



ultimativni SEO vodič za 2024.

vse, kar je potrebno vedeti o optimizaciji za iskalnike na enem mestu

Vsebina

1. UVOD	Časi se spreminjajo in SEO se spreminja z njim.....	4
2. KAKO DELUJEJO ISKALNIKI	Kratki uvod v SEO.....	6
3. ZGODOVINA SEO-a	Kako je bilo nekoč, a kako je danes.....	10
4. ON-PAGE SEO	Anatomija popolno optimizirane spletne strani.....	13
5. OSNOVE KLJUČNE BESEDE	Kako prepoznati kaj uporabniki iščejo.....	18
6. CONTENT ZA SEO	Content is king!.....	27
7. OFF-PAGE SEO	Kateri dejavniki vodijo promet na spletno stran.....	36
8. LINK BUILDING	Kateri so najboljši načini za ustvarjanje kakovostnih povezav.....	43
9. VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ NA SEO	Kako družbena omrežja pomagajo SEO-u.....	51
10. PRIHODNOST SEO-a	Kako se rangiramo leta 2024.....	57

Uvod

Časi se spreminjajo, in mi se spreminjamo z njimi - latinska izreka, ki verjetno najbolje opiše današnje življenje v 21. stoletju, in to skozi vse sfere družbe. Digitalna transformacija je resnično povsod okoli nas - zlasti v načinu, kako uporabniki sprejemajo odločitve glede svojih nakupov.

Iskalniki, kot je Google, so postali ključni vir informacij za vse, ki iščejo izdelke, storitve ali blagovne znamke. Dni tradicionalnih virov informacij, kot so knjige, telefonski imeniki ali revije, so že zdavnaj minili. **Danes skoraj 60% iskanj na Googlu prihaja iz mobilnih naprav.** Poleg tega uporabnik ne išče samo na iskalnikih. Uporabnik se sooča z zapletenim customer journey, pri katerem se srečuje z raznolikimi oblikami vsebin - od videoposnetkov, blogov, e-knjig in še veliko več.

Da bi se tudi sami spreminjali s časom in se prilagajali novim spremembam v procesu iskanja uporabnikov, je treba poznati in implementirati tehnike **optimizacije spletnih strani in vsebin za iskalnike (SEO)**. Namen teh tehnik ni več zadovoljevanje abstraktnih tehničnih zahtev iskalnikov, temveč optimizacija svoje digitalne prisotnosti, da bi **služila le in izključno uporabnikom.**

Uvod

Blagovne znamke danes ne potrebujejo veliko denarja za oglaševanje v tiskanih medijih. Vsak, ki ima spletno stran, ima izjemen potencial, da ga bodo bodoči kupci našli na spletu. Ta potencial se odraža v prilagodljivosti spletne strani za uporabnike in tudi za iskalnike.

Ne glede na to, ali ste novi v SEO-ju ali že imate uveljavljeno SEO strategijo, vam bo ta e-knjiga ponudila globlji in obsežnejši vpogled v vse vidike optimizacije za iskalnike. Skozi večletne izkušnje naši strokovnjaki prinašajo ključne elemente, primere in nove trende iz širokega spektra SEO-ja.



Kako delujejo iskalniki?

Arbona

www.arbona.hr

Kako delujejo iskalniki?

Da bi optimizirali spletno stran in njeno vsebino za iskalnike, je najprej potrebno razumeti, kako delujejo.

Iskalniki imajo dve ključni funkciji:

- **crawlanje** (eng. crawling) in **indeksiranje** (eng. indexing)
- **Rangiranje** (eng. ranking) - **prikaz rangiranega seznama spletne strani** ki so najbolj relevantne za uporabnika in njegovo iskanje.
-

Crawling in indeksiranje

Tipična spletna stran na internetu je predstavljena v obliki dokumenta. Preden iskalnik odgovori na uporabnikovo vprašanje in prikaže rezultate iskanja, mora najprej **poiskati dokument z relevantne spletne strani**.

Da bi našla točno določeno spletno stran, mora iskalnica "prebrskati" in identificirati več kot milijardo obstoječih spletnih strani. Za to obsežno nalogo iskalnik uporablja posebne **programske robote - ti. brskalnike ali pajke** (eng. crawlers ali spiders).

Brskalniki ali pajki pregledujejo spletne strani, dokumente, slike in PDF-je na internetu ter iskalniku posredujejo podatke, ki so potrebni za ustvarjanje sistematičnih "zemljevidov" interneta.

Da bi se ta ogromna količina podatkov redno shranjevala, so po vsem svetu zgrajeni ogromni **podatkovni centri (strežniki)**. Ta količina podatkov je res ogromna, tako ogromna, da je bila za njeno kvantificiranje izmišljena nova beseda - zetabajt (ang. zettabyte), ki predstavlja 10^{21} bajtov.

1 ZB = 1.000.000.000.000.000.000.000 bajtov

Zagotavljanje odgovorov- seznam rezultatov najrelevantnejših spletnih strani za posamezno proizvodbo

Iskalniki se lahko smatrajo kot stroji za odgovore. Njihova najpomembnejša in edina naloga je **zagotavljanje čim hitrejšega in relevantnejšega odgovora na uporabniško vprašanje.**

Ko uporabnik v iskalnik vpiše določen pojem (ključno besedo), iskalnik pregleduje svoje baze podatkov. V delčku sekunde iskalnik opravi dve stvari: 1) **prikaže samo tiste rezultate, ki so relevantni** za uporabniško proizvodbo, in 2) **jih razvrsti glede na priljubljenost** spletnega mesta in njegove vsebine. Te rezultate imenujemo SERP - **search engine results pages**. Cilj SEO je vplivati tako na relevantnost kot tudi na priljubljenost spletnega mesta.

Skozi leta in desetletja razvoja so iskalniki razvili sofisticiran in pameten način za prikaz najboljših rezultatov. Iskalniki so nekoč prikazovali spletna mesta, ki so vsebovala ključno besedo, ki jo je uporabnik iskal, danes pa na relevantnost spletnih mest vpliva več sto dejavnikov.

Vendar pa je ena predpostavka še vedno jedro delovanja iskalnikov - bolj ko je spletno mesto priljubljeno (ima večji avtoritet), bolj dragocene informacije vsebuje. Ta predpostavka se je skozi zgodovino izkazala za izjemno uspešno.

Seveda določanje priljubljenosti in relevantnosti se ne izvaja ročno. Namesto tega iskalniki uporabljajo kompleksne **matematične modele (algoritme)**, da bi prepoznali relevantnost spletnih mest in jih razvrstili glede na njihovo kakovost. Ti algoritmi vsebujejo na stotine spremenljivk, za katere nihče ne ve natančno, kako delujejo. Kljub temu iskalniki zagotavljajo osnovna navodila, okoli katerih se vrti celotno področje trženja in tehnologije - **optimizacija za iskalnike ali SEO.**



Zgodovina SEO-a

SEO nekoč

Nekoč, v samih začetkih široke uporabe interneta, so iskalniki delovali zelo preprosto. Njihovi algoritmi so uporabljali le nekaj spremenljivk. Te spremenljivke bi lahko razdelili v dve široki kategoriji:

1) On-Page SEO - ključne besede (eng. keywords), page title (naslovi) in title tags (tagovi)

2) Off-Page SEO - linki

Modus operandi takratnega »SEO« je bil zelo preprost – zbrati čim več ključnih besed (eng. keyword stuffing) in povezav, da bi prehiteli konkurenco in uvrstili spletno stran čim bližje prvemu mestu iskanja rezultatov (SERP). Takrat iskalniki niso imeli dovolj razvite tehnologije za merjenje pristnosti teh povezav in vsebin.

Največja težava takratnega SEO je bila, da **vsebina na spletnih straneh ni bila ustvarjena za uporabnike**, ampak za same iskalnike. Zaradi tega so bile te vsebine pogosto slabe kakovosti in niso reševale uporabniških težav, s čimer je sama ideja iskalnika izgubila svoj namen.

Šele v zgodnjih 2000-ih je Google uvedel **naprednejše algoritme**, ki so kaznovali spletna mesta, polnjena s ključnimi besedami, ki niso imele nobene zveze s prevladujočo vsebino. Od takrat se Google **osredotoča na kakovostno vsebino**. Tudi leta 2005 se je Google povezal z Yahoojem in MSN in sprejeli so atribut Nofollow, kar je **zmanjšalo količino spammerskih povezav**. Vendar bo o tem več govora v poglavju, ki se ukvarja z buildingom povezav.

