

**»Mladi za napredek Maribora 2019«
36. srečanje**

OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI

Raziskovalno področje RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKA

Raziskovalna naloga

PROSTOR ZA NALEPKO

Avtor: EVA ŽNIDAR, TINA KOSTANTINOVIČ

Mentor: BORUT BREŠČAK

Šola: SREDNJA ELEKTRO-RAČUNALNIŠKA ŠOLA MARIBOR

Število točk: 124

Mesto: 3

Priznanje: bronasto

Maribor, 2019

**»Mladi za napredek Maribora 2019«
36. srečanje**

OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI

Raziskovalno področje RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKA

Raziskovalna naloga

PROSTOR ZA NALEPKO

Maribor, 2019

ZAHVALA

Zahvaljujeva se najinemu mentorju za vzpodbudo in pomoč pri izdelavi raziskovalne naloge. Prav tako se zahvaljujeva najini lektorici Liviji Kovač Kostantinovič. Posebna zahvala velja najinemu ustnemu viru, intervjuvancu, Dimitriju Stoparju in anketirancem.

Kazalo vsebine

1. UVOD	7
2. TEORETIČNI DEL.....	8
2.1 Spletne strani.....	8
2.2 Izdelava spletne strani.....	8
2.2.1 Vsebina spletne strani	8
2.2.2 Videz spletne strani:	9
2.3 Optimizacija	13
2.3.1 Indeksiranje	14
2.3.2 Preprečevanje brskanja s spletnim pajkom	15
2.3.3 Povečevanje pomembnosti/vidnosti strani.....	16
2.3.4 »White hat SEO« proti »black hat SEO«.....	16
2.3.5 SEO kot tržna strategija	17
2.3.6 Domene	17
2.4. Marketing	18
2.5 Najbolj obiskane spletne strani	18
2.6 Tipi spletnih strani	19
2.7 Opis najine spletne strani	20
3. EMPIRIČNI DEL.....	22
3.1 Raziskovalne metode.....	22
3.2 Analiza ankete	22
3.3 Raziskovalni intervju.....	27
3.3.1 Intervju z Dimitrijem Stoparjem	27
4 RAZPRAVA.....	28
5. ZAKLJUČEK	30
6 VIRI IN LITERATURA	32
6.1 Knjižni viri	32
6.2 Spletni viri.....	32
6.3 Ustni viri.....	32
7 PRILOGE	33
7.1 Anketni vprašalnik	33
7.2 Intervju	34

Kazalo slik

Letnik srednje šole anketirancev	22
Izobraževalni program anketirancev	23
Seznanjenost s programiranjem pred srednjo šolo	23
Poznanost izraza optimizacije spletnih strani	24
Odstotek izdelave lastne spletne strani anketirancev	24
Elementi, ki vplivajo na iskanje spletnih strani	25
Iskanje spletnih strani.....	25
Obiskanost spletne strani v določenem času	26
Tipi spletnih strani	26

POVZETEK

Za raziskovanje te naloge sva se odločili zato, ker naju zanima, kako narediti čim boljšo in čim bolj privlačno spletno stran. Želeli sva torej raziskali, kako optimizacijo spletnih strani narediti na čim lažji, dostopni in ugodni način za čim večje število ljudi z različno stopnjo znanja s tega področja.

Z zbiranjem literature nisva imeli težav. Težave so se pojavile na področju obdelave velike količine podatkov oz. pri podatkih, ki sva jih morali izluščiti. Pridobljeni podatki so bili v pomoč pri sestavi ankete za dijake in izvedbo intervjuja z Dimitrijem Stoparjem.

Ugotovili sva, da se mora posameznik precej poglobiti v znanje računalništva, da pride do določene odskočne točke za nadaljnjo optimizacijo lastne spletne strani. Ugotovili sva tudi, da spletna stran ni samo dokument z nadbesedilom, ki ga prikaže spletni brskalnik, lahko je tudi niz povezanih spletnih strani, ki se nahajajo pod eno domeno. Ključ do učinkovitih spletnih strani je preprostost in uporabnost. Ugotovili sva, da kljub temu, da se večina dijakov s programiranjem ni ukvarjala pred srednjo šolo, polovica trdi, da pozna pojem optimizacije spletnih strani in da je malo manj kot polovica že zasnovala lastno spletno stran.

Ključne besede:

- spletna stran
- optimizacija
- domena
- obisknost

ABSTRACT

We decided to explore this topic because we are interested in how to make the best and most attractive website. So, we wanted to explore how to optimize websites in the easiest, most affordable and accessible way for as many people with different levels of knowledge in this field. We did not have any problems collecting literature. But we did have them in the amount of data we had to extract. With the obtained data we helped to draw up a survey for the students and an interview we gave to Mr. Dimitrije Stopar.

We have found that an individual needs to deepen their knowledge of computer science in order to optimize their website. We also found that a web page is not just a document with a hypertext shown by a web browser, it can also be a set of linked web pages that are located under one domain. The key to effective websites is simplicity and usability. We found that even though most of the pupils did not work on programming before attending secondary school, half of them said that they knew the concept of website optimization and just under half of them had already developed their own website.

Key-words:

- website
- optimization
- domain
- website traffic

1. UVOD

Zanimivo je, da je izdelava preproste in uporabne spletne strani lahko zelo zahtevno in zapleteno opravilo. Ne zaradi kodiranja, ampak ker smo prepričani, da vsi razmišljajo enako kot mi sami, kar pa ne drži. Zato sva se odločili, da narediva raziskovalno nalogo na podlagi izdelave spletne strani s pomočjo spletne optimizacije.

Optimizacija spletnih strani (SEO) je postopek izboljšanja vidljivosti spletišča ali spletne strani na iskalnikih prek naravnih oz. brezplačnih iskalnih rezultatov. Vsak spletni iskalnik ima svoja pravila razvrščanja zadetkov. Nekatera so javno objavljena, druga pa so predmet špekulacij na medmrežju. Nekatera so tudi strogo varovana skrivnost. Cilj optimizacije spletnih strani je torej doseči čim večje rangiranje za iskane pojme, določene z analizo ključnih besed.

Za raziskovanje te naloge sva se odločili zato, ker naju zanima, kako narediti čim boljšo in čim bolj privlačno spletno stran. Zanima naju tudi, kako optimizacijo spletne strani izvaja strokovnjak in kako z njo doseči čim večji ugled. Zavedava se tudi, da vsi na tem področju nimajo strokovnega znanja, zato bi radi raziskali, kako lahko nekdo sam optimizira svojo spletno stran, ne da bi zato moral plačati izvedbe tega opravila strokovnjaku. Za to nalogo sva se odločili tudi zato, ker bi nama lahko bila v pomoč pri izdelovanju različnih spletnih strani.

Radi bi torej raziskali, kako optimizacijo spletnih strani narediti na čim lažji, dostopni in ugodni način za čim večje število ljudi z različno stopnjo znanja s tega področja.

Namen najine naloge je, da vzpostaviva svojo spletno stran in z njo poskušava doseči čim večje število ogledov ter z njo raziščeva, kaj spletna stran potrebuje za čim boljše rezultate. Tako bova s pomočjo različnih optimizacij in promocij poskusili pridobiti večjo število obiskav.

Dela sva se lotili z zbiranjem virov in literature in iz velikega nabora podatkov izluščili bistvene. Na terenu sva obiskali informatorje in naredili raziskovalni intervju. Nato sva sestavili anketo, ki so jo izpolnili dijaki Srednje elektro-računalniške šole Maribor. Z anketo sva želeli ugotoviti, ali imajo dijaki znanje o tem, kako spletne strani pridobijo večje število ogledov in kako deluje njihova optimizacija. Na koncu sva uporabili metodo analize in sinteze podatkov.

Zastavili sva si naslednje hipoteze:

- Na iskanje spletnih strani lahko vplivamo.
- Najina spletna stran ne bo dosegla presežnih rezultatov v manj kot enem letu.
- Najbolj razširjena domena je .com.
- Spletno stran lahko, do določene mere, optimizira vsak.

2. TEORETIČNI DEL

2.1 Spletne strani

Spletna stran je v računalništvu dokument z nadbesedilom, ki ga prikaže spletni brskalnik. Lahko je tudi niz povezanih spletnih strani, ki se nahajajo pod eno domeno.

Ključ do učinkovitih spletnih strani sta preprostost in uporabnost. Spletne strani so datoteke, ki jih na zaslonu lahko vidimo kot manjše programe. Datoteke so shranjene na računalnikih, ki so stalno priključeni v omrežje Internet. Te strani so lahko ustvarjene z različnimi jeziki, kot so na primer HTML, ASP, XML, VRLM itd. Danes so spletne strani bogato opremljene s slikami, zvokom, animacijami in video posnetki.

Glavna značilnost spletnih strani je njihova medsebojna povezanost. To pomeni, če v spletnem dokumentu kliknemo na označeno izbiro, nas računalnik poveže z drugim dokumentom, na katerega ta izbira kaže. Tako se lahko sprehajamo po celem svetu z ene strani na drugo, ne da bi v resnici natančno vedeli, kje je računalnik, na katerega smo trenutno priključeni.

2.2 Izdelava spletne strani

Postopek za izdelavo spletne strani lahko poteka v naslednjih korakih:

1. Najprej sestavimo grobo obliko strani oz. vsebino, ki jo bomo prikazali. Odločimo se, ali bomo uporabili zvok, slike, ozadje, povezave itd.
2. Zberemo potrebno gradivo za našo stran.
3. Izdelamo spletno stran.
4. Preverimo njeno delovanje z različnimi programi.

2.2.1 Vsebina spletne strani

Osnovna oblika strani je odvisna od njene vsebine oz. namena. Odvisna je od tega, ali želimo predstaviti sebe, svoje izdelke, ali bomo preko nje sprejemali naročila ipd.

Najbolje je, da vzamemo v roke svinčnik in sestavimo besedilo. Če je besedila preveč, ga je najbolje razdeliti na več strani. V tem primeru najprej oblikujemo prvo oz. domačo stran, ki bo povezana z drugimi stranmi. Nato v grobem skiciramo lego slik, tabel in drugih elementov.

