

OPTIMIZACIJA WEB STRANICA ZA TRAŽILICE

<html>
<head>
<title>
<style>

v1.0

Krešimir Drvar
za izdavača:



Sadržaj

PREDGOVOR	4
PLANIRANJE WEB STRANICE	6
SEO	6
BREND	6
A SADA OZBILJNI SEO	8
KAKO ODABRATI KLJUČNE RIJEČI?	8
MALO O TRIKOVIMA	9
KAKO KORISTITI LINKOVE	10
RELEVANTNE STRANICE	10
GOOGLE TOOLBAR	11
ŠTO SVE GOOGLE VOLI, A ŠTO NE?	11
RECIPROČNI LINKOVI	11
SITEMAP, ROBOTS.TXT, RSS, META TAGOVI	11
ALEXA.COM I TEKST NA GOOGLEU ISPOD LINKA	12
SIMULATOR TRAŽILICA	12
VANJSKE SKRIPTE	12
PHPSESSION	13
UKUPNA VELIČINA	13
NASLOVNICA I OSTALE PODSTRANICE	13
FAVICON.ICO	13
GOOGLE VIDI SVE	13
DOSEG RIJEČI	13
UČESTALE PROMJENE	13
STAROST POVRATNIH LINKOVA	13
KOMERCIJALNE DOMENE	14
KUPOVINA KRATKOTRAJNIH LINKOVA	14
SERVER UPTIME	14
DATACENTAR - WEB HOSTING	14
KAKO SU KORISNICI OTIŠLI SA VAŠIH STRANICA	14
VRIJEME PROVEDENO NA STRANICAMA	14
DOLAZNI LINKOVI SA DOBROG PAGERANKA	14
C-KLASA IP ADRESA	14
SIMULIRANJE SPIDERA	14
PONOVI POVRATAK	15
PORTALI I SEO	15
CMS - GOTOVA RJEŠENJA	15
ONLINE PRODAJA - SUPPORT	15
ISPRAVNI LINKOVI	15
OPTIMIZACIJA ZA HRVATSKI JEZIK	16
“TIP OF THE DAY”	16
VIC	16
JEDINSTVEN SADRŽAJ	16
JEDAN KLIK	16
DVIJE STOTINE RIJEČI	17
ODABIR DOMENE	17
PDF, PPS, PPT, DOC I LINKOVI	17
VELIKA I MALA SLOVA	17
FORUMI KAO BACKLINKOVI	18
WE RING	18
SVAKA STRANICA ZASEBNA CJELINA	18
INSITE LINKS	18
RANKING	18
MALO PRLJAVIH TRIKOVA	20
BROJ RIJEČI I ZNAKOVA U H TAGOVIMA (REFERIRAJTE SE NA TABLICU)	20
TOP10	21
LINKDUMP	23
KOMENTARI	24

Predgovor

Već sada mogu sa sigurnošću reći da će ovaj priručnik izazvati mnoge kritike i svatko tko nešto zna o optimizaciji stranica za tražilice imat će nešto reći i dodati. Vjerojatno će većina navoda biti točna, no pitanje je koliko dugo će vrijediti.

Tražilice su kao i portali „živa bića“ koja svakodnevno evoluiraju i nikad nitko neće znati sve njihove tajne. Većinom su sve to nagađanja ili slučajno otkrivene formule odnosno „tajne“ koje webmasteri nazivaju „propustima“ ili, kako bi ja rekao, prednostima (feature).

OPTIMIZACIJA ZA TRAZILICE

Ovaj priručnik nije zamišljen poput enciklopedije pa da pročitate samo jedan odlomak kad nešto zatrebate, već kao štivo koje je potrebno pročitati od početka do kraja i koje treba imati na umu svaki put prije nego što krenete u izradu nove web stranice.

SEO (Search engine optimization) ili optimizacija za tražilice je relativno dugačak proces. Mislite li da možete napraviti internetsku stranicu i u kratkom vremenskom periodu biti visoko pozicionirani s jednom ili dvije ključne riječi, možete odmah zaboraviti na to. Svi bismo mi to željeli, međutim to ne ide tako lako. Svakodnevno na Internetu osvane nekoliko desetaka tisuća novih stranica.

SEO je u svijetu već jako poznat i velike kompanije ulažu ogromne svote novca za optimizaciju. Što je ključna riječ traženja, odnosno ima više rezultata, to ćete se teže pozicionirati. Svjestan sam da ovaj priručnik

pišem za mali broj ljudi koji se bave izradom web stranica, no predlažem da ga svakako pročita svatko tko još nema svoje stranice ili želi prilagoditi postojeće. Ukoliko želite biti visoko rangirani na svjetskoj razini za bilo koju ključnu riječ to ne možete postići unutar šest mjeseci. Rijetki su slučajevi kada vas Google visoko pozicionira u kratkom vremenu.

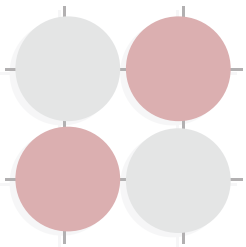
Imao sam priliku pregledati desetak knjiga koje se deklariraju kao SEO savjetnici, međutim svi završavaju na Pay Per Click i sličnim modelima oglašavanja. Ja ću opisivati samo način kako regularnim, „prirodnim“ putem doći do visokog ranga vaše stranice.

Ovaj je priručnik većim dijelom osvrta na rad tražilice **www.google.hr** (napomena: google izbacuje različite rezultate za istu ključnu riječ na **www.google.hr** i na **www.google.com**).

Većina stvari koje ćete pronaći u ovom priručniku nije prepisana sa SEO blogova ili iz drugih izvora već je napisana na temelju iskustava na optimizaciji stranica isključivo za Google.hr. Za elemente koje ću prenijeti iz drugih medija navest ću izvor. Tamo se sigurno može naći još pokoja zanimljiva informacija. Ova je knjižica besplatna, a ako želite primiti obavijest o izdanju nove verzije pošaljite prazan mail na **seo@posluh.hr**.

Prednost lokaliziranih traženja - Sigurno ste primijetili da Google gotovo u svakoj zemlji ima lokalnu domenu, preveden je i među rezultatima rijetko dobivate strane stranice. Dogodi rijetko, možda nikada, da među prvih deset rezultata bude jedan ili dva na japanskom ili kineskom.

Sva trgovačka društva u Hrvatskoj koja drže do sebe već imaju svoju internetsku stranicu, no je li to zaista dovoljno? Neka vas ne zavara činjenica da ukoliko upišete naziv trgovačkog društva bit ćete visoko rangirani ili čak prvi. Mali broj ljudi traži specifično vašu tvrtku (osim ako niste profilirani brand



na tržištu), preko 90% ljudi tražit će vas po djelatnosti, te će u najboljem slučaju staviti naziv mjesta ili grada u pretragu.

