

FAKULTET ZA INFORMATIKU I MENADŽMENT

Srđan Radivojević

OPTIMIZACIJA ZA WEB PRETRAŽIVAČE

- Diplomski rad -

Univerzitet Singidunum
Beograd, 2009.



FAKULTET ZA INFORMATIKU I MENADŽMENT

OPTIMIZACIJA ZA WEB PRETRAŽIVAČE

- Diplomski rad -

Mentor:
Prof. dr Dragan Cvetković

Student:
Srđan Radivojević

Br. indeksa:
206/2004

Univerzitet Singidunum
Beograd, 2009.

FAKULTET ZA INFORMATIKU I MENADŽMENT

UNIVERZITET SINGIDUNUM
FAKULTET ZA INFORMATIKU I MENADŽMENT
Beograd, Danijelova 32

Kandidat: Srđan Radivojević

Broj indeksa: 206/2004

Smer: Grafički Dizajn

Tema: OPTIMIZACIJA ZA WEB PRETRAŽIVAČE

Zadatak:

1. Osnove optimizacije sajtova za pretraživače (SEO)
2. Faktori rangiranja sajta na pretraživačima
3. Analiza sajta nakon izvršene optimizacije

MENTOR

_____
Prof. dr Dragan Cvetković

DEKAN

_____
Prof. dr Milan Milosavljević

REZIME:
U ovom radu opisane su tehnologije optimizacije Web sajtova prema zahtevima pretraživača (SEO), njihova struktura, svrha, faktori rangiranja pretraživača. Takođe urađena je i analiza sajta nakon izvršene optimizacije, donet je zaključak koji od faktora rangiranja i koje tehnologije su zapravo najbolje za optimizaciju sajta prema zahtevima pretraživača.

ABSTRACT:
This essay describes Search Engine Optimisation (SEO) technologies, SEO structures, their purpose and SEO ranking factors. Also the analyzation of Website after optimization has been made and it's placed conclusion which ranking factor and technique are better for Search engine optmisation.

SADRŽAJ:

1. UVOD ..... - 1 -

1.1 UOPŠTENO O OPTIMIZACIJI SAJTOVA ..... - 1 -

1.2. OSNOVE OPTIMIZACIJE WEB SAJTA ..... - 2 -

1.3. STRUKTURA HTML-A I OPTIMIZACIJA SAJTA ..... - 8 -

2. FAKTORI RANGIRANJA SAJTOVA NA PRETRAŽIVAČIMA ..... - 13 -

2.1. KLASIFIKACIJA FAKTORA RANGIRANJA ..... - 13 -

2.2. POZITIVNI FAKTORI RANGIRANJA ..... - 14 -

2.3. KONTRAVERZNI FAKOTRI RANGIRANJA ..... - 16 -

2.4. NEGATIVNI FAKTORI RANGIRANJA ..... - 18 -

3. TEHNOLOŠKA STRANA OPTIMIZACIJE ..... - 19 -

3.1. OPTIMIZACIJA SAJTA I WEB HOSTING ..... - 19 -

3.2 ADMINISTRACIJA WEB SERVERA U SVRHU OPTIMIZACIJE ..... - 22 -

3.3. XML U VEZI SA OPTIMIZACIJOM ..... - 22 -

3.4. DINAMIČKI WEB SADRŽAJI I OPTIMIZACIJA ..... - 24 -

4. VREDNOVANJE STRANICE I GRAĐENJE LINKOVA ..... - 25 -

4.1. VREDNOVANJE STRANICE – PAGE RANK ..... - 25 -

4.2. UOPŠTENO O GRAĐENJU LINKOVA – LINK BUILDING ..... - 25 -

5. ANALIZA SAJTA NAKON IZVRŠENE OPTIMIZACIJE ..... - 33 -

5.1. PRIKAZ STANJA PRE OPTIMIZACIJE ..... - 33 -

5.2. PRIKAZ STANJA NAKON OPTIMIZACIJE ..... - 34 -

6. ZAKLJUČAK ..... - 36 -

7. LITERATURA ..... - 37 -

1. UVOD

1.1 UOPŠTENO O OPTIMIZACIJI SAJTOVA

Optimizacija Web sajtova prema zahtevima pretraživača (SEO – Search Engine optimization ili SEM – Search Engine Marketing) je jedna od tehnologija koja se koristi u Internet marketingu sve u cilju veće posećenosti vaših sadržaja na Webu a danas i povećanju vašeg profita u okviru *on-line* poslovanja. Poznata vam je sve veća upotreba Interneta na našem području, ta upotreba nije još uvek dostigla razmere zapdanih zemalja ali je u velikom naletu i užurbano hrli ka tome.

Već dugi niz godina na zapadu je dosta zastupljen vid takozavnog ON-LINE poslovanja, oni koji nemaju veze sa ovim vidom poslovanja pokušavaju da uđu na Internet scenu ne bi li pospešili svoje poslovanje predstavljajući svoji biznis na Internetu i oni se na kraju okreću opet nekom vidu ON-LINE poslovanja korišćenjem raznih solucija koje olakšavaju, ubrzavaju i pospešuju poslovanje. Posledica ovoga jeste haotičan, ogroman asortiman "onih" koji nešto prodaju, kupuju, pružaju neke usluge, ili žele samo da predstave svoje poslovanje drugima. Iz ovoga zaključujemo da je pretraga, ustvari, traženje znatno otežano i iz tog razloga pretraživači postavljaju kriterijume po kojima razvrstavaju i rangiraju sadržaje. U današnje vreme pogotovu u zapadnim zemljama pozicija na pretraživačima može znatno uticati na poslovanje u pozitivnom ili negativnom smislu u zavisnosti od samog ranga. SEO se zapravo time i bavi, pospešuje sam rang na pretraživačima i omogućuje korisnicima – potencijalnim klijentima da za unetu ključnu reč ili frazu dobiju rezultate koje vam pospešuju poslovanje kojom god delatnošću da se bavite. Baš iz tog razloga je SEO jedan od vidova Internet marktinga i u kombinaciji sa drugim vidovima ne samo Internet marketinga već i nekog od klasičnih vidova marketinga daje fenomenalne rezultate.

Optimizacije se vrše da bi vaši Web sadržaji bili što bolje rangirani na pretraživačima za određene ključne reči ili fraze. Što je bolji rang vašeg Web sajta to je veći broj posetilaca na vašem sajtu a samim tim i veći broj vaših potencijalnih mušterija bilo kojom delatnošću da se bavite.Sama optimizacija Weba prema zahtevima pretraživača je složeni proces jer pretraživači stalno menjaju algoritam i kriterijume (najstrože čuvane poslovne tajne pretraživača) po kojima se sajtovi rangiraju i iziskuje dosta vremena, određene tehnike, neophodna stručna znanja iz različitih oblasti informacionih tehnologija, margetinga, istraživanja kao i temeljitost i istrajnost.

1.2. OSNOVE OPTIMIZACIJE WEB SAJTA

Optimizacija Web sajtova prema zahtevima pretraživača se sastoji od niza aktivnosti. Struktura je složena koliko i sama optimizacija i zahteva znanja iz različitih oblasti kao što su marketing, istraživanje, poznavanje tržišta, tehnička znanja iz oblasti računara (HTML, CSS) i poznavanje tehnologija zastupljenih na Internetu.

Osnovne SEO aktivnosti za jedan projekat bi izlgedale ovako:

1. Određivanje ciljeva koje treba postići optimizacijom
2. Uzimanje uzorka ključnih reči ili fraza
3. Analiza i istraživanje ključnih reči ili fraza
4. Analiza i izveštaj rangiranja konkurencije
5. Izveštaj o stanju rangiranja pre optimizacije
6. Postavljanje tehničkog plana optimizacije
7. Primena plana i sama implementacija
8. Prijava sadržaja na postojeće pretraživače
9. Analiza postojećih sadržaja slične tematike
10. Praćenje i analiza stanja nakon optimizacije
11. Izrada plana daljih aktivnosti za održavanje ranga
12. Završni izveštaj optimizacije

1.2.1. Ciljevi koje treba postići optimizacijom

Prva aktivnost optimizacije jeste svakako postavljanje ciljeva, sa klijentom za kojeg se optimizacija vrši. Sklapa se usmeni ili pismeni dogovor onoga šta treba postići optimizacijom nakon kojega usleđuju naredne aktivnosti. Ni najbolji eksperti u oblasti SEO ne mogu na osnovu prvog razgovora reći da su ciljevi izvodljivi, da će se realizovati do određenog datuma, da će se u potpnuosti realizovati. Mogućnost kao i realnost ciljeva je poznata tek nakon prvih pet koraka SEO aktivnosti gde su uglavnom razne analize postojećeg stanja kao i mogućnost realizacije samih ciljeva.

1.2.2. Uzimanje uzoraka ključnih reči ili fraza

Uzimanje ključnih reči ili fraza jeste prva aktivnost SEO i bave se odabirom ključnih reči ili fraza koje najbolje opisuju Vaše poslovanje. Zatim se odabrane ključne reči ili fraze analiziraju u donosu na postojeće stanje na pretraživačima, koriguju ili menjaju.

Na primer:

Firma se bavi proizvodnjom kartonske ambalaže, ključne reči i fraze koje bi bile idealne jesu: Kartonska ambalaža, ambalaža, ambalaža od kartona, kartonske kutije, karotnske čaše... Naravno u zavisnosti od područja na kojem poslujete obično se doda još i naziv grada ili države kako bi pretraga bila sužena, a i zbog toga što korisnici Interneta kod nas jako retko koriste domaće pretraživače, već su skoncentrisani na strane pretraživače pa se onda za traženu ključnu reč ili frazu dobijaju rezultati svih okolnih država. Pretraživači su usavršeni do te mere da mogu da razaznaju jezike pa čak i države ali zbog velikog

prisustva domaćih sadržaja na stranim serverima to znatno otežava posao. A takođe i sličnost jezika kao što je činjenica na našim prostorima. Sigurno da bi neko rekao a zašto ne mogu ključne reči da budu i „ime firme i kartonske kutije“ ili „kutije od kartona“. Ovakve ključne reči ili tome slične nisu pogodne da budu ključne za pretraživače jer tako niko neće tražiti vaš proizovd na Internetu. Neophodno je sve posmatrati iz ugla korisnika Interneta, kako oni razmišljaju i sve prema tome isplanirati. Naravno da bi bilo idelano kada bi uspeli da za neku ili još bolje za sve ključne reči ili fraze dobijemo rang sajta na prvom mestu ili među prvih deset ali to sve zavisi od postojećeg stanja. Tu nastupa analiza postojećeg stanja za te ključne reči. Koja je mogućnost da se sajt visoko kotira, analiziraju i formiraju se primarne i sekundarne ključne reči ili fraze na osnovu analiza mogućnosti.

1.2.3. Analiza i istraživanje ključnih reči ili fraza

Ovo je druga SEO aktivnost strukture i bavi se analizom uzorka ključnih reči i fraza u odnosu na postojeće stanje. To bi tačno značilo da se ključne reči ili fraze koje su uzete za uzorak proveravaju na pretraživačima. Na osnovu rezultata se formiraju primarne i sporedne ključne reči ili fraze na osnovu broja strana pronađenih za tražene ključne reči, tačnije primarne postaju one na osnovu kojih bi mogao da se poveća rang na pretraživačima.

Na primeru to izgleda ovako:

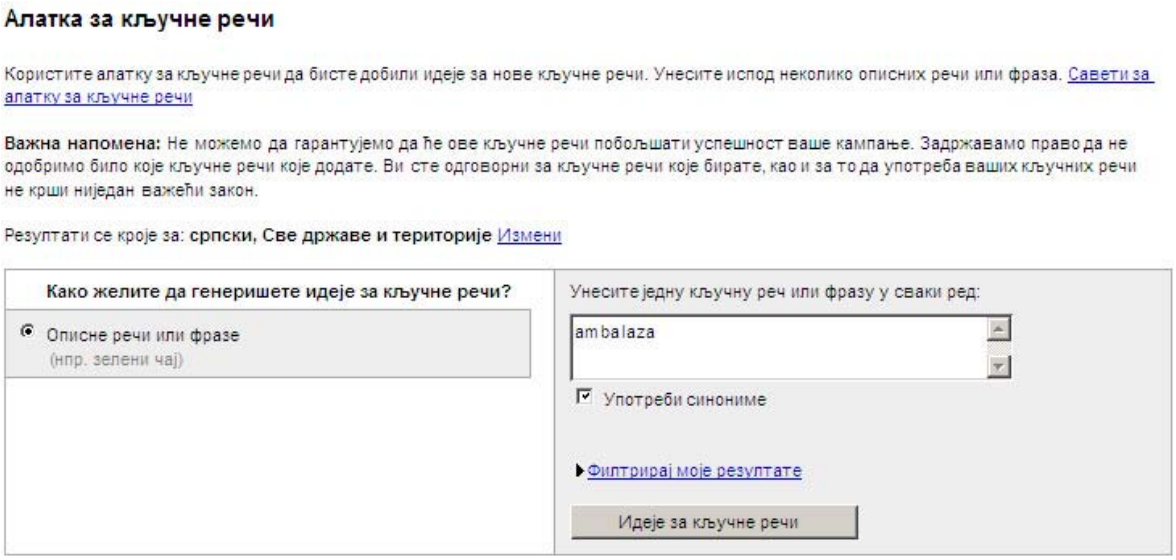
Ako su unete ključne reči koje su uzete za uzorak u pretraživač i dobijeni rezultati izlgedaju ovako:

Ambalaža 9457 stranica
Kartonske kutije 5467 stranica
Kartonska ambalaža 3635
Kartonske čaše 987

Ambalaža kao i kartonska ambalaža bile bi sekundarne, a primarne druge dve u prvoj fazi, a u drugoj fazi ukoliko bi je bilo fokusirali bi smo se samo na sekundarne. Ambalaža je evidentno najteža da se probije rang pored ovolikog broja strana za datu ključnu frazu a i ne dovodi nam uvek ciljnu grupu jer se firma u primeru bavi kartonskom ambalažom, a pod ambalažom možemo imati i plastničnu, staklenu, drvenu... Samim tim spada u sekundarne, dok i kartonske kutije ne moraju uvek da nam dovedu ciljnu grupu ali u svakom slučaju je veliki broj strana za datu ključnu frazu. Kartonska ambalaža je pun pogodak za našu delatnost jer je to ono što mi zapravo plasiramo na tržište kao i kartonske čaše. Glavni akcenat je bačen zapravo na kartonske čaše jer je najlakše dobiti ciljnu grupu i imati dobar rang pa onda zatim na kartonsku ambalažu jer je takođe najveći broj posetilaca ciljna grupa i na osnovu toga su određene pirmarne i sekundarne reči ili fraze i prelazi se na sledeću aktivnost.

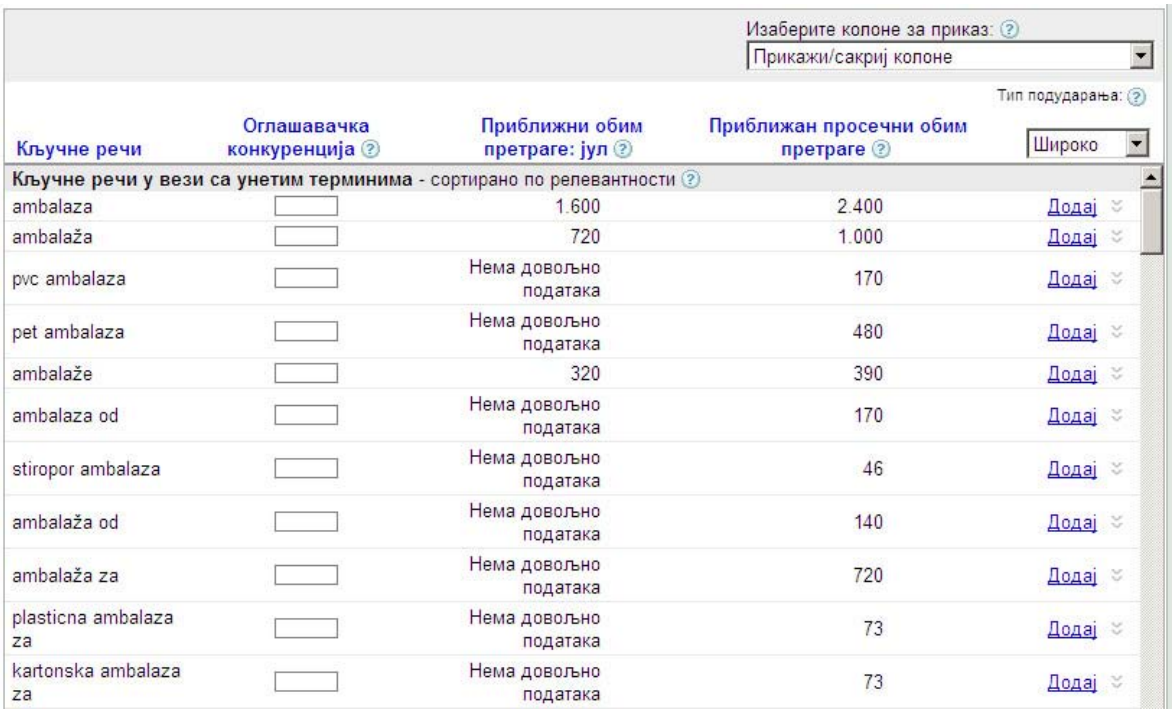
Na slici broj 1.1 možete videti jedan od besplatnih alata pretraživača Google za istraživanje i broj upita za unete ključne reči ili fraze. Ovaj alat se nalazi na adresi:

https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal .



Slika 1.1. *Alatka za ključne reči*

Kao što možete zapaziti alat je na Srpskom jeziku, potpuno je prilagođen Srpskom jeziku i veoma je jednostavan za upotrebu. Prilikom klika na dugme „Ideje za ključne reči“ dobijate rezultat kao na slici broj 1.2 gde se mogu vide upiti za predhodni mesec kao i prosečna vrednost upita za neki period što u ovom slučaju iznosi 2400.



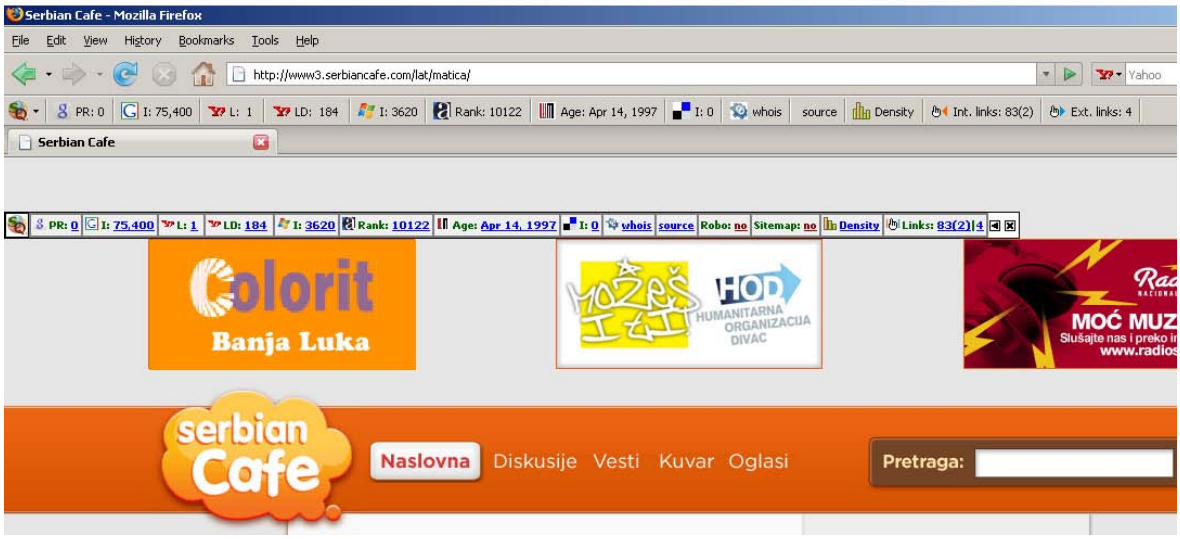
Кључне речи	Оглашавачка конкуренција	Приближни обим претраге: јул	Приближан просечни обим претраге	
Кључне речи у вези са унетим терминима - сортирано по релевантности				
ambalaza		1.600	2.400	Додај
ambalaža		720	1.000	Додај
pvc ambalaza		Нема довољно података	170	Додај
pet ambalaza		Нема довољно података	480	Додај
ambalaže		320	390	Додај
ambalaza od		Нема довољно података	170	Додај
stiropor ambalaza		Нема довољно података	46	Додај
ambalaža od		Нема довољно података	140	Додај
ambalaža za		Нема довољно података	720	Додај
plasticna ambalaza za		Нема довољно података	73	Додај
kartonska ambalaza za		Нема довољно података	73	Додај

Slika 1.2. *Rezultati ključnih reči*

1.2.4. Analiza i izveštaj rangiranja konkurencije

Iz predhodne aktivnosti imamo analizu i vidimo ko je među prvih deset rangiranih na pretraživačima za naše ključne reči ili fraze, kao i koliko ozbiljno je naša konkurencija pristupila svemu ovome, ili je samo nasumično na osnovu samo nekih od faktora jednostavno prva za te ključne reči. Tu se rezimira zapravo koje će tehnike biti korišćenje, da li će trebati izdvojiti još sredstava za neki od vidova Internet marektinga, i koliko će biti jednostavan/složen proces probijanja na neko od privih mesta za zadate ključne reči. Ovo je završna aktivnost u kojoj se vide realnost postavljenih ciljeva kao i mogućnost samog izviđenja. Takođe se u ovoj aktivnosti mogu videti neophodni dodatni troškovi neophodni za realizaciju kao i vreme neophodno da se ciljevi ostvare.

Kada je reč o analizi rangiranja konkurencije postoje mnogobrojni besplatni alati na Webu. Izdvojio bih pre svega *SeoQuake toolbar* za Mozilla Firefox koji vam sve informacije prezentuje na jednom mestu vezano za sajt koji trenutno gledate, a možete ga videti na slici broj 1.3.



Slika 1.3. *SeoQuake toolbar za Mozilla Firefox*

Klikom na pojedine atribute alata možete dobijati detaljnije prikaze. Ovaj ToolBar je potpuno besplatan i možete ga besplatno instalirati ukoliko koristite Firefox.

Postoje mnogobrojni slični alati ali ovaj alati koje pretraživači sami daju kao što je Google toolbar, Yahoo toolbar, Alexa toolbar i mnogi drugi. Izdvojio bih SeoQuake toolbar ispred svih ostalih jer objedinjuje informacije, daje kompletne neophodne rezultate za praćenje, vrlo je pregledan. U kombinaciji sa još nekim alatima daje izvanrednu sliku potrebnu za bilo kakvu SEO analizu.

1.2.5. Izveštaj o stanju rangiranja pre optimizacije

Ova aktivnost obuhvata analizu trenutnog stanja Web sadržaja pre projekta optimizacije kako bi se ustanovio trenutan položaj (*rang*) i uopšte vidljivost na pretraživačima i to sve pod uslovom da sadržaj već postoji na Webu. Česta je pojava da se projekat optimizacije sprovodi uporedo sa kreiranjem sajta a da predhodni Web sajt nije ni postojao a samim tim

ni predhodni rang na pretraživačima. Kada se tako planirano kreira sajt i prvi put plasira na Web, takav Web sajt ima odlične preduslove da stekene reprezentativnu on-line reputaciju kao i dobar rang na pretraživačima.

Neke analize sajta možete dobiti uz pomoć već pomenutog alata SeoQuake ali u kombinaciji sa alatom Google Analytics čiji interfejs možete videti na slici broj 1.4.



Slika 1.4. *Google analytics interfejs*

Da bi ste mogli da radite analize uz pomoć ovog softvera koji je potpuno besplatan i nalazi se na adresi www.google.com/analytics gde je neophodna besplatna, jednostavana registracija (morate biti vlasnik sajta). Možete videti analize ovog *on-line* softvera bilo kog Web sajta iako niste vlasnik ukoliko dobijete neophodne parametre za pristup od vlasnika sajta, što nije čest slučaj kada vam je to potrebno za konkurentske Web sajtove.

Pre optimizacije mogli bi ste da otovrite nalog na ovom on-line alatu, i da dok proces projekta optimizacije pratite šta se dešava. Google analytics ne može da prati aktivnosti pre otvaranja naloga zato dok projekat traje biće idealan vremenski period kako bi se moglo videti stanje pre optimizacije koje bi valjalo zabeležiti kako bi se videlo napredovanje.

1.2.6. Postavljanje tehničkog plana optimizacije

Postavljanje tehničkog plana optimizacije jeste jedna od aktivnosti SEO strukture koja se bavi planiranjem, projektovanjem samog plana koji treba biti implementiran u već postojeći Web sajt ili se uporedo sa kreiranjem implentira u Web sajt. U ovoj aktivnosti se vrši odabir tehnika optimizacije koje će biti uvršćene u plan kako bi se najefektivnije i najbrže postigli željeni rezultati. Plan se formira na osnovu predhodnih analiza i željenih efekata koje treba postići.

1.2.7. Primena plana i sama implementacija

Projketovani plan iz predhodne aktivnosti se primenjuje i implementira u već postojeće Web sadržaje ili tokom izrade potpuno novih sadržaja. Pod primenom i implementacijom se podrazumeva izmena postojećeg HTML kao i CSS koda, izmena sadržaja na osnovu ključnih reči i fraza, eventualna izmena rasporeda elemenata kako na naslovnoj tako i na

ostalim stranama i razne druge izmene. Tehničari koji vrše implementaciju moraju se striktno pridržavati plana kao i različitih napomena kako bi optimizacija bila što uspešnija.

1.2.8. Prijava sadržaja na postojeće pretraživače

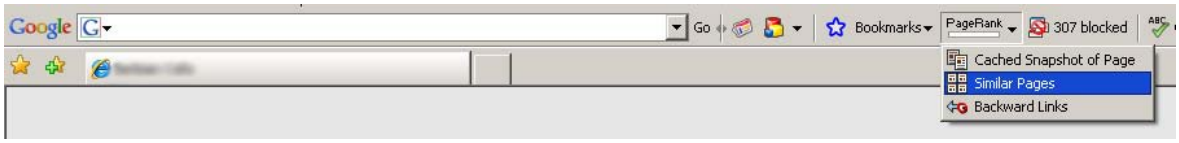
Nakon primene plana treba uslediti prijava sadržaja na pretraživače. To podrazumeva da se na pretraživače prema kojima se vršila optimizacija prijave sadržaji, pogotovu ako su već postojali. Svi pozantiji pretraživači imaju sekciju unutar koje se mogu prijaviti sadržaji kao potpuno novi, mada je dosta polemike vođeno oko toga da se sadržaji uopšte ne prijavljuju, već će mnogo bolji rang biti ukoliko ih pretraživač sam otkrije. Mnogi pretraživači, kao što je Google, nude opcije za Web administratore gde mogu prijaviti sadržaje, prijaviti sajt mape, kao i priliku da vide sugestije koje on nudi baš za vaše ključne reči i za vaš sajt.

1.2.9. Analiza postojećih sadržaja slične tematike

Analiza posotjećih sadržaja slične tematike se vrši u procesu optimizacije sajtova prema zahtevima pretraživača kako bi ste rezmenili linkove međusobno. Naime reč nije o sajtovima konkurencije već upravo o sajtovima koji se bave tom oblašću iz druge perspektive u odnosu na Vašu.

Na primer. Kako se Vaša firma bavi plasiranjem softvera na domaćem tržištu pretraživači su pronašli oko sto sajtova koji se bave raznim diskusijama, analizom, testiranjem i sličnim poslovima vezanim za softver. Treba uspostaviti kontakt sa vodećim sajtovima iz ovih obalsti koji su usko povezani sa vašim poslovanjem kako bi razmenili linkove u cilju većeg broja posetilaca. Mnogo je češće da će neko koga to interesuje gledati kakav je neki softver upravo na sajtovima koji se bave diskusijama, i ukoliko mu se svidi da ima odamah link do vaše firme koja ga distriburia. Dosta ovakvih servisa postoji na Internetu koji bi vam to naplatili ali ima i onih koji ne vrše novčanu nadokandu za takve vidove usluga.Ovakve sadržaje možete pronaći svakako uz pomoć pretraživača postavljanjem određenih upita pretraživačima (kada pronađete neki sajt koji se bavi time što vama treba možete odabrati opciju sličnih sadržaja kako bi pretraživač ponudio sadžaje slične tim) ali i uz pomoć raznih alata koji su najčešće besplatni. Neki od ovih alata jesu i takozvani toolbar-ovi (alexa, google page rank...) koji pokazuju rangiranje sajta i pomažu SEO stručnjacima.

Jedan od ovakvih toolbarova možete videti na slici broj 1.5



Slika 1.5. *Google toolbar – opcija sličan sadržaj*

U pitanju je *Google toolbar* koji vam za Web sajt koji trenutno gledate klikom na dugme PageRank u padajućem meniju kao na slici daje listu sajtova slične sadržine.

1.2.10. Praćenje i analiza stanja nakon optimizacije

Praćenje i analiza stanja nakon optimizacije je važna iz tog razloga što je neophodno pratiti stanje i smer u kojem se kreće rang kao i posećenost nakon optimizacije. Vrlo je jednostavno pratiti stanje kao i svakodnevne promene uz pomoć današnjih alata na tržištu. Jedan od najboljih a uz to i besplatan (za jedan nivo korišćenja) je svakako *Google analytics* koji je već pomenut.

Google analytics nudi praćenje na nivou dnevnih pa čak i časovnih promena. Omogućava uvid u broj poseta (unikatnih, povratnih), odakle posetioci dolaze, koje ključne reči koriste da vas poronađu preko pretraživača, koji sajtovi poseduju link ka Vašem sajtu, koliko vam svaki od tih sajtova dovodi posetilaca... Postoji još ovakvih servisa ali se po mom iskustvu i iskustvu SEO stručnjaka najbolje pokazao a uz to je i besplatan baš *Google analytics*.

1.2.11. Izrada plana daljih aktivnosti za održavanje ranga

Pored plana koji se pravi za optimizaciju pravi se i plan aktivnosti kojim će se postojeći rang (poboljšan, u porastu) održati ili poboljšati do krajnjeg postavljenog cilja, u zavisnosti od njegove realizacione moći. U planu se striktno navodi čega treba da se pridržava Web administrator, koliko često treba da menja sadržaj, koje i na koji način da upotrebljava ključne reči ili fraze za koje se optimizacija vršila.

1.2.12. Završni izveštaj optimizacije

Kada se projekat završi mora se postaviti izveštaj šta je urađeno, koje su tehnike korišćene, do kad i da li je optimizacija izvršena do krajnjeg cilja, kako je bilo pre optimizacije a kako je stanje nakon optimizacije. Izveštaj treba da bude sveobuhvatan, iscrpan, precizan kao i jednostavan za brzi pregled sa istaknutim najvažnijim delovima koji treba da su lako uočljivi. Ovim izveštajem struktura SEO aktivnosti za jedan projekat bi bila završena.

1.3. STRUKTURA HTML-A I OPTIMIZACIJA SAJTA

Kada se radi optimizacija Web sadržaja prema zahtevim pretraživača mora se takođe obratiti pažnja i na samu strukturu HTML koda sadržaja Web stranica. Danas postoje razni alati koji na jednostavan način automatski generišu HTML kod jednostavnim prevlačenjem miša sa palete u radni prozor. Tačnije, danas možete napraviti kompletan Web sajt bez poznavanja HTML jezika i CSS-a. Takvi generatori kodova uglavnom nisu dobri jer ne znate kako kod ispod izgleda, svi sadržaji će biti pozicionirani na Web čitačima u vidu tabela, postojaće dosta nepotrebnih kodova i tako dalje. Današnja tehnologija izrade Web čitača potpuno podržava nedovršene kodove, nezatvorene tagove i razne druge propuste u izradi Web stranica. Odnosno i ako nepravilno napišete-generišete HTML kod Web stranica će u nekim slučajevim izgledati potpuno isto kao i da nema grešaka.

