

## Optimizacija strana za pretraživače

Da biste povećali šanse da se vaša strana pojavi pri vrhu liste rezultata najvažnijih pretraživača (Google, Yahoo, Bing) kada se u polje za pretraživanje unese odgovarajući termin pretrage, sajt se mora optimizovati. Ipak, kada se sajt tek objavi, niko ne može garantovati da će se pojaviti pri vrhu liste, a da se ništa ne plati. U nastavku će biti dati saveti kako se može poboljšati rejting i šta treba izbegavati, tj. biće objašnjeno kako pretraživači rangiraju Web strane koje odgovaraju ključnim rečima pretrage.

Pojavljivanje sajta na stranama pretraživača je vid besplatnog oglašavanja; međutim, ne smeju se zanemariti ni drugi oblici reklamiranja sajta. Biće dati i saveti kako dopuniti rad pretraživača oglašavanjem postojanja sajta na druge načine.

## SEO (Search Engine Optimization)

Optimizacija strane za pretraživače može da bude prilično zametan posao. Neke Web strane se ne pojavljuju u rezultatima pretrage iako su dobro optimizovane, a ako pregledate strane koje se pojavljuju prve, često ćete ustanoviti da one uopšte nisu optimizovane. To se dešava zato što SEO nije matematički postupak; to ipak ne znači da ne treba uložiti sve napore da se sajt optimizuje. Takođe, rang sajta nije isti na svim pretraživačima. Na primer, Yahoo se koncentriše na ključne reči, a Google na broj spoljašnjih linkova ka sajtu.

Takođe, treba imati u vidu da pretraživačima treba između tri i pet meseci da indeksiraju dobro optimizovan nov sajt. To međutim ne treba da čudi ako se zna da bot (softver koji analizira strane) treba da prođe kroz 240 miliona postojećih sajtova, na koje se dodaje skoro 50 miliona novih svake godine, a oko 40 miliona prestaje da bude aktivno pa ih treba ukloniti iz indeksa.

Vreme je važno; iako pretraživači mogu da indeksiraju nov domen za tri do pet meseci, to ne znači da će on biti dobro rangiran u rezultatima. Ponekad prođe još šest meseci dok se strana ne pomeri bliže prvoj strani u rezultatima. Bogate firme često kupuju ime domena koje je već dobro rangirano, umesto da registruju nov domen. Zatim odmah na njega stavljaju početni sadržaj koji dopunjavaju kako se sajt razvija. Na taj način uspevaju da brže započnu "probni" period.

Dobro optimizovan Web sajt je kao tabla sa natpisom firme ili kućni broj. Ponekad se desi da i pored toga poštar ne donese poštu, ali ako nema kućnog broja, mogućnost da pošta ne bude isporučena je mnogo veća. Bez optimizacije sajta, šanse da će ga pretraživač pronaći su umnogome umanjene.

Pretraživači su vrlo tajnoviti kada je reč o kriterijumima koje koriste u metodama za rangiranje. S vremena na vreme oni i menjaju ta pravila, ali opšti principi ostaju na snazi. Pretraživači traže:

- Ključne reči i fraze (naročito u odeljcima <title> i <body>)
- Dobro projektovane interne linkove do svih strana na Web sajtu

- Spoljašnje linkove sa drugih Web sajtova koji vode na sajt

### Ključne reči i fraze

Korisnici koji traže određene Web sajtove koriste ključne reči i fraze. Na primer, korisnik koji ima problema sa računarom verovatno će kao termin pretrage uneti “computer problem”. Pretraživači rangiraju ključne reči po važnosti prema sledećem redosledu:

1. Ključne reči u tagu <title> (ovaj tag je veoma važan i mora se naći odmah posle taga <head>. Nemojte tračiti vredan prostor za ključne reči tako što ćete u naslov stavljati reči “Welcome to”; niko ne traži termine *welcome* ili *welcome to*.)
2. Ključne reči u odeljku <body></body>
3. Ključne reči u odeljku <head></head> (Google ih ne smatra toliko važnim)
4. Ključne reči u zaglavljima (h1, h2, h3 itd. Ovo je odlično mesto za stavljanje ključnih reči i fraza jer ih svi pretraživači visoko vrednuju)
6. Ključne reči sa bold formatiranjem

A šta je sa metatagovima? Google ignoriše ključne reči u meta tagovima jer su dizajneri sajtova počeli da ih zloupotrebljavaju stavljajući na stotine ključnih reči. Ipak, pošto ne znamo sa sigurnošću kako rade svi pretraživači, a i Google će se možda predomisлити, treba staviti nekoliko ključnih reči i u meta tag keywords.

