

Optimizacija za pretraživače: razumevanje ključnih elemenata visokog rangiranja web stranica

UDK: 005.591.1:004.738.12

Marko Urh

Univerzitet u Mariboru, Fakultet organizacionih nauka, marko.urh@fov.uni-mb.si

XII Internacionalni Simpozijum SymOrg 2010, 09.-12. Jun 2010, Zlatibor, Srbija

U radu je predstavljen značaj optimizacije web stranica. Internet i njegove karakteristike prikazane su na početku rada, kao glavni izvor dobijanja informacija. Web stranice treba da sadrže sve potrebne informacije koje ljudi traže i treba da budu dobro plasirane u pretraživačima. Činjenica je da gotovo svako ko traži informacije putem interneta, započinje traženje preko pretraživača. Osnova koja se koristi za traženje, su tak zване ključne reči. Razlike između optimizirane i neoptimizirane web stranice, prikazane su kroz primere u radu. U radu su predstavljene osnovni elementi optimizacije na web stranici i optimizacija izvan web stranica. Nadalje su predstavljene preporučene tehnike i mogućnosti kako ih koristiti u u optimizaciji u cilju povećanja konkurentnosti. Prikazane su prednosti optimizovane web stranice i trendovi na području internet marketinga.

1. Uvod

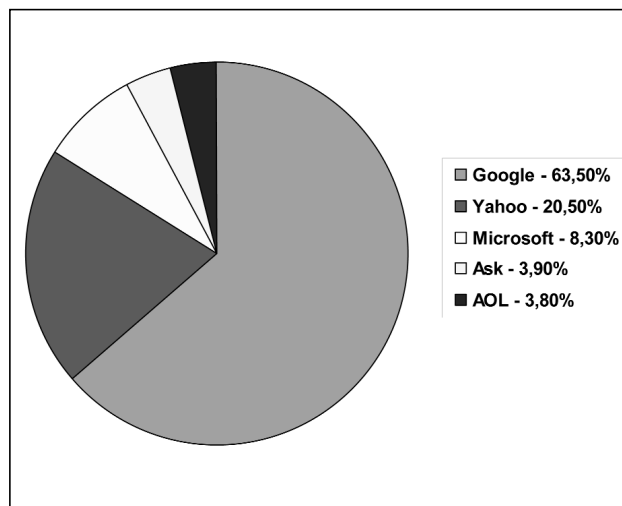
Većina kompanija svesna je potencijala koje internet nosi. Imati svoju web stranicu danas nije više tehnološko čudo i najveći broj kompanija ih i ima. Važno je da web stranica bude dobro posećena. Ljudi koji pretražuju i posećuju web stranicu moraju da imaju mogućnoat da nađu potrebnu informaciju što je brže i što je lakše moguće. Zbog toga je zaista važno da web stranica kompanije bude na vrhu liste pretraživanja. Proizvode i usluge koje vidimo na web stranici potencijalni kupci će lakše naći i videti ako je stranica prilagođena pretraživačima.

- Primena interneta je u velikoj meri uticala na procese u kompaniji. One kompanije koje nisu uvidele globalni uticaj interneta mogle su, ili su već pretrpele značajne promene. Efikasno napravljena web stranica može da donese mnoge prednosti. Neke od njih navodimo [8]:
- omogućava brz, efikasan i racionalan pristup svetском tržištu,
- komunikacija sa potrošačima je efikasna i neposredna,
- troškovi promocije su mnogo niži, a s tim i ROI (povraćaj na investicije),
- web stranicu mogu da vide ljudi širom sveta,
- internet omogućava posebnu vrstu merenja uspešnosti,
- lako se dobijaju informacije o potrošačima
- vaši proizvodi i usluge vidljivi su 24 sata dnevno, 7 dana nedeljno i 365 dana u godini,
- i drugo.

