ALT-opis?

Če fotografija ima ALT opis, je to toliko boljše za uvrstitev na Googlu.

l.) Naslov (Title) in opis slike (Caption, Description)

Poleg poimenovanja slike na samem računalniku in ALT-imenu lahko sliki dodamo tudi naslov (Title) in opis (Caption, Description). Zaradi čim boljše uporabniške izkušnje (zapis Title se bo videl, ko bomo z miško prešli fotografijo).

m.) Gostota ključnih besed (Keyword density), poudarki v tekstu ☺**1. Kaj je v začetkih spletne optimizacije povzročilo, da so spletni pajki razumeli stran kot kar najbolj relevantno določenemu iskanju?**

V začetkih spletne optimizacije je pogostejša uporaba ključnih besed še manipulirala s spletnimi pajki, ki so posledično stran razumeli kot kar najbolj relevantno določenemu iskanju.

2. Za katere strani je Google uvedel suspenz?

Google je kot enega prvih ukrepov uvedel suspenz za strani, ki so nenaravno pogosto uporabljale ključne besede v svojih besedilih.

3. Kaj znajo spletni pajki v zvezi s tematiko preko LSI?

Spletni pajki znajo tematiko dovolj dobro povezati preko besed (Latent Semantic Index (LSI)), ki so najpogosteje uporabljene ob določeni tematiki.

4. Kaj ne potrebuje več spletni pajek, da bi razumel spletno stran?

Za razumevanje spletne strani pajek ne potrebuje več nasilnega ponavljanja ključnih besed v tekstu.

5. Kaj lahko uporabimo za lažje razumevanje LSI besed in besednih zvez posamezne ključne besede?

Za lažje razumevanje LSI-besed in besednih zvez okrog posamezne ključne besede lahko uporabimo orodje LSI Keyword (<https://lsigraph.com>).

6. Kako uporabljajte ključno besedo, ko boste pisali o določeni tematiki?

Ko boste pisali o določeni tematiki, ključno besedo uporabite le malenkost pogosteje kot bi jo običajno.

7. Za koga delate spletno stran, če ne za spletne robote?

Zavedajte se, da spletno stran delate za uporabnika in ne spletne robote.

8. Za koga naj bodo vsebine koristne?

Vsebine naj bodo koristne za obiskovalce.

9. Kaj ni več nujno v zvezi s spletnimi pajki?

Spletni pajki so vedno »pametnejši« in ni več nujno, da so vsi zapisi strogo enačeni z direktno ključno besedo.

10. Koliko ključnih besed naj bo v tekstu glede na različne vire?

Različni viri navajajo različna mnenja o gostoti ključnih besed v tekstu: 1-3, 2, 3, 3-5 % vseh besed itd.

11. Koliko naj bo ključnih besed pri članku s 1.000 besedami, če gostota ključnih besed znaša 2 %?

Pri članku s 1.000 besedami gostota ključnih besed, ki znaša 2 %, pomeni 20 besed.

12. Kako je treba pisati?

Ključno je, da pišete tako, da bralcu razumljivo razložite določeno tematiko.

13. O čem vse boste razmišljali, da vam ne bo ključna beseda kar naprej skakala iz misli na tipkovnico?

Ključna beseda vam ne bo kar naprej skakala iz misli na tipkovnico, ker boste razmišljali o obiskovalčevem počutju:

1. Zakaj je iskal ravno to tematiko na Googlu?
2. Katero ključno besedo je vpisal, da je našel vašo (pod)stran?

3. Kaj se bo zgodilo zdaj, ko je dobil informacije?
4. Kaj bo naredil potem?
5. Bo potreboval dodatne informacije (napišete še sorodni članek in vanj dodate notranjo povezavo do njega)
6. Ali je pripravljen na vašo ponudbo?
7. Kaj storiti, če je že vaša stranka?
8. Kaj mu v nasprotnem primeru ponudite, da se odloči za vas namesto za konkurenco?
9. Kako ga boste prepričali v oddajo e-naslova?

14. Kaj je treba poudariti, če imamo v mislih pisanje?

Kot pri vsakem pisanju tudi tukaj poudarite najpomembnejše.

15. Kaj boste dali vedeti pajkom, če boste poudarili najpomembnejše?

Pajkom boste dali vedeti, katere besede ali stavki so najpomembnejši.

15. Kakšne boste naredili besede in stavke?

Besede in stavke boste naredili preglednejše in bolj profesionalne.

Ključno besedo torej obvezno vključite:

1. na začetku naslova (ali naj bo naslov kar ključna beseda),
2. na začetku teksta,
3. na sredini teksta,
4. v ime fotografije,
5. na koncu teksta.
6. v ključne besede lahko v tekstu označite tako, da jih boldate, napišete ležeče ali jih podčrtate.

n.) Notranji (Internal) linki med posameznimi podstranmi na strani (Deep linking)

1. Kako lahko povežete več člankov na spletni strani?

Več člankov lahko na spletni strani medsebojno povežete tako, da v besedilu enega članka smiselno dodate link do drugih člankov (Deep linking).

