Fakultet inžinjerskih nauka Univerziteta u Kragujevcu

Naziv studijskog programa: Mašinsko inženjerstvo

Nivo studija: Diplomske akademske studije

Modul: Informatika u inženjerstvu

Predmet: Softverski inženjering

Broj indeksa: 67/99

Goran Vlado Jakšić

SEO optimizacija sajtova

diplomski rad

Komisija za pregled i odbranu:

1. **Dr Radovan Slavković - mentor**
2. _____
3. _____

Datum odbrane:_____

Ocena:_____

Rezime rada

U ovom diplomskom radu je detaljno obrađena tema SEO optimizacije sajtova. Pokazane su razne tehnike i načini koji daju najbolje rezultate SEO optimizacije. Objašnjene su dozvoljene i nedozvoljene tehnike SEO optimizacije, pravilno pisanje tekstova i formatiranje sadržaja sajta. Svi primeri su pokazani na realnom sajtu modnivrisak.com.

Ključne reči

SEO optimizacija, ključne reči, meta tagovi, mod rewrite, page rank, socijalne mreže, sitemap, google webmaster tools, google analytics.

Thesis overview

In this thesis SEO website optimization theme is being explained in details. Diferent techniques and ways for best results in SEO optimization are shown. Explained are allowed and forbidden techniques of SEO optimization, the right way how to write text and properly format website content. All of the examples are shown on live website modnivrisak.com.

Keywords

SEO optimization, keywords, meta tags, mod rewrite, page rank, social networking, sitemap, google webmaster tools, google analytics.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. DEFINICIJA I VRSTE SEO OPTIMIZACIJA 4

2.1. Definicija SEO optimizacije 4

2.2. Tipovi sajtova (statični html, cms) 5

2.2.1. Statični HTML sajtovi 5

2.2.2. HTML i iFRAME sajtovi 5

2.2.3. Dinamički sajtovi 5

2.2.4. Flash sajtovi 5

3. KLJUČNE REČI 8

3.1. Definicija i izbor ključnih reči za pretragu 8

3.2. Meta tagovi 10

3.2.1. Title Tag 10

3.2.2. Description Meta Tag 11

3.2.3 Keywords Meta Tag 12

3.2.4. Heading (H) Tagovi 13

3.2.5. Strong Tag 14

3.3. Pisanje teksta sa ključnim rečima (Sadržaj strane) 15

3.4. Kupovina domena 15

4. MOD REWRITE 17

4.1. Definicija 17

5. RANGIRANJE I INDEKSIRANJE STRANICA 18

5.1. Page rank 18

5.2. Alexa rank 19

5.3. SEO Score sajtovi 20

6. LINKOVANJE (LINK BUILDING) 22

6.1. Razmena banera 22

6.2. Postavljanje linkova 22

6.3. Social networking 23

6.4. Open Directory sajtovi 26

7. ALATI ZA PRAĆENJE POSETE I WEBMASTER ALATI 28

7.1. Sitemap 28

7.2. Google webmaster tools 30

7.3. Google analytics 36

8. NEDOZVOLJENE TEHNIKE OPTIMIZACIJE 44

9. ZAKLJUČAK 45

10. LITERATURA 46

1. UVOD

Istraživanje i analizu SEO (eng. search engine optimization) kojima će se baviti ovaj diplomski rad možemo početi pitanjem kako internet korisnici nalaze određenu informaciju iz svoje oblasti interesovanja, određeni proizvod, uslugu ili temu. Skoro 90% korisnika upotrebljava najrašireniji alat za on-line pronalaženje informacija, a to su internet pretraživači. Znanja kako najznačajniji internet pretraživači rade i koliko je važan dizajn web sajta za njegovo rangiranje na pretraživaču su krucijalna iz razloga što upravo dobro rangiranje višestruko uvećava posećenost vašeg sajta. Neosporno, jednako važno je i poznavanje elemenata koji su delovi algoritama pretraživača, koji se ne nalaze na web sajtu, ali se uticajem na njih mora osigurati maksimalno povoljna pozicija sajta na pretraživaču.

SEO je, u suštini, skup marketing aktivnosti na internetu, model online reklamiranja koji otvara vrata novog milenijuma i koji se koristi u cilju pronalaženja načina da se web sajt što bolje pozicionira na internet pretraživačima.

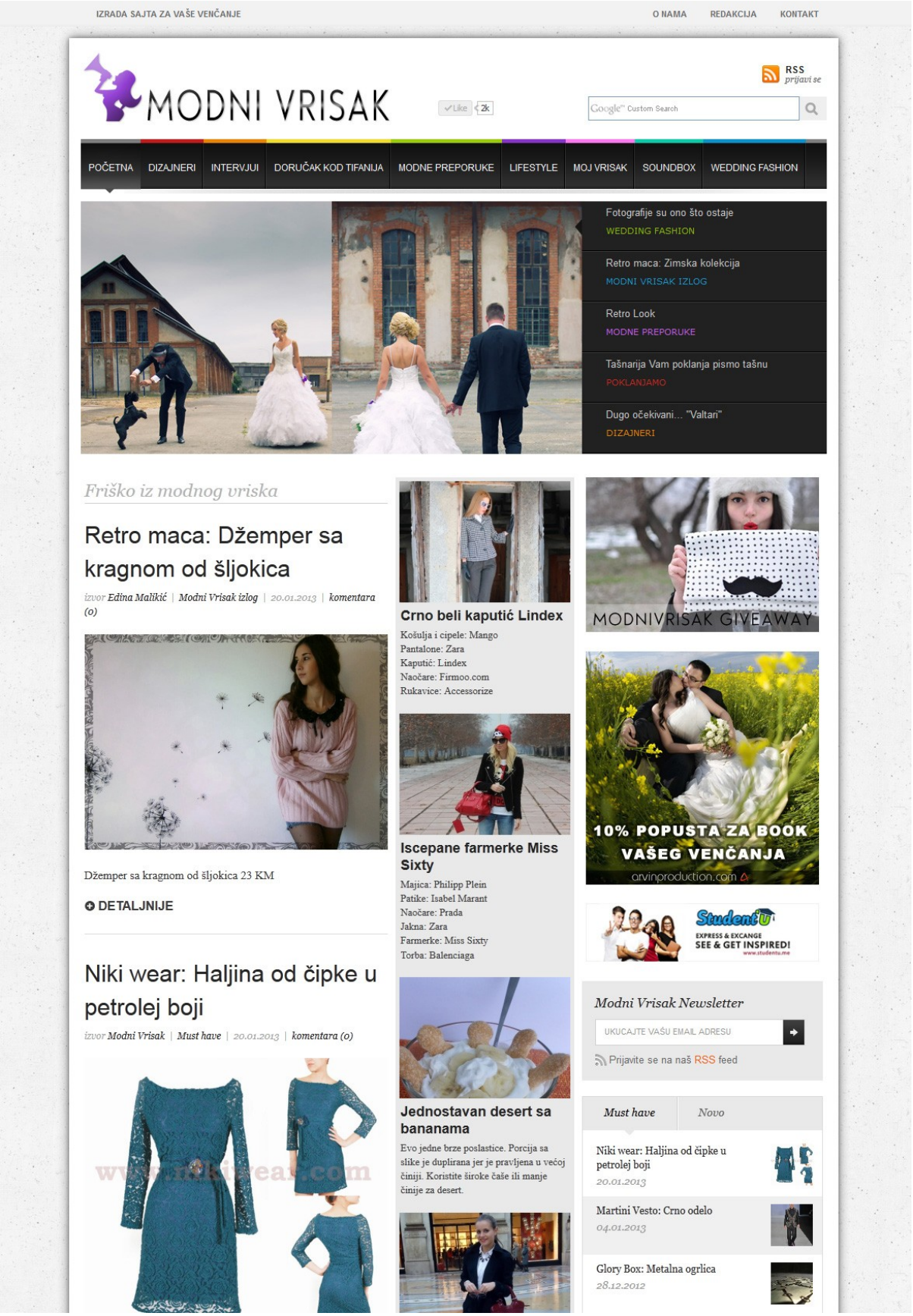
Kada korisnici vrše istraživanja bilo kog tipa na internetu, skoro nikada ne pregledaju više od nekoliko prvih stranica koje im je pretraživač ponudio. U skladu sa tim saznanjem, da bi određeni web sajt bio primećen i posećen, trebalo bi da se pojavi među prvih petnaestak rezultata, u idealnom slučaju na gornjoj polovini prve strane rezultata pretrage. Pre nego što se pribegne aktivnostima da se dobro pozicionirate na pretraživačima, morate biti sigurni da je sam web sajt dizajniran tako da bude što više prilagođen pretraživačima. Globalno, koraci koji se u tom smislu moraju preduzeti su:

- Primena metodologije da sajt bude prilagođen pretraživačima,
- Da ključni elementi dizajna web sajta budu u skladu sa zahtevima pretraživača,
- Pravilno korišćenje ključnih reči (više o ovom pojmu u daljem tekstu) u svim aspektima web sajta,
- Pokloniti pažnju elementima algoritama pretraživača koji se ne vide na web sajtu,
- Uzeti u obzir važnost popularnosti linka i njegovu relevantnost za što bolje pozicioniranje na pretraživačima.

Web Marketing je relativno novi pojam. Ipak, to je oblast koja postaje sve interesantnija svima koji imaju potrebe da ponude svoje usluge, proizvode ili ideje na internetu. Za izbegavanje web marketing tehnika i strategije zaista nema nikakvog opravdanja, jer web i online marketing - to je jednostavno izbor budućnosti.

Svaka institucija, firma, kompanija ili pojedinac koji drži do sebe angažuju se da se njihov web sajt visoko kotira na važnim pretraživačima, od kojih je svakako najpoznatiji Google. Zbog toga u 21. veku ako nekog ili nešto ni Google-om ne možemo da pronađemo, taj ili to kao da ne postoji.

Sva objašnjenja, pojmovi i primeri koji se spominju u ovom radu biće pokazana direktno na primeru sajta www.modnivrisak.com.



Slika 1.1 Početna strana sajta Modni Vrisak (www.modnivrisak.com)

2. DEFINICIJA I VRSTE SEO OPTIMIZACIJA

2.1. Definicija SEO optimizacije

SEO označava proces prilagodjavanja sajta, njegovog sadržaja i web dizajna internet pretraživačima kao što su Google, Yahoo i Bing. Naravno, naglasak se nalazi na prilagođavanju za Google, koji je dominantan pretraživač kako u našoj zemlji, tako i širom sveta.

Glavni cilj optimizacije sajta je privući što više kvalitetnih posetilaca sa internet pretraživača, tj. onih posetilaca, kojima je sajt i namenjen. Istraživanja pokazuju da ako se sajt nalazi u prva tri rezultata u pretrazi, ima velike šanse da privuče posetioce, dok pozicioniranjem na drugoj strani pretrage gubi velike šanse da bude posećen, jer skoro 90% ljudi koji pretražuju sadržaje od svog interesa ne prelaze na drugu stranu rezultata pretrage.

Bez obzira da li sajt obezbeđuje informacije, proizvode ili usluge, današnja istraživanja pokazuju da preko 80% posetilaca na sajt dolazi preko pretraživača.

SEO optimizacija je dugotrajan proces koji zahteva dosta uloženog vremena i truda, a prvi rezultati su vidljivi tek posle nekoliko meseci, otprilike od 1-3 meseca za prve, a posle 6 meseci za dugotrajnije rezultate.

U prvom koraku, radi postizanja idealne SEO optimizacije, važno je odlučiti u kojoj tehnici će se sajt raditi:

- statičan (html),
- dinamičan (php, asp, html, …),
- flash.

Svaka od ovih vrsta sajtova ima različite mogućnosti, prednosti i mane pri SEO optimizaciji.

Na samom početku SEO optimizacije najbitnije je odrediti:

1. namenu sajta (poslovan, zabavnog zadržaja, vesti, sport....),
2. ispitati konkurenciju (da li već postoje sajtovi sa istom temom),
3. ciljnu grupi kojoj je sajt namenjen (poslovni ljudi, žene, tinejdžeri...),
4. geografsku lokaciju ciljne grupe (mesto, Srbija, ceo svet).

Nakon izrade sajta pišu se tekstovi i primenjuju tehnike SEO optimizacije.

2.2. Tipovi sajtova (statični html, cms)

2.2.1. Statični HTML sajtovi

HTML (HyperText Markup Language, jezik za označavanje hiperteksta) je veoma jednostavan opisni jezik koji se koristi u procesu kreiranja web sajtova. To su u stvari tekstualni fajlovi, sa .html i .htm ekstenzijom. Sajtovi čiji se fajlovi sastoje isključivo od HTML kod-a se zovu statični sajtovi. Ovakva tehnika je danas uobičajena za izradu malih sajtova (do nekoliko stranica). Ove sajtove karakterišu odlične mogućnosti za SEO oprimizaciju, ali mana im je što promene mora obavljati lice koje je upoznato sa HTML programskim jezikom, a promene moraju da se vrše direktno na fajlovima koji čine sajt. Takođe, ako je sajt veći komplikovanije je izvršiti sve promene, za koje je potrebno dosta vremena.

2.2.2. HTML i iFRAME sajtovi

Kombinacija HTML i iFRAME sajtova je veoma loša za optimizaciju, jer pretraživači ne mogu da pristupe sadržaju samog sajta, a tako ni da ga indeksiraju. Preporuka je da se sa ove vrste sajta pređe na neku drugu.

2.2.3. Dinamički sajtovi

Trenutno najzastupljenija vrsta web sajtova su sajtovi odrađeni na CMS (content management system) sistemima. Trenutno CMS-ovi pružaju najbolje mogućnosti za SEO optimizaciju, a karakterišu ih lakoća upotrebe admin panela i brzina (promene su trenutne). Kod ovakvih sajtova nije potrebno znati programiranje ni HTML. Sajt u primeru je odrađen na CX.web.engine sistemu.

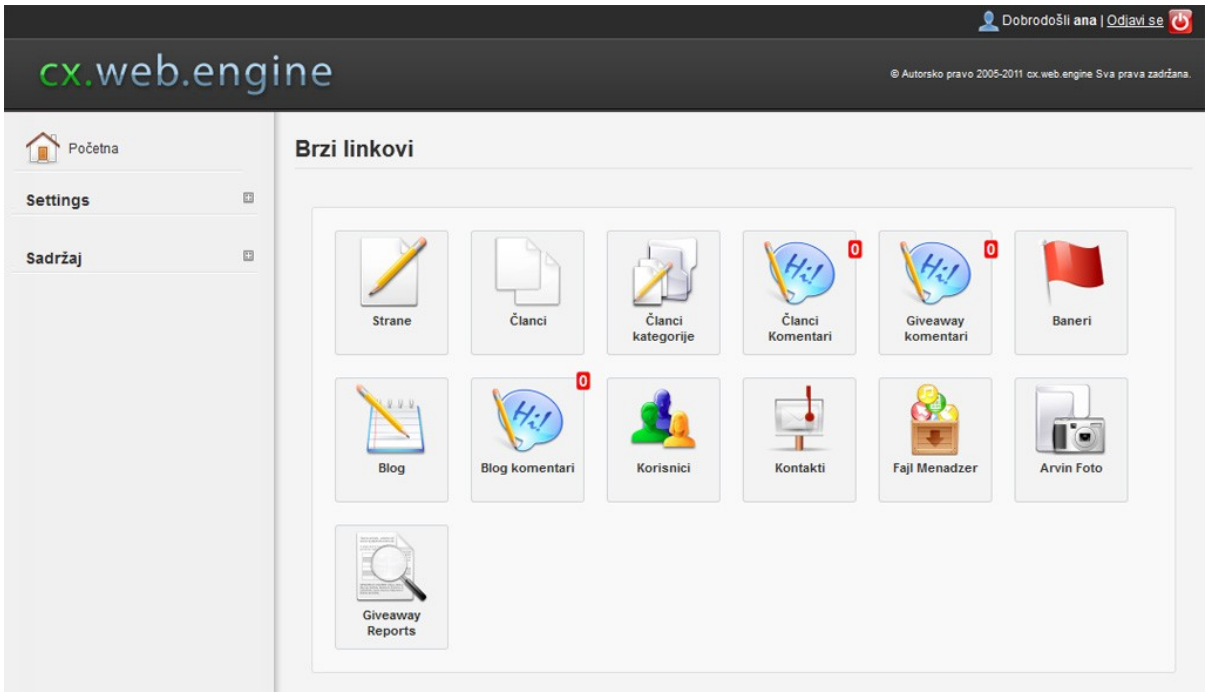
Danas su najzastupljeniji Open Source CMS-ovi, kao što su Joomla, Drupal, WordPress... Naravno ima i kvalitetnih komercijalnih custom-made CMS-ova. Tehnologije koje se koriste su obično neki od programskih jezika ASP ili PHP u kombinaciji sa bazom podataka (najpopularnija je MYSQL) i nekog template engine-a kao što je Smarty template engine.

2.2.4. Flash sajtovi

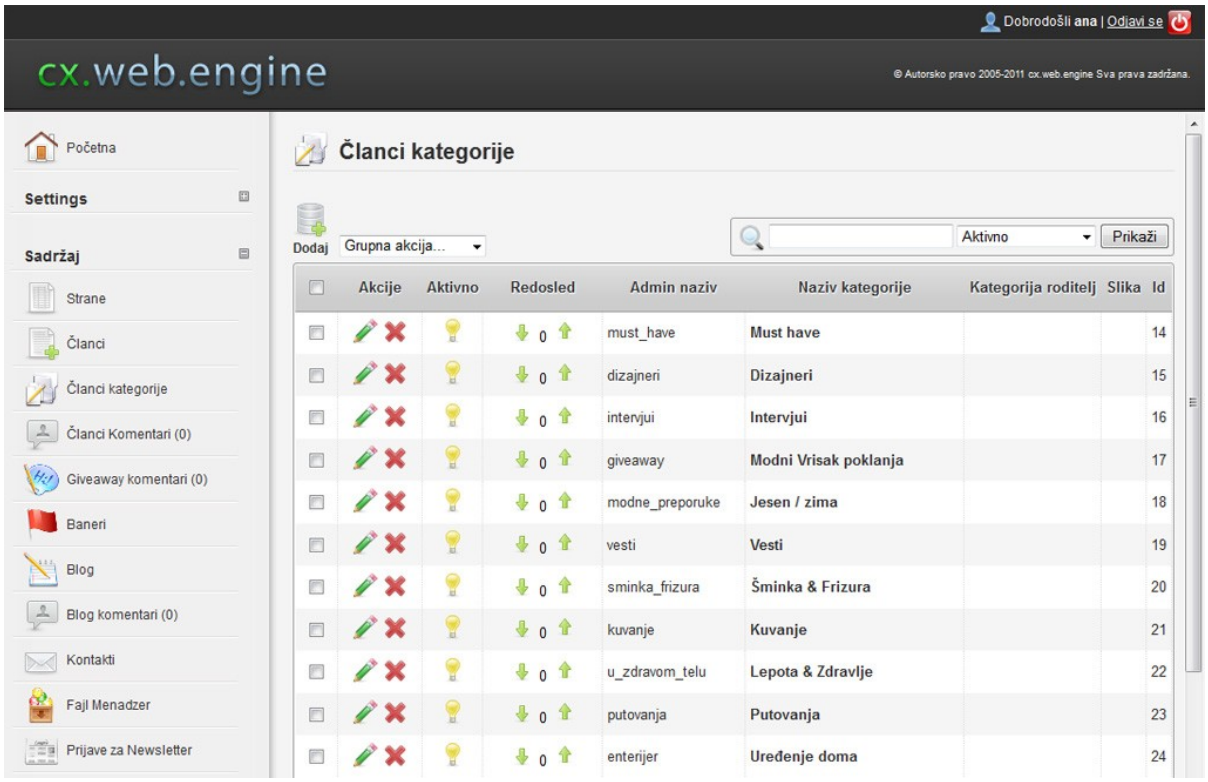
Flash tehnologija je donedavno predstavljala jedini alat za izradu modernih i interaktivnih sajtova. Međutim ovakvi sajtovi su imali jako ograničene SEO mogućnosti. Naime, pretraživači nisu mogli videti sadržaj sajtova koji se izrađeni u Flash-u, pa se do takvih sajtova uglavnom dolazilo samo direktnim kucanjem url-a (domena) sajta. Danas Google i kompanija Adobe rade na povećanju optimizacije Flash sajtova i njihovom boljem pozicioniranju na pretraživačima. SEO mogućnosti Flash sajtova su i dalje dosta ispod

statičnih i dinamičkih sajtova pa se danas Flash obično koristi za izradu banera, menija ili određenih delova sajta.