Domača stran je načeloma najpomembnejša stran posamezne spletne strani. Vsebovati mora vsebine, ki bodo obiskovalce spodbudile k izvršitvi cilja spletne strani, naj bo to korak k nakupu proizvoda ali storitve, oddaje povpraševanja, informiranje... Na tem mestu je dobro izpostaviti koristi, ki jih bodo obiskovalci oz. kupci imeli, rešitve njihovih problemov, obrazec za oddajo povpraševanja... Ponekod, na primer v primeru, da na strani prodajamo le en artikel ali storitev, lahko tudi dodamo možnost takojšnjega nakupa.

Vsa preostala vsebina informativne narave je postavljena na podstrani. Tisti, ki jih bodo zanimale dodatne informacije, bodo le te sami poiskali na spletni strani. Seveda je za ta namen potrebna dobro razvidna in pregledna navigacija. Tukaj lahko avtor podrobno opiše storitve in produkte, predstavi svoje podjetje, nudi obiskovalcem kontaktne podatke in jim ponovno omogoči oddajo povpraševanja. Priporočeno je dodati veliko količino vsebin, kar je koristno za obiskovalce strani kot tudi za »spletne

pajke», ki bodo stran višje uvrstili v iskalnikih in omogočili boljšo oceno kakovosti pri Google oglaševanju.

Priporočeno je, da vsebine oblikujemo sami, saj sami najbolje poznamo svojo dejavnost in posledično tudi težave, ki se pojavljajo. Pripravimo natančen načrt tematik, ki jih bomo pokrili in nato izdelamo vsebine, ki bodo odgovorile na večino vprašanj, ki bi jih stranka zastavila. S tem zadovoljimo obiskovalca, posledično pa zmanjšamo količino podpore, ki bi jo sicer morali obiskovalcem nuditi. Posledično bo tudi manj obiskovalcev zapustilo spletno stran.

Dejstvo je, da nekateri niso večji kreiranja kakovostnih vsebin ali pa preprosto nimajo časa. Zato lahko vsebine damo v izdelavo komu drugemu. Najbolje je, da v tem primeru zadevo prepustimo kakemu podjetju, ki se ukvarja s spletnim marketingom, to pa bo poskrbelo za vsebine, ki bodo primerne za spletno stran in bodo tudi ustrezno prodajno naravnane. V tem primeru je potrebno agencijam posredovati čim bolj podrobna navodila in ne samo naslove vsebin.

2.2.2 Videz spletne strani:

Inspiracija

Seveda je videz spletne strani zelo pomemben, zato je najpametneje, da pred načrtovanjem pregledamo strani drugih uporabnikov. Izberemo nekaj najboljših in premislimo, zakaj so nam všeč. Tako lahko opredelimo, na kaj moramo biti pozorni na področju oblikovanja strani in odkrijemo nove načine za reševanje problematike, na katero morda sploh nismo pomislili. V nadaljevanju navajamo nekaj načinov, kako je lahko zunanji navdih v pomoč:

1. Odkrivanje novih trendov
Uporaba navdihujočih spletnih strani in virov, ki združujejo navdihujoča oblikovanja, lahko omogoča lažje odkrivanje hladnejših in novejših metod oblikovanja.
2. Hitrejša izvajanja dela
Če imamo zanesljiv nabor virov in spletnih strani, za katere vemo, da lahko iz njih črpamo navdih, lahko hitreje delamo med viharjenjem možganov oz. t.i. »brainstormingom« in izdelovanjem delov procesa.
3. Motiviranje
Ko smo pozorni na to, kaj počnejo druge spletne strani, je to lahko odličen način, da nam ni dolgčas. Če nas navdihujejo, smo lahko realno motivirani za boljše delo in ustvarjalnost.
4. Izboljšanje komunikacije
Navdihujoče spletne strani niso samo za posameznikove oči. Če smo naleteli na nekaj, kar je navdihujoče, ali pa smo dobili idejo o tem, kar bi radi uporabili pri trenutnem projektu, le to predstavimo ekipi za oblikovanje spletne strani ekipi ali stranki. S tem zmanjšamo možnosti, da bo prišlo do kakršnekoli napačne komunikacije glede tega, kaj nameravamo storiti.

Ne smemo pozabiti, da v tem primeru ne gre za krajo dela drugih oseb (razen če smo kupili/prenesli predlogo za licenciranje in ponovno uporabo). Iskanje navdiha je v tem, da nekje začnemo z iskanjem idej za delo. Ali pa se sprostimo, ko nismo prepričani, kako izpeljati nekaj, za kra smo dobili zamisel, vendar se nam zdi, da tega ne moremo uresničiti na zaslonu.

Mediji

Spletni standardi nenehno naraščajo in spreminjajo naša pričakovanja do spletnih strani. Informacije želimo najti hitro, na spletnih straneh se želimo družiti, zabavati in želimo, da se vse to zgodi na osebni ravni. Ključ do oblikovanja učinkovitih, privlačnih in osebnih spletnih strani je uporaba široke palete zanimivih medijev. Gre za široko paleto medijev, ki jih lahko uporabimo na svoji spletni strani, da posredujemo sporočilo, kot so videoposnetki, zvok, grafika ali slike. Medtem, ko lahko katerakoli od teh rešitev pomaga izboljšati uporabniško izkušnjo, morajo mediji, ki jih izberemo, ustrezati naši glavni ciljni skupini z vsemi njenimi pričakovanji, sposobnostmi in omejitvami. Upoštevati moramo tudi naprave, ki jih bodo ljudje uporabljali za dostop do naše spletne strani in tehnične omejitve, ki jih prinaša.

Na primer, videoposnetki so odličen način, da pritegnemo obiskovalce. Vendar njihova naprava morda ne bo izpolnila tehničnih zahtev za ogled videoposnetka. Enako je tudi pri zvoku.

Za zdaj se osredotočimo na medij, ki vedno deluje za izboljšanje uporabniške izkušnje – če se uporablja z razlogom, seveda: slike. Navajamo deset smernic, ki lahko pomagajo, da kar najbolje izkoristimo vsako sliko na spletni strani:

1. Ljudje imajo raje slike kot besedilo
37 % prebivalstva si vizualni prikaz lažje zapomni. Spletna stran brez slik je dolgočasna, kar velja celo za spletne strani, ki so lepo oblikovane. Za to obstaja veliko razlogov, ki pojasnjujejo, zakaj menimo, da so podobe privlačne. Na primer, vizualne informacije so zelo priročne. Namesto branja veliko besedila, ar zahteva čas in trud, precej hitro skeniramo sliko ali graf. Slike lahko sprožijo vrsto čustev in spominov, zaradi česar so zelo privlačne. Prav tako si veliko ljudi lahko bolje zapomni vizualne informacije in pogosto jih je lažje deliti kot pisne vsebine. Končno lahko slike prečkajo jezikovne ovire veliko bolje kot besedilo.
2. Slike pritegnejo pozornost in sprožijo čustva
90 % vseh informacij, ki jih zaznavamo in ki se prenašajo na naše možgane, je vizualnih. Slike so preprost način za izboljšanje uporabniške izkušnje spletne strani. Slike nam lahko pomagajo pritegniti pozornost in usmeriti pogled obiskovalca. Pri predstavitvi pomembnih informacij so lahko zelo koristne. Prav tako so slike velik sprožilec čustev, ki ga lahko uporabimo, da privabimo obiskovalce in jih vključimo v vsebino.
3. Logotipi pomagajo uporabnikom pri orientaciji
Logotip podjetja je lahko viden na skoraj vsaki spletni strani. Tako logotip prevzame posebno vlogo, saj opravlja dve nalogi. Prvič, obiskovalcem pomaga identificirati spletno stran in jim daje občutek, da so tam, kjer želijo biti. Drugič, ob prikazovanju logotipa na vsaki strani spletne strani so lahko obiskovalci prepričani, da je še niso zapustili. Logotip poskusimo vedno postaviti na isto mesto. Zlasti, ko ponujamo drugačno vsebino, ki zahteva drugačno postavitev mesta, je lahko zelo koristno ponuditi ta skladen element prepoznavanja.
4. Omejitev velikih slik nad zgibom
Slike so odlične iz več razlogov, vendar se prvo prepričajmo, da njihova prioriteta ni previsoka. Prostor spletne strani, ki je nad zgibom, del, ki ga ljudje lahko vidijo, ne da bi se morali pomikati, je najbolj dragocena nepremičnina spletne strani. Ne zato, ker se ljudje ne želijo pomikati, ampak zato, ker je to področje prvi del, ki ga ljudje vidijo, ko pridejo na spletno stran, in ga moramo uporabljati s preudarkom. Ljudem damo razlog, da se pomaknejo in si ogledajo preostanek spletne strani. Če slike prevzamejo aktivno vlogo v teh smernicah, jih naredimo tako velike, kot sami želimo. Vendar pa se prepričajmo, da ne podvajajo pomembnejših, informativnih ali privlačnih vsebin pod zgornjim delom.

5. Uporaba pomembnih slik

Pri uporabi slik je pomembno, da vemo s kakšnim razlogom jih bomo uporabili. Ne uporabimo jih samo zato, da se znebimo preveč praznega prostora. Za vsako sliko na spletni strani lahko odgovorimo na dve vprašanji. Prvič, zakaj smo izbrali to podobo in ne drugačno? Drugič, zakaj smo postavili sliko, kamor smo jo, in ne drugam? Če ne poznamo odgovora na eno od teh dveh vprašanj, si vzemimo minuto za razmislek. Upoštevati moramo, da slike uporabimo samo takrat, kadar podpirajo našo vsebino. Naj bo to zato, ker pokažejo nekatere pomembne informacije, ker dokazujejo točko, ki smo jo naredili drugje, ali ker izražajo občutek, ki podpira naše sporočilo.

6. Pokažimo prave ljudi

Človeške podobe so zelo učinkovit način, da pritegnejo obiskovalce. Počutimo se, kot da se dejansko povezujemo z drugimi ljudmi, ne samo z nekakšnimi kodiranimi spletnimi stranmi. Pri uporabi slik z obrazi v svojem načrtu dvakrat preverimo, kam lahko pritegnejo pozornost. Uporabimo kakovostne fotografije oseb, ki se res ujemajo z značajem naše spletne strani.

7. Ozadja ustvarjajo vzdušje

Slike za ozadje so odličen način za ustvarjanje edinstvenega vzdušja na spletni strani ali pa obiskovalcem omogočijo takojšen vtis o tem, kaj je naša spletna stran. Prepričajmo se, da natančno vemo, kakšen učinek želimo, da ima slika v ozadju na naše obiskovalce. Nato ga vpeljimo v svoj dizajn in ga preizkusimo, ali ima želeni učinek. Problem s slikami ozadja je, da lahko preprosto naredijo spletno stran videti neurejeno, na primer, če ni jasne razlike med ozadjem in vsebino. Zato moramo biti tu še posebej pazljivi.