Postoji nekoliko načina na koji se može promovirati vaša stranica: oglašavanje na portalima, zakup sponzoriranih članaka, zakup ili razmjena banneri, viralni marketing. Marketing na Internetu je mnogo više od plaćene reklame: ponekad zabraniti korisnicima pristup nekom sadržaju ako ne naprave nešto, ne učlane se ili u krajnoj liniji ne kupe nešto može biti jako dobar marketinški potez na duže staze jer ćete si filtrirati sve lualice i dobiti kvalitetne korisnike. Gradnja vlastite baze korisnika za newsletter također je neka vrsta reklame, mogućnost jednog klika do bookmarka, potpis na vašem mailu, reklama u zabavnim mailovima - sve je to oglašavanje, uz još mnogo toga.

U ovom priručniku ne želim spominjati PPC (naplate reklamiranja na tražilicama po kliku), kontekstualno oglašavanje itd., jer to

ne spada u SEO, to je marketing, tj. plaćeni marketing, slično kao auto naljepnice, posjetnice, poslovni pokloni, elektronske čestitke... Mi želimo postići rezultate bez da ikome išta platimo.

Među svim vrstama oglašavanja najefikasnije je kad korisnik „prirodnim putem“ dođe do vaše stranice (zanemarimo zasad preporuke drugih korisnika). Što god da danas tražili, možete pronaći na Internetu. Čak i kad znate ime proizvoda i tvrtku, ako ta tvrtka nema svoj web i specifikacije proizvoda ili čak forum s kritikama korisnika, sve pada u vodu. Za vas ta tvrtka kao da ne postoji, htjeli mi to priznati ili ne. Danas već i kvartovske pizzerije imaju mogućnost online narudžbe.

Naglašavam da je napraviti web stranicu, a ne posvetiti se marketingu isto kao i tiskati letke, a ne podijeliti ih. Danas na Internetu ima toliko stranica da je optimizacija nužno zlo ukoliko želite biti viđeni.

Na sljedećim slikama možete uočiti razliku između plaćenih oglasa (SEM – Search Engine Marketing) i prirodne pozicije. Naša je želja naravno postići što bolje prirodne rezultate.

RAZLIKA IZMEĐU SEM I SEO:

SEM (search engine marketing) je plaćeni marketing, SEO (search engine optimisation) je vaše vrijeme provedeno u istraživanju i ne plaćate ga nikome, dugoročno je znatno efikasniji.

Planiranje web stranice

Kako većina odgovornih za Internet unutar trgovačkog društva zamišlja izradu web stranica?

1. Otići na Google, pronaći trgovačko društvo koje se bavi izradom web stranica ili se sjetiti nekog prijatelja koji radi web stranice, ili zna nekog tko ima "frenda" koji radi web stranice,
2. Dva puta spustiti cijenu, smanjiti provizije frendu, izmisliti još dva konkurentna poduzeća koja su povoljnija i opet prepoloviti cijenu,
3. Dogovoriti nemoguće vremenske rokove jer ga šef pritišće i svaki dan pita u kojoj je fazi,
4. Dobiti najveću moguću odgodu plaćanja.

Nažalost tako to ide u većini slučajeva. Rezultat svega je da imate brdo stranica, od toga mali dio kvalitetno odrađenih, pri tome ne mislim na vizualna rješenja nego i na ono o čemu se ovdje piše.

OPREZ! SPAM!

Tražilice prepoznaju spam, i kad ocijene da ih spamate sa previše ključnih riječi nemojte se čuditi ako srozaju vaš ranking, ili vas skroz isključe (bannaju).

To se rijetko dešava, no svakako nastojte ostati u granicama normale.

Za potrebe ovog priručnika zatražio sam od dvanaest domaćih poduzeća izradu kompletnog web rješenja. Zanima me koliko će poduzeća u svoje ponude staviti

i optimizaciju za tražilice. Ako stave, da li će to biti dodatna opcija ili ćete to morati dodatno platiti.

SEO

Kao što sam već rekao, ne želim se odmicati od optimizacije, no moram napomenuti da je bitno i zadržati korisnika kad jednom dođe. Ukoliko radite bilo kakvu prodaju na webu, potrudite se da pretraga i narudžba budu što jednostavnije: pregledno i sa što manje klikanja. Poslužite se aukcijama, prijedlogom dana i sličnim stvarima koje će korisnika natjerati da se ponovno vrati. Svakako u nekom kutku dodajte „stavi u favorite“ ili „add to favorites“. Mali broj ljudi to stavlja, ali svako tko vidi sigurno razmisli o tome da li da stavi ili ne. I to je već nešto: natjerali ste korisnika na interakciju i kako god odlučio, nema veze, razmislio je, a vi ste podsvjesno dobili bar malo na ozbiljnosti.

Mnogi će reći „kad to vidim na nekoj stranici, zgadi mi se“ ili „to rade početnici“. Da, to rade početnici, no nemojte gledati web sa strane web dizajnera ili programera, stavite se u poziciju prosječnog surfera kojem je to još samo jedna opcija ili je prošli mjesec dobio kompjuter i tu opciju vidi prvi puta.

BREND

Ozbiljno planiranje web stranica

Vaša tvrtka, ma koliko god dugo postojala, ima neki vizualni identitet, npr. svoj logotip. Taj logo vjerojatno ima neku boju koja predstavlja vašu zaštitnu boju i zasigurno se pojavljuje i na posjetnicama i na memorandumima. Pokušajte kroz vaše internetske stranice izgurati tu boju po kojoj će vas prepoznavati. „Sada je vrijeme kada se na Internetu grade brendovi“. (citat: mr.sc. Nenad Drvar, FSB). Naravno da vaša boja ne predstavlja vaš brend, tu je dakako ime





koje je nositelj svega, ali dobro odabrana boja je dobar početak. Siguran sam da znate koje su boje Coca Cole, Iskona, T-Coma, Večernjeg lista ...

Odaberite tražilicu za koju želite optimizirati vaš web pa prema rezultatima dotične analizirajte konkurenciju i posvetite se samo njoj. Ovdje ćemo se posvetiti google.hr iako većina tražilica ima gotovo jednake uvjete rangiranja.

Što je zajedničko svim webmasterima?

Svi bi željeli što više posjetitelja s tražilica (to su i najkvalitetniji posjetitelji, rade najviše pageviewsa, a u krajnoj liniji to su i kupci), zato probajte kod optimizacije razmišljati „što bi napravio onaj drugi“. Linkovi, knjige, plakati, TV reklame, radio reklame - sve to donosi klikove, ali ništa nije ni slično kvaliteti posjetitelja koji dolaze s tražilica s kvalitetnim ključnim riječima.