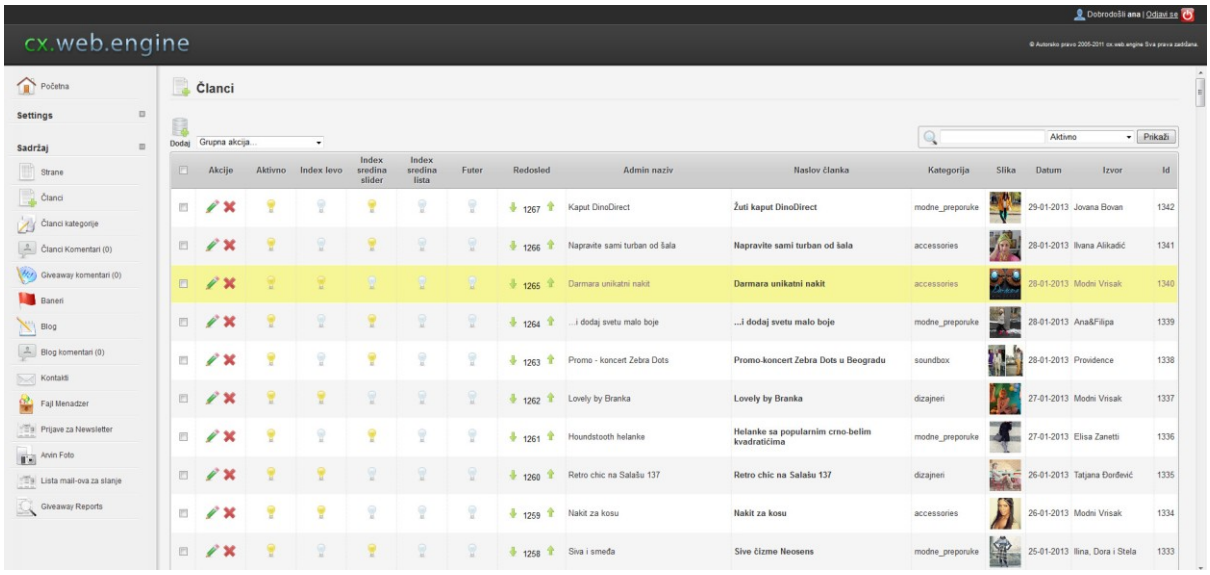
Sajt koji se koristi kao primer u ovom radu odradjen je kompletno na platformi komercijalnog CMS-a koji poseduje specijalno napravljene module samo za SEO optimizaciju i koristi tzv. One page SEO optimization system. Više o ovome će biti reč u daljem tekstu.



Slika 2.1 Izgled početne strane admin panela (Dashboard)



Slika 2.2 Izgled modula za članke u admin panelu (lista kategorija članaka) – celokupan sadržaj sajta se prikazuje tabelarno radi što jednostavnijeg snalaženja korisnika



Slika 2.2 Izgled modula za članke u admin panelu (lista članaka u jednoj kategoriji)

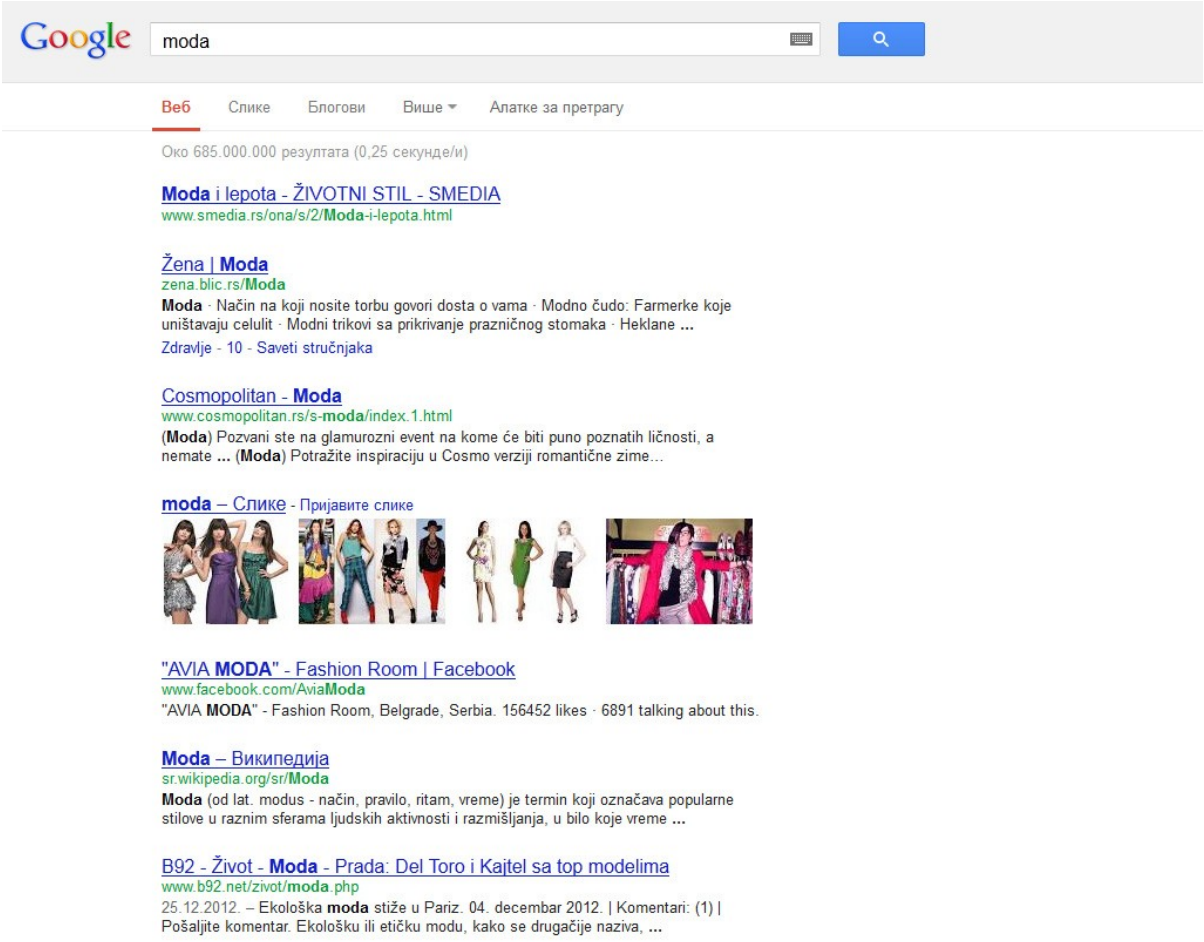
3. KLJUČNE REČI

3.1. Definicija i izbor ključnih reči za pretragu

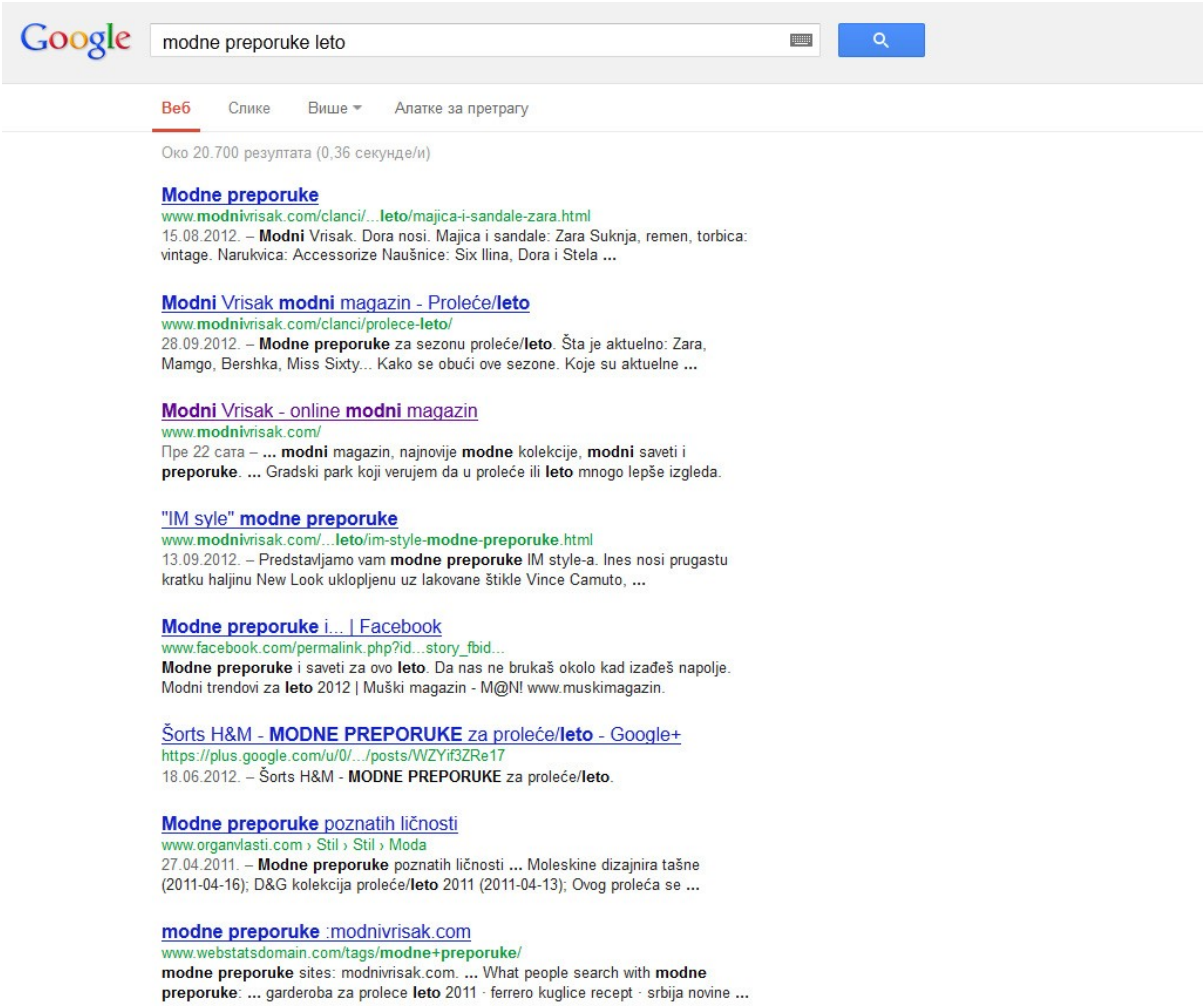
"Sve počinje sa ukucavanjem reči u polje za pretragu."

Ključne reči podrazumevaju skup reči i pojmova po kojima želimo da nam web sajt bude pronađen preko pretraživača. Najbitnije je da se prvo odradi istraživanje ključnih reči, radi sagledavanja konkurencije i da bi se izabrala prava kombinacija ključnih reči. Ukoliko se izaberu jake ključne reči, videćemo da ima mnogo rezultata za pretragu te ključne reči. Sledeći korak je zato određivanje skupa reči, koji nam omogućava da se sajt pozicionira na boljem mestu. Ključne reči treba uvek da se sadrže u tekstu stranice koju želimo da optimizujemo. Nikako ne treba preterivati u njihovoj upotrebi (što može da izazove tzv. *keyword stuffing*).

Pošto je sajt koji se koristi za primer online modni magazine i bavi se raznim temama (moda, ishrana, muzika, životni stil) uzećemo par ključnih reči iz tih oblasti. Na primer za reč "Moda" vidimo da na prvoj strani pretraživača nigde nema našeg sajta. Ovo je zato jer je ta reč previše jaka i suviše često korišćena tako da na prvoj strani izlaze sajtovi koji su stariji i posećeniji od našeg. Ali zato ako probamo pretragu sa rečima "Modna preporuka leto", naš sajt se pojavljuje na skoro celoj prvoj strani. Sada je situacija drugačija. Ovom kombinacijom smanjujemo težinu prve reči i proširujemo upit sa drugim te stoga pretraživač bolje pozicionira naš sajt i postavlja ga na prvu stranu rezultata pretrage.



Slika 3.1 Primer pretrage po ključnim rečima koje ne prikazuju sajt među prvih deset rezultata pretrage – loš primer



Slika 3.2 Primer pretrage po ključnim rečima koje prikazuju sajt među prvih deset rezultata pretrage – dobar primer

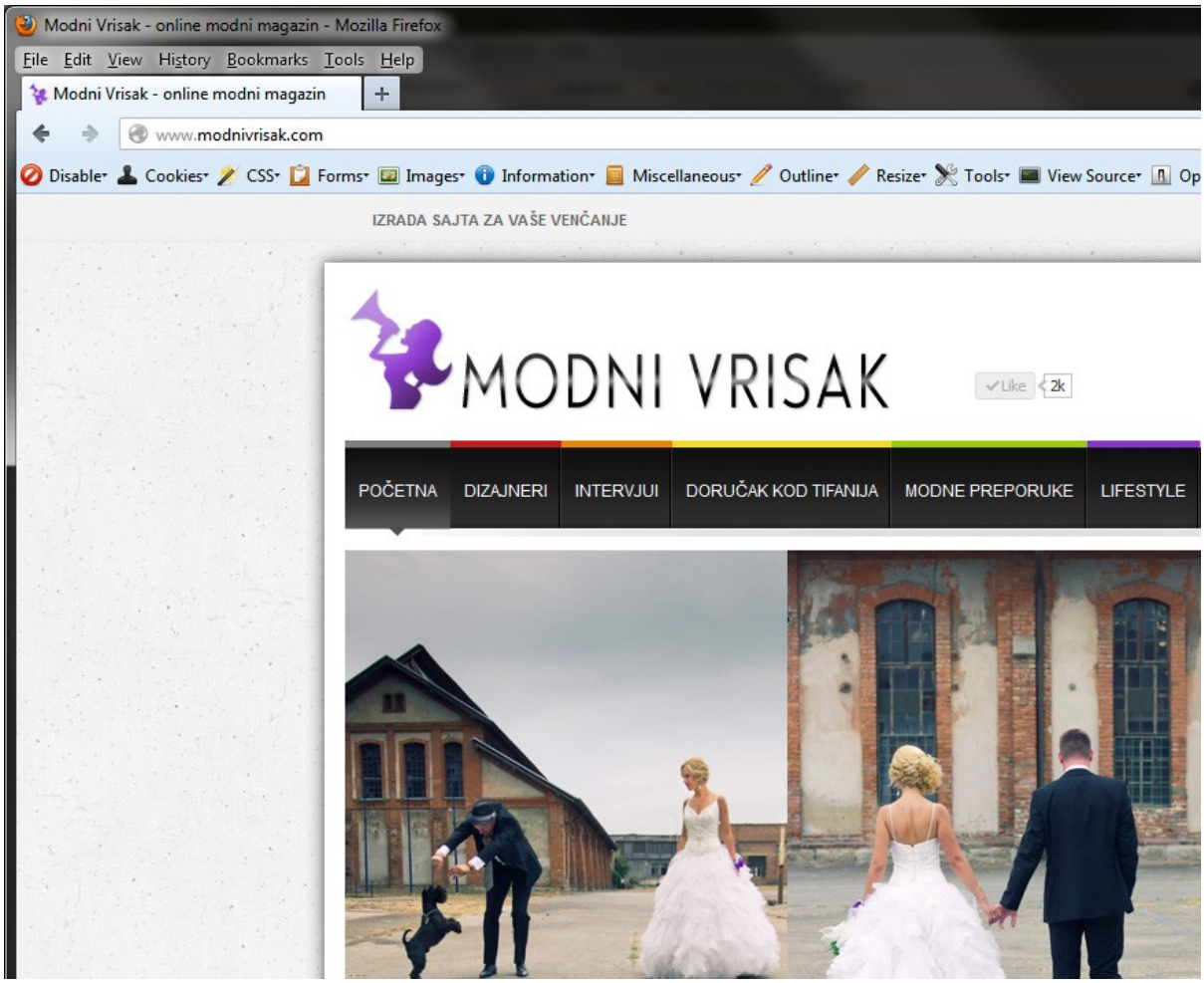
3.2. Meta tagovi

3.2.1. Title Tag

Title tag je najbitniji i ima najveći uticaj kod svih pretraživača. Važno je da se u njemu nalaze najbitnije ključne reči, ali se mora paziti na njegovu dužinu. Idealno bi bilo do 80 karaktera, mada, Google prikazuje do 70 karaktera, dok Yahoo ne prikazije više od 120 karaktera. On obavezno mora da bude u obliku fraze, a nikako samo ključne reči odvojene zarezom (u tom slučaju pretraživači će takav title tag smatrati za besmisleno nagomilavanje ključnih reči i označiće ga kao spam). Title tag se vidi u gornjem levom uglu web browser-a i

to je tekst koji pretraživači prikazuju kao naslov u rezultatima pretrage.

Dobri primeri title tag-a za sajt Modni Vrisak su npr. na početnoj strani (Modni Vrisak – online modni magazin). Ovde vidimo da je glavna ključna reč postavljena na početak i da je na deskriptivan način iskazana glavna tema sajta. Nema ponavljanja reči i nema odvajanja zarezom.



Slika 3.3 Title tag na primeru sajta Modni Vrisak - ispisuje se u gornjem levom uglu browsera

3.2.2. Description Meta Tag

Ovo je drugi po važnosti Meta tag, u kome se upisuje opis sadržaja jedne web strane. Ovaj tag podržavaju svi pretraživači i bitno je da ne bude duži od 200 karaktera. Pretraživači ovaj tag često koriste za prikaz u rezultatima ako smatraju da on bolje opisuje stranicu nego konkretan sadržaj. Baš zbog ovoga je potrebno da svaka stranica sajta poseduje Description tag jer pomoću njega možemo još detaljnije da opišemo i približimo sadržaj kako

pretraživačima tako i potencijalnim posetiocima sajta. Takođe je potrebno da svaka strana ima jedinstven Description tag da ne bi dolazilo do dupliranja istih. Sadržaj ovog taga ne mora striktno da bude u formatu složenih rečenica, on isto tako može da se sastoji od struktuiranih podataka kao što su npr. ime autora, datum objavljivanja, cena, itd.

