

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT
BANJA LUKA
FAKULTET RAČUNARSKIH NAUKA**

**Diplomski rad
OSNOVE OPTIMIZACIJE VEB SADRŽAJA ZA PRETRAŽIVAČE –
PRIMER SAJTA „TURISTIČKI VODIČ KROZ PRIJEPOLJE“**

Mentorica: doc. dr Ljubica Janjetović

BANJA LUKA, OKTOBAR 2022.

Ilda Hadžalić

Pod moralnom i krivičnom odgovornošću izjavljujem da sam ja autor ovog rada te sam upoznata da sam, ukoliko se utvrdi da je rad plagijat, odgovorna za štetu pričinjenu Univerzitetu za poslovni inženjering i menadžment, kao i autoru originalnog rada.

SAŽETAK

On-line predstavljanje ili sajtovi se rade s ciljem da se održava komunikacija s ciljnom grupom, odnosno korisnicima usluga koje određena kompanija nudi. Za svako *on-line* poslovanje jako je bitno da određeni veb sajt bude dobro optimizovan i da ostvari visoku organsku poziciju na pretraživačima (najčešće na *Google*-u, budući da se najviše koristi). Ovaj diplomski rad se upravo bavi optimizacijom, odnosno *on-page* optimizacijom sadržaja na veb stranici, a tema je obrađena teorijski i kroz praktične primere. U radu su razmatrani pojmovi koji čine strukturu SEO ili optimizacije za pretraživače, kao što su *on-page*, *off-page* i tehnička optimizacija, a kao sastavni deo rada urađen je i blog u *Word Press*-u pod nazivom "Turistički vodič kroz Prijepolje" i uz pomoću alata koje nudi ova platforma, urađena je optimizacija sadržaja, tj. *on-page* optimizacija. Rezultati rada ukazuju na važnost optimizacije u izradi stranica.

Ključne reči: *on-page* optimizacija, *off-page* optimizacija, SEO.

SUMMARY

On-line representation or websites are created with the aim of maintaining communication with the target group, i.e. users of the services offered by a certain company. For any online business, it is very important that a certain website is well optimized and that it achieves a high organic position on search engines (most often on Google, since it is used the most). This graduate thesis deals with optimization, that is, on-page optimization of content on a website, and the topic is covered theoretically and through practical examples. The work discussed the terms that make up the structure of SEO or optimization for search engines, such as on-page, off-page and technical optimization, and as an integral part of the work a blog was created in Word Press by name "Tourist guide through Prijepolje" and with the help of the tools offered by this platform, content optimization was done, i.e. on-page optimization. The results of the work indicate the importance of optimization in creating pages.

Keywords: on-page optimization, off-page optimization, SEO.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. SEO-POJAM I ZNAČAJ	2
2.1 SEO podela	3
2.2 Proces pretrage na pretraživačima	4
2.3 Pojam SERP – značenje i značaj za veb sajtove.....	6
2.3.1 SEM ili plaćeni rezultati pretrage.....	7
2.3.2 Organski rezultati.....	8
3. KLJUČNE REČI	9
3.1 Strategija i podela ključnih reči	10
3.2. Uticaj potrošačkog ciklusa na odabir i vrstu ključnih reči.....	13
4. OPTIMIZACIJA NASLOVA STRANICA	15
4.1 SEO naslovi (SEO <i>titles</i>)	15
4.2. Meta opis (<i>Meta description</i>).....	16
5. SADRŽAJ STRANICE	20
5.1. Obim sadržaja	20
5.2. Čitljivost.....	21
5.3 Vrste sadržaja.....	22
6. PERMALINKOVI ILI KRATKI LINKOVI (<i>SLUG</i>).....	24
7. OPTIMIZACIJA SLIKA.....	26
7.1. Formati slika	26
7.2. Način pripreme slike.....	27
7.3. Optimizacija slika	29
8. POJMOVI <i>BACKLINKING</i> I <i>LINK BUILDING</i>	31
9. POJAM TEHNIČKE OPTIMIZACIJE SAJTA.....	33
10. ZAKLJUČAK	35
11. LITERATURA.....	36

SADRŽAJ SLIKA

Slika 2.1. Search engine optimization.....	2
Slika 2.2. SEO	4
Slika 2.3. <i>Web spider</i>	5
Slika 2.4. Izvori saobraćaja prema studiji <i>Bright Edge-a</i>	8
Slika 3.1. <i>Rank Math</i> (ključne reči)	10
Slika 3.2. Kratke ključne reči (<i>Rank Math</i>).....	11
Slika 3.3. Kratke ključne reči (<i>Yoast plugin</i>)	11

Slika 3.4. Duge ključne reči (<i>Yoast plugin</i>)	11
Slika 3.5. Duge ključne reči (<i>Rank Math</i>).....	12
Slika 3.6. Rezultati u <i>Yoast</i> pluginu (ključna reč).....	13
Slika 4.1. SEO <i>title 1</i>	16
Slika 4.2 SEO <i>title 2</i>	16
Slika 4.3 Opis slike 1.	17
Slika 4.4.Opis slike 2.	17
Slika 4.5. Primer H tagova u radu	18
Slika 4.6. Primer ključne reči u naslovima (<i>Yoast plugin</i>).....	19
Slika 5.1. Dužina reči u tekstu	21
Slika 5.2. Čitljivost.....	22
Slika 6.1. <i>Slug</i>	24
Slika 6.2. Primer <i>slug-a</i> u <i>Yoast pluginu</i>	25
Slika 7.1. Važnost SEO slika	26
Slika 7.2. <i>Image size</i>	28
Slika 7.3. <i>Image Adjustments</i>	28
Slika 7.4. Format JPG	29
Slika 7.5. Čuvanje slike.....	29
Slika 7.6. <i>Alt</i> tekst	30
Slika 7.7. Optimizacija slike (<i>Yoast plugin</i>).....	30

1. UVOD

Optimizacija za pretraživače ili češće SEO (*Search Engine Optimization*) je poseban vid uređenja i oblikovanja veb sadržaja, odnosno pristup izradi veb sadržaju, koji je nastao iz potrebe da se veb sajtovi i blogovi optimizuju u smislu bržeg korisničkog pristupa potrebnim informacijama. Zbog toga je SEO u uskoj vezi sa pisanjem veb sadržaja. Danas se SEO daleko više oslanja na korisničko iskustvo, unapređenje prodajnog levka govoreći u marketinškim terminima, tehničko-programersku optimizaciju dizajna i marketinške poruke, ali se tehnički aspekt koji ga prati i dalje ubrzano razvija. SEO polje je još uvek neistraženo područje u stručnom i naučnom smislu. S tim u vezi, cilj nam je bio da u ovom diplomskom radu damo određeni doprinos, ako ne razvoju novih znanja u vezi optimizacije, onda bar u vidu isticanja njegovog značaja. Drugi cilj ovog rada bio je da doprinese razumevanju procesa optimizacije sa strane urednika veb sajtova, a iz ugla nauka iz oblasti računara, programiranja i informatike.

Rad je koncipiran na način da je u prvom delu navedeno značenje pojma, opisan razvoj i značaj SEO za korisnike (bilo krajnje, bilo one koji se bave oblikovanjem ispisivanjem sadržaja kao što su kopirajteri i dizajneri), te kroz autentične primere prikazani i ilustrovani osnovni kriteriji koji vode dobroj optimizaciji sadržaja. Da bi se postigao željeni cilj, izrađen je blog na platformi *WordPress* na temu “Turistički vodič kroz Prijepolje” (<https://turistickiivodickrozprijepolje.wordpress.com>) sa najznačajnijim informacijama i znamenitostima o gradu i tačnoj lokacijom koje jedan turistički vodič treba da sadrži. Činjenica koja je prethodila izboru teme, jeste ta da Prijepolje trenutno nema turistički veb sajt koji u sebi sadrži faze razvoja grada Prijepolja zajedno sa znamenitostima. Sadržaj korišten pri izradi bloga je autentični sadržaj dobijen iz spisa narodnog muzeja grada Prijepolja.

Treba napomenuti da je jedna od prepreka istraživanja bila činjenica da na ovu temu nije dovoljno pisano s naučnog aspekta i da se temom optimizacije, za sada, uglavnom bave stručnjaci i ljudi iz prakse pokušavajući da nađu najbolje moguće rešenje kako da se neki veb sadržaj uspešno pozicionirao na visoko mesto na *Google* pretraživaču ili drugim internet pretraživačima.

Nakon prikupljenog i oblikovanog sadržaja, radilo se na njegovoj optimizaciji pomoću alata, tj. *plugin-a* koje nudi platforma *WordPress*. Osnovni kriterijumi za dobru optimizaciju ilustrativno su prikazani na slikama. U procesu izrade rada oslanjali smo se na sledeće metode: teorijsku analizu i proučavanje materijala iz stručnih i naučnih periodičnih publikacija o izabranom problemu i polju i analizu dokumenata i sadržaja, kao što su knjige i razni materijali dostupni na veb-u, koji su navedeni u literaturi. Takođe, korištena je metoda intervjua za deo rada koji se bavi analizom ključnih reči. Ispitano je 20 pojedinaca u vezi reči za pretragu koje se tiču teme bloga.

2. SEO-POJAM I ZNAČAJ

Kako bi se došlo do značaja i svrhe optimizacije veb sadržaja za pretraživače, koja je ujedno i tema ovog rada, najpre se treba definisati pojam SEO, te oblasti na koje se grana što je, između ostalog, optimizacija samog sadržaja, odnosno *on-page* optimizacija. SEO se koristi u svrhu poboljšanja performansi veb sajtova, kao i da olakša način da pretraživači dođu do istih.

SEO je skraćenica od *Search Engine Optimization*, što bi značilo optimizacija za pretraživače. Pojam SEO se odnosi na ostvarivanje visokih pozicija na pretraživačima organskim putem, koji označava rangiranje bez plaćanja. Optimizacija za pretraživače ima zadatak da kroz niz operacija omogući veb sajtu da dostigne vidljivost na prvoj stranici pretraživača uz pomoć korišćenja adekvatnih ključnih reči koje su povezane sa sadržajem veb sajta. Dizajneri veb sajtova mogu dosta uticati na izgradnju sajta, uz pomoć skupa raznolikih aktivnosti koji nudi SEO, kao i ostvarivanje određene pozicije istog. Može se reći da dizajneri i programeri koji rade na određenom veb sajtu, mogu mnogo uticati, i da od njih u većoj meri zavisi sudbina nekog veb sajta. Zadatak dizajnera i programera koji rade na izradi i uređenju veb sajtova je da svojoj ciljnoj grupi ponude što bolji i kvalitetniji sadržaj, kako bi se što više zadržali na datoj veb stranici i zadovoljili očekivanja korisnika. Ako stranica uspe da zadovolji potrebe ciljne grupe, velika je šansa da će ti korisnici podeliti sadržaj stranice na društvenim mrežama, što dodatno pomaže u rangiranju stranice.

Slika 2.1. Search engine optimization



Izvor: <https://seoptimizacijasajta.com/mali-seo-kurs/seo-optimizacija-web-sajta-znacaj/>; (datum objave: 20.07.2022. 12:35h, datum izmene: 20.07.2022. 21:20h).

Kako bi se došlo do potrebne optimizacije, postoje kriteriji i pravila koja treba poštovati i zadovoljiti. Ovi kriteriji biće predmet rasprave u nastavku rada. Pored ciljne grupe, odnosno korisnika koji su u prvom planu, jer se veb stranice prave zbog njih,

potrebno je znati da sajtovi moraju biti prilagođeni pretraživačima kako bi ih (pretraživači) lako pronašli, analizirali i indeksirali. Svaka veb stranica, pre nego što je ponuđena korisniku kao rezultat pretrage, najpre prolazi kroz analizu koju rade roboti i softveri, jer su oni ti koji stranice isporučuju korisniku na njegov upit.