A sada ozbiljni SEO

KAKO ODABRATI KLJUČNE RIJEČI?

Ovdje je važno odmah u startu naglasiti jedan uvjet: vaš web ne smije izgledati kao lovac za tražilice, dapače mora biti jako „uglađen“ i profinjen, mora biti od svega po malo.

Ako već imate web stranice bilo bi najbolje da pogledate vaš izbornik, tamo su sigurno sve relevantne stvari. Sami procijenite prema vašoj djelatnosti što bi moglo biti interesantno. Postavite se u položaj krajnjeg korisnika i zapitajte što bi on mogao tražiti?

Odaberite ključne riječi (nemojte pretjerati: šest do sedam), s time da pazite ukoliko želite optimizirati stranicu za:

- Internet marketing
- Internet oglašavanje
- online oglašavanje
- online marketing

Sigurno biste se iznenadili kad biste znali da Google čita tagove s komentarima. Oni također doprinose pozicioniranju web stranica iako ih korisnik ne vidi.

To su samo četiri riječi (ne fraze) za koje ćete raditi optimizaciju, međutim o njihovom rasporedu ovisi koja fraza će se bolje rangirati. Sad će se opet netko naći i reći da raspored nije važan, međutim praksa je pokazala svoje.

Dosta sam pričao o stvarima koje više manje svi koji rade webove znaju, stvari koje

slijede namijenjene su više programerima nego dizajnerima. Dizajnu ću se ponovno posvetiti kasnije.

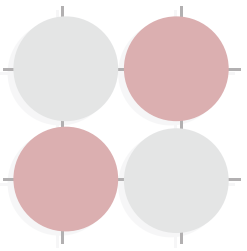
Ako na vašem siteu radite prodaju nemojte trošiti vrijeme da biste optimizirali web stranice za ključne riječi kao što su „informacije o“, „uputstva“ itd, vrlo vjerojatno posjetitelji koji dođu s tih ključnih riječi neće ništa kupiti već ih zanima samo neki detalj.

U par natuknica probat ću objasniti stvari o kojima Google brine, tj. što „boduje“.

- Nakon što ste odabrali ključne riječi, pogledate tko se od konkurencije pojavljuje na prvih deset mjesta za te ključne riječi.
- Svaku od njih pomno analizirajte - napravite Excel tablicu - pronađite gdje se te ključne riječi kod njih nalaze na samoj stranici. Vrlo vjerojatno ćete ih naći već u prvoj rečenici, pa je bitno da barem dvije riječi sa vašeg popisa bitnih nađu i u vašoj prvoj rečenici (odaberite one najbitnije riječi).
- Analizirajte koliko je prosječno duga prva rečenica vaše konkurencije. Uzmite u razmatranje barem prvih pet rezultata. Vaša prva rečenica bi trebala imati otprilike isti broj riječi kao i visoko rangirani konkurenti.
- Istu stvar napravite sa meta tagovima i meta descriptionom
- Ponovite to i za title bar, koji bi trebao imati maksimalno 80 znakova, idealno bi bilo oko 50. Pazite, google „broji“ i specijalne znakove uključujući razmak.

Zaboravite bilo kakve flash izbornike!

Google ne vidi tekst unutar flasha (ponekad prepoznaje linkove, npr. u bannerima), te od takvoga nemate nikakve koristi. Kvalitetni izbornici mogu se izvesti i pomoću CSS-a. Nemojte ni pomišljati cijeli web raditi u flashu ako želite dobar ranking na tražilicama.



Ako vam je toliko velika želja imati stranicu u flashu onda napravite i jednu statičnu, koja je dobro optimizirana. Frameovi kao ni flash ne dolaze u obzir, tražilice ih ne vole ili bolje rečeno ne podnose.

MALO O TRIKOVIMA

Već i početnici znaju da je dobro odabrana domena velik korak u optimizaciji za tražilice, no tu se možete pouzdati maksimalno u dvije riječi. Na Apache web serverima postoji modul koju služi baš za SEO. Dakako, riječ je o mod_rewrite, koji služi za promjene URL-a, odnosno manipulaciju imenima datoteka. Važno je da osim rewrite-a url-a napravite i rewrite title bar-a, najbolje sa nazivom fajla, ili sa naslovom teksta unutar te datoteke (pretpostavka je da naslov na neki način istaknut, ili h1, h2 tagovima ili samo boldan). To je dovoljno za drugačije bodovanje.

URL - nazivi datoteka, linkovi, itd.

Programeri često stavljaju linkove tipa index.php?category-id=5. To tražilicama ne znači baš puno, dok index.php?category-id=kultura već ima smisla jer je kultura ključna riječ. Još je bolje rješenje /kategorija/kultura.html.

Tražilicama je jako važan naziv datoteka, to su relevantne ključne riječi. Pišete li članke nije na odmet da vam naziv teme bude i naziv datoteke. Npr. nazivu www.domena.com/predsjednik-primio-ministragospodarstva.html, nisu potrebna dodatna pojašnjenja. Dakako, važno je da se ne pretjera kako ne biste bili proglašeni spammerom. Mnogi portali iza domene kreiraju foldere po datumima, npr. www.domena.com/2007/01/09/ , pa iza toga neko ime datoteke. Danas mnogi CMS sustavi imaju mogućnost rewrite url-a, te dodavanja dodatnih meta tagova za svaki članak.

Tražilice gledaju i imena vaših slikovnih datoteka. Sigurno i sami znate da postoji specijalizirani servis za pretragu slika, pa tako većina stranica ima već na početku (zaglavlju) logotip tvrtke kojeg dizajneri često nazivaju logo.jpg, što tražilicama baš i ne znači mnogo. Savjetujem da iskoristite naziv logotipa za npr. naziv tvrtke ili jednu

od djelatnosti. Naziv dakako ne smije biti duži od dvije riječi razdvojene crticom „-“, (naravno bez navodnika).

Obavezno koristite ALT tagove, no nemojte pretjerati. Stavite ALT na maksimalno tri slike sa maksimalno četiri do pet riječi, ostali neka budu proizvoljni ili ih ostavite prazne. Provjerite kod konkurencije kako je to riješeno. Prema standardu svaka slika bi trebala imati alt tag, tako da nije na odmet da stavite prazan alt="" otvorite ga i odmah ga zatvorite, bez razmaka između navodnika.

Ukoliko je stranica na hrvatskom jeziku, izbjegavajte engleske riječi. Ukoliko je naziv nekog proizvoda na engleskom i ne možete izbjeći strani naziv, nema veze. Ukoliko ih ima više, probajte vidjeti možete li nekako u slikama napisati nazive proizvoda, no ni ovdje nemojte pretjerati jer bi se stranica mogla dugo učitavati.