Na sajtu Modni Vrisak se vidi dobar primer Description taga na početnoj strani:

<meta name="Description" content=" Online modni magazin, najnovije modne kolekcije, modni saveti i preporuke. Saveti za sminku i frizuru. Wedding fashion - kako pronaci vencanicu ili dekorisati prostor. Predstavljanje bendova iz regiona. Kuvajte po nasim receptima.">.

3.2.3 Keywords Meta Tag

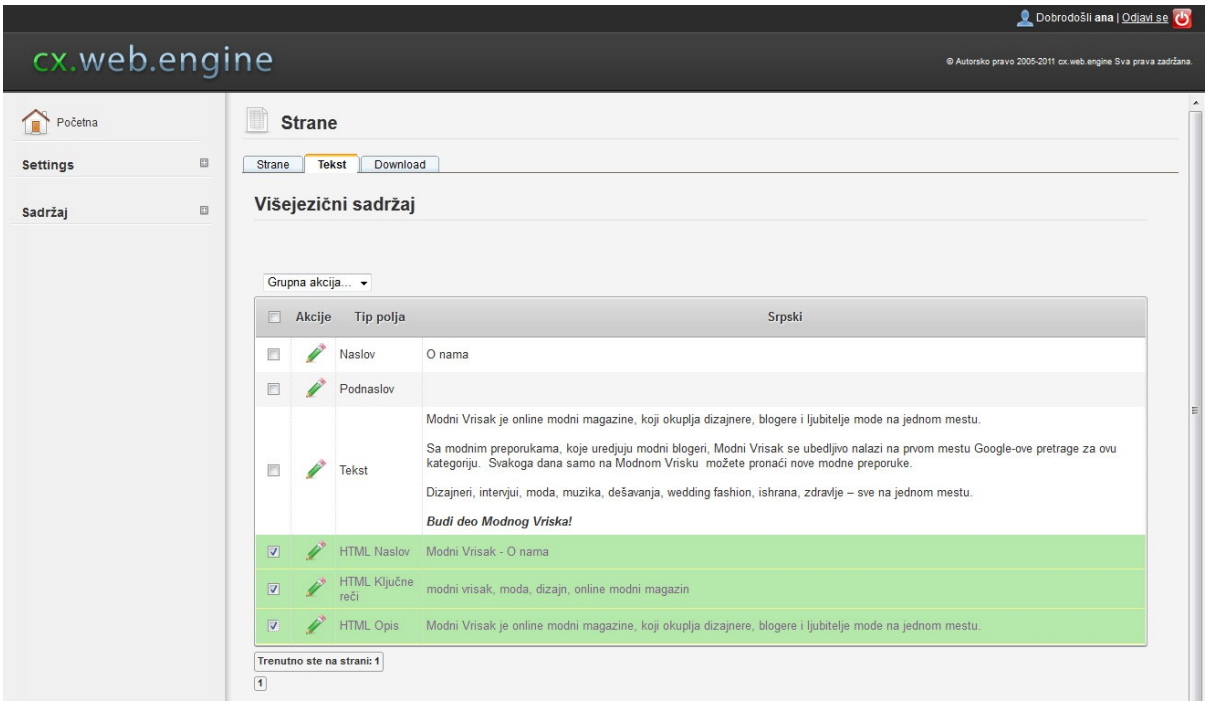
Predstavlja niz ključnih reči i fraza koje se nalaze na web stranici. Po pravilu u ovom tagu ne bi trebalo da bude više od 250 karaktera. Tokom 90-ih godina i početkom prve dekade 21. veka ovaj tag je obilato korišćen za spamovanje pretraživača namernim gomilanjem istih (tzv. *keyword stuffing*). Sve reči treba pisati malim slovima i razdvajati ih zarezom. Ovaj Meta tag je upravo zbog toga dosta izgubio na vrednosti, i većina pretraživača je unapredila svoje algoritme tako da se uopšte više ne uzimaju u obzir Keywords meta tag.

Iako je rečeno da ovaj meta tag više nije bitan za pretraživače, ipak na svakoj strani sajta Modni Vrisak imamo postavljen ovaj tag sa ključnim rečima vezanim za baš tu stranu. Dobar primer toga je početna strana:

<META NAME="keywords" CONTENT="modni magazin, moda, modne preporuke, kolekcija, dizajner, kreator, sminka, frizura, recepti, kuvanje, accessories, lifestyle, muzika ,bend, intervju, putovanja, wedding fashion, svadba, vencanica" />

Bez obzira koliko je neki meta tag bitan za pretraživač, bitno je da svaka stranica na sajtu ima svoj title, description i keywords tag i da se ti tagovi ne ponavljaju. Tačnije svaka stranica na sajtu se posebno optimizuje sa setom ključnih reči samo za tu stranicu.

Kao što je napomenuto ranije, CMS koji koristi sajt iz primera ima implementiran tzv. One page SEO optimization system. To znači da je za svaki tekst omogućeno unošenje jedinstvenog seta ključnih reči, jedinstvenog meta naslova i jedinstvenog meta opisa.

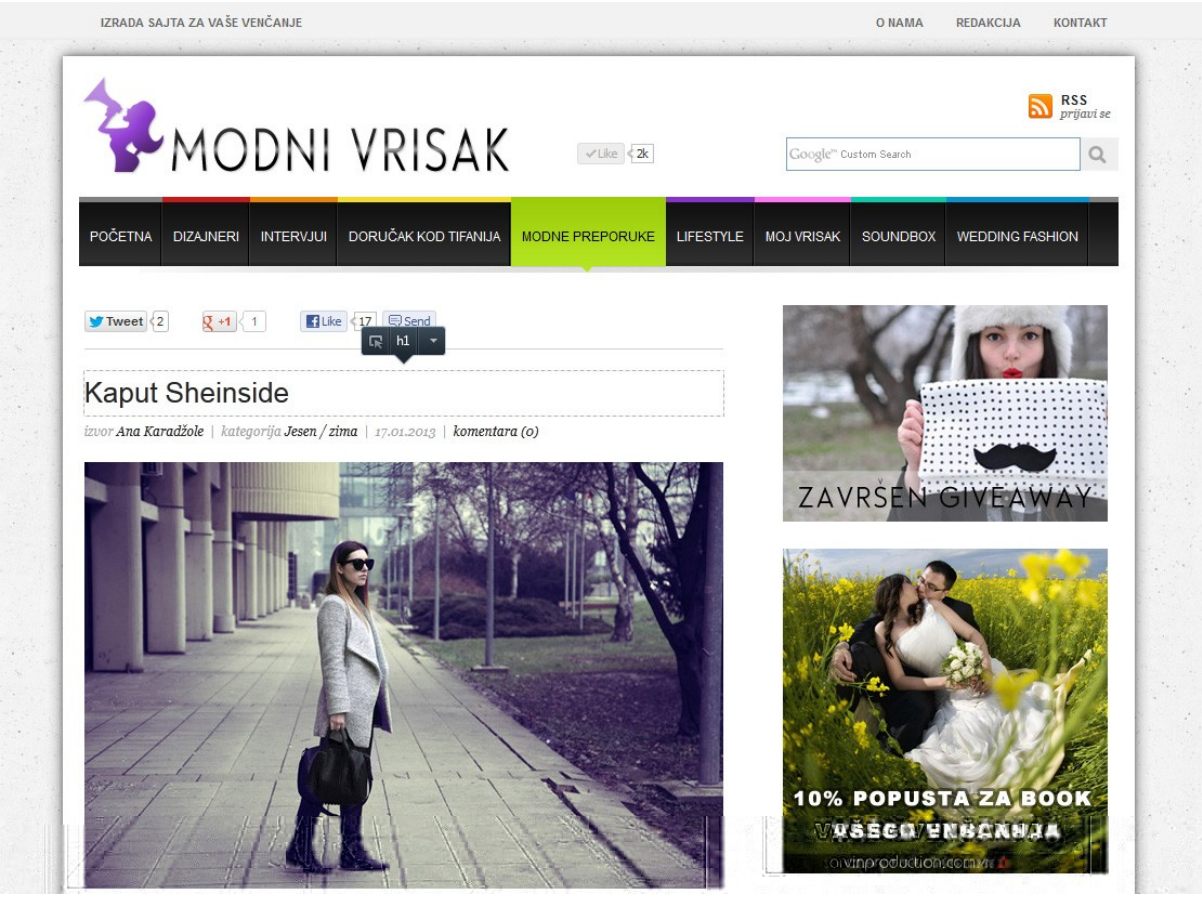


Slika 3.4 One page SEO optimization system – tri selektovana polja označavaju tri meta taga (title tag, keywords tag, description tag) koja je moguće posebno popuniti za svaki tekst posebno (na slici je prikazan primer za tekst strane O nama)

3.2.4. Heading (H) Tagovi

Ovi tagovi služe za bolje isticanje naslova i ostalih važnih stvari na strani. Njihova vrednost (veličina) ide od H1 – H6. Za SEO optimizaciju je od najveće vrednosti upravo prvi (najveći), H1. Zbog toga se preporučuje da se on pojavljuje samo jednom na strani za obeležavanje glavnog naslova teksta. Takođe on može da se kombinuje sa sadržajem Title i Description tag-a i tako održi optimizaciju strane SEO fokusiranom.

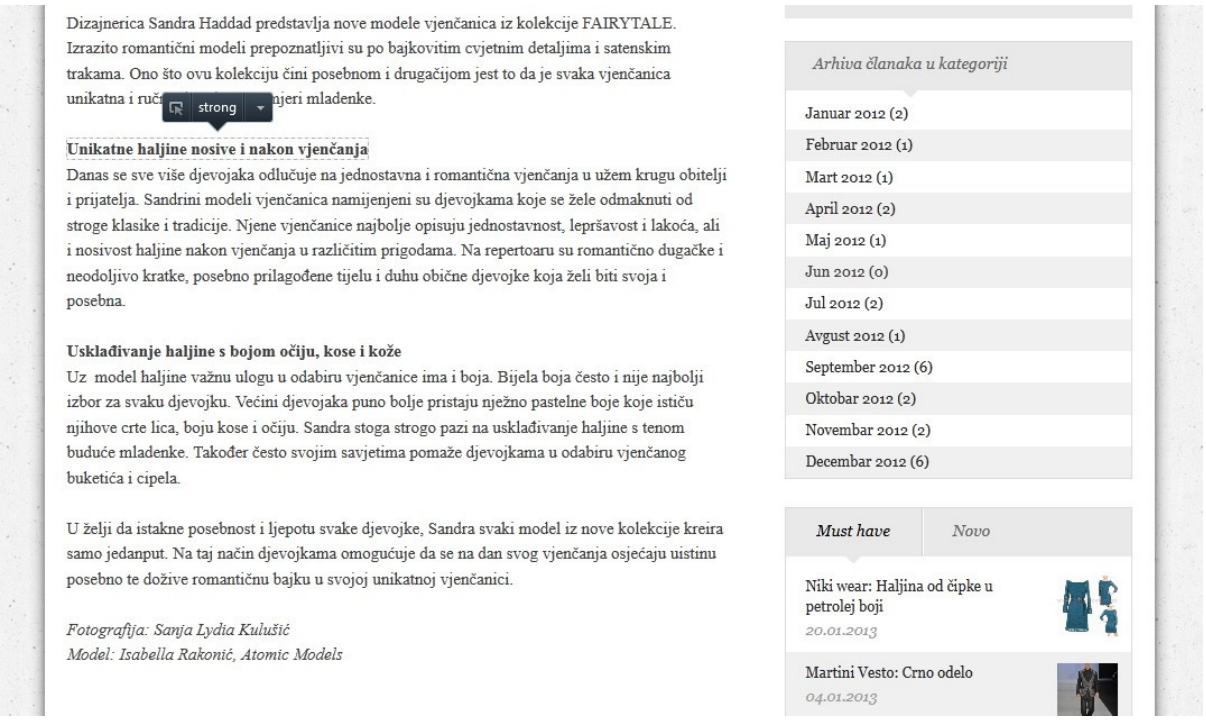
Upravo zbog ovog pravila na sajtu Modnog Vriska svaka strana sadrži samo jedan H1 tag koji označava glavni naslov svakog članka.



Slika 3.5 Heading tag H1 na sajtu Modni Vrisak – primer strane jednog članka gde se H1 tag pojavljuje samo jedan put kao glavni naslov teksta

3.2.5. Strong Tag

Iako ne toliko bitan kao tagovi za naslove, Strong tag (tag za zadebljanje teksta) može da pomogne pretraživačima da bolje razumeju sadržaj strane i lakše ga povežu sa pojmovima (ključnim rečima) za koje oni smatraju da su bitni za tu stranu. I sa ovim tag-om važi pravilo nepreterivanja. Najbolje rešenje je kad se upotebljava na par mesta na strani, i kad se sa njim obeležavaju reči koje koristimo u pretrazi.



Dizajnerica Sandra Haddad predstavlja nove modele vjenčanica iz kolekcije FAIRYTALE. Izrazito romantični modeli prepoznatljivi su po bajkovitim cvjetnim detaljima i satenskim trakama. Ono što ovu kolekciju čini posebnom i drugačijom jest to da je svaka vjenčanica unikatna i ruč njeri mladenke.

strong

Unikatne haljine nosive i nakon vjenčanja

Danas se sve više djevojaka odlučuje na jednostavna i romantična vjenčanja u užem krugu obitelji i prijatelja. Sandrini modeli vjenčanica namijenjeni su djevojkama koje se žele odmaknuti od stroge klasike i tradicije. Njene vjenčanice najbolje opisuju jednostavnost, lepršavost i lakoća, ali i nosivost haljine nakon vjenčanja u različitim prigodama. Na repertoaru su romantično dugačke i neodoljivo kratke, posebno prilagođene tijelu i duhu obične djevojke koja želi biti svoja i posebna.

Usklađivanje haljine s bojom očiju, kose i kože

Uz model haljine važnu ulogu u odabiru vjenčanice ima i boja. Bijela boja često i nije najbolji izbor za svaku djevojku. Većini djevojaka puno bolje pristaju nježno pastelne boje koje ističu njihove crte lica, boju kose i očiju. Sandra stoga strogo pazi na usklađivanje haljine s tenom buduće mladenke. Također često svojim savjetima pomaže djevojkama u odabiru vjenčanog buketića i cipela.

U želji da istakne posebnost i ljepotu svake djevojke, Sandra svaki model iz nove kolekcije kreira samo jedanput. Na taj način djevojkama omogućuje da se na dan svog vjenčanja osjećaju uistinu posebno te dožive romantičnu bajku u svojoj unikatnoj vjenčanici.

Fotografija: Sanja Lydia Kulušić
Model: Isabella Rakonić, Atomic Models

Arhiva članaka u kategoriji

Januar 2012 (2)
Februar 2012 (1)
Mart 2012 (1)
April 2012 (2)
Maj 2012 (1)
Jun 2012 (0)
Jul 2012 (2)
Avgust 2012 (1)
September 2012 (6)
Oktobar 2012 (2)
Novembar 2012 (2)
Decembar 2012 (6)

Must have *Novo*

Niki wear: Haljina od čipke u petrolej boji
20.01.2013

Martini Vesto: Crno odelo
04.01.2013

Slika 3.6 Primer Strong tag-a na sajtu Modni Vrisak –

Unikatne haljine nosive i nakon venčanja

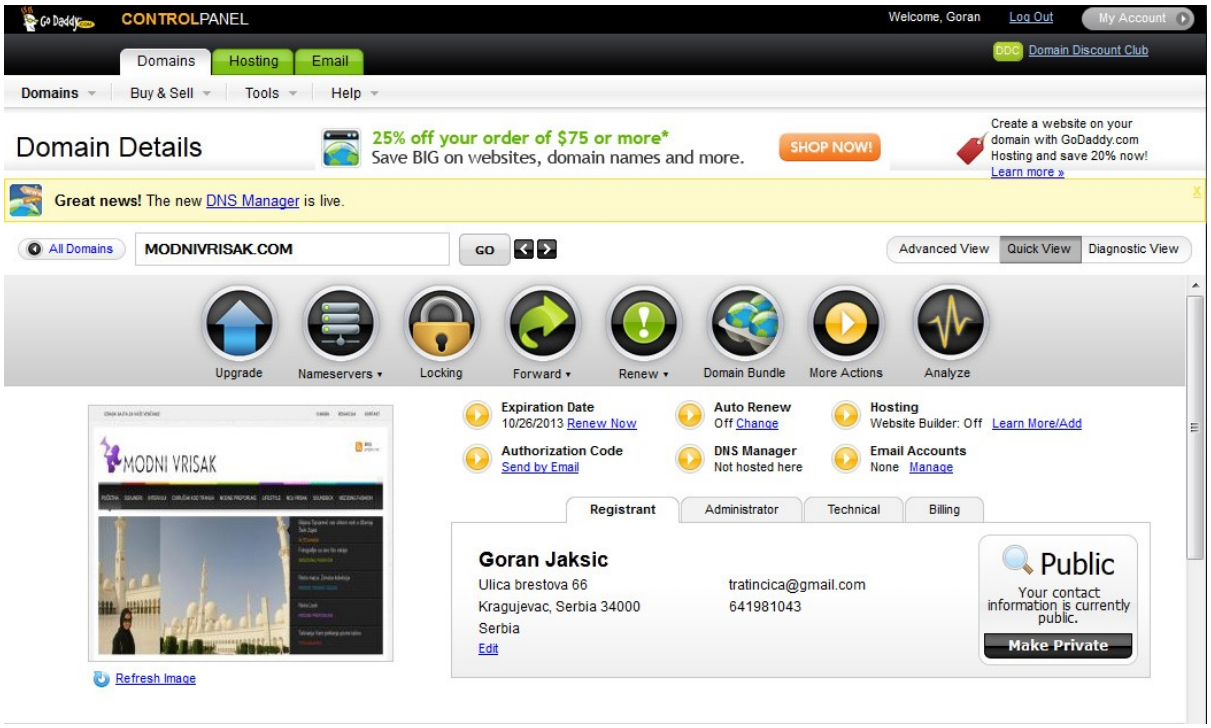
3.3. Pisanje teksta sa ključnim rečima (Sadržaj strane)

Jedinstven sadržaj je ključan za dobro pozicioniranje. Naravno, treba obratiti pažnju na pisanje teksta, u kome treba da se nalaze ključne reči do 15% u odnosu na celokupan tekst. Posebno je važno pravilno izraditi indeksnu stranu koja je "najteža" što se tiče pretraživača. Treba izbegavati indeksne strane bez teksta, recimo samo slike ili Flash animaciju. Apsolutno je nedopustivo kopiranje teksta sa drugih sajtova, pretraživači ne vole sadržaj koji nije jedinstven, pa takvi sajtovi rizikuju da budu loše pozicionirani.