SEO danes

S kaznovanjem tistih spletnih strani, ki nimajo kakovostne vsebine in so natrpane z nepomembnimi ključnimi besedami in povezavami, so iskalniki odprli pot ustvarjanju kakovostnih vsebin, ki uporabniku pomagajo, odgovarjajo na njegova vprašanja in rešujejo njegov problem. Zato je za uspešno SEO **danes potrebno razumeti ne le internet, ampak tudi uporabnike same**, torej kaj hočejo in kako iščejo.

Nova smer, v katero se danes razvija SEO, je ustvariti **edinstveno uporabniško izkušnjo** za vsakega obiskovalca s čim večjo personalizacijo izkušnje glede na zgodovino iskanja in njegovo vedenje.

Verjetno največji SEO napredek v zadnjih 10 letih pa je zagotovo posodobitev Googlovega algoritma iz leta 2015, po kateri bodo **slabše uvrščene spletne strani, ki niso optimizirane za mobilne naprave**. Od tega trenutka naprej SEO ni odvisen le od ključnih besed in vsebin – **odzivnost dizajna** postane eden ključnih dejavnikov razvrščanja spletne strani. Od konca leta 2023 **Googlove strani crawla izključno po mobilni različici spleta**, zato je prikaz na mobilnih telefonih postal še toliko bolj pomemben.



On-page SEO

Kaj je On-Page SEO?

Kot smo navedli v prejšnjem poglavju, je SEO nekoč temeljil na spletni vsebini, ki je bila polnjena s priljubljenimi ključnimi besedami, ki pogosto niso imele nobene zveze z drugo prevladujočo vsebino.

Danes sta uvrstitev določenega spletnega mesta in njegove vsebine v rezultatih iskanja odvisna od dveh ključnih dejavnikov: 1) **kakovosti in relevantnosti** ter 2) **avtoritete, ki si je pridobi zahvaljujoč spletni vsebini**. Že zdavnaj so minili dnevi polnjenja s ključnimi besedami (polnjenja vsebine z nepomembnimi ključnimi besedami) – današnja optimizacija vsebine se osredotoča na specifične ključne besede, ki se ujemajo s tem, kar uporabniki iščejo

Prvo in najpomembnejše pravilo On-Page SEO je: **postavite se v kožo uporabnika in prepoznajte, kako in kaj v resnici išče**. Nato v vsebino spletne strani vključite tiste ključne besede, ki bodo povečale verjetnost, da bo uporabnik spletno stran našel na iskalniku.

On-Page SEO se praktično skrči na tri stvari:

- 1) Zagotavljanje kakovostnih informacij uporabniku
- 2) Izбира najboljših ključnih besed za osnovo vaše spletne vsebine
- 3) Zagotavljanje dostopnosti spletnim iskalnikom

Ključni elementi On-Page SEO-a

1) Meta tagi

Meta tagi so uradni opisi vsake spletne strani, ki se nahajajo med open in closing head tagov v HTML kodi. Te oznake obveščajo iskalnike o ključnih informacijah o vsebini strani in jim pomagajo pri odločitvi, ali je ta stran primerna za prikaz med rezultati za določeno uporabniško poizvedbo.

Najpomembnejši meta tagi so **title tag in meta opis**.

2) Title tagi in meta opisi

Title tagi in meta opisi sta dva najpomembnejša taga v celotnem SEO procesu in igrata ključno vlogo pri privabljanju uporabnikov, da kliknejo in obiščejo spletno mesto.

Title tag je HTML tag, ki vsebuje besedilo, ki opisuje vsebino povezane strani. Ta tag je prvi v vrsti, s katerim se crawler sreča, zato je zelo pomembno, optimizirati s kakovostno ključno besedo. Dolžina title taga je omejena in priporočila se do 60 znakov.

Meta opisi so prikazani tudi v rezultatih iskanja (SERP) in opisujejo vsebino povezane spletne strani. Čeprav jih iskalniki uporabljajo za določanje uvrstitve, uporabniki meta opise uporabljajo za ugotavljanje, kako pomembna je spletna stran za njihovo iskanje. Dolžina meta opisa se običajno giblje okoli 155 znakov – če ima meta opis več znakov, ga Google »odreže«, kar pa pokvari uporabniško izkušnjo in posledično število klikov in obiskov spletne strani.

Ključni elementi On-Page SEO-a

3) Vsebina (Content)

On-Page vsebina je ključni element On-Page SEO. Brez vsebine ni razloga, zakaj bi uporabniki obiskali spletno stran. Edini namen obiska spletnega mesta je iskanje informacij za rešitev težave. In te informacije najdemo v vsebini – v kakršni koli obliki, pa naj bo to besedilo, slika ali video.

Pri crawlanju spletnega mesta, **pajki povežejo vsebino s ključnimi besedami**, ki so v njej vključene. Brez ključnih besed pajki ne vedo, za kaj gre pri vsebini, in ne pošljejo dovolj informacij, potrebnih za dobro uvrstitev v rezultatih iskalnika. Zato je pomembno, da se pri pisanju spletnih vsebin uporablja **dovolj relevantnih in priljubljenih ključnih besed**, da lahko pajki ocenijo kakovost spletne strani. Pomembno je tudi, da je vsebina čim bolj celovita, da pajki razumejo, za kaj gre.

Kot smo navedli v prejšnjem poglavju, je bilo na začetkih SEO dovolj, da smo vsebino napolnili s (pogosto nepomembnimi) ključnimi besedami (eng. keyword stuffing). Danes napredni algoritmi kaznujejo spletna mesta, ki uporabljajo to prakso. Namesto pisanja On-Page vsebine z namenom nesmiselnega ponavljanja ključnih besed, je treba o izdelku, storitvi ali sami ideji pisati tako, da se ključne besede naravno vklopijo v celoto in na koncu pomagajo uporabniku.

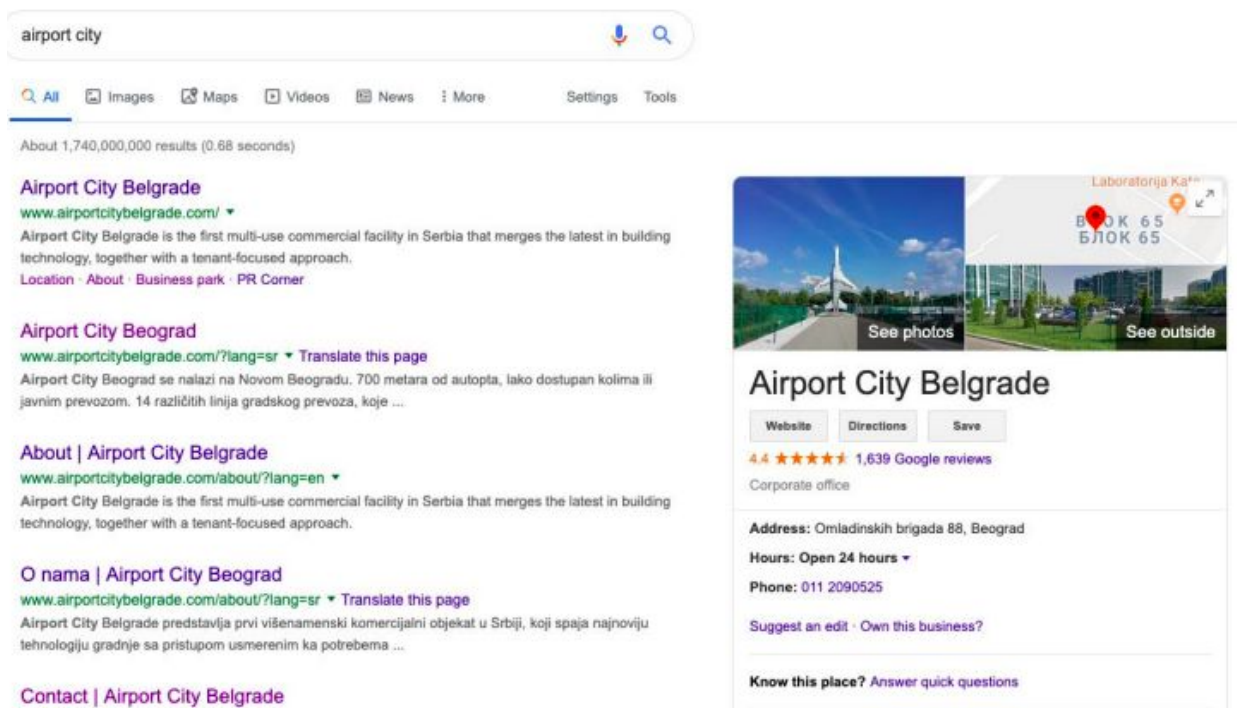
Ključni elementi On-Page SEO-a

4) Lokalizacija

Lokalizacija je izjemno pomembna predvsem za podjetja in blagovne znamke, ki svoje izdelke in storitve ponujajo v **določeni geografski regiji** (država, mesto in celo soseska). Zato je pri pisanju vsebine nujno vključiti lokalizirane ključne besede, da iskalniki prepoznajo, da je izdelek ali storitev povezana z lokacijo.