8. Ne dovolite, da grafika izgleda kot oglasi

Nekaj, čemur se resnično želimo izogniti je, da slike na spletni strani izgledajo kot oglasi. Ljudje ne marajo oglasov in se z leti uspešno naučijo, da jih ignorirajo. Torej, ko postavljamo slike v podobni obliki kot oglase, bodisi na vrh spletne strani, bodisi ob strani, je velika verjetnost, da jih ljudje preprosto ne bodo videli. V tem primeru jih lahko sploh ne prikažemo in spletna stran ostane čista, ali pa spremenimo njihovo obliko in položaj, da jih bomo lažje vključili v svoj dizajn.

9. Označimo slike, ki jih je mogoče klikniti

Ta opcija je postala priljubljena za uporabo slik namesto besedila za povezave. Na splošno je ta možnost pozitivna, ker imajo slike več možnosti, da pritegnejo pozornost in so ponavadi tudi večje, zaradi česar jih je lažje klikniti. Vendar jih ne smemo pozabiti označiti. Medtem ko so dobre besedilne povezave že same po sebi opisne, veliko slik ni nujno samoumevnih in zato potrebujejo označevanje, da bi ljudem povedali, kje so povezane.

10. Prepričajmo se, da slike ne upočasnjujejo spletne strani

Slike lahko pomembno vplivajo na uporabniško izkušnjo spletne strani. Hkrati jo lahko upočasnijo in s tem preprečijo pozitivno izkušnjo. Na srečo nam danes internetne povezave omogočajo, da hitro naložimo veliko slik - če smo doma ali v pisarni ali v kavarni z visoko hitrostnim internetom. Če pa ljudje dostopajo do naše spletne strani z mobilnega telefona ali če uporabljajo povezavo, ki še ne ustreza našim običajnim standardom, je pomembno, da svoje slike optimiziramo. Slike, ki jih bomo uporabili, naj bodo kakovostne in naj jih ne bo preveč. Izogibamo se prevelikim slikam, saj zahteva njihov prenos precej časa. Včasih je celo bolje, da slike nadomestimo z ikonami. Tako se bodo slike v pravi velikosti prikazale le takrat, ko jih bo uporabnik označil s klikom. Zaradi pregledanosti naj dolžina spletne strani ne presega treh zaslonov.

Tipografija

Komunikacija igra ključno vlogo pri oblikovanju - bistvena je za vzpostavitev jasne povezave med spletno stranjo in uporabnikom ter za pomoč uporabnikom pri doseganju njihovih ciljev. Ko govorimo o komunikaciji v kontekstu spletnega oblikovanja, običajno govorimo o besedilu. Tipografija ima v tem procesu ključno vlogo. Več kot 95 % informacij na spletu je v obliki pisnega jezika. Dobra tipografija olajša branje, medtem ko slaba tipografija uporabnike izključuje.

Spletni oblikovalci se lahko odločijo, da bodo različni tipi spletnih strani omejili le na nekaj tipografij, ki so podobnega sloga, namesto da bi uporabljali široko paleto pisav ali tipov pisav. Večina brskalnikov prepozna določeno število varnih pisav, ki jih oblikovalci večinoma uporabljajo za preprečevanje zapletov. Večina postavitev spletnih strani vključuje negativni prostor za razčlenitev besedila v odstavke in izogibanje besedilu, ki je poravnano s središčem.

1. Število pisav uporabljamo kar se da minimalistično
Uporaba več kot 3 različnih pisav naredi spletno stran nestrukturirano in nestrokovno. Upoštevajmo, da lahko preveč vrst velikosti in slogov hkrati uniči vse postavitve. Na splošno omejimo število družin pisav na minimum (dva sta dovolj, eden pogosto zadostuje) in se držimo enakih skozi celotno spletno stran. Če uporabljamo več kot eno pisavo, zagotovimo, da se družine pisav med seboj dopolnjujejo glede na njihovo širino znakov.
2. Poskusimo uporabljati standardne pisave
Storitve vdelava pisav (kot so Google Spletne pisave ali Typekit) imajo veliko zanimivih pisav, ki lahko našemu videzu dajo nekaj novega, svežega in nepričakovanega. Prav tako so zelo preprosti za uporabo. Običajno se je najbolje držati sistemskih pisave, kot so na primer: Arial, Calibri, Trebuchet, itd. Upoštevajmo, da dobra tipografija bralca pripelje do vsebine, ne do samega tipa.
3. Omejitev dolžine vrstice
Pravilna količina znakov v vsaki vrstici je ključnega pomena za berljivost besedila. Naša zasnova ne bi smela narekovati širine našega besedila, temveč bi morala biti tudi odločitev čitljivosti. Skušajmo upoštevati ta nasvet o berljivosti in dolžini vrstic pri inštitutu Baymard:
»Če želite dobro izkušnjo pri branju, bi morali imeti približno 60 znakov na vrstico. Pravilna količina znakov v vsaki vrstici je ključnega pomena za berljivost besedila.«
Za mobilne naprave je treba v posamezni vrstici uporabiti 30–40 znakov. V spletnem oblikovanju lahko dosežemo optimalno število znakov na vrstico tako, da omejimo širino besedilnih blokov z uporabo em ali pikslov.
4. Izberimo pisavo, ki dobro deluje v različnih velikostih
Uporabniki bodo do spletne strani dostopali z naprav z različnimi velikostmi zaslona in ločljivostmi. Večina uporabniških vmesnikov zahteva besedilne elemente različnih velikosti (kopiranje gumbov, oznake polja, glave odsekov itd.). Pomembno je, da izberemo pisavo, ki dobro deluje v več velikostih in težah, da se ohrani berljivost in uporabnost v vseh velikostih. Pomembno je, da se prepričamo, ali je izbrana črka berljiva tudi na manjših zaslonih. Izogibajmo se pisavam, ki uporabljajo pisavo, kot je Vivaldi; čeprav so lepe, jih je težko brati.
5. Uporabimo pisave z razlikovalnimi črkami
V veliko pisavah je velika možnost zamenjave podobnih črk, zlasti »i« in »L« in slab razmik med črkami, na primer »r« in »n« izgledata kot "M". Ko torej izberemo vrsto pisave, preverimo, ali je v različnih kontekstih, da se prepričamo, da ne bo povzročila težav za naše uporabnike.

6. Izogibajmo se velikim črkam
Vsa besedila z vsemi velikimi črkami, so v kontekstu, ki ne vključujejo branja (kot so kratice ali logotipi), primerna. Vendar pa, ko naše sporočilo vključuje branje, ni primerno uporabiti samo velike črke, saj to bralce lahko hitro zmede in odvrne.
7. Ne zmanjšujmo razmika med vrsticami
V tipografiji imamo poseben izraz za razmik med dvema vrsticama besedila (ali višino vrstice). Če povečamo vodilno, povečamo navpični beli prostor med vrsticami besedila, kar na splošno izboljša berljivost v zameno za prostor na zaslonu. Praviloma bi morale biti vodilne vrstice približno 30 % večje od višine znaka za dobro berljivost. Dokazano je, da pravilna uporaba belega prostora med odstavki poveča razumevanje do 20 %. Sposobnost uporabe belega prostora je v tem, da uporabnikom zagotovimo obvladljivo količino vsebine, nato odstranimo stranske podrobnosti.
8. Prepričajmo se, da imamo dovolj barvnega kontrasta
Enake ali podobne barve za besedilo in ozadje naj ne bi uporabljali. Bolj kot je besedilo vidno, hitreje bodo uporabniki lahko vsebino pregledali in prebrali. Ko izberemo barvo je nujno, da jo preizkusimo z dejanskimi uporabniki v večini naprav. Če katerikoli test pokaže težavo z branjem naše kopije, smo lahko prepričani, da bodo naši uporabniki imeli popolnoma enak problem.
9. Izogibajte se barvanju besedila v rdeči ali zeleni barvi
Barvna slepota je pogost pogoj, zlasti med moškimi, zato je priporočljivo, da se poleg barv uporabljajo tudi drugi znaki, da je možno razlikovati pomembne informacije. Prav tako ni priporočljiva uporaba samo rdeče in zelene barve, da bi posredovali informacije, ker je rdeča in zelena barvna slepota najpogostejša oblika barvne slepote.
10. Izogibajmo se uporabi utripajočega besedila
Vsebina, ki utripa ali migeta, lahko sproži napade pri dovzetnih posameznikih. Ne samo, da lahko povzroči epileptične napade, ampak je verjetno, da bo za uporabnike na splošno nadležno ali moteče.

2.3 Optimizacija

Optimizacija spletnih strani (SEO) je postopek izboljšanja vidljivosti spletišča ali spletne strani na iskalnikih prek naravnih oz. neplačanih iskalnih rezultatov. Vsak spletni iskalnik ima svoja pravila razvrščanja zadetkov, ki se izpišejo, ko vpišemo želen iskalni pojem. Nekatera pravila so javno objavljena, nekatera pravila so predmet špekulacij na medmrežju, nekatera pa so strogo varovana skrivnost. Pravila se stalno spreminjajo in prav zato je optimizacija spletnih strani dinamičen proces, ki zahteva stalno prilagajanje vsebin spletnih strani.

Cilj optimizacije spletnih strani je torej doseči čim večje rangiranje za iskalne pojme, določene z analizo ključnih besed. Druge oblike optimizacije, kot na primer ciljano oglaševanje, se osredotočajo na plačljive iskalne rezultate. Prej oz. višje kot se spletna stran pojavi med iskalnimi zadetki, več uporabnikov spletnega iskalnika bo obiskalo spletno stran. Optimizacija lahko vključuje iskanje po slikah, lokalno iskanje, iskanje po videih, iskanje po novicah in panožno specifično navpično iskanje. Na tak način spletna stran pušča svojo digitalno sled. Kot strategija spletnega oglaševanja SEO razišče, kako iskalniki delujejo, kaj ljudje iščejo, katere iskalne izraze uporabljajo in kateri iskalniki so najbolj popularni.

Optimizacija spletne strani lahko pomeni prirejanje vsebine, HTML strukture in ustreznih meta oznak z namenom povečanja relevantnosti ključnih besed in lažjega indeksiranja iskalnikov. Še eden od načinov optimiziranja je povečanje števila povratnih povezav.