3.4. Kupovina domena

Domen predstavlja ljudski čitljivu internet adresu sajta. Upravo zbog toga je potrebno obratiti pažnju na izbor pravog imena za sajt. Lakoća pamćenja i kucanja je jedna od bitnih stavki (ovo je naročito bitno za verbalni marketing). Takođe je bitno da naziv domena sadrži ključne reči i da što bolje opisuje tematiku sajta. Neretko se dešava da su željeni domeni već kupljeni (ovo je sad već sigurno ako su u pitanju jake ključne reči). Naravno često se željeni domeni mogu otkupiti od trenutnog vlasnika ali cene takvih domena mogu da dostignu astronomske cifre ako su u pitanju popularni nazivi ili tematika. Takođe, nepisano pravilo je

da je uvek bolje kupiti globalne domene Top Level domene kao što su . com, .net, .info, nego lokalne (.rs, .co.rs) ili .biz, .info, .ws, jer su globalni još uvek u maloj prednosti kod pretraživača. Potrebno je i paziti na dužinu imena domena da ne pređe 15 karaktera. Kraći domeni se lakše pamte i manja je verovatnoća da će doći do greške u kucanju.



Slika 3.7 Domen modnivrisak.com je kupljen na online servisu GoDaddy koji daje punu kontrolu i sva podešavanja domena

4. MOD REWRITE

4.1. Definicija

Mod rewrite je sistem maskiranja adrese statičkih HTML strana odnosno linkova (url-ova), iako se u pozadini nalaze dinamičke php strane. Pošto svi pretraživači jos uvek favorizuju statičke HTML strane u odnosu na dinamičke .php ili .asp strane, mod rewrite sistem omogućuje da se neutrališe ta prednost. Implementira se pomoću .htaccess fajla u kome se nalaze mod rewrite pravila i kombinacija php-a i MySql baze, gde se u bazi čuvaju putanje, a pomoću php-a dolazi do odgovarajućeg sadržaja. Svi open source CMS-ovi imaju ovu opciju, samo je treba podesiti jer po defaultu nije uključena.

Kao što je rečeno na početku, primer sajta Modni Vrisak koji koristimo je kompletno odradjen na platformi CMS-a (sa tehnologijama php, html i css) i koristi mod rewrite sistem.

Bez uključenog mod rewrite sistema linkovi na sajtu bi izgledali ovako:
http://www.modnivrisak.com/1/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=7

Sa uključenim mod rewrite sistemom taj isti link izgleda ovako:

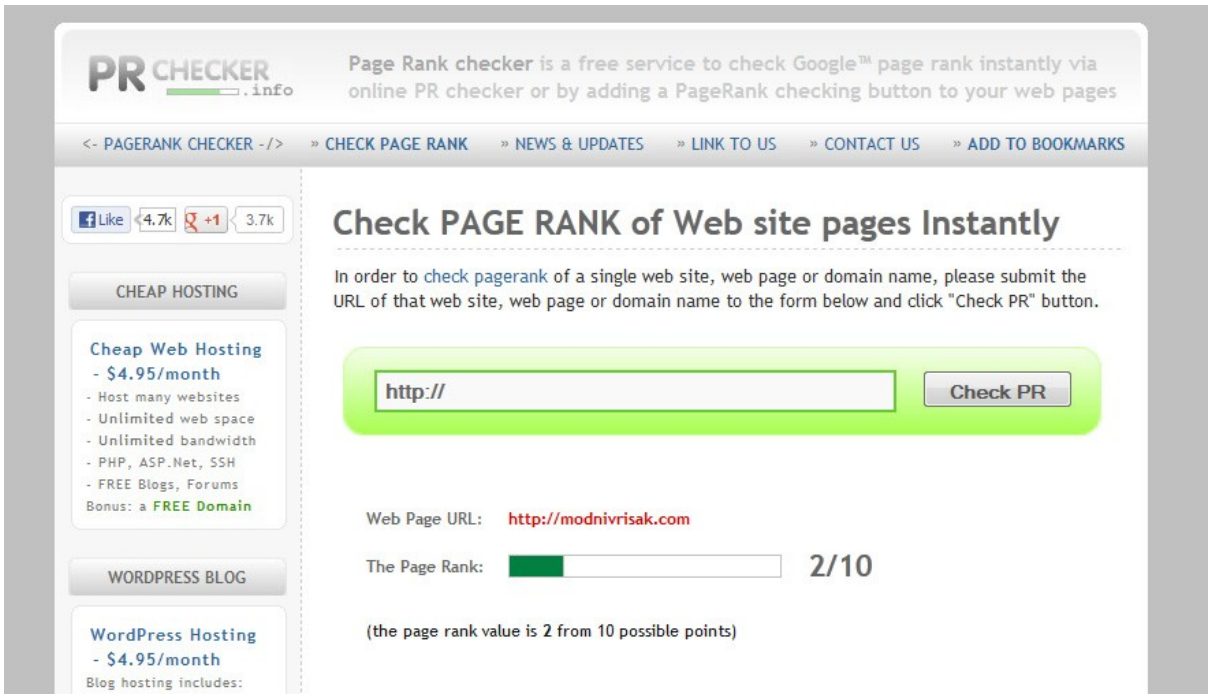
http://www.modnivrisak.com/clanci/dizajneri/editorijal-onetimestorycom-by-nevena-kragic.html

Ovaj vid optimizacije se smatra naprednim i neophodnim jer sajtu omogućava lakše i brže indeksiranje stranica, a ako nije implementiran konkurencija ima veliku šansu da vas prestigne.

5. RANGIRANJE I INDEKSIRANJE STRANICA

5.1. Page rank

Page Rank je algoritam za analizu linkova koga isključivo koristi Google da bi dodelio numeričku vrednost (težinu) strani i na taj način odredio važnost linka (url-a). Ovo se dešava kada jedna strana gađa (linkuje) na drugu stranu. Ta strana koja linkuje efektivno daje svoj glas drugoj strani. Što jedna strana dobija više glasova to ona mora da je važnija, i upravo to Google uzima kao glavnu ocenu za Page rank neke strane sajta. Svaka stranica na sajtu ima svoj sopstveni page rank, a početna stranica obično ima najveći. Ocene se kreću od 0-10. Rekalkulacija ovog algoritma se vrši jednom u 2 meseca u poslednje vreme, dok je ranije rađena u mnogo većim razmacima. Page Rank je bitan prilikom razmene banera ili linkova. Na internetu postoji dosta sajtova preko kojih se može proveriti Page rank željene strane. Jedan od takvih sajtova je i www.prchecker.info gde možemo videti koliki je trenutno Page rank sajta u našem primeru.

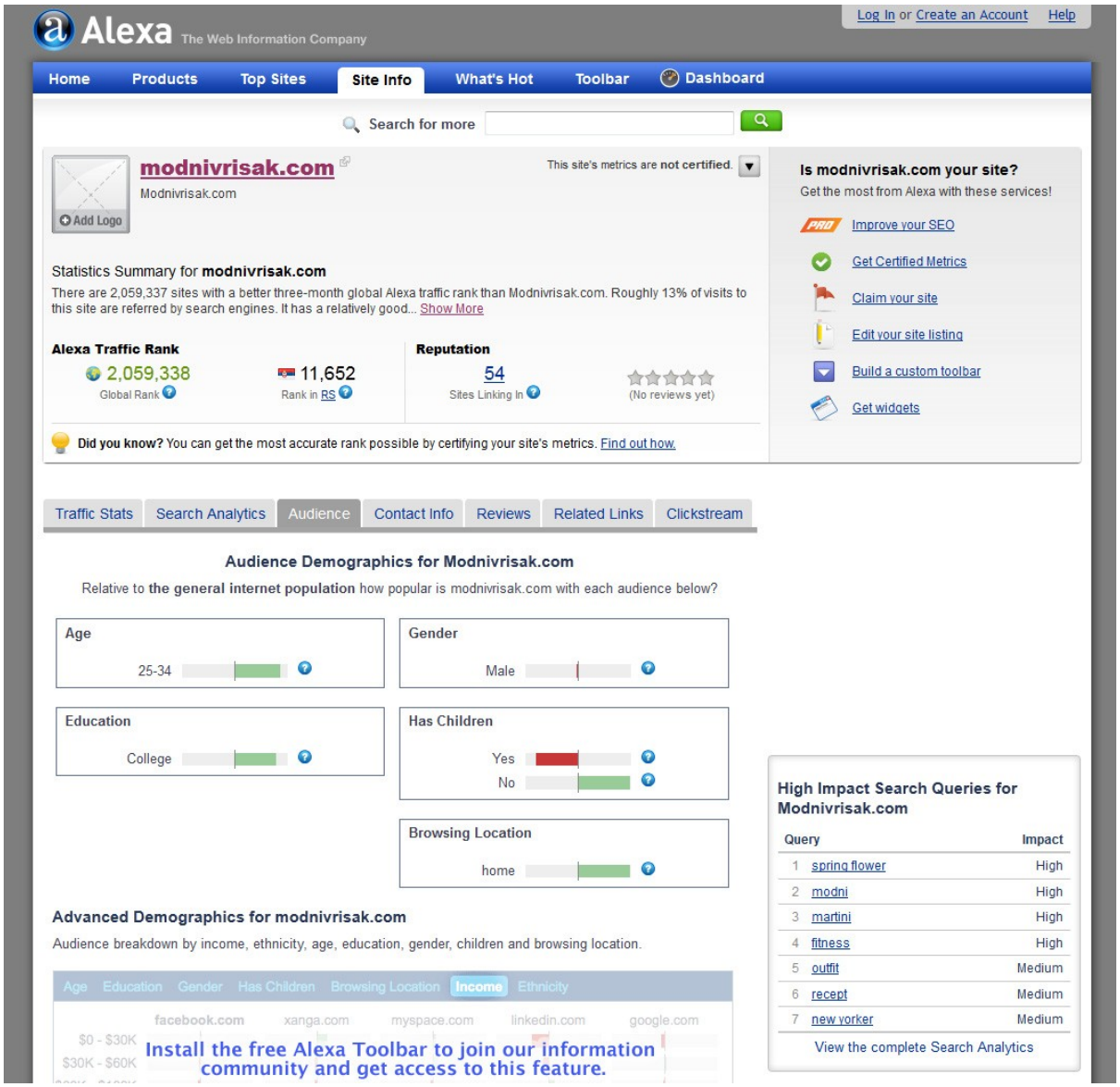


Slika 5.1 Rezultat Page Rank-a za Modni Vrisak na sajtu www.prchecker.info

Na slici 5.1 vidimo da je trenutna vrednost Page rank-a za sajt iz primera 2. Na osnovu ovoga možemo da zaključimo da je potrebno još rada na razmeni linkova.

5.2. Alexa rank

Alexa je takođe jedan od važnijih internet alata za praćenje statistike posećenosti. On sadrži listu od top bilion sajtova gde svaki sajt na planeti ima svoje mesto. Što sajt ima nižu ocenu to je njegova posećenost veća. Naravno, sajtovi na prvom mestu su google.com (alexa 1), facebook.com (alexa 2) i youtube.com (alexa 3). Ono što čini Alex-u naročito korisnim je njegova geografska dimenzija. On registruje pozicioniranje ne samo na globalnom nivou već i za svaku zemlju u kojoj sajt poseduje primetnu popularnost. Ova opcija je korisna ako želimo da analiziramo posećenost sajta u zemljama koje najviše znače. U Srbiji prve tri pozicije najpopularnijih domaćih sajtova drže blic.rs (alexa 2188), b92.net (alexa 2654) i kurir-info.rs.



Slika 5.2. Rezultati sajta Modni Vrisak na www.alexarank.com

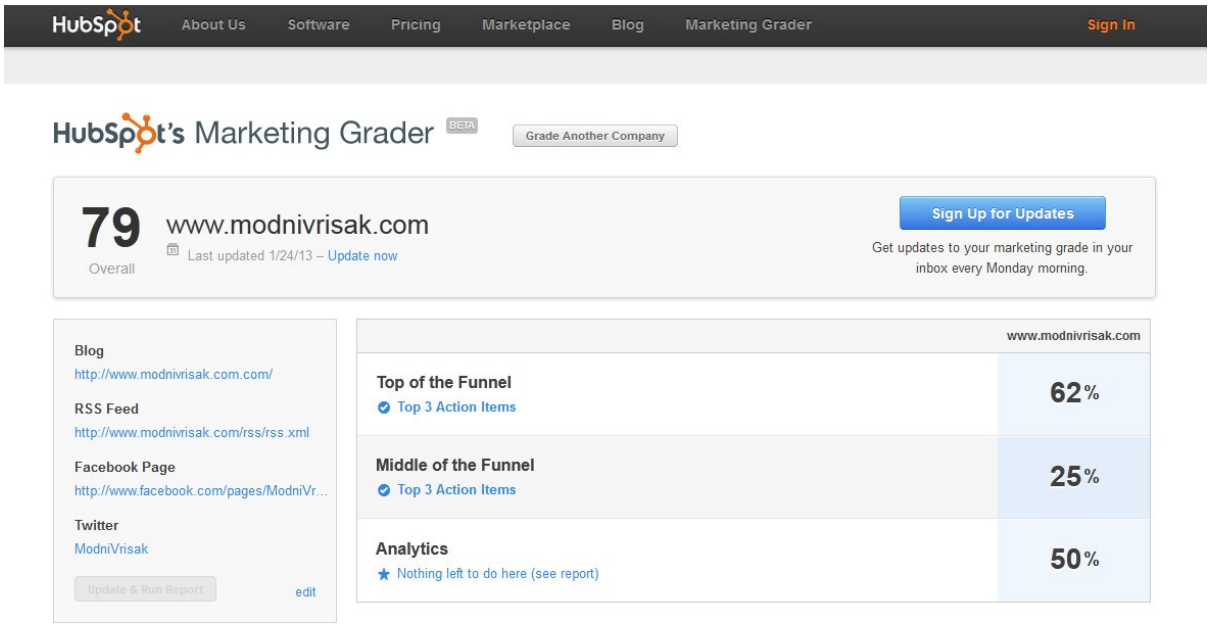
5.3. SEO Score sajtovi

SEO score sajtovi su sajtovi koji na osnovu svojih algoritama i raznih prioriteta daju ocene sajtovima. Funkcionišu tako što unesemo sajt koji nas zanima i za njega dobijemo rezultate sa preporukama kako da poboljšamo optimizaciju sajta iz pretrage. Pošto ovakvih sajtova ima mnogo, svaki ima svoj algoritam koji favorizuje različite elemente SEO optimizacije, pa rezultati nisu merodavni i mogu mnogo da variraju. Jedni od najpoznatijih SEO score sajtova su http://marketing.grader.com i http://www.seoscores.com.

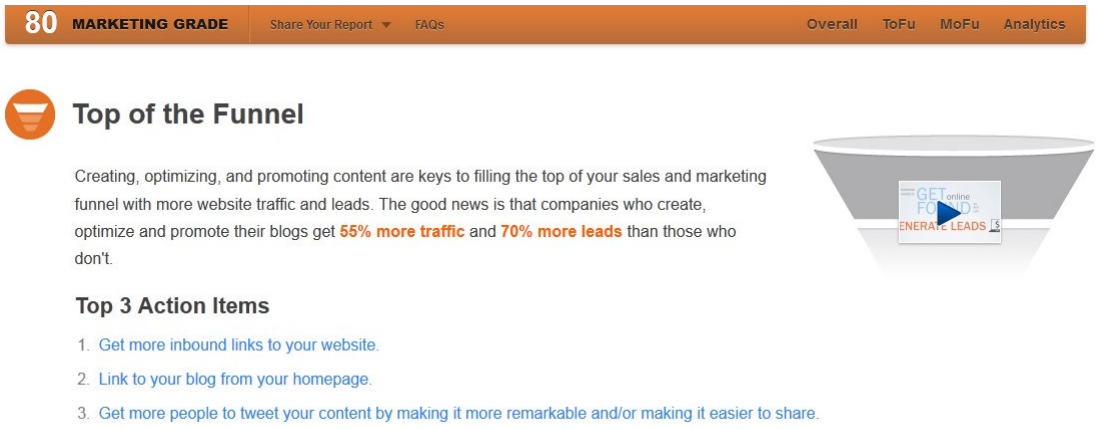
Za primer sajta Modni Vrisak uzećemo pregled rezultata na sajtu www.marketing.grader.com.

Ovaj servis pregleda kompletan sajt i nakon toga izbacuje ukupnu ocenu (maksimalna ocena je 100). Takođe ovaj servis raspodeljuje procentualno poene po modelu levka. Levak je podeljen na 3 celine gde vrh levka predstavlja najbitniji deo, sredina manje bitne stavke a dno se odnosi na alate za praćenje posećenosti sajta. Svaka celina levka pored detaljnog izveštaja sumira i 3 najbitnije akcije koje je potrebno preduzeti da bi se ostvario maksimalan broj poena. Na slici 5.4. se vidi da su 3 glavne stvari na šta treba da se obrati pažnja:

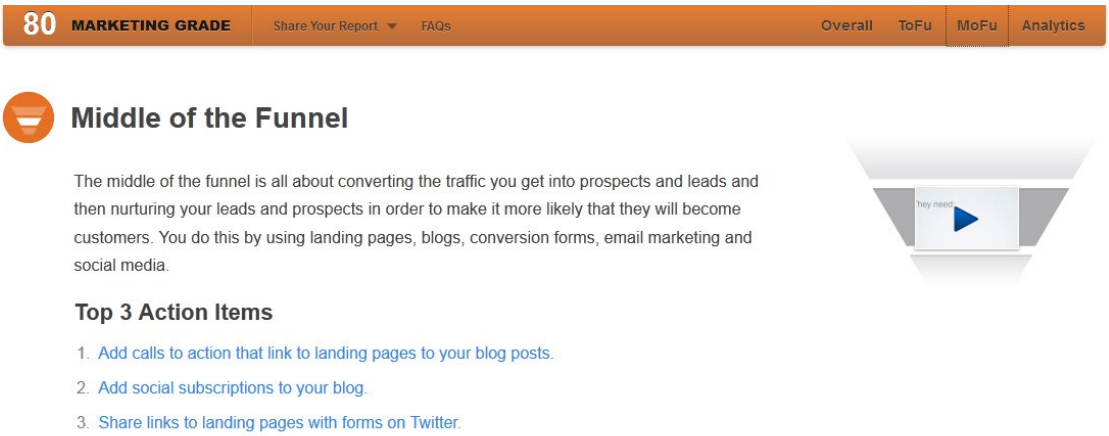
- Povećanje broja dolaznih linkova ka sajtu
- Kreiranje blog-a i povezivanje sa početnom stranom sajta
- Privlačenje više posetilaca preko socijalnih mreža



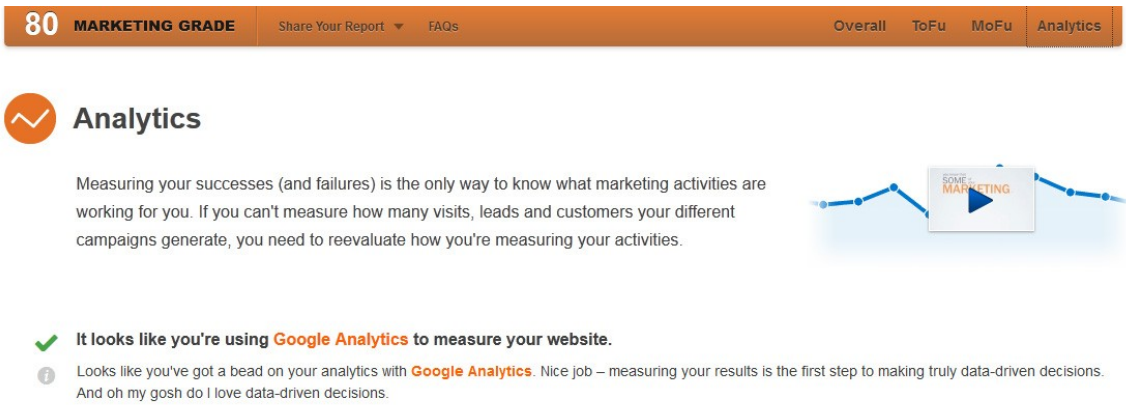
Slika 5.3. Ukupna ocena za sajt Modni Vrisak



Slika 5.4. Vrh levka za sajt Modni Vrisak



Slika 5.5. Sredina levka za sajt Modni Vrisak



Slika 5.6. Dno levka za sajt Modni Vrisak

6. LINKOVANJE (LINK BUILDING)

6.1. Razmena banera

Kao deo SEO optimizacije, linkovanje predstavlja najvažniji zadatak koji treba obaviti vezano za rangiranje u pretrazi i uspeh u pretraživanju. Najpopularniji vid ove tehnike bio je razmena banera pomoću koje sajtovi razmenjuju linkove putem slike koja vodi do drugog sajta. Pri razmeni linkova treba obratiti pažnju na page rank sajtova, naime banere treba razmenjivati sa sajtovima iste "jačine", tj. sličnog page rank-a. Naravno uvek je bolje da dolazni link bude od sajta veće jačine kako bi time doprinosio page rank-u sajta ka kome link vodi, a izbegavati postavljanje banera ka linkovima sa slabijim page rank-om.