Pretraživači Weba ne tolerišu ove greške kada je rangiranje u pitanju tj. kako je u samom uvodu nazančeno to je samo jedan od vidova po kome se sajtovi rangiraju jer ih trenutno ima jako puno. Veoma je teško i naporno sve to izrangirati i da pri tom bude sve pravedno

odrađeno. Stoga najpoznatiji pretraživači kao što su Google, Yahoo, MSN i drugi danas bolje rangiraju pravilno kodovane Web stranice. Neophodno je odlično poznavanje HTML- i CSSa prilikom izrade Web stranica zapravo možda je najbolja kombinacija znanja sa nekim od generatora kodova kako bi se olakšao i skratio posao.

Jedan pravilno kodovan sajt treba da u svojoj strukturi sadrži zaglavlje u kojem se nalazi vrsta jezika kojom će biti pisana (kodirana) sama stranica kako bi Web čitači znali o kojoj verziji HTML jezika je reči i prikazali Web stranicu baš onako kako je kodovana. Mada kao što je već pomenuto, današnji čitači tolerišu razne greške pa će i izostanak ove linije koda biti totalno zanemaren a stranica biti prikazana bez ikakvih problema. Pored zaglavlja naravno mora da sadrži glavu (<HEAD>) i telo-sadržajni deo (<BODY>). Postoje određeni kodovi koji se pišu isključivo u HEAD delu kao i oni koji se samo pišu u BODY delu. Neizbežni tagovi koji moraju stajati unutar HEAD taga jesu meta tagovi, title tag, style link i poželjno link za ikonicu.

```
    <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0
Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-
transitional.dtd">

    <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">

     <head>

       <meta                    http-equiv="Content-Type"
content="text/html;

       charset=utf-8" />

       <title>PRAZNA STRANICA</title>
```

Slika 1.6. *HTML kod potpuno prazne Web strane sa zaglavljem*

Na primeru na slici broj 1.6 je prikazan izgled jedne potpuno prazne Web stranice na kojoj se može uočiti da je zaglavlje deo u kome se jasno definiše da će u toj stranici biti korišćen XHTML verzije 1.0 i adresa do date datoteke koja sepecificira ovaj jezik. Zatim, vidite da je otvoren takozvani HTML *tag* koji sadrži adresu do W3 konzorcijuma jezika XHTML. Sledi deo glave koji počinje sa tagom <HEAD> koji u sebi sadrži osnovni META tag koji opisuje da je na ovoj stranici sadržaj HTML tj. tekst kao i enkodovanje (set karaktera koji se koristi kako bi bila prikazana slova naše abecede), *title tag* koji je ustvari naslov same stranice koji će biti prikazan sada na tabovima Internet čitača a ranije i u samoj naslovnoj liniji Web čitača. Često ste u prilici da vidite Web sajtove koji uvek imaju isti naslov strane a veoma je važno dati naslov strane posebno ako je tematika strane različita na svakoj strani. Možete primetiti da je u HEAD delu ostao još *link tag* koji nije pomenut.To je tag koji u sebi sadrži adresu do CSS datoteke u kojoj se nalaze sva stilska podešavanja. Sledi deo za sadržaj koji je u ovom primeru prazan i vidite da je na kraju zatvoren *html tag* što znači da je tu kraj *html* dokumenta. U BODY tagu sa prikaz sadržaja treba isključivo koristiti CSS stilizaciju i DIV tagove a nikako TABEL tag. TABLE tag služi upravo da

prikaže tabelu i zato ga ne treba koristiti za kreiranje celih stranica. Tekst koji se objavljuje na stranama obavezno treba da stoji u P tagovima, nabrajanja u LI tagovima.

```
<body>

<div id="sadGlave">

<div id="logo" title="Logo DESIGNanonymus, pod mojim svetlom, WEB DESIGN, web dizajn" ><img src="anonymusDesign-logo.gif" alt="Logo" width="322" height="65" /></div>

<!-- kraj logoa -->

<div id="tri"><img src="home01.gif" alt="Početna strana DESIGNanonymus" name="tri" width="21" height="22" hspace="10" border="0"/><a href="www.designanonymus.com/mapa-sajta.html"><img src="map02.gif" alt="Mapa sjata DESIGNanonymus" hspace="2" border="0" title="Mapa sajta DESIGNanonymus" /></a><a href="www.designanonymus.com/kontaktirajte-designanonymus.html"><img src="mail02.gif" alt="Kontaktirajte DESIGNanonymus"
```

Slika 1.7. *Primer upotrebe kodova u sadržajnom delu*

Na slici 1.7. je prikazan primer upotrebe kodova u sadržajnom delu. Primetite da je u ovom kodu upotrebljen DIV tag koji sadrži paramtar *id*. Parametar *id* je definisan upravo u CSS stilu kako bi se pozicionirao baš gde mi želimo na strani i još niz podšavanja koja su moguća podesiti uz pomoć CSS-a. Sledeći deo je DIV tag za deo logo, *id* parametar logo nam to govori (sami imenujete id parametre u CSS dokumentu) kao i parametar *title* u kome možete svakom DIV tagu davati naslov što je svakako preporučljivo zbog ponavljanja ključnih reči na strani. DIV tag logo u sebi sadrži tag za sliku. U ovom primeru vidimo i primenu P taga za objavljivanje teksta na Web stranama koji ima stil pod nazivom "textStrane". Uočavamo da postoje i dva linka u ovom delu koda gde se jasno vidi da je u pitanju apsolutno adresiranje što je bolje kada je SEO u pitanju. U ovom primeru nije obuhvaćen H1 tag kao ni H2, H3 i ostali H tagovi koji su obavezni za upotrebu, a služe da se u njima upisuju naslovi članaka kao i objavljenih tekstova koji će biti prikazani na samim stranama.

Treba spomenuti i tagove za liste (UL i OL) koje treba koristiti kada se nešto nabraja u vidu listanja, često se može primeniti kada je meni u pitanju. Stilovi objavljenih tekstova na Web stranicama imaju uticaj na SEO, tačnije upotreba bold ili italic stila ima poseban značaj i treba ih primenjivati kada je to potrebno ali nikako na kompletan tekst. Kada je SEO u pitanju treba potpuno zaboraviti na izradu sajtova koristeći okvire (*frames*) što je vrlo česta pojava pogotvu kod početnika, jer generatori HTML koda vrlo lako omogućavaju kreiranje takvih strana. Korišćenje okvira nije dozvoljeno u izradi Web strana kada se radi SEO zato što pauci pretraživača ne znaju koju stranu da indeksiraju jer je jedna prikazana strana sačinjena od minimum dve strane. META tag koji ste imali prilike da vidite u primeru na slici broj 1.6 za SEO treba da izgleda malo složenije i obimnije a takav kod možete videti na primeru na slici broj 1.8.

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />

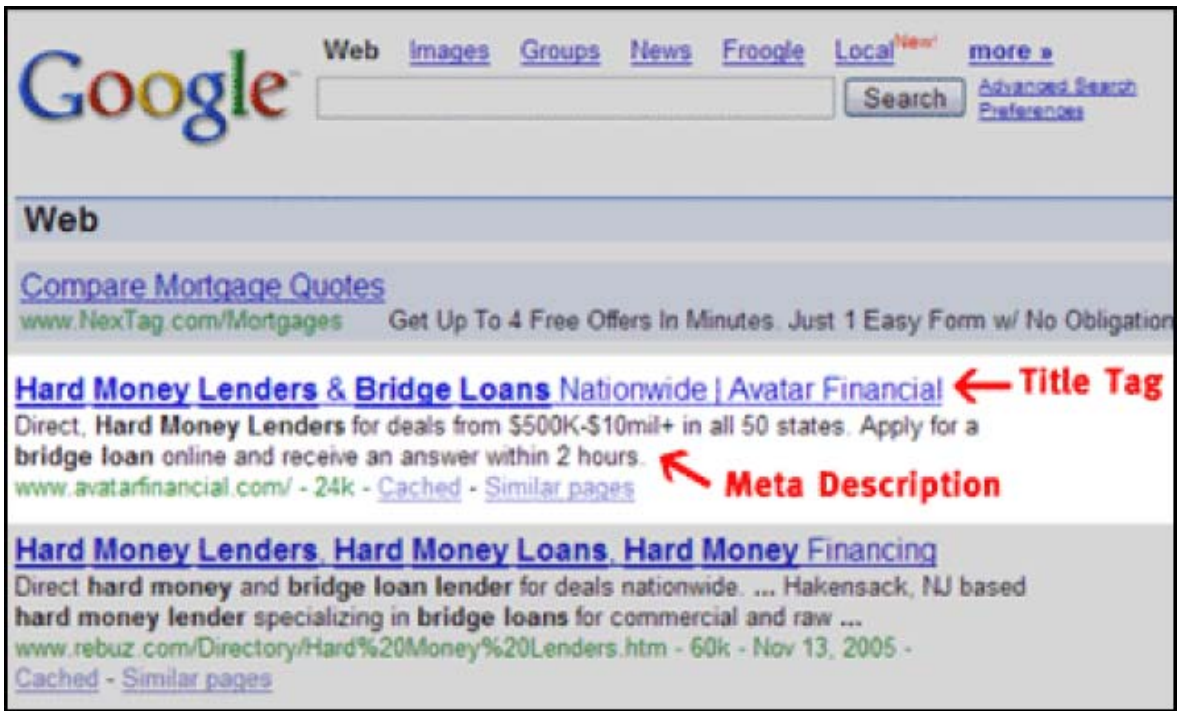
<meta name="Keywords" content="Poslovni magazin Biznis