Sledeći sajtovi vam mogu pomoći da izaberete ključne reči:

- Google Keyword Tool Box (<http://googlekeywordtool.com>)
- Google Adwords Keyword Tool (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>)

Takođe, alati Google Webmaster Tools su nezaobilazni ako želite da naučite više o SEO.

Na primer, kada bismo pravili sajt koji nudi terapiju za bolove u ramenu (shoulder), Google Keyword bi dao sledeću statistiku za izabranu listu kandidata za ključne reči:

Keywords	Global Monthly Searches
shoulder pain	673,000
pain shoulder	673,000
frozen shoulder	201,000
shoulder injury	90,500
shoulder joint	74,000
shoulder treatment	49,500
shoulder injuries	49,500
shoulder joint pain	12,100
frozen shoulder treatment	9,900
shoulder problems	9,900
shoulder ache	9,900
painful shoulder	8,100
shoulder pain treatment	8,100

Na osnovu ove statistike, lako bi se zaključilo koje su ključne reči od predloženih kandidata najpopularnije. One bi se ponavljale u tagu <title> i kroz tekst na stranama; pri tom ponavljanju, mora se voditi računa o ograničenjima.

### Ograničenja ponavljanja

Fraza ne treba da se ponavlja u tagu <title> ili u meta tagovima; na primer, ne treba raditi sledeće:

```
<title>shoulder pain, shoulder pain, shoulder pain, shoulder pain</title>
<meta name="description" content="shoulder pain, shoulder pain, shoulder pain, shoulder pain, shoulder pain">
<meta name="keywords" content="shoulder pain, shoulder pain, shoulder pain, shoulder pain, shoulder pain">
```

Ista reč može da se upotrebi dvaput u različitim frazama taga <title>.

```
<title> shoulder pain treatment, pain shoulder, frozen joint, cure joint injuries</title>
```

Ista reč sme da se upotrebi do četiri puta u različitim frazama meta taga description:

```
<meta name="description" content="shoulder pain cure, pain shoulder, frozen shoulder treatment, shoulder injuries">
```

Ista reč može da se upotrebi do četiri puta u različitim frazama u metatagu keywords.

```
<meta name="keywords" content="shoulder pain treatment, pain shoulder treatment, frozen shoulder cure, cure shoulder injuries">
```

Ako za određeni termin postoje sinonimi, bolje je koristiti ih nego ponavljati isti termin.

### Ograničenja u broju znakova

Uvedena su zato što su dizajneri zloupotrebljavali metatagove i odeljak <body> popunjavajući ih prevelikim brojem ključnih reči. Ograničenja su sledeća:

- Između tagova <title> </title> najviše 60 znakova (uključujući razmake).
- U tagu <meta name="description" >: najviše 250 znakova (uključujući razmake).
- U tagu <meta name="keywords"> : najviše 12 reči

U odeljak <body> može se staviti mnogo ključnih reči i one se mogu često ponavljati. Ipak, ne treba preterivati; ključne reči ne bi trebalo da čine više od 10% ukupnog broja reči na strani. Iako se često misli da su ključne reči u odeljku head dovoljne, to nije tačno. *Ključne reči u odeljku body su bolje rangirane od onih u metatagovima.* Da bi se postigao najbolji efekat, ključne reči treba da se nađu u tagu title, u metatagovima i između tagova <body>...</body>.

Prilikom biranja ključnih reči u odljku body treba voditi računa o sledećem:

- Ključne reči treba da budu navedene i u jednini i u množini.
- Ako je verovatno da će u termin pretrage biti unesena crtica, treba dodati i prelomljenu reč.
- Ako se određena ključna reč često pogrešno piše, treba dodati i pogrešno napisanu verziju.
- Treba dodati ključne reči u naslove linkova, kao i u attribute "alt" i "title" za slike. Na primer, slika za prethodni sajt treba da bude umetnuta na sledeći način:

```

```

### Dobro projektovani interni linkovi

Najvažnije ključne reči ili fraze dobro je uključiti u imena fajlova Web strana, Na primer, prethodni sajt bi mogao da ima sledeće strane:

1. index.html
2. shoulder-pain.html (objašnjenje bola u ramenu)
3. shoulder-pain-cure.html (način lečenja)
4. shoulder-pain-form.html (obrazac za naručivanje)

Umesto crtica mogu se koristiti i tačke (upotrebite najviše tri crtice ili tačke).