6.2. Postavljanje linkova

Najbolji vid optimizacije putem linkova je postavljanje jednostranih, tj. dolaznih linkova ka sajtu. Linkovi se obično postavljaju na forumima i blogovima koji imaju slične ključne reči kao i sajt ka kome postavljamo link. Ovde treba voditi računa kako postavljamo link, tj, čak i link treba biti optimizovan.

Primeri:

a) *Link*

Ovaj vid linka treba maksimalno izbegavati, jer nije opisan, ni informativan, a postoji velika verovatnoća da će biti obrisan od strane webmastera.

b) *www.modnivrisak.com*

Ovaj primer je takođe link male važnosti, jer osim linka ne pruža nikakve informacije.

c) *Posetite www.modnivrisak.com gde možete videti najnovije vesti iz mode i svega vezanog za modu.*

Ovo je najbolji metod ostavljanja linka, jer se pored linka nalaze i ključne reči koje opisuju link.

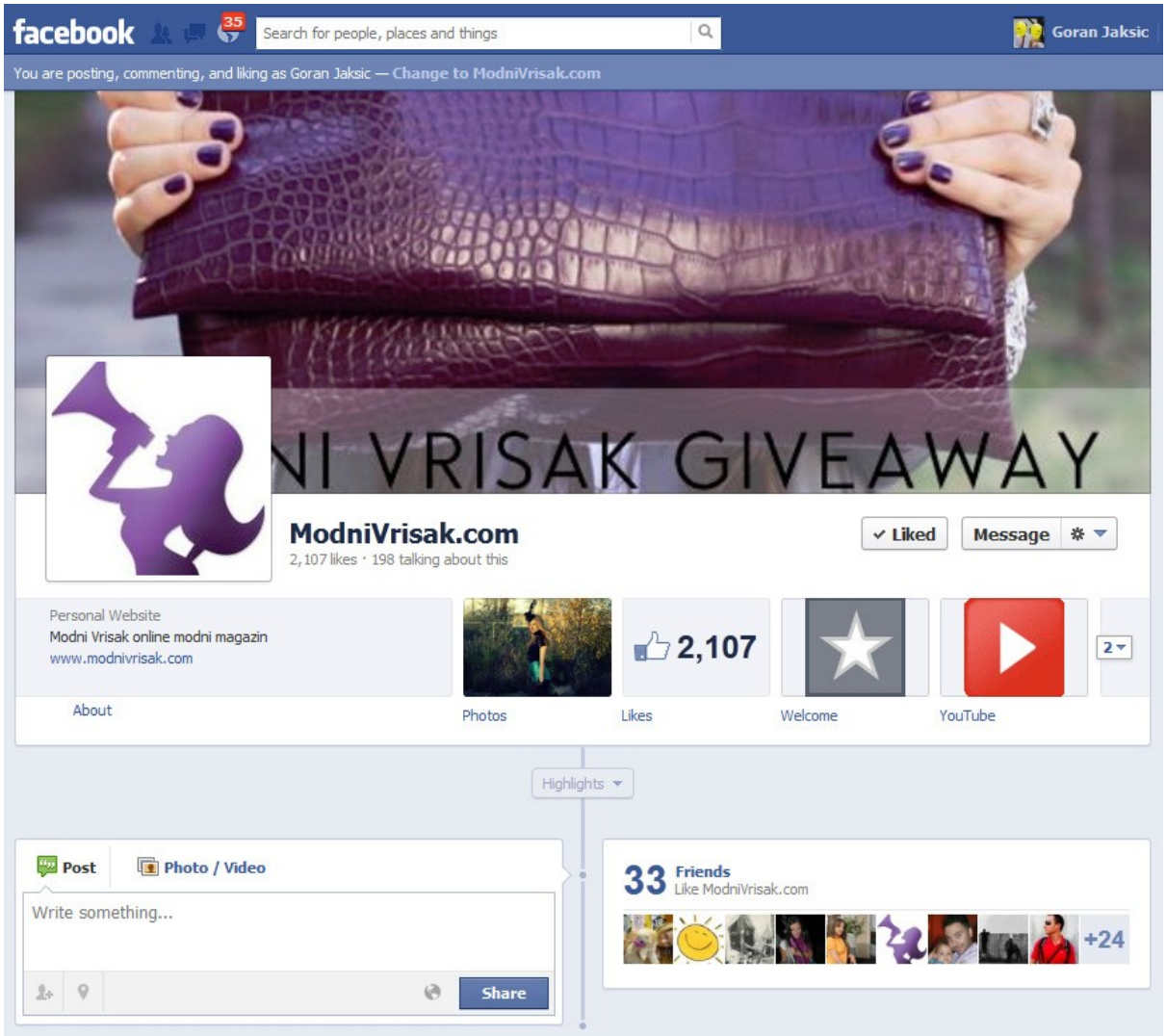
6.3. Social networking

Kada se pomisli na sajtove kao što su Twitter ili Facebook njihova svrha se najčešće svodi pod razgovor između prijatelja i igranje online igara. Međutim ono što treba da se uzme u obzir je da su rangiranja na pretraživačima pod velikim uticajem sajtova socijalnih mreža.

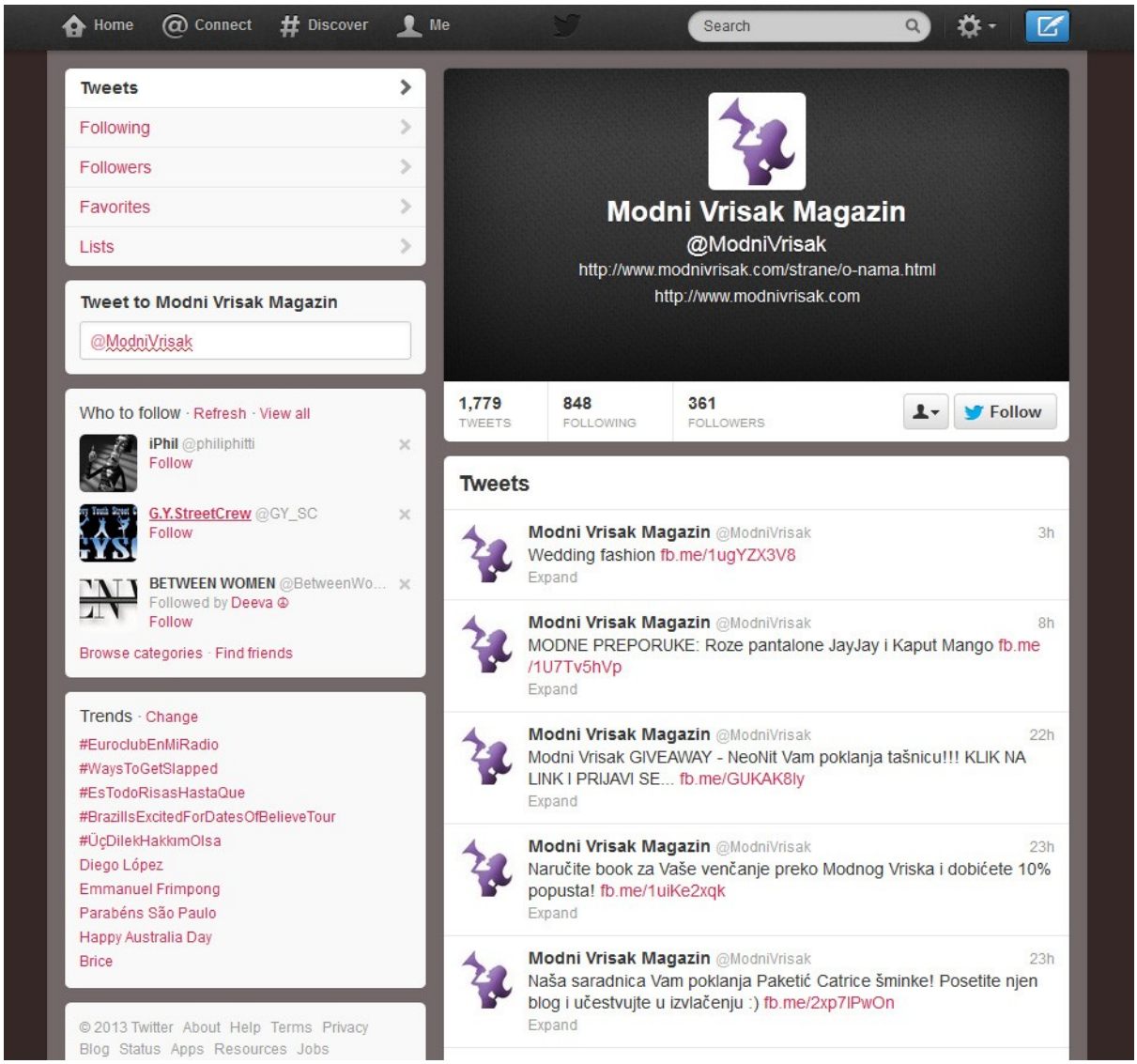
Social Networking omogućava posetiocima sajta da između sebe dele linkove kroz javne sajtove socijalnih mreža. Ovo zapravo znači da kad se posetiocu svidi sajt on lako može da ga preporuči na svom omiljenom social networking portalu.

Kod Social Networking-a se zbog toga sve svodi na razmenu (sharing) onoga sto ljudi vole i ohrabrivanje ljudi da kažu drugima kad vide nešto što ih impresionira. Ovo znači da ako možemo da ugradimo social networking u sajt imamo veliku šansu za uspeh istog. Ovo pomaže na dva načina:

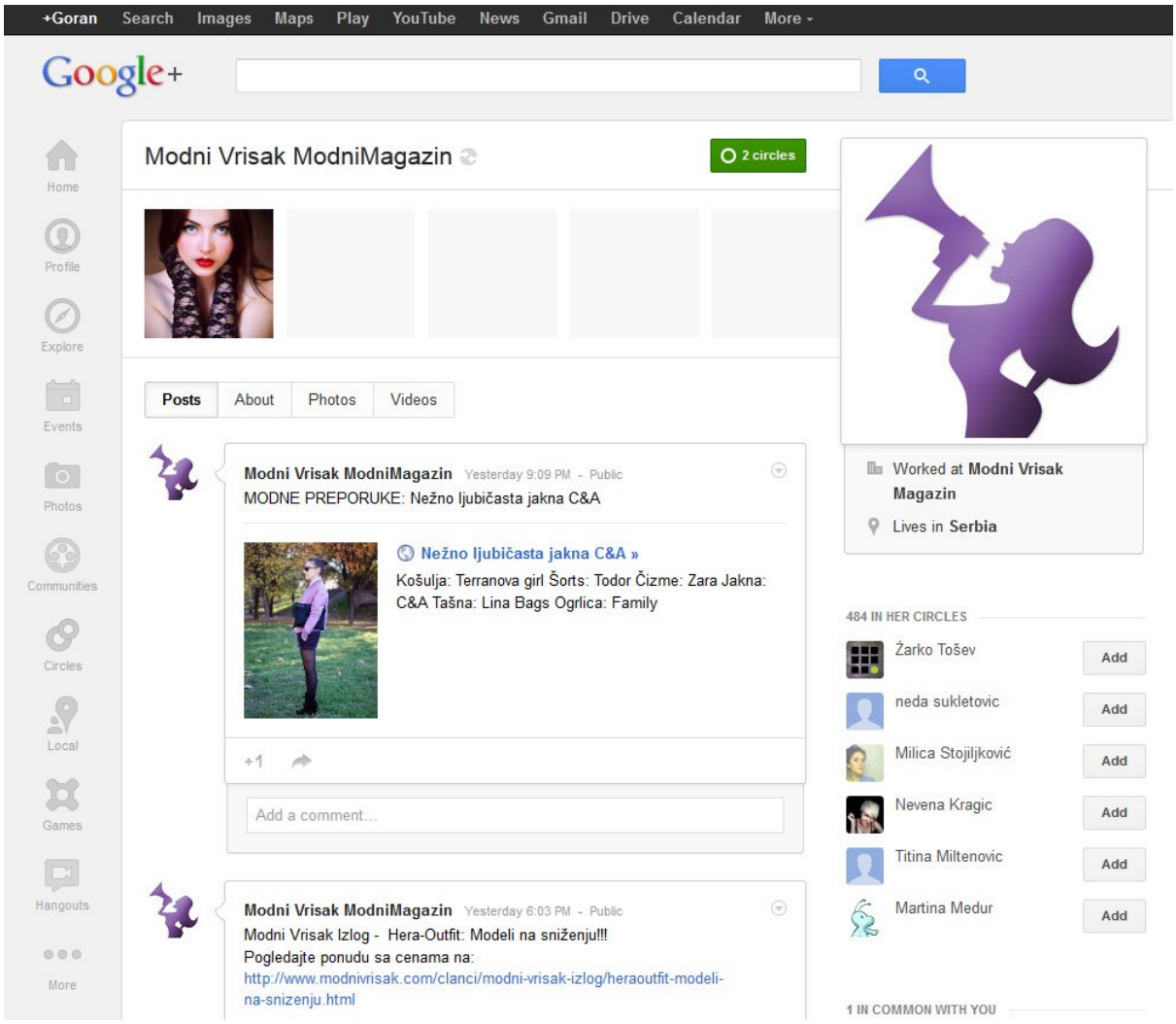
- Prvo, ako neko podeli link sa svojim prijateljima tada stvarno nema granice koliko u stvari ljudi ima pristup ovome. Ovo je brz i lak način da se privuče što više ljudi na sajt.
- Drugo, tu je naravno i činjenica da svako ovakvo deljenje pravi povratni link (link koji sa drugog sajta dolazi na korisnikov). Možda jedan povratni link ne zvuči kao nešto naročito ali svaka pomoć je dobrodošla i nikad se ne zna koliko to može da pomogne i napravi razliku kad je u pitanju rangiranje sajta na pretraživačima.



Slika 6.1. Modni Vrisak na www.facebook.com



Slika 6.2. Modni Vrisak na www.twitter.com

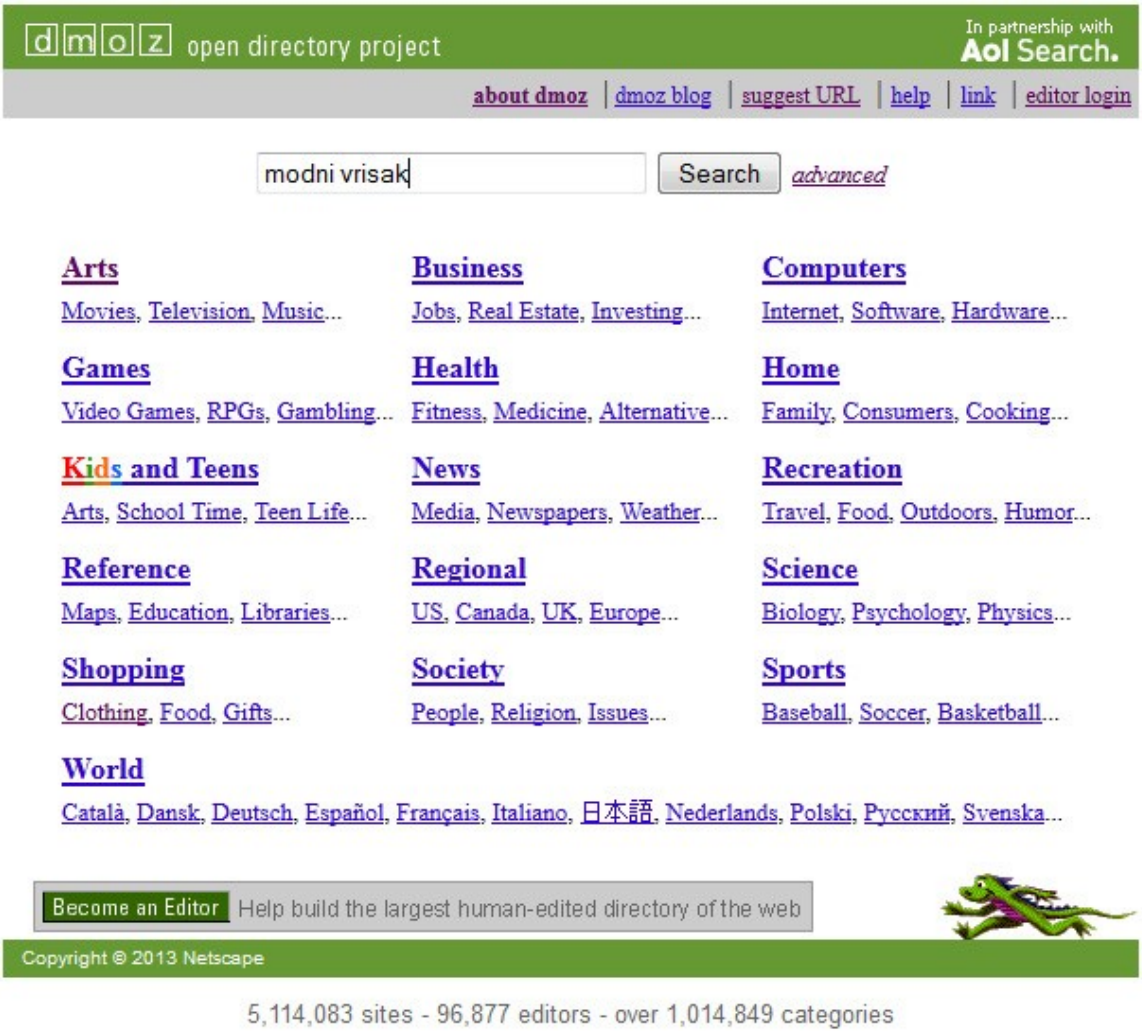


Slika 6.3. Modni Vrisak na plus.google.com

6.4. Open Directory sajtovi

Website directory je slično kao raspored knjiga na polici poređanih po abecednom redu, samo što umesto knjiga oni sadrže listu sajtova. U ovom radu ćemo razmotriti Dmoz web direktorijum (www.dmoz.org) jer za razliku od ostalih web direktorijuma on je besplatan. Dmoz je jako selektivan što se tiče postavljanja sajtova u svoju bazu. Zbog njegove politike da uzme u obzir samo najinformativnije sajtove sa visoko vrednosnim resursima, prikaz u Dmoz direktorijumu se smatra vrednom online "nekretninom".