Optimizaciji veb sajtova mora se prići sa prethodnim znanjem o istoj, kako se ne bi pogrešilo u koracima. Ukoliko se na nekom koraku prilikom optimizacije omane ili pogreši, svaki naredni korak biće pogrešno urađen, tačnije, ići će u pogrešnom smeru, jer svaki korak sjedinjuje i dopunjuje prethodni. Posetiocima, SEO omogućava da pronađu željene informacije u što kraćem intervalu, u cilju zadovoljavanja njihovih potreba dok veb sajtovima, SEO omogućava kontakt sa korisnicima, što ostvaruje vidljivost veb sajtova i svest o postojanju. Upravo SEO predstavlja interakciju između korisnika i veb sajtova.

2.1 SEO podela

Pre same analize elemenata i kriterija dobre optimizacije, potrebno je prvo navesti podelu i vrste optimizacije. U ovom diplomskom radu, u njegovom prvom teorijskom delu, urađeno je šire istraživanje kriterija dobre optimizacije, dok je u njegovom drugom, aplikativnom delu, zbog ograničenja obima rada i teme koja je određena pre samog istraživanja, navedeni su i, na praktičnim primerima, razmatrani samo neki elementi i kriteriji, primenjivi na blog „Turistički vodič kroz Prijepolje“. Podela optimizacije zavisi od autora do autora i od pristupa do pristupa, ali se najčešće susreće podela na *on-page*, *off-page* i tehničku optimizaciju sajta, unutar koje se integrišu svi najvažniji delovi optimizacije.

On-page SEO ili optimizacija sadržaja na stranici ili sajtu obuhvata sve radnje unutar nekog sajta, na koje se može mnogo uticati i koje je moguće kontrolisati sa strane onoga ko uređuje ili izrađuje sajt. Te radnje podrazumevaju: dodavanje (originalnog) sadržaja, povećanje brzine stranice, odabir ključnih reči, dodavanje *alt tagova*, meta naslova, SEO naslova, blogova, itd. Što je više kvalitetnog sadržaja na stranici, veća je verovatnoća da će *Google* ili drugi pretraživači dobro rangirati veb stranicu.

U okviru *off-page* optimizacije, sam naziv kaže, radnje se obavljaju izvan veb stranice ili sajta i one, takođe, mogu uticati na rang veb stranice. Tu se prvenstveno radi o izgradnji povratnih linkova (*backlinks*) ili dolaznih linkova (*inbound links*). Što je više povratnih linkova, to će veb stranica doći na bolju poziciju na pretraživaču. Međutim, i to zavisi od kvaliteta povratnih linkova. Povratni ili dolazni linkovi, odnosno linkovi koji vode do veb stranice, trebaju biti linkovi koji imaju veliku posećenost, u suprotnom može doći do lošeg rangiranja na pretraživaču.

Tehnički SEO je proces optimizacije sajta koji zadovoljava potrebe pretraživača u smislu mogućnosti da lakše i brže pristupe nekom veb sajtu, da ga pretraže i indeksiraju.

Pritom, ukoliko se desi da su pretraživači u kratkom vremenskom periodu više puta pristupili jednom sajtu, taj sajt ispunjava uslove za što bolji rang na pretraživačima.¹

Dakle, što je više upita za jedan veb sajt ili stranicu, bolji je i rang na pretraživačima. Iz tog razloga, veb sajtovi često nemaju dobar rang na pretraživačima nakon objave. Potrebno je da prođe određeno vreme i da postoje upiti za sajt ili stranicu, da bi rang bio bolji. Iz istog razloga, sajtovi koji iz nekog razloga nisu dostupni neko vreme (na primer nakon pada sajta), mogu dobiti lošiji rang nakon što ponovo postanu dostupni korisnicima.

Slika 2.2. SEO



Izvor:<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/28/technical-seo> (06.08.2022. 15:54h).

2.2. Proces pretrage na pretraživačima

Još jedan pojam koji je potrebno razumeti, pre same detaljnije analize ovog rada, jeste proces pretrage koji se odvija na pretraživačima i način na koji pretraživači dolaze do određene veb stranice. Proces pretrage je kompleksan proces i vrši se na serverima pretraživača. Kada se kaže „pretraživanje interneta“ misli se na pretraživanje servera pretraživača.

Pretraživanje na vebu prolazi kroz tri procesa. Prvi proces jeste taj da serveri pretražuju programe poznatiji pod nazivom „pauci“ (*spiders*). Zadatak „paukova“ jeste da pretražuju mrežu, tj. internet, kako bi otkrili veb stranice i nova dokumenta koja će dodati svom indeksu. „Pauci“ pronalaze stranice uz pomoć linkova (*hyperlinks*) te što je više linkova ka nekoj stranici, to je veća mogućnost da je „pauci“ pronađu i da se stranica bolje rangira na pretraživaču.

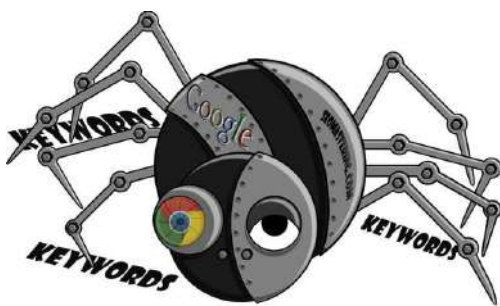
¹<https://ad-kraft.com/sta-je-seo/>; (datum objave: 30.09.2020.07:39h)

Drugi proces se odvija nakon što „pauk“ pronade nove veb stranice, on ih detaljno analizira, potom se stranica dodaje u veliku bazu padataka, koja je poznata pod imenom indeks. U indeksu se svaka reč na veb stranici detaljno analizira i pamti, kako bi se kasnije iskoristila za određeni upit od strane korisnika. Svaka javno dostupna stranica, prolazi kroz navedeni proces. Ako neka veb stranica nije indeksirana, ona neće biti vidljiva i neće se naći u organskoj pretrazi.

Treći proces započinje na korisnikov upit na određenu temu, tako što korisnik upisuje svoju ključnu reč za pretragu, nakon čega ga pretraživač usmerava ka svojim indeksima, koji su prethodno analizirali sve sadržaje na internetu. Zadatak procesora upita jeste taj da upoređuje reči koje su indeksirane sa ključnim rečima na korisnikov upit, i samim tim da isporuči najrelevantnije veb stranice. Procesor upita se može razlikovati od pretraživača do pretraživača. Glavna razlika leži u načinu na koji se računa relevantnost nekog veb sajta. Neki pretraživači se oslanjaju na samu analizu teksta veb sajtova, kako bi se pronašli odgovarajući dokumenti na upit, dok drugi se mogu oslanjati na analizu linkova unutra veb sajtova.²

Iz korisničkog ugla, proces dobijanja željenih informacija na zadati upit može izgledati jednostavno, i često nije vidljiv korisniku te se zbog brzine odvijanja, kome se teži upravo iz razloga prilagođenosti korisniku, često zanemaruje, iako je u pitanju sadržajan i kompleksan proces. Međutim, proces pretrage traje sve dok se korisnicima ne isporuče odgovarajuća veb dokumenta, primarni cilj pretraživača jeste da zadovolje potrebe korisnika i ne izgubi njihovo poverenje. Pretraživači uvek na prvo mesto stavljaju svoje korisnike. Zato se, pre nego se pristupi procesu optimizacije, mora dobro upoznati i razumeti način na koji optimizacija funkcioniše, način na koji korisnici traže određene informacije, kako se bira najbolje rešenje, rezultat i slično.

Slika 2.3. *Web spider*



Izvor:<http://www.goffredoconsulting.com/whats-a-spider-search-and-why-do-i-need-to-know/>(datum objave: 23.05.2014. 11:49h)

²Sherman Chris and Gary Price.2001: *The Invisible Web: Uncovering Information Sources Search Engines Can't See*. Medford: Information Today. Str.30, 31,33.

2.3. Pojam SERP – značenje i značaj za veb sajtove

Kako se u radu spominje izraz „ostvarivanje određene pozicije na pretraživaču”, potrebno je shvatiti šta taj izraz podrazumeva i koji ima značaj za veb sajtove. Izraz je poznatiji pod imenom SERP, i označava skraćenicu od *Search Engine Results Page*, tj. stranica koja prilaže rezultate na zadani upit na pretraživačima, kao što je *Google* pretraživač. Svaka veb stranica ima cilj da dođe do svoje ciljne grupe tako što će se naći na SERP-u na što većoj poziciji na pretraživaču. Nakon što korisnik upiše željenu reč za pretragu, on pristupa pregledanju prvih izlistanih stranica ponuđenih od strane SERP-a. Na osnovu naslova i opisa veb stranica, korisnik donosi odluku koju stranicu da poseti. Potrebne informacije se mogu pronaći na prvoj stranici, i tu se korisnikovo istraživanje završava, jer prva stranica uglavnom zadovoljava korisničke potrebe za informacijama. Radi boljeg shvatanja SERP-a, za primer će se uzeti *Google* pretraživač, koji je ujedno jedan od popularnijih pretraživača, kako bi se razumeo način na koji jedna pretraga funkcioniše i šta ona može ponuditi. Stavke koje se nalaze unutar *Google* pretraživača jesu sledeće: “polje za pretragu, vertikalna navigacija, informacije o rezultatima, plaćeni oglasi, organski oglasi, rezultati pretrage *Google* proizvoda i opcija preciznih upita.”³ Prva stavka koju nudi *Google* pretraživač, jeste polje u kom korisnici formulišu svoju ključnu reč za pretragu, reči koje se koriste u datom polju mogu dostići opseg do 32 reči, sve dotatne upisane ključne reči neće biti pretražene od strane pretraživača. Sa prvom stavkom se započinje proces pretraživanja. Druga stavka po redoslednom redu na *Google-u*, koju posetioci mogu uočiti, jeste vertikalna navigacija. Ona se sastoji od nekoliko polja, unutar istih se mogu naći fotografije, video zapisi, vesti, mape i slično. Ta polja označavaju odgovor na korisnikov upit, radi dobijanja što više odgovarajućih informacija, i zadovoljavanja potreba istih. Informacije o rezultatima, upućuje korisnike koliki je broj priloženih izlistanih rezultata na određeni pojam, koji su prikazani na *Google* pretraživaču, i one se nalaze na njegovim stranicama, u zavisnosti na poziciju na koju su dospeli.

Nakon ovih informacija, posetiocima se prilažu veb sajtovi ili dokumenta na prvoj početnoj stranici *Google* pretraživača. Prvi prikazani rezultati su plaćeni rezultati, naznačeni oznakom “ad”. Korisnici koji su upućeni šta označava ova oznaka, oni će najpre pregledati rezultate ispod plaćenih oglasa, koji su organski (prirodni). Oglasi, kao što su organski, na listi su se našli zbog kvaliteta i dobre optimizacije (više o plaćenim i organskim oglasima u tačkama 2.3.1 i 2.3.2.). Na pretraživaču se mogu naći i rezultati pretrage *Google* proizvoda, ukoliko je korisnik pretraživao neke konkretne usluge ili

³Engel Eric, Stephan Spencer, and Jessie C. Stricchiola. 2015. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, 3rd edition. O'Reilly Media. str.70.

proizvode, isti će mu pomoći da suži izbor, tako što će prikazati najbolje proizvode ili usluge. Kao poslednja opcija, na *Google-u* se nalazi opcija koja omogućava korisnicima da dođu do adekvatnih ključnih reči, on im prilaže sužavanje izbora tako što će predložiti i konkretizovati ključnu reč koju je korisnik na početku pretrage upisao. To se posebno odnosi ako je korisnik pristupio pretraživanju bez konkretne namere. Takve predložene ključne reči se nalaze na samom dnu pretraživača. Ovo je proces pretrage sa strane korisnika, posetilaca sajta, međutim kada su u pitanju veb stranice, one prolaze kroz složeniji proces (koji je opisan u tački 2.2 Proces pretrage na pretraživačima), kako bi se našle na što većoj poziciji na pretraživaču i bile vidljive svojoj ciljnoj grupi.