Surfer,banke,osiguranja,vesti iz oblasti poslovanja" />

<meta name="Description" content="Poslovni Magazin Business Surfer - vesti
iz poslovanja,berze,akcije,poslovna edukacija,banke,osiguravajuca drustva. Posetite
www.poslovnimagazin.biz" />
```

Slika 1.8. *Meta tag*

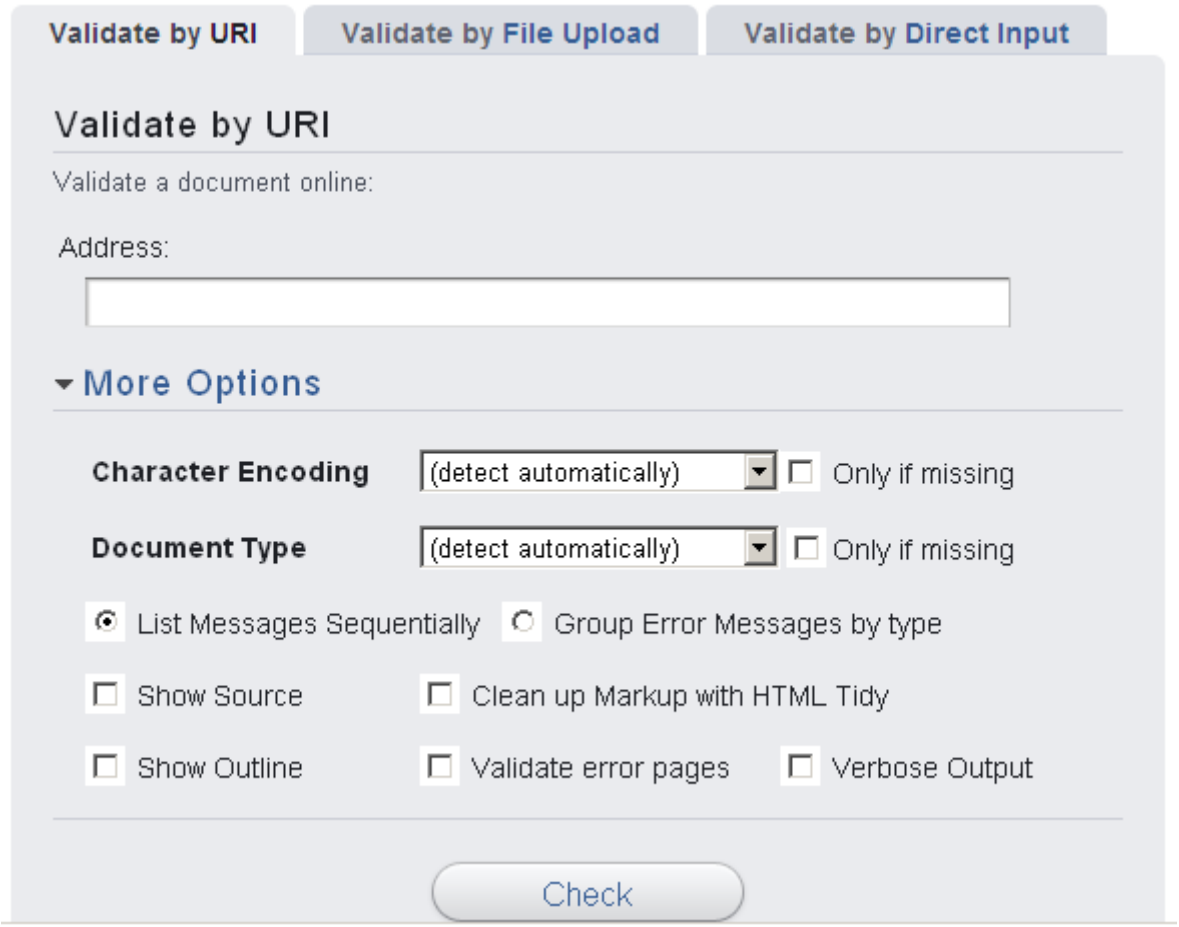
Izuzetno je važna upotreba META taga u stukturi HTML koda je SEO u pitanju. Jer se u njemu nalaze informacije koje čitaju pauci pretraživača kako bi znali koliko često se menjaju sadržaji Web strana – koliko često da obilaze te sadržaje, koje strane smeju da se indeksiraju koje ne, ko je autor sadržaja Web stranica i na kraju najvažniji deo kojim ključnim rečima se mogu opisati sadržaji koji se nalaze na Web stranicama. Na slici broj 1.9 možete videti šta predstavlja META description, šta je TITLE tag na pretraživačima a samim tim se može zaključiti njihova važnost.



Slika 1.9. *Meta tag značenja u rezultatima pretraživača*

Na samom kraju strukture HTML-a u SEO svrhe treba napomenuti da je ispravnost samog kodiranja takođe bitna i da se svaki kod treba proveriti na stranama W3 konzorcijuma na adresi http://www.w3.org/QA/Tools/#validators gde se može izabrati koji je jezik koda u pitanju i sa prostim akcijama copy-paste možete videti eventualne greške kao i savete

(warnings) šta bi valjalo da se promeni. Postoje tri opcije validacije kodova: unošenjem URL adrese ukoliko je sadržaj na Webu (prikazano na slici broj 1.10.)



Slika 1.10. *W3C validator HTML koda – provera validnosti koda putem URL adrese*

2. FAKTORI RANGIRANJA SAJTOVA NA PRETRAŽIVAČIMA

2.1. KLASIFIKACIJA FAKTORA RANGIRANJA

Faktori rangiranja Web sajtova na pretraživačima jesu pravila koja bi trebalo da se poštuju kako bi se poboljšao rang na pretraživačima. Klasifikaciju fakotora kao i same faktore postavila je grupa profesionalaca koja čini tim SEO zajednice SEOmoz.org jedne od najrelevantnijih izvora inofrmacija na Internetu kada se SEO oblast istražuje. Grupa profesionalnih članova SEOmoz.org je postavila ove faktore na osnovu predloga i glasova, tačnije na osnovu predhodno stečenog iskustva u svojoj profesiji, a o čemu su javno raspravljali i donosili odluke koji je rang koliko važan. Postavili su prvo klasifikaciju da postoje pozitivni, kontraverzni i negativni faktori.

Pozitivni faktori:

- Upotreba ključne reči u TITLE tagu
- Linkovanje ka sajtu u vidu teksta
- Globalna popularnost linkova sajta
- Starost sajta
- Populatnost linkova unutar interne strukture linkova
- Relevantnost linkova ka sajtu
- Popularnost sajta u tematski sličnim zajednicama
- Ključna reč upotrebljena u tekstu u telu sajta
- Globalna populatnost na sajtovima za linkovanje
- Tematska povezanost linkovanih strana

Kontraverzni faktori:

- Relevantnost sajta zavisi od odgovora na zahtev posetioca
- Participacija u šeme linkovanja ili aktivna prodaja linkova
- Ponavljanje naslova kao i meta tagova na više strana
- Globalna populatnost na sajtovima za linkovanje
- Kvalitet sadržaja strane(meren algoritamskim putem)
- Ekstenizija domena sajta za linkovanje ka sajtu
- Dostupnost servera za botove
- Linkovi od sajta ka sajtovima lošeg kvaliteta ili spam sajtovima
- Visoka reputacija domena najvišeg nivoa(.gov, .edu, .mil. ...)

Negativni faktori:

- Nedostupnost servera za botove
- Sadržaji slični ili isti postojećim sadržajima koji su indeksirani
- Linkovi od sajta ka sajtovima lošeg kvaliteta ili spam sajtovima
- Participacija u šeme linkovanja ili aktivna prodaja linkova
- Ponavljanje naslova kao i meta tagova na više strana

2.2. POZITIVNI FAKTORI RANGIRANJA

2.2.1. Upotreba ključne reči u TITLE tagu

Kao pozitivan faktor rangiranja sa ocenom važnosti 4.9 jeste upotreba ključne reči za koju se radi optimizacija u naslovu strane. Što prvenstveno znači da nije poželjno koristiti isti TITLE TAG za sve strane na Web sajtu, već naravno treba da nosi naziv te strane koji bi u sebi sadržao ključnu reč za koju se optimizacija vrši. Ne bi valjalo da ključna reč ili reči budu u svakom naslovu u istom kontekstu kao i da se ključna reč ne nalazi na toj strani u kojoj je upotrebljena u naslovu strane.

2.2.2. Linkovanje ka sajtu u vidu teksta

Strategija linkovanja govori upravo o važnosti eksternih linkova ka sajtu za koji se optimizacija radi ali ključna važnost je upravo u tome da ti linkovi moraju biti tekstualnog oblika. Preciznije to znači da kada neki Web sajt koji iz bilo kog razloga hoće da linkuje neki deo sadržaja ka vašem sajtu trebalo bi da taj link upravo bude tekstualnog oblika, ne u vidu sličice a pogotovu ne u vidu flash animacije. Taj vid linkovanja je najpogodniji pošto se automatski ta rečenica, koja je ujedno i link ka vašem sajtu, uzima za relevantnu asosijaciju na vaš sadržaj koji je iza tog linka što pretraživači izuzetno poštuju i cene u vidu rangiranja .

2.2.3. Globalna popularnost linkova sajta

Globalna popularnost linkova sajta je jedan od važnijih faktora rangiranja i jako utiču na rang. To upravo znači da na sajtu treba imati veoma dobro osmišljenu navigaciju kako ne bi imali takozvane slepe ulice a takođe da taj sadržaj iza linkova bude kvalitetan. Ne uzima se u obzir samo količina linkova već i kvalitet sadržaja. Preporučuje se da na svakoj strani postoji navigacija i da uvek korisnik sajta može imati indikaciju gde je sada, i gde odatle može otići.

2.2.4. Starost sajta

Starost sajta je jedan od faktora o kome su stručnjaci seoMoz asosijacije dosta polemisali i zaključili da je zapravo stari sajt mnogo bolje rangiran nego neki novi sa boljim sadržajima. Svakako da takav rang ne bi ostao veoma dugo u tom slučaju jer sadržaj je zapravo taj koji pobeđuje uvek. Starost nekog sajta bi zapravo bilo vreme kada je sajt postao vidljiv na pretraživačima na bilo kojoj poziciji što se ranga tiče, stari sajtovi možemo slobodno reći imaju bolju reputaciju od novijih jer novim sajtovima tek slede provere, ne samo kvaliteta sadržaja već i svih ostalih bitnih tačaka provere kada je rangiranje u pitanju.

2.2.5. Popularnost linkova unutar interne strukture linkova

Interna struktura linkova ili popularnije nazvano navigacija sajta treba da se uradi sa posebnom pažnjom kako bi Web strane koje su cilj optimizacije stekle određenu popularnost. To ustvari znači da link ka strani koja je cilj optimizacije treba da bude na što

je više moguće mesta na sajtu, naravno da ne treba da sada na svaku stranu stavite veliki broj linkova koji će ići ka toj strani bez ikakvog smisla već treba da se sve to ukomponuje i stopi u Web sajt, kako bi dalo utisak da nema toliko puno linkova ka jednoj strani.

Na ovaj način postojaće veća popularnost tih linkova jer se nalaze svuda i veća je verovatnoća da će veći broj posetilaca videti baš tu stranu koja je cilj ili jedan od ciljeva optimizacije.

2.2.6. Relevantnost linkova ka sajtu

Veoma je važno ko linkuje ka sajtu za koji se optimizacija vrši. To je upravo ono što je već pomenuto da nije važan samo kvantitet linkova ka sajtu već već i kvalitet. Ukoliko sajtovi sa lošom reputacijom od strane pretraživača linkuju ka sajtu za koji se vrši optimizacija to će nepovoljno uticati na njegov rang kao i suprotno u koliko neki sajt koji uživa veliku reputaciju od strane pretraživača linkuje ka sajtu za koji se optimizacija vrši to će povoljno uticati na rang.

2.2.7. Ključna reč upotrebljena u tekstu u telu sajta

Kompletna optimizacija se svodi na korišćenje ključnih reči za koje se optimizacija za sajt i vrši i važno je da se te reči ili fraze upotrebljavaju unutar tela (BODY) sajta na što je više moguće mesta a da se smisao teksta ne izgubi. Tu nastaje drugi problem, jer ukoliko se na jednoj strani napiše ogroman broj puta ključna reč ili fraza algoritmi pretraživača lako to otkrivaju, a ujedno ni posetioci sigurno ne žele to da vide, to će veoma nepovoljno uticti na rang sajta. Ukoliko se uradi balans, i u kontekst teksta se na neprimetan način, na prvi pogled, utope ključne reči, a posetioci dobiju informacije koje su tražili to je upravo najbolji mogući rezultat kada možete zadovoljiti posetioce i pretraživače istovremeno na čemu se kompletna optimizacija zasniva. Malo je teže napisati tekst za pretraživače na Srspkom jeziku ili na bilo kom jeziku koji ima padeže jer postoje odstupanja u ključnoj reči, zbog toga mora da se dosta obrati pažnja kada se pišu tekstovi za pretraživače.

2.2.8. Globalna populatnost na sajtovima za linkovanje

Kada je rang u pitanju popularnost na sajtovima za linkovanje može biti od velike važnosti ne samo što će to dovesti veliki broj posetilaca na sajt nego što automatski i pozitivno utiče na rang sajta na pretraživačima. Zapravo, sajtovi za linkvanje su obično sajtovi koji se bave tematikom kojom se i bavi i sajt za koji se optimizacija radi ali iz drugog ugla. Takvi sajtovi mogu biti da se na njima vode rasprave, debate ili mogu biti sajtovi koji vrše testiranje različitih proizvoda u koje spada i proizvod koji se nalazi na sajtu za koji se optimizacija vrši. Ovaj faktor je veoma važan ne samo za rangiranje već zato što dovodi upravo ciljnu grupu na sajt za koji se optimizacija vrši, možemo slobodno reći ne potencijalne mušterije već prave mušterije.

2.2.9. Tematska povezanost linkovanih strana

Veći deo optimizacije sajtova za pretraživače svodi se na linkovanje stoga se mora dobro obratiti pažnja kada se projektuje navigacija sajta. Ne samo da se mora obratiti pažnja koja se strana sa kojom povezuje već i gde će se te strane nalaziti. Veoma je važno da se povezane strane tematski dodiruju ili još bolje nadovezuju, to je ono što pretraživači cene.

Pretraživači to primećuju na veoma jednostavan način tako što se tako napravi navigacija i Web sajt da neko kada poseti jednu stranu mora da poseti i drugu jer ima veze sa predhonom i tako za mnogo posetilaca može da se zapazi isto ponašanje, pretraživači to registruju kao da su strane tematski nerazdvojive. Preplitanje strategije linkovanja kao i projektovanje structure sajta se ovde zapažaju a ujedno i činjenica da su sve oblasti optimizacije za pretraživače veoma povezane.

2.3. KONTRAVERZNI FAKTORI RANGIRANJA

2.3.1. Relevantnost sajta zavisi od odgovora na zahtev posetioca

Veza između naslova koji je posetilac uneo sa tematikom celog sajta je sporan faktor iz tog razloga što se većina stručnjaka ne slaže sa tom činjenicom jer tematika celog sajta može biti više strana i ne mora biti striktno vezana ni za jednu temu. Iz ovih razloga postoji dosta veliko neslaganje kod ovog faktora među stručnjacima. Neki do njih misle da to nikako ne može uticati na sam rang sajta a pogotovu ne ukoliko su posetioci zadovoljni tim sadržajem iako nije stirktno vezan za tematikom, što se meri brojem povratnih poseta na sajt i na tu stranu.

2.3.2. Participacija u šeme linkovanja ili aktivna prodaja linkova

Još jedan od najkontraverznijih faktora koji je kod stručnjaka izazvao veliko neslaganje unutar interne polemike o faktorima rangiranja. Jedna strana smatra da ukoliko vi kupite linkove od sajtova koji se time bave a pre toga procenite da je to ciljna gurpa koja upravo odgovara potrebama sajta to je onda pun pogodak. Pretraživači neće uzeti za zlo to što su linkovi kupljeni ukoliko je sadržaj dobar i ukoliko su posetioci zadvoljni. Druga strana misli da je to totalni promašaj i da ima veoma nepovoljan uticaj na rangiranje sajta na pretraživačima jer neće postići željeni efekat. Obe strane su donekle u pravu jer može biti mač sa dve oštrice jer ima dosta i prednosti i mana.

2.3.3. Ponavljanje naslova kao i meta tagova na više strana

Već je pomenuta važnost naslovnog taga i meta taga pa samim tim je sa jedne strane veoma jasno neslaganje stručnjaka oko ovog faktora. To se može videti i sa ovog primera da u novinama svaki članak ima isti naslov, niko ne bi znao šta je pročitao i šta zapravo želi da pročita. Česta je praksa da se naslovni tag ponavlja na svim stranama a da se meta tag ni ne promeni jer velika većina koristi generatore HTML koda.

2.3.4. Globalna populatnost na sajtovima za linkovanje

Kada je rang u pitanju popularnost na sajtovima za linkovanje može biti od velike važnosti ne samo što će to dovesti veliki broj posetilaca na sajt nego što automatski i pozitivno utiče na rang sajta na pretraživačima. Zapravo, sajtovi za linkvanje su obično sajtovi koji se bave tematikom kojom se i bavi i sajt za koji se optimizacija radi ali iz drugog ugla. Takvi sajtovi mogu biti da se na njima vode rasprave, debate ili mogu biti sajtovi koji vrše testiranje različitih proizvoda u koje spada i proizvod koji se nalazi na sajtu za koji se

optimizacija vrši. Ovaj faktor je veoma važan ne samo za rangiranje već zato što dovodi upravo ciljnu grupu na sajt za koji se optimizacija vrši, možemo slobodno reći ne potencijalne mušterije već prave mušterije.

2.3.5. Kvalitet sadržaja strane (meren algoritamskim putem)

Merenje alogritamskim putem kvaliteta sadržaja na stranama je još uvek veoma teško izvodljiv jer je bi bio neophodan mnogo robustan algoritam koji bi bio totalno zasnovan na veštačkoj inteligenciji što bi samim tim znatno uvećalo cenu samog softvera ali i kvaliteta njegove provere. Stoga danas se kvalitet nekog sadržaja meri isključivo brojem povratnih poseta, brojem novih posetilaca kao i na prvom mestu možda brojem linkova ka tom sadržaju. Oko ovog faktora postoje dosta velike nesuglasice među SEO stručnjacima upravo zbog toga zauzima poziciju unutar najkontaverznijih SEO faktora.

2.3.6. Ekstenizija domena sajta za linkovanje ka sajtu

Mnogo stručnjaci misle da rang sajta može porasti ukoliko ka sajtu za koji se optimizacija vrši linkuju uravo domeni koji se smatraju relevantnim kao što su .GOV, .EDU ili na primer .MIL jer se ti domeni ne mogu kupiti već ih dobijaju ustanove koje su veoma relevantne kao što su državne institucije, univerziteti ili pak vojne ustanove. Pa neki stručnjaci zbog ovih činjenica smatraju da je upravo to razlog zbog kojeg može porasti rang sajta dok se manjina ne slaže sa tim. Za ovaj faktor su mišljenja stručnjaka podeljena.

2.3.7. Dostupnost servera za botove

Ukoliko server na kojima se hostuje sajt za koji se radi optimizacija za pretraživače često nije pristupačan i vidljiv na Internetu pa samim tim pauci pretraživača ne mogu da pristupaju sadržajima može loše uticati na rang sajta. Postoji veliko neslaganje među stručnjacima oko ovog faktora jer jedni smatraju da ukoliko su sadržaji kvalitetni i ako posetioci i pored toga što je sajt nekada nedostupan na Internetu dolaze da vide te sadržaje to upravo govori da taj sadržaj treba da ima veći rang. Dok na drugoj strani stručnjaci misle da takvi sajtovi ne mogu da uživaju veliki rang ukoliko imaju problema sa hostingom i da su zapravo veoma bitni tehnički SEO aspekti.

2.3.8. Linkovi od sajta ka sajtovima lošeg kvaliteta ili spam sajtovima

SEO stručnjaci su se složili da ukoliko dajete linkove ka sajtovima koji imaju lošu reputaciju od strane pretraživača to će imati loš uticaj na vaše pozicioniranje na istim. Gledano sa ove strane da ukoliko vi nekome dajete poverenje time što linkujete ka njegovom sajtu vi time pospešujete njegov negativan uticaj na posetioce a samim tim vi podržavate njegov loš uticaj. Pretraživači to gledaju kao saučesništvo.

2.3.9. Visoka reputacija domena najvišeg nivoa(.gov, .edu, .mil. ...)

Domeni najvišeg nivoa imaju visoku reputaciju i mnogo lakše se probijaju na sam vrh rang liste pretraživača jer te domene mogu imati samo institucije za koje su namenjeni. Ti domeni kao i sajtovi se smatraju vrlo relevantnim izvorima informacija. Stručnjaci su se podeljeno složili oko ovog faktora.

2.4. NEGATIVNI FAKTORI RANGIRANJA

2.4.1. Nedostupnost servera za botove

Ukoliko server na kojima se hostuje sajt za koji se radi optimizacija za pretraživače često nije pristupačan i vidljiv na Internetu pa samim tim pauci pretraživača ne mogu da pristupaju sadržajima može loše uticati na rang sajta. Postoji veliko neslaganje među stručnjacima oko ovog faktora jer jedni smatraju da ukoliko su sadržaji kvalitetni i ako posetioci i pored toga što je sajt nekada nedostupan na Internetu dolaze da vide te sadržaje to upravo govori da taj sadržaj treba da ima veći rang. Dok na drugoj strani stručnjaci misle da takvi sajtovi ne mogu da uživaju veliki rang ukoliko imaju problema sa hostingom i da su zapravo veoma bitni tehnički SEO aspekti.