Pretraživači prikupljaju i klasifikuju sve informacije dostupne na mreži [7]. Ipak, korisnici svojim pretraži-

vanjem utiču na to da konkurencija bude još žešća. Pretraživači mogu da ponude milione dokumenata za svaki zahtev svakog korisnika, ali korisnik pogleda nekoliko odabranih [2]. Brzi uspon IT neprekidno donosi i razvija nove pretraživače. Pretraživači koji su nekada bili prepoznatljivi i popularni među korisnicima brzo su postali zastareli i neefikasni. Najbolji pretraživači danas su Ask.com, Baidu, Bing, Cuil, Duck Duck Go, Google, Kosmix, Sogou, Yodao, Yahoo, Yandex, Yebol and others (navedeni abecednim redom). Na slici 1 prikazani su najpopularniji pretraživači u SAD i EU.

Kada korisnici interneta ne mogu ili ne žele da pogađaju vaš URL (uniformni lokator resursa), pokušaće da vas pronađu pomoću pretraživača. U ovom trenutku, Google se može pohvaliti najvećim brojem poseta web stranicama u SAD [10].



Slika 1: Tržišni udeo pretraživača [2]

73% korisnika pretraživača nikada ne ide dalje od prve stranice koju im pretraživač pokaže. Shodno tome, takmičenje za visoko mesto među upitima korisnika je vrlo intenzivno [4]. Kompanija može da se nađe na visokom mestu na listi na pretraživaču ili zato što je optimizovala web stranicu ili na osnovu reči u reklami koje se plaćaju. I jedna i druga alternativa predstavljaju instrumente takozvanog pretraživačkog marketinga. Svaka ima različite efekte i prednosti.

Broj korisnika interneta povećava se uporedo sa brzinom njegovog razvoja. Način života celog društva i pojedinaca danas je nemoguće i zamisliti bez primene moderne tehnologije koja nam olakšava život. Internet je izmenio i način poslovanja i doneo veliki broj novih zahteva i izazova. Na tabeli 1 predstavljan je dinamički rast broja korisnika interneta poslednjih godina.

Regije u svetu	Population (2009 proc.)	Korisnici interneta (Dec. 31.2000)	Korisnici interneta (najnoviji podaci)	Prodornost (% stanovništva)	Rast 2000-2009
Afrika	991,002,342	4,514,400	67,371,700	6.8 %	1,392.4 %
Azija	3,808,070,503	114,304,000	738,257,230	19.4 %	545.9 %
Evropa	803,850,858	105,096,093	418,029,796	52.0 %	297.8 %
Srednji istok	202,687,005	3,284,800	57,425,046	28.3 %	1,648.2 %
Severna Amerika	340,831,831	108,096,800	252,908,000	74.2 %	134.0 %
Latinska Amerika/Karibi	586,662,468	18,068,919	179,031,479	30.5 %	890.8 %
Okeanija/Australija	34,700,201	7,620,480	20,970,490	60.4 %	175.2 %
Ukupno u svetu	6,767,805,208	360,985,492	1,733,993,741	25.6 %	380.3 %

Tabela 1. Korišćenje interneta i svetu i statistički podaci o stanovništvu [3]

Možemo da očekujemo da će broj korisnika interneta i dalje da raste. Jedan od važnih razloga za ovo jeste i da se na ovaj način lakše obavlja veliki broj poslova. Pored društvenih faktora, najveći uticaj na korišćenje interneta ima ušteda u novcu i vremenu.

Kompanije će morati da preispitaju svoje strategije za web stranice još jednom i da uđu u konkurenciju. Ono što se dešava na internetu može biti od suštinskog značaja za kompanije. U tekstu koji sledi opisaćemo osnovne elemente optimizacije web stranice.