Meni za navigaciju trebalo bi da sadrži ključnu frazu *shoulder pain* kao vezu ka stranama u čijem se imenu nalazi ista ključna fraza:

```
<ul class="menu">
<li><a href="shoulder-pain.html" title="Shoulder pain description"></li>
<li><a href="shoulder-pain-cure.html" title="Shoulder pain treatment"></li>
<li><a href="shoulder-pain-order.html" title="Shoulder pain order form"></li>
<li><a href="index.html" title="Return to home page"></li>
</ul>
```

Napravite mapu sajta zato što je ona odličan izvor internih linkova. Mapa sajta (sitemap) je obična strana sa linkovima do svih strana, ili samo do onih najvažnijih. Takođe, ne zaboravite da na svaku stranu stavite link do početne strane. Važno je staviti i link do mape sajta na sve strane; neka taj link bude neupadljiv jer većina korisnika neće biti zainteresovana da klikne na njega; najbolje mesto za njega je podnožje strane (footer).

Ako Web sajt ima mnogo strana, upotrebite besplatne online generatore mape. Svi pretraživači prihvataju mapu napravljenu pomoću generatora <http://www.sitemaps.org>. Ako mapu sajta generišete, početna strana ne mora da ima link na nju, jer se u tom slučaju dobija XML fajl koji se postavlja u korenski direktorijum sajta i prijavljuje se pretraživačima u procesu prijave sajta.

### Spoljašnje veze do sajta

Spoljašnji link na Web sajt koji ima veze sa onim što radite ima mnogo veću težinu od linka sa Web sajta koji sa vašim nema nikakve veze. Metod koji se najviše preporučuje jeste da prvo dodate reklamu za tuđ sajt na svoj, a da zatim kontaktirate vlasnika tog Web sajta i zamolite ga da vam uzvрати uslugu. Pored linka trebalo bi staviti malu reklamu, npr.

```
<p><a href="http://www.best-buzzers.com">Po našem mišljenju najbolji softver za kviz se nalazi na http://www.best-buzzers.com</a></p>
```

Spoljašnji linkovi moraju da sadrže neku ključnu reč; zbog toga je važno da vi navedete šta link treba da sadrži. U prethodnom primeru, ključna reč je kviz. Pošaljite link sa odgovarajućim tekstom i zamolite vlasnika tuđeg sajta da doda link na više strana. Ako uspete da ih nagovorite da link postave na stranu gde već ima nekoliko relevantnih linkova na vašu temu, to će dodatno povećati vrednosti linkova.

Ako je sajt na kome želite da postavite link zaista bitan za vašu temu, razmislite i o tome da platite reklamu, koja bi trebalo da se svede na tekstualni link. Pregovaranje o linkovima može da bude zaista naporno, pa je ponekad lakše platiti linkove na sajtovima koji se kotiraju dobro prema vašim ključnim rečima.

Registrujte sajt u direktorijumima pretraživača. Pretraživači skupljaju linkove iz DMOZ Open Directory Projecta. Pošaljite adresu sajta na <http://www.dmoz.org/help/submit.html>. Veoma je važno da izaberete pravu kategoriju u DMOZ listingu; ovaj servis se održava na dobrovoljnoj bazi i može da prođe dosta vremena pre nego što domen bude odobren.

Ako imate dobavljače, zamolite ih da na njihove sajtove postave link do vašeg.

Takođe, mnoge kompanije održavaju liste klijenata na Webu. Ako ste vi među njima, zamolite ih da stave vašu Web adresu u listu. Takođe, vredí pokušati sa traženjem Web direktorijuma specifičnih za određenu oblast industrije ili regionalne pretraživače.

