

CNS

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

004.774-048.34(035)

MESAREC, Peter

Optimizacija spletnih strani za nevladne organizacije / Peter
Mesarec. - Ljubljana : Zavod Center za informiranje, sodelovanje in
razvoj nevladnih organizacij - CNVOS, 2010

ISBN 978-961-6698-13-9

252830720

Peter Mesarec

Optimizacija spletnih strani za nevladne organizacije



Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij
Povšetova 37, 1000 Ljubljana
tel.: (386 1) 542 14 22 | faks: (+386 1) 542 14 24
info@civos.si | www.civos.si

Oktober 2010

UVOD

Pričujoči priročnik ponuja obsežen nabor znanj in metod ter orodij za optimizacijo spletnih strani. Spletno stran ste verjetno postavili zato, da bi jo ljudje obiskovali. Največji vir obiskovalcev so v večini primerov iskalniki, zato je potrebno izvesti postopke, s katerimi bomo omogočili, da bo naša spletna stran rangirala čim višje v iskalnih rezultatih.

Z uporabo metod in orodij, opisanih v tem priročniku, boste izvedli osnovno optimizacijo za iskalnike. In to je lahko za marsikatero spletno stran že čisto dovolj. Znotraj posameznih poglavij so predstavljene tudi praktične rešitve in dodatki, namenjeni uporabnikom CMS-jev Joomla in Wordpress, pogosto tudi s povezavami na dodatke. Tako lahko ob branju knjige namestite posamezne dodatke in tako takoj pripravite iskalnikom in uporabnikom bolj prijazno spletno stran. Avtor priročnika ni povezan z nobenim od dodatkov, opisanih v tem priročniku, ampak samo predlaga najboljše rešitve, nikakor pa ne zagotavlja delovanja teh dodatkov.

V priročniku začnemo z informacijami o tem, kaj sploh je optimizacija spletnih strani in si na kratko ogledamo, kako se je razvijala.

Naslednji koraki so uporabna navodila kaj in kako narediti za vašo spletno stran, opremljena s slikami in posnetki ekrana, ki vas natančno vodijo po posameznih orodjih, ki jih boste uporabljali.

ZGODOVINA

Razvoj spleta, predvsem pa naraščanje števila vsebin, ki jih lahko najdemo na spletu, sta vplivala na to, kako ga uporabniki vidimo in na kakšen način iščemo nove vsebine. Ko je splet obsegal nekaj sto strani in ravno toliko uporabnikov, je zadostoval list papirja in na roko napisan seznam strani, ki si jih lahko ogledaš na spletu. Razvoj tehnologije in povečanje števila uporabnikov spleta je hitro povečalo število spletnih strani, tako da so nastajali prvi sistemi za "organiziranje" spleta (tukaj govorimo le o spletnih straneh, vse ostale vsebine puščamo ob strani). Iskalniki so bili takrat še daleč od uporabnih, zato so nastajale velikanske baze, t.i. direktoriji spletnih strani. Direktoriji so (in to počnejo še danes) spletne strani urejali v kategorije in podkategorije in so bili uredniško urejani. Vsako spletno stran je moral odobriti administrator posamezne kategorije, s čimer se je zagotavljala kvaliteta spletnih strani, ki so bile vključene v direktorij. Nekateri direktoriji so kvaliteto zagotavljali tudi s plačljivostjo vpisa, s čimer naj bi se pokazala resnost vpisa. Med najbolj poznanimi direktoriji v svetu sta danes Yahoo direktorij (plačljiv) in DMOZ (brezplačen). Takšni direktoriji so bili popularni tudi v Sloveniji, med najbolj uporabljanimi sta bila <http://www.slowwwenia.com> in <http://www.matkurja.com/>, ki obstajata še danes. Danes namesto direktorij



Direktorij matkurja.com

jev za iskanje nam nepoznanih spletnih strani uporabljamo iskalnike, direktoriji pa postajajo bolj ali manj spletne strani za pridobivanje povratnih povezav na spletne strani.

Enako se spreminjajo tudi iskalniki, ki so uporabnikom najprej pomagali navigirati po velikem številu spletnih strani znotraj posameznega direktorija. Tako je uporabnik lahko iskal samo po spletnih straneh, ki jih je nekdo ročno vpisal v ta direktorij. Kasneje so iskalniki začeli uporabljati t.i. pajke, ki sami iščejo spletne strani, jih preverjajo in jih dodajajo v bazo iskalnika (index). Dobri stari časi Altaviste, Ask jeeves ali pa Yahoo iskalnikov so se končali s prihodom še vedno najbolj razširjenega in uporabljanega iskalnika Google, ki je postal tako ljudski, da je našel pot tudi v vsakdanji jezik. Danes je Google več kot samo najbolj uporabljan iskalnik, saj podjetje združuje veliko število različnih storitev in izdelkov, tako virtualnih kot fizičnih, največ prihodkov (približno 90 %) pa podjetje še vedno dobiva preko sistema kontekstualnega oglaševanja Adwords in Adsense.

KAJ JE OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI

Optimizacija spletnih strani, optimizacija za iskalnike ali v angleščini Search engine optimization (SEO) je proces, s katerim želimo doseči, da se določena spletna stran uvrsti visoko v rezultatih iskanja v enem ali večih spletnih iskalnikih.

Zgodovina optimizacije spletnih strani

Optimizacija spletnih strani se je razvijala enako kot se je razvijal način iskanja informacij na spletu. Vključitev spletne strani v Yahoojev iskalnik je bila takrat vsa umetnost optimizacije spletnih strani. Razvoj spleta nam je prinesel prve iskalnike, ki so bili sposobni sami pregledovati vsebi-



Yahoo.com leta 1996

no spletnih strani, tako da se je optimizacija spletnih strani preselila tudi na stran. Iskalniki so bili in so še danes ves čas ranljivi, saj jih lahko z uporabo različnih tehnik prepričamo, da naša spletna stran rangira bolje kot druge ne glede na to, da si tega ne zasluži. V preteklosti se je za to uporabljalo predvsem skrivanje besedila na spletni strani, masovno pridobivanje in kupovanje povratnih povezav na spletno stran, prikazovanje različnih spletnih strani uporabnikom in pajkom ipd.

Danes iskalniki velik del navora namenjajo prav prepoznavanju in izločevanju spletnih strani, ki si ne zaslužijo rangiranja za določene ključne besede ali, še huje, lahko škodijo obiskovalcu spletne strani in okužijo njegov ali njen računalnik z zlonamerno kodo. Kljub temu je splet precej podoben realnemu življenju, saj so "kriminalci" ponavadi vsaj korak pred tistimi, ki želijo tovrstna dejanja preprečiti. Tako na spletu najdemo veliko število spletnih strani, ki uporabljajo nedovoljene metode za optimizacijo in še vedno rangirajo visoko v iskalnih rezultatih. Lastniki takšnih spletnih strani tudi zlorabljajo druge spletne strani, s čimer povzročajo še dodatno škodo.

Delovanje iskalnikov

Iskalniki danes ves čas zbirajo podatke o spletnih straneh s tem, ko na spletne strani pošiljajo robote, ki preberejo vsebino spletne strani in jo shranijo v lastno bazo. To bazo nato uporabljajo za izbor rezultatov, ki vam jih prikažejo, ko v iskalnik vpišete neko ključno besedo in kliknete "Išči". Različni iskalniki uporabljajo različne kriterije, po katerih se odločajo, katero spletno stran bodo pokazali višje ali nižje v iskalnih rezultatih. V priročniku se bomo osredotočili na iskalnik Google, ki tako močno prevladuje na trgu iskalnikov, da so vsi ostali praktično nepomembni.

Google po lastnih navedbah uporablja preko 200 različnih kriterijev za rangiranje spletnih strani. Te kriterije vsak dan spreminjajo oziroma spreminjajo težo enega ali drugega kriterija, tako da je praktično nemogoče točno odgovoriti na vprašanje, kateri kriterij je najpomembnejši.

Poleg kriterijev Google prilagodi iskalne rezultate vsakemu posameznemu uporabniku glede na piškotke v njegovem brskalniku, glede na to ali je ta uporabnik prijavljen v svoj Google profil in

glede na zgodovino iskanja in brskanja. To je tudi razlog, da lahko večkrat vidimo različne rezultate iskanja na različnih računalnikih ali celo na različnih brskalnikih na enem računalniku.

Zaradi vsega omenjenega je optimizacija spletnih strani širok pojem, zato je potrebno k optimizaciji pristopiti holistično. Vsak izmed kriterijev, o katerih bom govoril v nadaljevanju, je pomemben, vendar to ne pomeni, da boste zaradi enega manjkajočega izgubili vse. Enako ne pomeni, da boste s popravkom enega, rangirali na prvem mestu za ključno besedo novice.

KLJUČNA BESEDA? KAJ JE TO?

Preden zaplavamo po optimizaciji moramo vedeti, kaj bomo optimizirali. Kateri so tisti pojmi oziroma ključne besede, za katere želimo biti najdeni v iskalnikih.



Prvi korak iskanja ključnih besed je možganska nevihta (brainstorming). Razmislite, katere besede najbolje opisujejo to, s čimer se ukvarjate in vse te besede zapišite. V naslednjem koraku pa razmislite, kaj bodo uporabniki vpisali v iskalnik, ko bodo želeli najti vašo spletno stran.

Ta seznam ključnih besed moramo sedaj primerjati s tem, kaj ljudje v resnici iščejo na spletu. Pogosto se namreč zgodi, da ljudje iščejo nekaj popolnoma drugega, kot smo imeli v mislih. Na takšen način optimiziramo za napačno ključno besedo, s katero potem sicer dosežemo vrh iskalnih rezultatov, vendar nam še vedno ne prinaša nič prometa.

S pomočjo Googla lahko preverimo, kako pogosto je določena ključna beseda iskana. Recimo, da smo sami zbrali ključne besede plavalni klub, učenje plavanja, plavanje Maribor.

Odpravimo se na <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>.

Po vpisu črk, s čimer dokažemo, da smo resnično človek, imamo pred seboj okence za vpis ključnih besed, ki smo jih izbrali in za katere želimo ugotoviti, če imajo dovolj iskanj. Pod "Napredne možnosti" preverimo, ali imamo nastavljeno "Lokacijo Slovenija" in "Jezik Slovenščina", saj želimo videti le rezultate za Slovenijo in Slovence. Kliknemo "Iskanje" in si ogledamo rezultate. Rezultate sortiramo glede na "Lokalna mesečna iskanja". Google nam v rezultatih ponudi veliko število sorodnih ali vsaj po njegovem mnenju sorodnih ključnih besed, ki jih lahko izključimo v levem stolpcu, kjer izberemo posamezne ključne besede, ki jih želimo izključiti iz rezultatov. Sedaj poiščemo ključne besede in njihove izpeljanke, ki imajo največ lokalnih mesečnih iskanj. Seveda

Ključna beseda	Konkurenca	Globalna mesečna iskanja	Lokalna mesečna iskanja	Lokalni trend iskanja
zavod za zaposlovanje	Med	135.000	135.000	[Bar chart]
plavanje	Med	9.800	9.900	[Bar chart]
Maribor	Med	4.400	4.400	[Bar chart]
plavalni klub	Med	3.600	3.600	[Bar chart]
Maribor	Med	2.400	2.400	[Bar chart]
učenje plavanja	Med	2.400	2.400	[Bar chart]
plavalni klub	Med	2.400	2.400	[Bar chart]
Maribor	Med	1.800	1.900	[Bar chart]
Maribor	Med	2.400	1.900	[Bar chart]

Analiza ključnih besed za optimizacijo.

uporabimo zdravo pamet in ne izberemo najtežjih ključnih besed, saj se bomo tako zelo težko prebili na prvo mesto najbolj optimiziranih besed. Ta korak uporabimo bolj zato, da poiščemo variante ključnih besed, ki so bolj iskane, torej namesto "apnea" izberemo "potapljanje na dah", saj apnea praktično nima iskanj. Podobno naredimo še za druge ključne besede, za katere menimo, da bi morali optimizirati našo spletno stran. Na takšen način izvemo, če so izbrane ključne besede primerne oziroma ali jih išče dovolj ljudi in tako vemo, če jih morda ne bi bilo smiselno zamenjati za kakšne druge.

