

Vsebina

4 GOOGLE OFF-SITE SEO OPTIMIZACIJA.....	99
4.1 UVOD V OFF-SITE SEO OPTIMIZACIJO	99
4.2 POMEMBNI DELI OFF-SITE SEO OPTIMIZACIJE.....	101
4.2.1 AVTORITETA DOMENE (DOMAIN AUTHORITY)	101
4.2.1.1 KAKO V PROGRAMU MOZ PREGLEDATE AVTORITETO STRANI IN POVEZAVE POSAMEZNE STRANI?.....	103
4.2.2 AVTORITETA POSAMEZNE PODSTRANI (PAGE AUTHORITY)	104
4.3 KAKO V PROGRAMU MOZ PREGLEDATE PA (PAGE AUTHORITY) IN POVEZAVE POSAMEZNE STRANI?	104

4 GOOGLE OFF-SITE SEO OPTIMIZACIJA

4.1 UVOD V OFF-SITE SEO OPTIMIZACIJO

1. Na katerih dveh mestih poteka proces optimizacije vašega spletnega mesta?

Proces optimizacije vašega spletnega mesta poteka:

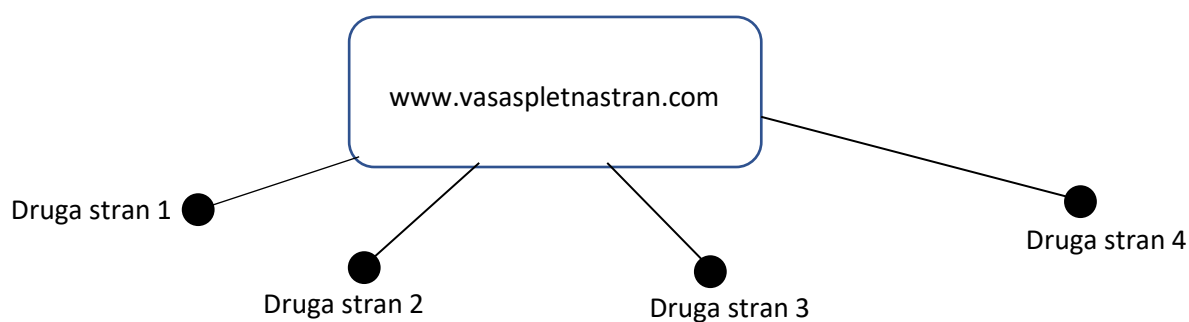
1. na spletnem mestu (ON-SITE SEO optimizacija) in
2. izven spletnega mesta (OFF-SITE SEO optimizacija).

2. Kaj je pogoj za dobro delovanje off-site SEO optimizacije, ki bo vašemu spletnemu mestu priborila (naj)višje uvrstitve na Googlu?

Dobro izvedena on-site SEO optimizacija je pogoj za dobro delovanje off-site SEO optimizacije, ki bo vašemu spletnemu mestu priborila (naj)višje uvrstitve na Googlu.

3. Kaj je bistvo off-site SEO optimizacije?

Bistvo off-site SEO optimizacije je pridobitev zunanjih povezav z drugih spletnih strani (druge spletne strani objavijo link do vaše) (Slika 1).



Slika 1: Druge spletne strani objavijo link do vaše

4. Kateri je angleški izraz za pridobivanje zunanjih povezav?

Angleški izraz za pridobivanje zunanjih povezav je Link building.

5. Ali zveni preprosto, da druge spletne strani objavijo linki do vaše spletne strani?

Zveni preprosto, da druge spletne strani objavijo link do vaše spletne strani.

6. Kaj je ključno ugotoviti v zvezi z vhodnimi povezavami na vašo stran?

Ker so vhodne povezave na vašo stran pomembne, je ključno ugotoviti:

1. kako je na tem področju aktivna ali uspešna konkurenca in
2. kje natančno se v primerjavi s konkurenco nahaja vaša spletna stran.

6. Kaj je potrebno uporabiti, če želite izvedeti, kako se lahko na off-site optimizaciji izboljšate in prehitite konkurente, ki se borijo za enake pozicije v iskalniku Google?

Če želite izvedeti, kako se lahko na omenjenem podpornem delu SEO izboljšate in prehitite konkurente, ki se borijo za enake pozicije v iskalniku Google, uporabite specializirana orodja.

7. Kaj bodo prikazala specializirana orodja, ki omogočajo izboljšanje off-site optimizacije?

Specializirana orodja, ki omogočajo izboljšanje off-site optimizacije, bodo prikazala:

1. število vhodnih povezav vaše in drugih spletnih strani in
2. druge podrobnosti o vhodnih povezavah vaše in drugih spletnih strani.

8. Od katerih spletnih strani morate dobiti zunanje (vhodne) povezave?

Zelo pomembno je, da zunanje (vhodne) povezave dobite od kakovostnih spletnih strani, ki jih je Google visoko ocenil.

9. Kako se imenuje Googlovo orodje za oceno avtoritete spletne strani, ki ste jo prejeli preko drugih strani, katere podatki niso več javni?

Googlovo orodje za oceno avtoritete spletne strani, ki ste jo prejeli preko drugih strani, se imenuje PageRank, a podatki niso več javni.

10. Zakaj od Googlovega orodja PageRank niso podatki več javni?

Razlog, da rezultati orodja PageRank niso več javni, naj bi bil ta, da bi se naj spletne strani namesto s številkami raje ukvarjali s kakovostno vsebino.

11. Ali imamo na voljo podobna orodja različnih ponudnikov kot je Googlov PageRank?

Na voljo so podobna orodja različnih ponudnikov, ki imajo isti namen kot PageRank.

12. Kaj je značilno za SEO orodja za oceno avtoritete spletne strani, ki ste jo prejeli preko druge strani?

Najboljša SEO orodja za oceno avtoritete spletne strani, ki ste jo prejeli preko druge strani, je značilno:

1. zaznajo vse zunanje povezave, ki se nahajajo na spletu;
2. ugotovijo od kod povezave prihajajo;
3. ime povezav (Anchor) ...

13. Katere metrike so razvili ponudniki na podlagi prej omenjenih informacij, ki ocenjujejo avtoriteto strani s pomočjo vhodnih povezav?

Ponudniki, ki ocenjujejo avtoriteto strani s pomočjo vhodnih povezav, so razvili naslednje metrike:

1. avtoriteto domene oz. posamezne strani in
2. ključne besede z največjim potencialom, kar naj bi enačili z metrikami, ki jih uporablja Google s svojim PageRank algoritmom.

14. Kateri občutek morate dobiti, ki rezultira v boljši statistiki od konkurence na področju off-site SEO optimizacije?

Sami lahko z nekaj kliki dobite občutek, kaj morate narediti sami za boljšo statistiko od konkurence, da znate najti ključne besede z največjim potencialom ipd.

15. Kakšen je postopek, ki rezultira v boljši statistiki od konkurence na področju off-site SEO optimizacije?

Postopek, ki rezultira v boljši statistiki od konkurence na področju off-site SEO optimizacije je naslednji:

1. najprej morate razmišljati o relevantni vsebini, da boste lahko pogledovali proti posamezni ključni besedi;
2. nato boste pregledali, kako relevantna vsebina je že najdena za posamezno iskanje v iskalniku Google;
3. v primeru, da je konkurenca že naredila zelo relevantno vsebino, boste najprej naredili načrt za bolj relevantno in poglobljeno vsebino;
4. dalje boste pregledali, kako močan je posamezni konkurent v pogledih Off-site SEO, in
5. predvidevali katero mesto v Googlu lahko pričakujete za svojo stran.