SERP je značajan kako za veb sajtove, tako i za posetioce. Veb sajtovima daje mogućnost da se prilikom korisničke pretrage nađu na prvim stranicama pretraživača ukoliko su to zaslužili svojim sadržajem i radom na optimizaciji. Pretraživači nemaju „osećaj“ ni prema jednom veb sajtu, već se isti samo „zaslugom“ mogu pronaći na prvoj stranici pretraživača. Ni jedan pretraživač neće rizikovati, da izgubi svoju ciljnu grupu. Prvi preduslov za veb sajtove jeste da formulišu ključne reči za iste, jer one predstavljaju ključ za povezivanje sa posetiocima. Ukoliko se ključne reči ne podudaraju sa upitom posetilaca, ma koliko sadržaj bio dobar, veb sajtovi se ne mogu naći na željenoj poziciji. Kada je reč o posetiocima, SERP iste uvek stavlja na prvo mesto u cilju zadovoljavanja njihovih potreba, suprotno ukoliko na određenom pretraživaču, kako što je na primer *Google*, nisu došli do željenih informacija, situacija koja se može desiti, jeste ta da posetioci potraže pomoć od drugog pretraživača. Iz tog razloga, svaki pretraživač teži da te iste posetioce zadrži za sebe, pretraživači na taj način imaju svoju ciljnu grupu, a posetioci izvor do dolaženja rešenja za određene probleme. SERP uvek prilaže korisniku najbolja moguća rešenja na upit i svaka pretraga na SERP-u je autentična u zavisnosti od zadanih upita.

2.3.1 SEM ili plaćeni rezultati pretrage

U rezultatima pretrage, razlikuju se dve vrste rezultata koji mogu doći do potencijalnih korisnika: sponzorisani i prirodni rezultati. Jedni mogu brzo doći do rezultata, a to je da se nađu na prvim izlistanim pretragama na pretraživaču, dok drugoj vrsti treba vremena da dostignu željenu poziciju na pretraživaču. Krucijalna stvar leži u tome koja od navedenih rezultata pretrage će se više zadržati na početnoj stranici pretraživača i koji će veb sajt imati više posećenosti, drugačije rečeno imati više vitalnih informacija.

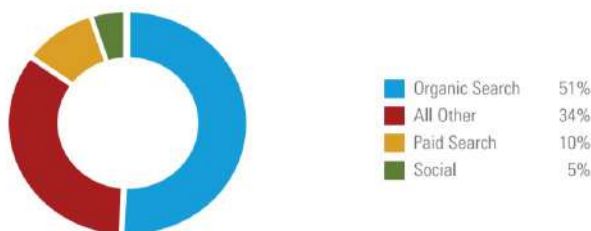
SEM je zapravo skraćenica za *Search Engine Marketing* i uglavnom podrazumeva plaćene rezultate internet pretrage. Ovo su rezultati koji se nalaze na vrhu početne stranice na pretraživaču, na to mesto nisu došli prirodnim putem, već su sponzorisani od strane oglašivača. Oni nastaju, slično kao i kod organske pretrage, tako što se ključna

reč u oglasima podudari sa korisnikovim upitom na određenu temu. Jedna od prednosti ovakvih oglasa leži u brzini dostizanja pozicije na pretraživaču, dok s druge strane, prirodnim rezultatima treba više vremena, nekad su u pitanju i meseci da bi se našli na visokoj poziciji na pretraživačima. Plaćeni rezultati oglasa, na visokoj poziciji će biti sve dok se plaća, ukoliko se prestane novčano ulagati u njih, oni nestaju sa početne pozicije. S obzirom na to, da se oni plaćaju po kliku na oglas, konkurencija može da „klikće“ na oglase kako bi dovela veb sajt do bankrota. Međutim, ovakvi oglasi imaju detekrot za prepoznavanje lokacija sa kojih se ulazi na sponzorisanu sajt.⁴

2.3.2 Organski rezultati

Organski ili prirodni rezultati pretrage, jesu rezultati na *Google-u* koji nisu plaćeni, već su funkcionalni odgovor na korisnikov upit. Nalaze se na prvoj strani pretraživača, ispod plaćenih oglasa. Visoka pozicija na pretraživačima dobija se ispunjenjem raznih kriterija koje postavljaju pretraživači. *Google* će, na primer, uvek prepoznati originalni sadržaj i nagraditi ga visokom pozicijom na stranici sa rezultatima pretrage, jer je originalnost bitan kriterij u optimizaciji. Ukoliko korisnik dođe na prvu stranicu pretraživača, potrebno ga je i zadržati, a to se radi svežim i novim sadržajem. Doći na visoku poziciju na SERP-u organskim putem, je proces za koji treba dosta vremena i ulaganja. Između organskih i plaćenih rezultata, uvek su bolji organski jer organska pretraga čini veći deo saobraćaja na internetu.⁵ U prilog tome ide studija *BrightEdge-a*. Proučavajući veb stranice, *BrightEdge* (Slika 2.4.) je došao do podataka da 51% saobraćaja čini organska pretraga, dok plaćeni oglasi donose 10% saobraćaja. Društvene mreže donose samo 5% saobraćaja.⁶

Slika 2.4. Izvori saobraćaja prema studiji *Bright Edge-a*



Izvor:<https://www.monsterinsights.com/seo-statistics/>; (13.01.2020. 13:00h).

⁴Čeŕi, Dejvi Pol R. Smit. 2018. Digitalni marketing: *Planiranje i optimizacija*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, univerzitet Singidunum. str. 361,363,369

⁵Krstić, Nataša i Milan Gajić. 2020. SEO: *od teorije do prakse: optimizacija veb-sajta za pretraživače*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije. str.15, 16.

⁶www.monsterinsights.com; <https://www.monsterinsights.com/seo-statistics/>; (datum objave: 13.01.2020. 13:00h);

3. KLJUČNE REČI

Prva i polazna tačka *on-page* optimizacije, jeste pronalaženje i upotrebljavanje odgovarajućih ključnih reči. Ovom značajnom prvom koraku, koji predstavlja ulazak u *on-page* optimizaciju treba prići sa velikom odgovornošću, i na pravi način doći do rešenja. U suprotnom ako nije upotrebljena korisna ključna reč, svaki naredni segment *on-page* optimizacije neće ići tako lako. Jer ako se pogreši na prvom koraku, svaki naredni će osetiti nedostatak i veb sajt će ići u pogrešnom smeru.

Način na koji korisnici i pretraživači komuniciraju, jesu ključne reči. U radu je već navedeno da proces pretraživanja započinje tako što korisnik unosi svoje ključne reči u polje za pretragu na pretraživaču. Kada se ključne reči koje je koristio urednik sajta, a internet pretraživač pomoću „paukova“ pronašao i indeksirao u svojoj bazi, podudara sa korisnikovim ključnim rečima, data stranica se prepoznaje kao relevantan rezultat i pojavljuje na stranici sa rezultatima.

Pri izboru i korištenju ključnih reči, takođe treba voditi računa o kriterijima koje postavljaju pretraživači. Ključne reči mogu da budu jedna reč ili kombinacija dužih fraza i ne treba ih prečesto i previše koristiti u tekstu sadržaja jer sadržaj može biti ocenjen kao preoptimizovan. „Dovoljno je da se na svakih 200-300 reči uvrsti po jedna ključna reč da bi pretraživač procenio poželjnu frekventnost. Pritom, važno je da se ključna reč bar jednom pojavi u prvih 100-150 reči u tekstu, jer *Google* više važnosti pridaje tekstu koji se nalazi na početku stranice.“⁷

Pronalaženje pravih ključnih reči, kao i sam proces optimizacije, podiže se na nivo nauke kako zbog značaja, tako i zbog složenosti procesa koji se stalno menja i zahteva neprestano izučavanje i istraživanje, kakvo je, između ostalog, ovo. Da bi se procenila potražnja za potencijalnim ključnim rečima, koriste se online servisi kao što su *Google Key Words*, *Semrush*, *Keyword Planner*, *Google Trend* i slično. Pored toga, potrebno je da ključne reči budu jedinstvene, kako na nivou različitih sajtova koji se sa istim ključnim rečima bore za poziciju na SERP-u, tako i na nivou jednog sajta, odnosno među stranicama jednog sajta koje pretenduju da budu rezultat pretrage za dotičnu ključnu reč.⁸

Da bi ključne reči bile dobro odabrane, treba prvo napraviti listu potencijalnih ključnih reči, koje je potrebno dobro istražiti s obzirom na konkurenciju. Osim toga, potrebno je istražiti šta ciljni posetioci traže i koje reči kucaju kako bi došli do sadržaja ili usluga koje nudi određeni sajt. Pri izboru ključnih reči za blog „Turistički vodič kroz Prijepolje“, korišćen je metod intervjua, tako što je korisnicima postavljeno pitanje Koje

⁷<https://srdjanborovic.com/on-page-seo-vodic/>; (datumobjave: 16.11.2020. 20:33h).

⁸Clarke, Adam. 2015. *SEO 2016: Learn Search Engine Optimization with smart internet marketing strategies*. CreateSpace Independent Publishing Platform.str.19.

ključne reči bi ste koristili na temu “Turistički vodič kroz Prijepolje”? kako bi se došlo do zaključka šta korisnici traže i šta ih konkretno zanima na navedenu temu.⁹

Kako je već navedeno radu, slika 3.1. potvrđuje opisano u tački 3. *Rank Math* u blogu „Turistički vodič kroz Prijepolje“ je ocenio ključnu reč „prolaznom ocenom“, odnosno sa „zelenim svetlom“. Ključna reč se nalazi u naslovu teksta, pojavljuje se u samom tekstu kao i u prvih 100-150 reči u tekstu, takođe ključna reč se upotrebila kod meta opisa i samoj URL adresi.

Slika 3.1. *Rank Math* (ključne reči)



3.1 Strategija i podela ključnih reči

Nakon što je napravljena lista potencijalnih ključnih reči, sledeći segment jeste definisati strategiju istih, sa prethodnim znanjem klasifikacije ključnih reči. Proces koji uključuje navedeno jeste pronalazak adekvatne kombinacije ključnih reči, na osnovu kojih je moguće privući posetioce veb sajta. Ključne reči se mogu podeliti na više načina. Najčešća podela je na kratke i duge, ali se po nekim kriterijima dele i na: „brendirane i nebrendirane, osnovne i specifične, opšte ključne reči i ključne fraze, primarne i sekundarne i lokalne i globalne.“¹⁰

Kratke ključne reči (*Short-tail keywords*) se sastoje od jedne ili dve reči. Ove reči upotrebljavaju korisnici koji nemaju konkretne namere, već ih koriste kako bi saznali nešto više o njima ili stvorili svest o postojanju pojmova, koje su prethodno pretraživali. Nakon stečenih saznanja, korisnici će upisivati duge ključne reči, radi sužavanja izvora. Kratke ključne reči mogu biti od koristi tako što će povećati svest o postojanju

⁹Cley, Bruce. 2015. *Search Engine Optimization. All in One for Dummies*, Third Edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc. page 104.

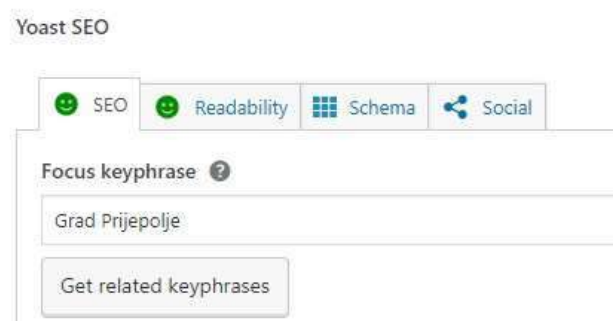
¹⁰Krstić, Nataša i Milan Gajić .2020. *SEO: od teorije do prakse: optimizacija veb-sajta za pretraživače*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije. str.124.

proizvoda ili usluga koje nudi određeni sajt. U praktičnom radu bloga, prikazani su primeri kratkih i dugih ključnih reči, Slika 3.3. ukazuje na kratku ključnu reč, koju je prihvatio *Yoast plugin*.