Kontakti - ova rubrika je jako bitna, naime stranice koje spamaju tražilice u većini slučajeva nemaju kontakte, već su samo bogate ključnim riječima. O toj činjenici kreatori takvih stranica gotovo nikad ne razmišljaju, tako da je rubrika kontakti jako bitna.

Pokušajte čak datoteku nazvati kontakti.html ili .php svedjedno, neovisno o tehnologiji koju koristite. U kontaktima navedite nekoliko imena stvarnih osoba, par brojeva telefona ili mobitela, stavite adresu, po mogućnosti link na neki telefonski imenik ili mapu grada (van vašeg servera). Navedite jednu e-mail adresu kljucnarijec@domena.com), ali ostanite samo na jednoj.

Google je nevjerojatno pametan i cijelo vrijeme uči, tako da nije na odmet da u kontaktima kod adrese napišete neko popratno objašnjenje, u stilu: desno od xy, iznad xy, pored xy, na katu iznad xy, nasuprot xy. Pokušajte pronaći neko ime (brend) koje postoji i na Internetu, provjerite da li imaju kontakte i da li ste oboje stavili isti naziv adrese, slobodno ih linkajte, to je tražilicama relevantan podatak i dokaz da se ne radi o spam siteu nego o kvalitetnom sadržaju.

Nemojte se ustručavati linkati webove van vašeg sitea, to vam neće naškoditi niti kod tražilica niti kod posjetitelja, pogotovo ako na nekom drugom linku pronađu nešto što su tražili. Velika je vjerojatnost da će zapamtiti mjesto gdje su nešto pronašli, neko krajnje odredište, tako da će se vratiti na vaš web i kliknuti na link.

KAKO KORISTITI LINKOVE?

Piše li netko tekst o vama ili vašoj web stranici ili vi sami postavljate link na svoju stranicu s nekog foruma, bloga ili weba, nemojte to raditi na način da napišete tekst i link stavite na neku besmisleni riječ, kao što to obično biva. Eto primjera:

Za izradu web stranica kliknite [ovdje](#).
Za [izradu web stranica](#) kliknite [ovdje](#).

Zanemarite činjenicu što drugi primjer vizualno lošije izgleda, sigurno vam neće nikoga otjerati, a ima veću težinu kod tražilica jer „ovdje“ iz prvog primjera nije nikakva ključna riječ. Već je rečeno na početku da tražilice ne znaju gramatiku, te da će gotovo isti rezultati biti za „izrada“ i „izradu“. Prvih deset će biti istih prvih deset, samo možda drugačijim redom.

Iskustvo mi je pokazalo da se najviše isplati biti na prvoj, drugoj ili trećoj poziciji ili na jedanaestoj, dvanaestoj ili trinaestoj. Rijetko netko klikne na šestu ili sedmu poziciju. Gotovo dvostruko više klikova možete očekivati s jedanaeste (druga stranica, prvi link) nego sa sedme pozicije, jer ste prvi na drugoj stranici na tražilicama.

Google ne vidi vaš web do trenutka kad na nekoj drugoj stranici pronađe link. Ma koliko god se vi trudili prijavljivati stranice na tražilice raznoraznim alatima, jedan link iz nekog web direktorija biti će vam od veće koristi.

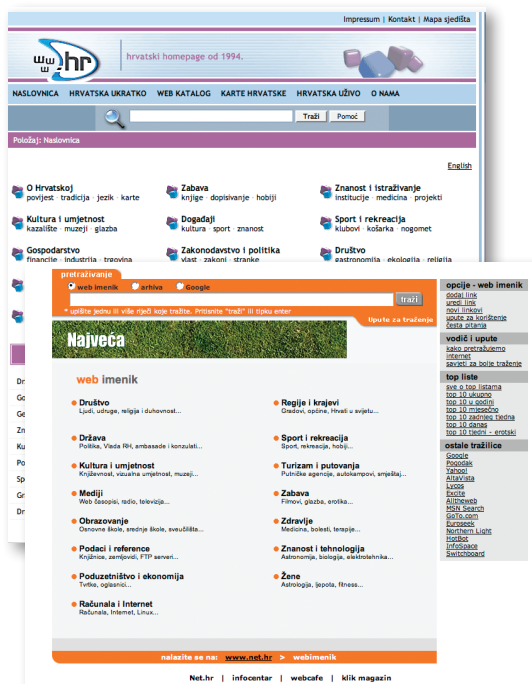
RELEVANTNE STRANICE

Kod pozicioniranja stranica je također bitan broj linkova koji vodi do vas. Naravno da je bolje što je veći, međutim link dobiva na težini ukoliko je iz relevantnih izvora. Dakle ako je link s web stranice, foruma, bloga, imenika koji se bavi sličnom ili istom tematikom kao i vaš web, tražilice ga smatraju relevantnijim. Za početak možete prijaviti vaš web u neke web imenike, u kategorije koje su vam najbliže.

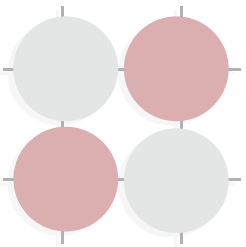
Npr. [www.hr](#), [www.oglasavanje.com.hr](#), [www.mreznimarketing.com](#), [webimenik.htnet.hr](#), [webimenik.net.hr](#) itd.

Kasnije link direktorije treba izbjegavati no za start su dobri tek toliko da tražilice dođu do Vas.

Mnogi ne razmišljaju o još jednoj velikoj prednosti direktorija a to je što se u istim (relevantnim) rubrikama nalazi i vaša konkurencija i tako tražilice uče.



Kod prijave na link direktorije potrebno je znati granicu, ne smijete zaspamati linkovima sve direktorije na koje naiđete. Rijetki su posjetitelji koje ćete dobiti preko link direktorija, a i ti posjetitelji nisu kvalitetni. Google kao i ostale tražilice ne



smatraju link direktorije pretjerano važnim. Osim onih renomiranih i starih (najčešće plaćenih), jer ne može si tražilica dozvoliti da o broju povratnih linkova iz različitih direktorija ovisi rezultat pretrage. Dapače mnoge „farme“ linkova Google niti ne uzima u obzir, ili ih čak niti ne indexira (dosta čest slučaj).

GOOGLE TOOLBAR

Negdje sam pročitao informaciju da Google prima informacije o web stranicama čak i iz svog toolbara. Ako imate na svojim stranicama RSS kanale, navodno prati da li su ga korisnici dodali u toolbar, i još neke sitnice za koje ne mogu tvrditi da su točne pa radije ne bih o njima, ako imate vremena istražite malo te informacije, isto vrijedi i za Google Mail, i Google Talk, navodno prati doseg vašeg brenda, tj. koliko često se šalje vaš url.