Sajtove kao što je www.dmoz.org (slika 6.2) i http://www.yahoolinks.com (slika 6.3), koji su u principu veliki katalozi sajtova podeljenih po kategorijama. Proces ostavljanja linkova se sastoji od popunjavanja određene forme sa podacima o sajtu i odobravanja od strane administratora.



Slika 6.4. www.dmoz.org

7. ALATI ZA PRAĆENJE POSETE I WEBMASTER ALATI

Google kao globalni lider u tehnologiji je predstavio dva alata bez kojih se danas ne može zamisliti ozbiljno bavljenje SEO optimizacijom. U pitanju su Google Webmaster tools i Google Analytics. Kombinacijom ova dva alata korisnik može da ima uvid u detaljnu SEO statistiku svog sajta. Alati pružaju detaljne izveštaje o svim celinama sajta i mogu posebno da se personalizuju da bi pokazivali tačno one podatke koje korisnik želi da prati na svom sajtu.

7.1. Sitemap

Sitemap predstavlja lak način obaveštavanja pretraživača o stranicama sajta koje su dostupne za crawl-ing (programi koje koriste pretraživači za ažuriranje svoje baze). U svojoj najjednostavnijoj formi Sitemap je XML fajl koji sadrži listu url-ova (linkova) sajta. Pored linkova moguće je dostaviti dodatne informacije kao što su kada je zadnji put strana ažurirana, koliko često se strane sajta ažuriraju, koliko često se menjaju i koji im je prioritet u odnosu na ostale strane sajta. Sve ovo je da bi pretraživači što pametnije snimili stanje sajta. Web crawl programi obično otkrivaju strane preko linkova na samom sajtu ili preko drugih sajtova. Sitemap dopunjuje ove podatke i omogućava crawl programima da pokupe sve linkove sa sajta odjednom. Korišćenje Sitemap-e ne garantuje prikazivanje stranica na rezultatima pretraživača ali pruža znakove web crawl programima da odrade bolji posao.

Google je prvi prestavio standard **Sitemaps 0.84**, Juna 2005, dok su se MSN i Yahoo pridružili Googlu i podržali ovaj standard 2006 god.

```xml
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">

   <url>
      <loc>http://www.modnivrisak.com/</loc>
      <changefreq>daily</changefreq>
      <priority>1</priority>
    </url>

        <url>
            <loc>http://www.modnivrisak.com/clanci/</loc>
        </url>
        <url>
            <loc>http://www.modnivrisak.com/kontakt/</loc>
        </url>
        <url>
            <loc>http://www.modnivrisak.com/strane/arvin-production-studio.html</loc>
        </url>
        <url>
            <loc>http://www.modnivrisak.com/strane/trendi-smartphone-sa-studentu-aplikacijom.html</loc>
        </url>
        <url>
            <loc>http://www.modnivrisak.com/strane/redakcija.html</loc>
        </url>
        <url>
            <loc>http://www.modnivrisak.com/strane/pisite-nam.html</loc>
        </url>
        <url>
            <loc>http://www.modnivrisak.com/strane/izrada-sajta-za-vase-vencanje.html</loc>
        </url>
        <url>
            <loc>http://www.modnivrisak.com/strane/kontakt.html</loc>
        </url>
        <url>
            <loc>http://www.modnivrisak.com/strane/o-nama.html</loc>
        </url>
        <url>
            <loc>http://www.modnivrisak.com/clanci/must-have/</loc>
        </url>
        <url>
            <loc>http://www.modnivrisak.com/clanci/dizajneri/</loc>
        </url>
        <url>
            <loc>http://www.modnivrisak.com/clanci/intervjui/</loc>
        </url>
        <url>
            <loc>http://www.modnivrisak.com/clanci/modni-vrisak-poklanja/</loc>
        </url>
```

Slika 7.1. Izgled sitemap XML-a sajta Modni Vrisak

Definicija elemenata:

<urlset> - Označava početak dokumenta i ostatak sadržaja se mora nalaziti u ovom elementu.

<url> - Element za unos, ostali elementi su podređeni ovom elementu.

<loc> - Obezbeđuje pun URL sa vrstom protokola (http, https).

<lastmod> - Datum kad je stranica poslednji put modifikovana, datum treba biti u formatu YYYY-MM-DD.

<changefreq> - Inforamcija koliko se često stranica menja, ponuđene opcije su:

- always - uvek
- hourly - na sat
- daily - dnevno

- weekly - nedeljno
- monthly - mesečno
- yearly - godišnje
- never - nikad

<priority> - Prioritet URL-a, pruža mogućnost webmasterima da crawlers ukažu na strane sa većim značajem. Opseg je od 0.0 do 1.0, gde je 1.0 najvažnija, a ako se ne unese broj podrazumevana vrednost je 0.5.

7.2. Google webmaster tools

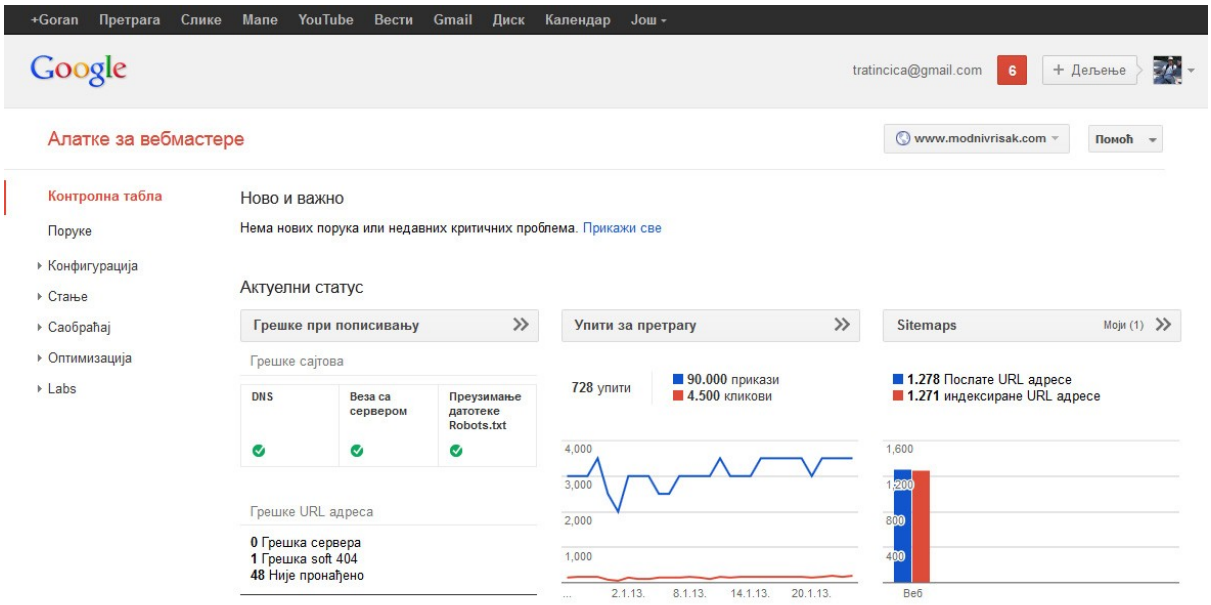
Google webmaster tools (https://www.google.com/webmasters/) je besplatan alat za webmastere koji je razvio Google. Pruža veliki broj korisnih informacija u vezi sajta i SEO optimizacije, omogućava da se proveri broj i status indeksiranih strana.

Osnovna lista mogućnosti i opcija koje nudi Google webmaster tools je sledeći:

- postavljanje i provera Sitemap-e,
- provera crawl rate i statistike Googlebot pristupa,
- provera internih i eksternih linkova ka stranama sajta,
- informacije o sitelinks,
- provera ključnih reči sa Google-a i stranica koje su indeksirane,
- pregled pogrešnih linkova i sugestije kako ih ispraviti.

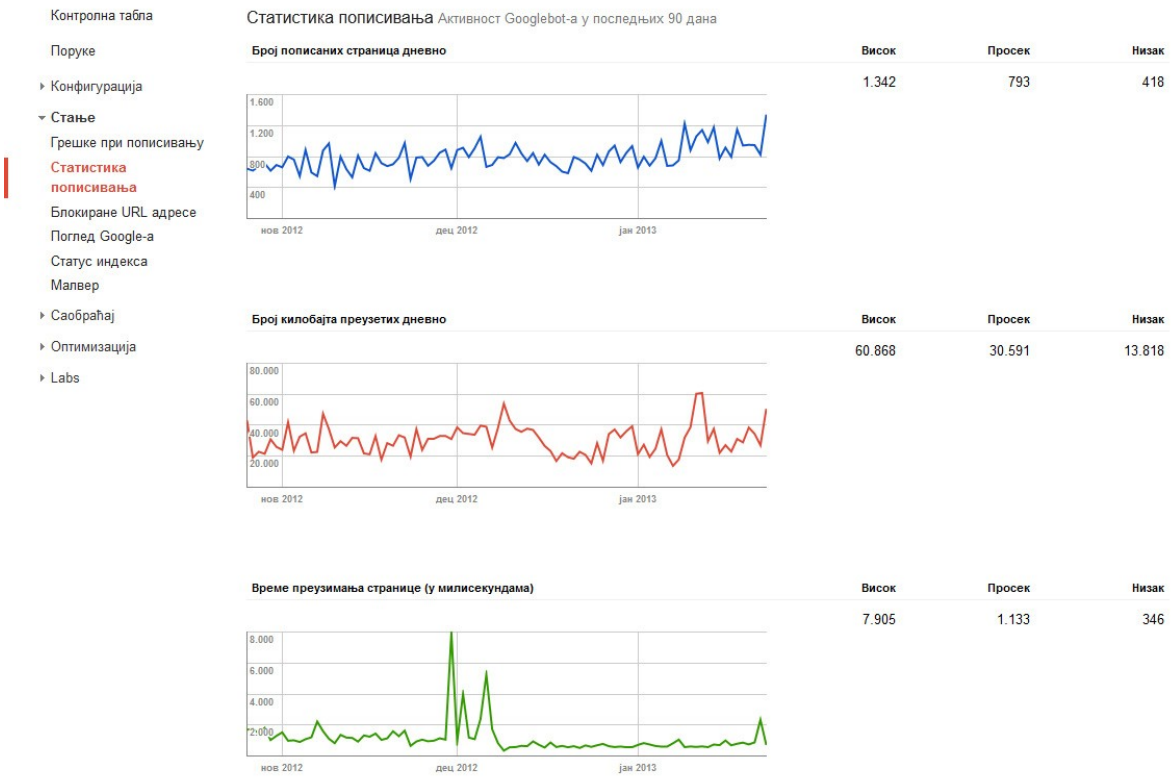
Za SEO mogu da se izdvoje tri najbitnije opcije:

- Keyword Research
- Link Building
- CRO / Conversion Rate Optimization



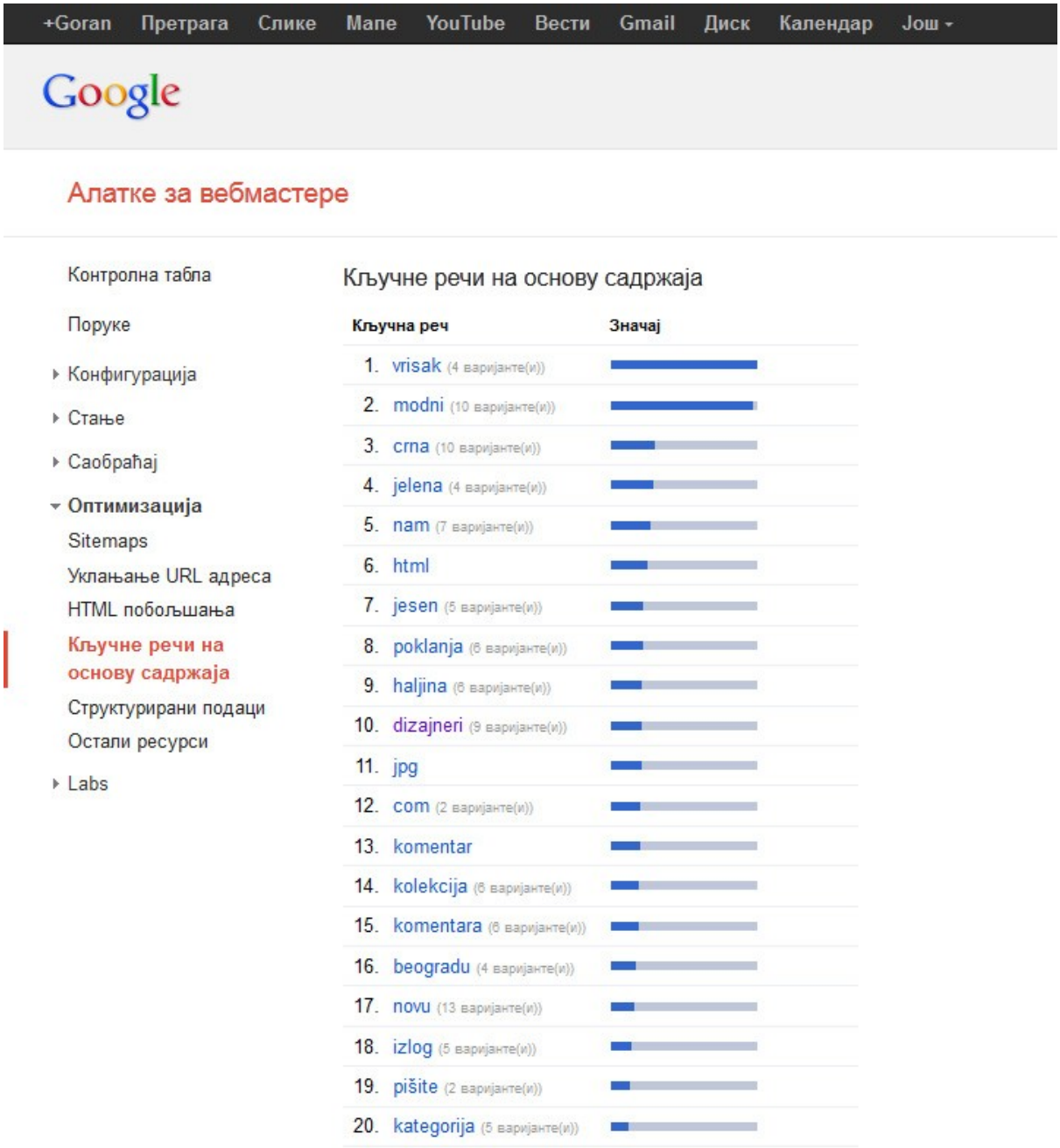
Slika 7.2. Google webmaster tools – početna strana (Dashboard) za sajt Modni Vrisak

Na slici 7.2. se vidi osnovni ili Dashbord prikaz, gde su prikazane razne statistike kao što su linkovi ka stranama sajta, ključne reči, greške na sajtu, postavljanje sitemap fajla i njegov status.



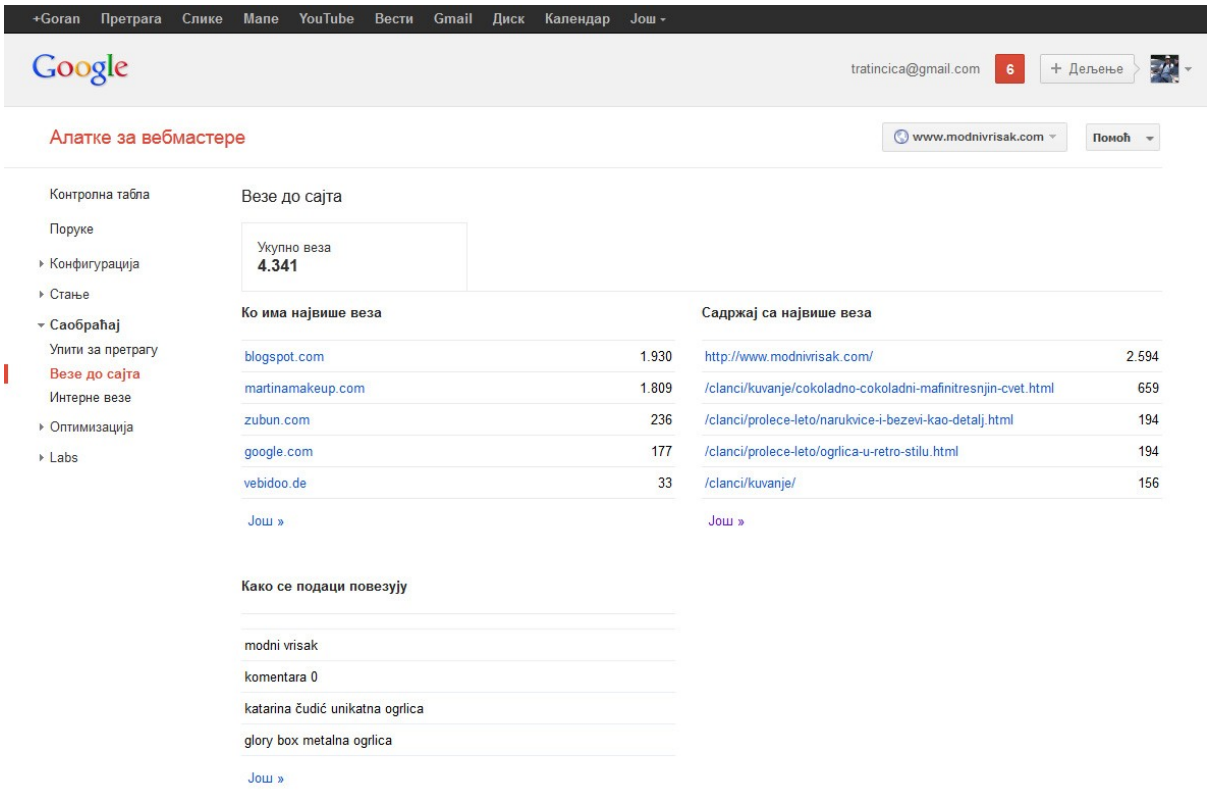
Slika 7.3. Google webmaster tools – Statistika popisivanja

Slika 7.3. prikazuje stranu Statistike popisivanja. Ovde može da se prati aktivnost Googlebot-a u poslednjih mesec dana i frekvencija preuzimanja novog sadržaja sa sajta.