2. Iz katerih razlogov so koristni notranji linki?

Notranji linki so koristni iz več razlogov:

1. Obiskovalcu, ki bere članek, kar v njegovem tekstu ponudijo link do drugega članka. Takih linkov je lahko v enem članku tudi več, zato bo obiskovalec v okviru enega obiska vaše strani posledično povprečno prebral več člankov. Tako se vam zvišuje kazalec v Google Analytics: Pages/Session (Strani/Obisk).
2. Ko obiskovalec namesto članka klikne katerega od linkov in prebere dva, tri članke, dlje časa ostane na vaši strani. Posledično se vam v Google Analytics zvišuje kazalec povprečnega trajanja obiska v minutah in sekundah (Trajanje seje oziroma Session Duration).
3. Obiskovalci se tako bolje seznanijo z vašo ponudbo in poveča se možnost, da oddajo svoj e-naslov, pošljejo povpraševanje ali kupijo vašo ponudbo.
4. Notranji linki torej pripomorejo:
 - a. k zadovoljstvu obiskovalcev (user experience) vaše strani,
 - b. poslovnemu uspehu in
 - c. h Googlovemu zadovoljstvu nad kazalniki zadovoljstva uporabnikov z vašo spletno stranjo.

Linke do drugih člankov vključite naravno in povežite vsebinsko povezane članke. Pomembno je, da se podstrani ob kliku ne odpirajo v novem oknu brskalnika.

o.) Link Juice

1. Kateri link z vaše vstopne strani ima za spletne pajke največjo težo?

Link z vaše vstopne strani na podstran ima za spletne pajke največjo težo.

2. Zakaj dodajte link na podstran, če to naredite na vstopni strani?

Dodajte link na vstopno stran do podstrani, da se podstran višje uvrsti na Googlu.

3. Katere so značilnosti link juica?

Vstopna stran ima običajno največjo moč, če nas druga spletna stran omeni z »DoFollow« povezavo na našo spletno stran. Povezava, ki prinese moč t.i. link juice. Ko z vstopne strani na podstran dodamo link, le-ta podstran tudi dobi delček te moči. Tako ji pomagata do višje uvrstitve na Googlu. Tudi podstrani, ki se samostojno uvrščajo visoko na Googlu, lahko imajo veliko link juice-a. Zato iz njih dodajte link na tisto podstran, ki se trenutno slabo uvršča na Googlu.

4. Katera stran poleg vstopne strani in »zvezdniških« podstrani ima veliko link Juicea?

Poleg vstopne strani in zvezdniških podstrani obstaja še ena podstran, ki ima skoraj na vsaki strani veliko link juicea in jo večina spregleda, tj. podstran O nas ali Kontakti. Številni obiskovalci jo pogledajo, da bi vas lahko kontaktirali.

5. Kaj je treba narediti na strani, s katere linkamo drugo podstran?

Na strani, s katero linkamo drugo podstran naredimo:

1. dodajte link na drugo podstran, za katero želite, da se uvrsti višje na Googlu;
2. napišite kratek tekst,
3. »boldajte« glavno ključno besedo.

p.) Tehnična dela na spletnem mestu **1. Varnost povezave****1. Kako dosežemo varnost povezave med spletno stranjo in obiskovalci strani?**

Varnost povezave med spletno stranjo in obiskovalci strani dosežete:

1. z nakupom in
2. namestitvijo SSL-certifikata.

2. Kako se začne URL-naslov strani z nameščenim varnostnim certifikatom?

URL-naslov strani z nameščenim varnostnim certifikatom se začne: <https://www.imedomene.com>.

3. Kako se začnejo domene brez varnostnega certifikata?

Domene brez varnostnega certifikata se pričnejo s http.

4. Kaj manjka domenam brez varnostnega certifikata?

Domenam brez varnostnega certifikata manjka s, ki označuje besedo safe.

5. Katere SSL certifikate je treba izbrati?

Izberite tiste SSL-certifikate, ki jih je možno:

1. uporabiti na poljubnem številu poddomen in
2. njihova pridobitev ni zahtevna (odvisno od tipa spletnega mesta).

6. Kje naj varnostni certifikat kupi in namesti administrator vaše spletne strani?

Varnostni certifikat naj administrator vaše spletne strani kupi in namesti pri preverjenih ponudnikih.

7. Katere so značilnosti pri nakupu novih domen glede varnostnega certifikata?

Pri nakupu novih domen je običajno varnostni certifikat:

1. že vključen v paket in
2. ceno domene.

8. Pri katerih spletnih straneh so SSL-varnostni certifikati še posebej pomembni?

SSL-varnostni certifikati so še posebej pomembni pri vseh spletnih straneh, kjer obiskovalci vpisujejo osebne podatke, zlasti spletnih trgovinah, kjer vpisujejo tudi podatke o plačilnih sredstvih.

9. Kaj bo vedel spletni pajek, če ima spletna stran nameščen SSL-certifikat?

Z nameščenim SSL-certifikatom bo torej Googlov spletni pajek vedel, da je stran varna za uporabnika in njihove osebne podatke.