4.2 POMEMBNI DELI OFF-SITE SEO OPTIMIZACIJE

4.2.1 AVTORITETA DOMENE (DOMAIN AUTHORITY)

1. Kdo vam omogoča najhitrejši pregled nad off-siste SEO-močjo posamezne domene?

Najhitrejši pregled nad Off-site SEO-močjo posamezne domene vam omogočajo podatki profesionalnih orodij, ki ocenjujejo generalno moč domene.

2. Kaj je razvilo orodje Moz?

Orodje Moz (moz.com) je razvilo svoj sistem merjenja DA (Domain Authority).

3. Kako orodje Ahrefs imenuje generalno moč domene?

Orodje Ahrefs (ahrefs.com) ga imenuje DR (Domain Rating).

4. Kaj ponuja orodje Majestic glede določanja moči domene?

Orodje Majestic (majestic.com) ponuja glede določanja moči domene naslednja dva orodja:

1. CF (Citation Flow) in
2. TF (Trust Flow).

5. Kaj boste naredili, če se želite s SEO ukvarjati profesionalno?

Če se želite s SEO ukvarjati profesionalno, boste podrobno:

1. raziskali,
2. uporabljali in
3. primerjali vsa omenjena orodja, a za začetek bo dovolj, če se ukvarjate z enim.

6. Zakaj je priporočeno uporabljati program MOZ?

Predlagamo vam uporabo programa MOZ, saj menimo, da s svojim DA prikazuje najbolj relevantno iztočnico.

7. Kaj je DA (Domain Authority) v MOZ?

DA (Domain Authority) v MOZ je metrika, ki ocenjuje:

1. moč celotne domene in
2. splošno avtoriteto domene v smislu off-site SEO.

8. Kako ugotavlja MOZ moč domene?

MOZ pri oceni moči domene:

1. sešteva moč vseh povezav na strani in
2. ocenjuje druge pomembne podatke.

9. Na kakšni številčni lestvici MOZ razvršča spletne strani glede na rezultat?

MOZ glede na rezultat razvršča spletne strani na lestvici od 0 do 100.

10. Kakšne ocene imajo v zvezi z DA (Domain Authority) nekatere strani na MOZ?

Spodaj navajamo ocene na MOZ nekaterih strani v zvezi z DA (Domain Authority) na MOZ:

1. 100 ima Facebook,
2. 96 ima Amazon,
3. 86 ima Wikipedija,
4. 73 ima Siol.net,
5. 35 ima mobitel.si.

11. Kaj ni cilj večine spletnih strani običajnih podjetij v zvezi z MOZ oceno DA (Domain Authority)?

Cilj večine spletnih strani običajnih podjetij ni nekoč doseči oceno 100.

12. Kakšna DA (Domain Authority) ocena na MOZ je za večino spletnih strani običajnih podjetij že odličen rezultat?

Za večino spletnih strani običajnih podjetij je že DA (Domain Authority) med 30 in 40 odličen rezultat.

13. Kaj morate prej oceniti, pri čemer se morate ozirati tudi na DA svoje neposredne konkurence?

Ozirati se morate na DA svoje neposredne konkurence, a še prej ocenite relevantnost vsebine.

14. Zakaj se ni potrebno ustrašiti konkurenta z DA 50, ki je na prvem mestu za ključno besedo, ki vas zanima?

Ni se potrebno ustrašiti konkurenta z DA 50, ki je na prvem mestu za ključno besedo, ki vas zanima. Nema lokrat se namreč zgodi, da Google ne najde zelo relevantne vsebine, ki bi dosegala vsaj omembe vreden DA, zato da prednost manjši relevantnosti vsebine, a visoki avtoriteti spletne strani.

15. Kaj vse ročno preverite, ko ocenjujete relevantnost vsebine?

Relevantnost ocenite predvsem z ročnim pregledom vsebine, pri čemer preverite:

1. naslov;
2. meta opis;
3. URL;
4. ocenite, kako blizu so ključni besedi oziroma tematiki;
5. preglejte še vsebino,
6. dolžino vsebine posamezne strani in
7. generalno vsebino strani;
8. nato se pomikate nižje, enako pregledate spletno stran na drugem mestu ...;
9. razmislite, kaj bi bilo po vašem mnenju vsebinsko najustreznejše na prvih treh mestih.

16. Kje boste morali velikokrat iskati priložnosti, da bi se visoko uvrstili v Googlovih prikazih?

Za visoko uvrstitev v Google prikazih boste morali velikokrat iskati priložnosti v pomanjkanju relevantne vsebine na posamezne ključne besede.

17. Kaj se vam bo zgodilo, če ne boste poiskali priložnosti v pomanjkanju relevantne vsebine na posamezne ključne besede?

Če ne boste poiskali priložnosti v pomanjkanju relevantne vsebine na posamezne ključne besede, boste lahko z odlično vsebino razmišljali le o najlažjih ključnih besedah.

18. Kakšna borba vas čaka, če ugotovite, da želite biti prvi na Googlu na ključno besedo, na katero obstaja veliko zelo relevantne vsebine?

Ob ugotovitvi, da želite biti prvi na Googlu na ključno besedo, na katero obstaja veliko zelo relevantne vsebine, vam ostane samo še direktna borba s konkurenti v smislu moči zunanjih povezav.

19. Katero aktivnost boste začeli izvajati v primeru borbe s konkurenti v smislu moči zunanjih povezav?

V primeru tekme boste začeli raziskovati vhodne povezave pri konkurentih.

20. Kakšno razlago podajamo v nadaljevanju?

V nadaljevanju podajamo razlago, s katero boste razumeli, kakšne vhodne povezave potrebujete za boljše rezultate v off-site SEO od svoje konkurence.

21. Kaj boste včasih ugotovili, ko boste razumeli vse podrobnosti?

Včasih boste ugotovili, da bo v bistvu bolje, da investirate v katero drugo ključno besedo.

4.2.1 1 KAKO V PROGRAMU MOZ PREGLEDATE AVTORITETO DOMENE IN POVEZAVE POSAMEZNE STRANI?

1. Kako v programu MOZ pregledate avtoriteto domene in vhodne povezave posamezne strani?

V programu MOZ pregledate avtoriteto domene (DA) in vhodne povezave posamezne strani na naslednji način:

1. obiščite Moz.com > MozPro > Link Research;
2. v polje vpišete domeno, npr. <https://eupoti.com>;
3. pridobite podatke DA (Domain Authority);
4. pridobite podatke PA (Page Authority);
5. število domen, ki linkajo na domeno npr. eupoti.com (Linking Domains) npr. <https://www.hribi.net>, in
6. število posameznih povezav (Inbound links), npr. https://www.hribi.net/trenutne_razmere/slo/pogovor_o_evropskih_pespoteh_v_sloveniji_in_evropohodu_2022_sejem_naturo_gornja_radgona/10001/9254

2. Kaj lahko pregledamo s klikom na posamezno področje?

S klikom na posamezno področje npr. na število posameznih povezav (Inbound links) ipd. lahko pregledamo podatke za vsako posamezno povezavo.