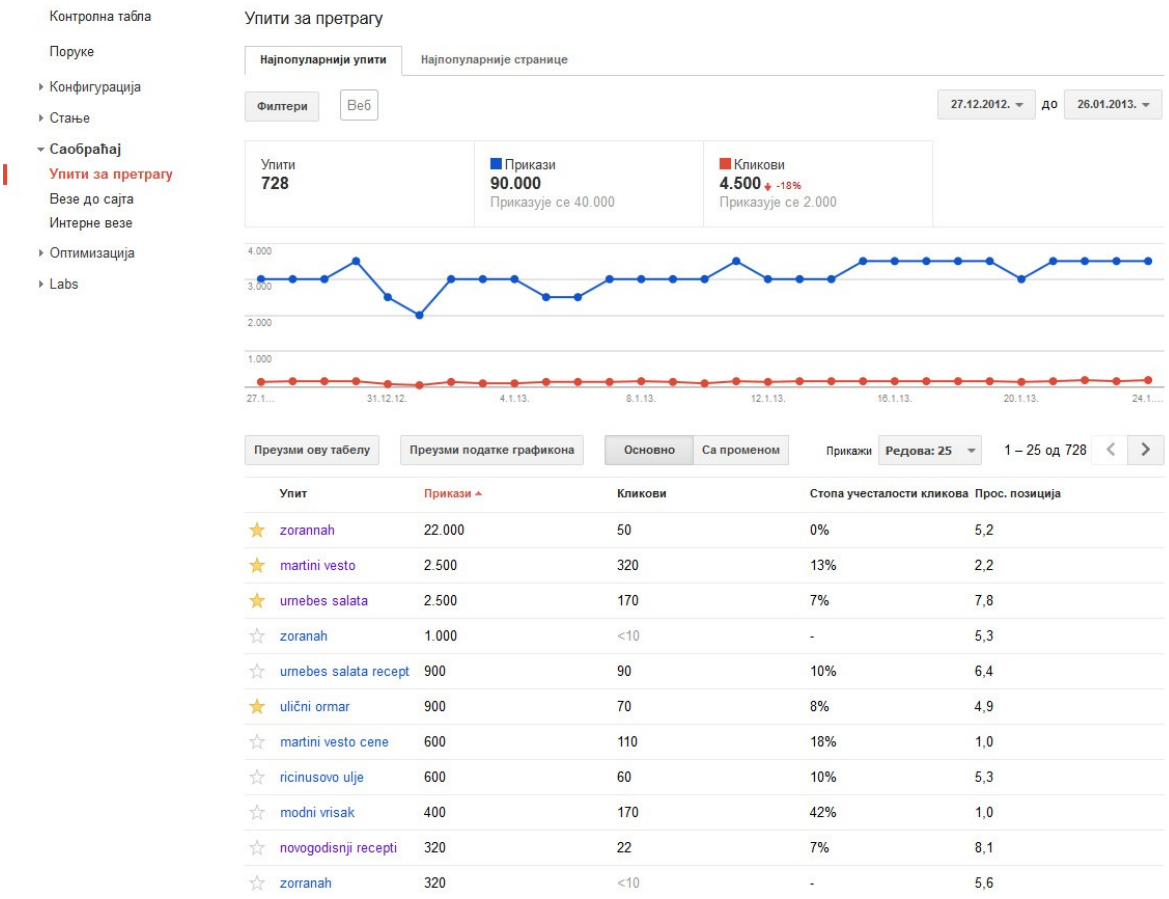
Slika 7.4. Google webmaster tools – pregled ključnih reči za sajt Modni Vrisak

Na strani za Ključne reči na osnovu sadržaja prikazuje se lista ključnih reči po značaju na osnovu sadržaja strana sajta. Za primer sajta Modni Vrisak vide se da su na prvom mestu reči *vrisak* i *modni* što je i logično jer se te reči najviše puta pojavljuju u sadržaju (ovo je naravno zbog SEO optimizacije koja naglašava najbitnije ključne reči) i samim tim poboljšavaju rezultate pretrage.



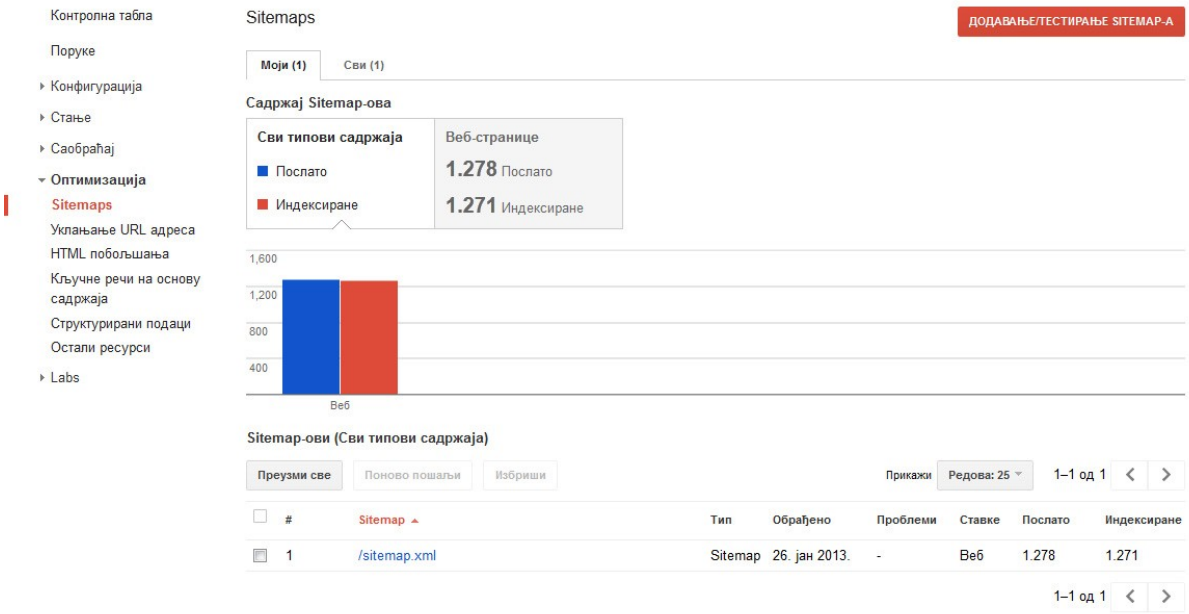
Slika 7.5. Google webmaster tools – prikaz najbitnijih veza koje vode na sajt Modni Vrisak

Veze do sajta pokazuju koliko drugih sajtova ima linkove do sajta korisnika. Na primeru sajta Modni Vrisak (slika 7.5.) pored ukupnog broja veza prikazuje se i detaljna lista sajtova koji sadrže te veze kao i linkova na samom sajtu Modni Vrisak na koje te veze gađaju. Ukupna cifra od 4.341 (ovo je samo trenutna vrednost koja se često menja) možda deluje kao velika ali ako se pogledaju detalji i spisak sajtova koji linkuju vidi se da se većina tih linkova nalazi na samo dva sajta. Iz ovoga se zaključuje da je potrebno proraditi na reklamiranju sajta i deljenju linkova na što više različitih sajtova.



Slika 7.6. Google webmaster tools – Upiti za pretragu

Na slici 7.6. Prikazani su Upiti za pretragu koji prikazuju najčešće upite na pretraživačima koji vode do sajta Modni Vrisak. Tu je i lista koliko često je kliknuto na te upite i na koju poziciju pretraživač pozicionira sajt.



Slika 7.7. Google webmaster tools – Sitemaps

Sitemaps nudi mogućnost upload-a sitemap fajla kao i detaljne podatke vezane za ukupan broj linkova i broj indeksiranih linkova. Na slici 7.7. prikazan je status sitemap fajla sajta Modni Vrisak. Podaci pokazuju da samo jedna strana od ukupno 1278 nije indeksirana što predstavlja jako dobar rezultat.

7.3. Google analytics

Google analytics je trenutno najopsežniji i najdetaljniji online servis za praćenje posećenosti sajta. Google analytics takođe generiše detaljnu statistiku vezano za posetioce sajta. Najveća prednost ovog servisa je u tome što je on više namenjen marketingu i poslovanju nego webmaster-ima i tehnolozima od kojih je i originalno web analitika i potekla. To znači da je optimizovan specijalno za tip poslovanja a ne za tehničke stvari. Ovaj servis može da prati posetioce sa svih referrer-a (izvora posete, url, ip adresa, itd.), uključujući pretraživače, web oglase, pay-per-click mreže, email marketing, pa čak i linkova iz online PDF dokumenata. Servis takođe dozvoljava praćenje kvaliteta odredišnih stranica (landing page) i sam prati konverzije (pretvaranje običnih posetioca u aktivne pratioce sajta).

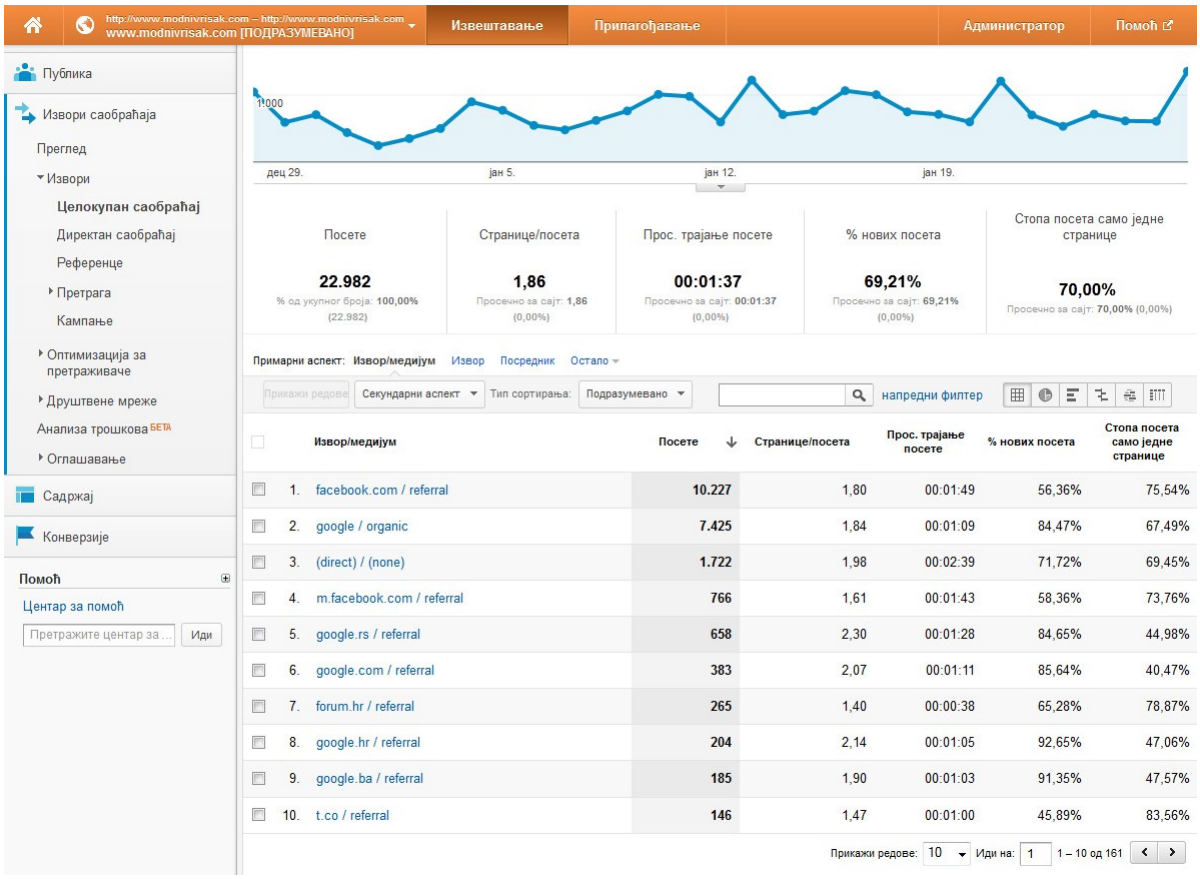
Google analytics radi preko Google analytics Tracking Code-a (GATC). GATC je javascript kod koji korisnici postavljaju na svoj sajt. Ovaj kod se ponaša kao svetionik, skupljajući anonimne podatke o posetiocima koje šalje nazad u Google servere za prikupljanje podataka na obradu. Obrada ovih podataka može da potraje i do par sati pre nego što se korisniku serviraju novi podaci.

Primer GATC koda:

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl." : "http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-analytics.com/ga.js'
type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
try {
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-345116221-98988");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Pošto Google analytics sadrži veliki broj opcija objasnićemo one koje su najbitnije za SEO.

Celokupan saobraćaj omogućava uvid u to koliko posetilaca je došlo na sajt u prethodnom preriodu, odakle su došli kao i prosek posećenih strana, prosečno vreme provedeno na sajtu, broj novih poseta i Bounce rate. Za primer sajta Modni Vrisak na slici 7.8. se vidi da je najviše posetilaca stiglo sa facebook-a jer je to socijalna mreža na kojoj se on najviše reklamira i spominje.



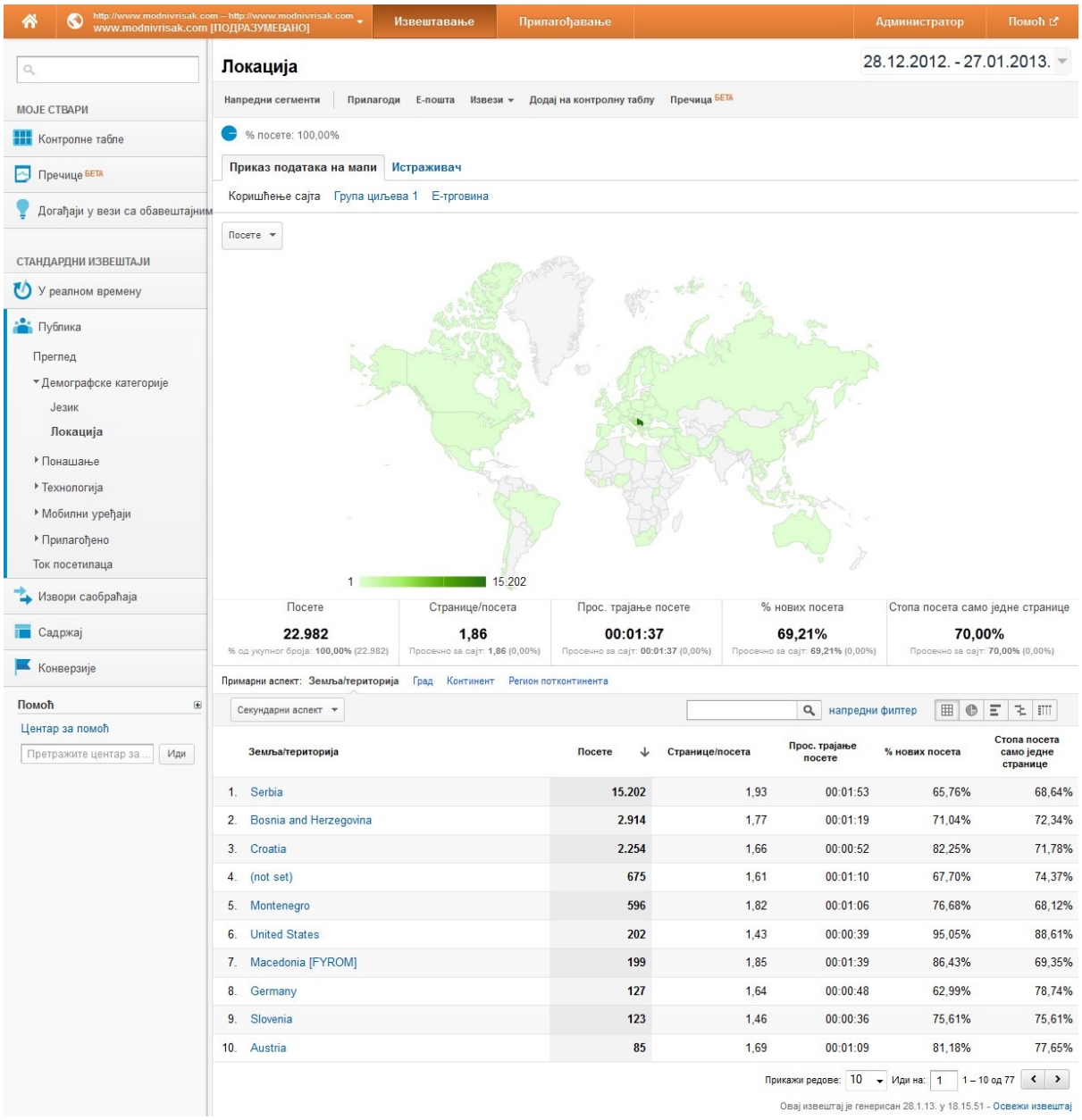
Slika 7.8. Google analytics –Celokupni saobraćaj

* Bounce rate je termin koji se koristi u analitici sajta, a označava posetioce koji su došli na sajt i pogledali jednu i vratili se na sajt sa koga su došli ili otišli sa sajta. Formula za izračunavanje Bounce rate-a je:

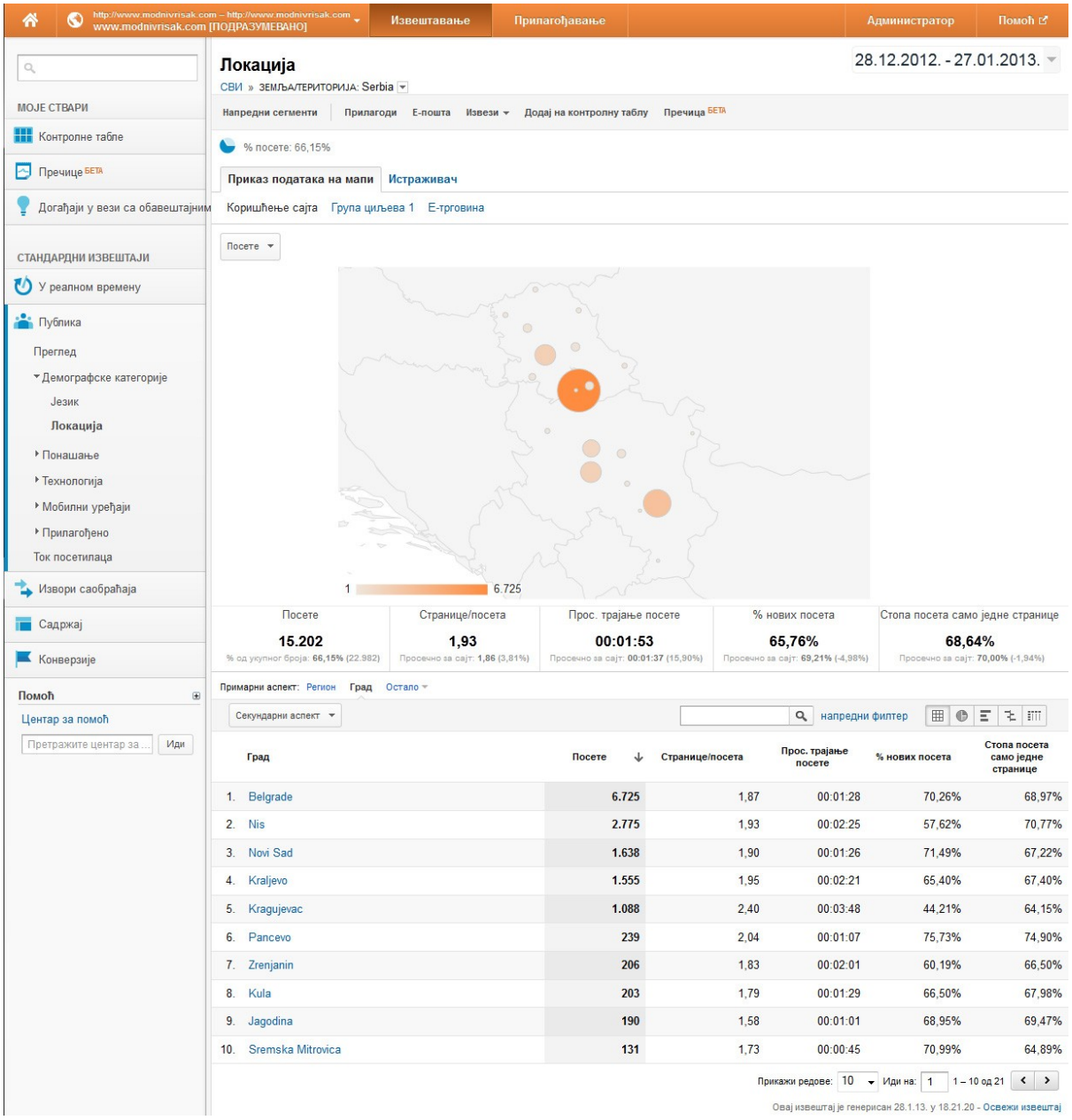
Bounce Rate = Broj posetilaca koji su videli samo jednu stranu / Broj svih posetilaca koji su posetili sajt.