ŠTO SVE GOOGLE VOLI, A ŠTO NE?

Kod odabira ključnih riječi za koje radite SEO pazite da se one spominju negdje „visoko“ na vašem webu. Ako koristite korijen riječi za SEO uzmite u obzir da google svaku izvedenicu vidi kao tu riječ bez obzira na to što je ona duža ili ima prefikse/sufikse. Također pazite da se ta riječ ne ponavlja previše puta. Koliko puta se smije ponoviti? Vratite se na prethodnih pet stranica koje su na prvim pozicijama za tu riječ i prebrojite koliko puta se spominje kod njih. Pri tom uzmite u obzir samo ono što vidite na webu, isključujući meta tagove, ali uključujući alt tagove.

Također nipošto nemojte optimizirati za riječi od 3 slova ili manje, npr. riječ „web“, te za riječi koje se učestalo ponavljaju na većini stranica. Ukoliko ste u mogućnosti napravite jednu stranicu (html, php..) koja se zove kao i ta ključna riječ, te na njoj napravite „dodatne opise“, nema smisla stranice na koje vodi link „saznaj više“ nazivati imenom vise.html opsirnije.php i sličnim nazivima, jer to tražilicama ne znači ništa, a to vam nije cilj.

RECIPROČNI LINKOVI

Vi linkate nekog, netko linka vas, i nije neka mudrost, međutim trebali bi vas linkati „konkurenti“ odnosno partneri, tj. stranice koje rade istu ili sličnu stvar i imate zajedničke ključne riječi, jednosmjernan link je samo pola obavljenog posla. Izbjegavajte mogućnost da napravite stranicu linkovi.html i u njoj 10 linkova. Ako ikako možete ukomponirajte negdje u rubrike ili u stupce malo mjesta za linkove i nazovite ih „partneri“, tako posjetiteljima neće izgledati nametljivo.

SITEMAP, ROBOTS.TXT, RSS, META TAGOVI

Za pojašnjenje pojma Sitemap trebam vam predstaviti par linkova. Na adresi www.google.com/webmasters/sitemaps/ naći ćete sve što vam je potrebno, od besplatnih generatora sitemapa, pa do detaljnih objašnjenja kako optimizirati kod. Da biste koristili te alate potreban vam je google account koji možete besplatno registrirati ako ga još nemate.

Morate znati da samo s jednom promjenom sigurno nećete skočiti dvadeset pozicija, ali sa samo jednom promjenom lako možete pasti dvadeset pozicija.

URL-ove koji nisu dostupni, a Google za njih zna (vjerojatno netko izvana linka na taj sadržaj koji je nekoć postojao), obavezno zabranite tražilicama pristup s robots.txt na te datoteke.

Na slici na prethodnoj stranici može se vidjeti kako izgleda to sučelje.

Robots.txt



S ovim fajlom (u rootu vaše domene) možete napraviti suprotno, možete tražilicama reći što da ne gledaju. Ovisno o tome što vam treba, prosurfajte malo zanimljive stvari se mogu raditi sa ovime, ako vam smetaju neke tražilice mogu se i odbiti.

<http://www.robotstxt.org/> - više o tome možete saznati na ovoj adresi

RSS - (Really Simple Syndication)



Google naime voli rss, zašto - to još nisam otkrio, možda u nekom drugom izdanju ovog priručnika. Vaš bi web svakako trebao imati rss, barem onaj bitni sadržaj. Tražilicama se vjerojatno sviđa kad vide da je tehnologija izrade weba u korak s vremenom.

Više o RSS-u pročitajte na [http://en.wikipedia.org/wiki/RSS_\(file_format\)](http://en.wikipedia.org/wiki/RSS_(file_format))

Ispravan kod



Veliku važnost treba dati profesionalnosti, ovdje će iskusniji znati o čemu pričam.

<http://validator.w3.org/> - ovdje provjerite vaš web i ispravite nedostatke

H1 i H2 tagovi

Isto kao i RSS Google voli ključne riječi u tagovima, ovdje treba pripaziti na neke detalje. Samo 1-2% ukupnog teksta smije biti u H1 i H2 tagovima. Ne bi bilo dobro da odmah prva rečenica ima bilo koji od ova dva taga. Također obratite pozornost da unutar tih tagova nikako ne bude više od pet šest riječi.

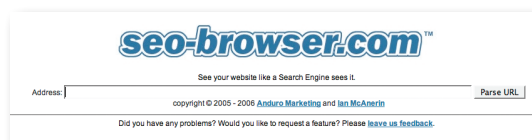
ALEXA.COM I TEKST NA GOOGLEU ISPOD LINKA

Slučajno sam primijetio da je google skinuo sa alexe opisni tekst ispod linka na rezultatima za jedan moj sajt. Izgledalo je nevjerovatno. Promijenio sam tekst, trebalo je neko vrijeme da ga alexa revidira (morate staviti neki autogenerated file od alexe u root domene).

Probajte sami osmisliti neki tekst koji nije prebogat ključnim riječima. Tekst mora biti smislen i interesantan, ali ga prekinite u pola rečenice, kao da slijedi neki extra završetak da psihološki namami korisnika da klikne. Nisam siguran, no mislim da je 180 znakova limit koji možete koristiti.

SIMULATOR TRAZILICA

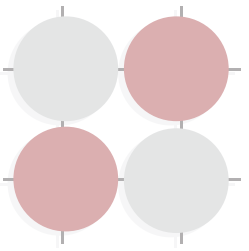
<http://www.seo-browser.com> - po meni veoma kvalitetno rješenje, zapravo sve što vama treba da biste „prebrojali“ znakove, riječi itd. kod vaše konkurencije.



Vi pokušajte naći zlatnu sredinu svih njih. Teško da ćete pronaći onaj sitni detalj koji drugo mjesto drži korak ispred trećeg, to može biti sitan detalj, npr. broj slova u title baru ili čak prvoj rečenici.

VANJSKE SKRIPTE

Javaskripte – koristite maksimalno dvije, bilo bi idealno samo jednu. Čak i ako vam ne treba nijedna, nađite neku koja vam neće smetati i iskoristite je. Nemojte pretjerati pa uzeti nešto što će usporiti učitavanje vašeg weba. Ako nemate ideju što staviti, stavite google analytics statistike, sigurno će vam biti od koristi.



PHPSESSION

Zaboravite na to da u URL-u imate phpsession i ogromnu količinu brojki koje tražilicama ne znače baš ništa.