Kakšne barve je tvoj klobuk?

V optimizaciji spletnih strani ločimo metode na tiste, ki jih iskalniki dovoljujejo oziroma priporočajo za boljšo vidnost spletne strani (white-hat) in tiste, ki jih ne dovolijo (black-hat), večina metod pa zaradi razlik v implementaciji spada v sivo področje (grey-hat). Od tega, kakšen klobuk si boste nadeli na glavo ob urejanju vaše spletne strani, je odvisno koliko in kakšne obiskovalce boste pripeljali na svojo stran. Black hat metode lahko v kratkem času zagotovijo veliko število obiskovalcev, vendar takšne spletne strani oziroma metode, ki so jih zavihtele na vrh iskalnih rezultatov, hitro odkrijejo. Sledi kazen, Google spletno stran pokoplje v globine iskalnih rezultatov ali jo celo popolnoma izključi iz iskalnih rezultatov.

Optimizacija za iskalnike ali uporabnike?

Večno vprašanje, na katerega obstaja le en odgovor. Oboje. Seveda se s tem nikakor ne strinja vodja oddelka za spam pri Googlu Matt Cutts, ki pravi, da je vedno potrebno optimizirati za uporabnike. Na tem mestu se ne bomo spuščali v podrobnosti, pomembno je, da se uporabniki znajdejo na vaši strani. Izgled strani, logika menijev in kategorij, slike, ki privabijo in očarajo uporabnike, vse to potrebujete za izboljšanje uporabniške izkušnje, poleg tega pa vse to pomaga tudi pri višanju vaše pozicije v iskalnih rezultatih.



Na drugi strani ves čas izvajamo nekatere postopke, ki nimajo nobene povezave z uporabniško izkušnjo, saj jih uporabniki niti ne zaznajo. Kot na primer izdelava sitemap-a, meta canonical, ki ga uporabnik nikoli ne vidi ipd.

Tej razpravi se bom v pričujočem priročniku izognil in bom po lastni presoji in izkušnjah izbral tista področja, ki segajo tako na področje optimizacije za iskalnike kot na področje optimizacije za uporabnike. Predstavil bom to, kar predstavlja osnovo optimizacije.

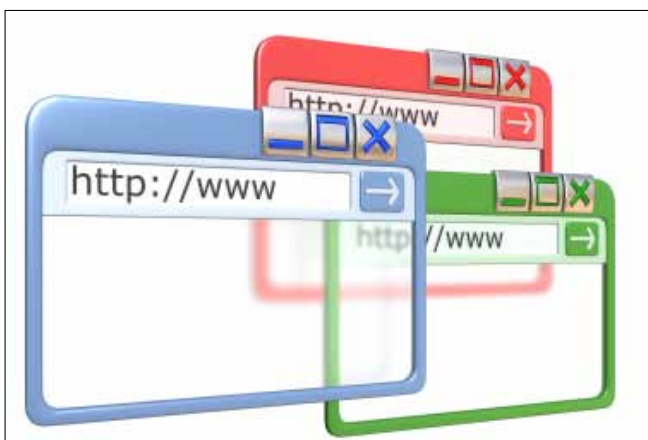
URL NASLOVI

URL naslov (Uniform Resource Locator) je unikaten naslov vsake podstrani in je sestavljen iz treh delov. Domene, končnice in naslova podstrani.

Končnica

Obstajajo tri vrste končnic (imenujemo jih tudi TLD, top level domain). Takšne, ki so vezane na posamezno državo (.si, .hr, .de), takšne, ki so generične (.com, .info), in ostale, ki so rezervirane za poseben del spleta (.gov, .edu ipd.). Razdelitev bi lahko še nadaljevali, vendar bi se s tem spustili v prevelike podrobnosti. Če še nimate domene, lahko izberete poljubno končnico, vendar tudi končnica vpliva na SEO. Google namreč v rezultatih za posamezno državo raje kot generične končnice pokaže končnice, ki so vezane na državo. Zato predlagam, da izberete .si končnico.

Domena



Domena je vaše prepoznavno ime na spletu, zato je potrebno natančno razmisliti, kakšno boste izbrali. Možnosti je nešteto, lahko pa jih pa združimo v dve kategoriji: brand-name domene in domene, ki vsebujejo ključne besede. Google vsekakor močno upošteva ključne besede v domeni, kar pomeni, da bo vaša stran prikazoval veliko višje, če bo v domeni vaša glavna ključna beseda. Vendar nikakor ne izbirajte

domene, ki bo že od daleč izgledala, kot da je namenjena samo ključnim besedam. `www.športniklub-plavanje-za-mlade.si` ni domena, ki bi ji obiskovalci zaupali, prav tako ni domena, ki bi si jo obiskovalci enostavno zapomnili. Branding domeno, torej domeno, ki vsebuje ime vaše znamke, si bodo obiskovalci veliko lažje zapomnili, prinaša pa tudi večje zaupanje obiskovalcev.

Zato predlagam, da uporabite branding domeno, ki kratkoročno sicer ne prinaša višjih pozicij v iskalniku, vendar si jo bodo vaši uporabniki prej zapomnili in bodo tako pogosteje obiskovali vašo spletno stran. Domena naj bo čim bolj podobna imenu vaše organizacije, po katerem vas pozna največ ljudi, pa naj bo to kratica ali izpeljanka vašega imena.

V kolikor boste uporabili večbesedno domeno, uporabite takšno brez vezajev ali podčrtajev, sploh če gre za dvobesedno domeno, saj si ljudje to najpogosteje zapomnijo, takšne domene pa postajajo norma tudi v slovenskem prostoru.

Iskalnikom prijazni URL naslovi strani

Kot sem že omenil, je omemba ključne besede v celotnem naslovu spletne strani ali ene izmed njene podstrani izredno pomemben kriterij optimizacije.

Prvi korak, ki ga želimo narediti je, da "očistimo" naslove podstrani, tako da so čim bolj uporabniku prijazni, torej da vsebujejo le uporabnikom berljive besede. Predvsem pri uporabi CMS sistemov (Joomla, Wordpress ipd.) se pogosto pojavijo uporabnikom neprijazni URL naslovi, ki so polni različnih spremenljivk, ki ne obiskovalcem ne iskalnikom ne povedo ničesar o vsebini spletne strani (http://www.domena.si/component?option=com_smf/Itemid,61/topic,4798.0/index.php). Takšne URL naslove želimo spremeniti v uporabnikom in iskalnikom prijazne URL naslove (<http://www.domena.si/forum/optimizacija-spletnih-strani>).

Iskalniki sicer znajo razbrati spremenljivke iz spletnih naslovov (več kot jih je, slabše jih iskalniki preberejo) in postajajo tudi vedno boljši pri tem delu.

Uporabnikom prijazni URL naslovi so pomembni tudi za povečanje števila klikov v iskalnih rezultatih, saj uporabniki veliko raje kliknejo na rezultat, kjer lahko tudi v URL naslovu vidijo ključno besedo, ki so jo iskali, oziroma lahko iz URL naslova razberejo, da bo podstran, ki jo bodo obiskali, zanimiva za njih.

Joomla 1.5 ima že vgrajene uporabnikom prijazne URL naslove, ki jih je potrebno le aktivirati v administratorskem delu pod "Spletna stran", "Nastavitve" in "Nastavitev optimizacije iskanja". Za wordpress uporabnike predlagam uporabo dodatka All in One SEO Pack, ki ga lahko najdete na <http://wordpress.org/extend/plugins/all-in-one-seo-pack/>.

PODVOJENA VSEBINA

Kaj je podvojena vsebina in zakaj je ne želimo videti

Iskalniki želijo uporabnikom predstaviti najbolj relevantne, predvsem pa unikatne spletne strani. Vsebine, ki so objavljene na večih različnih spletnih straneh, ponavadi niso najbolj relevantne in/ali kvalitetne, saj je kopiranje vsebin na spletu tako enostavno, da lahko praktično kdorkoli v velikem obsegu kopira celotne spletne strani. Google in ostali iskalniki želijo tako najvišje prikazati spletno stran, ki je prva objavila unikatno vsebino in ne tistih, ki so objave kopirale. Vaša spletna stran naj tako vsebuje čim več unikatnih vsebin, takšnih, ki ste jih pripravili vi ali vaši sodelavci. Takšno spletno stran bodo iskalniki z veseljem pogosto prikazovali na vrhu iskalnih rezultatov.

Ob tem je potrebno poudariti, da tudi na spletu veljajo pravila o avtorskih vsebinah. Na tem mestu seveda ni dovolj prostora, da bi se poglobljaj v podrobnosti o tem, komu in kdaj pripadajo avtorske pravice, zato se držimo splošnega pravila. Avtorske pravice nastanejo vedno in takoj ob nastanku nekega avtorskega dela (besedilo, glasba, fotografija, ipd.) in le avtor ali avtorica lahko odloča, kje in kako bo objavil/a svoje delo. Vedno predpostavimo, da kopiranje ni dovoljeno, razen če avtor/ica ni izrecno poudaril/a česa drugega. Najenostavneje je, da avtorja/avtorico kontaktiramo, ko želimo neko vsebino objaviti na naši spletni strani. Večina bo z veseljem dovolila objavo, še posebej na spletnih straneh nevladnih organizacij, ki jim v večini pripisujemo družbeno koristno funkcijo. Kraja avtorskih del na spletu je protizakonita in tudi v Sloveniji se lahko slabo konča za tistega, ki nedovoljeno objavlja tuja avtorska dela.

Podvojeno vsebino pa poznamo tudi znotraj posamezne spletne strani in temu se bomo nekoliko bolj posvetili, saj je to tisti del, na katerega lahko najbolj vplivamo. Če iskalnikom vsebine napačno predstavimo, bodo imeli občutek, da na naši strani neko vsebino večkrat predstavimo in zaradi tega bo ta vsebina, pa tudi celotna spletna stran, slabše rangirala v iskalnih rezultatih. Iskalniki nam dajejo na voljo možnosti, kako preprečiti podvojeno vsebino znotraj spletne strani oziroma označiti original in kopije, zato te možnosti izkoristimo kolikor je le mogoče.

ne-www na www preusmeritev

Vsaka spletna stran je v osnovi vedno predstavljena na dva načina. Do nje lahko dostopamo preko naslova <http://www.domena.si> in <http://domena.si>. Teoretično lahko na teh dveh različicah domene predstavimo različne vsebine, vendar to ni praksa. Ravno obratno, uporabnike in iskalnike želimo preusmeriti na izbrano različico, saj iskalniki vidijo ti dve različici spletne strani kot "dve različni spletni strani".