2. Zemljevid spletne strani

1. Kako poteka postopek za ustvarjanje zemljevida spletne strani?

Postopek za ustvarjanje zemljevida spletne strani, ki bo pomagal spletnemu pajku, gre tako:

1. Razvijalec vaše spletne strani naj v orodje Google Search Console vnese datoteko v obliki .XML, ki vsebuje linke do vaše spletne strani.
2. V Google search Console poiščite kategorijo Sitemaps, kamor naložite svojo datoteko XML z vsemi linki (od menija do kategorij, podkategorij in posameznih člankov).

2. Kateri vtičnik se uporablja, da ustvarite XML Sitemap v Wordpressu?

Da ustvarite XML Sitemap v Wordpressu, priporočam uporabo vtičnika (plugin) YOAST WordPress SEO.

3. Katere koristi boste imeli zaradi uporabe XML-zemljevida strani?

Zaradi uporabe XML-zemljevida strani:

1. ne boste pridobili dosti mest pri uvrstitvi na Googlu,
2. vendar boste Googlovemu pajku pomagali dobiti pregled nad celotno vsebino in strukturo spletne strani,
3. kar je še en kamenček na poti do visoke uvrstitve na Googlu.

3. Drobтинice (Breadcrumbs)

1. Zakaj so koristne drobtинice za obsežnejše spletne strani ali spletne trgovine?

Vsaka obsežnejša spletna stran ali spletna trgovina preprosto mora imeti Drobтинice, da se v labirintu podstrani obiskovalci ne izgubijo.

2. Kako izgleda drobtинica?

Primer drobtинice: Domena > kategorija> podstran > izdelek.

3. Kam umestite drobtинice na (pod)strani?

Drobtинice vedno umestite na vrh posamezne podstrani.

4. Kakšne naj bodo vse besede v drobtинicah?

Vse besede v drobtинicah naj bodo aktivne, saj se lahko tako obiskovalci strani neposredno pomikajo po njih.

5. Kako delujejo drobtинice?

Drobtинice delujejo kot vodič in meni.

4. Skrijte neželeno vsebino (Robots.txt)

1. Kakšna datoteka je Robots.txt?

Robots.txt je besedilna datoteka, ki je ustvarjena v Beležnici (Notepad).

2. Kaj je naloga besedilne datoteke Robots.txt?

Naloga Robots.txt je, da spletnemu pajku pove, katerih URL-jev ali skupin naj ne prikazuje kot rezultatov. To naredite z ukazom Disallow.

Po drugi strani lahko v datoteko Robots napišete točno pot (URL) do datotek, za katere želite, da jih spletni pajek hitro najde, npr. XLM Sitemap.

3. Kako WordPress ustvari datoteko Robots.txt?

WordPress datoteko Robots.txt ustvari samodejno.

4. Kako lahko ročno spreminjamo datoteko Robots.txt v WordPressu?

Če jo želite ročno spreminjati, jo ustvarite s pomočjo vtičnika YOAST SEO ali v Beležnici.

r) Vključitev optimiziranih videov na spletno (pod)stran

1. Zakaj Google ceni, če so videi vključeni na spletni (pod)strani?

Videi so najkompleksnejša oblika vsebine, zato Google ceni, ko jih vključite na svojo (pod)stran.

2. V čem se razlikuje Youtube od Googla glede iskanja, pri čemer je Google lastnik obeh?

Google je je lastnik YouTube in oba sta iskalnika, le da YouTube prikazuje samo videe.

3. Kateremu poglavju morate slediti, če želite ustvariti in optimizirati video na svojem Youtube kanalu?

Da bi koristili poziciji svoje spletne (pod)strani, ustvarite in optimizirajte video na svojem YouTube kanalu, pri čemer sledite navodilom iz poglavja Youtube marketing.

4. Kam objavljeni video vdelajte (»embedajte«)?

Objavljeni video vdelajte (»embedajte«) na svojo spletno stran.

5. Kaj je treba dodati pod vdelanim videom?

Pod vdelanim videom dodajte naslov s ključno besedo.

6. Od koga boste lahko dobili promet in obiske, če boste imeli video, ki je vdelan v spletno stran?

Z video, vdelanim v spletno stran (embed video), boste lahko dobili promet in obiske tudi od tistih ljudi na Googlu, ki so vtipkali določeno ključno besedo in nato pogledali rezultate pod kategorijo Video.

7. Kako lahko še naložite video poleg na Youtube, da se pojavi med rezultati pri iskanju videov na Googlu?

Video lahko naložite tudi neposredno na spletno stran, saj ima tudi s tem možnost, da se pojavi med rezultati pri iskanju videov na Googlu.

s.) Napredna oblika vsebine 😊

1. Kaj morate pripraviti poleg kakovostnih besedil, da bo vaša vsebina zanimivejša od konkurenčne?

Da bo vaša vsebina zanimivejša od konkurenčne, morate poleg kakovostnih besedil pripraviti še vsebine v drugih formatih.

2. Katere so vsebine v drugih formatih, ki jih lahko uporabite na vaši spletni strani?

Priljubljene in učinkovite vsebine v drugih formatih so:

1. video npr. na Youtube ...,
2. ikonografike,
3. tabele,
4. PDF-datoteke z razlaskavami,
5. ankete,
6. ikonice za različne pomene,
7. kvizi,
8. e-knjige,
9. webinarji,
10. podcasti
11. checkliste,
12. študije primerov (Case studies),
13. intervjuji,
14. gostujoči avtorji,
15. raziskave
16. fotografije (lastne ali profesionalne).