UKUPNA VELIČINA

Nastojte da se vaša web stranica brzo učitava, naslovnica nikako ne bi smjela prelaziti 200 Kb, a sve stranice ispod bi trebale biti što manje. Sve slike optimizirajte na najbolji mogući način, koristite CSS, i naravno izbjegavajte tablice. Pazite da sve datoteke budu što je manje moguće.

NASLOVNICA I OSTALE PODSTRANICE

Naslovnici biste trebali optimizirati za 2-3 ključne riječi koje su vam najbitnije najviše posjetitelja doći će baš na naslovnici pa odlučiti da li će ići dalje ili će se tu zaustaviti.

FAVICON.ICO

Google voli pratiti detalje, po detaljima se može deklarirati i kvaliteta, stoga obavezno vaš web mora imati i favicon.ico (ikonica 16x16 pixela) smještena u rootu vaše domene, a dugoročno je i dobra za branding. Ako posjetitelji bookmarkiraju vaš web u favoritsima će se svaki puta iscrtavati i vaš logo, tj. favicon.

GOOGLE VIDI SVE

Google zna sve o vašoj domeni, datum prve kupnje, do kada vrijedi, ima cache stranica, prati promjene, prati promjene vlasnika, preseljenje na druge hostinge itd. Imajte i to na umu. Pogotovo ako iz nekog razloga mijenjate ime odnosno selite sadržaje na drugu domenu. Pazite da napravite dobar 301 redirect, te da „vlasništvo“ domene u registrima prijašnje i nove domene bude isto, makar za početak dok se google stvarno ne uvjeri da je sadržaj preseljen.

DOSEG RIJEČI

Ključne riječi trebale bi se kretati između 1-6% ukupnog teksta na jednom mjestu ključna riječ bi trebala biti link na neki sadržaj unutar vaše domene.

UČESTALE PROMJENE

Ukoliko je riječ o stranicama koje su prezentacija poduzeća poželjno je da se mijenjaju, no ne prečesto, jer se od njih ne očekuje da budu promjenjive. Nipošto nemojte raditi nagle i velike promjene.

Ukoliko naknadno morate dodati znatnu količinu teksta, napravite to, ako je ikako moguće, u nepravilnim intervalima, sa što je moguće dužim periodima. No ne morate pretjeravati, recimo da jednom tjedno dodajete jednu stranicu, ako vam je web od početka „veći“ možete i bržim tempom. Također tražilice uzimaju u obzir i veličinu samog weba, te koliko se ona često mijenja.

DOORWAY STRANICE - NE KORISTITI!

Ovdje ne postoji ali. Jednostavno zaboravite da ste ih ikada igdje vidjeli. Ako imate (a sigurno imate) problema s objašnjavanjem klijentu da je to beskorisno samo mu pokažite ovaj odlomak.

STAROST POVRATNIH LINKOVA

Što su stariji to je bolje, ali nemojte mijenjati „tekst linka“ na stranicama koje vas linkaju, za ovakve stvari idealni su link direktoriji.

KOMERCIJALNE DOMENE

Nažalost za .hr domenu ne postoji javni registar (u smislu whois servisa), dns.hr nije standard koji podržavaju tražilice. Google je davno kupio jedan registar domena ne kako bi prodavao domene, već kako bi imao pristup podacima. Tako je recimo relevantan podatak koliko je domena stara te na koliko je zakupljena: ukoliko je u startu kupljena na više godina ima „više šanse“ da je riječ o ozbiljnoj domeni. Savjet: u startu kupite domenu na 3 godine. Nakon godine dana produžite domenu ponovno za 3 godine, tako ćete doći na period od 5 godina. Ništa time ne gubite, tako i tako je morate platiti kupovali je svake godine ili odjednom.

KUPOVINA KRATKOTRAJNIH LINKOVA

Ovo je nešto što ruši PR, tj. narušava princip rada, tako da kratkotrajna prijavljivanja vašeg weba na velik broj sajtova može vam kratkotrajno donijeti promet, ali dugoročno nikako. Može samo naštetiti.

SERVER UPTIME

Bitno, ali ne pretjerano. Zapravo svi ovi detalji zapisani ovdje nisu čvrsta stajališta, ali svi zajedno nešto znače isto tako i kombinacija nekih nešto znači, vjerojatnije da će vam naštetiti nego da će vam pomoći.

Server uptime je bitan, jer više može naštetiti, naime povremeni restarti servera itd. nisu ništa strašno google posjećuje vaš web povremeno, recimo 2-3 puta tjedno ukoliko imate malo bolji PR.

DATA CENTAR – WEB HOSTING

Google ima nekoliko datacentara u svijetu, i ukoliko imate „lokalne“ stranice, odnosno na hrvatskom jeziku, smjestite web stranice kod hosting providera koji ima servere u Hrvatskoj. Danas više razlike u cijenivanjskih i domaćih providera ne postoje, tako da svakako pazite na lokaciju servera.

KAKO SU KORISNICI OTIŠLI SA VAŠIH STRANICA?

Nevjerojatno, no google pazi kako su vaši posjetitelji otišli sa vaših stranica! Da li povratkom na gumb back (najčešće ako su došli sa googlea - samo 1 klik daleko), da li su kliknuli na neki link koji vodi van vašeg weba ili su ugasili browser? Ako ste nekada vidjeli google analytics statistike ovo onda nije niša čudno.

VRIJEME PROVEDENO NA STRANICAMA

Isto kao i za izlazne stranice, nije mi poznato kako google mjeri vrijeme provedeno na stranicama. Mislim da je to samo kod stranica koje koriste google analytics statistike, pa sheraju baze podataka, međutim negdje sam pročitao da google prati koliko ste se zadržali na stranici, tj. koliko page viewsa ste napravili.

DOLAZNI LINKOVI S DOBROG PAGERANKA

Vrlo vjerojatno će vam jedan link sa nekog weba koji ima PR4 ili 5 donijeti više koristi nego 105 linkova sa PR0 webova, ali pazite jer site s PR6 vam može donijeti i štetu ako nije relevantan sadržaj. Dakle pazite tko vas linka! Google tvrdi da vam takvi linkovi ne mogu naštetiti jer ne možete utjecati na to da vas netko linka, ali praksa je malo drugačija.

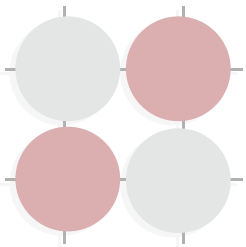
C-KLASA IP ADRESA

Ukoliko imate više stranica, a sve su na istom serveru, ili na serverima bliskih IP adresa, google neće uzimati u obzir sve linkove, uzeti će u obzir oko 10 komada i to nekim slobodnim odabirom. Neće uzeti onih 10 koji bi vama najviše odgovarali.