Slika 3.1. Kratke ključne reči (*Rank Math*)



Slika 3.2. Kratke ključne reči (*Yoast plugin*)



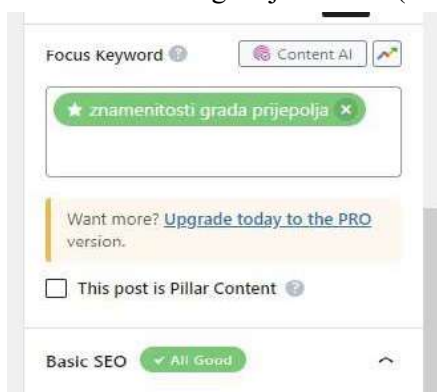
Korisnici koji imaju definisane namere, u pretrazi na pretraživaču će upisati duge ključne reči (*Long-tail keywords*). To su reči koje imaju jasnu, konkretnu nameru, i pozivaju na akciju. Korisnik koji upisuje svoju dugu ključnu reč u pretrazi, on ima nameru da obavi neku vrstu akcije, kao što je kupovina usluge. Samim tim, upotrebom duge ključne reči, korisnici sužavaju izbor informacija. Duga ključna reč se sastoji od tri ili više reči, i one su konkurentnije u odnosu na kratke ključne reči.¹¹

Slika 3.3. Duge ključne reči (*Yoast plugin*)

¹¹ Shane David.2016, *SEO DECODED:39 search engine optimization strategies to rank your website for the toughest of keywords*. Create Space Independent Publishing Platform.str 36,37.



Slika 3.4. Duge ključne reči (*Rank Math*)



Brendirane reči jesu pojmovi koje korisnik poznaje i unapred zna šta nude, jer ima prethodno iskustvo ili preporuku za iste. One nisu nepoznata stvar za korisnika, već korisnik želi da sazna nešto više o određenoj temi ili proizvodu. S druge strane, nebrendirane ključne reči odnose se na opšte kategorije u pretrazi, opisuju potrebu kupca na određenu temu, i one nisu u velikoj meri poznate korisnicima.

Osnovne ključne reči su prvi korak u stvaranju procesa građenja strategije ključnih reči na veb sajtu. Predstavljaju bazu za građenje potencijalnih ključnih reči sve dok se ne dođe do odgovarajuće ključne reči za veb sajt. Ključne reči specifične za veb stranicu se definišu u kasnijoj fazi i mogu se upotrebiti samo za jednu veb stranicu.

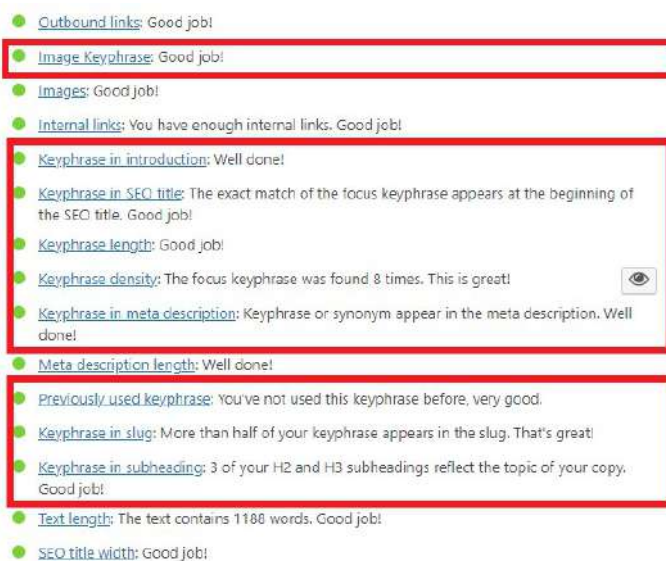
Reči koje se najviše koriste za upit na pretraživaču, jesu opšte ključne reči, njih je teže rangirati, jer su opšte i imaju veliku konkurenciju. Dok su ključne fraze kombinacija više reči, one imaju prednost u odnosu na opšte ključne reči.

Primarne ključne reči spadaju u glavne ključne reči koje se koriste na svom sajtu. Svaki post treba da sadrži svoju jedinstvenu primarnu reč, te da je uvrsti adekvatno u naslovima teksta, alt opisu slika i slično. Sekundarne ključne reči služe kao podrška primarnim ključnim rečima. One su obično fraze koji su sinonimi za primarnu ključnu reč, uz pomoć kojih možemo proširiti sadržaj glavne teme.

Lokalne ključne reči koriste korisnici koji traže pojmove koji se nalaze u njihovoj neposrednoj blizini, dok se globalne ključne reči odnose na pojmove koji su na većoj fizičkoj udaljenosti od korisnika.

Slika 3.6. ukazuje da izabrane ključne reči treba uneti u naslov teksta, podnaslov teksta, meta opis, sadržaj teksta, *image alt tag-u* i *slug* link-u da bi sadržaj stranice bio optimizovan s aspekta ključnih reči. U ovom primeru, *Yoast plugin* daje izveštaj da je dužina ključne reči dobra, da se ključna reč pojavila u tekstu 8 puta i da ključna reč za primer ovog bloga nije prethodno korišćena. U nastavku teksta su prikazani primeri procesa optimizacije i upotrebe ključnih reči na blogu „Turistički vodič kroz Prijepolje“ uz korištenje dodatka ili *plugin-a Yoast* na platformi *WordPress* na kojoj je izrađen sajt, odnosno blog.

Slika 3.5. Rezultati u *Yoast* pluginu (ključna reč)



3.2. Uticaj potrošačkog ciklusa na odabir i vrstu ključnih reči

Korisnici mogu dosta uticati na ključne reči, veb sajt se orijentiše prema njima prilikom odabira ključnih reči. S obzirom na to, potrebno je razumeti kako korisnici mogu uticati na ključne reči i kroz koji proces prolaze kako bi se u njima probudio osećaj da istražuju ključne reči. Korisnici koriste internet pretragu iz različitih razloga, jedan od tih razloga jeste da zadovolje svoje potrebe.

Prva faza potrošačkog ciklusa jeste buđenje interesovanja i svesti o određenoj potrebi, korisnici pristupaju internet pretraživaču bez određenog cilja, u nadi da će naći nove ideje i interesovanja. Druga faza jeste faza istraživanja kada korisnici imaju određenu potrebu, ali nemaju ideju kako da je realizuju. Odlučuju se za pretragu, kako

bi dobili što više pouzdanih informacija. Nakon toga, korisnici dolaze u fazu kada trebaju da donesu odluku, svesni su svojih potreba, ali traže više specifikacija o određenoj usluzi ili proizvodu kako bi se odlučili na konkretnu radnju. U zavisnosti od odgovora koji su dobili na zadani upit, ako su dobili željene informacije, oni dolaze u fazu akcije, tako što će obaviti kupovinu proizvoda ili usluge.

S obzirom na fazu pretraživanja, upiti za pretraživanje mogu biti opšti ili veoma konkretni, tako da se mogu razlikovati različite vrste upita koje korisnici postavljaju pred pretraživače. Kada korisnik želi da sazna više informacija na određenu temu dovoljno je da upotrebi samo jednu ključnu reč u pretrazi, kako bi dobio određenu informaciju. To se tretira kao informativni upit, na koji će internet pretraživači odgovoriti traženim informacijama, uglavnom sa informativnih veb sajtova. Ukoliko je korisniku potrebna određena usluga ili informacija, kao npr. vremenska prognoza ili radno vreme nekog objekta, on koristi transakcione upite. Navigacioni upiti se šalju kada korisnik traži ime brenda ili kompanije, s ciljem da poseti njihovu veb stranicu.¹²

Ključne reči su jak faktor kada je je rangiranje stranice u pitanju, i prvi početni korak u *on-page* optimizaciji sa razlogom. *On-page* optimizacija započinje građenje s ključnim rečima, nakon čega slede ostali faktori u kojim se treba naći i upotrebiti ključna reč. Iz prethodnog teksta, se može zaključiti da je pronalaženje prave ključne reči jedan sadržajan proces, i bitno je ne omašiti u istom. One predstavljaju most između korisnika koji ih pretražuje i pretraživača. Veb sajt uz pomoć ključnih reči dolazi do ciljne grupe, a korisnici uz pomoć istih dolaze do veb sajtova. Ukoliko se ključne reči na upit korisnika ne podudaraju sa ključnim rečima veb sajta, isti neće biti vidljiv i neće doći do ciljne grupe. Potrebno je, pri kreiranju sadržaja, voditi računa da se ključne reči pojavljuju na sajtu i to više puta, jer će tako *Google* saznati koje su reči od značaja za sajt, ali i za korisnike koji će date ključne reči upisati u pretraživač da bi došli do određenog sadržaja. Ključne reči treba da budu prilagođene veb sajtu i potencijalnim posetiocima.

¹²Krstić, Nataša i Milan Gajić. 2020. *SEO: od teorije do prakse: optimizacij aveb-sajta za pretraživače*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije. str.128,129.

4. OPTIMIZACIJA NASLOVA STRANICA

4.1 SEO naslovi (SEO titles)

Druga značajna tačka *on-page* optimizacije, jesu SEO naslovi veb stranica. Nakon upisane tražene ključne reči od strane korisnika, sledeća stvar koja treba privući pažnju istih korisnika, jesu SEO naslovi. Korisnici dobijaju listu naslova na SERP-u. Naslov koji je najprivlačniji, nateraće korisnika da poseti veb sajt. Ujedno, SEO naslovi su prvi sadržaj koji posetioci ugledaju i sa kojim imaju interakciju.

Naslov daje opis dokumenta ili veb stranice i zato treba biti jasan i koncizan, tako da pokaže posetiocima šta mogu očekivati u daljem čitanju sadržaja. Svaki naslov mora biti autentičan i jedinstven za stranicu. Najbolja praksa jeste da naslov sadrži do 55 oznaka (uključujući razmake). Ukoliko je naslov duži, *Yoast plugin*, na primer, daje upozorenje o prekoračenju optimalne dužine. Korišćenjem ključne reči u naslovu, povećava se mogućnost da se sadržaj nađe na SERP-u i ostvari konkuretnost. Drugim rečima, ako korisnik pretražuje ključnu reč na pretraživaču, a ista se pritom nalazi u naslovu, *Google* će korisniku preporučiti datu veb stranicu, što će stranicu učiniti vidljivom.

Oblikovanje naslova je jedan od bitnih elemenata optimizacije i zahteva poštovanje određenih pravila kako bi optimizacija bila uspešno sprovedena. Naslove treba oblikovati tako da u veoma kratkom roku izazovu akciju kod potencijalnih posetilaca, odnosno da od potencijalnih posetilaca napravi korisnike usluga. Dužina naslova ne treba da bude prevelika jer će *Google* skratiti naslov. Na početku naslova treba da se nađe ključna reč. Ključna reč može i treba da bude naziv brenda, ukoliko je to moguće.¹³

¹³Bradley V. Sean. 2015. *Win the game of Googleopoly: Unlocking the secret of search engines*, 1st edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc. (page:69, 70, 71, 71);

Slika 4.1. SEO *title 1*.



Slika 4.2 SEO *title 2*.



4.2. Meta opis (*Meta description*)

Odmah ispod naslova veb sajta, potrebno je da postoji kratak opis koji daje rezime naslova, kao i smernicu šta posetioci mogu očekivati na veb sajtu. Jedan od kriterija *on-page* optimizacije, jeste upravo da poseduje i meta opis, koji na primer, *Yoast plugin*, ocenjuje. Meta opisi se isključivo nalaze na SERP-u, i njih posetioci ne mogu videti unutar veb sajta. Njihova svrha je da privuku posetioce da uđu unutar veb sajta i da usmere pretraživače na prethodno definisanu ključnu reč.

Tri primarne korisiti od meta opisa su sledeće: da tačno i precizno opiše sadržaj stranice, da služi kao kratka tekstualna reklama, kako bi zainteresovala posetioce da uđu na veb sajt i za prikaz ključnih reči, da bi se označio sadržaj pretraživačima.