Lokacija (slika 7.9.) pruža uvid u strukturu posetilaca po zemljama odakle su došli, koliko su strana posetili i koliko su se prosečno zadržali na sajtu.

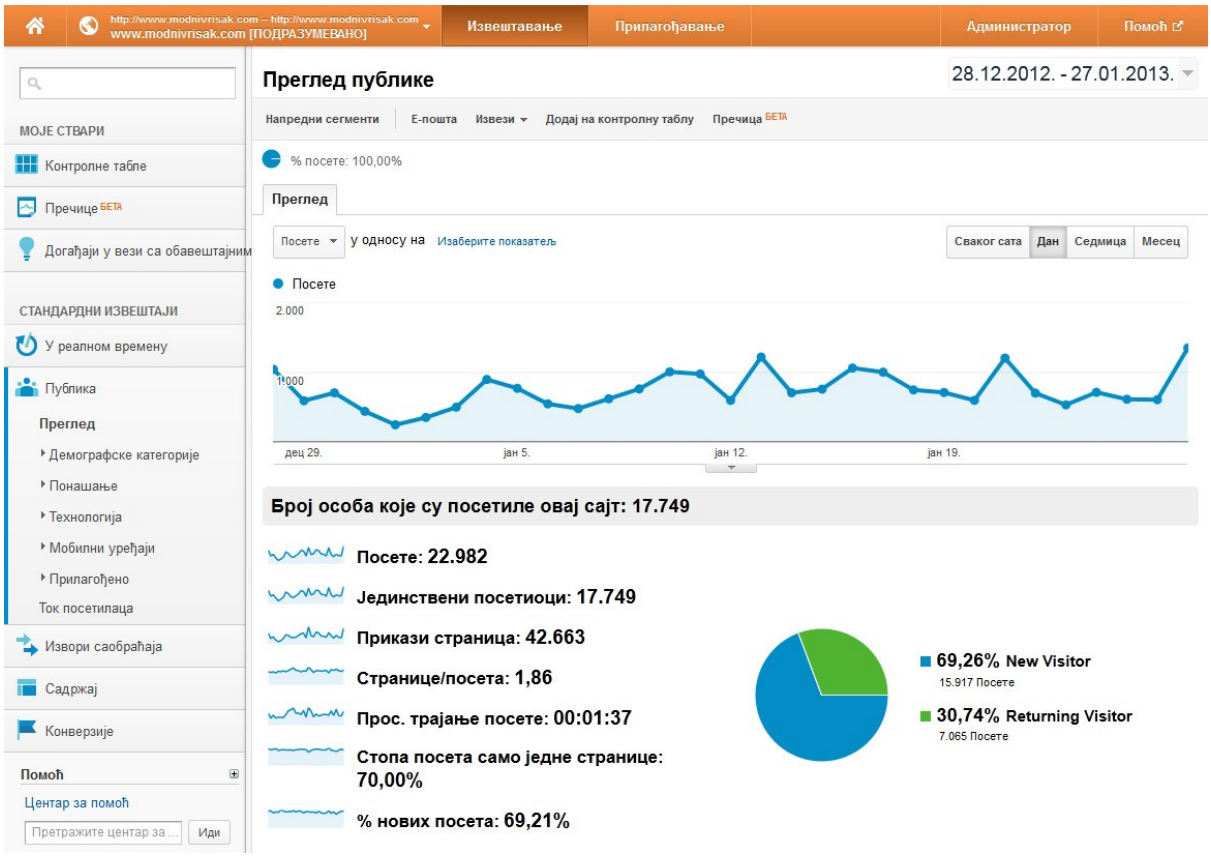
Lokacija detalji (slika 7.10.) je podopcija koja pruža grafički i statistički prikaz posetilaca sajta iz jedne zemlje.



Slika 7.9. Google analytics – Lokacija

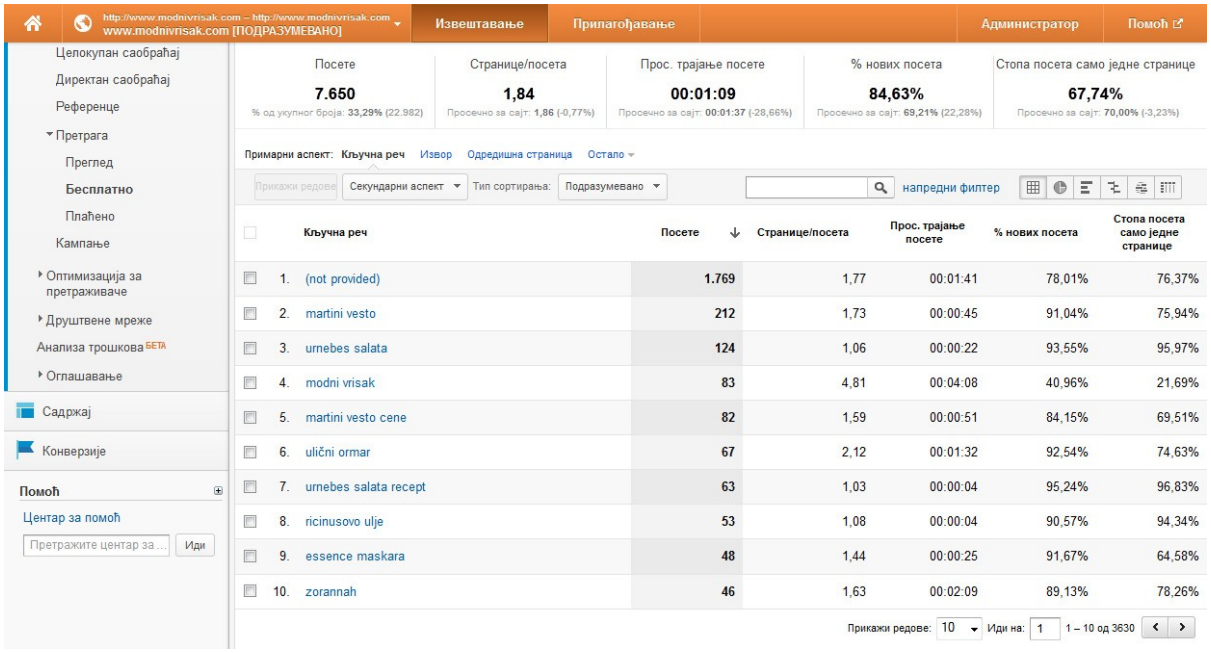


Slika 7.10. Google analytics – Lokacija, detalji po jednoj zemlji



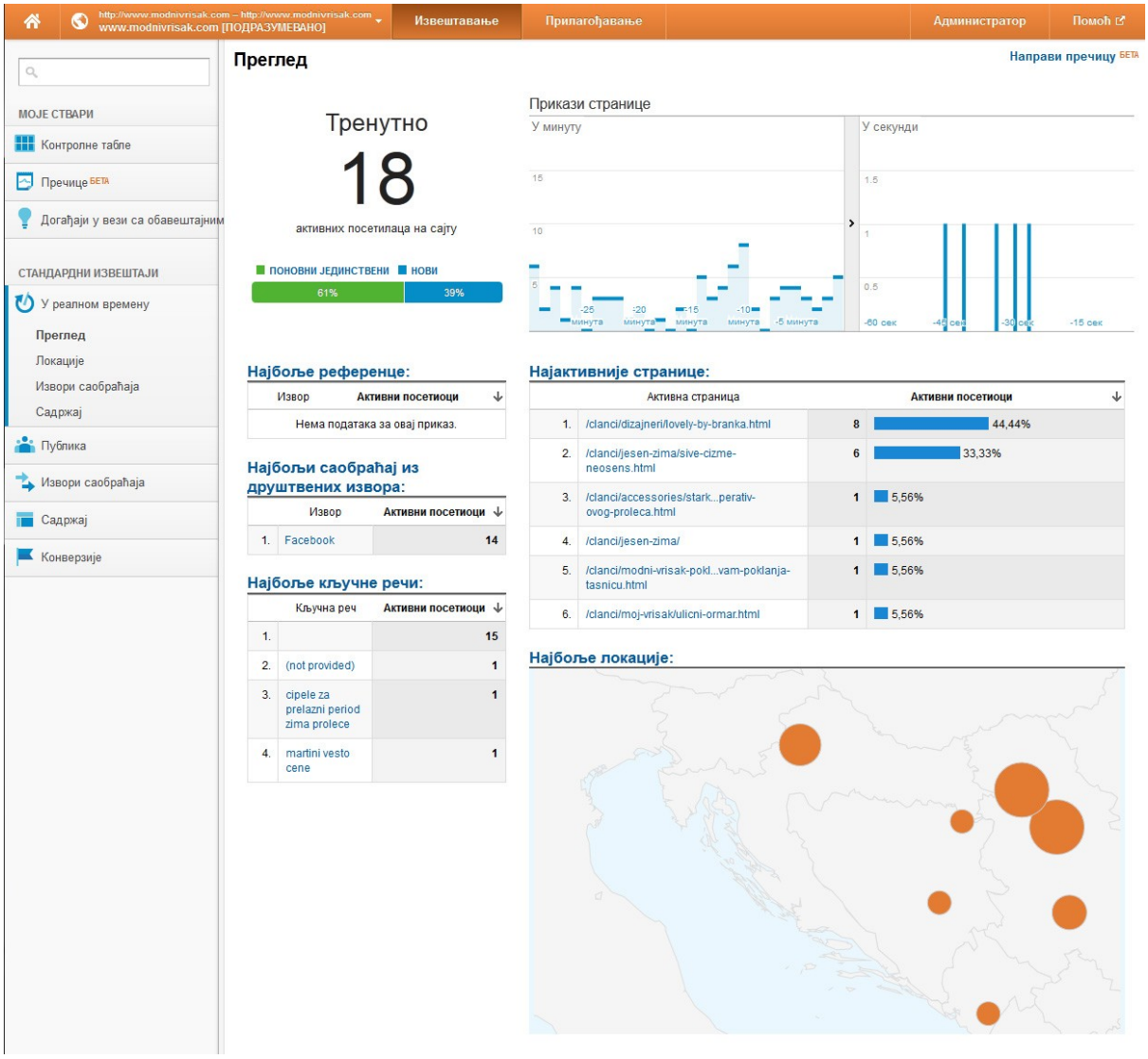
Slika 7.11. Google analytics – Pregled publike

Pregled publike (slika 7.11.) omogućava detaljniji uvid u statistiku o posetiocima sajta, jedinstvenim posetama, broju strana koje su posetili, prosečno vreme provedeno na sajtu i daje podatke o Bounce rate-u.



Slika 7.12. Google analytics – Saobraćaj besplatne pretrage

Saobraćaj besplatne pretrage (slika 7.12.) prikazuje listu najčešćih upita koji su ukucavani na pretraživačima i preko kojih se dolazi do sajta. Ova lista je dobar pokazatelj koji su to najčešći pojmovi koji se koriste i pomoću nje može da se optimizuju ključne reči na samom sajtu.



Slika 7.13. Google analytics – Pregled poseta u realnom vremenu

Saobraćaj poseta u realnom vremenu (slika 7.13.) predstavlja najnoviju opciju koju nudi Google analytics. Ovde mogu da se prate posete posete na sajtu u realnom vremenu. Dostupan je prikaz trenutnih lokacija, izvora, ključnih reči i trenutno posećenih stranica na sajtu.

8. NEDOZVOLJENE TEHNIKE OPTIMIZACIJE

Uopštena podela Optimizacije je na white hat i black hat tehnike. Sve tehnike koje su do sada opisane su white hat i služe dugotrajnoj optimizacji sajta. Black hat tehnike su zabranjene tehnike koje služe za kratkotrajno privlačenje posetilaca i nose veliki rizik da budu otkrivene a sajt na kome se koriste sklonjen sa rezultata pretrage. Ove tehnike se takođe nazivaju i **spamindexing.** Spamindexing je bio veliki problem 90ih godina, i pretraživači su postali poprilično beskorisni jer su bili ugroženi od strane spamindexinga. Kada je Google stupio na scenu, to se sve promenilo. Google je razvio page rank system koji se borio protiv spamindexinga dosta dobro, obarajući spam sajtove i nagrađujući sajtove sa sadržajem koji je relevantan većim page ranko-om.

Jedna od nedozvoljenih tehnika je već pomenuti, **keywords stuffing (gomilanje ključnih reči)**, tj pisanje i preterivanje u korišćenju ključnih reči bilo u tekstu ili u metatagovima.

Sledeća tehnika je **hidden text (sakriveni tekst)**, tehnika koja je bila dosta ekploatisana u prošlosti. Naime, tekst sa ključnim rečima se postavi u background iste boje, ili iza slike, tako da ga obični posetioci ne vide, ali ga zato botovi, itekako vide. Svi pretraživači prepoznaju ovu tehniku i obaraju ove sajtove u svojim rezultatima pretrage.

Cloaking (sakrivanje) je metoda predstavljanja drugačijeg sadržaja sajta prema botovima i crawl programima u odnosu na sadržaj koji se prezentuje posetiocu sajta. Svi veći pretraživači u svoje botove implementiraju tehnike koje dovode do lakog otkrivanja ove metode.

Purchase links (kupljeni linkovi) je metoda koja je popularna i danas, a njen rezultat je podizanje page rank-a putem kupovine linkova ka web sajtu. Google ovu metodu smatra zabranjenom, iako ju je veoma teško otkriti, Google radi na algoritmima koji će prepoznati očigledne šeme korišćenja ove tehnike. Kazna može biti od ignorisanja kupljenog linka pa do black listing sajta (sajt se neće više pojavljivati u pretragama).

Implement duplicate content (dupliranje sadržaja) - dupliranje sadržaja je još jedan vid lošeg optimizovanja. Naime pretraživači cene samo originalan sadržaj, dok kopiranje sadržaja sa drugih stranica smatraju kao veliki prekršaj koji se obično sankcioniše ne indeksiranjem tih stranica.

Link farms (uzgajanje linkova) - su sajtovi kojima je jedina svrha razmena linkova. Ovi sajtovi budu veoma brzo detektovani i njihovi linkovi nemaju nikakav značaj.

Doorway pages (ulazne strane) su stranice sa veoma malo sadržaja, ali su zato krcate ključnim rečima i frazama i koriste da privuku posetioce sa pretraživača, a ne pojavljuju se na sajtu putem unutrašnjeg linka.

9. ZAKLJUČAK

SEO je vrsta marketing tehnike, model online reklamiranja koji otvara vrata u budućnost. Uvek postoji vreme da se iskoristi ta nova mogućnost, čak i ako se već poseduje web sajt, ali je u idealnom slučaju najbolje uključiti SEO optimizaciju još dok je web sajt u fazi ideje. Dok većina ljudi smatra da je izrada web sajta najbitniji deo za poslovanje, optimizacija je, u stvari, mnogo bitnija, jer ako web sajt nema posetioce, on je tu samo za ukras. Ako je cilj da web sajt služi za povećanje obima posla, optimizacija je ključna.

Oprez, *posetioci su ipak važniji od kotiranja na pretraživaču koji je mašina*, zato nikada ne treba zaboraviti za koga se piše sadržaj. Literarna lepota i primena književnih načela na sajtu ne smeju biti narušeni nelogičnim ponavljanjem ključnih izraza, jer se može postići potpuno suprotan efekat. Pored posetioca možete ostati i bez dobrih pozicija na Google-u, jer Google postaje sve napredniji, algoritam Google-a sve sofisticiraniji, i konstatovaće tekst koji nije pisan književnim jezikom, već samo sa namerom da "optimizuje sajt za Google", što je pokušaj manipulacije rezultatima pretrage. Trik ovakve optimizacije može davati rezultate neko vreme, a onda ce doći trenutak kada to više nije dovoljno dobro i sajt će izgubiti dragocene pozicije, zbog nedostatka odgovarajućeg sadržaja. Ipak sajt služi za obraćanje ljudima koji, kao i Google, neće tolerisati besmislene tekstove čak i ako ih tema zanima.

Kako bi to sažeto rekla dr Wendy Piersall, ***profesionalni govornik i new media ekspert***:
"*Google te voli samo onda kad su te svi ostali već zavoleli.*"

10. LITERATURA

[1] http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization - opšte informacije o SEO

[2] http://www.optimizacija-sajta.com/ - opšte informacije o SEO

[3] http://en.wikipedia.org/wiki/Rewrite_engine - podaci o mod rewrite tehnologiji

[4] http://en.wikipedia.org/wiki/Methods_of_website_linking - linkovanje sajtova

[5] http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank - informacije o page rank-u

[6] http://www.alexa.com/ - alexa page rank

[7] http://en.wikipedia.org/wiki/Sitemaps - informacije o google sitemap

[8] http://www.google.com/webmasters/ - google webmaster tools

[9] http://www.google.com/support/webmasters/ - uputstvo za google webmaster tools

[10] http://www.google.com/analytics/ - google analytics

[11] http://www.google.com/analytics/support.html - uputstvo za google analytics

[12] http://en.wikipedia.org/wiki/Spamdexing - informacije o spamdexing-u

[13] http://en.wikipedia.org/wiki/Keyword_stuffing - informacije o keyword stuffing-u

[14] http://en.wikipedia.org/wiki/Link_farm - informacije o link farmingu

[15] http://www.seoquake.com/ - mozzila plugin