### Šta nikako ne treba da radite

U nastavku je dat spisak koraka koje nikad ne bi trebalo raditi sastavljen na osnovu preporuka tri najveća pretraživača:

- Nemojte stavljati linkove do drugih Web sajtova na početnu stranu; to će veoma unazaditi rejting.
- Ne koristite tag frame; okviri zbunjuju i blokiraju alate pretraživača.
- Nemojte koristiti JavaScript menije i linkove, jer oni sprečavaju pristup povezanim internim stranama.
- Ne koristite trikove poput nevidljivog pisanja, na primer bele ključne reči na beloj pozadini. Pretraživači su u stanju da ih prepoznaju, i to ne samo njih već će vas kazniti i za bliske boje, npr. bledosiv tekst na beloj pozadini.
- Ne koristite slike za ključne reči i fraze, jer su slike nevidljive za pretraživače.
- Ne koristite tzv. cookie cutters, tj. strane koje su sasvim ili skoro identične, a dodate su da bi se povećao broj povezanih strana. Pretraživači ih neće prihvatiti i verovatno će kazniti Web sajt.
- Nemojte koristiti farme linkova, tj. automatizovane sisteme koji prave na stotine linkova na Web sajtovima koje vode do vaših strana. Pretraživači neće uzeti u obzir te linkove.

Uobičajeno se nove Web strane prijavljuju pretraživačima. URL adrese na kojima se to radi su:

- Bing: <https://ssl.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx>
- Yahoo: <http://www.search.yahoo.com/info/submit.html>
- Google: <http://www.google.co.uk/addurl/> and [http://www.google.com/submit\\_content.html](http://www.google.com/submit_content.html)

Prijavite sajt samo jednom, inače će vas pretraživači označiti kao spamera. Neki stručnjaci za SEO radije ne prijavljuju, već čekaju da pretraživač nađe sajt; teško je proceniti koji je pristup bolji.

### Objavite svima da sajt postoji

Ako je cilj vašeg sajta da ubedi ljude da od vas nešto kupe ili da private vašu uslugu, treba da upotrebite sve metode koje su na raspolaganju da bi sajt postigao taj cilj. Često se dešava da je neki komercijalni sajt nisko rangiran, ali ima više poseta od konkurentskih sajtova koji su viši u rangú rezultata. To se dešava zato što se sajt sa nižim rangom u pretraživaču agresivno reklamira u časopisima, na sajmovima i u brošurama. Nemojte da zanemarite reklamu za sajt; redovni, mali oglasi u pravim časopisima i brošurama daju dobre rezultate. Zadovoljni korisnici koji nisu obavezno i računarski pismeni preporučice

vas drugima, koji će možda da vas potraže u pretraživaču. Proverite u svakoj brošuri, letku i drugim štampanim materijalima da li je adresa sajta vidljiva. Takođe, u štampanim materijalima koristite QR (Quick Response) kod namenjen pametnim telefonima. Oni čitaju QR kod da bi pristupili sajtu bez kucanja URL adrese (da bi to radilo, na mobilnom telefonu mora se instalirati odgovarajući softver za čitanje QR kodova).

QR kod možete besplatno da generišete na adresi <http://createqrcode.appspot.com>.



### Pratite posete stranicama

Alat Google Analytics (<http://www.google.com/analytics>) nudi detaljnu analizu posetilaca svake strane, a beleži čak i prosečno vreme koje su posetioци proveli u razgledanju svake strane. Omogućiće vam da otkrijete odakle su stigli posetioци (npr. da li iz pretraživača, sa neke druge strane koja vas preporučuje ili direktnim unosom URL adrese). Reći će vam i koje zemlje naviše prikazuju vaše strane. Da biste upotreabili ovaj servis, morate da dodate JavaScript kod u odeljak <head> svih strana vašeg sajta; kod će izgledati otprilike ovako:

```
<script src="http://www.google-analytics.com/urchin.js" type="text/javascript">
</script>
<script type="text/javascript">
_uacct = "UA-67xxx9-1";
urchinTracker();
</script>
```

Nakon 24 sata moći ćete da vidite prve izveštaje o posetama. Tokom vremena izveštaji će dobijati više smisla. Da biste videli izveštaje, treba da se prijavite na [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics) i da izaberete ime sajta. Da biste videli izveštaj o ključnim rečima koje su korišćene za pretragu a dovele su do vašeg sajta, sa leve strane izaberite Traffic Sources ➤ Keywords.