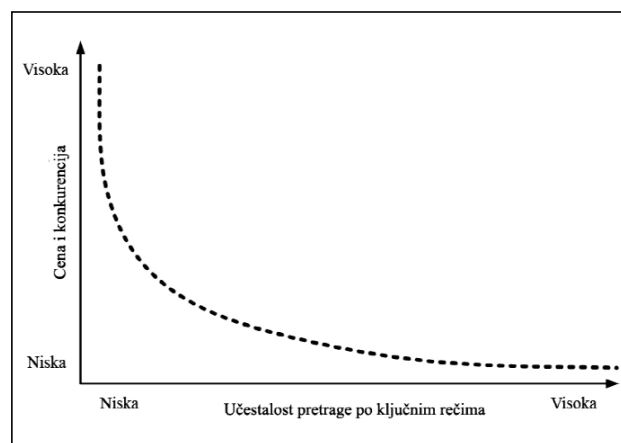
2. Optimizacija za pretraživače

Da biste iz optimizacije vašeg pretraživača izvukli najviše, treba da projektujete i optimizujete svoju web stranicu za svoju publiku. Vašu ciljnu grupu predstavlja grupa ljudi koja se kreće kroz vašu online marketing prezentaciju. Ciljne grupe obično se definišu demografskim merilima kao uzrastne grupe, nacionalnosti, ili grupe sa specifičnim interesovanjima. Ako uspete da shvatite ko su vaše ciljne grupe i šta traže, veoma ćete povećati efektivnost optimizacije vašeg pretraživača [5].

Off-line optimizacija (optimizacija van stranice) obično se vrši procesom kojim se povećava broj „zdravih“ linkova koji upućuju na stranicu za koju želimo da povećamo broj poseta. Pored ovih tehnika ima i drugih koje doprinose popularnosti svake web stranice. Od

nedavno, sve popularnije su društvene mreže koje i korporativnim blogovi, Facebook, YouTube, Flickr i Twitter, između ostalih.

Izbor ključnih reči predstavlja značajan posao koji zahteva detaljnu analizu i razumevanje delatnosti koja se predstavlja. Cena i konkurencija za neke ključne reči najveća je u oblastima u kojima se obavlja najveći broj pretraga po pojedinačnim rečima. [to je pretraga slabija, manja je konkurencija i cena, kao što se vidi i iz slike 2. Prilikom izbora ključnih reči važno je izabrati one prave i pritom uzeti u obzir resurse koji su nam na raspolaganju i učestalost pretraga.



Slika 2: Učestalost pretrage dugog niza ključnih reči u SEO.

2.1. Optimizacija „on-page“ (na samoj stranici)

Da bismo napravili dobru web stranicu, potrebno je da uzmemo u obzir nekoliko faktora koji utiču na tehničke karakteristike web stranica. Ovo je značajno da bismo dobro shvatili posebne karakteristike pojedinačnih pretraživača, koje se razlikuju od jednog do drugog. Za razvoj web stranice važno je nekoliko tehničkih karakteristika i preporuka.

Dimenzije stranice

Prva karakteristika koju treba pomenuti jesu dimenzije pojedinačne web stranice. Najveća pažnja u ovom segmentu pridaje se osnovnoj stranici (Landing Page) koja je najvažnija stranica u čitavoj zbirci online poslovne prezentacije. Preporučuje se da osnovna stranica ne treba da prekorači veličinu od 150 KB. Ako prekoračimo ovu veličinu, stranica će izgubiti deo svoje specifičnosti za pretraživače i oni neće moći da je uključe u svoje liste. Ovo za posledicu ima smanjen broj poseta stranici.

Broj linkova

Druga značajna karakteristika stranice jeste broj skupova linkova prema drugim stranicama koji se nalaze na samoj stranici. Treba pažljivo razmotriti tehničke karakteristike; stoga je važno i unapred proučiti specifične karakteristike drugih pretraživača. Iskustvo nam pokazuje da je optimalni broj konekcija prema drugim web stranicama oko 100.