2.4.2. Sadržaji slični ili isti postojećim sadržajima koji su indeksirani

Postoje algoritmi koje poseduju pretraživači kako bi otkrili slične ili iste sadržaje na stranama nekog Web sajta. Ukoliko pretraživači to otkriju sajt gubi na reputaciji a samim tim i opada mu rang na pretraživačima. Stručnjaci smatraju da ponavljanje sadžaja veoma loše utiče na rangiranje sajtova na pretraživačima stoga se ovaj faktor smatra kao jedan od negativnijih faktora za rangiranje sajtova na pretraživačima. Stručnjaci su se podeljeno složili oko ovog negativnog faktora.

2.4.3. Linkovi od sajta ka sajtovima lošeg kvaliteta ili spam sajtovima

SEO stručnjaci su se složili da ukoliko dajete linkove ka sajtovima koji imaju lošu reputaciju od strane pretraživača to će imati loš uticaj na vaše pozicioniranje na istim. Gledano sa ove strane da ukoliko vi nekome dajete poverenje time što linkujete ka njegovom sajtu vi time pospešujete njegov negativan uticaj na posetioce a samim tim vi podržavate njegov loš uticaj. Pretraživači to gledaju kao saučesništvo.

2.4.4. Participacija u šeme linkovanja ili aktivna prodaja linkova

Još jedan od najkontraverznijih faktora koji je kod stručnjaka izazvao veliko neslaganje unutar interne polemike o faktorima rangiranja. Jedna strana smatra da ukoliko vi kupite linkove od sajtova koji se time bave a pre toga procenite da je to ciljna gurpa koja upravo odgovara potrebama sajta to je onda pun pogodak. Pretraživači neće uzeti za zlo to što su linkovi kupljeni ukoliko je sadržaj dobar i ukoliko su posetioci zadvoljni. Druga strana misli da je to totalni promašaj i da ima veoma nepovoljan uticaj na rangiranje sajta na pretraživačima jer neće postići željeni efekat. Obe strane su donekle u pravu jer može biti mač sa dve oštrice jer ima dosta i prednosti i mana mada je većina ipak na strani da ovaj factor treba biti među negativnim faktorima.

2.4.5. Ponavljanje naslova kao i meta tagova na više strana

Već je pomenuta važnost naslovnog taga i meta taga pa samim tim je sa jedne strana veoma jasno neslaganje stručnjaka oko ovog faktora

3. TEHNOLOŠKA STRANA OPTIMIZACIJE

3.1. OPTIMIZACIJA SAJTA I WEB HOSTING

3.1.1. Vrste hostinga i SEO

Prilikom odabira vašeg hosting provajdera morate voditi računa o nekim detaljima tehničke prirode kako bi vaši sadražaji imali veći rang. Da ne obraćamo puno pažnje na tehničke stvari kao što je uptime servera na kome se vaši sadržaji hostuju, koliko je pouzdan vaš hosting provajder, usluge tehničke pdrške kao i sam protok (*bandwith*) , ali svakako moramo obratiti pažnju na vrstu hostinga koju kupujemo za naše sadržaje i koliko je naša delatnost vezana za Internet. Moramo obratiti pažnju prilikom odabira našeg hosting provajdera da li ćemo odabrati neku od sofisticiranijih tehnologija hostinga ili neku od jeftinijih varijanti, naime, reč je između dve vrste hostinga, shared Web hosting i dedicate ili virtual dedicate server. Naravno razlike ne samo u mogućnosti nego i u ceni su neizbežne ali sve to u okvirima vaših potreba. Dakle, ukoliko vaše poslovanje zahteva sofisticirane potrebe kakva pruža *dedicate* i donekle *virtual dedicate* server tehnologije hostinga onda ćete svakako da se opredelite za njih ali sa stanovišta SEO oni su preporučeni iz tog razloga što je na vama i vašim server administratorima kako i na koji način ćete organizovati vaše resurse, vaše fajlove, vaše poddomene i domene, tehnologije koje će biti upotrebljene i vaš sadržaj će biti sam ili sa još par sadržaja u zavisnosti od hostinga koji ste izabrali (*dedicate* ili *virtual dedicate*).

Ukoliko se opredelite za shared Web hosting nećete imati dosta navedenih sloboda tako da ćete biti uslovljeni količinom svih resursa (ali ne hardverski već isključivo softverski), nemogućnošću organizacije i totalne slobode koje bi ste imali tamo i konačno, ne bi reputacija vaših sadržaja zavislia od drugih drugih sadržaja koji nisu vaši. To znači da ukoliko se na jednom serveru, kada je u pitanju *shared Web hosting*, nalazi oko hiljadu Web sajtova različitih sadržaja između ostalog i vaš, i neki od tih sajtova koji su pored vašeg na serveru pretraživači zabrane (*banning*), može se desiti da i vaši sadržaji koji nisu i ne trebaju biti zabranjeni budu iz tehničkih razloga. Ovako, ako server na kome se nalazi i vaš sajt je konfigurisan za *name-based hosting*, kada takozvani pauci (*spiders*) koje koriste pretraživači za pregled i indeksiranje vaših sadržaja naiđu na zabranjen sadržaj oni u tom mometnu šalju zahtev za zabranu *ip* adrese servera na kome se nalazi Vaš *hosting*, jer sumnjaju da postoji još sadržaja. Pošto je u pitanju *based-name* u tom slučaju pretraživači zabrane ceo blok ip adresa i samim tim i vaš sadržaj jer Vaš sadražaj kao i ostali nemaju zasebnu ip adresu već se razlikuju po imenu (kako se i zahtev šalje na server ip + ime). Ishod je fatalan jer teško da ćete ikada moći da povratite vaš rang na pretraživačima sve dok se ne ustanovi koji je sadržaj zabranjen i dok se ne ukloni, potom vam ostaje da očekujete da pauci opet pregledaju taj isti blok i ne nađu ništa nepoželjno jer se u tom slučaju nikada neće vratiti. Kompletna procedura je u najvećem broju slučajeva fatalna, tj. nikada više ne vidite vaš sadržaj na pretraživačima, a i kada nije, veoma je dugotrajna u samom otkrivanju problema a i u odklanjanju, što znatno usporava, ograničava ili potpuno onemogućuje vaše poslovanje. Korišćenjem ovog vida hostinga vaše poslovanje ne može

koristiti razne tehničke mogućnosti kao što su SSL jer nije tehnički omogućeno. Tehnologija je malo zastarela jer se radi o *http 1.0* protokolu ali i danas, posebno na našim prostorima, ima takvih hosting provajdera. Ukoliko je server na kome je vaš sajt konfigurisan za *ip-based* vrstu hostinga, imaćete malo prigodniju situaciju nego sa name based, može se desiti da pauci zabrane ceo blok *ip* adresa ukoliko utvrde da se na tom bloku nalaze više nedozvoljenih sadržaja i samim tim zabrane i Vašu ip adresu iako imate zasebnu ali se naknadnom softverskom proverom obrađuju tačno određeni sadržaji koji su zabranjeni i zato ćete ubrzo biti vraćeni na pretraživač tj. neće biti zabranjen ceo blok ip adresa već samo one adrese koji imaju nedozvoljene sadržaje.

U najčešćoj studiji slučaja kada se odlučujete za odabir hostinga ni ne znate da li je vaš *shared hosting name-based* ili *ip-based*, zato ukoliko vodite računa o SEO obavezno se raspitajte ili ukoliko vaše potrebe zahtevaju *dedicate* ili *virtual dedicate* tip hosinga onda ne morate brinuti jer imate samo jednu *ip* adresu za jedan server pa samim tim ne zavisite uopšte od drugih pa čak i kada je u pitanju *virutal dedicate*.

3.1.2. Upotreba multiple ip i multiple DNS hostinga u SEO svrhe

Multiple ip hposting je hosting koji Vam omogućava da za jedan fizički hosting (deo nekog deljenog hard diska na Web serveru) imate više *ip* adresa po kojima se može vršiti upit za taj isti hosting tj. Web sajt (u ovom slučaju je jedan hosting – jedan Web sajt). To je u svrhe SEO-a prednost, jer vi unutar jednog Web sajta imate sadržaje koji su povezani hipervezama koje pretraživači tretiraju kao poziv potpuno novog, tj. drugog Web sajta, a u stvari je to jedan isti Web sajt samo sa drugom ip adresom. Što znači da sami sebi pravite link-buliding na jedan BLACK SEO način ali pretraživači novu ip adresu, tretiraju kao potpuno drugi sadržaj samim tim vaš sajt postaje relevantniji jer više "različitih" sajtova daje link ka vašem sajtu. Naravno ovo je jedan od BLACK SEO varijanti ali se tiče tehničkih aspekta. Tehnički se ovaj vid hostinga izvodi po sistemu virtual hostinga, tačnije prilikom konfigurisanja Web servera bilo da je to IIS ili APACHE način je isti za jedan isti hosting. Kofiguriše se više ip adresa a samim tim i domena. I kada se pretvara domenska adresa primera radi: www.vets.edu.yu Prilikom razrešavanja ove adrese u DNSu www kao alias je standardizovan i govori nam da se radi o http protokolu.

U današnje vreme je to sigurno verzija 1.1 zatim vets.edu.yu se pretvara u *ip* adresu *vets.edu.yu=195.252.117.142* koja nas dovodi do hostinga gde se nalaze ovi sadržaji. Ukoliko bi imali još jednu domensku adresu koja bi vodila na isti sadržaj kao na primer: www.visaskola.edu.yu ali da je prilikom razrešavanja adrese u DNS-u dobijena ista ip adresa sa istim sadržajem, *visaskola.edu.yu=195.252.117.142* što nama i treba, pretraživač bi primetio da se radi o istoj *ip* adresi pa i istim sadržajima i tako bi ih tretirao, pa i same hiper veze unutar sajta. Ali ukoliko se iza domenske adrese nalazi neka druga *ip* adresa *visaskola.edu.yu=195.252.117.254* koja nas vodi na isti hosting biće tretirana kao potpuno novi sajt i vrednovanje hiper veza ostalih sajtova biće uzeto u obzir. Tehnički je lako i jednostavno izvesti ovaj vid SEO ali nam je nophodna administracija servera što će nam omogućiti samo Dedicated ili virtual dedicated server vid hostinga, naravno i nekoliko *ip* adresa *c* klase i isto toliko različitih domena.

Multiple dns hosting je jedna od vrsta virtualnih hostinga koja se u poslednje vreme svrstava pod naziv SEO hostinga jer se može koristiti u svrhe optimizacije za pretraživače. Naime, ova „vrsta" hostinga postoji već jako dugo i koristi se u tehnološke svrhe, kada se domenskim serverima za neki sadržaj na Web-u šalje više upita u jedinici vremena koju on

može obraditi onda se uključuje u rad takozvani sekundarni DNS ili tercijalni, a može ih biti i više sve u zavisnosti od posećenosti Web sajta u jedinici vremena kao i od količine DNS upita koje taj server može obraditi istovremeno. Ceo ovaj vid hostinga je samo jedan mali deo admnistracije Web servera u zavisnosti od potreba. Najbolje će se videti na primeru. Ukoliko imamo jedan Web sajt koji je jako posećen (u našem slučaju neka to bude više stotina poseta u sekundi) i svi ti zahtevi za prikaz sadržaja našeg sajta šalju se na razrešenje DNS-ovim, naš DNS ima resurse takve da on u jednoj sekundi ne može da razreši više od osamdeset upita u sekundi, onda se on konfiguriše da automatski prebacuje na sekundarni DNS u koliko je on slobodan, ako ne na prvi sledeći koji je na raspolaganju. Ovo su samo fiktivne vrednosti i retko da je jedan DNS posvećen samo Vašem Web sajtu ali bitna je suština koja leži u opterećenosti a samim tim i u ozbiljnosti koja je bitna za rang na pretraživačima. Kako se sve ovo koristi u SEO svrhe. Tako što se za sajt koji nema toliku posećenost i nema potrebe za prebacivanje sa jednog DNS-a na drugi već se to konfiguriše tako kao da ima, i onda kako Vam nailaze posetioci jednog će opslužiti jedan DNS drugog drugi i tako koliko konfigurišete a pretraživači će sve to shvatiti kao ozbiljnu aplikaciju koja zbog rasterećenja DNS-ova mora tako da radi i smatraće Vaš sadržaj dosta ozbiljnim i bolje će Vas rangirati.

3.1.3. Poddomeni i domeni u SEO svrhe

Kombinacijom domena i poddomena možete napraviti fantastične rezultate, jer ukoliko pravite prezentaciju, i želite u tom da Vaš sajt bude pokazan za više različitih ključnih reči, to ćete postići upravo ovom tehnikom. Dakle, važno je da napravite da Vaš sajt ima mikro sajtove. To se postiže organizacijom samih fajlova na serveru kao i nekih podešavanja na istom a ulaz u vaš mikro sajt treba biti moguć sa: http://www.imedomena.com/kljucna-rec2 http://kljucna-rec2.imedomena.com U ovom slučaju bilo bi poželjno imati i posebne domene koje takođe imaju tu novu ključnu reč koja je obeležena kao ključna reč dva. http://kljucna-rec2.com Sigurno se pitate kako sada to pretraživači ne tretiraju kao duplirani sadržaj na više lokacija što ću Vam lako objasniti. Sve velike kompanije koje reklamiraju svoj brend plasiraju na tržište razne brendove koje su pod njihovom kompanijom i najčešće imaju svoj mikro sajt u okviru globalnog sajta kompanije a i imaju svoj zaseban sajt kao što je slučaj sa svim velikim, ozbiljnim kompanijama koje vode računa o svom imidžu i drže do svojih korisnika.

Kao primer navešću Vam sledeći slučaj koji upravo postiže to da se u okviru sajta kompanije LG na adresi. http://www.lge.com nalazi njihov proizvod koji na adresi. http://www.lge.com/products/ke850.jhtml i poseban mikro sajt vezan za njihovu proizvod koji oni iz nekog razloga dodatno žele da istaknu http://www.pradaphonebylg.com. Dizajn je promenjen i raspored elemenata ali naravno da je suština ostala ista, ne identična, to je jako važno. Na taj nači postižete da ujedno upitima na pretraživačima dobijate za više ključnih reči baš Vaš sadržaj.

3.2 ADMINISTRACIJA WEB SERVERA U SVRHU OPTIMIZACIJE

Sva tehnička podešavanja koja su opisana u predhodnom poglavlju se upravo odvijaju na Web serveru osim DNS podešavanja koja se obavljaju u okviru DNS-a na serveru. S tim što ćemo se u ovom poglavlju baviti na koji način se menjaju imena nekim fajlovima i kako izgleda njihov pristup. Kada podignete neki od Web servera bilo da je to pod Microsft-ovom platformom ili pod nekom od ovih besplatinh platofrmi po standardnim podešavanjima je da je prva strana na sajtu *index.html* ili već neka druga ekstenzija. Naravno taj naziv *index* možete promeniti u reči tj. frazu za ključne reči za koje se radi optimizacija. To znači da se vaša početna strana sajta ne mora zvati *index* samo je potrebno podesiti to u zavisno od hostinga, to možete sami promeniti ili zahtevati od hosting provjadera da to uradi. Naravno da će naziv vaše strane doprineti boljem rangiranju ukoliko se ne zove *index* već neka fraza koja je odabrana za vaše poslovanje.

3.3. XML U VEZI SA OPTIMIZACIJOM

XML ili E**x**tenseble **M**arkup **L**anguage je programski jezik koji služi za pisanje sadržaja za Web sličan je SGML-u ali je noviji i unapređeniji. Najčešće se sa njim možete sresti prilikom korišćenja Google Web Master Tools-a kada Vam na početku traži da napište mapu vašeg sajta u *xml* formatu sa *xml* ekstenzijom na kraju. Naravno programerima je veoma dobro poznat. Xml se u Seo svrhe upotrebljava za kreiranje kompletnih stranica, zbog veće upotrebe ključnih reči za koje želimo da imamo bolji rang na pretraživačima.

3.3.1. Kreiranje sitemap-e za Google

Svi Web sajtovi bi trebali da imaju sitemap, zato što se u njemu praktično stavi Google-u do znanja kako su raspoređeni Vaši sadržaji, koliko često se menaju tj. koliko često da pregleda vaše strane u slučaju da se nešto izmenilo. Naravno ovo ne možete zloupotrebiti jer ukoliko mu Vi podesite da dolazi na svakih pet minuta a Vi niste ništa promenili na tim stranama on će upmatiti i može imati loš i nepovoljan uticaj po Vaš rang na njegovim stranama. Pored navedenih sajt mape služe Google-u kao sadržaj na početku neke knjige pomaže paucima, indeksiranju, tragačima (*crawler*). Neophodan je prilikom korišćenja u Google Web Master Tools-u jer je to prva i osnovna opcija koju morate zadovoljiti. Mapa sajta se piše u XM jeziku. Naravno primer je fiktivan i treba izmeniti imena domena kao i strane i dodati još strana, atribut *chagefreq* govori koliko često Google da očekuje promene na našem sajtu a to može biti na sat, dnevno, nedeljno, mesečno... Kompletnu specifikaciju ovog programskog jezika možete pronaći na adresi: http://www.w3.org/XML. Ovakav dokument napravite u nekom od tekst editora (nikako Word, već *notepad* ili njemu slični) i snimite ga sa ekstenzijom *xml* i podignete je na Vaš sajt pod nazivom *sitemap*.

3.3.2. Kreiranje kompletnih stranica u XML jeziku

Kako se Web strane kreiraju u HTML jeziku na isti način samo drugom sintaksom se mogu kreirati i u XML jeziku što je bolje za SEO. Znamo da je zlatno pravilo SEO što se više ponavlja ključna reč za koju želimo bolji rang to je bolje. Upravo nam XML jezik omogućava da pored tekstova koji će biti vidljivi na sajtu našu kljulnu reč ubacimo i u delove koda koji neće biti vidljivi ali će ih pretraživači videti i ubrojati i u one vidljive delove teksta. Ovo će Vam biti znatno jasnije na primeru koji je ispod.

Jedna Web strana kreirana u HTML jeziku za ključnu reč NOKIA na slici 3.1

