

OPTIMIRANJE SPLETNIH STRANI ZA ISKALNIKE V KONTEKSTU DIGITALNEGA MARKETINGA

PATRIK ARH,¹ ŽAN ČERNIVEC,² EVELIN ARH,³
KAJA BLAŽKO⁴ IN MIHA MARIČ¹

¹ Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kranj, Slovenija.
E-pošta: patrik.arh@student.um.si, miha.maric@um.si

² Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, Slovenija.
E-pošta: zc0881@student.uni-lj.si

³ SSFKZ, Ljubljana, Slovenija.
E-pošta: arh.evelin@gmail.com

⁴ Gimnazija Vič, Ljubljana, Slovenija.
E-pošta: kaja.blazko@gmail.com

Povzetek Področje digitalnega marketinga je zelo aktualno, saj je del strategije skoraj vsakega podjetja. Ustrezno posluževanje tehnik digitalnega marketinga pozitivno vpliva na ugled podjetja, prepoznavnost na spletu ter na konverzijo. Pod digitalni marketing spada prisotnost na družbenih omrežjih, predstavljanje z lastno spletno stranjo idr. Pri tem je ključnega pomena, da uporabniki spleta našo spletno stran najdejo med zadetki iskanja. S tem se ukvarja področje optimiranja za spletne iskalnike, saj z različnimi tehnikami in pristopi želi iskalniškim algoritmom dokazati, da je naša spletna stran vredna obiska in časa, ki ga uporabniki preživijo na njej. Cilj je kontinuirano posodabljanje in spreminjanje spletno stran z namenom, da so vsebine pregledne, uporabne, smiselno strukturirane in podprte s slikami, videoposnetki in drugimi grafičnimi vsebinami. Prav tako je potrebno veliko časa posvečati drugim, bolj tehničnim podrobnostim, ki prav tako ključno vplivajo na uvrstitev naše spletne strani na vrh zadetkov iskanja. Pri raziskovanju smo uporabljali metodo kritičnega pregleda sekundarnih virov literature ter z metode sinteze izoblikovali pregled obravnavanih področij.

Ključne besede:

optimiranje za iskalnike, SEO, digitalni marketing, družbena omrežja, management.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION OF WEBSITES IN THE CONTEXT OF DIGITAL MARKETING

PATRIK ARH,¹ ŽAN ČERNIVEC,² EVELIN ARH,³
KAJA BLAŽKO⁴ & MIHA MARIČ¹

¹ University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences, Kranj, Slovenia.
E-mail: patrik.arh@student.um.si, miha.maric@um.si

² University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences, Ljubljana, Slovenia:
E-mail: zc0881@student.uni-lj.si

³ SŠFKZ, Ljubljana, Slovenija.
E-mail: arh.evelin@gmail.com

⁴ Gimnazija Vič, Ljubljana, Slovenija.
E-mail: kaja.blazko@gmail.com

Abstract The field of digital marketing is very topical, as it is part of the strategy of almost every company. Proper use of digital marketing techniques has a positive effect on a company's reputation, online visibility and conversion. Digital marketing includes presence on social networks, presentation with one's website, etc. In doing so, web users must find our website among the search results. This is the field of search engine optimization, as it uses various techniques and approaches to prove to search engine algorithms that our website is worth visiting and the time users spend on it. The goal is to continuously update and change the website to make the content transparent, useful, meaningfully structured and supported by images, videos and other graphic content. It is also necessary to devote a lot of time to other, more technical details, which also have a key impact on the ranking of our website at the top of search results. In the research, we used the method of critical review of secondary sources of literature and used the method of synthesis to form an overview of the considered areas.

Keywords:
search
engine
optimization,
SEO,
digital
marketing,
social
media,
management.

1 Uvod

Danes je zelo težko najti podjetje, ki nima lastne spletne strani in ki ni prisotno na družbenih omrežjih. V času pandemije se je navada ljudi, da se pred nakupom o izdelku informirajo na spletu, še bistveno povečala. Potencialne stranke na spletni strani ali na družbenih omrežjih iščejo relevantne podatke o izdelku ali storitvi, hkrati pa so pozorni na ocene in mnenja drugih kupcev. Vse to upoštevajo pri svoji odločitvi o nakupu. To področje je preučevano s strani digitalnega marketinga.