Imenovanje naslova

Slična ograničenja postoje i u broju karaktera (slovnih mesta) koja se koriste za naslov, ključne reči i opis. Naslov je najosetljivija oblast na dobro optimizovanoj web stranici. Da bi naslov bio dobro projektovan i formiran potrebno je znati u kojim uslovima radimo. Postoje razlike u vezi s tim kako kreirati adresu jedne web stranice, a treba uzeti u obzir osnovne i napredne veštine pomoću kojih možemo da stvorimo nešto posebno, a što će se odraziti na rezultate pretraživanja. U pokušaju da opišu svoje poslovanje mnoge kompanije prevazilaze preporučene tehničke zahteve. Glavne greške koje se javljaju na web stranici nastaju kao posledica nepoznavanja optimizacije web stranice. Pravilno projektovana i sastavljena web stranica zahteva dubinsku analizu i veliku stručnost i iskustvo u oblasti informacionih tehnologija, optimizacije i delatnosti u kojoj kompanija posluje. Najučestalije greške koje se mogu naći na nekoj stranici su tehničke karakteristike i parametri linkova koji se nalaze u samim linkovima.

Karakteristike interaktivnih web stranica

Nagli razvoj informacione tehnologije ima za posledicu sve kvalitetniji hardver. Jači procesori, veći obim drajva, unapređene grafičke kartice kojima se rukuje softverom sa karakteristikama i grafikom koja do sada nije bila poznata. Povećana je i protičnost i brzina mreža koje su sada sposobne da prenose velike količine podataka.

Sav ovaj napredak koji je posledica brzog razvoja IT čini da i vizuelni prikaz web stranice bude bolji i interaktivniji. Sve više se koriste tehnologije kao što su Flash i JavaScript. Obe ove tehnologije imaju veliki broj korisnih osobina, ali kao i sve ostalo, imaju i loše strane. Slabost se ogleda u njihovoj nesposobnosti da povežu pretraživače, pretraživanje, očitavanje i rangiranje elemenata koji su nastali primenom ovih tehnologija. Stoga primena Flash ili JavaScript tehnologije zahteva da joj se posveti posebna pažnja.

URL (uniformni resursni lokatori)

Optimizacija web stranica obuhvata i dodatne elemente koji utiču na rangiranje web stranice u pretraživačima. Najpoznatiji pretraživači stavljaju veliki akcenat na pravilno odabranu adresu web stranice (URL). Adrese web stranica imaju i druge karakteristike koje su značajne za promociju i marketing i koje je potrebno razmotriti.

Slike i Alt text

Većina kompanija čini uobičajene i kritične greške kada daje nazive slikama koje predstavlja na web stranici. Pored slika, najčešća greška je i imenovanje napomena uz slike (alt text). Pošto je internet već široko prisutan, potrebno je pratiti standarde po kojima se na njemu predstavljaju slike, a koji su rezultat dugogodišnjeg rada. Najčešći formati koji se mogu koristiti su JPEG, GIF, PNG i BMP.

Naslovni tekst internih linkova i zaglavlja

Veoma značajan element predstavlja primena ključnih reči u internim linkovima, a onda i korišćenje stilova (zaglavlja, Heading) i sadržaja same web stranice, što igra ključnu ulogu u percepciji korisnika o korisnosti ovih stranica. Pored ovih elemenata postoje i drugi faktori koji su jednako značajni za profesionalnu optimizaciju web stranice.

2.2. Optimizacija „off-page“ (izvan stranice)

Pored „on-page“ optimizacije, važno je dobro uraditi i „off-page“ optimizaciju. U poslednjih nekoliko godina svedoci smo značajnog rasta takozvanih društvenih komunikacija. To obuhvata korisničku razmenu tekstualnih informacija, slika, video sadržaja i drugih informacija.

Društvene mreže

Prisustvo na društvenim mrežama postaje sve značajnije zato što su i one deo rang lista pretraživača. Pomoću društvenih mreža možemo još više da povećamo promociju i svest o našim proizvodima, događajima... Danas Facebook, YouTube, Flickr i Twitter, i posebno korporativni blogovi, imaju značajnu, vodeću ulogu u svetu društvenih mreža.