Meta opisi treba da budu tačni, objektivni i relevantni kako bi se stvorilo poverenje, a time i lojalnost korisnika. Ako posetioci pristupe veb stranici i pritom ne pronađu ništa korisno u prvoj sekundi, oni napuštaju sajt zauvek. Krucijalni zadatak meta opisa jeste da ukratko opiše sadržinu veb stranice i da kod potencijalnih posetilaca izazove vrstu akcije, tako što će posetiti veb sajt za koji važi meta opis. Meta opis treba biti koncizan, uverljiv i obima do 160 znakova (uključujući razmake). Kod meta opisa takođe važi

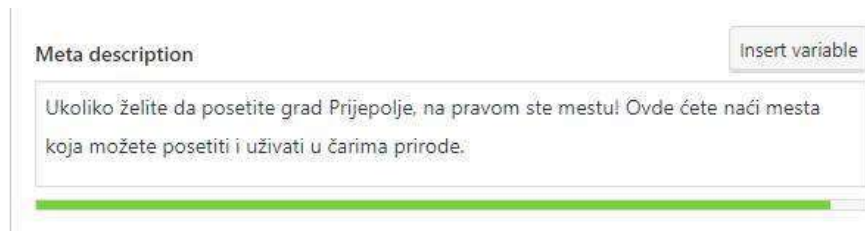
pravilo da moraju uključiti ključnu reč. Ako se reči koje je korisnik upisao u pretraživaču ne pojavljuju u meta opisu, veb stranica će imati manju mogućnost da se pojavi u rezultatima pretrage. Meta opisi moraju biti originalni čime se povećava vidljivost na pretraživačima.¹⁴

U narednim slikama, dat je prikaz meta opisa za primer „Turistički vodič kroz Prijepolje“. Kako je i već navedeno u prethodnom tekstu, meta opis daje smernicu šta se u ovom postu može očekivati, gde je uvrštena i ključna reč „grad Prijepolje“. U ovom primeru *Yoast plugin* je za meta opis dao „zeleno svetlo“.

Slika 4.3 Opis slike 1.



Slika 4.2. Opis slike 2.



¹⁴Engel, Eric, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie C. Stricchiola. 2012. *The art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, 2nd edition. O'Reilly Media. str. 214,215.

4.3. Naslovi na stranicama (*headings*)

Kada posetilac uđe na određeni veb sajt, isti treba da bude dobro organizovan, pregledan i da ostavi dobar utisak. Navedeno se može postići tako što će veb stranica imati jedan autentičan naslov i više podnaslova koji su praćeni sa paragrafima i vizuelnim elementima.

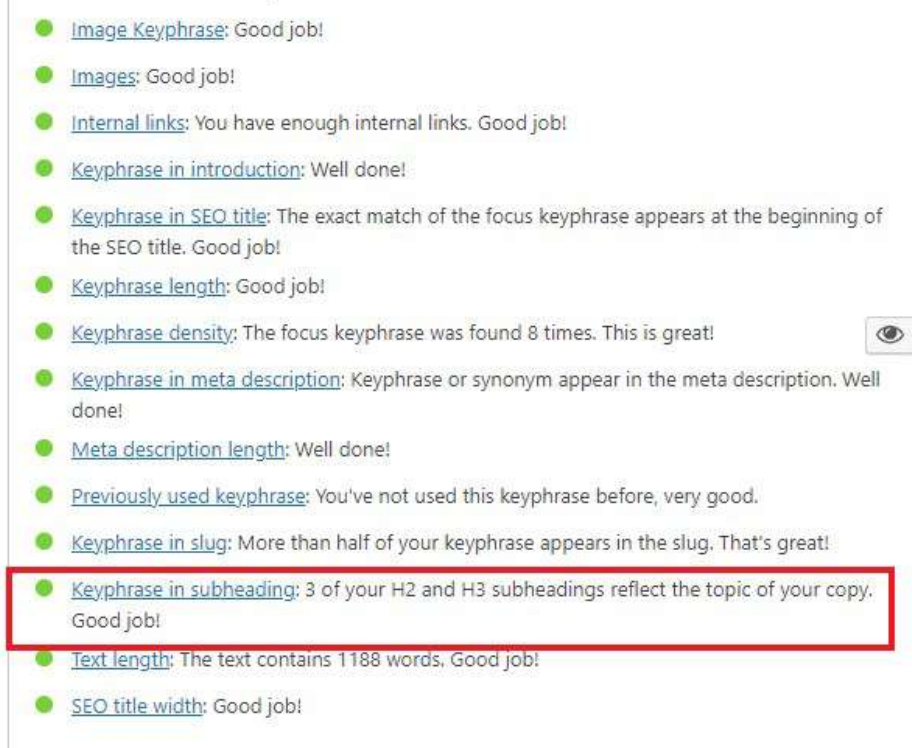
Naslovi i podnaslovi (*headings*) su delovi sadržaja označeni H oznakama. U HTML tagovima, označeni su hijerarhijom od H1 do H6. Za SEO su važni, jer ih „pauci“ koriste kako bi uz pomoć istih proverili njihovu vezu sa sadržajem, u slučaju da se dati sadržaj i oznake naslova ne podudaraju, sadržaj neće biti prihvatljiv i vidljiv na SERP-u. Naslovi i podnaslovi, moraju upućivati na sadržaj u tekstu. Poželjno je da podnaslova ima više u tekstu, jer samim tim će se i ključna reč naći više puta u istom, što će biti korisno tako da pretraživačima ukaže na njihovu važnost. Ukoliko je sadržaj na veb stranici duži, logično je da će ih biti više. Ključnu reč treba koristiti u naslovima i podnaslovima, kao što je na primeru na slici 4.6. u *Yoast pluginu* za blog „Turistički vodič kroz Prijepolje“.¹⁵

Slika 4.3. Primer H tagova u radu



¹⁵Bradley, V. Sean.2015.*Win the game of Googleopoly:Unlocking the secret of search engines*, 1st edition.Canada: John Wiley & Sons, Inc., str. 76.

Slika 4.4. Primer ključne reči u naslovima (*Yoast plugin*)



Razlika između SEO naslova (*meta title*) i naslova u sadržaju (*headlines*) jeste u tome što se SEO naslovi pojavljuju na upit korisnika u pretraživačima, na SERP-u, kao i meta opisi, i služe da privuku potencijalne posetioce da pristupe veb stranici, dok su naslovi i podnaslovi sadržaja vidljivi na veb stranici. Posetioci ih mogu pronaći i pročitati prilikom čitanja sadržaja.

5. SADRŽAJ STRANICE

Sadržaj stranice jeste jedna od grana *on-page* optimizacije, koja je znatno značajna. Nakon što je korisnik ugledao naslove i podnaslove unutar veb sajta, sledeća stvar sa kojom ima interakciju jeste upravo sadržaj veb stranice. Od sadržaja na veb stranici, zavisi koliko i da li će se korisnici zadržati na veb sajtu. On mora biti atraktivan i dostojan čitanja, kod korisnika treba izazvati znatiželju i privući ih da ga sa uživanjem čitaju. Na taj način se ostvaruje mogućnost da korisnici provedu određeni deo vremena na veb sajtu, što je dobar pokazatelj pretraživaču da su korisnici zainteresovani za veb sajt na kom se nalaze.

U početnim fazama internet pretrage, roboti su analizirali sadržaj veb stranica na osnovu toga koliko puta bi se pojavila ključna reč u samom sadržaju, i na temelju toga procenjivali vrednost istog. Ukoliko bi se ključna reč pojavila u samom tekstu, stranica je smatrana vitalnom i prihvatljivom za upit korisnika. Pritom, ako je sadržaj imao previše ključnih reči, pretraživač bi ocenio veb stranicu kao preoptimizovanu. U slučaju da se u sadržaju nalazio manji broj ključnih reči, sadržaj veb stranice nije smatran prihvatljivim. Danas, *Google* analizira kontekstualna značenja veb stranica i sadržaja celokupnog veb sajta. Veb stranica bi trebala da sadrži više različitih reči i pojmova koji su sinonimi i bliže određuju ključnu reč, umesto što se fokus stavlja samo na jednu ključnu reč. Između sadržaja i rezultata internet pretrage postoji jasna veza. Osoba koja je zadužena za pisanje sadržaja na veb stranici mora uzeti u obzir, da sadržaj koji piše mora biti vredan čitanja, usmeren ka ciljnoj publici, treba biti bogat činjenicama koje korisnik želi da pronađe u njemu, kako bi što duže ostao na sajtu i dobio potrebne informacije. Veb sadržaj treba biti pisan iz ugla korisnika, ali isto tako pisan po pravilima koja su prihvatljiva od strane internet pretraživača.¹⁶

5.1. Obim sadržaja

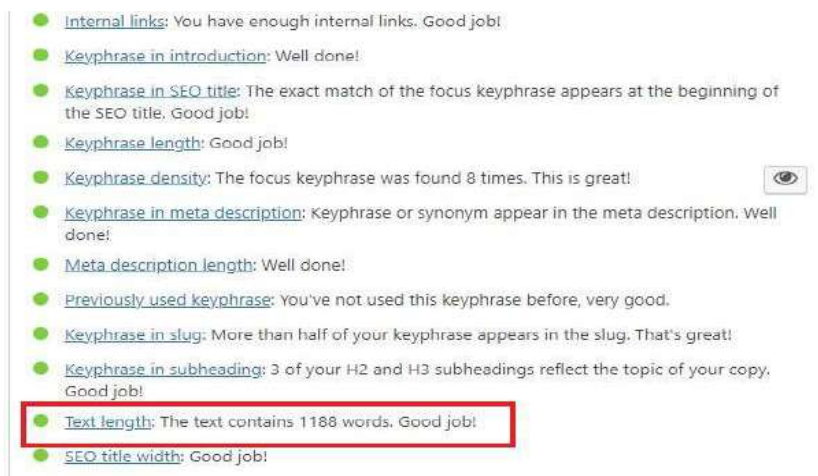
Dizajneri veb sajtova, su osobe koje imaju veliki uticaj na sadržaj koji poseduje neki veb sajt, kada je reč o istom, dizajneri bi trebali razviti veštinu pisanja sadržaja, tako da sadržaj u sebi ima dovoljno rečenica i paragrafa kako bi tekst bio dobro ocenjen od strane raznih alata. S druge strane, sadržaj mora biti usmeren ka osobama koje ga čitaju. Ukoliko dizajneri nemaju izgrađenu veštinu ka pisanju sadržaja, posao u vezi toga bi trebali ostaviti ekspertima koji su stručni u pisanju istog.

Prilikom pisanja sadržaja, potrebno je voditi računa da bude dovoljno opširan i prilagođen publici, količina tekstualnog sadržaja treba da bude obima do 2000 reči.

¹⁶Krstić, Nataša i Milan Gajić. 2020. *SEO: od teorije do prakse: optimizacijaveb-sajta za pretraživače*. Beograd: Fakultet zamedijelkomunikacije., str.117, 120.

Pretraživači daju prednost kvalitetnom i dugom sadržaju. Što je sadržaj obimniji to pretraživači mogu bolje da analiziraju njegovu svrhu i, samim tim, ostvaruje se mogućnost da se ključna reč nađe u istom. Ukoliko tekst ima premalo reči, *Yoast plugin*, na primer, mu neće dati dobru ocenu i daće upozorenje da je tekst potrebno korigovati. O tome govori slika 5.1. u primeru rada na temu „Turistički vodič kroz Prijepolje“. *Yoast plugin* je dužinu posta na ovom primeru ocenio kao prolaznu dužinu. S druge strane, tekst na veb stranici mora biti od koristi osobama koje ga čitaju. Na primer, *Yoast plugin* može oceniti tekst prihvatljivim, ali ako posetilac ne proceni da je sadržaj relevantan, on će napustiti stranicu. Zato treba voditi računa da nema previše nepotrebnih informacija, već da je sadržaj tako napisan da posetioци mogu uživati u istom prilikom čitanja.

Slika 5.1. Dužina reči u tekstu



Članke u postu treba pisati tako da posetioци budu u fokusu. Posetioци veb sajta treba da odu sa veb sajta sa što boljim doživljajem, a to će se ostvariti korištenjem različitih vizuelnih prikaza, video zapisa i slično. Ne treba zanemirati pretraživače, jer su oni ti koji sajt spajaju sa posetioциma.

5.2. Čitljivost

Jedan od važnih kriterija dobre optimizacije je čitljivost tekstualnog sadržaja. Čitljivost *online* sadržaja se postiže posebnim stilom pisanja tipičnim za online medije. Sadržaj treba da ima veliki broj manjih pasusa, kako bi objava bila preglednija, a sadržaj bolje vizuelno organizovan. Pojmovi koji su od većeg značaja, treba staviti na početak pasusa, jer se posetioци skloni da sadržaj „skeniraju“, a ne čitaju da ga detaljno čitaju. Treba koristiti podnaslove kako bi se sadržaj podelio na manje delove. Rečenice trebaju biti kratke. *Yoast plugin*, na primer, ocenjuje čak i dužinu rečenica.