3. Kateri podatek skušajte pridobiti?

Pridobite podatek Ranking Keywords¹.

4. Kaj vam pove podatek Ranking Keywords?

Podatek Ranking Keywords je podatek o ključnih besedah, na katere se vaše spletno mesto uvršča na Googlu (mesto, težavnost besede in število mesečnih iskanj).

5. Katero orodje vam ponuja najboljši podatek glede Ranking Keywords?

Najboljši podatek glede Ranking Keywords vam ponuja orodje SEM Rush.

6. Kdo predstavlja konkurenco vaši strani?

Konkurenco vaši strani predstavljajo druga spletna mesta:

1. iz iste kategorije, npr. prodaja okrasnega proda;
2. s podobnim obsegom strani;
3. s podobnimi zunanji linki in/ali
4. tiste strani, ki ciljajo na iste ključne besede.

7. S katero oceno začne vsaka spletna stran glede DA (Domain Authority)?

Vsaka spletna stran začne z oceno 0 glede DA (Domain Authority) in potem (postopoma) napreduje.

8. Ali velja, da včasih ne boste niti z DA 30 prehiteli nekoga z vrednostjo 12?

Včasih ne boste niti z DA 30 prehiteli nekoga z vrednostjo 12, zato ne bomo poudarjali, da je DA slab.

9. V katerem primeru bo spletna stran z DA 20 prehitela spletno stran z DA 50?

Ta razlika bo veljala tudi za spletne strani z generalno nerelevantno vsebino DA 50, ki jih bo lahko prehiteli z DA 20, če bo vaša vsebina toliko bolj relevantna za posamezno iskalno besedo.

10. Kaj govori lestvica DA?

Lestvica DA je približno takšna:

0-10 Najbrž ste novi tukaj?

11- 20 Vam pravzaprav ni mar za svoj posel?

21-30 Napredujete, samo tako naprej!

31-40 Ohoho, nekdo se je pa razcvetel. Respect!

41-60 To mi delaj!

60-100 To the Moon! :)

4.2.2 AVTORITETA POSAMEZNE PODSTRANI (PAGE AUTHORITY)

1. Kaj ste pregledali pri Domain Authority?

Pri Domain Authority ste pregledali avtoriteto domene.

2. Katera avtoriteta vas bo tudi zanimala poleg DA glede posamezne podstrani, ki jo prikaže orodje MOZ?

Zanimala vas bo tudi avtoriteta posamezne podstrani, ki jo orodje MOZ prikaže s PA (Page authority).

3. Zakaj je avtoriteta podstrani pomembnejši podatek v primerjavi z avtoriteto domene?

Avtoriteta podstrani je še pomembnejši podatek, saj je posamezna podstran tista, ki se pravzaprav prikaže v Googlu pri iskanju določene ključne besede.

4. Katera zakonitost velja glede avtoritete podstrani?

Zakonitost pravi nekako takole: več kot ima posamezna domena podstrani in globlje kot je posamezna stran v strukturi, nižja bo njena splošna avtoriteta, saj se generalna moč včasih razporedi tudi na 100, 1.000 ali več podstrani.

5. Kako lahko višate avtoriteto posamezne strani?

Avtoriteto posamezne strani lahko višate tako, da:

1. druge spletne strani pošljejo povezave na točno določeni URL podstrani,
2. vendar boste na prvih mestih velikokrat našli strani (povsem) brez direktnih povezav,
3. kar pomeni, da so svojo moč pridobile iz moči osnovne domene
4. Vaša priložnost, da tako stran prehitite na Googlu, bo v tem primeru toliko boljša.

4.3 KAKO V PROGRAMU MOZ PREGLEDATE PA (PAGE AUTHORITY) IN POVEZAVE POSAMEZNE STRANI?

1. Kako v programu MOZ pregledate PA (Page Authority) in povezave posamezne strani?

V programu MOZ pregledate PA (Page Authority) in povezave posamezne strani na naslednji način:

1. Obiščite Moz.com > MozPro > Link Research (Explorer).
2. V polje vpišete URL posamezne strani, na primer domena.si/podstran.
3. Pazite, da je v levem oblačku označeno Exact page.
4. Tako pridobite:
 - a. podatek PA,
 - b. število domen in
 - c. posameznih povezav, vezanih izključno na posamezno podstran.

1. Število (kakovostnih) zunanjih povezav šteje

1. Kaj je bolje pridobiti, če velja, da tisoč zunanji povezav s slabih spletnih strani z nizkim PA in DA vam ne bo koristilo?

Tisoč zunanjih povezav s slabih spletnih strani z nizkim PA in DA vam ne bo koristilo, saj je bolje pridobiti eno kakovostno zunanjo povezavo s spletnega mesta, ki ima visok PA ali DA.

2. Kaj je najbolje narediti za pridobivanje zunanjih povezav, pri čemer gre za kakovostna spletna mesta?

Dobite več kakovostnih zunanjih povezav s kakovostnih spletnih mest, zato je najbolje za pridobivanje zunanjih povezav zadolžiti vsaj eno osebo v podjetju ali koga najeti.

3. Katera spletna stran je boljša, če ima npr. vaše spletno mesto npr. 20 zunanjih povezav z drugih spletnih mest, katerih DA znaša 30, konkurenca pa s podobno ocenjenih spletnih mest 40 povezav?

Če ima vaše spletno mesto denimo 20 zunanjih povezav z drugih spletnih mest, katerih DA znaša 30, konkurenca pa s podobno ocenjenih spletnih mest 40 povezav, je konkurenca boljša od vas.

4. Kaj je vaš cilj glede izboljševanja PA?

Vaš cilj je ustvariti kontinuiran delovni proces, ki nenehno pridobiva zunanje linke kakovostnih spletnih strani.

5. Kaj morate storiti, da boste dobili ideje za načine pridobivanja vhodnih povezav?

Veliko idej za načine pridobivanja vhodnih povezav dobite s podrobnim pregledom povezav, ki jih že ima konkurenca.

2. Zunanja povezava z vstopne strani je več vredna

1. Katera stran ima običajno največjo avtoriteto in največ obiska, kar pomeni dodatno kakovost?

Vstopna stran ima običajno:

1. največjo avtoriteto in
2. največ obiska, kar ji daje dodatno kakovost.

2. Katera povezava je največ vredna?

Povezava z vhodne strani na vašo spletno stran je največ vredna.

3. Kakšna naj bo zunanja povezava?

Zunanja povezava naj ne bo:

1. samo link,
2. temveč je bolje, da druga stran objavi tekst s ključno besedo, ki naj bo:
 - a. obarvana ali
 - b. "boldana" in "
 - c. polinkana" na vaše spletno mesto.

3. Zunanja povezava z vrha (pod)strani je več vredna

1. Kje naj bo narejena zunanja povezava, da je vrednost oziroma moč zunanjega linka čim večja?

Za vrednost oziroma moč zunanjega linka je bolje, da je zunanja povezava narejena na začetku vsebine. Če je možno, se dogovorite, da se link smiselno vključi v vsebino čim bolj na vrhu spletne (pod)strani.