Digitalni marketing se trudi pridobiti potencialne stranke s pomočjo digitalnih tehnologij, hkrati pa spodbuja prepoznavnost blagovne znamke, ohranja stik s stranko (pred in po nakupu) ter s tem posledično povečuje prodajo. Prisotnost na družbenih omrežjih še dodatno poveže podjetje s strankami in pri tem vzpostavi dvosmerno komunikacijo med podjetjem in strankami, hkrati pa poveže stranke med seboj in jim omogoči način, da si izmenjujejo predloge in mnenja.

Problemsko stanje opazamo pri podjetjih, ki na spletu niso prisotna s spletno stranjo (ali pa je zastarela in neaktualna) oziroma ki se ne poslužujejo postopkov optimizacije spletne strani za iskalnike. To rezultira v manj obiskih spletne strani, nižji prepoznavnosti in ugledu podjetja in/ali blagovne znamke ter navsezadnje v nižji prodaji.

2 Pregled literature

2.1 Digitalni marketing

Digitalni marketing je prisoten povsod okrog nas. Pojavlja se na vseh področjih našega življenja. Vsako uspešno podjetje se pri svoji poslovni strategiji poslužuje tudi digitalnega marketinga, saj le ta vodi do boljše ponudbe, višje stopnje zadovoljstva strank in posledično uspešnejšega poslovanja podjetja (Arsenijevič, Vukovič, Leskovar in Marič, 2020).

Podjetja, ki na spletu ponujajo svoje izdelke ali storitve, se praviloma poslužujejo ene ali več strategij digitalnega marketinga, saj le-te povečujejo število obiskov spletne strani oziroma ogledov vsebin in izboljšajo prepoznavnost ter ugled blagovne znamke, rezultat česar so višji prihodki in pogostejše konverzije (Patruti-Baltes, 2016). V nadaljevanju na kratko predstavimo nekaj uspešnih in priljubljenih strategij digitalnega marketinga ter se podrobneje osredotočimo na strategijo optimiranja za spletne iskalnike.

Zelo pogosta strategija digitalnega marketinga je oglaševanje prek spletne pošte; le-ta se osredotoča na ohranjanje obstoječih strank, hkrati pa nam pomaga pri pridobivanju novih, s čimer dosežemo, da stranke ponovno opravijo svoje nakupe (Chaffey, 2019). Prednost te strategije je tudi možnost segmentiranja, kar nam omogoči, da vsebine poštnih sporočil personaliziramo glede na ciljno skupino (Arsenijević, Vuković, Leskovar in Marič, 2020).

Druga zelo uspešna strategija je video marketing, ki temelji na ustvarjanju video vsebin, ki so bodisi informativne oziroma poučne bodisi dajejo uporabnikom vpogled v proces in/ali delovanje podjetja (Sedej, 2019). S tem povečamo prepoznavnost in ugled podjetja, saj poleg oglaševanja z video vsebinami potencialnim strankam nudi tudi dodano vrednost; video marketing lahko poveča konverzijo za več kot 85% (7 Digital Marketing strategies for Your Campaign, b. d.).

2.2 Optimizacija spletnih strani

Optimiranje spletnih strani (v nadaljevanju »SEO«) je postopek, s katerim podjetje omogoči, da svoje vsebine brezplačno prikažejo čim večjemu številu uporabnikov spleta (Kortis, 2020). Cilj tega postopka je prilagoditi vsebine na način, da jih iskalnik dojema kot najboljši odgovor na iskani niz besed in jih zato uvrsti na prvo mesto med zadetke iskanja; s tem stran pridobi več kakovostnejše prometa in prepoznavnosti (The Beginner's Guide to SEO, b. d.).

SEO se ne osredotoča le na tehnične podrobnosti, ki omogočijo, da spletni iskalnik spletno stran najde, ampak tudi na ljudi, ki iščejo vsebine na spletu (Agarwal, Birajdar in Bolia, 2019). Za uspešno optimiranje mora podjetje razumeti, kaj ljudje iščejo po spletu, katere ključne besede pri tem uporabljajo in

kakšne vsebine želijo najti; to nam omogoči, da spletno stran optimiramo tako, da jo lažje najdejo tisti, ki iščejo tovrstne vsebine (Kortis, 2020).