Lokacija se lahko optimizira z različnimi brezplačnimi orodji, specifičnimi za vsak posamezen iskalnik:

- **Google My Business**
- **Bing Places for Business**
- **Yahoo Local Listings...**



Slika 1. Google My Business



Osnovne ključne besede

 **Arbona**

www.arbona.hr

Osnove ključne besede

Nekoč davno, so se tržniki osredotočali samo na umeščanje ključnih besed na svoje spletno mesto, da bi izboljšali njegov ranking v rezultatih iskanja. Toda z razvojem Googlovih algoritmov se je industrija SEO drastično spremenila. Ocenjuje se namreč, da **On-Page SEO** (ki vključuje strategijo izbire ključnih besed) **k celotnemu SEO rezultatu prispeva le 25 %**.

Zagotovo se sprašujete - zakaj bi se trudili izbirati in analizirati ključne besede, če pomenijo tako malo? **Ne morete obvladati preostalih 75% Off-Page SEO brez osnov ključnih besed.**

Ključne besede - kaj so in zakaj so tako pomembne za SEO?

Ključne besede (eng. keywords) so **besede ali fraze**, ki jih uporabniki vnašajo v iskalnik, ko iščejo po internetu.

Ko pajki pregledujejo spletno stran, **zabeležijo izraze, ki se na njej pojavljajo**. Če se ti pojmi ujemajo s ključno besedo, ki jo je vnesel uporabnik, bo algoritem spletno mesto (ob upoštevanju ostalih spremenljivk) uvrstil bližje 1. mestu. Pajek predvideva, da je vsebina relevantna in lahko uporabniku ponudi odgovor na njegovo poizvedbo.

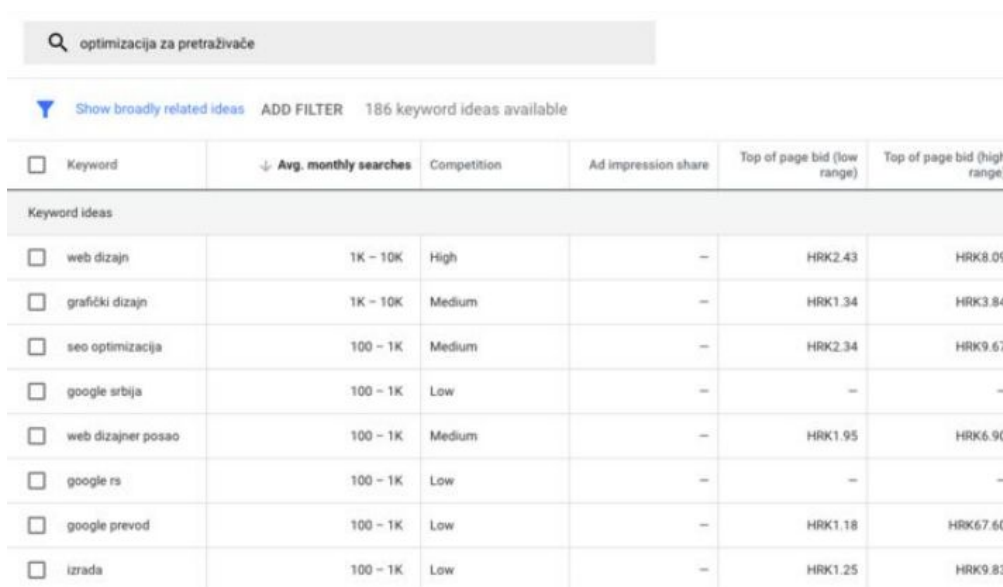
Več kot 90 % spletnih izkušenj se začne z iskalnikom (vir: Vimeo), kar prinaša več kot 6,5 milijarde dnevnih iskanj (vir: SmartInsights). To pomeni, da uporabniki vsak dan v iskalnike vpišejo več kot 6,5 milijarde ključnih besed. Prav te 6,5 milijarde ključnih besed privabi največ prometa na spletno stran – **skoraj 300 % več kot družbena omrežja** (vir: imForza).

Zato je zelo jasno, da če ni opravljena temeljita analiza ključnih besed in ugotavljanje, kaj uporabniki iščejo ter katere ključne besede uporabljajo, je zelo malo verjetno, da bo spletno mesto uvrščeno blizu 1. mesta."

Kako določiti, katere ključne besede uporabiti?

Ključne besede so osnova SEO. Zato je lahko izbira in uporaba dobrih ali slabih ključnih besed prelomnica SEO strategije – ali bodo uspešne ali neuspešne pri privabljanju prometa na spletno stran.

Analiza ključnih besed se začne z ustvarjanjem **seznama približno 10 ključnih besed**, ki so povezane z izdelki ali storitvami, ki jih ponuja spletno mesto. Ta začetni seznam se nato vnese v orodja za raziskovanje ključnih besed, kot je npr [Google Keyword Planner](#) (slika 2) ali [Keywordtool.io](#).



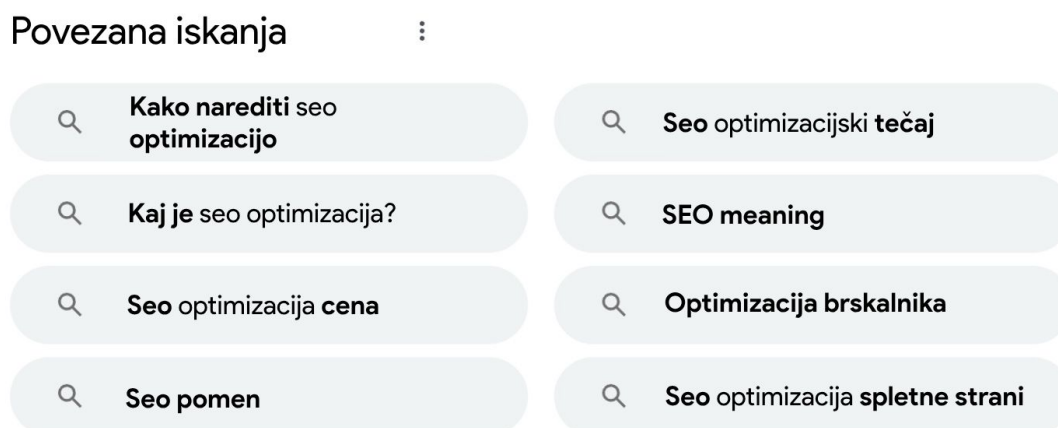
☐ Keyword	↓ Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
☐ web dizajn	1K – 10K	High	—	HRK2.43	HRK8.09
☐ grafički dizajn	1K – 10K	Medium	—	HRK1.34	HRK3.84
☐ seo optimizacija	100 – 1K	Medium	—	HRK2.34	HRK9.67
☐ google srbija	100 – 1K	Low	—	—	—
☐ web dizajner posao	100 – 1K	Medium	—	HRK1.95	HRK6.90
☐ google rs	100 – 1K	Low	—	—	—
☐ google prevod	100 – 1K	Low	—	HRK1.18	HRK67.60
☐ izrada	100 – 1K	Low	—	HRK1.25	HRK9.83

Slika 2. Google Keyword Planner

Zgoraj omenjena orodja nato prikažejo **različice in povezane ključne besede**. Te različice so razvrščene glede na konkurenco in obseg iskanja, zato je pomembno izbrati tiste ključne besede, ki imajo čim manj konkurence in čim večji obseg iskanja.

Kako določiti, katere ključne besede uporabiti?

V kolikor gre za majhno podjetje, startup ali novo blagovno znamko, tekmovanje z zelo konkurenčnimi ključnimi besedami nima smisla. V tem primeru bi se morali tržniki osredotočiti na t.i. **long-tail keywords**, torej razširjene fraze, ki jih uporabniki iščejo preko iskalnikov. Navsezadnje **50 % poizvedb vsebuje 4 ali več besed** (vir: WordStream). Odličen in hiter način iskanja priljubljenih long-tail keywordsov je ogled Googlovih sorodnih iskanj na dnu vsake strani z rezultati iskanja (slika 3).