4. Povezava s stare strani je večvredna

1. Kaj bi naredila skupina kolegov, ki imajo željo po pridobitvi zunanjih linkov?

Google (iz preteklih izkušenj) dobro ve, da bi ljudje v želji po pridobitvi zunanjih linkov hitro organizirali skupino kolegov, ki bi naredili naslednje:

1. vsak bi zakupil svoj strežnik na svoje podjetje,
2. vsak bi zakupil svojo domeno na svoje podjetje,
3. nikoli ne bi uporabljali interneta en od drugega,
4. nikoli se ne bi vpisali v katerokoli Googlovo orodje v drugem internetnem omrežju.

2. Kaj bi kolegi namestili na svoje spletne strani?

Kolegi bi na svoje spletne strani namestili zunanje povezave svojih kolegov.

3. Zakaj bi kolegi na svoje spletne strani namestili zunanje povezave svojih kolegov?

Kolegi bi na svoje spletne strani namestili zunanje povezave svojih kolegov, da bi umetno povečali število zunanjih povezav.

4. Ali je dovoljeno nameščati zunanje povezave svojih kolegov?

To je prepovedano in tega ne počnite.

5. Kaj je Googel določil novim stranem, da ne bi kolegi nameščali zunanjih povezav svojih kolegov?

V izogib naštetim poskusom, ki so se v preteklosti množično dogajali, je Google novim stranem določil zelo nizko vrednost (DA), ki sčasoma raste z leti.

6. Katere zunanje povezave so vredne več glede na spletne strani: spletna stran stara nekaj let in z visokim DA ali zunanje povezave s cele množice novih spletnih strani (kljub njihovi pravilni SEO-optimizaciji)?

Če vam spletna stran, stara nekaj let in z visokim DA, da zunanjo povezavo, je to vredno veliko več kot zunanje povezave s cele množice novih spletnih strani (kljub njihovi pravilni SEO-optimizaciji).

7. V katerem primeru bo tudi nova spletna stran prva na Googlu na ključne besede iz določene tematike?

Lahko odprete novo spletno stran, ki bo prva na Googlu na ključne besede iz določene tematike, če:

1. na njej objavite zelo aktualno vsebino;
2. o tej strani začnejo pisati veliki mediji.

8. Zakaj se Google v primeru zelo aktualne vsebine (začnejo pisati tudi veliki mediji) ne bo oziral na dejstvo, da je stran nova?

Ker želi Google postreči z najnovejšimi informacijami, se ne bo oziral na dejstvo, da je stran nova.

9. Kaj potrebujete za takšen hipen uspeh?

Običajno za takšen hipen uspeh potrebujete:

1. v tistem trenutku izjemno zgodbo in
2. dobro zasnovano PR-akcijo.

10. Katere strani, ki dobro delajo SEO optimizacijo, je težko dohiteti pri uvrstitvah na Googlu?

Stare strani, ki dobro delajo SEO optimizacijo, je zato zelo težko dohiteti pri uvrstitvah na Googlu.

11. S čim ne smete enačiti starost domene?

Starost domene ne smete enačiti s starostjo posameznega članka.

12. Kaj želi Google glede vsebine?

Google želi sveže vsebine iz različnih tematik.

13. Kakšnega članka se ne bi smeli ustrašiti?

Ne ustrašite se močnega, starega članka na posamezno ključno besedo.

14. Kaj je potrebno početi s članki, če ste lastnik dobre starane domene, da unovčite moč?

Če ste lastnik dobro starane domene, unovčite moč in vsebine sproti osvežujte - članke vsako leto:

1. preglejte in
2. osvežite.

15. Kakšne koristi bomo imeli od dobrega dela v zvezi z delom na vsebini in optimizacijo spletne strani?

Dobro delo na vsebini in optimizaciji spletne strani bo:

1. dolgoročno posebej nagrajeno in
2. starost domene je logično vedno dodatna moč, s katero boste osvajali najvišja mesta na Googlu.

5. Dolgo časa delujoča zunanja povezava je večvredna**1. Ali moč zunanje povezave na vaše spletno mesto ostaja ves čas enaka?**

Moč zunanje povezave na vaše spletno mesto ne ostaja ves čas enaka.

2. Zakaj je za Google več vredna zunanja povezava, ki je dlje časa aktivna?

Dlje časa je zunanja povezava aktivna, več je za Google vredna, saj se je žlahtno postarala tudi spletna stran, s katere povezava prihaja.

3. Ali bo rastla tudi vrednost zunanje povezave, ker se s pravilnim SEO skozi čas hkrati povečuje vrednost avtoritete strani?

Ker se s pravilnim SEO skozi čas hkrati povečuje vrednost avtoritete strani, bo rastla tudi vrednost zunanje povezave.

4. Kateri princip ima Google glede obstoja strani?

Google ima princip, da glavna nagrada pride šele tekom časa.

5. Kaj Google nagraduje v zvezi s starim spletnimi stranmi?

Google nagraduje stare spletne strani:

1. za vztrajno delo na kakovostni vsebini in
2. za vztrajno delo na SEO optimizaciji.

6. Zunanja povezava s spletnih mest s sorodno vsebino je (veliko) več vredna**1. Zakaj pomeni zunanja povezava z drugega spletnega mesta na vaše spletno mesto neko vrsto priznanja?**

Zunanja povezava z drugega spletnega mesta na vaše spletno mesto pomeni neke vrste priznanje zaradi:

1. kakovosti,
2. znanja in
3. dodane vrednosti, ki jo z vsebino dajete svojim obiskovalcem.

2. Zakaj Google ve, v kateri panogi delujete vi in stran, katere zunanja povezava vodi do vaše?

Google ve, v kateri panogi delujete, saj podrobno pozna vsebino vašega spletnega mesta in hkrati vsebino spletnega mesta, katerega zunanja povezava vodi na vašega.

3. Kdaj je za Google zunanja povezava več vredna?

Če je vsebina drugega spletnega mesta enaka ali sorodna vaši, je zunanja povezava za Google vredna več.

4. Zakaj bo za spodnji primer več vredna povezava z domene z DA 30 kot povezava z domene z da 60?

Več bo torej pomenila povezava z domene z DA 30, ki je:

1. zelo relevantna spletna stran ter
2. se tudi sama povezuje le na relevantne vsebine.

Kot povezava z domene z DA 60, ki je:

1. vesplošen blog
2. s tisočimi povezavami na vse mogoče strani.

Primer:

Ste zdravnik in pišete blog. Drugi bloger, ki je tudi zdravnik, na svoji strani napiše kratko pohvalo in besedilu doda zunanji link do vašega bloga. Zdravnik je pohvalil zdravnika. Lahko bi arhitekt pohvalil arhitekta ali celo politik politika.

7. Povezava teksta s ključno besedo je večvredna (Anchor tekst)**1. Kaj vsebuje kakovostna zunanja povezava?**

Kakovostna zunanja povezava vsebuje:

1. link (povezavo),
2. link (povezava) vsebuje tudi nekaj teksta,
3. v tekst je vključena tudi ključna beseda.

Primer:

Lesena okna kot ključno besedo bi "boldali" in nanjo dodali link oziroma zunanjo povezavo.