```
    <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
<html>
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<meta name="keywords" content="Nokia,mms,mobilni">
<title>Untitled Document</title>
</head>
<body>
<Normal class=Default><A
name=9000001></A>Odaberi neku od preko hiljadu mobilnih pozadina za
tvoj mobilni. Ukoliko ima&sceron; Nokia, Ericsson, Sharp, Samsung,
Panasonic ili,<br></Normal>
</body>
</html>
```

Slika 3.1 *Web strana kreirana u HTML jeziku za ključnu reč NOKIA*

I jedna Web stana kreirana u XML jeziku takođe za ključnu reč NOKIA na slici 3.2

```
    <?xml version="1.0" encoding="ISO-8859-1"?>
<?xml-stylesheet href="document.css" type="text/css"?>
<Document xmlns:html="http://www.w3.org/TR/REC-html40">
  <html:title>edi-1-1.xml</html:title>
  <html:meta name="keywords" content="Nokia,mms,mobilni"
/>
  <html:body>
   <html:blockquote>
<Nokia>
<Normal class="Default">
    <html:a name="9000001"> </html:a>
    Odaberi neku od preko hiljadu mobilnih
pozadina za tvoj mobilni. Ukoliko ima&sceron; Nokia, Ericsson,
Sharp, Samsung, Panasonic ili, probaj neku od na&scaron;ih
pozadina. Skidanje je omogu&#263;eno odmah.
  </Normal>
</Nokia>
</html:blockquote></html:body>
```

Slika 3.2. *Web strana kreirana u XML jeziku za ključnu reč NOKIA*

Kao što vidimo iz datih primera za ključnu reč nokia u prvom primeru imamo je samo na dva mesta i mogli smo je imati i na pedeset mesta ali u drugom primeru ćemo uvek imati za dva više. XML nam omogućava da umesto korišćenja standardizovnih reči (tagova) koristimo neke naše reči koje mogu biti ključne uz predhodno predefinisanje u skladu sa samim XML jezikom.Kompletnu specifikaciju XML-a imate na adresi: www.w3.org/XML Treba samo naglasiti da je sajt izgledom identičan prilikom i jedne i druge izrade, takođe je omogućeno korišćenje CSS tehnologije i sa XML-om kao i razne kombinacije drugih skript jezika kao što su Java script, PHP, ASP...

3.4. DINAMIČKI WEB SADRŽAJI I OPTIMIZACIJA

Dinamički sadržaji su uvek bili malo ozbiljniji problem što se tiče optimizacije sadržaja na Webu za pretraživače. Probelm leži upravo u tome što se upravo kroz linkove (hiper veze) prenose podaci za kreiranje druge strane. To izgleda ovako, pošto je link ništa drugo nego zahtev pisan u jeziku koji server može pročitati tj. danas može razrešiti, kojim se prenose i razne informacije, vrednosti nekih variabli, možda korisničko ime. Na osnovu prosleđene adrese i podataka, server obrađuje podatke i na osnovu prosleđenih podataka vraća stranu koju vi trebate da vidite na osnovu podataka koje ste uneli. Za svakog sledeća strana može biti drugačija u zavisnosti šta šalje uz adresu na server kao zahtev. Znamo da jedna statička apsolutna adresa izgleda ovako:

http://www.vets.edu.yu/ispiti.htm

A da jedna dinamička apsolutna adresa izgleda ovako:

http://vets.gonadarian.info/viewforum.php?f=12&sid=4a0bbb203f080268233a234586bf

Kao što vidimo da je reč o PHP tehnologiji, isto vidimo da ne možemo razaznati o kakvoj tj. o kom sadržaju je reč po nazivu strane zato što je preneto kroz adresu variabla *f=12* kao i *sid = hexadecimalni broj* koji je samim tim kriptovan i ne trebamo da ga vidimo. Kao što se zaključuje ova adresa nije kako se to još kaže „search engine friendly" jer pretraživači ne mogu da znaju šta je iza tog linka, znamo da je naziv linka jako bitan za pretraživače. Rešenje ovog problema leži u skriptovima koji prepisuju dinamičke adrese u adrese vidljive za pretraživače kao na sledećem primeru:

http://www.vets.edu.yu/predmeti/projektovanje-pomoću-racunara-2-1615

Zaključujemo iz predhodne adrese tačno o kojoj strani je reč i koji je sadržaj iza ovog linka. Ti brojevi na kraju su neophodni jer su to one variable koje server treba da obradi kako bi vam dao stranu sa vašim zahtevom. Kopletan posao na strani servera koji dugačke i nečitljive adrese prevodi u pogodne za pretraživače i korisnike obavljaju upravo programski moduli za Web servere pod nazivom MOD REWRITE. Oni moraju biti instalirani na serveru dok ih Vi sami posle morate konfigurisati koje karaktere u šta da prevodi kada vraća adresu.

4. VREDNOVANJE STRANICE I GRAĐENJE LINKOVA

4.1. VREDNOVANJE STRANICE – PAGE RANK

Page rank je zapravo link popularnosti vašeg sajta, način vrednovanja sajta koji je razvio google. Reč je o tome da su Webmasteri zapravo glasači. Jer ako je neki sajt popularan, onda će se link ka njemu verovatno nalaziti na drugim sajtovima. Google sve to prati. A naravno bitno je da ti povratni linkovi (*back link*) budu sa stranica sa što boljim page rankom. Google obnavlja *page rank* bazu svakih par meseci, tako da ako neko postavi link ka našem sajtu google to neće odmah registrovati. Da bi pratili sopstveni page rank potrebno je da imamo google toolbar koji se može naći na sledećoj adresi:

http://toolbar.google.com



Slika 4.1 *Google toolbar – Page Rank*

4.2. UOPŠTENO O GRAĐENJU LINKOVA – LINK BUILDING

Jedna od najbitnijih aktivnosti SEO jeste strategija linkovanja ili poznatije kao Link Building. Link ili hiperveza prema nekom sajtu se u SEO svetu naziva valuta poslovanja. Najvažniji SEO faktori kao i aktivnosti SEO su upravo vezane za linkove na sajtovima, stoga je i očigledna važnost strategije linkovanja. Strategije postoje za sve i obično su tajna uspeha mnogih stručnjaka ali se u velikoj većini strategija linkovanja upravo zasniva na sledećim oblastima:

- Tekst u dolaznim linkovima
- Razmena linkova
- Zahtevanje linkova
- Vrednovanje kvaliteta linka
- Besplatni linkovi i kupljeni linkovi
- Interno linkovanje
- Čekanje rezultata

Kao i na samom početku napomenuto je da je upravo sadržaj sajta, za koji se optimizacija vrši, taj koji najviše može pomoći da sajt zazume najviše moguće položaje na pretraživačima. Sve ostale aktivnosti, pa i sama strategija linkovanja, su tu samo da potpomognu toj nekoj zadatoj poziciji na pretraživačima. Potrebno je napraviti razliku između *inbound* linkova i *outbound* linkova i shvatiti njihovu važnost. Inbound linkovi su linkovi koji sa drugih sajtova dolaze ka sajtu za koji se optimizacija vrši dok su outbound linkovi oni koji od sajta za koji se optimizacija vrši odlaze ka drugim sajtovima. Neophodna je upotreba i jednih i drugih vrsta linkova kako bi se napravila dobra strategija linkvoanja. Strategija linkovanja je u stvari jednim delom i sama navigacija Web sajta, ukoliko se vidljivo i čitko ispiše sadržaj neke knjige ali i njeni naslovi. To će čitaocima omogućiti lakše kretanje i pronalaženje sadržaja koje njih interesuju, ali ako sama knjiga nije interesantna ili korisna čitaocima upravo sadržaj kao i strategija pravljenja gubi svaki smisao.

4.2.1. Tekst u dolaznim linkovima

Tekst u dolaznim (*inbound link*) linkovima znači da neki sajt koji linkuje ka sajtu za koji se optimizacija za pretraživače radi jeste tekstualnog oblika, ali ne da piše “klikni ovde” ili tome slično, već da bude povezano sa tematikom strane na koju taj isti link vodi. Danas mnogi pretraživači pa i sam Google ima algoritam koji će prepoznati da je sadržaj linka vezan sa tim sadržajem odakle se linkuje pa čak i da link nije tekstualnog oblika. Stručnjaci smatraju da je i dalje veoma važna njegova upotreba kao i da veoma pozitivno utiče na bolji rang a samim tim na celokupan SEO projekat.

Sama jačina tekstualnih linkova ka nekom sajtu se može videti iz jednog primera. Naime, mnogi korisnici blogova su za frazu „miserable failure“ davali link upravo na biografiju Džordža Buša kao i na oficijalni sajt Bele kuće. To je u jednom momentu dovelo da kada na pretraživaču Google-u ukucate tekstualnu frazu „miserable failure“ upravo na prvom mestu rezultata dobijate baš biografiju predsednika Amerike kao i oficijalni sajt Bele kuće. Pretraživači su ovo nazvali bombom i uklonili to sa prvog mesta tako da trenutno dati primer nije vidljiv u praksi. U jednom periodu su pretraživači smanjili vrednost tekstualnih linkova kao pospešujućeg faktora rangiranja a povećali starost sajta i ekstenzije domena. Mada i nakon ovog smanjivanja tekstualni linkovi ka sajtu zauzimaju važan činilac u procesu optimizacije. Veoma je lako pribaviti sajtove koji će hteti da linkuju ka sajtu za koji se optimizacija vrši ali u tom slučaju treba obratiti pažnju na pisanje članaka za sajt. Najbolje bi bilo da u naslovima članaka stoji ključna reč ili fraza za koju se vrši optimizacija bez previše oficijalnih naznaka sa što bolje obrađenom tematikom.

Upravo je naslov taj koji drugi stavljaju za link, stoga će to biti pun pogodak za pretraživače. Linkovanje je jedna od najvažnijih aktivnosti SEO upravo zato što kada Webmasteri stave link ka nekome sajtu to upravo ima jedan određeni viši značaj jer nema pristrasnosti nikakve, već naprotiv Webmasteri jedni na druge gledaju kao konkurenciju, stoga je velika vrednost nekog linka ukoliko je od strane Webmastera. Sve je ovo naravno pod velikim uslovnom da link nije kupljen, da nemam nekakvih interesa među Webmasterima već samo korišćenje informacija ili dodatno informisanje posetilaca. Kako bi pribavili što je moguće veći broj linkova ka Web sajtu za koji se optimizacija vrši bilo bi preporučljivo prijaviti se na razne besplatne Web direktorijume. Na Webu postoje mnogobrojni Web direktorijumi poznatiji kao Web adresari i tome slično. Prijavljivanje na ovakve Web sajtove je vrlo jednostavno ali kako bi postigli najbolji efekat bitno je obratiti pažnju na neke stvari. Treba prijaviti Web sajt u pravu kategoriju, u pravu pod oblast.

Kako bi oni koji traže delatnost kojom se bavi sajt za koji se optimizacija vrši mogli da ga pronađu a i kako sajt ne bi bio izbačen iz direktorijuma. Treba pročitati savete koji obično postoje na direktorijumima i treba ih se pridržavati. Trebalo bi da se pre upisa u direktorijume pregleda kako izgleda struktura direktorijuma, gde idu koje informacije, gde će šta biti publikovano. Ukoliko se previše obraća pažnja na linkovanje i linkove a mnogo manje na sam sadržaj Web sajt strategija gubi smisao i mnogo je bolje pristupati svemu ovome pa i samoj optimizaciji sa stanovišta da je bolje trošiti više energije i vreme na pravljenje kvalitetnih sadržaja a manje na linkovanje i SEO.

4.2.2. Razmena linkova