Prilikom pisanja treba voditi računa da se ne koriste previše stručne reči, već one reči koje će biti poznate širokoj masi, kako bi svi mogli razumeti o čemu se piše u tekstu. Treba obratiti pažnju na pravopisne greške i gramatiku, jer na taj način sadržaj će ostaviti utisak sigurnosti i ubedljivosti kod publike. U tekstu treba naglasiti važne informacije i podebljati željeni tekst, na koji se želi staviti fokus. Drugim rečima, tekst treba oblikovati i vizuelno.

Ukoliko je sadržaj čitljiv, posetioći će se lakše snalaziti na sajtu, duže ostati i čitati sadržaj. Što više vremena korisnici provedu na veb stranici, to *Google-u* daje signal da je sadržaj dobar i koristan.¹⁷ Slika 5.2. je primer čitljivosti u *Yoast pluginu* jedne objave na blogu „Turistički vodič kroz Prijepolje“, iz priloženog se može zaključiti da je *Yoast plugin* ocenio čitljivost „prolaznom ocenom“, odnosno „zelenim svetlom“.

Slika 5.2. Čitljivost



5.3. Vrste sadržaja

U zavisnosti od svrhe veb sajtova, svaki bi trebao da poseduje odgovarajuće veb stranice koje će biti od koristi potencijalnim posetiocima i koje će bolje opisivati primarnu funkciju nekog veb sajta. Posetioći žele da se uvere u sve pojedinosti koje nudi veb sajt, te i da osećaju sigurnost da su na pravom mestu. Uz pomoć posedovanja veb stranica nekog veb sajta, ostvaruje se mogućnost da korisnik provede više vremena na veb sajtu što je dobar odgovor pretraživaču. Neke stranice mogu imati veću SEO vrednost od drugih. Prilikom odabira vrsta sadržaja za neki veb sajt, potrebno je dobro razviti strategiju koja vrsta treba da se implementira u isti.

Svaki veb sajt bi trebao da poseduje naslovnu stranicu (*Home page*), ujedno ona predstavlja bazu za dalji razvoj veb sajta. Prvo što korisnici ugledaju na veb sajtu, jeste upravo ova stranica. Ona treba da ostavi dobar utisak, kako bi posetioći nastavili dalje da istražuju veb sajt. Za posetioce naslovna stranica ima funkciju „ulaznih vrata“ kroz koja trebaju proći i započeti obilazak veb sajta. Ukoliko naslovna stranica nije ispunila

¹⁷<https://mojadigitalnaakademija.com/kreiranje-sadrzaja-po-seo-pravilima/>;(13.10.2020. 09:24h);

njihova očekivanja, posetioci napuštaju sajt. Stranica „O nama“ (*About us page*) treba da sadrži informacije o vlasniku sajta i uslugama koje nudi. Kod posetilaca može izazvati sigurnost, samim tim provešće više vremena istražujući određeni sajt. Stranica za kontakt (*Contact us page*) je jedna od značajnih stranica, koja treba da se uvrsti na svaki sajt. Ukoliko posetioci imaju nedoumica ili žele nešto više da saznaju o određenoj temi, upravo će na ovoj stranici postaviti pitanja ili dati sugestiju. Primarni cilj ove stranice jeste da olakša posetiocima da što lakše dođu do željenih informacija, tako što će kontaktirati odgovornu osobu. Što se više informacija nalazi na ovoj stranici, to je bolje po veb sajt.

Ukoliko je tematika veb sajta prodaja proizvoda ili usluga, veb sajt bi trebao da poseduje stranicu sa kategorijama i potkategorijama proizvoda. Na ovakvim stranicama, fokus je na proizvodima i uslugama koje nudi veb sajt, te će isti imati više vizuelnih elemenata, kako bi korisnici imali što bolji doživljaj. Korisnici koji su posetili ovakav vid veb stranice, oni su spremni da obave akciju, kao što je kupovina proizvoda ili usluga. Ključna stvar, je ta da se kod ovakvih stranica, prilažu originalni vizuelni elementi, kako korisnici posle kupovine ne bi došli u situaciju da proizvodi nisu ispunili njihova očekivanja. Što može doći do loše reklame veb sajta, kako su korisnici spremni da podeli dobar sadržaj na društvenim mrežama, isto tako su skloni da upozore na loš sadržaj na istim.

Stranica sa najčešće postavljanim pitanjima i odgovorima (*FAQ page*) je stranica na kojoj se nalaze pitanja i odgovori koje su korisnici najčešće postavljali. Ako posetilac prvi put ulazi na veb stranicu, upravo na *FAQ page* može pronaći odgovorena pitanja koja su ga interesovala, kao i savete korisnika koji su putem ove stranice ostavljali. Veb sajtovi mogu imati određeni broj stranica radi preglednosti i boljeg snalaženja posetilaca. Kako veb sajt ne bi došao u situaciju da biva pretrpan stranicama, što može otežati učitavanje istih, tako i teško snalaženje kod posetilaca, rešenje za to može biti blog. Na blogu se mogu pisati razne teme, svaki post unutar njega će imati svoju ciljnu grupu i svaki posetilac će moći pronaći nešto korisno. Blog će biti korisniji ako diskretno poziva posetioce na neku vrstu akcije, kao što je kupovina proizvoda i slično.¹⁸

Svaka od navedenih stranica, bogati i doprinosi značaju veb sajta. Na dizajneru veb sajta je da proceni koja stranica treba da se nađe na istom. Treba imati na umu da veb sajt nikako ne treba biti pretrpan nepotrebnim vrstama veb stranica, već samo trebaju biti korištene one koje će bolje doprineti kako izgledu, tako i sticanju više saznanja. Posetioci treba da se povežu sa svakom od veb stranica koje poseduje određeni veb sajt, sa nepotrebnim stranicama se može izazvati konfuznost kod istih.

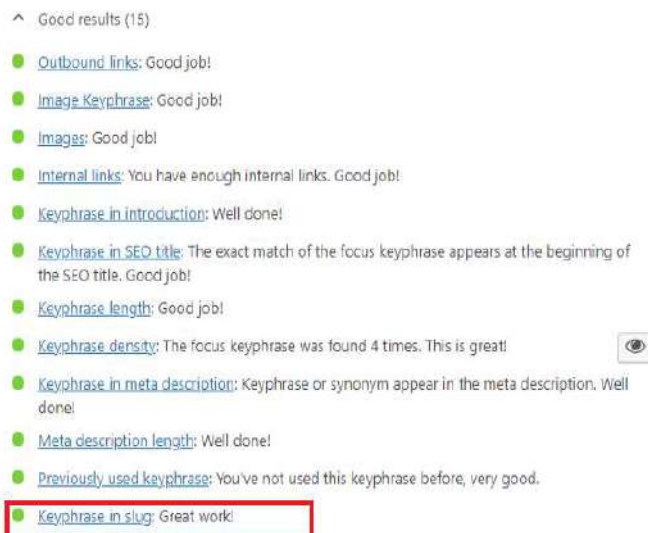
¹⁸Krstić, Natašai Milan Gajić.2020. *SEO: od teorije do prakse: optimizacijaveb-sajta za pretraživače*. Beograd: Fakultetza medijel komunikacije., str.122, 123.

6. PERMALINKOVI ILI KRATKI LINKOVI (*SLUG*)

Još jedan način uz pomoć koga pretraživači mogu tumačiti značajne informacije na veb sajtu, jesu permalinkovi ili kratki linkovi. Dizajneri ugrađuju permalinkove u svojim *URL* adresama, kako bi pretraživačima ukazali na korisne informacije te veb stranice, smešteni su odmah nakon domene. Permalinkovi omogućavaju da se koriguje *URL* adresa i dodaju reči za koje se želi da budu u fokusu. Pretraživači, kao što je *Google*, mogu putem njih obratiti pažnju na naznačenu ključnu reč koja je smeštena u permalinku. Značaj permalinkova leži u dizajniranju *URL-ova* koji su prilagođeni korisniku i može da utiče na strategiju optimizacije, odnosno na rangiranje veb stranice na pretraživaču.

Da bi permalink bio optimizovan, potrebno je da sadrži zadatu ključnu reč. Odnosno, da bi se veb lokacija bolje rangirala na pretraživaču, potrebno je da se ključna reč nalazi u permalinku. Ukoliko ključna fraza nije integrisana u permalinku, *Yoast plugin* će poslati obaveštenje da se deo ključne fraze ne pojavljuje u permalinku. Slika 6.1. prikazuje primer permalinka sa ključnom reči.

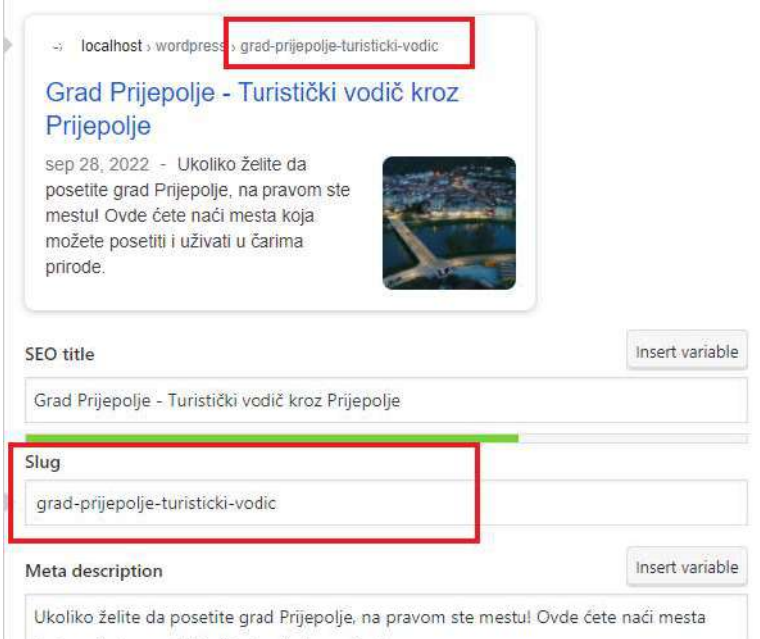
Slika 6.1. *Slug*



Permalink treba da bude kratak i koncizan. U sebi bi trebalo da sadrži nekoliko reči, od dve do pet, kako bi se bliže opisala njegova svrha, on nikako ne sme biti predugačak. U suprotnom, na primer, *Yoast plugin* će upozoriti da je prekoračena optimalna dužina. Prilikom pisanja permalinkova, treba upotrebljavati mala slova. *Yoast plugin* podržava isključivo mala slova u svom permalinku, suprotno permalink neće biti prihvaćen. To isto vredi i za pisanje SEO naslova, kod kojih treba obratiti

pažnju na početna slova i pravopis. Za odvajanje reči u permalinku, treba koristiti crtice. Permalink ne podržava ni jedan drugi znak za odvajanje oznaka, osim crtica, inače se neće prilagoditi u *URL-u*.¹⁹

Slika 6.2. Primer *slug-a* u *Yoast pluginu*



localhost › wordpress › grad-prijepolje-turisticki-vodic

Grad Prijepolje - Turistički vodič kroz Prijepolje

sep 28, 2022 - Ukoliko želite da posetite grad Prijepolje, na pravom ste mestu! Ovde ćete naći mesta koja možete posetiti i uživati u čarima prirode.