š) Povezava s social media (Facebook, Instagram, Twitter share)

1. Kaj namesite na vsako svojo podstran, da boste enostavno delili vsebine na različnih družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ...)?

Na vsako svojo podstran namestite vtičnike za enostavno deljenje vsebine na različne družbene medije, na primer Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter idr.

2. Kaj je treba dodati k fotografijam, da lahko pinate na Pinterest?

K fotografijam dodajte tudi vtičnike za »pinanje« na Pinterest.

3. Kaj lahko vključite na dnu članka, kar je povezano s Facebookom?

Na dnu članka vključite Facebook formo za komentarje.

4. Kje lahko redno delite svoje članke?

Svoje članke redno delite na svojih družbenih medijih.

5. Zakaj oglašujete svoje nove članke?

Oglašujete svoje nove članke, saj boste z oglaševanjem pridobili ljudi, ki vas še ne poznajo.

6. S čim se bodo seznanili obiskovalci, če bodo obiskali vašo stran?

Pri obisku strani se bodo obiskovalci seznanili z vašo ponudbo.

7. Kaj vam bodo lahko oddali obiskovalci, če bodo obiskali vašo stran?

Obiskovalci vam bodo morda oddali svoj e-naslov.

8. Kje boste lahko sledili obiskovalce, ki bodo obiskali vašo spletno stran?

V vsakem primeru jim boste nato lahko sledili preko remarketinga.

t) Ratingi spletne strani (Rich snippets)

1. Kakšni so linki spletnih strani glede prikaza na Googlu?

Linki spletnih strani, prikazanih na Googlu, so si načeloma precej podobni.

2. Katero prednost imajo spletne strani, ki imajo ob linku oceno (Rating) v obliki zvezdic, števil, številom oddanih ocen ...?

Spletne strani, ki imajo ob linku oceno (Rating):

1. izraženo z zvezdicami,
2. s številko,
3. številom oddanih ocen,
4. ceno in
5. podatki o zalogi, precej bolj opažene kot strani brez navedenih podatkov.

3. Katera dva orodja potrebujete, da ocene in ratinga napišete sami?

Ocene in ratinge lahko sami napišete.

Potrebujete orodje:

1. spletni servis Schema.org.
2. KK Stars Ratings (WordPress).

4. Kaj je pa bolj moralno glede ocen in mnenj?

Bolje je počakati, da se ocene in mnenja naberejo sami.

5. Kje se bodo pokazale ocene?

Pomembno je razumeti, da se ocene nikoli ne bodo pokazale za domačo spletno stran, ampak samo na podstrani.

6. Kaj lahko urejate s Schema.org?

S Schema.org lahko urejate metapodatke o svoji spletni strani.

7. Katere pomembne informacije izpostavite spletnim pajkom?

Tako spletnim pajkom izpostavite pomembne informacije, kot so:

1. naslov,
2. kontakt,
3. delovni čas itd.

u) Prikaz razširjenih povezav (Sitelinks)

1. Kaj se pri linkih nekaterih spletnih strani pojavi na dnu prikaza?

Pri linkih nekaterih spletnih strani na dnu prikaza pojavijo še štirje manjši, dodatni linki modre barve.

2. Kako se imenujejo povezave, ki se pojavijo kot štirje manjši, dodatni linki modre barve?

Štirje manjši, dodatni linki modre barve so t.i. razširjene povezave oziroma sitelinks.

3. Kakšne koristi imamo od razširjene povezave (sitelinks) kot lastnik spletnega mesta?

Razširjene povezave (Sitelinks) na Googlu (posebej na mobilniku) nudijo naslednje koristi:

1. bolj opazne vsebine,
2. zasedejo več zaslona,
3. dosežejo več klikov in

4. posledično povečajo obiske spletnega mesta.

4. Kaj pomeni, da Google prikazuje razširjene povezave v svojem iskalniku?

Google prikazuje razširjene povezave v svojem iskalniku, ker izraža zaupanje v kakovost spletne strani.

5. Ali so sitelinks isti kot jih uporabljamo pri Google Ads?

Ti sitelinks niso isti sitelinks, ki jih uporabljamo pri Google Ads.

6. Kam vodi vsaka razširjena povezava (sitelink)?

Vsak sitelink vodi do svoje podstrani (kategorija v meniju).

7. Kaj predstavljajo Sitelinki za določeno spletno stran?

Razširjene povezave (sitelinki) predstavljajo dodatno vstopno okno na določeno spletno stran.

8. Kaj storijo obiskovalci preko sitelinkov glede obiska?

Obiskovalci vašega spletnega mesta preko njih obišejo več raznovrstnih vsebin na strani.