Najprej preverite, ali je vaša spletna stran sploh dosegljiva preko <http://domena.si> (torej brez www). V kolikor ni, lahko tako izgubljate obiskovalce, saj vidijo 404 napako (stran ne obstaja) in tako poiščejo drugo spletno stran. To je pogosta napaka, ki jo naredijo tudi veliki spletni portali.

Najprej izberemo, katero izmed dveh različic želimo uporabljati, tisto z www ali tisto brez www. V praksi je bolj uporabljana različica z www, kar nekaj spletnih strani pa uporablja tudi različico brez www. Razlike praktično ni, seveda če smo pravilno nastavili preusmeritev.

Preusmeritev na Apache serverjih, ki uporabljajo .htaccess datoteko, je precej enostavna. V datoteko (najbolje na vrh) dodate spodnjo kodo (seveda vpišite svojo lastno domeno) in preusmeritev bo delovala. Spodnja koda preusmeri na www različico spletne strani.

RewriteEngine On

RewriteCond %{HTTP_HOST} ^domena.si

RewriteRule (.*) http://www.domena.si/\$1 [R=301,L]

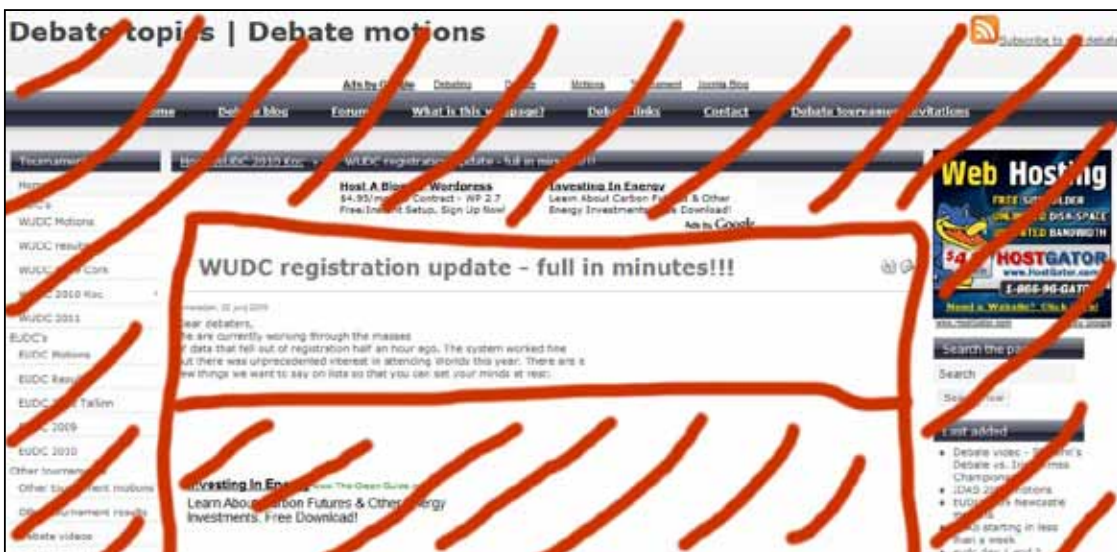
Uporabljamo t.i. 301 preusmeritev, ki iskalnikom pove, da gre za trajno preusmeritev spletne strani.

Uporabniki CMS lahko uporabite tudi katerega izmed dodatkov, ki pravilno nastavi preusmeritev. Preusmeritev preverimo tako, da v brskljalnik vpišemo domeno najprej brez www (torej http://domena.si) in nato še z www (http://www.domena.si). V obeh primerih moramo videti vsebino spletne strani in spletna stran nas mora preusmeriti na izbrano različico spletnega naslova.

Podvojena vsebina znotraj spletne strani

Podvojeno vsebino znotraj posamezne spletne strani lahko večkrat prikazujemo brez da bi sploh vedeli, da to počnemo. Takšna težava je prisotna predvsem pri uporabnikih različnih CMS sistemov, ki pogosto proizvajajo veliko število podstrani in različne različice teh podstrani.

Ampak začnimo na začetku. Kot podvojeno vsebino lahko iskalniki vidijo podstrani, ki imajo premalo vsebine oziroma je količina unikatne vsebine manjša od količine neunikatne vsebine. Sliši se komplicirano, vendar ni. Večina spletnih strani vsaj del vsebine prikazuje na vseh podstraneh. Meniji ter druge informacije, ki jih prikažemo na vsaki podstrani (ki so na sliki obarvani rdeče), predstavljajo vsebino. V kolikor je te vsebine več kot unikatne vsebine, torej če so vaši članki/pri-



Meniji in druga podvojena vsebina je označena rdeče.

spevki/novice prekratki, lahko Google vidi to podstran kot samo še eno kopijo neke druge strani. Zato ji ne da dovolj teže ter je ne prikazuje v iskalnih rezultatih. Takšno navidezno podvojeno vsebino lahko preprečimo le s tem, da so objavljene vsebine dovolj unikatne. Nekateri viri navajajo, da je spodnja meja 200 besed, vendar se na te informacije ne moremo preveč zanesti. Unikatnih vsebin na posamezni podstrani naj bo čim več, vsekakor pa več kot ne-unikatnih.

Naj vas želja po optimizaciji vaše spletne strani za iskalnika ne zavede. Če želite vašim članom sporočiti novico, sestavljeno iz dveh stavkov, to naredite ne glede na to, da lahko iskalniki to podstran označijo kot podvojeno. Takšna novica verjetno ne bo prejela veliko obiska iz iskalnikov, vendar se temu včasih ne moremo izogniti. Podstrani, na katere želite privabiti več obiskovalcev iz iskalnikov, pa le opremite z nekoliko več vsebine.

Kot smo že omenili, so za pojav podvojene vsebine znotraj posamezne spletne strani pogosto krivi sistemi, na katerih delujejo spletne strani. Do podvojene vsebine lahko pride, ker na eno podstran kažejo povezave iz različnih menijev, najpogostejša pa je podvojena vsebina, ki nastane zaradi različnih možnosti prikaza posamezne podstrani. Prikaz prispevkov v Wordpressu iz arhiva ali pa sortiranje dogodkov v koledarju po različnih kriterijih lahko producira tudi do več tisoč podstrani, ki imajo vse enako vsebino, a različne URL naslove. Google ima za to seveda rešitev, ki se ji reče canonical meta oznaka. Oznaka, s katero lahko Googlu poveste "ta spletna stran je samo ena izmed variant druge spletne strani."

Uradne informacije o tej meta oznaki lahko preberete na uradnem blogu Googla (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/02/specify-your-canonical.html>), logika pa je takšna: v kodo vseh podstrani, ki so iz enega ali drugega razloga kopija druge postrani, dodate kodo `<link rel="canonical" href="http://www.domena.si/originalna-podstran-z-zelo-zanimivo-vsebino" />` URL naslov seveda primerno spremenite. Kodo dodate kamorkoli znotraj `<head>` in `</head>` oznak posamezne podstrani. Uporabniki CMS sistemov poiščite dodatke za vaš CMS glede na to, kakšne vrste podvojenih podstrani imate.

META OZNAKE

Meta oznake so posebne kode, s katerimi nadzorujemo delovanje spletne strani, z njimi pa lahko pošiljamo posebne informacije tako iskalnikom kot brskljalnikom (enostavno povedano). Osredotočili se bomo na samo nekaj meta oznak, ki bodo pomagali optimizirati vašo spletno stran.

Meta naslov

Vsaka podstran, kot tudi osnovna stran, naj ima svoj naslov. Meta naslov je izredno pomemben za optimizacijo za iskalnike, zato mu posvetimo posebno pozornost. Najslabše je, če imamo vse meta naslove enake (kar je precej pogosta praksa). Vsaka podstran naj ima naslov, v katerem se znajdejo ključne besede, za katere želimo, da se ta podstran pojavi v iskalnih rezultatih. Enako kot povsod tudi tukaj ne smemo pretiravati, naslov naj bo še vedno zanimiv in berljiv, ne samo zbor vseh možnih ključnih besed, za katere se želimo pojaviti v iskalnih rezultatih.

Posebej razmislimo o naslovu osnovne strani (domače strani). Domov je sicer lep naslov, ki pa ne pomaga pri optimizaciji, saj Domov verjetno ni ključna beseda, za katero bi želeli rangirati.

Predlagam pa, da imate ime organizacije kljub temu vedno v naslovu strani, na primer:

Poletni debatni kamp | Za in proti

Torej najprej ključna beseda, za katero želimo rangirati v iskalnih rezultatih, nato pa ime spletne strani oziroma organizacije, ki stoji za njo.

Meta naslov dodamo v glavo vsake podstrani (med `<head>` in `</head>`) in ga označimo `<title>Naslov te podstrani</title>`

Meta opis

Meta opis je tisti, ki na kratko opiše vsebino podstrani, na kateri sedi. Meta opis enako kot meta naslov priredimo vsaki podstrani. Vedeti moramo, da se meta opis in meta naslov pokažeta v iskalnih rezultatih. Google prikaže ključne besede, ki jih najde v meta opisu ali naslovu, odebjelje-no, in s tem besedilom lahko privabimo obiskovalce na spletno stran.

Večina iskalnikov bo pokazala do 160 znakov, zato predlagam, da vaš opis ne presega tega števila. V nasprotnem primeru bo opis nenaravno skrajšan, kar pomeni, da zaradi neprimernosti opisa morda ne boste privabili obiskovalcev.

Tudi meta opis vstavimo v glavo spletne strani (torej med `<head>` in `</head>`), izgleda pa takole: `<meta name=«description» content=«Tukaj vnesete kratek in zanimiv opis vsake podstrani. Kli-kni ZDAJ!»>`

Nikar se ne prestrašite, če v iskalnih rezultatih v Googlu vidite kakšen drug opis namesto tega, ki ste ga vpisali v meta description. Google je pač izredno pameten (ali vsaj prepričan o tem) in zaradi tega se večkrat odloči, da bo pokazal kakšen drug opis. To se ponavadi zgodi takrat, ko

je ključna beseda, za katero prikazuje rezultat, vključena v besedilo, ne pa v meta opis. Druga možnost je, da poišče opis vaše spletne strani v DMOZ direktoriju. V kolikor se vam to zgodi predlagam, da dodate še eno meta oznako, ki Googlu sporoči "jaz pa ne bi imel DMOZ opisa, ampak tega, ki ga najdeš na strani." To naredite tako:

```
<meta name="robots" content="noodp">
```

Kodo seveda vstavite v glavo strani, torej med <head> in </head>

Meta ključne besede



Meta ključne besede so pred nekaj leti predstavljale izredno pomemben način optimizacije, pa tudi spamanja iskalnikov. Danes jih vsaj Google praktično ne uporablja več, tako da se z njimi ni potrebno več ukvarjati. V kolikor jih imate na vaši strani, jih pustite, v kolikor jih nimate, enostavno pozabite na njih.

Meta robots

Z oznako meta robots lahko pajkom, ki pregledujejo spletne strani in jih vnašajo v baze iskalnikov, povemo, naj določene podstrani ne pregledajo oziroma naj ne sledijo povezavam na druge strani iz te strani. Praksa je, da ima vsaka stran oznako index follow, torej vsa dovoljenja za ogled strani. Oznaka noindex pomeni, da pajki ne bodo pregledali te strani, oznaka nofollow pa pomeni, da pajki ne bodo sledili povezavam na druge strani, ki jih bodo našli na tej strani.