Brz razvoj informacione tehnologije i novi proizvodi i usluge koje je omogućila predstavljaju glavne karakteristike današnjeg IT sveta. Do nedavno, većina društvenih mreža bila je nerazvijena i nepoznata. Sada su, opet, na takvom nivou da mogu da menjaju način na koji čovek posluje ili provodi slobodno vreme. Stoga je veoma važno pratiti ove trendove, jer je to ono što će okupirati našu pažnju u budućnosti.

Uloga linka u popularnosti stranice

Podizanje popularnosti na web stranici može se postići kreiranjem drugih linkova koji upućuju na web stranicu. Ako imate „zdrav“ link, veće su vam šanse da se nađete na bliže vrhu na rang listama pretraživača. Globalno poznate web stranice imaju veće probleme nego nepoznate stranice. Linkovi pokazuju da poznate i dobro uspostavljene stranice mogu značajno da doprinesu popularnosti stranice na rang listi pretraživača. Rangiranje stranica koje je razvio Google predstavlja poznat standard popularnosti stranice. Ocena stranice kreće se od 1 do 10. [to je nivo viši, stranica je bolja i popularnija.

2.3. Drugi aspekti optimizacije

Svrha svih web stranica jeste da budu vidljive online posetiocima. Broj poseta može se povećati primenom nekoliko metoda i tehnika. Optimizacija ima dva metoda. Optimizacija koja podiže ocenu na pretraživačima naziva se slobodna pretraga (*organic hits*). Drugi način je da se plate takozvani sponzorirani linkovi.

Do sada smo pomenuli neke najvažnije elemente dobrog pozicioniranja na pretraživačima. Jedan od najvažnijih je svakako izbor odgovarajućih ključnih reči. Važno je dobro poznavati karakteristike delatnosti u kojoj firma posluje, ali i konkurenciju na tržištu. Prilikom određivanja ključnih reči neophodno je videti koje ključne reči koristi konkurencija.

Da bismo napravili tehnički savršenu web stranicu treba dobro da poznamo način pozicioniranja web stranice na pretraživačima. Sledeći element koji treba uzeti u obzir prilikom kreiranja web stranice jeste opis podataka. Pravilno imenovani fajlovi na

web stranici mogu značajno da doprinesu poziciji na rang listi.

Uprkos svim tehničkim karakteristikama značajno je i kakav sadržaj predstavljamo na našoj web stranici. Danas su korisnici sve zahtevniji u vezi sa sadržajem na web stranici i očekuju da on bude interesantan i transparentan. Postoje neki standardni načini da se napiše sadržaj na internetu, a koje tekst u štampanim medijima teško može da primeni. Korisnici obično „prolete“ kroz sadržaj; u stvari ga ne čitaju. Stoga je značajno kako ćemo prilagoditi tekst za ove svrhe.

Tekst na web stranici je obično vezan. Linkovi između stranica napravljeni su povezivanjem koje koristi naslovni tekst („anchor text“) za povezivanje reči. Važno je da slike budu male tako da ne prevazilaze prostor diska. Sledeći važan momenat je struktura web stranice koja se može porediti sa mapom web stranice.

U cilju lakše identifikacije i pretrage važno je da se za web stranicu odabere odgovarajuće ime. Naziv web stranice važan je i sa stanovišta marketinga. Hosting je isto toliko važan kao i naziv web stranice. Pretraživači posvećuju veoma veliku pažnju okruženju i kojem se web stranica nalazi. Web stranice koje pripadaju pouzdanim okruženjima rangiraju se bolje nego druge. Kada kreiramo stranicu, važno je znati i koliko ima pretraživača. Najpopularniji pretraživači danas su Internet Explorer, Firefox, Chrome, Opera, Safari i drugi.

Posete i primenljivost web stranice postaju sve složeniji zadatak. Da bi se postigao odgovarajući stepen primenljivosti u očima korisnika važno je koristiti različita znanja. Dve glavne oblasti svakako su marketing i primenljivost. U budućnosti možemo da očekujemo veći broj web stranica i korisnika, što će povećati zahve provajderima i kompanijama koje su online.