2. Kako se imenuje besedilo v obliki linka, ki vsebuje ključno besedo ali ključne besede?

Omenjeno besedilo se imenuje sidrno besedilo ali Anchor tekst. Taka zunanja povezava ima za Google spet nekoliko višjo vrednost.

3. Kam se še lahko doda zunanji link?

Zunanji link se lahko doda na fotografijo na spletni strani.

4. Kako mora biti urejena fotografija, na katero je dodan zunanji link?

Fotografija, na katero je dodan zunanji link mora biti urejena na naslednji način:

1. fotografija je SEO optimizirana,
2. na fotografijo se doda zunanja povezava in
3. povezava se poimenuje.

5. Koliko % vseh zunanjih povezav, ki vodijo na vašo stran, naj ima sidrno besedilo (Anchor tekst)?

Od 10 % do največ 25 % vseh zunanjih povezav, ki vodijo na vašo stran, naj ima sidrno besedilo oziroma Anchor tekst v obliki ključne besede.

6. Na kaj morate opozoriti ljudi, ki vam iz drugih spletnih strani naredijo povezave na vašo stran glede sidrnega teksta (anchor teksta)?

Če vam iz drugih spletnih strani naredijo povezavo na vašo stran, jih opozorite, da naj v tekst ne vključijo istih ključnih besed in nanje dodajo zunanjo povezavo.

Primer:

S sedmimi stranmi ste se dogovorili, da vam dajo zunanji link in ga vežejo na ključno besedo »lesena okna«. V kratkem času dobite kar sedem zunanjih linkov, ki imajo vsi isti sidrni ali Anchor tekst: lesena okna. Za te nove zunanje povezave boste kaznovani, tj. z nižjo uvrstitvijo na Googlu, saj bo slednji prepoznal, da gre za dogovorjene povezave.

7. Kakšen naj bo sidrni tekst (anchor tekst), če prihaja iz različnih spletnih strani in se lahko dogovorite za njegove oblike?

Sidrni tekst (anchor tekst) naj bo, če prihaja iz različnih spletnih strani in se lahko dogovorite za njegove oblike naslednji:

1. Napišite različice teksta, da bo vsaka stran, s katero ste se dogovorili za zunanje povezave, dobila svojo verzijo teksta, npr. lesena okna, lesena okna cenik, montaža lesena okna itd.
2. Uredniki strani naj fotografije preimenujejo, prilagodijo strani, da bodo različne.
3. Vsaka stran mora gostovati na svojem strežniku:
 - a. Okrog 30 % zunanjih linkov naj bo URL-ljev; primer: www.imedomene.com/kategorija.
 - b. Od 10 do 20 % zunanjih linkov naj ima za sidrno besedilo ime vašega podjetja oziroma znamke.
 - c. Preostali zunanji linki naj imajo naključno obliko.

8. Kateri vtis ne sme dobiti Google glede zunanjih povezav?

Google ne sme dobiti vtisa, da se za zunanje povezave dogovarjate in naročate kakšen naj bo sidrni tekst.

8. Bolje je, da samo vi dobite zunanji link

1. Katera ideja se pojavi v zvezi z dogovori z drugimi spletnimi stranmi za zunanje povezave?

Pri dogovorih z drugimi spletnimi stranmi se običajno pojavi ideja o vzajemni podelitvi zunanjih linkov (povezav).

2. Ali drugi vam dajo link s svoje spletne strani na vašo stran, vi pa s svoje na njihovo?

Drugi vam dajo link s svoje spletne strani na vašo spletno stran, vi pa s svoje na njihovo.

3. Zakaj vam ne bo koristila izmenjava zunanjih spletnih povezav z drugimi stranmi?

Google vidi izmenjane zunanje povezave, ki jim:

1. pripiše zelo nizko vrednost;
2. lahko ima druga stran nižji DA (avtoriteto domene) od vaše, kar spet ni dobro za vas.

4. Kaj je treba pripraviti, da se bo urednik druge strani strinjal, da samo vaš stran dobi zunanji linki od njih?

Pripravite ponudbo, da se bo urednik druge strani strinjal, da samo vaša stran dobi zunanji link od njih.

5. Kaj je treba pregledati, da lahko ocenite, če se vam vložek dolgoročno splača glede ponudbe, da samo vi dobite zunanjo povezavo?

Preglejte še DA (avtoriteto domene) omenjene strani in ocenite, ali se vam vložek dolgoročno splača.

9. Izmenjava povezav (jaz vam – vi meni) – izjema

Kdaj naredite izjemo glede izmenjave zunanjih povezav?

Izjemo naredite le v primeru, ko je DA (avtoriteta domene) druge strani višji od vašega, sicer se izmenjava povezav izogibajte.

10. Bolje je imeti več vhodnih kot izhodnih linkov

1. Katere izhodne povezave vključite v svoja gradiva?

V svoja gradiva vključite izhodne povezave na večje avtoritete.

2. Kako bo Google razumel, če boste svoj članek povezali s člankom, objavljenem na strani največje svetovne avtoritete z nekega področja?

Če boste svoj članek povezovali s člankom, objavljenem na strani največje svetovne avtoritete z nekega področja, bo Google razumel, kot da je vaša vsebina relevantna najpomembnejšim vsebinam.

3. Na katere domene nikoli ne dajate povezav?

Nikoli ne dajate povezav na domene z vprašljivo vsebino.

4. Kaj morate storiti, če v domeno, na katero dajete povezavo, niste povsem prepričani?

Če v domeno, na katero dajete povezavo, niste povsem prepričani, povezavo označite kot »nofollow« (`Anchor Text`).

11. Zunanje povezave morate pridobivati nenehno

1. Česa ni pri pridobivanju zunanjih povezav?

Pri pridobivanju zunanjih povezav ni:

1. odmora in
2. kampanjskih akcij.

Googlovo stališče je okvirno sledeče: Nekdo je postavil spletno stran:

1. pol leta ni dobil nobene zunanje povezave,
2. zatem pa npr. kar 30 zunanjih povezav v enem mesecu.
3. Posledično je tej spletni strani zrasla pozicija na Googlu.
4. Nato je omenjena stran v pol leta pridobila le dve zunanji povezavi.
5. In zatem spet: v mesecu dni npr. novih 50 zunanjih povezav nanjo.

2. Kaj Google zaključi iz zgornjega vzorca?

Za te zunanje povezave so se v podjetju dogovorili in jih plačali, zato bo spletno stran verjetno kaznoval s precej nižjo uvrstitvijo na Googlu.

3. Ali to pomeni, da se za zunanje povezave ne smete dogovoriti?

Lahko se, vendar Google ne sme opaziti.

4. Na kaj je treba paziti pri mesečnem pridobivanju zunanjih povezav?

Pazite na konstantno povprečje mesečno pridobljenih zunanjih povezav in svoje aktivnosti prilagodite njenemu cilju.

5. Kako lahko raste število pridobljenih zunanjih povezav?

Število pridobljenih zunanjih povezav lahko postopoma raste.

6. Kaj bo zadovoljilo Googlov algoritem, če ga želite prepričati, da delate vse pravilno v zvezi z off-site optimizacijo?