Slika 3. Google povezana iskanja

5 nasvetov za kvalitetno keyword strategijo

Keyword strategija je osnova vseh digitalnih marketinških kanalov. Kako načrtovati in izvajati kakovostno strategijo ključnih besed? Zelo preprosto – spremljajte, kaj in kako počne vaša konkurenca in kupci, naredite dobro On-Page optimizacijo s poudarkom na long tail ključnih besedah in testirajte.

Spodaj predstavljamo **5 osnovnih nasvetov za kakovostno strategijo ključnih besed.**

1) Spremljanje konkurence

Orodja, kot je SEMrush, precej jasno pokažejo, kakšno keyword strategijo uporablja vaša konkurenca. Zakaj je pomembno vedeti, katere ključne besede uporabljajo vaši konkurenti? Podjetja, ki ponujajo podoben izdelek ali storitev, verjetno optimizirajo svoje spletno mesto za iste ključne besede. Zato je pomembno vedeti, kakšna je raven konkurence za določeno ključno besedo. Šele ko poznate te statistike, lahko načrtujete učinkovitost strategije in verjetnost njenega uspeha ter čas, ki ga potrebujete za optimizacijo za določeno ključno besedo.

2) Grupirajte ključne besede

Eno od pravil dobre on-page optimizacije je, da na vsako spletno stran postavite več tesno povezanih ključnih besed. Odličen način za združevanje ključnih besed, kot je ta, vključuje uporabo podobnih sinonimov in povezanih fraz. Sopomenke in sorodne fraze lahko poiščete na več načinov – z brezplačnimi orodji, kot je orodje za predlaganje ključnih besed SEO, pa tudi z Googlom – vnesite svojo osnovno ključno besedo in sledite Googlovemu razdelku za samodejno izpolnjevanje in povezana iskanja, ki se nahaja na dnu vsake strani.

5 nasvetov za kvalitetno keyword strategijo

3) Ocenite vrednost vsake ključne besede

Seveda je cilj vsake uspešne strategije zaslužek, torej privabljanje novih strank. Enako velja za strategijo ključnih besed, kjer je pomembno vedeti, ali bo določena ključna beseda prinesla nove stranke. Kako pa določite ceno ključne besede? Seveda s testiranjem. Nastavite testni proračun in zaženite testno kampanjo.

Zaženite Google Ads oglas, ki vodi landing page, ki je optimizirana za eno določeno ključno besedo. Po začetnem prometu si oglejte rezultate v Google Analytics in izračunajte, koliko ljudi je izvedlo željeno dejanje (nakup, prijava na newsletter, izpolnjevanje obrazca, prenos ...). Če so rezultati zadovoljivi, potem se optimizacija za to ključno besedo resnično splača. Ta korak ni potreben, lahko pa vam pomaga določiti prednost, kateri bo prvi prinesel rezultate.

4) Razmišljajte kot kupec

Ustvarjanje in prepoznavanje osebnosti kupca je ključ do uspeha vseh taktik digitalnega marketinga. Poznavanje vašega idealnega kupca, njegovih navad, interesov in hobijev vam bo dalo natančen vpogled v to, kaj išče po internetu. Ali pri iskanju uporablja žargon? Ali pa je tako konzervativen, da išče točen naziv izdelka ali storitve? Vaša keywords strategija bo odvisna od načina, na katerega uporablja iskalnike.

5 nasvetov za kvalitetno keyword strategijo

5) Fokusirajte se na long-tail keywords

Le okoli 30 odstotkov celotnega prometa odpade na priljubljene ključne besede – ostalih 70 % je prišlo prek long-tail keywords. Poleg tega, prav long-tail keywords kažejo boljše rezultate konverzije, saj so uporabniki, ki jih iščejo, na poznejših fazah customer journey-a.

Long tail keywords so še posebej potrebne za manjša podjetja, blagovne znamke in novoustanovljena podjetja, ki šele začenjajo s svojo SEO strategijo, pa tudi za tiste, ki ne morejo tekmovati z velikimi blagovnimi znamkami in korporacijami. Takšne daljše, specifične ključne besede bodo pritegnile manj prometa, a bodo imele tudi višjo vrednost konverzije.

Želite biti v samem vrhu Googlea?

Potem je čas, da postavite svoj oglas na Google že danes!

Na Googleu se vsak dan raziskuje milijardo pojmov, oglasi se lahko prikazujejo, da vas potencialne stranke opazijo in razmislijo o vaši ponudbi ter ukrepajo tako, da pošljejo povpraševanje ali opravijo nakup.

Kontaktirajte nas na info@arbona-agency.com



Arbona



Content za SEO

Content za SEO

Temelj absolutno vsake marketinške, digitalne in SEO strategije je vsebina. Ker če nimamo vsebine, kaj bomo sploh oglaševali?

Content (ali vsebina) se na spletu pojavlja v različnih oblikah in medijih – od tekstovnih (npr. blog), prek vizualnih (npr. infografike in video) do slušnih (npr. podcast). V najboljših content strategijah so te oblike **združene v zaokroženo in soodvisno celoto**.

Vendar ko govorimo o **contentu za SEO**, posebej mislimo na **katero koli obliko vsebine, ustvarjene za privabljanje spletnega prometa iz iskalnikov**. Takšna vsebina mora biti posebej optimizirana, s poudarkom na ključnih besedah (glej prejšnje poglavje), njihovem raziskovanju in On-Page optimizaciji. Takrat se content organizira na spletnem mestu in promovira, da se poveča njena vidnost (npr. pomoč link buildinga)

Nevarnosti, ki se pojavljajo pri SEO vsebinah

Primarni namen vsebine, ustvarjene za SEO, **je privabiti čim več spletnega prometa in klikov iz iskalnikov**, zato je takšna vsebina pogosto površinska in **ne nudi prave vrednosti občinstvu**. Splošni rezultati pogosto trpijo prav zaradi njene površnosti.

Da bi zadovoljili tako iskalnike kot publiko, **je potrebno ustvariti vsebino ne samo za SEO**. Z drugimi besedami, izogibati se je potrebnim površnim in neakovostnim vsebinam, ki imajo le dober rang in generirajo klike, ter ustvarjati **vsebine, ki dajejo publiki dodano vrednost**. Navsezadnje Google pogosto kaznuje spletna mesta, ki promovirajo površno vsebino in imajo pogosto visoko stopnjo obiskov ene strani in nizko stopnjo konverzije.

Pri AI vsebini je potrebno biti previden. Umetna inteligenca je v zadnjih nekaj letih močno napredovala in omogočila hitro pisanje vsebin, ki so na prvi pogled zelo mamljive. Ko pa pogledamo podrobneje, **so vidne številne pomanjkljivosti**: pomanjkanje avtentičnosti in izvirnosti, zastareli podatki, plagiatorstvo in podobno. Če torej že uporabljate AI za ustvarjanje vsebine, jo uporabljajte previdno, **besedilo dodelajte in mu vnesite pridih človečnosti ter poskrbite, da bo res uporabno in naravno**. Za zdaj AI še vedno ne more preseči izkušenega copywritera.

Katere vrste contenta uporabljati za SEO

Kadar se odločite za ustvarjanje vsebine s ciljem privlačenja spletnega prometa z iskalcem, je treba upoštevati vrsto vsebine, ki jo želimo promovirati. Kako bi se zagotovilo kakovostno uporabniško znanje, se predlaga ustvarjanje različnih vrst vsebine, od katerih se največkrat izpostavlja:

- **Strani o izdelkih** - kakovostno napisana vsebina za vsak izdelek ali storitev je temelj vsake spletne strani, posebno e-commerce strani. Če so te strani dobro napisane, jih lahko uporabite hkrati in za SEO ali kot ciljno stran za PPC kampanje.
- **Objave na blogu** - blog je medij, ki ga lahko vsak vodi, zato je zaradi tega najpogostejše uporabljena marketing vsebina in SEO tehnika. V primerjavi s stranmi izdelkov ponujajo blog objave večjo angažiranost uporabnikov in pritegnejo več povezav, zaradi česar so odličen kanal za povečanje avtoritete spletnega mesta. Zaradi svoje fleksibilnosti lahko blog vključite in vse naslednje oblike vsebine.
- **Članki** - vključujejo intervjuje in najnovejše novice o podjetju, blagovni znamki, njegovih izdelkih ali storitvah ter same industrije v kateri posluje.
- **Seznami** – seznami so vrsta blog objave, vendar so strukturirani na specifičen način (npr. »9 korakov za boljšo SEO optimizacijo«). To obliko vsebine bralec lažje pregleduje in pogosto pritegne več klikov v iskalnikih kot druge oblike vsebine.