Iskalniki na spletu pregledujejo ogromne količine vsebin in jih ocenjujejo na podlagi številnih meril, z namenom določanja, katere vsebine najbolj ustrezajo ključnim besedam, ki jih je uporabnik uporabil za iskanje (The Beginner's Guide to SEO, b. d.). Ta postopek delimo na tri ključne korake: analiziranje (angl. »Crawling«), indeksiranje (angl. »Indexing«) in rangiranje (angl. »Ranking«). Le-te opisujemo v nadaljevanju (Kortis, 2020; The Beginner's Guide to SEO, b. d.):

Postopka analiziranja in indeksiranja se izvajata takrat, ko iskalniki odkrivajo, pregledujejo in beležijo razpoložljive vsebine na spletu (spletne strani, dokumente, fotografije, video posnetke idr.) in jih sistematično zlagajo v kataloge. Ta proces poteka tako, da najprej odkrijejo nekaj spletnih strani in jih analizirajo, nato pa sledijo povezavam, ki jih najdejo na spletni strani in ki vodijo na druga spletna mesta. Ta proces ponavljajo in s tem povečujejo seznam indeksiranih vsebin.

Nato sledi rangiranje, postopek, s katerim iskalniki določijo relevantnost spletne strani, tj. v kolikšni meri vsebine ustrezajo izbranim ključnim besedam oziroma iskalnim nizom. Rangiranje poteka po algoritmu, ki se konstantno spreminja in prilagaja, saj želi, da se višje rangirajo kakovostnejše in ustrežnejše vsebine. Na vrhu seznama zadetkov iskanja se praviloma pojavijo spletne strani, ki vsebinsko najbolj ustrezajo uporabljenem iskalnem nizu.

Raziskovanje ključnih besed, ki jih ljudje uporabljajo, je pomembno za razumevanje, kakšne vsebine, storitve ali izdelke uporabniki iščejo; to razumevanje pa je zelo uporabno tudi pri oblikovanju spletnih vsebin, saj so posledično lažje razumljive in privlačnejše za algoritme iskalnikov (The Beginner's Guide to SEO, b. d.).

Pri raziskovanju iskanih ključnih besed iščemo odgovor na tri vprašanja (Kortis, 2020): »Kaj ljudje iščejo?«, »Koliko ljudi to išče?« in »Kakšne odgovore želijo najti?«. Ko poznamo odgovor na ta tri vprašanja, je primeren čas, da začnemo vsebine na strani optimirati tako, da vsebujejo izbrane ključne besede (Shenoy in Prabhu, 2016). S tem dosežemo, da iskalniki našo spletno stran povežejo s temi ključnimi besedami.

Po raziskovanju iskanih ključnih besed se lotimo optimiranja vsebin spletne strani, saj nam prav ključne besede služijo kot podlaga za oblikovanje spletnih vsebin, ki bodo zanimive tako za iskalnike, kot tudi za ljudi (Ghulam, Depar in Rahu, 2017). Cilj tega je kreirati vsebine, ki so, glede na področje, primerno dolge, ustrezno strokovne, s slikami podkrepljene in ki imajo za obiskovalca strani neko dodano vrednost (The Beginner's Guide to SEO, b. d.). Z dobrim pristopom bodo vsebine obiskovalcem všečne in uporabne, hkrati pa se bodo dokazale iskalnikovim algoritmom kot relevantne in vredne, da jih uvrsti visoko na seznam zadetkov iskanja (Barbar in Ismail, 2019). Na osnovi ključnih besed vsebine tehnično optimiramo tako, da so berljive in ustrezno oblikovane tudi za iskalnike (Edgar, 2018). Za implementacijo tehničnih korakov optimiranja spletnih strani potrebujemo osnovno razumevanje delovanja spletnih strani in kako oziroma na kakšen način jih uporabniki uporabljajo (Pérez-Montoro in Codina, 2017).