Googlov algoritem bosta zadovoljila:

1. konstantna aktivnost in
2. konstantna rast in ga prepričali, da delate vse pravilno.

12. Svojo spletno stran vpišite le v največje spletne imenike

1. Kako se imenujeta 2 primera spletnih imenikov v Sloveniji?

Primeri spletnih imenikov v Sloveniji sta:

1. Najdi.si in
2. Slowwwenia.com.

2. Katere koristi imate z vpisom svoje strani v spletni imenik?

Z vpisom svoje strani v spletni imenik dobite:

1. zunanjo povezavo do svoje spletne strani in
2. hkrati nekoliko pomagata Googlovemu pajku, da:
 - a. najde in
 - b. indeksira vašo spletno stran.

3. Ali spletni imeniki obstajajo tudi v tujini in če vam koristi vpis v spletni imenik?

Spletni imeniki obstajajo tudi v tujini (posameznih državah). V vsakem primeru vam lahko vpis v spletni imenik koristi, zato izkoristite možnost.

4. Kaj se je pri vpisovanju strani v imenik treba shraniti?

Pri vpisovanju strani v spletne imenike si skrbno shranite dostopne podatke vseh domen, na katere ste vpisali svojo stran, da boste lahko podatke ob morebitnih spremembah lahko urejali.

5. Kam je še treba vpisati vašo znamko poleg vpisa v spletni imenik?

Enako kot spletni imenik bo učinkoval vpis vaše znamke v družbena omrežja kot so:

- a. Facebook,
- b. Twitter,
- c. LinkedIn,
- d. Pinterest ipd.

6. Kaj je pomembno glede vpisa v spletne imenike oziroma na družbena omrežja?

Pomembno je, da povsod uporabljate iste podatke (na primer url, ime, naslov, številke).

13. Komentiranje člankov

1. Kaj storite na tematsko sorodnih forumih?

Na tematsko sorodnih forumih:

1. odprite temo,
2. objavite članek in
3. komentirajte.

2. Kaj je potrebno upoštevati pred začetkom komentiranja na forumih z najrazličnejšimi tematikami?

Pred začetkom komentiranja na forumih z najrazličnejšimi tematikami upoštevajte, da vam bosta:

1. komentiranje vseh in
2. lepljenje linkov vseh do svoje strani prinesla dvojno kazen; najprej vas bodo:
 - a. kaznovali administratorji foruma in
 - b. nato še Google.

3. Katerim 3 korakom je treba slediti za ustrezno in koristno uporabo foruma?

Za ustrezno in koristno uporabo foruma sledite naslednjim navodilom (korakom), ki so zapisani v nadaljevanju.

1. korak:

1. Poiščite forum, ki je tematsko blizu vašemu delovnemu področju.
2. Registrirajte se (ne s svojim imenom in priimkom ali z imenom podjetja).
3. Registracijo je dobro opraviti na računalniku in internetnem omrežju, ki ni vaše in ga sicer ne uporabljate (niti v službi).
4. Pri komentiranju na forumu vedno uporabite tisti računalnik in omrežje, na katerem ste se registrirali (torej ne uporabljajte osebnega in službenega računalnika, mobilnika in omrežja).
5. Tako administrator foruma ne bo mogel ugotoviti, da je za profilom dejansko oseba, ki želi oglaševati svoje podjetje.

2. korak:

1. Poiščite možna obstoječa vprašanja na tematico, ki je sorodna vašemu delu.
2. Vključite se v pogovor in komentirajte.
3. V prvih komentarjih ne uporabite linka do svoje strani. Počakajte na odgovor na svoj komentar, kar lahko traja več dni ali tednov.
4. Nato odgovorite na komentar in vanj vključite link oziroma zunanjo povezavo do svoje strani. Tako bo izgledalo, da ste link dodali povsem naravno.

3. korak:

1. Odprite svojo temo in objavite kakovosten članek, povezan z njo.
2. Počakajte na komentarje in pri komentiranju spet uporabite link do svoje strani.

14. DoFollow – NoFollow oznake na zunanjih linkih

Primer:

Dogovorili ste s stranjo z visokim DA, da:

1. objavi članek (morda ste ga celo sami napisali) in
2. doda link do vaše strani.
3. Zdaj pa se to pri vaši vrednosti DA sploh ne pozna.

1. Zakaj se pri vaši vrednosti DA (avtoriteta domene) ne pozna, čeprav ste se s stranjo dogovorili, da objavi članek in doda link do vaše strani?

Ker lahko urednik spletne strani vsakemu linku, ki ga naredi na svoji spletni strani, določi funkcionalnost DoFollow oziroma NoFollow.

Vi želite imeti link »DoFollow«, ki prenaša t. i. Link juice in posledično vrednost.

2. Kaj pomeni oznaka NoFollow?

Oznaka »NoFollow« za Googlov pajek pomeni ukaz, naj omenjeni link oziroma zunanjo povezavo preprosto spregleda.

Primer:

```
<a href=https://example.com rel="nofollow">Anchor Text</a> ->
<a
href=https://www.hribi.net/trenutne_razmere/slo/evropske_pespoti_v_sloveniji_e6_e7_in_e
12/10001/9261 rel="nofollow">Evropske pešpoti v Sloveniji</a>
```

3. Kaj je treba vedno preveriti pred dogovorom s spletno stranjo ali z medije glede dodajanja zunanjih povezav?

Zato pred dogovorom s spletno stranjo ali z medijem vedno preverite, ali bodo na link dodali oznako »DoFollow«. V Sloveniji se boste najbrž še lahko tako dogovorili. V tujini pa precej težje.

15. Plačani članki v spletnih medijih

1. Kaj so zelo dobra priložnost za podjetja v Sloveniji?

V Sloveniji so plačani članki v medijih pravzaprav zelo dobra priložnost za podjetja.

2. Koliko ciljev generalno doseže podjetje s plačanimi članki v medijih?

Podjetje s plačanimi članki v medijih doseže več ciljev.

a) Prodaja

3. Kaj naj predstavlja članek, ki ga boste napisali za splet?

Napišete članek za splet, s katerim predstavljate svojo ponudbo.

4. Kako naj ne izgleda članek, s katerim predstavljate svojo ponudbo na spletu?

Članek, s katerim predstavljate svojo ponudbo na spletu naj ne izgleda kot:

1. oglas ali
2. plačana vsebina.

5. Kaj mora misliti bralec o članku na spletu?

Bralec o članku na spletu mora misliti, da gre za pravi članek.

6. Kaj je pogosto dobra forma takšnega članka?

Pogosto je dobra forma takšnega plačanega članka intervju.

7. Kaj bodo mediji nekje na vrhu ali na dnu članka zapisali, kar večina ljudi spregleda?

Mediji bodo sicer nekje na vrhu ali dnu članka zapisali »promo objava« ali kaj podobnega, kar večina ljudi spregleda.

8. Kaj je smiselno in logično vključiti v članek vsaj na treh ali več mestih?

V članek na vsaj treh ali več mestih smiselno in logično vključite link:

1. do svojega spletnega mesta oziroma
2. odstrani, kjer predstavljate svojo ponudbo.

9. Kaj se zgodi v primeru nekaterih ljudi, če prej berejo o ponudbi v spletnem časopisu?

Nekateri ljudje se namreč bolje odzovejo na ponudbo, če prej o njej berejo v spletnem časopisu.