Katere vrste contenta uporabljati za SEO

- **Vodiči** – vodič je daljša in obsežnejša oblika vsebine, ki bralcu razloži, kako nekaj narediti. Vodiči so lahko objavljeni na spletni strani kot več povezanih spletnih strani ali pa so bralcu ponujeni v obliki dolge, long-form spletne strani. Drugi način je objava povzetka, kjer mora bralec pustiti svoje kontaktne podatke za prenos celotnega vodnika. To je odličen način za pridobivanje novih potencialnih strank.
- **Video** - video je vsebina prihodnosti, a tudi sedanjosti. Vendar pa je na internetu še vedno več besedilnih spletnih mest kot videov. Zato se je lažje uvrstiti na 1. stran iskanja po ključnih besedah za video kot besedilni članek. Odvisno od vrste podjetja in panoge je lahko video odličen način za ustvarjanje spletnega prometa – na primer z video tutoriala o uporabi izdelka. Dodatna prednost je, da videi ne privabljajo prometa le iz iskalnikov, ampak tudi iz storitve, kjer je bil video objavljen, na primer YouTube, katerega iskalnik je, mimogrede, drugi največji na internetu (takoj za Googlom).
- **Infografika** - Infografika je slika velikega formata, ki prikazuje veliko količino podatkov, pogosto v obliki grafov ali diagramov. Prav zaradi atraktivnega dizajna in lahkotnosti branja infografike generirajo številne povezave in se še posebej enostavno širijo na družbenih omrežjih – kar 65 % ljudi raje konzumira informacije v obliki vizualnih elementov. Ker pa iskalniki ne morejo prepoznati besedila na vizualu, je potrebno optimizirati celotno spletno stran, na kateri se infografika nahaja.

Katere vrste contenta uporabljati za SEO

- **Slideshow** - slideshow prikazuje niz povezanih slik. Uporabniki imajo radi slike in vizualne podobe – lažje si jih ogledajo in skenirajo. Navsezadnje slika pove več kot 1000 besed. Da bi slideshow pritegnil spletni promet iz iskalnika, potrebno je SEO optimizirati njegov title, nazive file-ov datotek itd.
- **Glosar** - kdo še danes uporablja slovarje? Da bi ugotovili, kaj beseda pomeni, uporabniki dandanes večinoma uporabljajo spletne iskalnike. Zato je glosar ali seznam izrazov odlična oblika vsebine za privabljanje dodatnega spletnega prometa, še posebej, če gre za specializirano panogo.

Kako razviti uspešnost SEO content strategije

Napisali ste fantastično serijo dolgih blog objav, jih optimizirali po vseh SEO pravilih, objavili na družbenih omrežjih in dosegli široko publiko. Konkretni rezultati pa so slabi - imate visoko stopnjo obiskov ene strani, malo povezav, ki vodijo do članka z nizkim CTR-jem, medtem ko uporabniki za posamezno objavo porabijo izjemno malo časa. Kaj je šlo narobe?

Zelo verjetno je, da niste razvili dobre **SEO vsebinske strategije**. Najpogostejši simptomi in vzroki za slabo vsebinsko strategijo so: **oblika vsebine ni v skladu z zastavljenimi cilji** (ali cilji sploh ne obstajajo), **ciljno publiko vsebina sploh ne zanima v obliki bloga, ne veste, kdo je odgovoren za pisanje in objavo vsebine, sledite napačnim metrikam** in zaradi tega ne razvijate strategije v pravo smer..

V kolikor želite, da je vaša SEO vsebinska strategija dosledna, merljiva in učinkovita, sledite tem 4 korakom:

1) Opredelitev SMART ciljev

Cilji morajo biti specifični (**S**), merljivi (**M**), dosegljivi (**A** - achievable), relevantni (**R**) in časovno omejeni (**T** - time bound). Kakšni so vaši cilji? Ali gre za povečanje spletne prodaje? Ali prodaja oglasnega prostora?

Odvisno od zastavljenih ciljev bo vrsta vsebine, na katero se boste osredotočili, v celoti vplivala na uspešnost vaše vsebine in SEO strategije. Logično je, da če želite povečati prodajo izdelkov preko spleta, se osredotočite na kakovostno vsebino na podstraneh posameznega izdelka ter na izobraževalne in uporabne vsebine o uporabi tega izdelka.

Kako razviti uspešnost SEO content strategije

A pri samopromociji ne pretiravajte. Če želite pritegniti dovolj prometa, da bo vaša spletna stran privlačna za najemnike oglasnega prostora, se osredotočite na dolge bloge ali videe z dolgo obliko, ki uporabnike zadržijo dlje na vaši spletni strani.

2) Poznavanje občinstva

V kontekstu SEO contenta s svojo vsebino ciljate na dve »publiki« – fizične uporabnike in iskalnike (crawlerje). Poznavanje (potencialne) publike, ki kupuje in uporablja vaše izdelke ali storitve ter obišče vaše spletno mesto, je ključno za vsako digitalno strategijo. Zato ne pozabite ustvariti osebnosti kupca in definirati svojega idealnega kupca. Uporabite zgodovinske podatke s svojega spletnega mesta z orodji, kot je Google Analytics, ali intervjuvajte obstoječe občinstvo.

Ko veste, kdo je vaše občinstvo, prilagodite vsebino njihovim interesom. Zagotovo ne boste ciljali na milenijce z dolgimi long-form blog objavami ter množico grafikonov in statistik. Najverjetneje jih zanima zabaven in zanimiv video. V kolikor ciljate na izvršne direktorje velikih podjetij, so priročniki in whitepaperi, ki jih je mogoče prenesti in shraniti za poznejše branje, prava izbira.

3) Izdelava content koledarja

Content koledar predstavlja sistematiziran urnik in prikaz objavljanja contenta – kdo je zadolžen za ustvarjanje vsebine, kdaj mora biti objavljen in v kakšni obliki bo objavljen. Ta korak je še posebej pomemben, če imate večjo skupino za strategijo vsebine. Z content koledarjem boste potem vedeli, 'kdo pije in 'kdo plača, lažje se boste držali rokov, content pa boste lahko ustvarjali in objavljali vnaprej.

Kako razviti uspešnost SEO content strategije

Content koledar lahko ustvarite in vzdržujete v različnih razpoložljivih spletnih orodjih, kot so Google Dokumenti ali Google Koledar ali Trello, brezplačna aplikacija za project management.

4) Analiziranje in spremljanje

Redno spremljanje uspešnosti contenta usmerja vsebinsko strategijo k tehnikam, oblikam in kanalom, ki so se izkazali za najuspešnejše. Izbrane metrike morajo biti v skladu s cilji. Nekatera najpogostejše uporabljena in splošna merila za SEO vsebino so: organski obiski, avtoriteta domene, število novih obiskovalcev, število ogledov strani, število povezav in komentarjev na blog objavo, število delitev na družbenih omrežjih in stopnja konverzije.

Pri analizi vsebin bodite pozorni na vzorce vedenja uporabnikov. Ali se vaše občinstvo najbolje odziva na eno vrsto vsebine? Super, v prihodnje se osredotočite na točno to obliko in prilagodite content koledar!

NA KRATKO:

1. Določite jasne in merljive cilje
2. Spoznajte svojo publiko
3. Ustvarite koledar ustvarjanja in distribucije vsebine
4. Analizirajte in spremljajte učinek content strategije

Želite digitalno vsebino, ki osvaja?

Content marketing vam prinaša povečanje spletnega prometa, večjo avtoriteto domene, boljši odnos s kupci in večji ROI v odnosu na tradicionalne marketinške tehnike.

Želite izpovedati svojo zgodbo? Kontaktirajte nas na **info@arbona-agency.com**



Arbona



Off-page SEO

Kako razviti uspešnost SEO content strategije

Iskalniki nenehno objavljajo nova navodila za tržnike in nove različice njihovih algoritmov. Zaradi teh pogostih sprememb pravil igre je treba ves čas spremljati, kaj se spreminja, katere tehnike vplivajo na avtoriteto in rang spletnih strani in katere se začenjajo kaznovati oziroma označevati kot spam.