9. Kako je treba delati na spletni strani, da bo spletni pajek prikazal razširjene vsebine (sitelinke)?

Na spletni strani delajte na naslednji način, da bo spletni pajek prikazal razširjene povezave (sitelinke):

1. delajte kakovostne vsebine,
2. gradite svojo znamko,
3. uporabljajte orodja (Robots.txt, XML Sitemap in Google Search Console),
4. razvijajte mrežo notranjih povezav itd.

11. Kaj odloča Google od primera do primera?

Google od primera do primera odloča, ali bo vsebina razširjenih povezav koristna za iskalca.

12. Na kakšni podlagi se odloči Google, ali bo naredil sitelinke?

Google se odloči na podlagi ključnih besed, ki jih je uporabnik vnesel v Google.

v) Glasovno iskanje (Voice search)

1. Katero iskanje je prihodnost spletnega iskanja?

Glasovno iskanje je prihodnost spletnega iskanja.

2. Na kaj mora biti pripravljena vaša spletna stran glede spletnega iskanja?

Vaša spletna stran oziroma SEO-optimizacija mora biti pripravljena na glasovno iskanje.

3. Preko katerih naprav in aplikacij poteka spletno iskanje?

Na spletu poteka preko različnih naprav in aplikacij, pri čemer so vodilne:

1. Androidov mobilni telefoni z Google Assistant,
2. naprava Google Home,
3. Amazon Echo / Alexa,
4. iPhone s Siri in
5. drugi ponudniki.

3. Katere dve voice search aplikaciji trenutno dajeta najboljše rezultate v pravilnosti odgovorov?

Najboljše rezultate v pravilnosti odgovorov trenutno dajeta voice search aplikacije:

1. Google Home (81 % pravih odgovorov) in
2. Amazon Echo (62 % pravih odgovorov).

4. Koliko % glasovnih iskanj se prične z 25 besedami?

Zanimivo je, da se 20 % glasovnih iskanj prične z 25 besedami.

5. Katere so tri najpogostejše iskalne besede?

Tri najpogostejše iskalne besede v glasovnem iskanju so:

1. kako (how),
2. kaj (what) in
3. najboljše (best).

6. Kaj se predvideva za angleško govoreče trga glede glasovnega iskanja?

Za angleško govoreče trge se predvideva, da bo že leta 2020:

1. kar 50 % vseh iskanj na spletu opravljenih z glasovnim iskanjem,
2. 30 % od njih pa na napravah brez zaslona.
3. V ZDA ima pametni zvočnik z aplikacijo za glasovno iskanje že 13 % vseh gospodinjstev (podatki veljajo za leto 2019).

7. Koliko % spletnih nakupov živil je bilo na angleško govorečih trgih opravljenih s pomočjo glasovnega iskanja?

Okrog 20 % spletnih nakupov živil je bilo na angleško govorečih trgih opravljenih s pomočjo glasovnega iskanja.

8. Koliko milijard dolarjev se pričakuje v letu 2022 vrednost spletnih nakupov, ki bodo opravljeni z glasovnim iskanjem?

V letu 2022 se pričakuje, da bo vrednost spletnih nakupov, opravljenih z glasovnim iskanjem, dosegla 40 milijard dolarjev.

9. Koliko % kupcev na koncu izbere izdelek, ki ga je predlagal Amazon?

85 % kupcev na koncu izbere izdelek, ki ga je predlagal Amazon.

10. V koliko jezikih omogoča iskanje Google voice?

Google voice search danes omogoča iskanje v 60 jezikih.

10. Kako optimizacijo spletnega mesta prilagoditi glasovnemu iskanju?

Optimizacijo spletnega mesta prilagodite glasovnemu iskanju sledeče:

1. Postavite se v vlogo osebe, ki bo izvajala glasovno iskanje.
2. Kako ljudje običajno postavljamo vprašanja?
3. Kako jih oblikujemo, s katerimi besedami jih začnemo, koliko besed uporabimo?
4. Tako lahko oblikujete vprašanja, podobna tistim, ki jih ljudje zastavljajo v glasovnem iskanju.
5. V odgovorih uporabite besede, ki so jih vsebovala vprašanja, in v krajših stavkih podajte odgovore. Vsebinsko pišite z naravnim, pogovornim načinom.
6. Google na spletnih straneh išče vprašanja oziroma tekste, ki se ujemajo z vprašanji, in hkrati vsebinsko koristne odgovore, ki se ujemajo z vprašanji.
7. Te odgovore pokaže v t. i. Featured Snippets, ki jih v search aplikacija nato prebere.

11. Na kaj se je treba osredotočiti pri glasovnem iskanju?

Osredotočite se pri glasovnem iskanju na to, kako ljudje oblikujejo vprašanja in kako jim v pogovornem tonu odgovorite.

12. Kakšne besede je treba uporabljati pri glasovnem iskanju?

Uporabljajte daljše ključne besede (long tail keywords).

13. Kako je treba napisati tekst za glasovno iskanje?

Tekste napišite tako, kot ljudje običajno govorimo.

14. Koliko besed ljudje uporabijo v pogovoru v primerjavi z natipkanim tekstom, če gre za iskanje na Googlu?

Ljudje namreč v pogovoru uporabimo več besed, kot jih natipkamo pri iskanju na Googlu.