SIMULIRAJTE SPIDERA

Spider je dio tražilice koji posjećuje vaš web, i vi praktički radite optimizaciju za spidera.



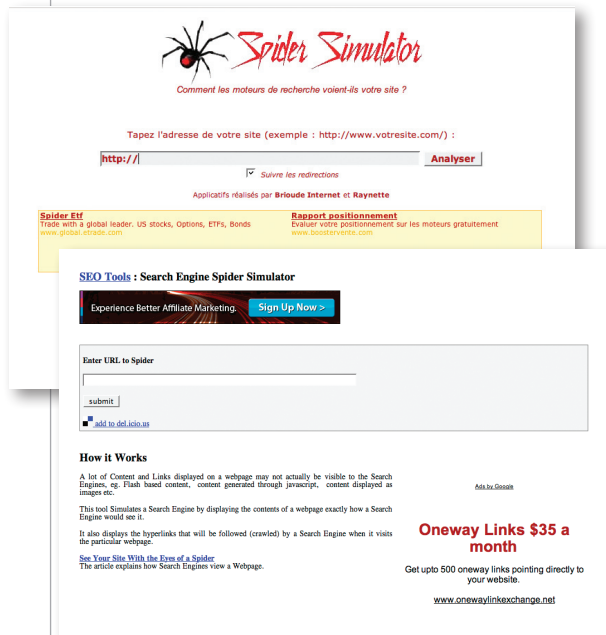


Pomoću raznoraznih simulatora testirajte što na vašem webu spider vidi - obratite pozornost na to kako će vam spideri prikazati hrvatske znakove.

Dva najpopularnija spider simulatora:

<http://www.spider-simulator.com/>

<http://www.webconfs.com/search-engine-spider-simulator.php>



PONOVNI POVRATAK

Odlomak koji slijedi nema puno veze sa SEO, ali daje koristan savjet. Probajte osmisliti neki sadržaj koji će korisnika vratiti, tj. potaknuti ga na to da se vrati ponovno. Kad ste jednom s tražilice dobili posjetitelja morate imati „ono nešto“ što drugi nemaju, ponudite aukcije, proizvod dana, tjedna, akciju za neki proizvod, podijelite besplatno nešto na nagradnoj igri i svakako dodajte opciju „Spremi u favorite“, jednim klikom. Iako to velika većina neće učiniti, sigurno razmisliti o tome da li da kliknu, i to je već nešto. Potaknuli ste posjetitelja da malo promisli.

PORTALI I SEO

Malo je drugačije kad optimizirate korporativne stranice ili kad optimizirate portale

za tražilice. Kod korporativnih stranica trebate paziti na ključne riječi koje su vama interesantne i pozicionirate vaš web samo za njih, kod portala ideja je pojavljivati se za što više upita, no ne nužno visoko. Različite su strategije pristupa, međutim portali kod nas ne razmišljaju o tome koliko potencijala leži u optimizaciji za tražilice i na krivom mjestu troše energiju i novac za oglašavanje.

CMS - GOTOVA RJEŠENJA

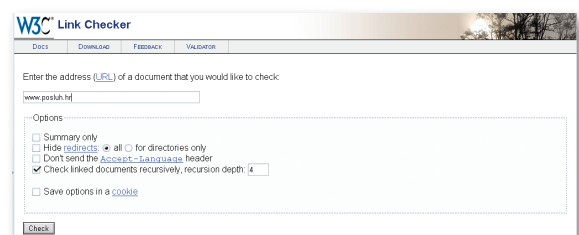
Za korporativne stranice IZBJEGAVATI gotova „generička“ pogotovo besplatna rješenja, ti sustavi često imaju iste url-e, i dosta identičnog sadržaja. Ukoliko baš morate koristiti neki cms izmijenite sve „greške“ koje se javljaju, i maksimalno kostur dizajna te sve što vam padne na pamet.

ONLINE PRODAJA - SUPPORT

Ovo je još jedan odlomak koji nije direktan SEO. Ukoliko imate bilo kakvu prodaju preko Interneta osigurajte online support, ili bar non-stop dostupan telefon za vaše potencijalne klijente. Danas svi ozbiljni servisi koji nešto prodaju osiguravaju online podršku i dostupnu bazu učestalih pitanja. Iznenađili biste se kad bi u statistikama posjetitelja pratili koliko posjetitelja pregledava učestala pitanja.

ISPRAVNI LINKOVI

Vrlo visoko na ljestvici prioriteta tražilica su i ispravni linkovi. Obavezno prekontrolirajte sve linkove da li su funkcionalni. Ako već ne rade složite error 404 stranicu koja je dizajnirana kao i vaš web.



Kao i kod tekstualnih linkova važno je da su i sve slike dobro linkane tj. da se stvarno prikazuju. Svakako na sitemapu provjerite sve linkove.

<http://validator.w3.org/checklink>

Ovim alatom možete provjeriti ispravnost linkova.

OPTIMIZACIJA ZA HRVATSKI JEZIK

Ako je stranica na hrvatskom jeziku potrudite se da se ne spominje nijedna engleska riječ ako je to ikako moguće. Naravno, često se spominju strani nazivi proizvoda, no to i nije tolika šteta jer je google bar i ne pronalazi često, pa je mala vjerojatnost da će je proglašiti stranom riječju.

Ukoliko ste koristili neke besplatne komponente maknite sve komentare na engleskom u sourcevima. Velika je prednost raditi optimizaciju za hrvatske ključne riječi jer je broj rezultata znatno manji nego za npr. eng.

NAVIGACIJA

Ako je ikako moguće koristite tekustalnu navigaciju, ako već mora biti grafička koristite alt tagove kako biste tražilacama objasnili o čemu se radi na stranici iza.

“TIP OF THE DAY”

Ostavite si mjesta za neke minimalne promjene dopune itd. već pri samom planiranju. Tip of the day dovoljno je mala promjena na vašem webu iz koje google može zaključiti da je stranica živa, a opet tih par rečenica neće tj. ne može bitno naštetiti

rankingu vaših stranica. Pazite samo da u tim kratkim tipovima ne spominjete previše puta ključne riječi. Treba testirati, možda tražilici odgovara da se niti jednom ne pojavi neka ključna riječ.

Tip of the day dobar je način da si osigurate povratak zainteresiranih. Teško da će dolaziti svaki dan, ali tip bi trebao imati pretraživu arhivu po datumima, pa je vjerojatnije da će se netko povremeno sjetiti pogledati što je sve pisalo nego da će svaki dan provjeravati. Ipak vi niste news portal.