V kolikor želite, da je stran v iskalnikih, v glavo spletne strani (med <head> in </head>) dodajte <meta name="robots" content="index, follow">

Pozor! Lastniki spletnih strani zelo pogosto napačno uporabijo meta robots oznako, s čimer škodijo lastni spletni strani. V kolikor niste resnično prepričani, da veste kaj počnete, uporabite le standardno index, follow oznako.

Zemljevid spletnega mesta

Iskalniki omogočajo, da jim pokažete zemljevid vaše spletne strani in jih s tem opozorite na vse podstrani, ki jih imate. Zemljevid je izjemno pomemben člen optimizacije spletnih strani in z njegovo uporabo lahko v kratkem času povečate število obiskovalcev na vaši spletni strani.

Zemljevid uporabljamo na dva načina. Najprej ga dodamo v orodja za lastnike spletnih mest (Google webmaster tools in BING webmaster tools), poleg tega pa ga dodamo tudi na spletno

stran in na vsako podstran (ponavadi v nogi strani) postavimo povezavo do zemljevida. Na takšen način bo pajek, ki si bo ogledal vašo spletno stran, našel zemljevid in iz njega obiskal vse (ali večino) vaših podstrani.

Zemljevid spletnega mesta ima natančno določeno obliko, vendar predlagam, da za izdelavo le-tega uporabite kakšno izmed strani, ki za vas izdelajo zemljevid brezplačno. Uporabite <http://www.xml-sitemaps.com/>, kjer samo vpišete naslov vaše spletne strani in skripta vam samodejno izdelata zemljevid spletnega mesta. Sedaj prenesite `sitemap.xml` in `sitemap.html` na strežnik, kjer

gostuje vaša spletna stran. `sitemap.xml` datoteko boste dodali v Google in BING webmaster tools (več o tem v nadaljevanju), na `sitemap.html` pa usmerite povezavo z vaše spletne strani.

Uporabniki Joomla in Wordpress CMSjev uporabite dodatke, ki samodejno ustvarijo `sitemap` in dodajajo nove podstrani. Joomla uporabniki uporabite Xmap komponento (<http://extensions.joomla.org/extensions/structure-a-navigation/site-map/3066>), uporabniki Wordpressa pa lahko uporabite Google xml sitemaps (<http://wordpress.org/extend/plugins/google-sitemap-generator/>).

Izdelava zemljevida spletne strani

robots.txt datoteka

Datoteko `robots.txt` uporabljamo podobno kot meta robots oznako, torej kadar ne želimo, da pajki iskalnikov indeksirajo kakšno spletno stran, `robots.txt` pa nam omogoča, da iz indeksa iskalnikov izločimo celotne mape (direktorije).

Datoteko `robots.txt` ustvarimo v urejevalniku besedila (notepad) in vanjo vnesemo:

User-agent: * (spodnji ukazi naj veljajo za vse pajke vseh iskalnikov)

Allow: / (dovoljujem dostop do vseh strani)

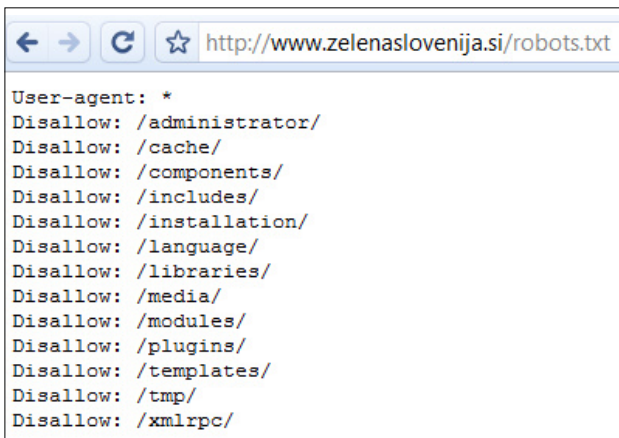
V kolikor želimo pred pajki zaščititi nek direktorij, dodamo

Disallow: /administrator/

V `robots.txt` lahko dodamo neskončno število različnih ukazov, uporabimo jo lahko tudi za preprečitev dostopa do posamezne datoteke, kot kaže spodnji primer:

Disallow: /images/moja_slika.jpg

Joomla ima že dodano `robots.txt` datoteko, v kateri je onemogočen dostop do vseh tistih map, ki vsebujejo sistemske datoteke. Kljub temu nekatere komponente (predvsem različne galerije) doda-



```
User-agent: *
Disallow: /administrator/
Disallow: /cache/
Disallow: /components/
Disallow: /includes/
Disallow: /installation/
Disallow: /language/
Disallow: /libraries/
Disallow: /media/
Disallow: /modules/
Disallow: /plugins/
Disallow: /templates/
Disallow: /tmp/
Disallow: /xmlrpc/
```

robots.txt datoteka, kot je privzeta v Joomla CMS

jajo slike v mape, ki so zaščitene z robots.txt. Zato predlagam, da preverite, če je potrebno iz te datoteke izbrisati nekatere mape. (slika 2.jpg s podpisom)

Optimizacija slik

“Slika pove več kot tisoč besed,” so rekli tisti, ki so še brali knjige. Danes pravimo: “Slika prinese več obiskovalcev kot tisoč besed.” Zato nujno poskrbite, da bodo iskalniki videli vaše fotografije, vedeli kaj je na njih in kdaj naj jih prikažejo.

Začnimo pri dostopu do fotografij. Najprej preverite, ali so fotografije, ki jih imate objavljene na spletni strani, vključene v google index. Odpravite se na www.google.si/images, torej googlov iskalnik fotografij, in v iskalno okence vpišite `site:www.domena.si` (seveda domena.si zamenjajte z domeno spletne strani vaše organizacije). Google sedaj pokaže vse fotografije iz te domene, ki jih ima v svoji bazi.

V kolikor Google tukaj ne prikaže nobene fotografije ali slike, potem je nekaj narobe z nastavitvami vaše robots.txt datotke, morda pa imate slike vključene na vašo spletno stran na način, da jih Google ne vidi. Lepa flash galerija, če ni pravilno izdelana, bo prikazovala slike samo vam, iskalnikom pa ne. Poskrbite za to, da mapa, v kateri se nahajajo slike na vašem strežniku, ne bo zaščitena z nofollow meta oznako ali izključena v robots.txt datoteki.

Sedaj, ko so vse naše slike vključene v Googlovo bazo, moramo poskrbeti tudi za to, da Google ve, kaj te slike predstavljajo. Google še vedno ne zna prepoznati vsebine fotografije (vsaj ne v iskalnih rezultatih za slike), zato mu moramo nekoliko pomagati. Za prepoznavo fotografije uporablja dva kriterija, prvi je t.i. alt oznaka, drugi pa besedilo okrog fotografije.

Alt oznako vpišemo v kodo, ki prikazuje fotografijo in z njo povemo iskalnikom, kaj slika prikazuje. Poleg tega z uporabo alt oznake olajšamo pregledovanje naše spletne strani osebam, ki imajo težave z vidom in uporabljajo bralnike spletnih strani. V klasično kodo za prikaz slike torej dodamo opis. Koda potem izgleda takole:

```

```

Ta koda iskalnikom torej pove, da je na sliki najlepši človek na svetu. Google pa vedno bolj pogosto ignorira alt oznako in raje uporabi besedilo, ki je takoj zraven fotografije. Zato je potrebno poskrbeti, da takoj zraven fotografije vpišete besedilo, ki pove kakšen motiv lahko vidimo na sliki.

Vsebina je predsednik vlade

(Se opravičujem za spremembo klasičnega optimizacijskega gesla “Content is the king”, vendar pri nas kralji niso najpomembnejše osebe).

Splet se danes še vedno vrti predvsem okoli tekstovne vsebine. Kakorkoli že, vsi vaši optimizacijski uspehi lahko postanejo neuspehi, če vaša stran ne bo imela tekstovne vsebine. Če boste prikazovali samo fotografije z vaših dogodkov, brez opisa teh fotografij in drugih besedil, se vaša stran ne bo pogosto prikazovala v iskalnih rezultatih Googlea.

Najpomembnejše pri vsebini je, da jo imate. Če boste redno dodajali vsebino na vašo spletno stran, se bodo uporabniki navadili, da lahko na spletni strani vedno najdejo nove informacije. Takšni uporabniki se bodo zato tudi vračali.

Prav tako bodo vašo spletno stran pogosteje obiskovali pajki. Google želi novo vsebino pokazati uporabnikom na vrhu iskalnih rezultatov (t.i. query deserves freshness princip), zato spletne strani z novimi vsebinami večkrat pokaže na vrhu iskalnih rezultatov.

Dodatna in vedno nova vsebina vam bo pomagala tudi pri pridobivanju novih obiskovalcev, saj boste z njo pokrili t.i. long-tail ključne besede, torej večbesedne ključne besede. Glede na to, da takšna iskanja po podatkih Googlea predstavljajo precejšnji delež vseh iskanj, boste na takšen način pridobili izjemno pomemben del obiskovalcev. Pridobili pa boste tudi obiskovalce, ki morda ne iščejo neposredno vas ali vaših storitev, saj vsebina pogosto pokriva nekoliko širše področje, s čimer lahko pridobite nove podpornike ali stranke.

POVRATNE POVEZAVE

Povratne povezave predstavljajo verjetno najpomembnejši način optimizacije spletne strani vaše organizacije. Povezave moramo razumeti kot nekakšne glasove na spletu. Spletna stran, ki vsebuje povezavo na neko drugo spletno stran, glasuje, da je ta druga spletna stran kvalitetna in da vsebuje zanimive informacije. Povezave med spletnimi stranmi predstavljajo osnovne korelacije med stranmi, zato se jih ne izogibamo, po drugi strani pa jih uporabljamo nekoliko previdno. Naša spletna stran naj ne vsebuje na stotine povezav na druge strani, s tem skoraj zagotovo ne pomagamo ne uporabnikom, ne iskalnikom.

Vsekakor želimo, da na našo spletno stran kaže čim več kvalitetnih povezav, s čimer bodo nanjo prihajali uporabniki s strani, ki kažejo na našo stran, poleg tega pa nas bodo iskalniki uvrščali visoko v iskalne rezultate za ključne besede, ki so del teh povezav.

Kaj je kvalitetna povratna povezava

Osnovna pravila za povezave so, da jih želimo dobiti s sorodnih spletnih strani, spletnih strani, ki imajo čim večjo avtoriteto, in da morajo vsebovati naše ključne besede. Ampak pogledjmo si vse tri kriterije po vrsti.

Google želi videti povratne povezave, ki so čim bolj naravne. In po njegovem mnenju je izredno naravno to, da spletna stran, ki se ukvarja s človekovimi pravicami, prikazuje povezave na spletni strani, ki se ukvarjajo s človekovimi pravicami ali pravicami na splošno. Seveda naj nas to pravilo ne omejuje preveč. Vsekakor želimo pridobiti čim več povratnih povezav na našo spletno stran s sorodnih strani. Vendar to ne pomeni, da zato ne bomo pridobivali povratnih povezav z drugih spletnih strani, ki so sicer pomembne, vendar z vsebino naše spletne strani nimajo nobene povezave.