SEO title Insert variable

Grad Prijepolje - Turistički vodič kroz Prijepolje

Slug

grad-prijepolje-turisticki-vodic

Meta description Insert variable

Ukoliko želite da posetite grad Prijepolje, na pravom ste mestu! Ovde ćete naći mesta

¹⁹<https://www.curvearro.com/blog/what-is-slug-what-role-it-plays-in-seo/>; (datum objave: 23.12.2021. 09:37h);

7. OPTIMIZACIJA SLIKA

Važan segment *on-page* optimizacije jesu slike. Svaki veb sajt bi trebao da poseduje bogati doživljaj sadržaja, a to će se postići korišćenjem slika. Posetioци veb sajta žele da vide što više vizuelnih elemenata na sajtu, posebno ako je tematika veb sajta prodaja usluga. Ako veb stranica u sebi sadrži isključivo tekst, posetici nisu skloni da čitaju, sa stranice će izaći i potražiti veb sajt koji ima fotografije u sebi. Izlazak korisnika sa stranice u kratkom vremeskom intervalu se može odraziti na rang veb sajta, tako što će pretraživač proceniti da korisnik nije pronašao relevantne informacije na njegov upit. Svaki paragraf u tekstu bi trebalo biti ispraćen slikom koja ga opisuje. Pre postavljanja slika na veb sajt, one najpre trebaju proći kroz postupak pripreme i postupak optimizacije, kako bi bile adekvatne za postavljanje na veb sajt.

Slika 7.1. Važnost SEO slika



Izvor: <https://seoptimizacijasajta.com/seo-optimizacija-slika-sa-10-pravila/>; (datum objave 24.12.2021. 14:4 h).

7.1. Formati slika

Prvi korak ka uspešnoj optimizaciji slika, jeste odabir odgovarajućih formata za iste. Slika bi trebala imati odgovarajući format, kako ne bi izgubila na kvalitetu. U slučaju kada format slike nije odgovarajući, veb sajt će se sporo učítavati zbog njene težine. Veb sajt bi trebao da ima visoko kvalitetne slike, kako zbog raznovrsnijeg doživljaja,

tako i zbog korisnika koji žele da vide bogati sadržaj na njemu. Potrebno je koristiti formate koje podržavaju veb pretraživači. Neki od formata koje podržavaju pretraživači su sledeći: JPG (JPEG) format, PNG format, GIF format i SVG format.

JPG ili JPEG format spada u najpopularnije formate, ujedno je jedan od formata koji se najviše koristi kada su u pitanju slike. Njegova glavna prednost je ta što algoritam kompresije koju koristi smanjuje veličinu datoteke, tako što odbacuje nepotrebne podatke. Ukoliko su fotografije bogate detaljima i prikazuju fine prelaze boja, JPG je najbolji format. U primerima sa bloga „Turistički vodič kroz Prijepolje“, može se videti da je korišten upravo JPG format.

Prednost koju nudi PNG format jeste ta da podržava providnost fotografija. PNG format se upotrebljava kada je potrebna visoka rezolucija slike, samim tim zauzima veći deo prostora količine podataka. Ukoliko nisu neophodne visoke rezolucije slika, treba koristiti JPG.

GIF format jeste format koji podržava animacije. Može se koristiti kao zamena za kraći video, jer je lakši, međutim ovakav format ne podržava zvuk. S druge strane, GIF ne zauzima mnogo prostora i imaju mogućnost da fotografijama smanji optimalnu veličinu.

SVG format omogućava uvećavanje fotografije pri čemu se ne gubi kvalitet kao kod rasterskih formata. Zahteva manju količinu memorije za čuvanje podataka, može se koristiti za izradu *logo-a*, ilustracija i drugih grafičkih elemenata.²⁰

7.2. Način pripreme slike

Postoji više načina kako se mogu pripremiti slike za veb sajt. Najbolje je koristiti profesionalne alate za obradu slika kao što je *Adobe Photoshop*, ali postoje i besplatni alati kao što je *GIMP* ili razni *online* alati i servisi za smanjivanje i kompresiju slika. U ovom radu korišten je online servis *Photopea – online photo editor* dostupan na stranici <https://www.photopea.com/>. Na slikama prikazanim niže može se videti kako su pripremljene fotografije za blog „Turistički vodič kroz Prijepolje“.

Najpre se pomoću alatke *image size* izaberu i spremne željena širina i visina slike (slika 7.2). Važno je da fotografije ne budu preteške, jer će se u tom slučaju stranica teže učitavati i time smanjiti postotak njene optimizovanosti za pretraživače. Za prikaznu fotografiju izabrane su širina 1020px i visina 679px.

²⁰www.klarapelhe.rs; <https://www.klarapelhe.rs/blog/formati-slika-za-web-sta-treba-da-znate> (datum objave :02.10.2020. 00:00h);

Slika 7.2. *Image size*



Zatim su fotografije posvetljene pomoću opcija *Image – Adjustments – Levels* (Slika 7.3).

Slika 7.3. *Image Adjustments*



Nakon uređivanja, fotografija je sačuvana u JPG formatu pomoću opcija *File – Export as – JPG* (slika 7.4).

Slika 7.4.Format JPG



Na kraju procesa otvara se finalno polje koje daje informacije o nazivu i kvalitetu slike, za koju je izabrana vrednost 82% (Slika 7.5).

Slika 7.5.Čuvanje slike



7.3. Optimizacija slika

Nakon uređivanja slika, odabira odgovarajućeg formata, sledeća stvar sa kojom se treba pozabaviti jeste optimizovanje slika za veb sajt. Čak i ako su prethodno navedeni koraci urađeni po propisu, a pritom izostavljena optimizacija, slika neće biti vidljiva na pretraživaču, jer je optimizacija slika jedan od faktora za što bolje pozicioniranje veb stranica, odnosno slika kao sadržaja, na pretraživačima.

Pretraživači, kao što je *Google*, slike mogu tumačiti i analizirati njihovu važnost na dva načina. Prvi način jeste putem naziva slike, potrebno je svaku sliku imenovati

odgovarajućim imenom, putem naziva datoteke slike pretraživaču se daju naznake sadržaja iste. Drugi način jeste putem *alt tag-a*, koji mora biti autentičan i obuhvatiti ključnu reč u sebi. Alternativni tekst je mesto gde se mogu dati potrebne informacije o tome šta je na slici, on mora biti koncizan i jasan. Kada je u pitanju optimizacija fotografija, *Yoast plugin* ocenjuje da li se ključna reč nalazi u *alt tag-u* (primer Slike 7.7.) Pored *alt tag-a*, slika bi trebala da sadrži kratki opis koji upućuje na ono što se nalazi na slici. Opis je dobro imati, jer s istim se postiže efekat da posetioce usmeri na njenu važnost.²¹

Bez slika ni jedan veb sajt ne bi imao vrednost koja se postiže sa istim, pored toga što veb sajt čine bogatijim, one takođe mogu uticati na što bolje rangiranje veb sajta. Pretraživači, na primer *Google*, može prikazati formate slika kao odgovor na zadani korisnikov upit, na SERP-u. Putem slika postiže se bolji promet i vidljivost veb sajta.

Slika 7.6. *Alt* tekst



Slika 7.7. Optimizacija slike (*Yoast plugin*)



²¹Enge, Eric, Stephan Spencer, and Jessie C. Stricchiola. 2015. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, 3rd edition. O'Reilly Media.str.308.

8. POJMOVI BACKLINKING I LINK BUILDING

Drugi važan korak koji se tiče optimizacije, na koji dizajneri veb sajtova mogu uticati tako što će stvoriti kvalitetan sadržaj unutar veb sajta, jeste *off-page* optimizacija. Ukoliko je *on-page* optimizacija kvalitetno odrađena, sledeći korak koji se treba graditi u okviru SEO-a, jeste *off-page* optimizacija. Ako navedene prethodne stvari u radu nisu uspešno urađene, to uključuje, kreiranje kvalitetnog sadržaja, optimizacija slika, pronalaženje adekvatnih ključnih reči i slično. Izgradnja *off-page* optimizacije neće moći da se implementira, jer sadržaj u okviru unutrašnjosti veb sajta nije reprezentativan, samim tim izgradnja iste se ne može graditi, jer niko se neće povezati sa lošim sadržajem na veb sajtu. Kako se *on-page* optimizacija bavi radnjama unutar samog veb sajta, *off-page* optimizacija obuhvata sve radnje koje se odvijaju van veb sajta.

Važan deo *off-page* optimizacije, jesu povratni linkovi (*backlinks*), najjednostavnije rečeno to su veze koje upućuju s jedne veb stranice na drugu veb stranicu. Svaki veb sajt bi trebao da teži ka tome da ima što više linkova koji vode ka njegovoj veb stranici. Svrha povratnih linkova jeste u tome, da omogući posetiocima da putem jednog klika dođu do određenog veb sajta, na taj način se formira svest o postojanju veb sajta kao i sama promocija istog od strane drugog veb sajta. Pretraživači, na primer *Google*, kada je reč o proceni kvaliteta stranice, uzima u obzir povratne linkove, uvek će dati prednost veb sajtu sa više linkova koji upućuje ka njemu. S tim u vezi, povratni linkovi moraju imati autoritet i dobru poziciju na SERP-u, ukoliko su povratni linkovi sa veb stranica koje su tek napravljene ili su na nekoj poslednjoj poziciji na pretraživaču, autoritet određeni veb sajta se može ugroziti i odvesti ga na nižoj poziciji na pretraživaču.²²

Da bi se *link building* uspešno izgradio, potrebno je pratiti sledeće smernice u uspešnoj implementaciji istog. Sadržaj unutar veb sajta treba biti autentičan, koristan i visoko kvalitetan. Samo dobrim sadržajem se može privući ciljna grupa, a tako i veze od strane drugih veb sajtova. Suprotno, ne postoji mogućnost da isti dođe do vidljivosti kako od posetilaca, tako i od strane drugih veb sajtova. S druge strane, nije dovoljno napisati sadržaj i ne menja ti ga, već je potrebno s vremena na vreme da se isti obogati novim informacijama. Na taj način se ostavlja utisak relativnog izvora. Kako veb sajt treba da se nađe putem linkova ka drugom veb sajtu, tako bi isti trebao imati unutar sebe veze koje vode ka kvalitetnim sajtovima. Na taj način posetioci imaju dojam da su oni ti koji su bitni, tako što im veb sajt omogućava da putem veze saznaju nešto više o određenoj temi. Samim tim veb sajt ostavlja dojam da je kolegijalan i profesionalan.

²²Ward, Eric, Garrett French. 2013. *Ultimate Guide to Link Building: How to Build Backlinks, Authority and Credibility for Your Website, and Increase Click Traffic and Search Ranking*. Entrepreneur Press.str.1,3.

Zadovoljni posetioci se odlučuju na korak da podele sadržaj na društvenim mrežama, kako bi potvrdili kvalitet, što ujedno predstavlja interakciju između veb sajta i posetilaca. Na taj način se grade organski (prirodni) linkovi, koji nisu plaćeni, već zadobijeni kvalitetom veb sajta. Krucijalna stvar bi bila da određeni sadržaj dođe do što više osoba što predstavlja još jedan način da veb sajt dospe do interesovanja drugih veb sajtova, samim tim drugi veb sajtovi će obratiti pažnju na iste. Koliko je sadržaj bitan, isto tako ne treba zanemariti da veb sajt treba biti bogat elementima koji će ga učiniti raznolikim, bliže ga dočarati, uz pomoć raznih video zapisa, fotografija i slično. Izrada video zapisa i drugih objekata koji se mogu deliti je važno u optimizaciji sajta i boljoj viljivosti na pretraživačima.²³

Off-page optimizacija, koja uključuje povratne linkove, jako je važna u pogledu da se istom ostvari što veći promet kako bi dospela do što većeg broja osoba tako i drugih veb sajtova. Nikako ne treba zanemariti *off-page* optimizaciju, jer ona nadopunjava *on-page* optimizaciju. Na primer, alat kao što je, *Yoast plugin*, ocenjuje da li određeni veb sajt ima veza unutar sebe. Aktivnosti koje donose rezultate van veb sajta su od značaja, ne treba ih zanemariti, jer mogu predstavljati važan faktor kada je rangiranje stranica u pitanju. Pretraživači nemaju sklonost ni prema jednom veb sajtu prilikom ocenjivanja veb stranica, već ocenjuju samo njen kvalitet, svi dobri i loši faktori ulaze u razmatranje i na osnovu toga, pretraživači daju svoj zaključak i prema kvalitetu rangiraju veb sajt.

²³[www.webizrada.com; https://webizrada.com/link-building-tehnike-kako-izgraditi-mrezu-linkova/](https://webizrada.com/link-building-tehnike-kako-izgraditi-mrezu-linkova/);
(datum objave: 14.02.2019. 01:57h).