15. Kako dolge besedne zveze naj bodo v tekstu, ki je namenjen optimizaciji za glasovno iskanje?

Daljše besedne zveze naj bodo v tekstu, ki je namenjen optimizaciji za glasovno iskanje.

16. S katerimi podatki boste pomagali iskalnikom?

Uporabite t. i. strukturirane podatke (Rich snippets), da boste pomagali iskalnikom.

17. Katero funkcionalnost lahko uporabite na schema.org, da zagotovite identifikacijo delov svoje spletne strani, ki so primerni za predvajanje zvoka (pretvorbo teksta v govor)?

Na schema.org uporabite funkcionalnost »speakable«, da zagotovite identifikacijo delov svoje spletne strani, ki so primerni za predvajanje zvoka oziroma pretvorbo teksta v govor.

18. Katero optimizacijo je treba še delati poleg natipkanih iskanj v Google?

Poleg optimizacije strani je treba za klasična (natipkana) iskanja v Googlu delati še optimizacijo za glasovno iskanje.

z) Predstavljeni izseki (Featured snippets)**1. Kaj pomeni Featured snippets v slovenščini?**

Opisno bi izraz nekako pomenil »predstavljeni izseki«.

2. Kaj so Featured Snippets (predstavljeni izseki)?

Featured Snippets so kratka vprašanja in odgovori, ki se pojavijo na vrhu Googlove strani.

3. Iz kje Featured Snippets črpajo vsebino, ki je v oblik vprašanj in odgovorov?

Featured Snippets črpajo vsebino za vprašanja in odgovore iz najbolj optimiziranih strani za Snippets.

4. Ali dobi uporabnik informacije Featured Snippets brez obiska vaše spletne strani?

Uporabnik dobi s pomočjo Snippets informacije brez obiska (vaše) spletne strani.

5. Kaj uporablja glasovno iskanje (Voice search) kot vir informacija za odgovore?

Glasovno iskanje (Voice search) uporablja Featured Snippets kot vir informacij za odgovore.

6. Zakaj Googlovim uporabnikom ni treba obiskati vaše spletne strani, če gre za pogovor z iskalnim asistentom (glasovno iskanje)?

Googlovi uporabniki dobijo informacije preko pogovora z iskalnim asistentom in jim spet ni treba obiskati vaše spletne strani.

7. Kako je treba pripraviti vsebino na svoji spletni strani, če upoštevamo Featured snippets in glasovno iskanje?

Vsebino na svoji spletni strani pripravite tako, kot ljudje postavljajo vprašanja v glasovnem iskanju in kot so odgovori podani v Featured snippets.

8. Kaj lahko naredite na spletni strani v zvezi s Featured Snippets?

Na spletni strani lahko naredite posebno kategorijo, v kateri podate vrsto vprašanj in odgovorov, prilagojenih posebej za Featured snippets.

9. Za koliko je padel promet prvouvrščenim stranem na Googlu zaradi Featured snippets 2019?

Zaradi Featured snippets je promet celo prvouvrščenim stranem na Googlu padel za 20 % (2019).

ž.) Vpišite svojo spletno stran v Google search console

1. Kaj ponuja Google search Console?

Google search Console je napredno orodje, ki ponuja oziroma daje:

1. dodatne informacije o stanju spletne strani;
2. predloge za izboljšave;
3. opozorila za napake;
4. izpostavi vsebinski primanjkljaj;
5. prikaz ključnih besed, na katere se uvrščate na Googlu;
6. omogoča dostop ter upravljanje z datoteko Robots.txt in
7. obstoječimi razširjenimi povezavami (sitelinks), ki jih lahko po presoji odstranite, a jih ne morete ustvarjati;
8. z vpisom nove domene ali posamezne podstrani Google prej zazna to spletno mesto;
9. na voljo so nastavitve lokacije in dodajanje XML. Sitemap zemljevida spletnega mesta;
10. dobite seznam ključnih besed, pri katerih pokaže vašo spletno mesto na Googlu in koliko je potem aktivnosti iz posamezne iskalne besede;
11. omogoča pregled nad notranjimi linki na spletnem mestu;
12. ustvarite lahko seznam podstrani, ki še nimajo notranjega linka, da ga lahko seveda kmalu ustvarite;
13. Google Search Console vas opozori tudi na tehnične težave na spletni strani, škodljive kode, težave z meta opisi itd.

2. Katero je nepogrešljivo in brezplačno orodje za napredno SEO-optimizacijo in optimizacijo same spletne strani?

Google search console je za napredno SEO-optimizacijo in optimizacijo same spletne strani nepogrešljivo in brezplačno orodje.

3. Kaj morate storiti, če želite imeti svojo stran v Google search console?

Če želite imeti svojo stran v Google search console morate svojo spletno stran vpisati v Google search console.

4. Kaj lahko dodate v zgornjem levem meniju, ko se s svojim Googlovim računom vpišete v Google Search Console?

Korak 1: Ko se s svojim Googlovim računom vpišete v Google Search Console, lahko v zgornjem levem meniju dodate svojo spletno stran.

5. Katero možnost izberite zaradi lažje možnosti preverjanja domene?

Korak 2: Zaradi lažje možnosti preverjanja domene izberite drugo možnost.