Pridobivanje povratnih povezav z avtoritativnih spletnih strani zna biti nekoliko težavnejše početje. Avtoritativne so tiste spletne strani, ki jim Google zaupa. V osnovi gre za velike spletne portale, že dolgo obstoječe strani s kvalitetno unikatno vsebino. Takšne povezave želimo dobiti tudi, če te strani niso neposredno povezane z vsebino naše spletne strani. Vse skupaj si lahko predstavljamo tudi kot veliko tekmovanje v popularnosti na šolskem dvorišču. Če bo najbolj popularna punca za vas rekla, da ste res dobri, bodo tudi drugi mislili tako. V našem primeru je popularna punca stara spletna stran z veliko unikatne vsebine.

Ključne besede v povratnih povezavah so lahko prva stvar, ki se je lotite pri optimizaciji povratnih povezav. Povratne povezave same po sebi pomagajo pri uvrstitvi vaše spletne strani v iskalnih rezultatih. Če pa želimo izboljšati uvrstitev za specifično ključno besedo, potem moramo poskrbeti, da to ključno besedo vsebujejo povratne povezave. Povezava oziroma tisti del, na katerega uporabniki kliknejo, naj torej ne izgleda takole: "Zanimive informacije o tenisu na mivki dobite tukaj." Potrebno je napisati: "na strani boste našli zanimive informacije o tenisu," seveda v primeru, če želite optimizirati vašo spletno stran za ključno besedo "informacije o tenisu".

Kot smo že omenili, naj bo prvi korak pridobivanja povezav ta, da kontaktirate lastnike spletnih strani, ki že vsebujejo povratne povezave na vašo stran, vendar te povezave niso optimizirane. Lastnika prosite, da povezavo spremeni kot je prikazano v zgornjem primeru. Povezavo boste tako spremenili iz na primer "ta stran je dobra" v "ta stran je specializirana za *ključna beseda*," kar bo targetirano optimiziralo vašo spletno stran.

Kje in kako dobiti povratne povezave

Odgovor na to vprašanje je vreden milijon evrov, po drugi strani pa ni vreden počenega groša. Je tako raznolik, da je potrebno poiskati specifične odgovore za vsako organizacijo. Kljub temu naj predlagam nekaj področij ali kontaktov, ki bodo večini organizacij pomagale vsaj na za

Prijateljske organizacije

Nevladniki smo vsi skupaj veliki prijatelji in kot prijatelji si lahko pomagamo tudi na spletu. Pogovorite se z organizacijami, katerih član ste in s katerimi sodelujete. Tako kot ima CNVOS na svoji spletni strani seznam vseh članov s povezavami na njihove spletne strani, tako lahko tudi vi na vaši spletni strani sestavite seznam organizacij, s katerimi ste sodelovali. Ko boste imeli izdelan takšen seznam kontaktirajte osebe, s katerimi ste sodelovali in se dogovorite, da vam vrnejo povezavo. Na takšen način lahko pridobite na desetine povezav. Spletne strani nevladnih organizacij imajo pogosto visoko avtoriteto, zato vam bodo povezave s teh strani močno pomagale.

Sponzorji

Povezave z vaše strani na spletne strani vaših donatorjev, sponzorjev ali podpornikov verjetno že imate vzpostavljene, saj se jim tudi na takšen način zahvalite za njihovo prijaznost. Vsekakor pa jih lahko prijazno prosite, da na njihovo spletno stran postavijo povezavo na vašo. Kontaktu seveda izpostavite, da na takšen način tudi njihovo podjetje pridobiva ugled, saj se pokaže kot družbeno odgovorno podjetje, ki podpira nevladni sektor.

Dogodki

Na dogodkih vedno preverite, če obstaja seznam vseh udeležencev in ali lahko s tega seznama prejmete povratno povezavo na vašo stran. Razni sejmi in drugi dogodki, ki združujejo različne nevladne organizacije, bodo vzpostavili takšne sezname. Poskrbite, da se nanj uvrsti tudi vaša organizacija.

Spletne strani prijateljev

Nevladne organizacije združujejo posameznike, ki so družbeno aktivni na različnih področjih. Marsikdo izmed vaših prostovoljcev ali podpornikov ima svoj blog ali spletno stran, mogoče Facebook profil ali podobno. Pogovorite se najprej s tistimi, za katere veste, da imajo svojo spletno stran in jih prosite za povezavo. Vsekakor jim ponudite, da boste povezavo na njihovo stran postavili tudi na spletno stran vaše organizacije. Ustvarite seznam vaših sodelavcev, podpornikov ali prostovoljcev in si tako izmenjajte povezave.

PR objave

Informacije o vaših dogodkih in pomembnejših mejnikih organizacije pogosto pošiljate tudi medijskim hišam in portalom z novicami. V objavo ne pozabite vključiti povezave do vaše spletne strani. Če jo bodo objavili v okviru novice, vam lahko ena PR objava prinese deset in več pomembnih povezav na vašo spletno stran, saj so spletne strani velikih medijskih hiš izredno avtoritativne in take povezave izredno cenjene.

Direktoriji, blogi

Pomembnost povratnih povezav poznajo seveda tudi drugi, tako da na spletu obstaja "mali milijon" strani, ki omogočajo, da pridobite povratno povezavo na vašo spletno stran. Nekatere izmed njih bodo zahtevale, da tudi na vaši strani vzpostavite povezavo na njihovo, druge ne. Iskanje takšnih strani je lahko kar naporno delo, zato v zaključku tega priročnika najdete seznam nekaterih.

Vedno, ko najdete kakšno takšno stran, se vprašajte, če je s te strani sploh pametno pridobiti povezavo. Je na tej strani veliko povezav, za katere se vidi, da so neprimerne (Viagra, sex, cialis... so ključne besede, katerih povezave kažejo na nizko kvaliteto direktorija).

Za povratne povezave lahko izkoristite tudi bloge, ki jih redno berete. V komentarjih bloga lahko dodate vašo spletno stran. Ampak pozor! NE zlorablajte blogov za masovno pridobivanje povratnih povezav. Ne obiskat Večerovih ali Siolovih blogov in pod vsak prispevek napisati "odličen prispevek" ter vstaviti povratne povezave. Verjetno pa vsak dan ali vsak teden preberete kakšen zanimiv prispevek na blogu, ki ga želite komentirati. Takrat lahko v polje, ki je namenjeno povezavi na vašo spletno stran, vpišete spletno stran vaše organizacije. Bodite prijazni do drugih, predvsem pa ne spam-ajte svetovnega spleta, saj je spama že dovolj.

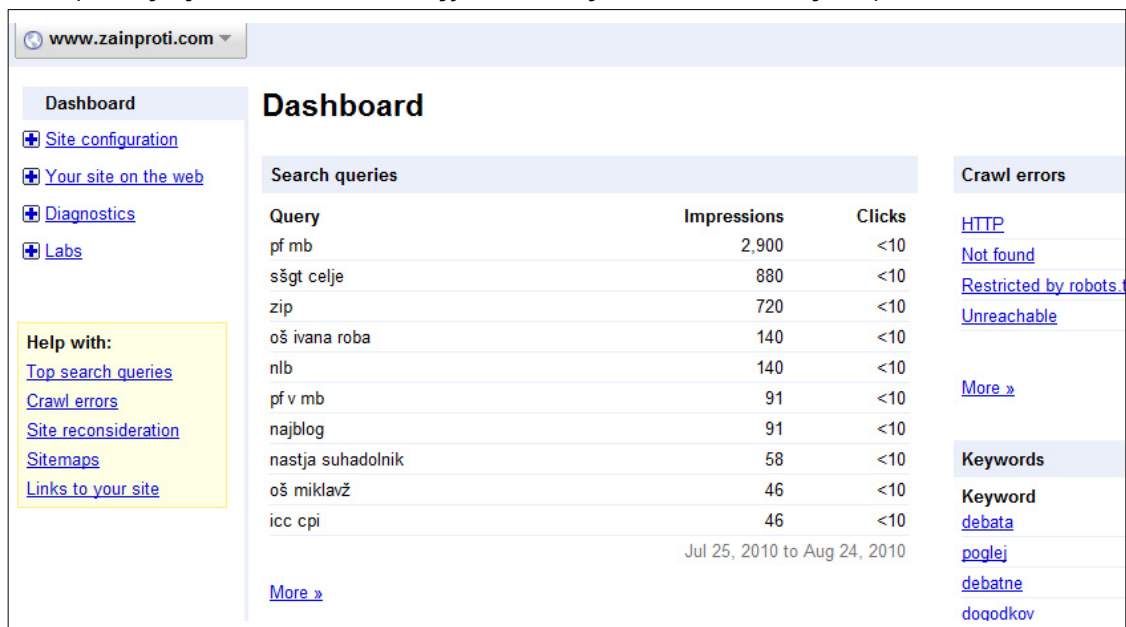
BREZPLAČNA ORODJA ZA OPTIMIZACIJO SPLETNIH STRANI

Teorija, predstavljena v prvem delu tega priročnika, vam bo pomagala, da boste enostavno optimizirali vašo spletno stran. Vsekakor pa potrebujete orodja, s katerimi lahko nadzorujete delovanje vaše spletne strani in napredek optimizacije. Zavedati se je potrebno, da večina teh orodij prikazuje podatke iz javno dostopnih baz, ki so pogosto lahko le delni, torej ne prikazujejo dejanskega stanja. Prikažejo pa najboljše, kar vam lahko splet ponudi. In tudi to je nekaj.

Google webmaster tools (GWT)

GWT je uradno Googlovo orodje za lastnike spletnih strani, ki ponuja nekaj možnosti za nadgradnjo optimizacije, prikazuje pa tudi težave, ki jih Google vidi na naši spletni strani. Je eno izmed najpomembnejših orodij, ki ga morate uporabljati, vsekakor pa je potrebno nadzorovati kaj in kako Google vidi vašo spletno stran vsaj enkrat mesečno.

Do orodja dostopamo preko povezave <http://www.google.com/webmasters>. Na osnovnem ekranu najprej dodamo našo spletno stran s klikom na *Add a site...* Spletno stran moramo sedaj še potrditi, torej dokazati, da smo res lastnik spletne strani. Izberite opcijo *Upload an HTML file to your server*. Prenesite datoteko na vaš računalnik in jo potem prenesite na vaš server, torej na vašo spletno stran. Po prenosu kliknite le še *Verify*. Predlagam, da sedaj preverite tudi domeno brez *www*, torej ponovno izberete *Add a site...* in dodate vašo domeno brez *www*. Izberite enak način preverjanja in samo kliknite *Verify* (datoteka je enaka tisti, ki ste jo že prenesli na vaš server.



The screenshot shows the Google Webmaster Tools dashboard for the website www.zainproti.com. The dashboard is divided into several sections:

- Search queries:** A table showing search queries, impressions, and clicks for the period from July 25, 2010, to August 24, 2010.
- Crawl errors:** A list of errors found by Googlebot, including HTTP, Not found, Restricted by robots.txt, and Unreachable.
- Keywords:** A list of keywords that have been indexed by Google.

Query	Impressions	Clicks
pf mb	2,900	<10
sšgt celje	880	<10
zip	720	<10
oš ivana roba	140	<10
nlb	140	<10
pf v mb	91	<10
najblog	91	<10
nastja suhadolnik	58	<10
oš miklavž	46	<10
icc cpi	46	<10

Jul 25, 2010 to Aug 24, 2010

Google orodja za spletne skrbnike

Sedaj pa si pogledjmo pomembnejše nastavitve in informacije, ki jih orodje ponuja.