3. Conclusion

Internet je danas deo svakodnevnog života. Sve veći broj ljudi koristi internet za različite potrebe. Ušteda vremena i novca ovde su dve najvažnije prednosti. Takođe vidimo da je došlo do promena u ponašanju i kompanija i pojedinaca. Veći deo online pretrage vrši se putem pretraživača.

Različiti pretraživači imaju svoje posebne automatske programe za indeksiranje (crawlers) i, kao što se može i pretpostaviti, oni se ne ponašaju svi jednako. Neki od ovih, kako ih nekad nazivaju, paukova prikazuju celovite stranice, neki brzo izgube interesovanje i prikazuju samo deo sadržaja [6].

Istraživanja i iskustvo u ovoj oblasti pokazuju da mnoge korisnike privlače web stranice koje se nalaze na vrhu prve strane. Na prvoj strani nalaze se najposećenije web stranice, i one zauzimaju prvih sedam mesta. Na prvih deset izlistanih strana odlazi oko 80% svih klikova, što je većina pretraga. Web stranice smeštene između jedanaestog i dvanaestog mesta primaju samo preostalih oko 15% poseta. Ostatak poseta odlazi na ostale web stranice koje se nalaze ispod dvanaestog mesta.

Veliki broj kompanija i dalje nije svestan značaja optimizacije web stranica. Kompanije koje su svesne značaja i moći interneta ulažu sve više energije i novca upravo u optimizaciju web stranica. Ova optimizacija može da ima za posledicu veliki broj značajnih pozitivnih promena koje se mogu odraziti na nekoliko aspekata poslovanja.

Glavna karakteristika dobro projektovane web stranice koja obuhvata i „off-page“ optimizaciju ima sledeće prednosti [9]:

- bolju promociju brenda,
- porast online prodaje,
- porast ROI,
- bolju konkurentnu prednost,
- bolju poziciju na rang listama pretraživača,
- dugoročne efekte,
- porast broja poseta web stranici,
- drugo.

Može se očekivati da će u budućnosti broj korisnika interneta porasti. Ogroman broj kompanija će morati da se bori da zadrži svoj udeo na tržištu i da razmišlja o dodatnim aktivnostima koje su u vezi sa internetom. Zajednice na internetu mogu da budu velika šansa za kompanije. Veliki broj pretraga svakako će se obavljati putem pretraživača. Optimizacija pretraživača predstavlja kritičnu tačku koja kompaniji može da donese uspeh ili poraz.

LITERATURA

- [1] Enge E., Spencer, S., Fishkin R. Stricchiola J., The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization (Theory in Practice) (Paperback), O'Reilly Media, Inc, Sebastopol, 2010.
- [2] Evans, M.P., Analysing Google rankings through search engine optimization data, Internet Research, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 17 No. 1, (2007) pp. 21-37.
- [3] Internet World Stats, Internet Usage Statistics - The Internet Big Picture, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2.2.2010).
- [4] Jansen, B.J., Spink, A., How are we searching the world wide web? A comparison of nine search engine transaction logs, Information Processing and Management, No. 42, (2006), pp. 248-63.
- [5] Kristopher, B.J., Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing, Wiley Publishing, Inc, Indianapolis, 2008.
- [6] Lieb, R., The Truth About Search Engine Optimization, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2009.
- [7] Lutze, H. F., The Findability Formula: The Easy, Non-Technical Approach to Search Engine Marketing, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New York, 2009.
- [8] Red Orbit, Izdelava spletnih strani, <http://www.red-orbit.com/storitve/izdelava-spletnih-strani/> (27.12.2009).
- [9] Red Orbit, Storitve s področja optimizacije spletnih strani, <http://www.optimizacija.eu/storitve.php?gclid=CPDG58qXmp8CFQ0TzAodQU> SMng (5.1.2010).
- [10] Smith, J., Be #1 on Google: 52 Fast and Easy Search Engine Optimization Tools to Drive Customers to Your Web Site, McGraw-Hill, 2010.