

### SEO - Miti, laži, korupcije

Vir: <http://www.ebizmags.com/seo-%E2%80%93-urbane-legende/>

Vsi vemo: pozicioniranje na spletnih iskalnikih je zelo pomembno, da bi pritegnili nove kupce. Ne pozabite, da je, če izvzamemo denar porabljen za oblikovanje in vzdrževanje strani, SEO promet brezplačen. Vendar pa je vaš končni cilj je povečati prodajo in s tem dobiček, ne samo promet.

Če spoznate SEO optimizacijo boste preobremenjeni z obilico nasvetov izkušenih in "izkušenih" SEO strokovnjakov, vendar že bežno preiskovanje teme prinaša veliko število člankov in nasvetov.

Kaj od tega je točno, pomembno in nujno, ter kaj so samo urbane legende?

#### **Mit številka ena: Morate prijaviti spletno stran spletnim iskalnikom, da lahko postanete uvrščeni**

*Dejstvo: Popolnoma napačno.* Spletni iskalniki bodo sami našli in analizirali vašo spletno stran. Ne zapravljajte denarja za podjetja, ki to "ponujajo zelo poceni". Da, poceni za njih ...

#### **Mit številka dva: Spletna stran mora biti optimizirana za vse spletne iskalnike**

*Dejstvo: in to je napačen mit.* Dovolj je optimizirati spletno stran za Google, ki je brez konkurence in spletni iskalnik številka ena na svetu (in pri nas). Večina manjših spletnih iskalnikov uporablja Googlove iskalne rezultate, in je dobra pozicija na Googlu čisto dovolj. Za začetek ...

#### **Mit številka tri: V primeru plačila s klikom na pay-per-click oglase, ni pomembno ali sem dobro uvrščen na spletnem iskalniku**

*Dejstvo: Ne drži;* približno 80% uporabnikov nikoli ne klikne na plačane oglase, zato je dobra uvrstitev nujna, če ne želite izgubiti velikega števila potencialnih kupcev.

#### **Mit številka štiri: Cilj mora biti dobra uvrstitev za vse nam pomembne ključne besede**

*Dejstvo: Ne drži.* Nekatere besede in besedne zveze bo vedno dale boljše rezultate kot druge. Pomembno

je, da spremljamo ROI in stopnjo sprememb, in seveda tudi uvrstitev. Ključna je vloga ključnih besed; dobra uvrstitev po nekaterih od njih ne pomeni nujno tudi večjega števila sprememb.

### **Mit številka pet: Postavitev spletne strani ne vpliva na razvrstitev**

*Dejstvo: Ne drži:* arhitektura spletne strani ima zelo velik vpliv na uvrstitev, saj je od nje odvisna sposobnost motorja spletnega iskalnika, da prebere vsebino vaše spletne strani. Na primer, če je vaša naslovna stran v Flash-u, ki ga je težko ali nemogoče brati, in nima skip intro gumba, spletni iskalnik ne bo mogel razbrati teme vaše spletne strani. Seveda je to katastrofa za vašo uvrstitev ...

### **Mit številka šest: Povečanje prometa bo samodejno vodilo do povečanja sprememb**

*Dejstvo: Delno drži:* vaša spletna stran mora biti prijazna do uporabnikov, ne samo do motorjev spletnih iskalnikov. Naj bo pregledna, intuitivna in s kakovostno vsebino. Ne pretiravajte z nadležnimi tehnikami SEO kot je veliko število velikih črk oznak in podobno. Spletna stran je namenjena predvsem obiskovalcu, ki ga želite spremeniti v kupca. Preveč agresivne tehnike SEO bodo imele za posledico boljše pozicioniranje, vendar pazite - to odvrča obiskovalce...

\*\*\*

### **Posredovano e-pošto je mogoče slediti**

Ena izmed najbolj vztrajnih in plodnih digitalnih urbanih legend je trditev, da je mogoče slediti e-pošti. Ta zmotna je zelo verjetno ustvarila več sto različic verižnih elektronskih sporočil, ki trdijo, ne le, da je mogoče poslani e-pošti slediti, temveč, da bo dostavljalavec prejel določeno nagrado ali denarno nagrado za to, ali bo denar podaril v dobrodelne namene za vsako posredovano e-pošto.

V resničnosti poslani e-pošti ni mogoče slediti, saj se prenaša od mape prejeto do mape prejeto. Ne obstaja programska oprema, ki lahko izvede tako nalogo, saj je danes tehnično nemogoče. Tudi govornice, da lahko vladne agencije sledijo poslani e-pošti, so prav tako napačne. Poleg tega, da je tehnično neizvedljivo, ima sledenje e-pošti posledice tudi za zasebnost, mnogi aktivisti za zaščito zasebnosti upravičeno trdijo, da sledenje e-pošti predstavlja vdor v zasebnost.

Priljubljen primer te legende je domneva, da Bill Gates in/ali Microsoft deli svoje bogastvo vsakomur, ki posreduje e-pošto in e-pošto, ki trdi, da bo prgišče centov daroval v dobrodelne namene za raziskavo raka, vsakič ko pošljejo e-pošto. Preprosto ni res.

\*\*\*

Pravijo, da tole sodi med internetne urbane legende ... presodite sami.

Vsi so govorili, da je voditelj dobil odpoved, a je dejansko šlo za skeč.