6. Kaj vpišite v drugo možnost?

V drugo možnost vpišite <https://vasadomena.si>.

7. Kaj je treba storiti za preverjanje lastništva domene v Google search Console?

Korak 3: Za preverjanje lastništva izberite Oznaka HTML (HTML Tag). Kopirajte delček kode ter ga prilepite med <head> in <body> na domači strani svoje spletne strani. Če uporabljate Wordpress, vam bo pomagal še priključek, kot je Yoast SEO, ki vsebuje razdelek (General> Webmaster tools > Google Verification Code), kamor lahko prilepite kodo brez direktnega poseganja v HTML strani.

8. Kaj bo program Google search Console storil, ko boste kliknili preveri?

Korak 4: Kliknite preveri in domena mora biti uspešno dodana v Google Search Console.

9. Koliko časa bo potrebovala uspešno dodana domena, da vam bo dala konkretne podatke o dogajanju na spletni strani?

Uspešno dodana domena bo potrebovala teden dni ali več, da vam bo dala konkretne podatke o dogajanju na spletni strani.

10. Kje boste dostopali do podatkov v Google search Console?

Do podatkov boste dostopali v levem meniju.

A. Pregled

11. Kaj dobimo v meniju pod Pregled?

Pridobite pregled nad:

1. kliki iz iskalnika Google,
2. stanje indeksiranih strani in
3. izboljšave.

B. Uspešnost

12. Kaj dobimo v meniju pod Uspešnost?

V zgornjem delu pridobite graf, ki bo vseboval:

1. število klikov,
2. skupno število prikazov,
3. povprečen CTR (Click Through Rate) in
4. povprečno pozicijo na Googlu.

Graf je narisana za označene podatke.

V spodnjem delu boste videli, na katere ključne besede ste uvrščeni do stotega mesta. Ob kliku na posamezno ključno besedo boste prišli v novo okno in graf bo vseboval podatke za izbrano ključno besedo.

C. Pregled URL-ja

13. Kaj lahko pregledate v meniju Pregled URL-ja?

V meniju Pregled URL-ja boste pregledali, ali je posamezni URL indeksiran v Googlu.

D. Zajem

14. Kaj bo program najdel v meniju Zajem?

V meniju Zajem bodo najdene tehnične napake, zaradi katerih Google na primer določene strani:

1. ne indeksira,
2. jo označi kot dvojnik, neobstoječo stran ipd.

15. Katere strani bodo lahko najdene v iskalniku Google?

Samo strani, ki so najdene kot veljavne, bodo lahko najdene v iskalniku Google.

E. Zemljevid spletnih strani

16. Na kaj ne smete čakati v zvezi z zemljevidom spletne strani?

Ne čakajte, da Google sam najde strukturo spletne strani, temveč jo vnesete sami.

17. Kaj je treba storiti v zvezi z zemljevidom spletne strani, če imamo stran v Wordpressu?

Struktura spletne strani bo izdelana samodejno ob namestitvi orodja, kot je Yoast SEO, v Wordpressu. V vtičniku Yoast poiščite General > Features > (bodite pozorni, da je Enable XML sitemaps na ON) in kliknite na See the XML sitemap. Dobljene podatke (na primer https://vasadomena.si/sitemap_index.html) vnesite v Dodajanje novega zemljevida mesta zgoraj in kliknite »Pošlji«.

F. Uporabnost za mobilne naprave

18. Kaj boste videli v meniju Uporabnost za mobilne naprave?

Videli boste, koliko podstrani je prijaznih mobilnim napravam. Če jim katera ni prijazna, je to zelo slabo za uvrstitev vaše strani v iskalniku.

G Iskalno polje Sitelinks

19. Kaj boste videli v meniju Iskalno polje Sitelinks?

Uporabnost za namizne računalnike. Ponovno morajo biti vse strani veljavne.

H. Povezave

20. Kaj bomo našli v meniju Povezave?

V meniju Povezave boste našli povezave, ki:

1. linkajo na vašo stran iz drugih spletnih strani in
2. notranje povezave na sami strani.

Večinoma bodo najdene le najpomembnejše.

21. Katere strani lahko tekmujejo za najvišja mesta na Googlu?

Za najvišja mesta na Googlu lahko tekmujejo le spletne strani, ki so: zelo dobro optimizirane za pametne telefone (mobile responsive) ali narejene po pristopu Mobile first.

22. Kateri pristop izdelave spletne strani je treba uporabljati?

Uporabljajte pristop izdelave spletne strani Mobile first.

3.6 MOBILE FIRST

1. S katerim sredstvom bo večina ljudi obiskala vašo spletno stran?

Večina ljudi bo vašo spletno stran obiskala z mobilnimi telefonom.

2. Ali bo odstotek ljudi, ki bodo obiskali vašo spletno stran z mobilnim telefonom, rasel tudi v prihodnje?

Odstotek ljudi (trenutno 60 % do 80 %), ki bodo obiskali vaše spletno mesto preko mobilne naprave, bo rasel tudi v prihodnje.