Kratka SEO označuje optimiziranje iskalnikov. Izraz so prevzeli svetovalci, ki po naročilu strank opravljajo optimizacijo spletnih strani, ter zaposleni, ki to opravljajo v podjetjih. Optimizerji lahko svoje storitve ponudijo kot samostojno storitev ali kot del širše oglaševalske kampanje. Za učinkovito optimizacijo je pogosto potrebno popraviti HTML kodo in vsebino strani, zato so metode optimizacije velikokrat že vključene v razvoj spletišča in njegov dizajn. Izraz *“iskalniku prijazno”* opisuje dizajne spletišč, menije, sisteme za upravljanje vsebin, slike, videe, aplikacije spletnega nakupovanja in ostale elemente, ki se jih lahko optimizira za boljšo izpostavljenost iskalnikom. Pri optimizaciji spletnih strani pa se običajno uporablja tudi veliko zunanjih orodij (analiza ključnih besed, orodja za preverjanje profila povratnih povezav, orodja za merjenje pozicij v iskalnikih, vtičniki na urejevalnikih spletnih vsebin...).

Druga tehnika optimizacije, imenovana *“black hat SEO”* ali *“spamdexing”* označuje izraz, ki se uporablja za neetične oz. zavajajoče tehnike optimizacije strani. Te vključujejo neželeno pošto ali kršenje pravil, ki jih zahtevajo iskalniki. Uporablja metode, kot so *“farme povezav”* (pri čemer gre za spletno stran ali skupino strani, ki umetno ustvarja zunanje povezave, koristne pri optimizaciji strani), *“kopičenje ključnih besed”* ali *“article spinning”*. Te metode zmanjšujejo relevantnost iskalnih rezultatov in uporabniško izkušnjo z iskalniki. Iskalniki strani, ki uporabljajo to tehniko, izločijo iz rezultatov.

2.3.1 Indeksiranje

Indeks je drugo ime za bazo podatkov, ki jo uporablja iskalnik. Indeksi vsebujejo informacije o vseh spletnih straneh, ki jih je Google (ali kateri koli drug iskalnik) lahko našel. Če spletna stran ni v indeksu iskalnika, ga uporabniki ne bodo mogli najti. Izvirni podatki v Googlovem indeksu določajo vrednost različnih iskalnih izrazov in ključnih besed. Iskalniki uporabljajo svoje algoritme za razpoložljive podatke in merijo pogostost različnih dejavnikov pod različnimi pogoji, ki so med seboj povezani in tako naprej. Indeks ne vključuje le URL-jev, temveč vse vsebine, vključno z besedili, slikami, videoposnetki in načeloma vse, kar je v HTML kodi URL-ja. Informacije, pridobljene iz te analize, se vrnejo v Googlov algoritem, da zagotovijo novo oceno indeksnih podatkov, ki poskuša razumeti, katera vsebina najbolj ustreza namenu uporabnika. Rezultati iskanja Google ali uvrstitve se nato izračunajo na podlagi te ocene vsebine.

Indeksi držav

Globalno delujoči iskalniki imajo običajno ločen indeks za vsak trg. To pomeni, da na primer obstaja Googlov indeks za ZDA (google.com), Googlov indeks za Japonsko (google.co.jp) itd. Nacionalni indeksi iskalniku pomagajo pri prilagajanju rezultatov glede obnašanja pri iskanju vsakega trga. To zagotavlja bolj zanesljiv vir informacij, ki je tesneje povezan s tem, kaj uporabniki v državi iščejo. Inferiorni alternativni pristop bi temeljil na rezultatih na univerzalnem indeksu, vključno s podatki na vseh trgih, vendar bi to onemogočilo izpolnjevanje posebnih potreb uporabnikov v vsaki državi.

Medtem, ko ima več svetovnih igralcev visoko uvrščene spletne strani v več indeksih držav, se je treba zavedati različnih dejavnikov razvrščanja, ki veljajo v vsaki državi. Zlasti podatki za iskanje za vsako ključno besedo so edinstveni za vsak nacionalni indeks. Brez teh podatkov je nemogoče odločiti o SEO in vsebinskem marketingu o dejanskem vedenju uporabnikov.

Lokalni indeksi

Indeks lokalnega iskalnika sledi enakemu načelu kot indeks države, samo na regionalni ali mestni ravni. Lokalni indeksi so v glavnem pomembni za iskanje lokalnih storitev ali krajev, saj omogočajo vračanje informacij, specifičnih za lokacijo uporabnika. Najbolj očiten primer je za iskalne poizvedbe, ki vsebujejo »blizu mene« ali nekaj podobnega »taksijem telefonskih števil«.

Iskanje trga v stalnih spremembah

Kot pri vseh drugih gospodarskih trgih, je tudi trg iskanja v stalnem toku, kar pomeni, da morajo iskalniki izvajati stalno in ponovno indeksiranje razpoložljivih podatkov, če želijo uporabnikom zagotoviti informacije, ki so najbolj relevantne za njihovo uporabo. Ker se nove spletne strani in/ali nove vsebine nenehno pojavljajo na internetu, je nujno, da iskalniki nenehno posodablajo svoje indekse.

Tehnične specifikacije za vključitev indeksa

Če spletna stran ni v indeksu, po definiciji ne obstaja, ne bo prikazana v nobenem rezultatu iskanja in bo izgubila vso vrednost. Razumevanje kako, na primer Google, išče po spletu in da je domena tehnično dostopna, je bistvenega pomena, kar pomeni, da lahko pajek brez težav vidi vse strani - in vso vsebino na teh straneh – in vse URL-je v domeni je mogoče vključiti v ustrezen indeks.

Mobilni indeks

Do sedaj so iskalniki uporabljali namizne pajke kot svoje glavno sredstvo za zbiranje informacij za njihov indeks. Ali obstaja ločen mobilni indeks, ali so rezultati mobilnih naprav prilagojeni indeksu namizja, je špekuliranje. V letu 2016 pa je Google objavil načrt prehoda na mobilno indeksiranje. To bo pomenilo, da bodo primarne informacije za Googlov indeks prišle iz »pajkanja« mobilnih različic spletnih strani, indeks namizja pa bo prilagojen.

2.3.2 Preprečevanje brskanja spletnim pajkom

Spletni pajek je avtomatiziran program oz. skript, ki samostojno preiskuje spletne strani na internetu. Ob tem skuša določiti in izvleči želene podatke iz spletnih strani. Podatki se shranijo v podatkovno bazo in se kasneje uporabljajo v različne namene. Nekateri pajki prenašajo spletne strani in jih shranjujejo v ogromne repozitorije, drugi pa iščejo bolj specifične podatke, na primer elektronske naslove in telefonske številke. Najbolj znana in najpomembnejša uporaba spletnih pajkov je preiskovanje strani za namene spletnih iskalnikov.

Spletni skrbniki lahko spletnemu pajku preprečijo brskanje po nezaželenih vsebinah oz. datotekah in imenikih, preko robots.txt datoteke, ki se nahaja v izvornem imeniku spletne strani. Spletna stran je lahko izključena iz podatkovne baze spletnega iskalnika tudi preko posebne meta značke, ki jo zna prebrati spletni pajek. Meta značka za ključne besede dovoljuje, da sami povemo, katere ključne

besede so za nas pomembne in jih smatramo kot relevantne pri iskanju naše spletne strani. V HTML kodi bi naj bile vse meta značke nameščene med `<head> ... in ... </head>` značkami na spletni strani. Treba je omeniti, da veliko iskalnikov te značke ne uporablja več (vendar tudi ni škodljivo, če jo na spletni strani imate).

Ko pajek obiše spletno stran, najprej prebere datoteko robots.txt, ki mu naroči, katerih strani naj ne prebrska. Ker ima pajek to datoteko v pomnilniku shranjeno dalj časa, se lahko zgodi, da ne opazi nove verzije datoteke in vseeno preišče strani, katerih lastnik spletne strani ni hotel imeti indeksiranih. Tipične strani, ki so po navadi prepovedane pajku, so različne strani s prijavnimi postopki (npr. spletna nakupovalna košarica) in uporabniku specifične vsebine, kot so interni rezultati iskanja.

2.3.3 Povečevanje pomembnosti/vidnosti strani

Številne metode lahko povečajo vidnost spletne strani v rezultatih iskalnika. Povezovanje podstrani tako, da kažejo na pomemben del spletne strani, lahko izboljša njeno pomembnost oz. vidnost. Pisanje vsebin, ki vključujejo redno iskane ključne besede in fraze, povečuje promet na spletni strani. Pomembno je tudi redno posodabljanje vsebin, da se pajki vedno znova vračajo in povečujejo vidnost strani. Priročno je tudi dodajanje relevantnih ključnih besed v meta opise in naslovne značke spletne strani, kar posledično poveča promet na strani in jo povzdigne na višje mesto v iskalnikovih rezultatih. Povečevanje pomembnosti strani je odvisno tudi od tega, ali je zadetek oz. stran vseh uporabnikom. Strani, ki niso priljubljene, padejo na nižje mesto pri iskanju. Navigacijsko iskanje nas napoti na »bele strani«, kot je last-minute. Informacijsko iskanje je iskanje večinoma nekomercialnih informacij. To je t. i. »klikni in beri« iskanje. Obstajajo še druge vrste iskanj, kot sta transakcijsko iskanje in komercialno raziskovanje.

2.3.4 »White hat SEO« proti »black hat SEO«

SEO tehnike se ločijo na dve kategoriji: tehnike, ki jih priporočajo spletni iskalniki, ter tehnike, ki jih spletni iskalniki ne odobravajo in jih poskušajo zmanjševati. To je t. i. »*spamdexing*«. Nekateri strokovnjaki klasificirajo te tehnike oz. metode kot »*white hat SEO*« in »*black hat SEO*«. Metoda »*white hat*« ima najboljše in dolgoročne rezultate, medtem ko tisti, ki uporabljajo metodo »*black hat*«, pričakujejo, da bodo njihove spletne strani izobčene takoj, ko spletni iskalniki ugotovijo, kaj delajo.