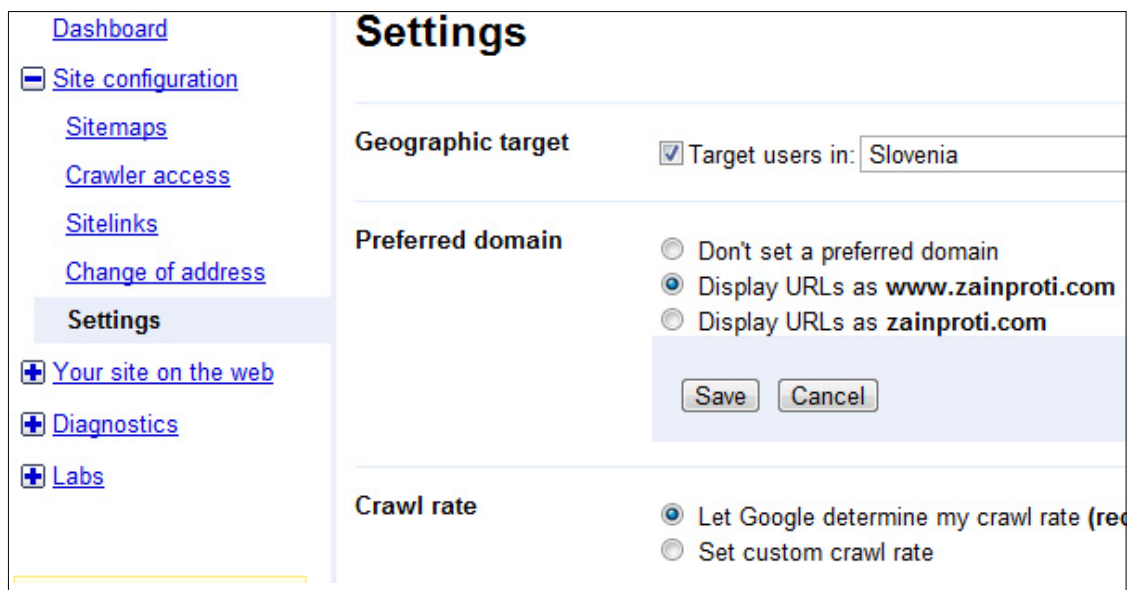
Site configuration vsebuje različne nastavitve za našo spletno stran. V *Sitemaps* bomo dodali karto strani (.xml), ki smo jo izdelali v začetku tega priročnika, in Google bo našel več naših podstrani. V tem oddelku pa lahko tudi pogledamo, kako številka strani v indeksu raste.

Crawler access nam prikaže, kakšna je (če sploh obstaja) naša robots.txt datoteka in v kolikor ne obstaja, nam jo pomaga ustvariti v zavihku *Generate robots.txt*. Tretji zavihek *Remove URL* pa nam omogoča, da iz Googlove baze odstranimo posamezne podstrani, v kolikor ne želimo, da bi bile vidne v iskalnih rezultatih.

Oddelek *Sitelinks* nam prikazuje dodatne povezave, ki jih Google pokaže za nekatere strani v iskalnih rezultatih. Tukaj lahko posamezne povezave odstranimo, če ne delujejo pravilno ali če jih ne želimo posebej izpostavljati.

Change of adress uporabimo, kadar celotno spletno stran premikamo na novo domeno. Postopek je takšen, da najprej v GWT dodamo in preverimo novo domeno, nato pa pri stari nastavimo preusmeritev ter nato preusmeritev v GWT. Preusmeritev v GWT je potrebno obnavljati vsakih 6 mesecev.

V *Settings* moramo nastaviti nekaj pomembnih možnosti. Najprej *geographic target*, s katero Googlu povemo, prebivalcem katere države je namenjena naša spletna stran. V kolikor imate .si domeno, Google samodejno določi, da gre za prebivalce Slovenije, za druge domene pa je potrebno nastaviti pravilno državo. *Preferred domain* je www ali ne-www varianta domene, ki smo jo nastavili že s preusmeritvijo na začetku tega priročnika in sedaj Googlu samo povemo, katero smo izbrali. *Crawl rate* ne spreminjamo, *Parameter handling* pa le, če resnično vemo, kaj tukaj počnemo.

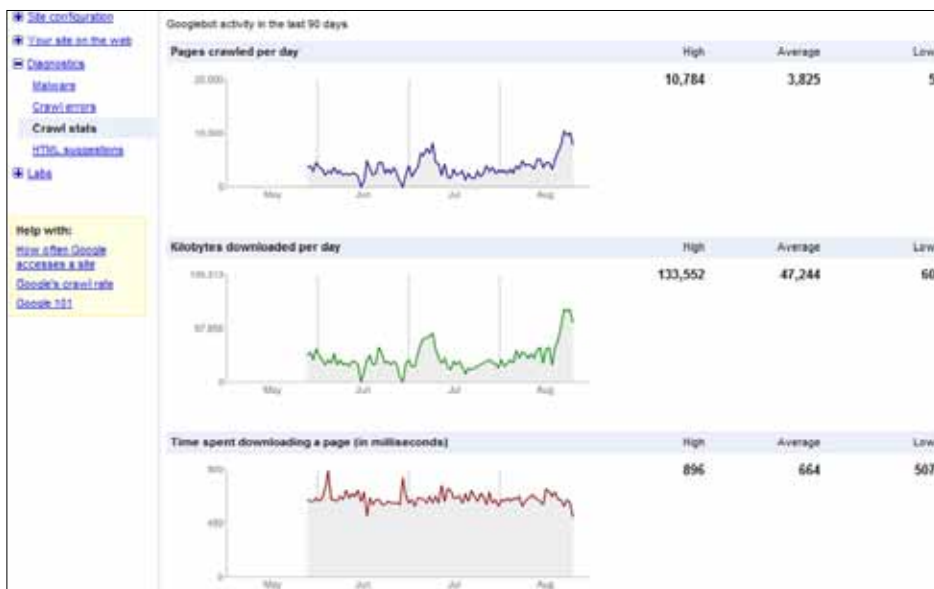


Nastavitve za spletno stran

Oddelek *Your site on the web* nam v prvem delu prikaže *Search queries*, torej ključne besede, za katere našo stran prikaže med rezultati iskanja, kolikokrat jo pokaže (*Impressions*), kolikokrat ljudje kliknejo na našo stran v iskalnih rezultatih (*Clicks*), odstotek klikov (*CTR*) in povprečno mesto v iskalnih rezultatih, na katerem prikaže našo stran (*Avg. position*). To orodje je v času pisanja priročnika izredno nenatančno in ni čisto jasno, zakaj je tako. Zato za preverjanje pozicij

v iskalnih rezultatih uporabljajte orodje, ki je opisano v nadaljevanju. *Links to your site* prikazuje povratne povezave, ki kažejo na našo spletno stran za vsako podstran posebej. Tukaj lahko vidimo rezultate pridobivanja povratnih povezav. Na žalost Google zelo nenatančno prikazuje povratne povezave, nikoli ne pokaže vseh, včasih jih pokaže manj, včasih več. V času pisanja tega priročnika je še vedno veliko bolj zanesljiv način preverjanja povratnih povezav uporaba iskalnika www.yahoo.com z ukazom `link:www.domena.si`. *Keywords* nam pokaže, katere besede Google najpogosteje vidi na naši spletni strani in jih tako jemlje kot najpomembnejše. Ta seznam preverite vsake toliko časa in v kolikor se v njem pojavljajo res čudne besede (že omenjene *viagra*, *cialis* ipd.), lahko vidite, da je vaša spletna stran napadena in se posvetujte z osebo, ki se spozna na spletne strani in bo ozdravila vašo spletno stran. Naslednji oddelek *Internal links* prikaže povezave znotraj naše spletne strani. Vsekakor so notranje povezave pomembne. Tukaj predvsem poiščimo tiste podstrani, ki imajo malo ali pa sploh nimajo notranjih povezav, saj pajki iskalnikov takšne podstrani težko najdejo. *Subscriber stats* nam pove, koliko ljudi je naročenih na naše RSS objave preko Googlovih storitev za branje RSS (*G reader*, *iGoogle* ipd.). Statistika ne pokrije vseh, ki so naročeni, vsekakor je bolj natančna statistika orodja *feedburner* (več o tem lahko preberete na mojem blogu <http://www.seos.si/u/7>).

Oddelek *Diagnostics* prikazuje težave, ki jih Google najde na naši spletni strani. Ta del je potrebno redno preverjati in popravljati napake, do katerih pride. Poglejmo si, kaj vse nam Google tukaj pokaže. *Malware* nas obvesti, ko Google najde kakšne skripte, ki nam jih grdi drugi vsilijo na našo spletno stran in ki potem okužijo druge računalnike ali počnejo druge grde stvari. *Crawl errors* pokaže podstrani, ki jih Google ni našel in katero kodo je ta podstran prikazala (4xx so kode posameznih podstrani, 5xx so kode, ki prikazujejo težavo s serverjem itd.). Google tukaj večkrat prikaže kakšno podstran, ki v resnici deluje. Včasih se kolcne serverju ali pa povezavi nekje med serverjem in Googlom. Vsekakor pa vsako napako, ki jo Google tukaj javi, preverimo in po potrebi popravimo. *Crawl stats* prikazuje statistiko, kaj se dogaja, ko si Googlov pajek ogleduje našo



Statistika dostopa Google pajka

stran. Koliko strani si dnevno ogleda, koliko podatkov prenese in koliko časa potrebuje za prenos ene strani. Kadarkoli se te številke močno spremenijo, vas mora malo skrbeti in se vprašajte, zakaj je prišlo do tega ter morebitno napako odpravite. *HTML suggestions* prikazuje težave z meta opisi in meta naslovi. Podvojeni opisi ali naslovi, kratki opisi, vse to so majhne težave, ki jih lahko popravite in spremenite v priložnost za dodatno število obiskovalcev na vaši spletni strani.

Oddelek *Labs* predstavlja nekatere nove storitve, ki niso v celoti podprte ali pa morda ne delujejo vedno tako, kot bi morale. *Fetch as Googlebot* nam pokaže, kako našo spletno stran vidi Googlov pajek, tako da lahko vidimo, katere javascript povezave so mu skrite, katera flash vsebina je za Googla nevidna ipd. *Sidewiki* predstavlja zbor informacij, ki naj bi jih dodajali uporabniki, vi kot lastnik spletne strani pa lahko dodate kratek opis vaše spletne strani. Iskreno povedano tega trenutno skoraj nihče ne uporablja, zato se s tem ne obremenjujte. *Site performance* prikaže, kako hitro deluje naša spletna stran, kako hitro se prikazujejo posamezne strani in nas opozori, kateri so tisti deli, ki jih lahko še optimiziramo. Hitro nalaganje strani postaja vedno pomembnejši faktor za rangiranje strani v iskalnih rezultatih, tako da se lahko malo poigrate s tem, če vam je kodiranje in optimizacija kode blizu. *Video sitemaps* je nova storitev za karte strani video posnetkov, ki jih imamo na spletni strani.

Google webmaster tools nam na različne način pomaga razumeti, katere so težave, zaradi katerih naša spletna stran v iskalnikih ne rangira kot bi morala. Uporabite jih. Za bralce svojega bloga sem pred časom pripravil tudi video navodila o uporabi Google webmaster tools, ki jih lahko najdete na <http://www.seos.si/u/8>.