10. Kaj boste prejeli preko bralcev spletnega medija?

Preko bralcev spletnega medija boste prejeli nekaj:

1. obiskov in
2. verjetno tudi nakupov.

b) Zanimiva vsebina za oglaševanje**11. V katerih oblikah so običajno oglasi v spletnih medijih?**

Oglasi v spletnih medijih so običajno v obliki:

1. fotografij,
2. videov,
3. carouselov,
4. slideshowov ...

12. Ali so ljudje vajeni oglasnih oblik: fotografij, videov, carouselov, sledshowov?

Ljudje so vajeni oglasnih oblik: fotografij, videov, carouselov, sledshowo in jih takoj prepoznajo kot oglas.

13. Ali članek ali intervjuja v znanem mediju ni videti kot oglas?

Članek ali intervjuja v znanem mediju ni videti kot oglas.

14. Katere so značilnosti članka, ki je objavljen v mediju zaradi oglaševanja?

Značilnosti članka, ki je objavljen v mediju zaradi oglaševanja so:

1. Članek objavljen v mediju postane vsebina za vaše oglaševanje.
2. Običajno je ta način oglaševanja tudi prodajno uspešen.
3. Zaradi zunanjega linka vam koristi tudi dolgoročno.

c.) Ponekod še dobite Dofollow povezavo**15. Kako bi morali založniki, ki prodajo objavo neke vsebine, jo označiti po Googlovih smernicah?**

Po Googlovih smernicah bi morali vsi založniki, ki prodajo objavo neke vsebine, povezave v njej označiti z »No-follow«, saj jih sicer lahko Google kaznuje.

16. Kaj se lahko zgodi s povezavo, ki nima No-follow kode in gre za sponzorirano objavo?

V manjših državah, ki niso pod Googlovim drobnogledom, lahko v več primerih še uživajte omenjeno ugodnost, a se o resnih investicijah v ta način pridobivanja povezav dobro posvetujte zaradi možnosti, da povezave dolgoročno ne bodo tako dobro (ali sploh) delovale.

17. Kaj morate doseči z lobiranjem gled sponzoriranih objav z no-follow?

Raje preišljeno:

1. lobirajte in
2. dosežite objave, ki ne bodo označene kot promovirane.

d.) Arhiv**18. Kaj moramo preveriti pred dogovorom z medijem glede sponzoriranega članka z dofollow?**

Še pred dogovorom z medijem preverite, ali bo članek ostal objavljen v njihovem arhivu. Odgovor mora biti pritrdilen, v nasprotnem primeru članek naročite pri konkurenčnem mediju.

19. Kaj storijo nekateri mediji s članki po preteku časa za katerega ste naročili in plačali oglaševanje?

Nekateri mediji namreč članke po preteku časa, za katerega ste naročili in plačali oglaševanje, preprosto izbrišejo.

20. Kaj pomeni, če mediji izbrišejo spletni članek?

Če mediji izbrišejo spletni članek pomeni, da: ni več obiskov (tudi po preteku plačanega oglaševanja) in zunanje povezave (slab signal za Google).

21. Kje mora medij hraniti članek?

Zato članek naročite le pri mediju, ki ga bo trajno (o)hranil v svojem spletnem arhivu.

22. Kakšno korist bomo imeli, če bo medij hranil članek v arhivu?

Tako boste dobivali:

1. obiske tudi po preteku časa, ki ste ga plačali za oglaševanje,
2. saj bodo ljudje članke našli na Googlu.

23. Kakšna naj bo vsebina spletnih člankov?

Vsebina spletnih člankov naj bo tako splošna, da bo aktualna tudi čez eno, dve ali pet let.

24. Kaj lahko vedno sami storite s člankom, na katerega vodi link v članku?

Sami lahko zmeraj posodabljate vsebino na svoji podstrani, na katero vodi link v članku.

16. Izogibajte se stranem, ki se namensko ukvarjajo s prodajo zunanjih povezav

1. Kakšen medij morate izbrati glede vhodne povezave?

Izberite:

1. relevanten medij z množičnim obiskom,
2. medije, ki pokrivajo vsebino, podobno vaši ponudbi in
3. izogibajte se »slamnatim« domenam, ki članke prodajajo izključno za kreiranje zunanjih povezav, same pa sploh niso obiskane.

2. Kakšno vrednost so "slamnate" domene dosegle v angleško govorečem svetu?

Takšne domene so v angleško govorečem svetu že dosegle ničelno vrednost, novosti pa bodo vsak čas zajele tudi Slovenijo.

3. Kakšen pečat boste dobili od Googla, če se boste posluževali "slamnatih" domen?

Negativnega pečata, ki vam ga bo pustil Google, morda nikoli ne boste mogli povsem izbrisati (rešitev bo samo nova domena).

4. Kaj predstavlja grajenje povezav?

Kot drugo je grajenje povezav vidno vsakomur in nekako predstavlja ugled podjetja.

5. Kako gledajo ljudje blagovno znamko na spletu, ki je objavila članke pri ponudniku, ki se ukvarja "slamnatimi domenami"?

Kako se počutite, ko vidite:

1. blagovno znamko, ki za SEO ni naredila ničesar več, kot spisala nekaj povprečnih člankov običajno na isto temo,
2. ter objavo kupila pri ponudniku, ki se ukvarja s »slamnatimi« domenami.
3. Sam menim, da bodo tako nekovostne bližnjice iskali tudi pri drugem poslovanju.

6. Kaj lahko pričakujete pri analizi slovenskih podjetij v orodju MOZ glede grajenja povezav?

Pri analizi slovenskih podjetij v orodju MOZ lahko pričakujete zajetno število domen, ki so v veliki meri uporabljale omenjeni način grajenja povezav.

7. Kako je možno domene prehiteti, ki so bile grajene preko "slamnatih" domen?

Običajno je domene, ki so bile grajene preko "slamnatih" domen, lažje prehiteti z nekaj dobrega dela na SEO optimizaciji.

8. Zakaj se spletna mesta visoko uvrščajo na Googlu, ki imajo zunanje povezave iz "slamnatih domen"?

Visoko na Googlu so običajno uvrščene le zaradi neaktivnosti konkurence.

17. Side wide zunanje povezave

1. Kje so vključeni side wide linki?

Side wide linki so vključeni v skrajne dele vaše spletne strani:

1. skrajno levo/desno in
2. čisto zgoraj/na dnu strani.

2. Kaj se običajno vstavi na side wide zunanje povezave?

Običajno se na side wide zunanje povezave vstavi spletne pasice, na katere se dodajo povezave.

3. Kam spadajo side wide linki glede časa?

Side wide linki spadajo v začetke Google SEO-optimizacije.

4. H kakšnim praksam spadajo side wide linki?

Side wide linki spadajo k bolj slabim praksam oziroma t. i. black hat SEO.

5. Kaj je namen side wide linkov?

Namen side wide linkov je preprost, tj. da lahko imate na spletni strani še več linkov, vendar vam danes njihovo uporabo odsvetujem.