Omenjena nova pravila se nanašajo predvsem na **Off-Page SEO** in z njim povezane tehnike, med katerimi še posebej izstopa link building. Off-Page SEO se pogosto enači z link buildingom (o čemer bomo podrobneje razpravljali v naslednjem poglavju) in ustvarjanjem čim večjega števila vhodnih, inbound linkov. Vendar pa to ni edina in najpomembnejša tehnika tega vidika optimizacije iskalnikov. Toda širši vtis je še vedno jasen – On-Page SEO = ključne besede, **Off-Page SEO = linki**.

Off-Page SEO se nanaša na tehnike, ki se uporabljajo za izboljšanje položaja spletne strani v rezultatih iskanja (SERP). Za razliko od On-Page Off-Page SEO vključuje dejavnosti, ki niso povezane s spletnim mestom. Dve najbolj uporabljene Off-Page SEO tehnike so:

- 1) **Link building** - ustvarjanje čim več vhodnih povezav na drugih spletnih mestih.
- 2) Social media marketing in social bookmarking - objavo spletne strani na družbenih omrežjih lahko štejemo tudi za link building, medtem ko socialni bookmarking pomenijo tagiranje strani uporabnika v spletnih imenikih, kot npr. Reddit in StumbleUpon.

Načelo, po katerem se vodijo iskalniki in ki v bistvu pojasnjuje Off-Page SEO, je zelo preprosto – **kakovostno spletno mesto, ki koristi obiskovalcem, bo verjetno imelo več referenc (povezav)** z drugih spletnih mest in se bo pogosto delilo na družbenih omrežjih.

Katere prednosti za spletno stran prinaša Off-Page SEO?

Off-Page SEO optimizacija je nujna za **signal iskalniku, da sta spletna stran in njena vsebina uporabni za obiskovalce**. Ko iskalnik prepozna, da vsebina spletne strani odgovarja na vprašanja uporabnika, rešuje njegove težave in je zanj splošno uporabna, mu bo dal več avtoritete. **Avtoriteta spletnega mesta** je eden najpomembnejših dejavnikov, ki jih iskalniki upoštevajo pri razvrščanju spletnih mest v rezultatih iskanja. To je tudi največja prednost SEO zunaj strani.

Katere pa so druge prednosti?

1) Poveča SERP rank spletne strani

SERP je položaj v rezultatih iskanja, ki ga doseže spletno mesto. Seveda je cilj biti prvi oziroma čim bližje vrhu, saj bodo uporabniki najprej opazili in kliknili na spletno stran, ki so se pojavile na vrhu rezultatov. Zelo preprosto – višji kot je SERP, višja je stopnja konverzije (CTR).

2) Poveča PageRank spletnih strani

PageRank in SERP nista isto. Medtem ko SERP predstavlja položaj spletne strani v rezultatih iskanja, je PageRank številčna mera, ki jo iskalnik dodeli vsaki spletni strani in podstrani. Iskalniki to merilo temeljijo na številu in kakovosti vhodnih povezav, ki vodijo do vsake posamezne spletne strani. Ta mera predstavlja število od 0 do 10 in je le eden izmed približno 200 dejavnikov, ki vplivajo na položaj spletne strani v SERP.

3) Poveča vidnost spletne strani

Bolj kot je spletna stran vidna na internetu, večja je verjetnost, da jo bo ciljni kupec videl in obiskal. Off-Page SEO poveča merilo PageRank, kar vpliva na položaj spletne strani v SERP, ta pa na njeno izpostavljenost, ki pritegne spletni promet.

Off-Page SEO - včeraj, danes, jutri

Bodimo iskreni, Off-Page SEO se je v zadnjih letih izjemno razvil. Časi, ko je bilo na forume nalepljenih okoli 50 povezav na dan, so že zdavnaj mimo. Današnji Off-Page SEO je veliko težji - **treba je poznati ciljno publiko, izbrati pravo nišo in ustvariti resnično kakovostno vsebino.**

Dolga leta so na Off-Page SEO gledali kot na postopek pridobivanja vhodnih povezav, bodisi prek plačanih povezav, neželene pošte ali častnih dejanj. Prav zaradi tehnik, ki so škodile uporabniški izkušnji (npr. spamanje povezav na forumih), so iskalniki uvedli in še uvajajo stroga pravila za ugotavljanje kakovosti vhodnih povezav. V bistvu iskalniki ne marajo zgoraj omenjenih taktik.

Eden od načinov za pridobivanje kvalitetnih vhodnih povezav je bilo pisanje gostujočih blogov (eng. guest blogging). Enostavno - za drugo spletno stran napišete kakovostno in relevantno besedilo, ki ga le-ta objavi s povezavo na vašo spletno stran. Ker ste temu spletu pomagali s kakovostno vsebino, vam pomaga z ustvarjanjem kakovostne vhodne povezave do vašega spletnega mesta.

To je še vedno ena najpogostejših praks ustvarjanja vhodnih povezav. A bolj ko je priljubljen, bolj se zlorablja. Zato so iskalniki uvedli nova pravila igre. Po teh pravilih pisanje gostujočih blogov žal ni več tako zaželena tehnika.

Off-Page SEO - včeraj, danes, jutri

V zraku še vedno visi vprašanje: **če ne moremo več kupovati povezav, jih ne moremo več izmenjevati in gostujoče bloganje ne deluje več** – kako potem pridobimo vhodne povezave do naše spletne strani? Odgovor je zelo preprost in se nanaša na prejšnje poglavje - **kakovostne vsebine**.

Ključ do sodobnega Off-Page SEO je ustvarjanje vsebine, ki je tako uporabna, da jo želijo uporabniki sami deliti s svojimi prijatelji, sodelavci in kontakti. Navsezadnje Google sam daje naslednja navodila:

"Naravne povezave do vašega spletnega mesta so rezultat dinamične narave spleta, kjer se drugim spletnim mestom zdi vaša vsebina tako dragocena, da bo pomagala tudi njihovim obiskovalcem."

Prav v Googlovih navodilih se skriva bistvo vsega SEO – **ustvarjanje izvirne, fantastične in uporabne spletne vsebine bo izboljšalo On-Page in Off-Page SEO** tako, da bodo te vsebine prevzele druge spletne strani. V bistvu ubijete dve muhi na en mah – z ustvarjanjem odlične vsebine si **dvignete rank v SERP in zbirate kakovostne vhodne povezave**

V kolikor se gostujočemu bloganju pristopite pravilno, bo ta tehnika še vedno vplivala na PageRank. Cilj sodobnega gostujočega bloganja ni le generiranje vhodnih povezav, temveč spodbujanje **kakovostne razprave, izmenjave znanja, podatkov** in drugih informacij, ki bodo občinstvu koristne.



Link-building

Link building

Iskalniki uporabljajo različne dejavnike, da bi razvrstili spletna mesta v SERP in prikazali najbolj relevantne rezultate svojim uporabnikom. Že od zgodnjih 90-ih sta kakovost in število povezav, ki vodijo na spletno stran, ključni element Off-Page SEO optimizacije – iskalnikom pokažejo, kako verodostojna je spletna stran in koliko njena vsebina prinaša vrednost uporabnikom.



Zato so povezave z drugih spletnih mest eden najpomembnejših dejavnikov razvrščanja, ki neposredno vplivajo na PageRank. Kot smo omenili v prejšnjem poglavju, so dnevi, ko ste lahko kupovali povezave, mimo. Danes iskalniki uporabljajo svoje sofisticirane algoritme za določanje ranga strani z upoštevanjem dveh glavnih dejavnikov glede povezav:

- 1) **Količina povezav**, ki vodijo do spletne strani
- 2) **Kakovost povezav**, ki vodijo do spletne strani

Omenjena dejavnika iskalnikom nakazujeta, **kako zanesljivi sta spletna stran in njena vsebina ter ali odgovarjata na vprašanja uporabnika**. S povezavami iskalniki analizirajo priljubljenost spletnih mest, spremljajo pa tudi meritve, kot so njihovo zaupanje, vsiljena pošta in avtoriteta.

Premisa je jasna – **več kakovostnih vhodnih povezav ima spletna stran, višje bo uvrščena med rezultati iskanja**. In področje SEO, ki se ukvarja z ustvarjanjem in privabljanjem kakovostnih vhodnih povezav, se imenuje izgradnja povezav.

Čemu se je potrebno izogibati pri link buildingu?

Začetna ideja, zakaj iskalniki spremljajo količino in kakovost povezav, ki vodijo do spletnega mesta, je zagotoviti, da se spletna mesta s kakovostno, zanesljivo, dragoceno in ustrezno vsebino uvrstijo na vrh rezultatov iskanja. Na žalost se ta dejavnik zlorablja in številni tržniki so začeli uporabljati enostavnejše in hitrejšre rešitve za pretentanje iskalnikov in ustvarjanje ogromne količine povezav do svojih spletnih mest.