Če se SEO tehnika ali metoda prilagaja pravilom spletnega iskalnika in ne vsebuje nobenih prevar ali goljufij, se to imenuje »*white hat SEO*«. Potrebno je zagotoviti, da so vsebine, ki jih indeksira spletni iskalnik, popolnoma enake vsebini, ki jo vidi uporabnik. Z »*white hat*« metodami se ustvarja vsebina za uporabnike in ne za spletne iskalnike. Namesto da se poskuša pretentati iskalnikov algoritem, so vsebine narejene tako, da so lahko dostopne spletnim pajkom. »*White hat SEO*« je le učinkovito trženje in zagotavljanje kvalitetnih vsebin uporabnikom.

»*Black hat SEO*« uporablja neetične in zavajajoče tehnike optimizacije strani. Ena izmed takih tehnik je skrivanje besedila kot del ozadja ali pozicioniranje besedila izven ekrana oz. vidnega območja. Možen je tudi prikaz drugačne spletne strani glede na to, ali jo zahteva uporabnik ali spletni iskalnik. Ta metoda se imenuje »*cloaking*«. Ko iskalnik odkrije take spletne strani, jim močno zmanjša mesto

uvrstitve med rezultati ali pa jih izbriše iz podatkovne baze. Za to skrbi iskalnikov algoritem ali iskalnikovi uredniki.

2.3.5 SEO kot tržna strategija

Optimizacija ni nujno ustrezna strategija za vsako spletišče, saj so lahko glede na cilje skrbnika spletišča alternativne spletne tržne strategije bolj učinkovite. Med te strategije spada tudi plačljivo iskalno oglaševanje, ki ima svojo obliko SEO optimizacije s kratico ATO (optimizacija besedila oglasov, ang. »*Ad Text Optimization*«). Uspešna spletna trženjska kampanja lahko z optimizacijo privabi promet, ustvarjen preko organskega iskanja, na oglaševano spletno stran, lahko pa tudi vključuje uporabo plačljivega oglaševanja na iskalnikih in ostalih straneh, gradnjo visoko kakovostnih spletnih strani z namenom privabljanja obiskovalcev, odpravo tehničnih pomanjkljivosti, ki preprečujejo »pajkom« indeksiranje strani, uporabo analitičnih programov, ki lastnikom strani pomagajo meriti obiskanost, in izboljšavo doseganja zastavljenih ciljev.

SEO lahko povrne naložbo. Vendar pa iskalniki z organskimi iskalnimi zadetki ne služijo, njihovi algoritmi se spreminjajo in ne zagotavljajo neprestanih napotitev na stran (nekateri nakupovalne strani, kot je eBay, so izjeme in mesece vnaprej naznanijo spremembo algoritma). Zaradi negotovosti iskalnikov lahko podjetje, ki je v veliki meri odvisno od prometa prek iskalnih zadetkov, doživi velike izgube, če iskalniki prenehajo pošiljati obiskovalce. Za lastnike spletišč je torej pametno, če svoj poslovni model oblikujejo čim bolj neodvisno od prometa prek iskalnih zadetkov.

2.3.6 Domene

Ime domene je identifikacijski niz, ki določa področje upravne avtonomije, avtoritete ali nadzora na internetu. Domenska imena se oblikujejo po pravilih in postopkih sistema domenskih imen (DNS). Vsako ime, registrirano v DNS, je ime domene. Imena domen se uporabljajo v različnih omrežnih kontekstih in za namene poimenovanja in naslavljanja za posamezne aplikacije. Na splošno ime domene predstavlja vir internetnega protokola (IP), kot je osebni računalnik, ki se uporablja za dostop do interneta, strežniški računalnik, ki gosti spletno stran, ali spletna stran sama ali katera koli druga storitev, ki se posreduje prek interneta.

Imena domen so organizirana na podrejenih ravneh (poddome) domene DNS, ki je brez imena. Skupina prvovrstnih imen domen je domena najvišje ravni (TLD), vključno z generičnimi domenami najvišje ravni, kot so pomembne domene com, info, net, edu in org ter vrh kode države domene. Pod temi najvišjimi domenami v hierarhiji DNS so imena domen druge in tretje ravni, ki so običajno odprta za rezervacije s strani končnih uporabnikov, ki želijo povezati lokalna omrežja z internetom, ustvariti druge javno dostopne internetne vire ali zagnati spletne strani.

Registracijo teh domenskih imen običajno upravljajo regulatorji domenskih imen, ki svoje storitve prodajajo javnosti.

2.4. Marketing

Marketing je v pomenu zadovoljiti potrebe kupca. Prodaja in oglaševanje sta le del širšega »marketinškega spleta«. Marketing opredeljujemo kot družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega podjetja in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo.

Digitalni marketing

Digitalni marketing se nanaša na uporabo digitalnih kanalov, naprav in platform (ne glede na to, ali so na spletu ali ne) za gradnjo ali promocijo tržnih sporočil. Z drugimi besedami, z digitalnim marketingom se ne omejimo na uporabo interneta. Na ta način lahko digitalni marketing služi kot „krovni“ izraz, saj zajema veliko tehnik trženja. V ožjem pomenu lahko rečemo, da kar ima digitalni temelj, se lahko šteje kot digitalni marketing.

Na voljo imamo strategije:

- E-mail marketing
- E-knjige
- Igre
- Vsebinski marketing
- Video marketing
- Mobilni marketing (SMS kampanje)
- TV oglasi

Spletni marketing

Spletni marketing, pogosto omenjen tudi kot „internet“ marketing je podmnožica digitalnega marketinga. Glavna značilnost spletnega marketinga je, da potrebuje „živo“ internetno povezavo, da deluje. Tako kot digitalni marketing, se tudi spletni marketing razvija s tehnologijo.

Strategije, ki vključujejo spletni marketing:

- Spletna stran
- SEO (Search Engine Optimization) oz. optimizacija spletnih strani
- PPC (Pay Per Click) oz. CNK (Cena Na Klik)
- Prikazno oglaševanje
- Oglaševanje na socialnih omrežjih – Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, itd.

2.5 Najbolj obiskane spletne strani

Tri najbolj obiskane spletne strani na svetovni ravni

1. Google.com
2. Youtube.com
3. Facebook.com

Google.com je spletna stran, ki uporabnikom omogoča iskanje informacij po svetu, vključno s spletnimi stranmi, slikami in videoposnetki. Ponuja edinstvene funkcije in tehnologijo iskanja.

Youtube.com je spletna stran za izmenjavo videoposnetkov, kjer jih uporabniki lahko pregledujejo, komentirajo in ocenjujejo.

Facebook.com je družbena spletna stran, ki povezuje ljudi, sledi prijateljem, nalaganje fotografij, izmenjavo povezav in videoposnetkov.

Pet najbolj obiskanih slovenskih spletnih strani:

1. Partis.si
2. 24ur.com
3. Rtv slo.si
4. Bolha.com
5. Siol.net

Partis.si je slovenski spletni portal za internetno izmenjavo datotek. Deluje preko sledilnika, ki omogoča za nekatere pravno sporno prosto deljenje datotek (filmov za odrasle, filmov, glasbe in programske opreme ter računalniških iger in iger za konzole) na območju Slovenije s pomočjo protokola BitTorrent. Poleg tega na strani objavljajo razne novice, aktiven je tudi forum.

24ur.com je slovenski medijski portal, ki ga ureja podjetje Pro Plus. Portal ponuja obiskovalcem široko paleto aktualnih novic. Članki iz različnih področij družbenega življenja so podprti tudi z video vsebinami. Spletni portal je na voljo tudi na mobilnih napravah v obliki brezplačnih aplikacij.

RTVSLO svojo spletno stran opisuje kot prvi interaktivni multimedijiški portal in je edina javna, neprofitna radio-televizijska oddaja. Je eden glavnih slovenskih promotorjev domače radijske in televizijske ter glasbene ustvarjalnosti, ki jih v okviru svojih programskih načrtov vključuje v radijske in televizijske oddaje.

Bolha.com je največji spletni oglasnik v Sloveniji. Na tem spletnem naslovu najdemo več kot 930.000 aktualnih malih oglasov z bogato ponudbo posameznikov in podjetij.

SiOL.net je slovenski multimedijiški interaktivni spletni portal. Glavni sklopi vsebin pokrivajo dnevne novice, šport, tehnologijo, življenjski slog in avtomoto.

2.6 Tipi spletnih strani

Poznamo precej različnih spletnih strani. Nekatere izmed njih so:

1. Promocijske oz. zagovorniške spletne strani
Promocijske oz. zagovorniške spletne strani so organizacije, ki jih sponzorira organizacija, da bi vplivala na mnenje. URL naslov te vrste strani se pogosto konča z domeno .org. Primeri zagovorniških strani: Svet za človekove pravice, »Amnesty International«, »Greenpace«, »Jane Goodall Institute« itd.
2. Poslovne in tržne spletne strani
Poslovna ali tržna spletna stran je tista, ki jo sponzorira komercialno podjetje, ki običajno poskuša prodati ali tržiti svoje storitve/izdelke. URL naslov se pogosto konča z domeno .com. Primeri poslovnih spletnih strani so: Amazon.com, Bolha.com, Mimovrste.com, Ebay.com itd.

3. Multimedijski portali za novice

Spletna stran z novicami je namenjena pravočasnemu obveščanju o aktualnih dogodkih in vprašanjih. URL naslov se pogosto konča v .com. Na primer: CNN, 24ur.com, rtvslo.si, foxnews.com itd.

4. Informativne spletne strani

Namen informacijske spletne strani je predstaviti dejanske informacije. To vključuje poročila, izsledke raziskav in splošne aktualne informacije. URL naslov se pogosto konča z .edu ali .gov. Na primer: Ministrstvo za obrambo, alexa.com, stanford.edu, ny.gov.

5. Strani socialnih omrežij

Spletna družbena omrežja so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo in odražajo družbene mreže ali družbene odnose med ljudmi, ki imajo npr. skupne interese in/ali aktivnosti. Te spletne aplikacije posameznikom omogočajo:

- ustvarjanje javne ali delno javne podobe znotraj omrežja,
- oblikovanje seznamov uporabnikov, s katerimi so povezani in
- prikazovanje in pretok njihovih seznamov povezav in povezav drugih v omrežju.

Te platforme so preproste za uporabo in nekatere od njih imajo celo plačane možnosti oglaševanja za podjetja, ki želijo priti do novega občinstva. URL naslov se pogosto konča z domeno .com. Na primer: facebook.com, youtube.com, instagram.com, snapchat.com, pinterest.com, twitter.com itd.