Google Analytics

Google Analytics je daleč najboljše brezplačno orodje za spremljanje števila obiskovalcev na vaši spletni strani in za analizo obnašanja obiskovalcev. Orodje je izredno razširjeno, ponuja pa številne funkcije, ki jih lahko dodatno nadgradimo in zelo natančno ugotovimo kaj, kako in zakaj počnejo uporabniki na naši spletni strani.

Ogledali si bomo le tiste osnovne podatke, ki so zanimivi in pomembni za optimizacijo.

Orodje najdemo na spletnem naslovu <http://www.google.com/analytics>, kjer se prijavimo s svojim Google računom. Stran dodamo tako, da najprej izdelamo račun, ki lahko vsebuje več spletnih strani. Dodamo stran, nato pa nam Google prikaže kodo, ki jo moramo dodati na našo spletno stran. Klasično kodo dodamo na vsako podstran (uporabniki CMS sistemov kodo dodate enostavno v grafično predlogo strani) čisto na konec strani, torej tik pred `</body>` oznako.

Tako, sedaj že spremljamo naše obiskovalce. Počakamo en dan (za danes obiskovalcev ni mogoče videti oziroma so statistike izredno nezanesljive) in že lahko gledamo, kaj počnejo obiskovalci na naši spletni strani.

Osnovni ekran, ki ga vidimo po tem, ko izberemo željeno spletno stran, nam prikaže časovno obdobje, za katero spremljamo statistiko. Največji graf pa nam prikaže število unikatnih obiskovalcev na naši spletni strani. S klikom na puščico poleg časovnega razpona lahko ta razpon spreminjamo.



Osnovni pogled v Google Analytics

Site usage nam prikazuje osnovne statistike, torej število unikatnih obiskovalcev (*Visits*), število ogledov strani (*Pageviews*), koliko strani si v povprečju ogleda vsak obiskovalec (*Pages/Visit*), odstotek obiskovalcev, ki si ogledajo le eno stran in jo nato takoj zapustijo (*Bounce Rate*), povprečni čas, ki ga obiskovalci porabijo za ogledovanje vaše spletne strani (*Avg. Time on Site*) ter odstotek obiskovalcev, ki prvič obiskujejo vašo spletno stran (*% New Visits*).

Podrobneje si bomo pogledali oddelek *Traffic Sources Overview* in *Content Overview*, ki prikazujeta najbolj zanimive podatke.

S klikom na *View report* v okvirju *Traffic Sources Overview* si lahko ogledamo bolj natančne podatke o tem, od kod prihajajo obiskovalci na našo spletno stran. Najprej vidimo statistike, torej odstotek obiskovalcev, ki naslov naše spletne strani vpišejo neposredno v brskljalnik. To so torej obiskovalci, ki že poznajo naslov spletne strani (*Direct Traffic*). Sledijo obiskovalci, ki pridejo na stran preko povezav z druge spletne strani (*Referring Sites*) in obiskovalci, ki pridejo na našo spletno stran preko iskalnikov (*Search Engines*). Razmerje med temi tremi postavkami je ponavadi v velikem delu v korist obiskovalcev iz iskalnikov, seveda če je vaša spletna stran primerno optimizirana za iskalnike. S klikom na vsako izmed teh postavk lahko natančneje vidimo, s katerih spletnih strani je prišel kakšen del uporabnikov in iz katerih iskalnikov. Za optimizacijo spletnih strani je izredno pomemben tudi okvirček desno spodaj z naslovom *Keywords*, ki prikazuje ključne besede, ki so jih iskali uporabniki, da so prišli na našo spletno stran. S klikom na *View full report* lahko vidimo podrobnejše informacije za vsako izmed ključnih besed. Tukaj želimo videti tiste ključne besede, za katere smo optimizirali našo spletno stran. Poleg tega pa lahko vidimo ključne besede, ki jih obiskovalci že uporabljajo za obisk naše spletne strani, pa za njih še ne rangiramo visoko v iskalnih rezultatih. To so ključne besede, na katere se moramo skoncentrirati, saj vemo, da jih uporabniki iščejo.

Vrnimo se nazaj na prvo stran s klikom na *Dashboard* in si oglejmo še okvirček čisto desno spodaj, torej *Content Overview*. Klik na *View report* in nato na *View full report* nam pokaže, katere podstrani na naši spletni strani so obiskovalci največkrat obiskali, poleg tega pa tudi natančnejše statistike. Vidimo lahko, da obiskovalci nekatere podstrani pogosteje obiskujejo ter na njih preživijo več časa. Vse to so strani, s katerimi smo zadovoljni, tiste, ki jih obiskovalci le redko obišejo ali na njih preživijo kratek čas pa so strani, ki jih moramo izboljšati.

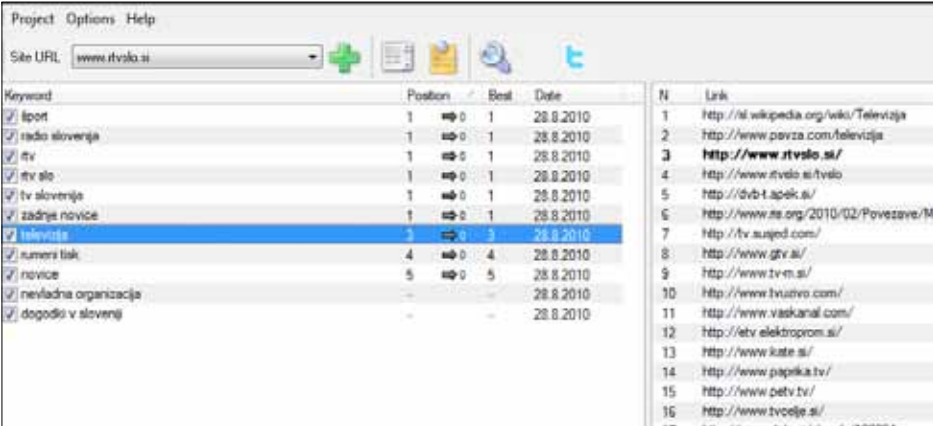
Opisovanje vseh ostalih analiz, ki jih omogoča orodje Google Analytics, presega okvirje tega priročnika. Nekaj več informacij lahko najdete tudi v video posnetku o uporabi Google Analytics, ki ga najdete na mojem blogu <http://www.seos.si/u/9>.

Sledenje pozicijam v iskalnih rezultatih

Ko optimiziramo našo spletno stran za posamezne ključne besede, nas seveda zanimajo tudi rezultati. Na katerem mestu v iskalnih rezultatih Googla se pojavlja naša spletna stran, lahko seveda vedno pogledamo kar v Googlu. Vendar že tukaj trčimo na nekaj težav. Google različnim uporabnikom prikazuje različne rezultate glede na to, kaj je uporabnik že iskal v Googlu, kje se nahaja uporabnik, ali je prijavljen v svoj Google račun itd. Rečemo lahko, da Google vsakemu uporabniku prikaže drugačne rezultate iskanja. Poleg tega pa je iskanje naše spletne strani za večje število ključnih besed v iskalnih rezultatih precej zamudno delo, sploh ko preverjamo 10, 20, 30 ali 45 in več ključnih besed.

Predlagam, da uporabite orodje Feed Monitor for Google, ki si ga lahko popolnoma brezplačno prenesete s spletne strani <http://www.seos.si/u/10>. Program omogoča sledenje praktično neomejenemu številu ključnih besed za neomejeno število spletnih strani.

Uporaba je čisto enostavna. Najprej s klikom na + dodamo novo spletno stran (torej <http://www.domena.si>). Ko jo potrdimo, se nam takoj odpre okence, v katerega vpišemo ključne besede, ki jih želimo slediti. Vpišemo lahko poljubne ključne besede, predlagam pa, da uporabite tudi ključne besede, ki ste jih videli v Google Analytics in tako preverite, na katerih mestih v iskalnih rezultatih se vaša spletna stran pojavi za te ključne besede. Preden kliknete išči, je potrebno nastaviti še nekaj nastavitvev, *Options* in *Preferences*. Sedaj pa nastavimo število rezultatov, v



Keyword	Position	Best	Date	Ni	Link	
iport	1	sp-0	1	28.8.2010	1	http://nl.wikipedia.org/wiki/Televizija
radio slovenije	1	sp-0	1	28.8.2010	2	http://www.povza.com/televizija
tv	1	sp-0	1	28.8.2010	3	http://www.rtvsllo.si/
tv slo	1	sp-0	1	28.8.2010	4	http://www.rtvsllo.si/rtvsllo
tv slovenije	1	sp-0	1	28.8.2010	5	http://dvt-lapek.si/
zadnje novice	1	sp-0	1	28.8.2010	6	http://www.ms.org/2010/02/Povezave/MI
televizija	3	sp-0	3	28.8.2010	7	http://tv.suned.com/
numeri link	4	sp-0	4	28.8.2010	8	http://www.gtv.si/
novice	5	sp-0	5	28.8.2010	9	http://www.tv-m.si/
nevladna organizacija	-	-	-	28.8.2010	10	http://www.livstavo.com/
dogodki v slovenji	-	-	-	28.8.2010	11	http://www.vaskanal.com/
					12	http://etv.elektroprom.si/
					13	http://www.kate.si/
					14	http://www.paprika.tv/
					15	http://www.petv.tv/
					16	http://www.tvodje.si/

rtvsllo.si v iskalnih rezultatih

katerih naj išče našo spletno stran (nastavite do največ 100, če vaše spletne strani ni med prvimi 100 rezultati, je praktično ni), izberemo državo, za katero želimo iskati in v *Misc, Google friendly mode* izberemo Safe. Google ne mara avtomatiziranih sistemov kot je ta, zato nastavimo, da program išče nekoliko počasneje.

Kliknemo na lupo in ko program zaključi, nam za vsako ključno besedo, ki smo jo vnesli, pove na katerem mestu v iskalnih rezultatih je našel našo spletno stran. Ob vsakem naslednjem iskanju nam bo pokazal tudi spremembe glede na prejšnjo iskanje in najboljšo pozicijo, ki jo je vaša spletna stran kadarkoli zasedala za to ključno besedo.

Open site explorer

Kot sem omenil že v poglavju Google webmaster tools, je izredno težko videti seznam vseh povezav, ki kažejo na našo spletno stran. Orodje, ki ga najdemo na www.opensiteexplorer.org, je zanimivo, ker ima podjetje, ki stoji za njim (SeoMoz), svojo lastno bazo spletnih strani in povratnih povezav. Torej tako kot Google s pajki pregledujejo splet in analizirajo povezave med spletnimi stranmi. Registrirajte se na spletni stran, tako boste lahko videli precej več statistik, celotna statistika pa je na voljo le plačljivim uporabnikom. Vendar je za osnovno analizo dovolj to, kar lahko dobite kot brezplačen registriran uporabnik.

Vpišemo našo spletno stran in vidimo lahko seznam vseh povezav nanjo. Ponovno poudarjam, da ne bomo videli vseh povezav, vendar pri SeoMoz-u zagotavljajo, da vidimo tiste, ki so pomembnejše. Število povezav, ki jih vidimo s tem orodjem, je tudi precej nižje od tistih števil, ki jih lahko vidimo v drugih orodjih, predvsem zato, ker to orodje pokaže le 25 povezav iz vsake domene. Pomembna informacija, ki jo tukaj iščemo, so t.i. *Anchor text*-i, torej ključne besede znotraj povezav. Kot že omenjeno, želimo povezave, ki vsebujejo vsebinske ključne besede in ne naključne (torej ne Kliknite tukaj). Vse tiste povezave, ki imajo naključni anchor tekst, poskusimo spremeniti tako, da bodo vsebovale ključne besede, ki so pomembne za našo spletno stran.