Jedna od najčešćih ponuda na interentu sa parolom lako do posetilaca jeste razmena linkova. Velika je greška ljudi koji lakoverno prihvataju ovakve ponude. Mnogi eksperti su dali svoje mišeljenje o razmeni linkova ili kako je to još poznatije kao razmena banera među Web masterima. Prosta logika može dovesti do zaključka da je ovaj vid dovođenja posetilaca na vaš Web sajt ne samo besmislena već može i negativno uticati na vaš rang na pretraživačima. Gledano iz ugla ponude razmene banera može se zaključiti da zapravo ti koji vam nude takav vid marketinga imaju lošu reputaciju od strane pretraživača i zato traže partnere kako bi sebi doveli posetioce na taj način. Što znači da vaš baner na njihovom sajtu ili nekom sličnom ne bi imao mnogo smisla jer ni oni nemaju baš neki zavidan nivo posetilaca čim pristaju na takav poduhvat. Sa iste te strane gledano ciljna grupa koja vam dolazi na sajt vam u najvećem broju slučaja nije pogodna za vaš biznis ili možda neki mali broj. Takođe možete svom sajtu privući lošu reputaciju na pretraživačima i sniziti sebi rang, samo zato što ste se priključili razmeni banera a vaš baner je bio na sajtu koji spamuje ili ima nedozvoljene sadržaje što veoma nepovoljno utiče na rangiranje i reputaciju kod pretraživača. Postoje razne linkerske mreže na Webu kao što su links4Trade, Link Market, Links Manager, Link Metro i mnoge druge ali sve one u krugovima svojih mreža imaju ljude koji imaju isti problem kao i vi možda još uz to i sadržaj. Svi oni misle da je tu rešenje problema, tako što će te se vi međusobom izlinkovati i da će te napraviti jedan nivo poplarnosti ali to i ako uspe da probije usavršene algoritme pretraživača brzo se otkriva i kratkog je veka. Sve linkerske mreže vam u najvećem broju slučajeva nude upravo linkove koji nisu tekstualnog tipa što još lošije utiče na popularnost ovakvog vida linkovanja. Pretraživači na Internetu ne pridaju mnogo značaja na linkerske mreže baš zato što se to smatra veštačkim nabijanjem broja linkova ka vašem sajtu i to nije prava slika vaše reputacije stoga to spada u Black Hat SEO.

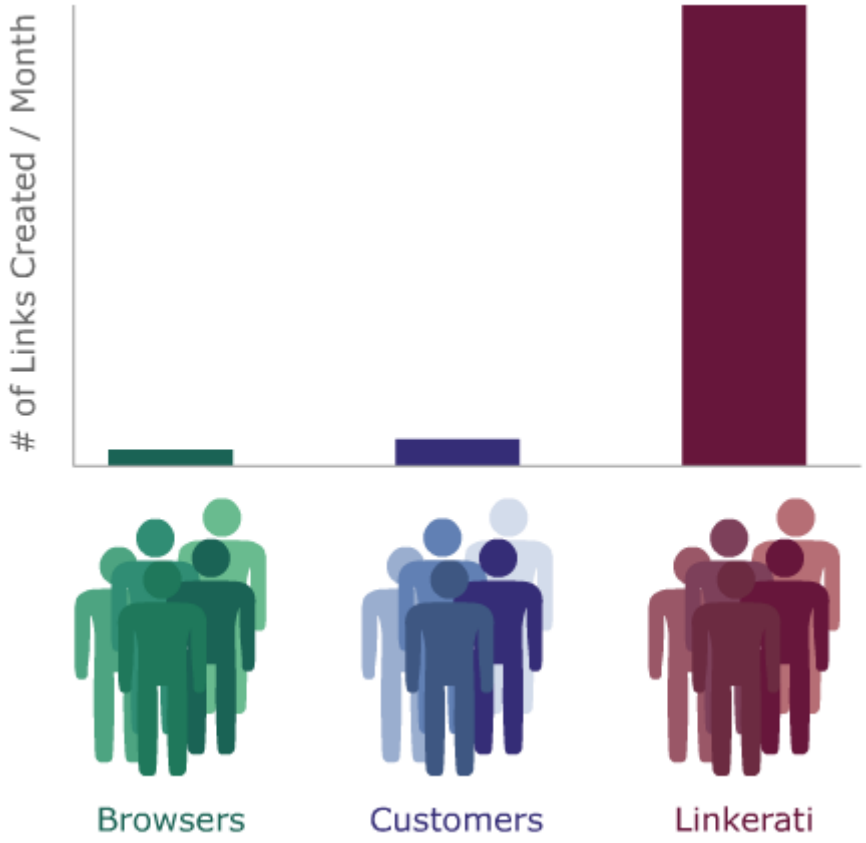
4.2.3. Zahtevanje linkova

Jedna od aktivnosti u strategiji linkovanja jeste svakako i zahtevanje linkova. Kada se SEO radi analize konkurencije i sajtova sa istom tematikom kao i sajta za koji se optimizacija radi su neophodne. Sajtovi sa istom tematikom kao i vaš sajt samo iz drugog ugla nikako vam nisu konkurencija niti oponent. Logično je ukoliko vaš sajt plasira određene proizvode na tržište da vama sajtovi koji vrše analize, testiranja, komentarisanja, ocenjivanja takvih I sličnih proizvoda nisu konkurencija. Upravo takvi sajtovi su najbolji za ovu aktivnost strategije linkovanja. Takvi sajtovi obično imaju zavidnu reputaciju na pretraživačima jer daju zbirne informacije na Internetu koje posetioci obožavaju jer štede njihovo vreme a često i novac. Stoga bi linkovi od takvih sajtova ka sajtu za koji se optimizacija vrši bili idealni jer bi dovodili pre svega ciljnu grupu, popularnost linkova bi bila velika, sajt koji vam daje link ima odličnu reputaciju i mnogi drugi faktori. Ovakavi sajtovi ne rade

razmene linkova ili tome slične aktivnosti kako bi na lak i jednostavan način mogli da dobijete link od njih ka vašem sajtu. Zato postoji mogućnost kako bi vi do njih mogli da zahtevate link, tako što im pošaljete e-mail sa tekstom kako postojite na tržištu i kako bi vam bilo drago da u nekoj od sekcija postoji vaš link. Tu je problem što jako puno ljudi ovo pokušava i stalno isprobava na isti način da dobije link. Zato uvek kada nešo tražite od nekoga pokušajte da smislite što je moguće intrigantniji naslov za onoga ko ga čita jer je to pola obavljenog posla, a onda pokušajte da budete što je moguće ličniji i detaljniji oko sajta kako bi se stekao utisak da ste vi dobro analizirali njihov sajt. Najčešće u zahtevima linkova vi ne nudite ništa za uzvrat, samim tim je mnogo teže doći do samog cilja, ali ukoliko imate sadržaj koji bi interesovao nekoga od koga link tražite treba da imate samopuzdanja. Postoji mogućnost da sajtovi koji se bave sličnom tematikom kao i vaš sajt samo iz drugog ugla sami daju link ka vama i traže od vas dozvole za to. To je svakako moguće i mnogo je bolje nego kada vi morate od nekoga da zahtevate link ali je za to neophodan odličan sadržaj, veoma dobra reputacija, relevantnost informacija, dobar broj posetilaca. U takvim slučajevima sajtovi koji se bave analizama, kritikama, testovima sami daju linkove ka vašem sajtu, pišu o vama pa čak i preporučuju vas drugima. Na Webu postoje tri grupe korisnika i neformalno ću ih podeliti na:

- Klijenti i potencijalni klijenti
- Pretraživači, čitači, istraživači
- Linkerati (blogeri, forumeri...)

Očigledno je da su linkerati zapravo najpovoljnija vrsta korisnika Interneta za potrebe strategije linkovanja. Na slici broj 4.2 možete videti količine postavljenih linkova u odnosu na kategoriju korisnika Interneta na mesečnom nivou.

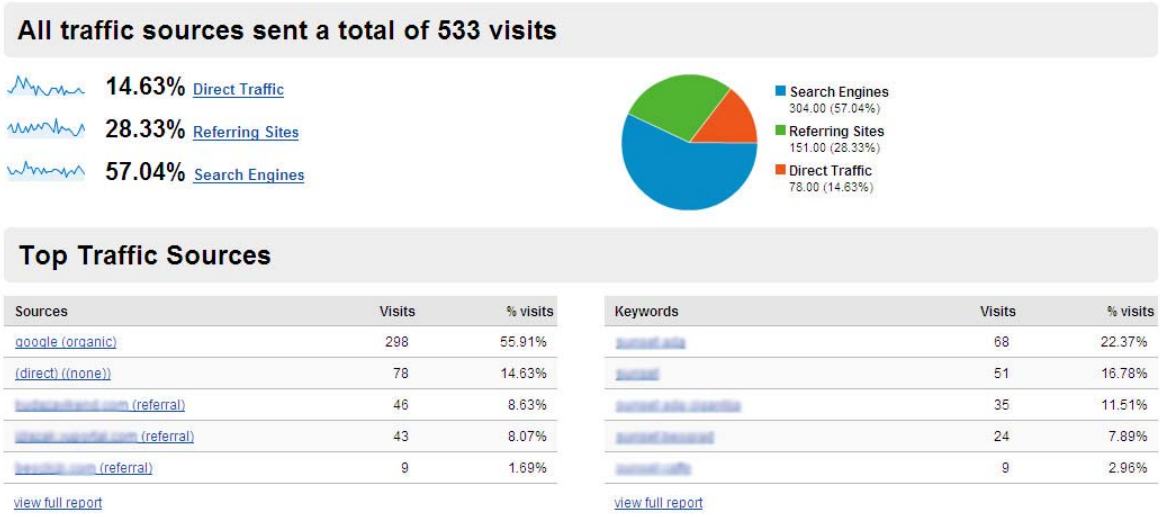


Slika 4.2 *Grafički prikaz broja linkova u odnosu na kategoriju korisnika.*

Važnost *linkerata* je očigledna. Linkerati su zapravo grupa korisnika Interneta koja ima mnogo slobodnog vremena i svoje vreme provode na Internetu ali ne kao pasivni posmatrači već žele da budu deo velikog lanca Interneta. Najčešće su to blogeri, kreatori foruma, hobisti, novinari, kreatori direktorijuma (adresara). Upravo ovi korisnici Interneta su važan deo lanca strategije linkovanja i od njih treba zahtevati link ili odličnim sadržajima pridobiti njihovu pažnju. Druge dve grupe korisnika su beskorisne u procesu strategije linkovanja.

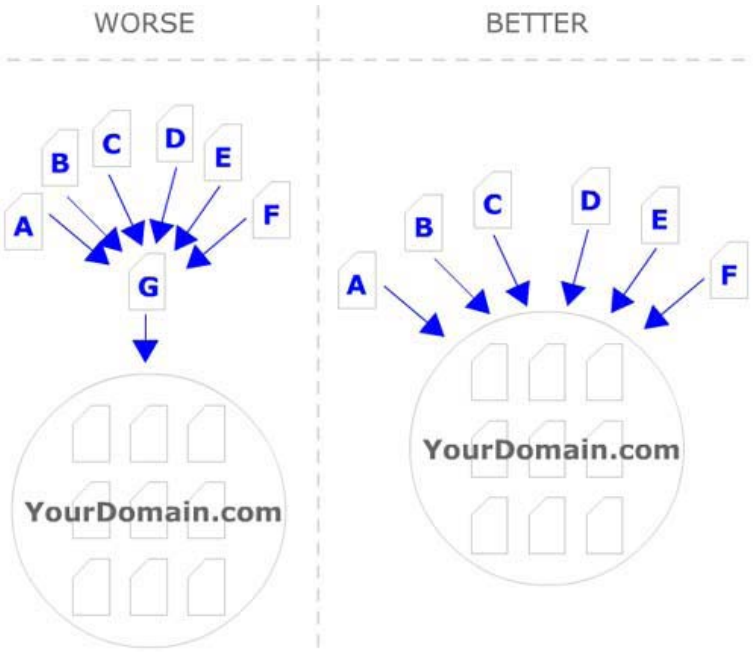
4.2.4. Vrednovanje kvaliteta linka

Ukoliko ste već i došli do određenog broja inbound linkova a možda ni sami ne znate koliko sajtova linkuje ka vašem sajtu, a često se dešava da ne znate ni koji su to sajtovi, postoje razni alati na Webu koji to mogu pronaći. Oni vam pruzaju mogućnost da vidite ko sve linkuje ka vama, kakav je njihov rang na aktuelnim pretraživačima, koliko vam ko dovodi posetilaca i mnoge druge korisne informacije. Jedan od najboljih alata za razne analize ali i za *inbound* linkove kao i ko linkuje ka vama jeste besplatan Google-ov alat Google analytics. Gde sa besplatnom registracijom i ulaskom u deo *Traffic sources* vidite spisak sajtova koji vam dovode najveći broj posetilaca kao i brojčani i procentualni prikaz. To možete videti na slici broj 4.3



Slika 4.3. *Google analitycs – pregled poseta*

Postoji veliki broj sličnih alata koji vam mogu pomoći da u stvari vidite koliko je vredan neki link koji ste dobili, platili ili razmenili. Na isti način možete videti koliko su neki linkovi ka vašem sajtu beskorisni ili čak možda i lošeg uticaja na vašu reputaciju. Nepravilna upotreba više domena može samo da šteti rangiranju i link strategiji što se može videti na slici broj 4.4.



Slika 4.4. *Nepravilna upotreba više domena.*

Slova abecede su linkovi koji dolaze ka vašem sajtu dok je slovo G drugi domen koji nije na pravilan način povezan sa sajtom na samom Web serveru. I svi linkovi poentiraju na njega a onda na pravi domen i na osale linkove. Najčešća upotreba više domena je upravo ovakvog tipa kako ne valja jer svi uglavnom gledaju da nakupuju veći broj domena a ne obraćaju pažnju na hosting koji kupuju i onda to izgleda ovako. Na slici ispod natipisa Better vidite kako to prirodno izgleda kada imate samo jedan domen ili kada se pravilno konfiguriše Web server za upotrebu više domena. Svi linkovi su prosleđeni direktno na sadržaje a ne na domen pa preko domena na pravi domena iza kojeg se sadržaji nalaze.

4.2.5. Besplatni linkovi i kupljeni linkovi

Vođeni čuvenom izrekom, da su najbolje stvari na svetu besplatne, stručnjaci za SEO su se složili sa time kada je besplatan link u pitanju. Stručnjaci kažu da su besplatni linkovi ustvari najbolji za SEO projekte jer tu nema nikakvog interesa a samim tim znači da iz tog linka stoji kvalitet. Zapravo to i jeste najbolji SEO - faktor kvalitet sadržaja. Često se u praksi dešava da se linkovi plate kako bi se povećao broj posetilaca, pa i sam rang ali to veoma često nema tog efekta. Zapravo može biti a i ne mora uspešno plaćeno linkovanje. Kupovina linkova može biti mač sa dve oštrice, ukoliko kupite preveliki broj linkova ka vašem sajtu a broj ljudi koji se više ne vraća bude veoma mali to može u mnogome uticati na vašu reputaciju na pretraživačima. To znači da će vaš sajt u jednom trenutku imati odličnu reputaciju i rang ali da će se to ubrzo srozati i pasti ispod nivoa nego što je bilo jer će pretraživači protumačiti tako nagli porast linkova ka sajtu kao nekakv trik ili varku a pogotovu ukoliko nema provratnih poseta na sajt. Isto tako potrošena novčana sredstva na veliku količinu linkova odjednom mogu biti raspoređena na duži vremenski period ili se možda tim sredstvima može poboljšati proizvod ili sadržaji na sajtu što će bolje uticati na sam rang i reputaciju. Kako bi privukli pažnju na svoj sajt i lako pridobili linkove drugih sajtova, morate imati ili veoma poznat brend, veoma kvalitetan proizvod, korisne aplikacije za posetioce, razne zabavne zanimljivosti ili kvalitetan i koristan sadržaj u vidu informacija za posetioce. Kombinacijom nekog od ovih stavki je zapravo najbolji magnet za linkere,

direktorijume, sajtove koji se bave analizom, testiranjima čiji su linkovi uglavnom najbolji i njavredniji. Kada imate dobre ideje ili neke savete to možete prijaviti direktorijumima koji se time bave i oni će vam dovesti određen broj posetilaca i uticati na povećanje ranga na pretraživačima.

Neki od tih sajtova su:

- SearchGuild (http://www.searchguild.com/)
- SEO News Journal (http://www.seojournal.com)
- Sticky Sauce (http://www.stickysauce.com/)
- LilEngine (http://www.lilengine.com/)
- Internet Search Engine Database (http://www.isedb.com/)

Besplatne linkove takođe možete dobiti otvaranjem naloga na nekim od socijalnih mreža na Internetu poput Myspace-a, Facebook-a, Hi5-a na kojima možete okupljati fanove vaših proizvoda ili možda čak predstavljati neke svoje nove mogućnosti. Naravno, linkovi slika koje bi bili publikovane na ovim socijalnim mrežama bi bili upravo sa vašeg sajta kao i ostali sadržaji. Dosta posetilaca posećuje ove socijalne mreže svakodnevno, a pogotovu što bi ciljna grupa bili svi posetioci koji bi primera radi bili fanovi vaših proizvoda. Pre nego što se odlučite da kupite negde linkove trebalo bi napraviti dobru analizu postojećeg stanja što bi zapravo značilo da se utvrdi da li sajt posluje ili funkcioniše savršeno. Kada provere prođu tek se onda smete upustiti u kupovinu linkova. Jako je važno da sve funkcioniše kako treba jer kada plaćate za link a posetilac dolazi na Web sajt i imate nekih problema ili imate mrtve linkove, nepostojeće strane, to je automatski beskorisno utrošen novac. Postoje razne vrste kupovine linkova ali jedna od najpoznatijih je svakako pay per click metoda i možda jedna od najefektivnijih metoda linkovanja. Zato što plaćate samo kada neko dođe do vašeg sajta preko nekog linka koji ste vi zakupili. Ranije su postojali trikovi da se taj broj uvećava, dovodili su se lažni posetioci kako bi marketinške agencije uzimale više novca, ali danas postoje mnogi softveri za proveru tako da ovaj vid kupovine linkova nije tako loš.

Još jedan vid kupovine linkova koji je dobar jeste kupovina ključnih reči na pretraživačima kako bi ste bili izlistani na prvom mestu ili sa strane u odeljku za plaćena pretraživanja. Taj vid kupovine nije loš na samom početku nekog posla na Web-u ali je ujedno i jako skup vid kupovine linka.