18. Ne izgubite svojih zunanjih (in notranjih) povezav

1. Kaj je potrebno narediti pri prenosu URL-jev s stare na novo spletno stran?

Pri prenosu URL-jev s stare na novo spletno stran je:

1. poleg pravilnega redirecta s starih na nove URL-je
2. treba narediti tudi načrt za pravilno ohranitev vseh obstoječih zunanjih linkov.

2. Kaj se je treba zavedati, če boste kadarkoli spreminjali URL določene strani ali prenašali stran na drugo domeno?

Če boste kadarkoli spreminjali URL določene strani ali prenašali stran na drugo domeno, se zavedajte, da lahko do neke mere izgubite vso dotedanje delo v smislu off-site SEO.

3. Kako bo vidna vhodna povezava na določeni URL, če bo prišlo do spremembe URL-ja strani?

Pri spremembi URL-ja strani bo vhodna povezava na določeni URL Googlu vidna kot neveljavna povezava (napaka 404).

4. Kaj naredi vtičnik 404-301 Redirect?

Situacijo delno rešite z namestitvijo vtičnika, kot je 404-301 Redirect, ki vse vhodne povezave usmeri na glavno stran, kar storite denimo v primeru izbrisa članka.

5. Kaj boste ropčno vnesli v okolju Cpanel, če boste članek prestavili?

Če članek prestavite, boste v okolju, kot je Cpanel, ročno vnesli 301 preusmeritev s starega URL-ja na novega.

6. Koliko moči boste izgubili, če gre za prenos URL-jev s stare na novo spletno stran?

V vsakem primeru boste izgubili nekaj moči (po oceni 10-15 %).

7. Kdo naj naredi preusmeritev linkov?

Preusmeritve linkov naj vedno opravi profesionalec.

19. Delitev svoje (pod)strani na različne družbene medije**1. Kaj naj ima vdelan vsak članek oziroma podstran?**

Vsak članek oziroma vsaka podstran naj ima vdelan (embedan) gumb Deli (Share) na različne družbene medije, na primer Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter idr.

2. Kaj Google beleži?

Google beleži vse tovrstne aktivnosti obiskovalcev vašega spletnega mesta.

3. Kakšne koristi imamo, če objavimo članek, spletno stran tudi na družbenem mediju?

Ni gotovo, kako dejavnost vpliva na uvrstitev na Googlu, vendar je vsekakor koristna, tj. že z vidika pridobivanja bralcev in obiskovalcev, saj preko objave na družbenem mediju vaša vsebine doseže ljudi, ki jih sicer ne bi.

20. Kako se lahko izognete kaznovanju s strani Googla?**1. V kakšni smeri deluje Google?**

Google deluje v smeri zadovoljstva uporabnikov.

2. Kaj je težnja lastnikov spletnih strani?

Težnja lastnikov spletnih strani pa je manipulacija iskalnika, da spletno stran postavi pred konkurenco.

3. Kaj Google konstantno izboljšuje, da so na prvih mestih prikazane strani s kakovostno vsebino?

Da so na prvih mestih prikazane strani s kakovostno vsebino, Google konstantno izboljšuje svoj algoritem, ki vedno bolje zaznava manipulacije.

3. Kaj Google zaznava, da so lahko na prvih mestih prikazane strani s kakovostno vsebino?

Google vedno bolj zaznava manipulacije, da so lahko na prvih mestih prikazane strani s kakovostno vsebino.

4. Kaj vse gleda Google, da bi bile na prvih mestih prikazane strani s kakovostno vsebino?

Google gleda

1. moč zunanje povezave,
2. relevantnost zunanje povezave,
3. pregleduje obnašanje uporabnikov in
4. posledično sklepa, ali so z vsebino zadovoljni in
5. zaznava vse nenaravne pristope k spletni optimizaciji.

5. V katerih primerih vas Google kaznuje?

Google vas lahko kaznuje v naslednjih primerih:

1. vaše povezave so pridobljene nenaravno,
2. delež ključnih besed v besedilih povezavah je prepogost,
3. povežete se s stranmi, katerih namen je izmenjava linkov.

6. Kaj se bo zgodilo z vašo stranjo v primeru kazni?

V primeru kazni bo vaša stran:

1. nenadoma padla z nekdanjih pozicij,
2. ne bo več najdena med prvimi rezultati ali
3. sploh ne bo najdena v Googlovem iskalniku.

7. Kateri dve vrsti Googlove kazni obstaja?

Obstajata dve vrsti Google kazni:

a.) Manualna kazen

8. Katere so značilnosti manualne kazni?

Značilnosti manualne kazni so naslednje:

1. Človek (nekdo iz Googlove ekipe za kakovost) je sprožil »penale« na vašo stran.
2. Kaznovana je lahko celotna stran ali samo nekatere strani.
3. Če ste bili manualno kaznovani, lahko preverite v Google Search Console v sekciji Security&manual actions/manual actions.
4. Zraven bo navedeno, kaj morate narediti za odstranitev kazni.

b.) Algoritemska kazen

9. Katere so značilnosti algoritemske kazni?

Značilnosti algoritemske kazni so:

1. Algoritemska kazen je avtomatska.
2. Verjetno ste že slišali za imena, kot so Panda, Penguin, Pigeon, Ingbird, in se vprašali, kaj imajo vse našete živali skupnega s SEO.
3. So imena za posodobitve algoritmov.
4. Če ste bili kaznovani s katerim od njih, žal ne boste mogli preveriti, kar le še doda negotovost glede slabih praks SEO.

21 Ali na vaši spletni strani uporabljate slabe SEO prakse ali pa je stran bila celo napadena?

1. Kako lahko uporabljate na vaši spletni strani slabe SEO prakse?

Možno je, da ste v preteklosti naročili storitev SEO, ki je na vašo spletno stran poslala nekakovostne pozave.

2. Kako je bila lahko stran napadena, če je bila želja nekoga, da vas Google kaznuje in vas povzročitelj prehit?

Bili ste tarča nekoga, ki je za vašo spletno stran naročil tisoče nekvalitetnih linkov z željo, da vas Google kaznuje in tako prehit.

3. Kaj je rešitev, če uporabljate na vaši spletni strani slabe SEO prakse oziroma je bila stran napadena?

V obeh primerih vam ostane rešitev Google Disavow, dostopen na spletni strani <https://bit.ly/3lc9p70>

4. Kaj boste Googlu prijavili, če boste uporabili Google Disavow?

Z njo boste lahko Googlu prijavili povezave, za katere ne želite, da so povezane z vašo stranjo.

22. Kratek povzetek navodil za uspešno OFF-SITE SEO-optimizacijo

1. Kaj moramo upoštevati za uspešno OFF-SITE SEO optimizacijo?

Za uspešno OFF-SITE SEO optimizacijo moramo upoštevati naslednje:

1. V okviru ON-SITE optimizacije poskrbite za kakovostno vsebino in tehnično optimizacijo spletne strani.
2. V okviru OFF-SITE optimizacije pa na tej osnovi zasnujte dobre zgodbe in PR-akcije.
3. Navedeni pristop vam bo prinesel veliko organskih zunanjih povezav.
4. Običajno se bo vaša konkurenca posluževala:
 5. majhnih del,
 6. dogovarjanja za vsako zunanjo povezavo posebej.
 7. Raje razmišljajte in delujte globalno.