Avtoriteta je nadpomenka, ki zajema tri ravni optimiranja, ki vplivajo na uvrščanje med zadetke iskanja. Te tri ravni so avtoriteta domene, avtoriteta strani in avtoriteta povezav; le-te iskalniku povedo, v kolikšni meri je stran vredna zaupanja in koliko pozornosti naj se ji nameni v obliki obiskov uporabnikov (Authority and Trust in SEO explained, 2020). Avtoriteta domene se deli na dva dejavnika (Authority and Trust in SEO explained, 2020): starost in hkrati zaupljivost ter priljubljenost. Starost in zaupljivost si domena s časom, ko iskalnik zaznava, da se na spletni strani pojavljajo nove vsebine, da spletna stran redno dobiva veliko število ogledov in da se povečuje število povezav, ki kažejo na to domeno.

Druga raven optimiranja za višjo avtoriteto je avtoriteta strani; le-ta nam pove, kako visoko se spletna stran potencialno lahko uvrsti med zadetke iskanja (The Beginner's Guide to SEO, b. d.). Kot pri avtoriteti domene, se tudi avtoriteta strani deli na več poddejavnikov, in sicer (Mittal, Kirar in Meena, 2018): starost in zaupljivost, pomembnost, ki jo prinesejo povezave, in osveženost spletne strani; v nadaljevanju te dejavnike podrobneje opišemo. Starost in zaupljivost imata podoben učinek, kot pri domenah. Spletna stran, ki že dolgo časa ponuja kakovostne in uporabne vsebine, je posodobljena in ima veliko močnih povezav na/iz drugih strani, se bo uvrstila višje. Drugi del avtoritete strani je pomembnost. Pomembnost temelji na količini in kakovosti povezav, ki kažejo bodisi na to stran, bodisi iz te strani na neko drugo, dobro uveljavljeno stran.

Zadnji del pa je osveženost strani, kjer imajo prednost tiste spletne strani, ki redno objavljajo nove vsebine ter skrbijo za posodobljenost obstoječih.

Pri tretji ravni optimiranja je vse odvisno od povezav. Avtoriteta povezav je kazalnik, s katerim ponazorimo, koliko potenciala za rangiranje oziroma uvrščanje med zadetke iskanja prispeva vsaka izmed povezav (Authority and Trust in SEO explained, 2020).

Optimiziranje spletnih strani je dolgotrajen proces, ki je sestavljen iz večjega števila soodvisnih delov; lotiti se ga moramo celostno, saj vsak del doprinese k končnim rezultatom. Optimizacija ni enkraten proces, s katerim dosežemo trajne rezultate, temveč je kontinuirano prizadevanje za ohranjanje in izboljševanje obstoječega stanja (Hassan in Dadwal, 2018). Vse to je posledica konstantnih sprememb v iskalniških algoritmi, konkurence na trgu in uporabniških navad (Kingsnorth, 2019).

Uvrstitev spletne strani med zadetki iskanja ni fiksno, saj se algoritmi konstantno spreminjajo in vsakič znova ponovno evalvirajo ustreznost spletne strani. Poleg tega pa se tudi lastniki drugih spletnih strani trudijo izboljšati optimiziranost svojih strani in se pomakniti višje na seznamu (Kortis, 2020). Če želimo ohraniti ali celo izboljšati rangiranje svoje spletne strani, moramo meriti uspešnost v daljšem časovnem obdobju in analizirati, kako uporabniki spleta uporabljajo stran in katere vsebine so bolj ali manj uspešne (Ištvanic, Crnjac Milić in Krpić, 2017). Na podlagi tega nato ustrezno ukrepamo in posodobimo ali drugače izboljšamo vsebine strani ter izpopolnimo tehnične elemente postopka optimizacije.

Dejavnost merimo s pomočjo razmerja med številom obiskov strani in številom konverzij (ogledi, kontakti, nakupi, itn.). Merimo tudi čas, ki ga uporabniki v povprečju preživijo na določeni podstrani, povprečno število podstrani, ki si jih vsak uporabnik ogleda v posameznem obisku, kako daleč po vsebinah se uporabniki pomaknejo, število uporabnikov, ki obišejo le prvo stran (angl. »Bounce rate«), itn.; merimo lahko tudi število povratnih povezav, ki kažejo na našo spletno stran, avtoriteto domene in strani ter uspešnost rangiranja za posamezno ključno besedo (The Beginner's Guide to SEO, b. d.).