6. Osebne spletne strani

Osebno spletno stran ustvarja posameznik za svojo osebno potrebo. URL pogosto vsebuje tilde (~) nekje v naslovu. Med osebne spletne strani spadajo tudi blogi; življenjepisi, hobiji, mnenja, spletni dnevniki in dnevniki ali drugo pisanje, primeri pisnega dela, digitalni zvočni posnetki, digitalni videoposnetki, digitalne fotografije ali informacije o drugih interesih uporabnika. Številne osebne strani vsebujejo le informacije, ki zanimajo prijatelje in družino avtorja. Vendar pa so lahko nekatere spletne strani, ki jih ustvarijo ljubitelji ali navdušenci določenih področij, dragoceni spletni imeniki.

2.7 Opis najine spletne strani

Najino spletno stran sva zasnovali s pomočjo že vnaprej pripravljenih predlog oz. t.i. templetov na Wix.com in jo zagnali 16. oktobra 2018. Stran je bila zasnovana kot vrsta potovalnega bloga, ki opisuje različne teme glede mesta Maribor.

Za postavitev strani sva izbrali najbolj priporočen templet, ki ga je Wix priporočal sam. Vrh vsebuje naslov (konkretno e-mail naslov) najine spletne strani, citat, gumbe za domačo stran in »bookiranje« ter najina socialna omrežja, ki se ohranijo tudi, ko drsamo po strani. Prva sekcija za tem vsebuje najin izbran slogan in lastno sliko, ki se nahajata na črni podlagi. Takoj za tem je sekcija z objavljenimi članki, ki vsebujejo možnosti všečkanja, komentiranja in deljenja pod vsakim člankom. Pod tem se

nahaja tudi takojšnja možnost brezplačnega vpisa na Wix. Na dnu strani pa se v zadnji sekciji nahajajo najini kontakti in okvir, kjer lahko bralci pustijo sporočilo. V spodnjem desnem kotu lahko že na začetku opazimo okvirček za klepet, ki se, tako kot začetna vrstica, ohrani čez celotno stran.

Po objavi prvega članka, sva število interakcij (ogledi, komentarji, všečki) spremljali malo manj kot en mesec. Opazili sva, da se je število interakcij v prvem tednu kar hitro povzpelo in se nato ustavilo, dokler nisva v zadnjem tednu na socialnih omrežjih ponovno opomnile in pozvale k obisku najinega bloga.

Povratne informacije so bile predvsem pozitivne, glede vsebine in izgleda strani, a je veliko ljudi pripomnilo, da je prvotna pisava bila težko berljiva (saj sva uporabili pisavo, ki je precej spominjala na kaligrafijo) in niso uspeli članka prebrati do konca, kar je dosti ljudi odvrnilo. Zato sva jo spremenili na eno od privzetih, lažje berljivih pisav. Interakcije so se kmalu za tem ponovno povečale.

Opazili sva, da je kar precej bralcev iz tujine, kar pa lahko predpiševa domeni (saj je že privzeta brezplačna domena vsebovala .com), jeziku v katerem sva pisali (in sicer angleščina) in najinem oglaševanju na socialnih omrežjih (saj so najini sledilci večinoma iz tujine).

A zaradi nerednega objavljanja novih člankov, sva po kakšnem mesecu opazili, da se najini ogledi nikamor ne premikajo. Meniva, da bi z rednim objavljanjem nove vsebine tudi starejši članki rastli z njimi, v smislu interakcij.

3. EMPIRIČNI DEL

3.1 Raziskovalne metode

Dela sva se lotili z zbiranjem virov in literature. Na terenu sva obiskali informatorje in naredili raziskovalni intervju. Izvedli sva anketo, s katero sva želeli ugotoviti ali dijaki SERŠ-a vedo kako spletne strani pridobijo večjo gledanost in kako deluje njihova optimizacija. Na koncu sva uporabili metode analize in sinteze podatkov.

Pri pisanju raziskovalne naloge sva potrebovali računalniško opremo, računalniške programe Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint.

Pri terenskem delu sva izvedli en raziskovalni intervju z Dimitrijem Stoparjem, ki se z optimizacijo in spletnim marketingom ukvarja že vrsto let.

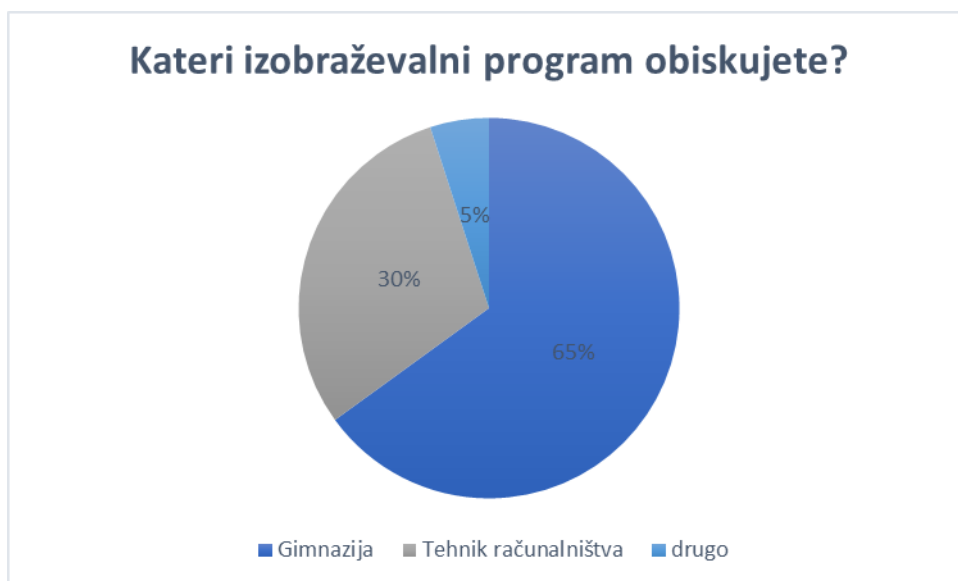
3.2 Analiza ankete

Anketni vprašalnik so izpolnili dijaki srednje šole v Mariboru. Pri anektiranju jih je sodelovalo 70, od tega je ustrezno izpolnilo anketo 40 dijakov. Z anketo sva želeli ugotoviti, v kolikšni meri se dijaki na spletne strani in optimizacijo spoznajo, koliko se sami s tem ukvarjajo ter katere spletne strani najraje obiskujejo.



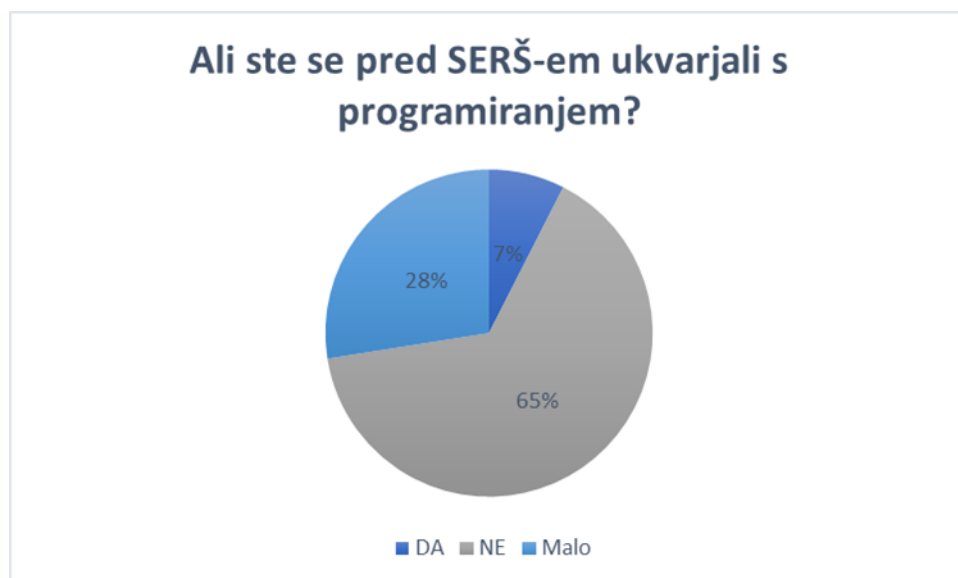
Slika 1: Letnik srednje šole anketirancev

Pri anketiranju je sodelovalo 40 dijakov, od teh je bilo največ dijakov iz 3. letnika, najmanj oz. 0 % pa iz 1. letnika.



Slika 2: Izobraževalni program anketirancev

Iz ankete sva ugotovili, da je anketo izpolnilo največ gimnazijcev. So pa anketo izpolnili tudi dijaki, ki so se označili pod drugo, teh je bilo najmanj. Napisali pa so, da so dijaki triletnega programa računalništva.



Slika 3: Seznanjenost s programiranjem pred srednjo šolo

Ugotovili sva, da se je kar 28 % vsaj malo ukvarjalo s programiranjem, kar pa predpisuje k dejstvu, da so se s tem zanimanjem vpisali na to srednjo šolo. Zelo velik odstotek je odgovoril, da se s programiranjem ni ukvarjal, se pa je 7 % anketirancev za to zanimalo že pred srednjo šolo.



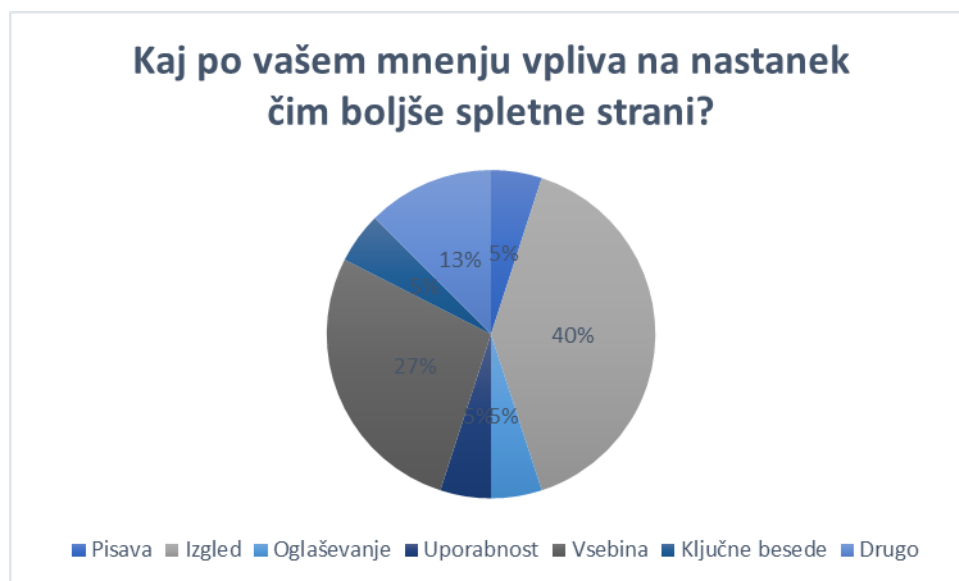
Slika 4: Poznanost izraza optimizacije spletnih strani

Presenečeni sva bili nad dejstvom, da kar polovica anketirancev ne pozna kaj je optimizacija spletnih strani. Predvidevava, da večina dijakov ve, kako mora spletna stran biti zasnovana in kaj mora vsebovati za čim večjo obiskanost, vendar ne vedo, da se to šteje k postopku optimizacije.