Uporaba takšnih hitrih popravkov lahko privede do negativnih oznak s strani iskalnika Google, ki bo nato vaše spletno mesto obravnaval kot neželjeno vsebino in znižal njegovo uvrstitev pri iskanju.

Nekatere taktike so na primer nizkokakovostni spletni imeniki, nakupovanje povezav in pošiljanje neželene pošte z gostujočimi blogi:

1) Spletni direktorji

Kakovostni spletni direktorji organizirajo internet po kategorijah in ponujajo povezave do kakovostnih spletnih mest v teh kategorijah. Težava s spletnimi imeniki je, da so mnogi ustvarjeni samo za ustvarjanje povezav, ne da bi upoštevali kakovost teh povezav. Zato so iskalniki prenehali indeksirati brezplačne spletne imenike.

Čemu se je potrebno izogibati pri link buildingu?

2) Plačane povezave

Nekoč je bila običajna praksa, da so tržniki plačali lastniku drugega spletnega mesta, da je nanj postavil povezavo, ki je kazala na spletno mesto, ki je želelo zbirati povezave. V tem primeru tudi ni bila pozorna na kakovost povezav in spletnih strani, na katere se nanašajo. To seveda ni v skladu z navodili in pravili iskalnikov, zato so implementirali algoritem za prepoznavanje tovrstnih povezav. Eden od načinov je sledenje specifičnim vzorcem povezovanja.

3) Spamanje z gostujočimi blogi

V prejšnjem poglavju smo že obravnavali gostujoče bloge. Dolga leta so bile priljubljena tehnika za pridobivanje kakovostnih vhodnih povezav, a so se začele tudi zlorabljati, predvsem z objavljanjem nekakovostnih vsebin za slabo rangirane in nepomembne spletne strani. Zato so iskalniki poostрили pravila glede te tehnike zbiranja povezav. Čeprav niso povsem prepovedani, imajo gostujoči blogi še vedno več pravil – objavljeni morajo biti na ustreznih spletnih straneh, vsebina mora biti kakovostna in ne sme se pretiravati s številom vhodnih povezav.

Katere so link building taktike priporočljive?

Obstaja veliko načinov za ustvarjanje kakovostnih vhodnih povezav. Tisti, omenjeni v zgornjem besedilu, zagotovo niso eni izmed njih. Kakovostno načrtovanje in implementacija strategije povezovanja je težko, naporno in dolgotrajno delo. Sam rezultat je odvisen od številnih dejavnikov, kot so razpoložljivi viri in konkurenčnost panoge.

Spodaj je nekaj taktik za ustvarjanje povezav, ki jih je mogoče uporabiti na skoraj vseh spletnih mestih.

1) Gradnja povezav na podlagi kakovostne vsebine

Predpostavka za to taktiko je ustvariti dovolj kakovostne vsebine, ki jo bodo delila druga spletna mesta in tako ustvarila dohodne povezave. Vrste vsebine, ki se najbolj obnesejo s to taktiko, so lahko:

- infografike,
- vizualizacije podatkov
- vodiči,
- videi,
- galerija fotografij.

Po ustvarjanju dovolj kakovostne vsebine je potrebno kontaktirati skrbnike spletnih strani in vplivneže ter jih prositi, da jih delijo. Če se ta proces izvaja nenehno, bodo skrbniki sčasoma sami delili vsebino. Ta proces običajno traja precej dolgo in zahteva veliko vlaganja v super kakovostne vsebine, vendar so tovrstne povezave tudi najbolj kakovostne.

Katere so link building taktike priporočljive?

2) Plačane povezave in guest blogging

V tem in prejšnjem poglavju smo podrobno opisali, kako izgleda slabo gostujoče bloganje, kaj iskalniki kaznujejo – ustvarjajo nekakovostno vsebino s številnimi nepomembnimi povezavami in jo objavljajo na slabo rangiranih spletnih mestih z nizko avtoriteto.

Vendar je objavljanje gostujočih blogov še vedno prednostna taktika, le pravila in stari način gostujočega bloganja so se spremenili. Izvajati ga je treba v skladu z navodili in pravili iskalnikov.

Pomembno je poudariti, da sta ustreznost vsebine in avtoriteta spletnega mesta zdaj pomembnejša kot prej, zato je cilj ustvariti najkakovostnejšo vsebino in jo deliti s priljubljenimi spletnimi mesti z visokim ugledom.

Namen tovrstnih vsebin naj ne bo zgolj zbiranje povezav, temveč produkcija kakovostnih in izobraževalnih vsebin, ki bodo uporabnikom prinašale pravo vrednost in odgovarjale na njihova vprašanja in težave.

Katere so link building taktike priporočljive?

3) Broken link-building in reklamacije linkov

Ti taktiki sta si v bistvu zelo podobni – obe se spuščata v iskanje povezav na kakovostnih spletnih mestih, ki niso več relevantne ali pa vodijo na neobstoječo spletno stran (eng. broken links).

Internet je poln povezav, ki vodijo na neobstoječe spletne strani, pogosto pa se takšne povezave znajdejo na izjemno kvalitetnih in priljubljenih spletnih mestih. Taktike ustvarjanja nedelujočih povezav so izjemno priljubljene, saj lastnikom spletnih mest pomagajo popraviti »pokvarjene« povezave in jim ponuditi alternativo temu, do česar te povezave vodijo. Postopek je povsem preprost – poiščete priljubljeno spletno stran, ki vsebuje povezavo, ki vodi na neobstoječo spletno stran, vljudno kontaktirate njenega skrbnika in opozorite na nedelujočo povezavo ter kot alternativo ponudite svojo kakovostno vsebino.

Obnovitev povezav je precej podobna ustvarjanju prekinjenih povezav. Z njim popravite ali oglašujete povezave na drugih spletnih mestih, ki so nekoč vodile na vašo spletno stran. Pogosto se zgodi, da nekatere strani na vaši spletni strani ne obstajajo več (404 strani), na internetu pa obstajajo povezave, ki vodijo do njih. V tem primeru se lahko vljudno obrnete na administratorja in ga prosite, da spremeni povezavo, ki vodi na novo stran z ustrezno vsebino.



Vpliv družbenih omrežij na SEO

Vpliv družbenih omrežij na SEO

Kot je bilo večkrat navedeno v tem priročniku, se SEO v glavnem ukvarja z ustreznostjo in avtoriteto spletnega mesta. Te lastnosti se dosežejo z različnimi tehnikami in taktikami, ki jih lahko na splošno razdelimo v dve kategoriji: On-Page in Off-Page SEO.

On-Page SEO vključuje uporabo taktik, povezanih z delovanjem spletnega mesta, medtem ko Off-Page SEO vključuje vse, kar ni povezano z delovanjem spletnega mesta. Najpogostejša Off-Page SEO tehnika zunaj strani je izgradnja povezav, katere cilj je ustvariti čim več visokokakovostnih vhodnih povezav. S tem se poveča avtoriteta domene in spletne strani, zato jo algoritem uvrsti na višja SERP mesta.

Toda, kot smo omenili v prejšnjih poglavjih, link-building ni edina Off-Page seo taktika SEO. **Iskalniki so namreč v zadnjem času začeli opazovati družbeni kontekst** in ga vključiti v svoje iskalne rezultate. In kaj na internetu bolje odraža družbeni kontekst kot družbena omrežja?

Družabna omrežja in SEO

Vsa podjetja nimajo neomejenih virov za marketing. Zato se morajo pogosto odločiti za eno izmed različnih tehnik digitalnega marketinga. Ali bodo porabili svoj proračun in čas za trženje v družabnih medijih ali za SEO? Spodaj so argumenti, zakaj SEO in družbena omrežja odlično delujejo skupaj.

Izhodišče SEO je vsebina. Vsebina v kakršni koli obliki – spletna vsebina, blog, video ... **Izhodišče družbenih omrežij je tudi vsebina.** Ker če ni vsebine, ni kaj deliti na socialnih omrežjih. **Vsebina je torej temeljna vez med socialnimi omrežji in SEO.** Vpliva na obe marketinški tehniki

Ker sta družbena omrežja in SEO povezana preko vsebine, je logično sklepati, da medsebojno **vplivata drug na drugega**. Družabna omrežja resnično pomagajo **povečati organski promet na spletnem mestu** in pozitivno vplivajo na splošni SEO. Bolj ko je vsebina, objavljena na družbenih omrežjih, zanimiva in privlačna, več uporabnikov jo bo delilo in s tem ustvarilo več vhodnih povezav. In več vhodnih povezav kot ima spletna stran, več iskalnikom je všeč.