Za meritve dejavnosti se najpogosteje uporablja orodje »Google Analytics«, ki omogoča pregled nad vsemi zabeleženimi podatki o interakciji uporabnikov s spletno stranjo, kar administratorju nudi možnost analize uspešnosti spletne strani v različnih časovnih obdobjih, dodatno pa so vsi podatki prikazani tudi na preglednih grafih (Mokalis in Davis, 2018).

3 Diskusija

Digitalni marketing v zadnjih letih močno pridobiva na pomenu, saj ključno vpliva na poslovni izid podjetij. Le-ta ga vse bolj upoštevajo pri strateškem planiranju ter pri sprejemanju poslovnih odločitev. V prispevku ugotavljamo, da podjetja, ki se digitalnega marketinga poslužujejo dosledno in učinkovito, beležijo občutno boljše rezultate, tako na področju ponudbe, kot tudi do višjega zadovoljstva strank in navsezadnje uspešnejšega poslovanja podjetja.

Na področju digitalnega marketinga se je razvilo veliko število strategij, ki na različne načine prispevajo k bolj uspešnem oglaševanju vsebin, storitev ali produktov. Med bolj pogoste in učinkovite strategije spadata oglaševanje preko e-pošte in kreiranje video vsebin. Povzemamo, da je oglaševanje preko e-pošte dober pristop za ohranjanje obstoječih strank, hkrati pa uspešno deluje tudi pri pridobivanju novih, potencialnih kupcev. Kreiranje video vsebin je nekoliko modernejša oblika digitalnega marketinga, ki je v porastu v zadnjih letih. Z njo se trudimo obiskovalcev spletne strani ali profila na družbenih omrežjih ponuditi čim več uporabnih informacij, pri tem pa oglašujemo tudi lastno blagovno znamko. Menimo, da je tovrsten pristop, kadar je izpeljan ustrezno in so vsebine dejansko koristne, oglaševanje pa ni preveč vsiljivo, zelo dobra poteza, saj je zelo verjetno, da ljudje na spletu iščejo določene podatke ali znanje. Če naše vsebine izpolnijo njihova pričakovanja, to pripomore k ugledu podjetja, hkrati pa signalizira iskalniškimi algoritmom, da je spletna stran uporabna in vredna ogleda.

Optimiziranje spletnih strani je dolgotrajen postopek, ki skozi oblikovanje ustreznih vsebin, pripravo vizualnih gradiv, izpopolnjevanje tehničnih podrobnosti in druge faktorje želi doseči, da iskalniški algoritmi našo spletno stran analizirajo, indeksirajo in nato rangirajo. Pri rangiranju je cilj, da se naša spletna stran pojavi čim višje (idealno na vrhu) med zadetki iskanja (npr. na iskalniku Google, Bing itd.). Na optimiranje spletnih strani lahko z vidika digitalnega marketinga gledamo kot na eno izmed zelo učinkovitih strategij, s

katero povečamo prepoznavnost, ugled in število konverzij, z vidika razvoja spletnih strani pa kot na dolgotrajen ponavljajoči se proces prilagajanja in izboljševanja vsebin spletne strani ter tudi tehničnih podrobnosti, z željo po doseganju višje uvrstitve med zadetki iskanja in posledično večji količini prometa na spletni strani.

Pri optimizaciji spletnih strani za iskalnike se sistematično lotimo procesa, pri čemer največ poudarka namenimo osnovam, na katerih nato gradimo podrobnosti, ki imajo vpliv predvsem na konkurenčnost.

Ugotavljamo tudi, da kljub številnim pozitivnim učinkom, vsaka optimizacija ni enakovredna. Številne spletne strani se trudijo visoko mesto med zadetki iskanja pridobiti na lahek način, torej z uporabo različnih trikov in pristopov, ki naj bi pretentali iskalniške algoritme. Naj poudarimo, da so tovrstna prizadevanja popolnoma nesmiselna, saj se algoritmi konstantno spreminjajo in prilagajajo, s tem pa tudi izboljšujejo in posledično tovrstne poizkuse goljufanja hitro odkrijejo in ustrezno kaznujejo. V praksi se je pokazalo, da take spletne strani v najboljšem primeru svojo »slavo« dosežejo za kratek čas, nato pa jih algoritem odkrije in kaznuje z zelo slabo uvrstitvijo.