Page Authority	Domain Authority	Linking Root Domains	Total Links
74/100	93/100	1,580	69,360

Linking Page Title	URL	Anchor Text	Page Authority	Domain Authority
1. BeeLine TV - Watch Online TV - Free Internet TV - Live TV Channels	beeline.si/	RTV Slovenija	75	25
2. Prvi interaktivni multimedijski portal, MMC RTV Slovenija	www.mmcrtv.si/	MMC RTV Slovenija	74	93

Povratne povezave za rtvslo.si

Povezave, ki jih vidimo tukaj, so razvrščene po avtoriteti, kot jim jo določi sistem SeoMoz. To orodje lahko predvsem uporabljamo zato, da preverjamo konkurenco. Pogledamo, iz katerih spletnih strani je naša konkurenca dobila pomembne povratne povezave (torej visok Page Authority) in tudi mi lahko potem poskušamo dobiti povratno povezavo s teh strani. Na takšen način bomo hitro dohiteli in prehiteli konkurenco.

SEZNAM DIREKTORIJEV, BLOGOV

Pričujoč seznam direktorijev in podobnih strani, ki jih lahko uporabite za pridobivanje povratnih povezav, izhaja iz osebne zbirke avtorja, ki je nastajala z zbiranjem povezav z vseh vetrov. Marsikatera povezava je bila pridobljena s pomočjo internetmojstra, spletnega foruma, posvečenega delu na spletu. Avtor se zahvaljuje vsem, ki so neegoistično delili svoje povezave, zato jih z veseljem deli tudi naprej.

<http://povezave.kopa.si/>
<http://www.najdi.si/nk/>
<http://www.matkurja.com/si/>
<http://www.trgovine.net/>
<http://www.krajnc.net/>
<http://www.studiofaca.com/>
<http://www.slowwenija.com/>
<http://www.raziskovalec.com/imenik/>
<http://www.zapomni.si/>
<http://www.spletne.informacije.si/>
<http://www.povezave.si/>
<http://www.anvip.com/links.asp>
<http://www.spletarna.si/>
<http://www.spletni-imenik.org/>
<http://www.vklop.net/>

Strani za bloge

<http://blog.siol.net/>
<http://ednevnik.si>
<http://www.mojvideo.com/>
<http://www.rtv slo.si/mojsplet/>
<http://www.genspot.com/>
<http://tuditi.delo.si/>
<http://www.vecer.com/blog>
<http://www.najblog.com/>
<http://www.jecool.com/>
<http://sopca.com/>
<https://www.blogger.com/>
<http://www.blogspot.si/>

Objava člankov

<http://optimizacija.info/>
<http://www.siclanki.com/>
<http://www.anvip.com/article.asp>
<http://www.eclanki.com/>

Digg in podobne strani

<http://www.digg.com>
<http://novice24.com/>
<http://www.zanimivo.si>
<http://www.itnovice.si/>
<http://www.odmevi.com/>
<http://www.spletarna.net/>
<http://www.menjeql.com/>

Tuje strani

<http://www.plazes.com>
<http://www.icio.de>
<http://www.43things.com/>
<http://www.newsvine.com>
<http://www.diigo.com>
<http://www.gather.com>
<http://www.hubpages.com>
<http://www.faves.com/>
<http://bookmarks.yahoo.com/>
<http://www.bibsonomy.org>
<http://www.a1-webmarks.com>
<http://www.connotea.org>
<http://spotback.com/>
<http://www.buddymarks.com/public/>
<http://www.care2.com>
<http://www.globusport.com>
<http://www.ikeepbookmarks.com>
<http://www.memfrag.com>
<http://www.mylinkvault.com>
<http://www.shoppersbase.com/>
<http://www.startaid.com>
<http://www.lutta.com>
<http://www.gaddiposh.com>

DODATNE INFORMACIJE

Informacij o optimizaciji spletnih strani je na spletu približno toliko, da jih je včasih že preveč, saj lahko marsikje najdemo napačne ali zavajajoče informacije t.i. mojstrov optimizacije. Predlagam, da poiščete večje bloge in forume, vse informacije pa najprej presejete in se odločite, katere boste sprejeli in katere ne.

V Sloveniji obstaja praktično le en resnično aktiven forum na temo optimizacije spletnih strani. Nahaja se na naslovu www.internetmojster.com. Forum združuje veliko število oseb, ki se spoznajo tako na optimizacijo, uporabo socialnih omrežij in na vse drugo, kar vas lahko zanima v zvezi z vašo spletno stranjo. Pridružite se nam in nas vprašajte vse, kar vas zanima.



InternetMojster.com forum

Med tujimi forumi je verjetno najbolj poznan <http://forums.digitalpoint.com/>, kjer boste v angleščini lahko našli čisto vse in na žalost še veliko več, kar vas zanima o tej in drugih povezanih temah.

Tudi branje blogov je odličen način, kako se naučiti še kaj novega o optimizaciji spletnih strani. Med tujimi blogi bi izpostavil <http://www.seomoz.org/>, ki dnevno dodaja prispevke, prispevke pa lahko pišejo tudi uporabniki. Med slovenskimi blogi bralce vabim na moj lasten blog o optimizaciji spletnih strani, ki ga najdete na www.seos.si.

KAZALO

UVOD	5
ZGODOVINA	6
KAJ JE OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI	7
KLJUČNA BESEDA? KAJ JE TO?	9
Kakšne barve je tvoj klobuk?	10
Optimizacija za iskalnike ali uporabnike?	10
URL NASLOVI	11
Končnica	11
Domena	11
Iskalnikom prijazni URL naslovi strani	12
PODVOJENA VSEBINA	13
Kaj je podvojena vsebina in zakaj je ne želimo videti	13
ne-www na www preusmeritev	13
Podvojena vsebina znotraj spletne strani	14
META OZNAKE	16
Meta naslov	16
Meta opis	16
Meta ključne besede	17
Meta robots	17
POVRATNE POVEZAVE	21
Kaj je kvalitetna povratna povezava	21
Kje in kako dobiti povratne povezave	22
BREZPLAČNA ORODJA ZA OPTIMIZACIJO SPLETNIH STRANI	24
Google webmaster tools (GWT)	24
Google Analytics	27
Sledenje pozicijam v iskalnih rezultatih	29
Open site explorer	30
SEZNAM DIREKTORIJEV, BLOGOV	32
DODATNE INFORMACIJE	34



Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij
Povšetova 37, 1000 Ljubljana | tel.: (386 1) 542 14 22 | faks: (+386 1) 542 14 24
info@cnavos.si | www.cnavos.si

Naslov: Optimizacija spletnih strani za nevladne organizacije

Avtor: Peter Mesarec, seos.si

Založnik: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij – CNVOS

Soizdajatelj: Založba Salve d.o.o. Ljubljana

Leto izdaje: 2010

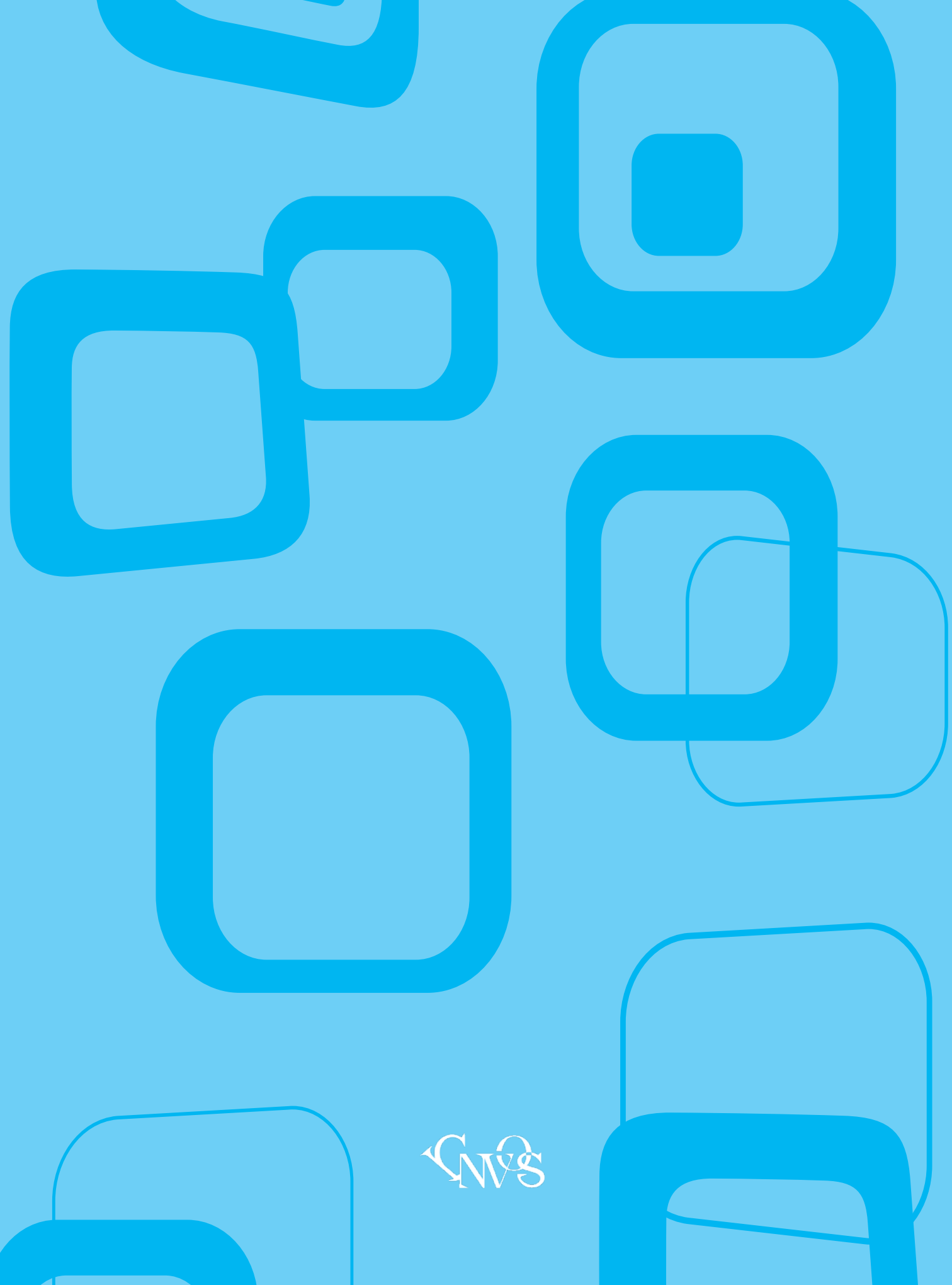
Naklada: 500 izvodov

Tisk in oblikovanje: Tiskarna Salve



»Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete: Institucionalna in administrativna usposobljenost; prednostne usmeritve: Spodbujanje razvoja nevladnih organizacij, civilnega in socialnega dialoga.«

Ta stran se ne tiska
Sledi naslovnica: zadaj - spredaj



CNVS



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

Peter Mesarec

Optimizacija spletnih strani za nevladne organizacije