Meja med socialnimi omrežji in SEO se z leti vse bolj krči. Od leta 2011 in posodobitve Googlovega algoritma Panda se povečuje pomen deljenja spletne strani na družbenih omrežjih. Pomen, ki ga iskalniki pripisujejo družbenim omrežjem, je tako velik, da je Google celo lansiral lastno družbeno omrežje Google+ in ga vključil v svoje organske rezultate iskanja.

Kako integrirati social media strategijo s SEO strategijo?

Čeprav uradno ni znano, koliko družbena omrežja vplivajo na SEO in v kolikšni meri se iskalniki zanašajo na podatke iz družbenih omrežij pri generiranju svojega SERP-a, je ena ugotovitev povsem jasna – **marketing na družbenih omrežjih in SEO strategije je treba gledati skupaj kot celoto.**

Evo, kako lahko to dosežete.

1. KORAK: Povežite svojo SEO taktiko z družbenimi omrežji

Ali pišete blog? Obvezno vključite gumb za deljenje članka na družbenih omrežjih. Ti gumbi morajo biti jasno vidni in morajo uporabnika vabiti k dejanju. Če jih želite kar najbolje izkoristiti, ponudite uporabnikom nekaj v zameno. Na primer prenos brezplačnega vodnika ali e-booka za eno skupno rabo na Facebooku je odličen način za spodbujanje uporabnikov, da delijo vaše spletno mesto na družbenih medijih.

2. KORAK: Poiščite vplivneže na družbenih omrežjih

Glede na raziskavo, ki jo je izvedel Nielsen, več kot 90 % strank zaupa priporočilom svojih prijateljev ali družine bolj kot marketinškimi oglasom. To je veliko povečanje od leta 2007, ko je ta številka znašala 74 %.

Ker postajajo spletna priporočila prijateljev in družine vse pomembnejša, pomen vplivnih ljudi ali vplivnežev vse bolj vpliva na trženje v družbenih medijih in SEO.

Poiščite in naredite seznam vplivnežev in uporabnikov, ki največkrat delijo vašo vsebino. Ko jih identificirate, se odločite, kako jih boste še bolj angažirali in z njimi negovali dolgoročen odnos. Najmanj, kar lahko storite, je, da se jim zahvalite, da širijo glas o vaši blagovni znamki

Kako integrirati social media strategijo s SEO strategijo?

3. KORAK: Zlato pravilo – Content je king!

Zlato in edino pravilo SEO je ustvarjanje odlične in uporabne vsebine brez kompromisov. Ostalo bo prišlo samo po sebi. Čeprav se je v zadnjih 10 letih razvoja iskalnikov spremenilo in izboljšalo več algoritmov, je glavno pravilo optimizacije iskalnikov ostalo enako – vsebina, ki jo ustvarite in delite, mora prinašati vrednost vašemu občinstvu.

Da je vse to smiselno, pove tudi naslednje – na družbenih omrežjih se bolj deli uporabna in dragocena vsebina kot zgolj prodajno naravnana vsebina. Uporabniki bodo bolj verjetno delili vsebino, ki jim je v življenju pomagala, kot vsebino, ki samo pove, kako odličen je izdelek ali storitev, brez konkretnih informacij o tem, kako dejansko rešuje njihov problem.

Vsebina, ki je ustrezna in verodostojna, bo imela izjemno pozitiven vpliv tako na trženje v družbenih omrežjih kot na rezultate celovitega SEO.



Bodite tam, kjer vas vsi pričakujejo

Naša glavna naloga je slediti spremembam in biti na tekočem z vsemi novostmi in najboljšimi priložnostmi za vas in vaše podjetje.

Kontaktirajte nas na **info@arbona-agency.com**

Arbona



Prihodnost SEO-a

Prihodnost SEO-a

SEO nekoč

Ob branju zgornjih poglavij lahko sklepamo, da je današnji SEO bolj kompleksna kombinacija novih in drugačnih elementov. Ne vključuje le števila povezav in spletnih vsebin, polnih ključnih besed, ampak tudi elemente, ki so značilni za sodobno digitalno dobo: **angažiranost** in aktivnost okoli podjetij in blagovnih znamk na družbenih omrežjih, **hitrost nalaganja spletnih strani**, **content marketing** itd. imajo pomemben vpliv in so že uveljavljeni,

SEO danes

V preteklosti je bil SEO definiran le prek dveh širokih kategorij, Off-Page in On-Page SEO, s ciljem zbrati čim več povezav in ključnih besed, pogosto brez posvečanja pozornosti njihovi ustreznosti in kakovosti. Danes je **treba razumeti ne le splet, ampak tudi obiskovalce**, torej kaj želijo doseči in kaj od spletne strani pričakujejo.

Umetna inteligenca močno vstopa na trg in s tem tudi v iskalnike, zato je treba še večji poudarek dati kakovosti in razumljivosti vsebin.

Prvi korak k temu je poznavanje in ustvarjanje **buyer persone (profila idealnih strank)**. Zato je ključ do sodobnega SEO kakovostna in smiselna vsebina, ki zagotavlja maksimalno uporabniško izkušnjo. To dosežemo s personalizacijo vsebine in same spletne strani na podlagi uporabnikove zgodovine iskanja in obnašanja na internetu.

Prihodnost SEO-a

SEO jutri

SEO prihodnosti bo vsekakor še naprej temeljil na **kakovostnih vsebinah**, ki bodo imele končni vpliv na iskalnike in njihov SERP. Vendar se bo narava SERP-jev spremenila, saj iskalniki nenehno preizkušajo nove funkcije z boljšimi in strankam prijaznimi podatki. Zaradi tega bodo tržniki v prihodnosti morali razviti lasten algoritem in avtomatiziran način ocenjevanja in prilagajanja kakovosti vsebine.

V okviru iskalnikov bo **Google obdržal nesporen primat na trgu** in bo še naprej vodilni v svetu. Edino konkretno grožnjo lahko Google pričakuje od iskalnikov na družbenih omrežjih, kot sta Facebook ali TikTok, **velikih in močnih korporacij**, kot je Apple, ali od **start-upov, ki se ukvarjajo z umetno inteligenco** in popolnoma spremenijo naravo in izkušnjo iskanja. **Glasovno iskanje** (eng. voice search) je zagotovo tista smer, v katero se giblje narava iskanja še danes – danes se že 20 % vseh mobilnih iskanj izvede prek glasovnega iskanja. Zato je mogoče pričakovati nadaljnji razvoj te oblike iskanja, predvsem s poudarkom na umetni inteligenci.

Z ohranjanjem vodilnega položaja na trgu iskalnikov bo Google še naprej uvajal nove spremembe in izboljšave svojih algoritmov, vse z namenom zagotavljanja najbolj relevantnih rezultatov svojim uporabnikom. Kakovost in ustrezna vsebina bosta še naprej izhodišče procesa razvrščanja. Pričakovati je mogoče tudi natančnejšo opredelitev aktivnosti družbenega omrežja kot dejavnika rangiranja.

Email marketing ni mrtev

Newsletterji prinašajo merljive in dolgoročne rezultate ter odličen ROI.

Kontaktirajte nas na **info@arbona-agency.com**



Arbona

Digitalni partner specializiran za doseganje rezultatov.

— Od leta 2010!

Arbona je specializirana digitalna agencija in certificirani GooglePremier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner in MailChimp experts.

Naša glavna naloga je, da vam z digitalnim marketingom pomagamo povečati vašo spletno prisotnost. Z dobro načrtovano strategijo želimo doseči vsako vašo stranko in se z njo povezati.

Žene nas strast do gradnje vaše blagovne znamke v spletnem svetu. Pri nas lahko najdete kakovostnega partnerja za uspešno poslovanje, ki bo vašemu poslovanju nenehno dajal zagon.



pisarne: Ljubljana,
Zagreb, Varaždin,
Rijeka in Beograd



let
izkušenj



aktivnih
trgov



zadovoljnih
klientov

Reference

Reference



+300



Arbona

www.arbona.hr

ZAGREB

Horvatova 82,
Tel: +385 1 6465 753

VARAŽDIN

Zagrebačka 89,
Tel: +385 42 410 770

RIJEKA

Zagrad, prolaz M.K. Kozulić 1
Tel: +385 99 208 7404

BEOGRAD

Blvd Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558

LJUBLJANA

Štiхова ulica 13
Tel: +386 68 68 7896