Naj poudarimo, da je primarni motiv iskalniških algoritmov, da uporabnikom spleta pomagajo hitro in učinkovito priti do iskanih oziroma željenih vsebin. Kljub temu, da ne poznamo vseh parametrov, po katerih algoritmi delujejo, pa bo vedno veljalo, da bodo kvalitetne, uporabne in pravilno strukturirane vsebine pristale na vrhu.

4 Zaključek

Digitalni marketing je v zadnjih letih postal pomembno področje, ki ima močan vpliv na uspešnost poslovanja podjetja. Danes je le redko katero podjetje uspešno brez uporabe strategij digitalnega marketinga in uporabe družbenih omrežij. Ugotavljamo, da digitalno oglaševanje in prisotnost na družbenih omrežjih pozitivno vplivata na ugled in prepoznavnost blagovne znamke in podjetja samega. Prav tako pomembno vplivata na konverzijo, tj. število rezervacij, število nakupov izdelka, število obiskov in koriščenj storitev itd.

Rešitev je kontinuirano vlaganje v optimizacijo spletne strani. To je proces, ki se osredotoča tako na vsebine in izgled spletne strani, kot tudi na tehnične podrobnosti, ki se dogajajo v ozadju. Namen je doseči višjo uvrstitev med zadetki iskanja za pogosto uporabljene ključne besede. Več ljudi kot odkrije spletno stran, več prometa imamo na njej in večja je verjetnost za visoko stopnjo konverzije.

Namen optimizacije za iskalnike torej ni pretentati algoritme, da čim več ljudi usmerijo na našo spletno stran, temveč spletno stran zasnovati tako, da je za obiskovalce kar se da pregledna in uporabna, saj bodo tako na njej preživeli več časa. Le-to pa, med drugim, signalizira iskalniškimi algoritmi, da je spletna stran kvalitetna in jo bodo posledično uvrstili višje med zadetke iskanja.

V prispevku ugotavljamo pomembnost prisotnosti podjetij na spletu z lastno spletno stranjo, saj tako potencialnim kupcem omogočajo, da se spoznajo z blagovno znamko, vizijo podjetja, si ogledajo ponudbo in cene. Vse več podjetij pa omogoča tudi spletno prodajo, zaradi česar je omenjeno še toliko bolj pomembno.

Iz istih razlogov se podjetja in njihove blagovne znamke aktivno poslužujejo družbenih omrežij. Na ta način obstoječim in potencialnim strankam predstavljajo svojo ponudbo, morebitne novosti in jih spodbujajo k nakupu. Izredno pomembne so tudi ocene in mnenja strank, saj lahko na podlagi njih potencialne stranke dobijo občutek o (ne)zadovoljstvu obstoječih strank s podjetjem. Navsezadnje pa podjetja na spletu spodbujajo tudi uporabo forumov in drugih načinov, ki omogočajo strankam, da komunicirajo tako med seboj, kot tudi s podjetjem. Le-to je edinstvena možnost, katero si pred pojavom interneta in družbenih omrežij niso mogli predstavljati. Dvosmerna komunikacija potencialnim kupcem pomaga sprejeti pravo, informirano odločitev, jim omogoča, da podajo svoje mnenje ali zastavijo morebitno vprašanje.

Povzemamo, da je optimizacija spletne strani za iskalnike kontinuiran proces, s katerim dosežemo, da več uporabnikov spleta najde spletno stran z vsebinami, ki se navezujejo na uporabljene iskalni niz. Ugotavljamo, da je za uspešno optimizacijo ključno, da se osredotočimo tako na kvaliteto vsebin za uporabnike, kot tudi na tehnične podrobnosti, ki iskalniškimi algoritmi omogočijo, da spletno stran indeksirajo in rangirajo.

Bolj kot je spletna stran tehnično optimirana, njene vsebine pa uporabne, posodobljene in privlačne, višje jo bodo algoritmi uvrstili med zadetke iskanja za določene ključne besede. K uvrstitvi pripomorejo tudi povratne povezave in deljenje vsebin na družbena omrežja, pravilno poimenovani naslovi, podnaslovi, spletni naslovi in ustrezno napisani opisi ter označevalne sheme in izvlečki.