9. POJAM TEHNIČKE OPTIMIZACIJE SAJTA

U ovom diplomskom radu do sada su obrađene dve grane optimizacije, i to *on-page* i *off-page* optimizacija. Treća grana, i ne manje značajna od prethodnih jeste tehnička optimizacija. *On-page* i *off-page* optimizacija su veoma značajne za SEO, tehnička optimizacija predstavlja stub celoukupne optimizacije veb sajtova. Da bi se veb sajt pozicionirao na visokoj poziciji na pretraživačima, kao što je *Google* pretraživač, veb sajt u sebi treba da sadrži sve tri navedene podele. Ukoliko veb sajt poseduje *on-page* i *off-page* optimizaciju, a pritom izostavlja tehničku optimizaciju, veb sajt se neće naći na SERP-u. Kako je u radu naveden proces pretrage na pretraživačima, i na koji način roboti pretražuju internet, dolazi se do značaja tehničke optimizacije koja leži u tome da omogući robotima da na što lakši način razumeju veb stranicu bez ometanja, i da ona bude razumljiva kako za robote pretraživače tako i za posetioce. Ukoliko, roboti naiđu na grešku i na ometanje stranice, a pritom veb sajt ima optimizovan *on-page* i *off-page*, veb sajt neće biti vidljiv na pretraživačima. Suprotno tome, ukoliko sadržaj nije kvalitetno optimizovan, a pritom tehnička optimizacija je obavljena, veb sajt i u ovom slučaju neće biti vidljiv.

Karakteristike tehničke optimizacije jednog sajta su „brzina, mapa veb sajta, robots.txt, bezbedni veb sajtovi, da se ne pojavljuje isti sadržaj na različitim stranicama sajta, da nema mrtvih veza i slično“.²⁴

Prva karakteristika tehničke optimizacije jeste brzina sajta, koja se odnosi na to koliko vremena je potrebno sadržaju na veb stranici da se učita. Ukoliko se sadržaj stranice sporo učitava, posetioci neće čekati, već će potražiti željene informacije kod konkurencije. Pritom, *Google* pretraživač će to shvatiti na način da posetilac nije zadovoljan informacijama koje je našao na sajtu, što može uticati na rangiranje na pretraživaču. Postoje brojni alati uz pomoć kojih se može proveriti brzina određenog veb sajta, jedan od njih je i *PageSpeed Insights* (<https://pagespeed.web.dev>). Potrebno je upisati lokaciju određenog veb sajta, ovaj besplatni alat daje mogućnost da se proveriti brzina učitavanja za mobilne telefone, tako i za desktop uređaje.

Dizajneri veb sajtova mogu olakšati robotima pretraživačima da što lakše i brže indeksiraju veb stranice. To će se postići tako što će određeni veb sajt posedovati takozvane XML mape. Ove mape sadrže listu URL adresa koje pomažu pretraživačima da razumeju i indeksiraju sve stranice koje se nalaze unutra veb sajta. Roboti pretraživači na taj način mogu videti kako je veb sajt izgrađen. Važna stvar u vezi XML mapa, jeste ta da prilikom svake izmene na sajtu, kao što je dodavanje novih stranica ili uklanjanje starih, nju je potrebno ažurirati.

²⁴Krstić, Nataša i Milan Gajić. 2020. *SEO: od teorije do prakse: optimizacija veb-sajta za pretraživače*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije. str.59, 61,66,73,77,81.

Prva lokacija sa kojom se roboti pretraživači susreću, prilikom indeksiranja veb stranice, jeste robots.txt fajl, ovaj fajl daje smernice pretraživaču šta da na stranici indeksira, a šta ne. Na taj način roboti indeksiraju samo stranice koje su navedene u fajlu, kako bi se sprečilo indeksiranje nepotrebnih stranica. S druge strane, dizajner veb sajta daje prednost da određeni veb sajt dođe do robota i da ga on uspešno indeksira u kraćem vremenskom periodu, jer će na taj način indeksirati samo stranice koje su mu smernica u robots.txt fajlu.

Za posetioce je jako bitno da pri pristupu sajtu, imaju potpunu sigurnost. Jedan od načina na koji se može uticati, jeste korišćenje HTTPS protokola, putem kog se može unaprediti sadržaj i učiniti stranicu bezbednom. S druge strane, korišćenje istog, može uticati na rangiranje na pretraživaču, iako predstavlja mali uticaj u odnosu na druge faktore.

Sadržaj na veb stranicama mora biti jedinstven za svaku stranicu. U slučaju da postoji dupliran sadržaj to će zbuniti pretraživače. Jer ako stranice prikazuju isti sadržaj, postavlja se pitanje: „koja bi stranica trebala da se nađe na većoj poziciji na pretraživaču?“ Kao rezultat toga, sve stranice sa istim sadržajem će se rangirati niže na pretraživačima. Rešenje za ovaj problem bi mogao biti takozvani kanonski element veze, gde se ističe originalnost stranica ili stranice koje se žele rangirati u pretraživaču.

Ukoliko stranica na korisnikov upit nije dostupna, pretraživač ukazuje korisniku razlog zbog čega nije dostupna, putem trocifrenog broja, kodova ili grešaka. Stranice koje ne postoje mogu kod posetilaca izazvati neprijatnost ili vrstu frustracije. Ako posetioci naiđu na takvu vrstu veze, oni više neće doći na tu veb stranicu.

Na kraju ovog podeljka može se zaključiti da su sve tri oblasti SEO-a podjednako važne, i da predstavljaju jedinstvenu, neraskidivu vezu. Tehničku optimizaciju ne treba zanemariti, jer ona pomaže u izgradnji veb sajta, tako da pretraživači mogu razumeti određeni veb sajt, da je isti lak za upotrebu, jasan, brz i da dobro funkcioniše. Sa tehničkom optimizacijom, veb sajt ostvaruje prednost i mogućnost za bolji rang na SERP-u. Da bi veb sajt postigao željeni cilj, a to je da se nađe na prvim pozicijama pretraživača, potrebno je da sadrži *on-page*, *off-page* i tehničku optimizaciju. Svaka od ovih podela, jedna drugu upotpunjuju i samo zajedno mogu doći do rezultata.

10. ZAKLJUČAK

Optimizacija za pretraživače ima značajnu ulogu u rangiranju veb stranica i sajtova iz više razloga. Posetioci najčešće ostaju na prvoj stranici sa rezultatima pretraživanja i zato je važno da se sajt nađe među rezultatima na prvoj strani pretraživača, a po mogućnosti na vrhu liste. Ako dva sajta plasiraju identične sadržaje ili proizvode, a pritom je jedan bolje optimizovan, SEO će uvek staviti optimizovanu stranicu ispred sajta bez (dobre) optimizacije. U tom slučaju, sajt će imati više posetilaca i bolji rang na pretraživaču, što je cilj svakog veb sajta. SEO štedi novac i vreme kada je u pitanju promocija i reklamiranje proizvoda, usluga ili sadržaja uopšte.

Rangiranje sajta na višoj poziciji na listi rezultata, korisnik vidi kao potvrdu stručnosti i pouzdanosti. Pritom, korisnik rado deli kvalitetne sadržaje veb sajtova na društvenim mrežama što je poželjno s aspekta većeg dometa. Pre upuštanja u optimizaciju, potrebno je napraviti plan i strategiju. Shvatiti kakav sadržaj potencijalni posetioci traže, ponuditi kvalitetan sadržaj i omogućiti im da ga dele na društvenim mrežama.

Takođe promocija jeste jedan od važnih faktora za dobru optimizaciju, jer sajt treba da bude ispred konkurencije, a *Google* prepoznaje ovakve aktivnosti i daje višu poziciju na stranici sa rezultatima. Ono što je primetno, jeste da se sve više povećava poslovanje koje je zasnovano na internetu, konkurencija je sve veća, i teško je privući posetioce. Istraživanja su pokazala da posetioci mogu naći na prvoj strani pretraživača to što im je potrebno. Upravo na toj prvoj strani su stranice koje su dobro optimizovane. Zaključak bi bio da je ulaganje u SEO optimizaciju korisno i da je SEO jako profitabilan.

Neki od osnovnih kriterija dobre optimizacije su originalan i raznovrsan sadržaj, upotreba vešto odabranih ključnih reči, korišćenje meta opisa i SEO naslova, korišćenje permalinkova, optimizacija slika, korišćenje povratnih linkova i *link building*-a, i slično.

Na kraju ovog rada može se zaključiti da je optimizacija jedan ne tako jednostavan proces, jer za istu treba dosta ulaganja i strpljenja, a glavni saveznik jeste – vreme. SEO optimizacija nije rešenje koje se može dobiti preko noći. Potrebno je više meseci konstantnog rada kako bi se prikazali prvi rezultati, odnosno kako bi pretraživači prepoznali sajt i sadržaj kao optimizovan i prikazali ga na višoj poziciji na listi rezultata.

11. LITERATURA

- Krstić, Nataša i Milan Gajić. 2020. *SEO: od teorije do prakse: optimizacija veb-sajta za pretraživače*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
- Čefi, Dejvi Pol R. Smit. 2018. *Digitalni marketing: Planiranje i optimizacija*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum.
- Clarke, Adam. 2015. *SEO 2016: Learn Search Engine Optimization with smart internet marketing strategies*. Create Space, Independent Publishing Platform.
- Cley, Bruce. 2015. *Search Engine Optimization. All in One for Dummies*, Third Edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Bradley, V. Sean. 2015. *Win the game of Googleopoly:Unlocking the secret of search engines*, 1st edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Enge, Eric, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie C. Stricchiola. 2012. *The art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, 2nd edition. O'Reilly Media.
- Shane, David. 2016. *SEO DECODED: 39 search engine optimization strategies to rank your website for the toughest of keywords*. Create Space Independent Publishing Platform
- Sherman, Chris and Gary Price. 2001. *The Invisible Web: Uncovering Information Sources Search Engines Can't See*. Medford: Information Today.
- Ward, Eric, Garrett French. 2013. *Ultimate Guide to Link Building: How to Build Backlinks, Authority and Credibility for Your Website, and Increase Click Traffic and Search Ranking*. Entrepreneur Press.
- Enge, Eric, Stephan Spencer, and Jessie C. Stricchiola. 2015. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, 3rd edition. O'Reilly Media.

Popis veb izvora:

- <https://ad-kraft.com/sta-je-seo/>; (datum objave: 30.09.2020.07:39h)
- <https://emedia.ba/blog/sta-je-to-serpsearch-engine-result-page/>; (datum objave: 28.11.2019)
- www.monsterinsights.com; <https://www.monsterinsights.com/seo-statistics/>; (datum objave:13.01.2020. 13:00h)
- <https://srdjanborovic.com/on-page-seo-vodic/>; (datum objave:16.11.2020.20:33h)
- <https://mojadigitalnaakademija.com/kreiranje-sadržaja-po-seo-pravilima/>; (13.10.2020. 09:24h);
- <https://www.curvearro.com/blog/what-is-slug-what-role-it-plays-in-seo/>; (datum objave: 23.12.2021. 09:37h)
- www.klarapelhe.rs; <https://www.klarapelhe.rs/blog/formati-slika-za-web-sta-treba-daznate> (datum objave: 02.10.2020. 00:00h)
- <https://webizrada.com/link-building-tehnike-kako-izgraditi-mrezu-linkova/>; (datum objave: 14.02.2019. 01:57h).

Izvori slika:

<https://seoptimizacijasajta.com/mali-seo-kurs/seo-optimizacija-web-sajta-znacaj/>;

(datum objave: 20.07.2022. 12:35h).

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/28/technical-seo> (06.08.2022. 15:54h).

<http://www.goffredoconsulting.com/whats-a-spider-search-and-why-do-i-need-to-know/>

(datum objave: 23.05.2014. 11:49h)

<https://www.monsterinsights.com/seo-statistics/>; (13.01.2020. 13:00h).

<https://seoptimizacijasajta.com/seo-optimizacija-slika-sa-10-pravila/>; (datum objave 24.12.2021. 14:4 h).