Slika 5: Odstotek izdelave lastne spletne strani anketirancev

Zelo zanimivo je, da je kar 45 % dijakov že zasnovalo lastno spletno stran. Večini, ki je odgovorila z NE pa predpisujeva, da je za tako stvar potrebno poglobljeno znanje in čas. Večina po vsej verjetnosti tudi ne čuti potrebe po izdelavi svoje spletne strani.



Slika 6: Elementi, ki vplivajo na iskanje spletnih strani

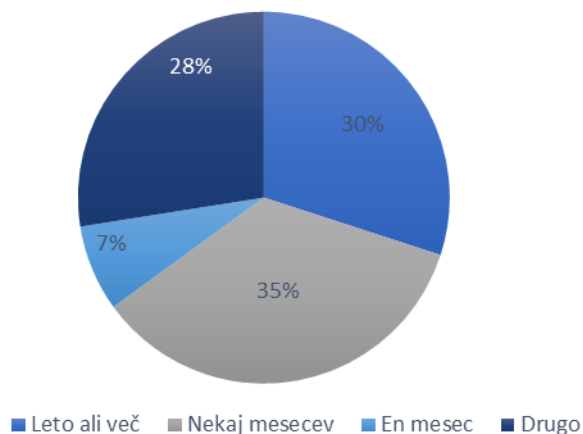
Po mnenju anketirancev je najpomembnejši videz spletne strani. Takoj za videzom sledi vsebina. Dijaki so tudi vključili animacije, »back-end«, iznajdljivost na spletni strani, hiter dostop itd. Poudarili so tudi oglaševanje. Omenili so tudi ključne besede, za kar pa tudi sami meniva, da so pomembni elementi optimizacije.



Slika 7: Iskanje spletnih strani

Po pričakovanjih večina dijakov ve, da na iskanje spletnih strani lahko vplivamo. To so večinoma obrazložili s promocijo oziroma oglaševanjem in tudi s plačevanjem, ključnimi besedami ter optimiziranjem samim ter obiskanostjo.

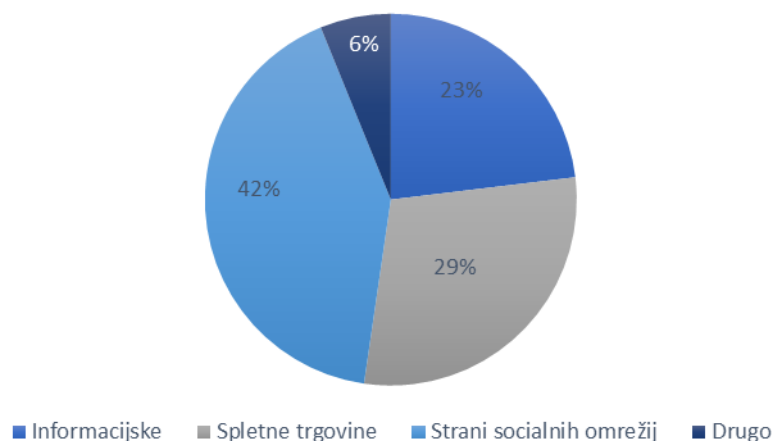
Koliko časa po vašem mnenju spletna stran potrebuje, da doseže čim večje število ogledov?



Slika 8: Obiskanost spletne strani v določenem času

Večina anketirancev meni, da lahko spletna stran le v nekaj mesecih pridobi veliko obiskanost. Kar 28 % pa jih meni, da je obiskanost odvisna od optimizacije strani.

Katere vrste oz. tipe spletnih strani najbolj uporabljate?



Slika 9: Tipi spletnih strani

Pri tem vprašanju je bilo možnih odgovorov več. Ni naju presenetilo, da večina dijakov tj. 42 % uporablja strani socialnih omrežij in spletne trgovine. Nepričakovano velik delež anketirancev uporablja informacijske strani. V odgovorih so omenili tudi spletna mesta kjer se predvajajo videoposnetki, izobraževalne spletne strani in spletne strani z video igrami.

3.3 Raziskovalni intervju

3.3.1 Intervju z Dimitrijem Stoparjem

Dimitrij Stopar se je izobraževal na področju kemije, njegov študij se z njegovim zdajšnjim delom ne povezuje oz. dela na povsem drugem področju. Trenutno se ukvarja predvsem z marketingom in optimizacijo spletnih strani. Na njegovem delovnem mestu oz. v podjetju kjer dela, se ne ukvarjajo samo s postavitvijo spletnih strani, temveč s promocijo dotičnega izdelka, ki ga stranka na čim boljši način oglašuje in prodaja na spletni strani. Po njegovem mnenju je uspešnost spletne strani predvsem odvisna od tipa spletne strani, na način, da obiskovalca strani obdrži; na primer, da se obiskovalec strani na le-tej naroči ali ustvari račun ter se znova in znova vrača na eno in isto spletno stran. Ali pa stran deluje tako, da želi pridobiti čim več ljudi v čim krajšem času, ne glede na to, ali so jo obiskali prvič ali ne. Zanj so tudi ključni elementi jezik (slovnica in primernost vsebine starostni skupini), programska enostavnost (kako hitro se bo stran odzvala), takojšna privlačnost spletne strani in iznajdljivost na njej. Na vprašanje, ali lahko vsak, z osnovnim znanjem spletnih strani, do določene mere, sam optimizira, je odgovoril, da to praktično ni mogoče, saj mora posameznik imeti poglobljeno in razširjeno znanje glede programiranja, optimiziranja itd.

4 RAZPRAVA

V razpravi sva prišli do naslednjih spoznanj.

Ugotovili sva, da spletna stran ni samo dokument z nadbesedilom, ki ga prikaže spletni brskalnik, lahko je tudi niz povezanih spletnih strani, ki se nahajajo pod eno domeno. Ključ do učinkovitih spletnih strani je preprostost in uporabnost. Danes so spletne strani bogato opremljene, njihova glavna značilnost je medsebojna povezanost. Izdelava spletne strani je zelo poglobljen postopek, v katerem sta ključna elementa vsebina in videz. Od vsebine je odvisna osnovna oblika strani. Torej, ali želimo predstaviti sebe, svoje izdelke, ali bomo preko nje sprejemali naročila itd. Kot ključen element je videz zelo pomemben, saj pridobi pozornost bralca oz. obiskovalca in tako ta dlje ostane na spletni strani.

To dosežemo s postopkom izboljšanja vidljivosti spletišča ali spletne strani na iskalnikih prek naravnih oz. neplačanih iskalnih rezultatov, to se imenuje optimizacija spletne strani. Vsak spletni iskalnik ima svoja pravila razvrščanja zadetkov, ki se izpišejo, ko vpišemo želen iskalni pojem. Nekatera pravila so javno objavljena, nekatera pravila so predmet špekulacij na medmrežju, nekatera pa so strogo varovana skrivnost. Cilj optimizacije spletnih strani je torej doseči čim večje rangiranje za iskalne pojme, določene z analizo ključnih besed. Prej oz. višje kot se spletna stran pojavi med iskalnimi zadetki, več uporabnikov spletnega iskalnika bo obiskalo spletno stran. Optimizacija lahko vključuje iskanje po slikah, lokalno iskanje, iskanje po videih, iskanje po novicah in panožno specifično navpično iskanje. Kratica SEO označuje optimiziranje iskalnikov. Druga tehnika optimizacije, imenovana *“black hat SEO”* označuje izraz, ki se uporablja za neetične oz. zavajajoče tehnike optimizacije strani. Te metode zmanjšujejo relevantnost iskalnih rezultatov in uporabniško izkušnjo z iskalniki.

Ime domene je identifikacijski niz, ki določa področje upravne avtonomije, avtoritete ali nadzora na internetu. Domenska imena se oblikujejo po pravilih in postopkih sistema domenskih imen (DNS). Vsako ime, registrirano v DNS, je ime domene. Imena domen se uporabljajo v različnih omrežnih kontekstih in za namene poimenovanja in naslavljanja za posamezne aplikacije. Na splošno ime domene predstavlja vir internetnega protokola (IP). Skupina prvovrstnih imen domen je domena najvišje ravni, vključno z generičnimi domenami najvišje ravni, kot so pomembne domene com, info, net, edu in org ter vrh kode države domene. Poznamo več vrst oz. tipov spletnih strani.

Poznamo več vrst spletnih strani. V tej nalogi sva omenili 6 najbolj pomembnih: promocijske oz. zagovorniške, poslovne in tržne, multimedijske portale za novice, informativne, osebne spletne strani ter strani socialnih omrežij.

Marketing se izvaja v skladu s ciljem zadovoljiti potrebe kupca. Prodaja in oglaševanje sta le del širšega »marketinškega spleta«. Marketing opredeljujemo kot družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega podjetja in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo. Poznamo 2 vrsti spletnega marketinga: digitalni in spletni marketing. Digitalni marketing se nanaša na uporabo digitalnih kanalov, naprav in platform za gradnjo ali promocijo tržnih sporočil. Spletni marketing pa je podmnožica digitalnega marketinga. Glavna značilnost je, da potrebuje »živo« internetno povezavo, da deluje.

Najino spletno stran sva zasnovali s pomočjo že vnaprej pripravljenih predlog oz. t.i. templetov na Wix.com. Bila je zasnovana kot vrsta potovalnega bloga, ki opisuje različne teme glede mesta Maribor. Po objavi prvega članka, sva število interakcij spremljali malo manj kot en mesec. Po povratnih informacijah sva spremenili nekatere elemente, ki so motile bralce in odziv je bil pozitiven. Po kakšnem mesecu sva opazili, da interakcij ni toliko kot na začetku. Meniva, da bi z rednim objavljanjem nove vsebine to lahko popravili.