Literatura

- 7 Digital Marketing strategies for Your Campaign. (b. d.). Pridobljeno s <https://webfx.com/internet-marketing/actionable-digital-marketing-strategies.html#digital-marketing-strategies>.
- Agarwal, H., Birajdar, A. in Bolia, M. (2019). Search Engine Marketing Using Search Engine Optimisation. *Asian Journal For Convergence In Technology (AJCT)*. Pridobljeno s <http://asianssr.org/index.php/ajct/article/view/737>.
- Arsenijević, G., Vuković, G., Leskovar, R. in Marič, M. (2020). *Digitalni marketing za sodobne organizacije*. Harlow: Pearson Education Limited 2020.
- Authority and Trust in SEO explained. (2020). Pridobljeno s <https://contentkingapp.com/academy/authority/>.
- Barbar, A. in Ismail, A. (2019). Search Engine Optimization (SEO) for Websites. In *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Computer and Technology Applications*, 51–55. doi: <https://doi.org/10.1145/3323933.3324072>.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK. Pridobljeno s https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&cdq=Digital+Marketing&ots=XhYr8XgN_4&sig=8TB8hNNRhPiahod4IIHxwVfAJw&redir_esc=y#v=onepage&q=Digital%20Marketing&f=false.
- Edgar, M. (2018). *Tech SEO Guide: A reference guide for marketers and developers involved in technical SEO*.
- Ghulam, A., Depar, M. in Rahu, S. (2017). On-Page Search Engine Optimization (SEO) Techniques Model: A Use Case Scenario of a Business Entity Website. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 5(11), 3076–3083. Pridobljeno s https://researchgate.net/profile/Ali_Ghulam6/publication/327846027_On-Page_Search_Engine_Optimization_SEO_Techniques_Model_A_Use_Case_Scenario_of_a_Business_Entity_Website/links/5ba916efa6fdccd3cb6f83cd/On-Page-Search-Engine-Optimization-SEO-Techniques-Model-A-Use-Case-Scenario-of-a-Business-Entity-Website.pdf.
- Hassan, A. in Dadwal, S. S. (2018). Search Engine Marketing: An Outlining of Conceptualization and Strategic Application. In *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 843–858. IGI Global. doi: 10.4018/978-1-5225-5187-4.ch043.
- Ištvančić, M., Crnjac Milić, D. in Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International journal of electrical and computer engineering systems*, 8(2.), 67–75. doi: <https://doi.org/10.32985/ijeces.8.2.4>.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers. Pridobljeno s

- <http://dl.n.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/2743/1/Digital%20Marketing%20Strategy%20-%20An%20Integrated%20Approach%20to%20Online%20Marketing.pdf>.
- Kortis, M. (2020). Learn SEO in 2020: The beginner's guide even your grandma would understand. Pridobljeno s <https://mangools.com/blog/learn-seo/>.
- Mittal, M. K., Kirar, N. in Meena, J. (2018). Implementation of Search Engine Optimization: Through White Hat Techniques. In 2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN), 674–678. doi: 10.1109/ICACCCN.2018.8748337.
- Mokalis, A. L. in Davis, J. J. (2018). Google Analytics Demystified. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), 61. Pridobljeno s <https://pdfs.semanticscholar.org/486b/56f34dc6629d7ed74f054b857b56f74a52d6.pdf>.
- Pérez-Montoro, M. in Codina, L. (2017). Navigation Design and SEO for content-intensive websites. A guide for an efficient digital communication. Chandos Publishing. Chapter 5 - The Essentials of Search Engine Optimization, 109–124. Chapter 6 - SEO for Content-Intensive Sites, 125–137.
- Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 12(1), 37–48. doi: <https://doi.org/10.1504/JIBED.2019.103388>.
- Shenoy, A. in Prabhu, A. (2016). Keyword Research and Strategy. In *Introducing SEO*, 73–84. doi: https://doi.org/10.1007/978-1-4842-1854-9_7.
- The Beginner's Guide to SEO (b. d.). Pridobljeno s <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>.