3. Kaj vse je spremenila uporaba mobilnega telefona?

Uporaba mobilnega telefona je spremenila:

1. kako so videti strani na majhnih zaslonih;
2. kje uporabljamo mobilne telefone;
3. način brskanja po spletnih straneh;
4. veliko ljudi uporablja glasovno iskanje (voice search) (ne brska več po spletu).

4. Na katere stvari je treba misliti pri načrtovanju, izdelavi, predelavi ... spletne strani?

Pri načrtovanju, izdelavi ali predelavi spletne strani (običajno jo je bolje kakovostno narediti na novo) morate misliti:

1. na vsebino;
2. gumbe;
3. hitrost nalaganja strani;
4. mobile friendly website test;
5. intuitivnost.

Najprej vsebina

5. Zakaj ne smemo uporabljati na mobilnih telefonih grafične domislice, okraske, barve ozdaja, rožice, mucke in ostali kič?

Mobilnik ima manjši zaslon, ki je v hitro menjujočih se pogojih uporabe včasih manj, slabše viden. Zato pozabite na vse grafične domislice, okraske, barve ozadja, rožice, mucke in ostali kič.

6. Kateri rek je treba uporabljati glede oblike na mobilnih telefonih?

Glede oblike na mobilnih telefonih je treba uporabljati naslednji rek: Manj je več oziroma »less is more« (minimalizem).

7. Kakšna mora biti vsebina za mobilne telefone?

Vsebina za mobilne telefone mora biti naslednja:

1. svetlo ozadje;
2. žive barve;
3. močni, lahko berljivi veliki font;
4. tekst se mora enostavno brati;
5. tekst ima velikost vsaj 16 px;
6. fotografije so vaše (lastne) in ne kupljene;
7. fotografije so web optimizirane;
8. fotografije so vse iste velikosti.

- **Gumbi**

8. Kakšni morajo biti gumbi za mobilne telefone?

Gumbi za mobilne telefone morajo biti naslednji:

1. naj imajo vsaj višino nohta na palcu (57 px);
2. naj bodo izrazitih barv, ki odstopajo od barvne sheme ozadja;
3. uporabljate BOB (Big Orange Button), ki po različnih statistikah močno prispeva k večji konverziji obiskovalcev v kupce.

- **Hitrost nalaganja strani**

9. Katerim zahtavam mora ustrezati mobilni telefon glede hitrosti nalaganja strani?

Mobilni telefon mora ustrezati naslednjim zahtevam glede hitrosti nalaganja strani:

1. Se vaša spletna stran na mobilniku (na povezavi 4G) naloži dovolj hitro?
2. Hitrost nalaganja svoje (vstopne) strani lahko preizkusite s specializiranimi spletnimi servisi, kot sta Pingdom in GTMetrix.;
3. priporočamo testiranje hitrosti nalaganja strani z Googlovim orodjem PageSpeed Insights.

10. Kaj se je treba zavedati glede iskalnika Google?

Zavedajte se, iskalnik Google odloča, na katero mesto bo razvrstil link do vaše strani.

11. Kakšne koristi boste imeli od spletne aplikacije PageSpeed Insights?

Rezultati PageSpeed Insights vam bodo:

1. poleg analize hitrosti nalaganja vaše spletne strani;
2. dali zelo natančna navodila, katere elemente strani še morate urediti za optimalnost svojega spletnega mesta.

- **Mobile friendly website - test**

12. Kako izvedete Mobile friendly test?

Mobile friendly test izvedemo na naslednji način:

1. v Google vtipkate Mobile friendly test;
2. kliknete na prvi zadetek;
3. v prikazani okvirček prilepite link do strani in
4. kmalu boste videli oceno svojega spletnega mesta.

13. Kaj nudi Mobile friendly test?

Mobile friendly test (Google) ponuja še en učinkovit in brezplačen test, ki pove:

1. ali je vaše spletno mesto prilagojeno za mobilnike in
2. katere elemente na spletni strani morate prilagoditi oziroma optimizirati.

- **Intuitivnost**

14. Kako mora biti postavljena celotna struktura strani in vsebina?

Celotna struktura strani in vsebine mora biti postavljena tako, da je logično, kaj je bilo prej in kaj sledi tej vsebini.

15. Kakšen mora biti postopek iskanja vsebine, dodajanja v košarico in nakup?

Postopek iskanja vsebine, dodajanja v košarico in nakupa mora biti tako enostaven, da bi ga znal opraviti vsak desetletnik (ne genij).

16. Kaj sledi ON-SITE optimizaciji?

ON-SITE optimizaciji sledi OFF-SITE optimizacija spletne strani, pri čemer upoštevamo Paretovo pravilo 80 : 20.

17. Kaj je nujen pogoj za delovanje OFF-SITE optimizacije?

Nujen pogoj za delovanje OFF-SITE optimizacije je kakovostna ON-SITE optimizacija.

18. Koliko procentov pridobi OFF-SITE optimizacija, če imamo v mislih ON-SITE in OFF-SITE SEO-optimizacijo?

Pri ON-SITE in OFF-SITE SEO-optimizaciji spletnih mest 80 % uspeha pridobi OFF-SITE optimizacija (Paretovo pravilo 80:20).