Anketni vprašalnik so izpolnili dijaki srednje šole v Mariboru. Pri anektiranju je sodelovalo 70, od tega je ustrezno izpolnilo anketo 40 dijakov. Z anketo sva želeli ugotoviti, v kolikšni meri se dijaki na spletne strani in optimizacijo spoznajo, koliko se sami s tem ukvarjajo ter katere spletne strani najraje

obiskujejo. Ugotovili sva, da kljub temu, da se večina s programiranjem ni ukvarjala pred srednjo šolo, polovica trdi, da pozna pojem optimizacije spletnih strani in da je malo manj kot polovica že zasnovala lastno spletno stran. Večina je menila, da je za uspešno spletno stran najbolj pomemben videz in vsebina ter da je za uspešno interakcijo potrebnih samo nekaj mesecev. Kar velik delež anketiranih dijakov pa meni, da na iskanje spletnih strani lahko vplivamo. Ugotovili sva, da anketiranci največ uporabljajo strani socialnih omrežij in spletne trgovine.

Za najin intervju sva izprašali Dimitrija Stoparja, ki kljub temu, da se je izobraževal v smeri kemije in se že v tem kaže, da se njegov študij z njegovim zdajšnjim delom ne povezuje, se trenutno ukvarja predvsem z marketingom in optimizacijo spletnih strani. Na njegovem delovnem mestu oz. v podjetju kjer dela, se ne ukvarjajo samo z postavitvijo spletnih strani, vendar z promocijo dotičnega izdelka, ki ga stranka na čim boljši način oglašuje in prodaja na spletni strani. Po njegovem mnenju je uspešnost spletne strani predvsem odvisna od tipa spletne strani. Zanj so pomembni tudi elementi kot so jezik, programska enostavnost, takojšna privlačnost spletne strani in iznajdljivost na njej. Na vprašanje ali lahko vsak, z osnovnim znanjem spletnih strani, do določene mere, sam optimizira, je odgovoril, da to praktično ni mogoče, saj mora posameznik imeti poglobljeno in razširjeno znanje glede programiranja, optimiziranja itd.

Želeli sva raziskali, kako lahko optimizacijo spletnih strani narediti na čim lažji, dostopni in ugodni način za čim večje število ljudi z različno stopnjo znanja s tega področja. Ugotovili pa sva, da se mora posameznik precej poglobiti v znanje računalništva, da pride do nekakšne odskočne točke za nadaljšo optimizacijo lastne spletne strani. Namen najine naloge je bil, da vzpostaviva svojo spletno stran in z njo poskuša doseči čim večje število ogledov ter z njo raziščeva, kaj spletna stran potrebuje za čim boljše rezultate. Menim, da bi za boljše rezultate potrebovali več časa in znanja ter da bi bilo mogoče boljše za tovrstno nalogo, da bi stran ustvarili sami (npr. v HTML), saj bi tako imeli večji vpogled v to kaj se zadaj dogaja. Lahko bi tudi anketirali več strokovnjakov iz različnih podjetji, da bi dobili več mnenj. Povprašali bi lahko tudi več učencev, ki izdelujejo spletne strani, o njihovem mnenju kaj stran naredi uspešno in kaj so oni naredili, da bi to dosegli.

5. ZAKLJUČEK

Ob zaključku najine raziskovalne naloge sva prišli do zanimivih rezultatov in ugotovitev.

Ugotovili sva, da spletna stran ni samo dokument z nadbesedilom, ki ga prikaže spletni brskalnik, lahko je tudi niz povezanih spletnih strani, ki se nahajajo pod eno domeno. Najbolj razširjena domena je .com, kar sva lahko opazili v literaturi in s pomočjo »Alexa Index«. S tem sva eno od hipotez potrdili.

Danes so spletne strani bogato opremljene, njihova glavna značilnost pa je medsebojna povezanost. Ključ do učinkovitih spletnih strani je preprostost in uporabnost. To sva lahko potrdili tudi z mnenjem anketiranih dijakov, ki so odgovorili, da na uspešnost spletne strani najbolj vplivata vsebina in izgled. Tudi odgovori na intervju so nama to potrdili. Spletna stran mora biti vizualno privlačna, da uporabnika zadrži dovolj dolgo, dokler ne najde tistega, kar išče. Izdelava spletne strani je zelo poglobljen postopek, kjer so nekatera pravila optimizacije javno objavljena, nekatera so predmet špekulacij na medmrežju, nekatera pa so strogo varovana skrivnost. S prebiranjem literature in odgovori v okviru intervjuja z Dimitrijem Stoparjem sva lahko zavrgli hipotezo, da stran lahko, do določene mere, optimizira vsak, ne glede na to kako poglobljeno je posameznikovo znanje.

Najino spletno stran sva zasnovali s pomočjo že vnaprej pripravljenih predlog na spletni strani Wix.com. Bila je zasnovana kot vrsta potovalnega bloga, ki opisuje različne teme glede mesta Maribor. Po objavi prvega članka, sva število interakcij spremljali malo manj kot en mesec. Po kakšnem mesecu sva opazili, da interakcij ni toliko kot na začetku. Tukaj sva lahko opazili, da je izgled res eden izmed najbolj ključnih elementov, saj je bil odziv bralcev bolj pozitiven, ko sva po povratnih informacijah spremenili nekatere elementa, ki so bile moteče. Ker je število interakcij tako hitro upadlo, saj nisva objavljali dovolj redno, sva lahko hipotezo, da najina spletna stran ne bo dosegla presežnih rezultatov v manj kot enem letu, lahko potrdili. To bi lahko seveda bolje in bolj natančno raziskali, če bi si vzeli več časa za raziskavo in z rednim delom na blogu. Če bi želeli najino stran spraviti na globalno raven, meniva, da bi morali v naprej podrobno raziskati tudi področje oz. trg, na katerem bi bili dejavni.

S pomočjo literature, ankete in intervjuja lahko hipotezo, da na iskanje spletnih strani lahko vplivamo, lahko potrdimo. A samo do določene mere. Kot sva že prej omenili, so nekatera pravila optimizacije javno objavljena, nekatera pa ne. Že tista pravila, ki so javno objavljena je potrebno podrobno poznati (tako kot programiranje samo). Intervjuvanec nama je podal nasvet, da je za takšno stvar najbolje imeti več strokovnjakov, saj uspešnost strani ne določa samo programska koda. Če bi želeli kakršnokoli spletno stran vzpostaviti in želeli od nje dobiti neki dobiček ali odgovore uporabnikov, bi morale vključiti ljudi, ki se posebej ukvarjajo z spletnim oz. digitalnim marketingom. Že samo pisanje programske kode spletne strani potrebuje več strokovnjakov, da potrdijo, da stran zares pravilno deluje.

Čeprav tudi midve nisva uspeli ustvariti najbolj učinkovite spletne strani in jo optimizirati v času raziskovalne naloge meniva, da je to postopek, ki se ga je vredno učiti, saj vedno več in več ljudi ustvarja lastne spletne strani. Če posameznik, ki ni poznavalec te stroke, želi učinkovito spletno stran, je najbolje res delo prepustiti strokovnjakom. Kar velik delež začetnikov namreč v ospredje postavlja samo izgled in vsebino, ne pa na to, kaj se dogaja za tem, da bi lahko njihova spletna stran vedno bolje delovala.

6 VIRI IN LITERATURA

6.1 Knjižni viri

1. Hribar P., 1999, Uvod v HTML: programiranje spletnih strani, druga izdaja, Nova Gorica: Flamingo
2. Smith J., 2011, Učinkovite spletne strani, Založba Pasadena
3. Smith J., 2011, V postelji z Googlom, Založba Pasadena
4. Cederholm D., 2010, CSS3 for Web Designers, Založba A Book Apart
5. Kaltenekar M., 2006, Hitri vodnik - oblikovanje spletnih strani, Založba Pasadena

6.2 Spletni viri

<https://premium.wpmudev.org/blog/17-ways-to-get-design-inspiration-from-other-websites/>
(prevzeto 30.11.2018)

<https://usabilla.com/blog/10-things-to-know-about-images-in-web-design/> (prevzeto 12.12.2018)

<https://www.searchmetrics.com/glossary/index/> (prevzeto 3.1.2019)

<https://spletnik.si/seo-optimizacija-spletnih-strani.html> (prevzeto 3.1.2019)

6.3 Ustni viri

Dimitrije Stopar, 1976, ulica Staneta Severja 5, 2000 Maribor, (ustni vir), 18.1.2019.

7 PRILOGE

7.1 Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sva učenci 3. letnika in pripravljava raziskovalno nalogo z naslovom Optimizacija spletnih strani. Na vas se obračava s prošnjo, da izpolnite kratek anketni vprašalnik o optimizaciji spletnih strani in vašem poznavanju o tem.

1. Kateri letnik obiskujete?

- a) 1. letnik b) 2. letnik c) 3. letnik d) 4. letnik

2. Kateri izobraževalni program obiskujete?

- a) Gimnazija b) Tehnik računalništva c) Drugo: _____

3. Ali ste se pred SERŠ-em ukvarjali z programiranjem?

- a) DA b) NE c) Malo

4. Ali veste kaj pomeni »optimizacija spletne strani«?

- a) DA b) NE

5. Ali ste že zasnovali kakšno lastno spletno stran?

- a) DA b) NE

6. Kaj po vašem mnenju vpliva na nastanek čim boljše spletne strani (npr. videz, pisava, vsebina...)?

7. Ali je po vašem mnenju iskanje spletnih strani zgolj naključno ali lahko na to vplivamo?

a) DA, lahko vplivamo

b) NE, je zgolj naključno

Obrazložitev:

8. Koliko časa po vašem mnenju spletna stran potrebuje, da doseže čim večje število ogledov?

9. Katere vrste/tipe spletnih strani najbolj uporabljate?

a) Informacijske

b) Spletna trgovina

c) Strani socialnih omrežij

d) Drugo:

Hvala za vaše odgovore!

7.2 Intervju

1. Kje ste se izobraževali in ali je vaš študij povezan z vašim delom?
2. S čim se ukvarjate na področju spletnih strani?
3. Kaj po vašem mnenju so ključni elementi za uspešno spletno stran?
4. Menite, da lahko vplivamo na rezultate iskanja spletne strani?
5. Ali po vašem mnenju lahko vsak, z osnovnim znanjem spletnih strani, do določene mere, sam optimizira?