4.2.6. Interno linkovanje

Samo projektovanje navigacije Web sajta jeste jedan od vidova strategije linkovanja. Sami sebi možete povećavati rang na pretraživačima ukoliko imate odlično smišljenu navigaciju i neke tehničke karakteristike. Najbitnije od svega kada je u pitanju unutrašnje linkovanje razraditi šematske analize kada je sadržaj već osmišljen i prikupljen. Pravi raspored strana kao i samog sadržaja na stranama je ključan faktor u unutrašnjem linkovanju. Posetiocima sve mora biti na dohvat ruke. Ne bi ste smeli da dopustite da posetioci izgube puno vremena tražeći ono što ih interesuje, zato je navigacija jako bitna. U svakom momentu posetioci moraju znati gde se nalaze na sajtu, gde odatle mogu otići, koji su slični sadržaji tome, teme i članke koje mogu pregledati a tematski su vezani sa to što trenutno gledaju. Pored ovoga jako je važno imati svuda prečice do početne strane, mape sajta, eventualno kontakt strane. Linkovi trebaju biti jasni, vidljivi, istaknuti (ne preterivati), pregledni i pre svega ukoliko je moguće tekstualnog oblika. Slike, Flash animacije, Gif animacije trebalo bi izbegavati za ključne linkove. Bilo bi idealno da se unutar sadržaja (u ovkiru body

teksta) nalaze linkovi ka drugim stranama tematski vezanim sa tim sadržajem. Ukoliko imate multiple ip hosting možete sami sebi praviti link buildnig ali do određenog nivoa, naravno ovo je jedan od Black Hat SEO tehnika. Upotrebom ovog vida hostinga što je omogućeno isključivo kada je u pitanju Dedicate Server ili kao Virtual Dedicate Server , zavaravate pretraživač prezentujući mu identičan sadržaj na dve različite ip adrese kao dva potpuno različita sajta koji linkuju jedan ka drugom u vidu mreže što drastično diže reputaciju, pogotovu ako nisu u pitanju samo dve ip adrese nego veći broj to je onda idealno. Stručnjaci na strani pretraživača već sada razvijaju softver kojim će moći da otkrivaju ovakve poduhvate, dok to već uveliko koriste sofisticiraniji Web sajtovi. Bilo bi idealno kada bi se prilikom projektovanja navigacije odnosno internog linkovanja obratila pažnja da se ne stvore takozvane slepe ulice, već da sadržaji teku jednim svojim tokom. Da se sa svake strane može otići negde dalje, to je veoma teško izvesti, jer trebate napraviti krug sa linkovima a da je sadržaj i dalje tematski povezan. Isto tako bi bilo poželjno praviti male pokazivače gde ste tačno nalazite, kako bi posetioci uvek znali gde su i da imaju utisak da je sve pregledno i očigledno. Sva ova pravila i savete treba uklopiti u dizajn, svrhu i ciljnu grupu kojoj je namenjeno. Odstupanja od svih ovih pravila je neminovna u praksi jer je nemoguće pridržavati se svega, da celokupna slika lepo izgleda, da privlači posetioce a pogotovo zbog ciljne grupe.

4.2.7. Čekanje rezultata

Napomenuto je da je SEO jedan dugotrajan i iscrpan proces u kome je neophodno mnogo strpljenja. Mnogi Webmasteri izgube strpljenje čekajući da korišćene tehnike urode plodom, odustaju ili prelaze na mnogo rizičnije tehnike Black Hat SEO. Neophodno je stalno praćenje, poboljšavanje kao i nove ideje kako bi se dostigli željeni ciljevi. Nekada je neophodno čekati i po tri meseca kako bi se videli rezultati ali do tada se savetuje kreiranje novih sadržaja, smišljanje novih ideja i taktika koje bi trebalo primeniti nakon uvida u rezultate predhodnih. Savetuje se ređe menjanje SEO tehnika ili bilo kakvih aktivnosti jer to može dovesti to zbrke, da ne znate šta vam zapravo donosi dobar a šta loš rang. Sama strategija linkovanja kao tehnika optimizacije sajtova pretraživača je veoma dugotrajna jer treba mnogo vremena da pretraživači reindeksiraju sajt koji vam daje link pa da onda povežu te sadržaje sa sadržajima sajta koji vam daje link. Nakon toga dolazi period provere protoka samog linka tj. koliko zapravo posetilaca dolazi tim linkom i koliko su ti ljudi zadovoljni tim sadržajima, koliko i da li se uopšte vraćaju na vaše sadržaje. Sve ovo će uzeti mnogo vremena, jer sa porastom broja linkova ka vašem sajtu raste i vreme provera na strani pretraživača, tako da često možete imati i privremene rezultate koji nekada mogu biti preuranjeno dobri ili loši. Istrajnost i strpljenje su zapravo prave osobine na kojima treba raditi kada je strategija linkovanja kao SEO disciplina u pitanju.

5. ANALIZA SAJTA NAKON IZVRŠENE OPTIMIZACIJE

5.1. PRIKAZ STANJA PRE OPTIMIZACIJE

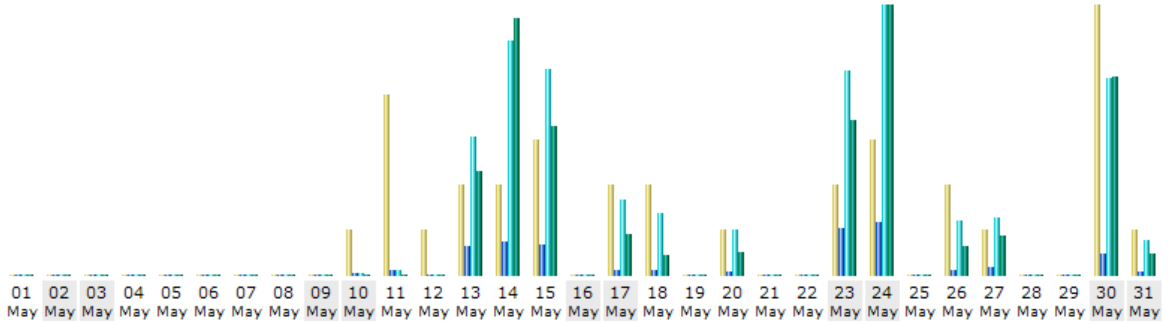
Pomoću raznih besplatnih alatki kao i pomoću alata koje nudi vaš hosting provajder možete imati stalni uvid u posećenost Vašeg sajta, statistiku posete, pomoću kojih ključnih reči posetioci nalaze Vaš sajt iz kojih zemalja su posetioci , i još mnogo toga. Sajt koji je analiziran se bavi prodajom pravoslavnih ikona što znači da su ključne reči: (pravoslavne ikone, ikone, imena svetaca , galerija ikona itd..) Sajt se nalazi na adresi www.ikone.iz.rs.

Summary		
Reported period	Month May 2009	
First visit	10 May 2009 - 17:37	
Last visit	31 May 2009 - 11:16	
	Unique visitors	Number of visits
Viewed traffic *	**26**	**33** (1.26 visits/visitor)
Not viewed traffic *		

* Not viewed traffic includes traffic generated by robots, worms, or replies with special HTTP status codes.

Slika 5.1. *Statistika posete pre optimizacije - Maj*

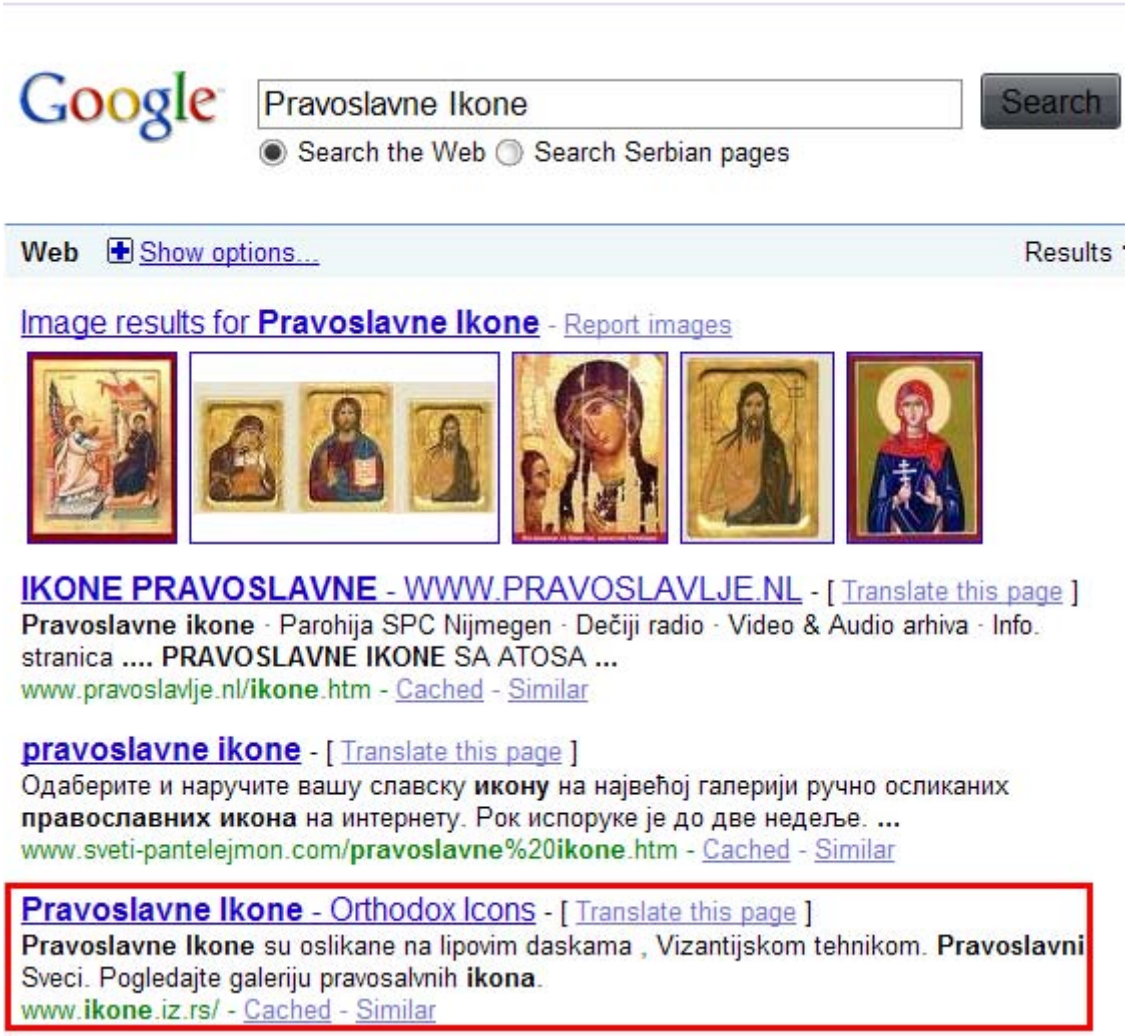
Kao što vidimo na slici 5.1 , za 30 dana sajt pre optimizacije je imao svega 26 poseta što je čak ispod jedne posete dnevno u proseku. Od toga su svi posetioci došli na sajt putem direktnog linka bez posredstva pretraživača.



Slika 5.2. *Statistika posete pre optimizacije po danima - Maj*

5.2. PRIKAZ STANJA NAKON OPTIMIZACIJE

Nakon završene optimizacije možemo pogledati kako stoji naš rejting na pretraživačima za željenu ključnu reč npr “Pravoslavne Ikone”. Rezultat pretrage možemo videti na slici 5.3



Slika 5.3. *Rezultat na pretraživaču za ključnu reč*

Kao što vidimo na slici 5.3, za ovu ključnu reč naš sajt je za samo sedam dana nakon optimizacije, na fantastičnom trećem mestu, sada treba pogledati koliko je to uticalo na samu posećenost sajtu narednih meseci.

Summary		
Reported period	Month Jun 2009	
First visit	01 Jun 2009 - 21:24	
Last visit	30 Jun 2009 - 23:37	
	Unique visitors	Number of visits
Viewed traffic *	**439**	**613** (1.39 visits/visitor)
Not viewed traffic *		

* Not viewed traffic includes traffic generated by robots, worms, or replies with special HTTP status codes.

Slika 5.4. *Statistika posete nakon optimizacije - Jun*

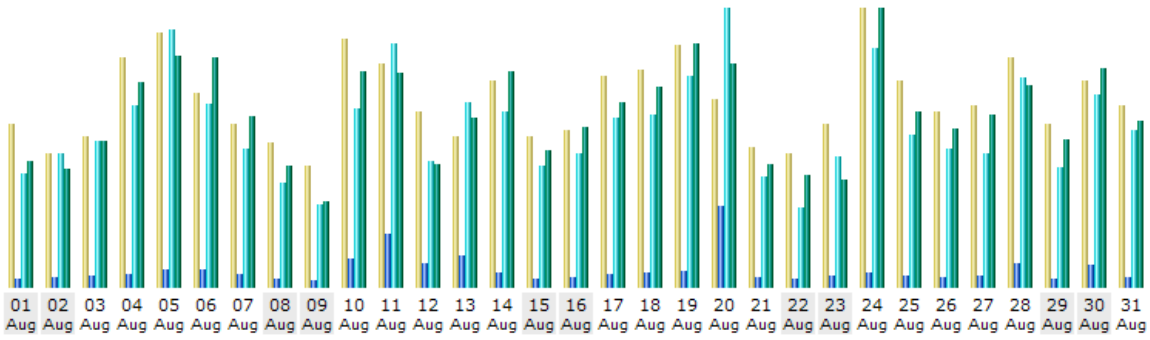
Kao što je prikazano na slici 5.4 u sledećem mesecu poseta sajtu je porasla neverovatnih 15 puta i nastavila da raste narednih meseci. Od toga je 48.8 % posetioca u junu mesecu došlo na sajt putem direktnog linka , 32,2% putem izgrađenih linkova i 18,7% putem google pretraživača.

Summary		
Reported period	Month Aug 2009	
First visit	01 Aug 2009 - 00:54	
Last visit	31 Aug 2009 - 23:57	
	Unique visitors	Number of visits
Viewed traffic *	**671**	**956** (1.42 visits/visitor)
Not viewed traffic *		

* Not viewed traffic includes traffic generated by robots, worms, or replies with special HTTP status codes.

Slika 5.5. *Statistika posete nakon optimizacije - Avgust*

Na slici 5.5 možemo videti statistiku poseta u avgustu mesecu i primetićemo da je sada već razlika u odnosu na maj mesec 25 puta veća posećenost sa prosekom od 22 posete dnevno. Od toga je ovoga puta na sajt putem direktnog linka došlo 40.8% posetilaca , putem izgrađenih linkova 12.7% i velika porast putem pretraživača 46.3%. posetilaca. Statistika narednih meseci govori da dolazak posetioca na sajt putem pretraživača nastavlja da raste i do 60 – 70% a samim tim i sam broj jedinstvenih poseta sajtu raste svakog meseca.



Slika 5.6. *Statistika posete nakon optimizacije po danima - Avgust*

6. ZAKLJUČAK

Domaća scena jako malo pažnje pridaje ovoj oblasti i vidu marketinga iako je posetioca sve više pa samim tim i potencijalnih klijenata. Tačnije, vrednost linkova je najbolji pokazatelj koliko zapravo može da vredi jedna reklama na ovakvom nekom sajtu, koliko je to i iskorišćeno baš i sumnjam. U svetu biti prvi na pretraživačima za neku ključnu reč zanči imati ogroman potencijal da se od toga napravi profit, dok kod nas nije baš slučaj to je definitivno i razlog ovakvih rezultata analize gde nijedan od Web sajtova nije prešao 80% a da ni ne pominjem da nijedan Web sajt nema poptpuno validan HTML ili CSS kod. Svakako da ni sadržaji domaćih sajtova nisu na nekom zavidnom nivou jer bi onda ukupna poseta domaćih Internet sadržaja bila drastično veća u odnosu posete inostranih sadržaja što nikako nije slučaj kod nas. Naime, koliko god da se dobro odradi optimizacija sajtova za pretraživače ili ne sadržaj je uvek onaj koji će graditi reputaciju. Pravljenje kvalitetnog sadržaja, korisnog, lako dostupnog i vidljivog je uvek na prvom mestu ispred svake optimizacije. Sledila bi onda svakako strategija linkovanja koja kao rezultat daje broj backlinks ili link poluranost. Zatim bi stavio tehničku optimizaciju pa zatim sve ostale SEO aktivnosti. Kada broj domaćih sadržaja na Internetu bude dovoljno porastao kvalitet će biti odskočna daska kako bi se probili među svom tom haotičnom masom sajtova na Internetu. Tada će i ova grana Internet marketinga imati mnogo veći zanačaj i vodiće se više računa o SEO, do tada će rezultati izgledati baš ovako.

Ono što sa sigurnošću možemo reći da utiče na dobru optimizaciju sajta i njegovo dobro rangiranje je:

- Korišćenje ključne reči u *title* tagu stranice
- Korišćenje ključne reči u samoj stranici
- Ključna reč u URLu stranice
- Ključna reč u *heading* tagovima (h1, h2, h3)
- Ključna reč u nazivu domena
- Google PageRank
- Korišćenje ključne reči u *anchoru linka* (interno linkovanje)
- Korišćenje ključne reči u *anchoru linka* (prema domenu)
- Broj linkova prema stranici
- Kvalitet linkova prema stranici
- Tematika linkova prema domenu
- Linkovanje relevatnih stranica
- Starost domena
- Starost linkova

7. LITERATURA

1. Vladan Vojimirović “SEO Analiza top 10 sajtova u Srbiji”

2. Andrew S. Tanenbaum: “Računarske mreže“, 4. izdanje,Mikro knjiga, 2005.

3. Jerri L. Ledford: “Search engine optimization, bible“, Wiley Publishing, 2007.

4. Jaimie Sirovich i Cristian Darie: “SEO with PHP”, Wiley Publishing, 2007.

5. Dave Chaffey: “SEO Best practice guide 2007”, E-consultancy.com, 2007.

6. M. Moran i B. Hunt: “Driving search traffic to your company's Web site”, 2006.

7. Dan Thies “SEO Fast start”, edition 2008

8. Inernet prezentacija - www.seomoz.org

9. Inernet prezentacija - www.seo.hr/blog

10. Inernet prezentacija - www.Webpronews.com

11. Inernet prezentacija - www.hobo-Web.co.uk/seo-blog

12. Inernet prezentacija - www.optimizacija-sajta.com