VIC

Još nisam upoznao osobu koja ne podnosi ili ne voli viceve, ukoliko imate viceve iz „vaše branše“ postavite dva, tri vica, vrlo vjerojatno će jedan dio posjetitelja kad bude nekome pričavao vaš vic sjetiti se gdje ga je vidio. To ne mora biti dugačak vic, ali bi bilo idealno kad bi bili iz vaše djelatnosti. Umjesto vica može poslužiti i neka anegdota iz vašeg poduzeća.

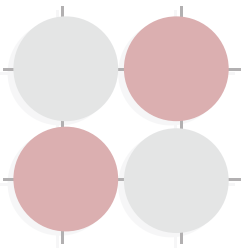
JEDINSTVENI SADRŽAJ

Tražilice ne vole vidjeti iste stvari na više stranica (pogotovo ako su na različitim IP adresama). Ukoliko na vašem webu imate više stranica koje iz nekog razloga moraju biti iste, probajte ih napraviti sličnima.

No nikako nemojte sa nekih postojećih stranica „maznuti“ par rečenica. Tražilice znaju tko je stariji, pa vas „kazne“. Postoji puno članaka o duplicate contentu na Internetu, ne bi bilo na odmet da malo pročitate o tome. Ako već koristite tuđi tekst, obavezno na kraju tog teksta linkajte izvor, nećete zato izgubiti korisnika niti potencijalnog klijenta. (naravno linkajte ga tako da se otvara u novom prozoru).

Vežano za „dupli sadržaj“, ukoliko hostate .doc ili .pdf fajlove koji imaju isti sadržaj kao i vaš web, obavezno ga robots.txt fajlom zabranite tražilicima, jer google indexira i te dokumente. Osmislite sadržaj koji će drugi webmasteri htjeti linkati, dakle da „slučajnim“ odabirom dobijete pokoji link. Kad se





jednom pozicionirate, bildanje linkova prema vama više neće imati smisla, nemojte se ni truditi, samo pazite da broj dolaznih linkova raste postepeno odnosno „prirodno“. Nemojte se odjednom polinkati sa 100 mjesta pa onda mjesec dana da nema novih linkova prema vama.

JEDAN KLIK

Nastojte da sve ključne stranice, tj. podstranice budu jedan klik daleko, nemojte ulaziti u globalne kategorizacije, pa pod kategorije, pa pod kategorije neke pod kategorije, to je naporno i za posjetitelje i za tražilice, ma koliko god jednostavna bila navigacija. PageRank se polako grana, i visokog PR će dobiti „prve stranice do naslovnice“. Te adrese nastojte dugoročno ne mijenjati.

Negdje sam vidio kako je netko jednostavno objasnio, SEO otprilike ovako:

Main page > Level2 > Level3 > Level4 - i tako što dalje idete to SEO ima manje smisla.

DVIJE STOTINE RIJEČI

Svaka ozbiljnija stranica, uključujući i naslovnicu trebala bi imati barem dvjestotinjak riječi. To su najčešće opisi. Ako baš morate koristiti više riječi probajte ih razbiti na više stranica, ali nemojte pretjerivati. Google ne voli stranice sa malo riječi, odnosno ne smatra ih ozbiljnima.

ODABIR DOMENE

Ključne riječi u nazivu domene nekada su pola obavljenog posla. Isto tako mogu i naštetiti. Provjerite da li netko od vaše konkurencije u nazivu ima neku od vaših ključnih riječi. Ukoliko ima, vaša domena koja sadrži te riječi mogla bi vam biti od koristi. Ako nema nijednog takvog rezultata neće biti na odmet da neke rubrike nazovete po ključnim riječima npr. **www.domena.com/kljucna-rijec/**

POVRATAK NA NASLOVNICU

Probajte odmah u startu riješiti mogućnost povratka na naslovnicu s bilo koje razine odnosno s bilo koje podstranice vašeg weba.

Pazite da kod optimizacije bude što manje presjecanja urla znakom / odnosno ulazaka u podfoldere.

PDF, PPS, PPT, DOC I LINKOVI

Kao što ste sigurno mnogo puta vidjeli u rezultatima google pretražuje i pdf dokumente, bolje rečeno google čita pdf dokumente, te ih konvertira u html.

Trik je da napravite neki pdf koji na široko opisuje neko vaše područje djelatnosti, to ne mora biti puno teksta, no bitno je da se spominju vaše ključne riječi te da negdje na kraju tog pdf dokumenta stoji link na vaš web. Zamolite nekog prijatelja da stavi taj pdf dokument negdje na svoj server i da ga linka kao zanimljivost. To ne mora biti link vidljiv posjetiteljima, ali pričekajte da ga google nađe i pročita. Zanimljivo je da google pridodaje važnost linkovima na koje tako „slučajno naide“.

Nikako nemojte u kratkom periodu kreirati više od dva dokumenta i hostati ih negdje van vaše domene, pričekajte par tjedna između postavljanja novih.

VELIKA I MALA SLOVA

Izbjegavajte na svim stranicama ISTICATI VELIKIM SLOVIMA ključne riječi. Na naslovnici ih slobodno boldajte ili stavite neki drugi ali sličan font, no nikako nemojte SVE PISATI VELIKIM SLOVIMA. To je početnička greška, tražilice to ne vole.

Da se još jednom vratim na srž SEO-a, vaša ideja nije napraviti stranicu koja će se pojaviti visoko na tražilicama pa splasnuti nakon par indeksiranja, vaša je želja da se ona tamo i zadrži. Mora vam biti jasno da ćete plesati par mjesta gore dolje, to je normalno.

FORUMI KAO BACKLINKOVI

Već sam prije napomenuo da je dobra fora da se linkate s blogova i s foruma (kao potpis ili kao vas homepage u profilu), no nikako nemojte pretjerivati. Ne bi imalo smisla da se idete registrirati po forumima i linkati sami sebe. Danas se forumi vrte na četiri - pet različitih platformi i tražilicama nije teško pronaći sličnosti ili još gore pravilnosti. Ukoliko je vaš nagon jači od vas i tjera vas da se registrirate i linkate se s foruma nemojte to napraviti odjednom. Svaki tjedan dana se registrirajte na jedan forum, nikako ne na deset odjednom. Tražilice moraju polako nailaziti na vaše linkove.

WEB RING

Probajte dogovoriti s nekoliko stranica da se međusobno svi povežete, takozvani web ring. Napravite to s pouzdanim webmasterima, vašim prijateljima, ili jednostavno zamolite par webmastera (po mogućnosti onih čije web stranice imaju bolji Page Rank). Potrudite se da se vaš link tamo što dulje zadrži, obavezno ih linkajte preko ključne riječi.

SVAKA STRANICA ZASEBNA CJELINA

Google nekada kod prikazivanja rezultata prikaže nekoliko varijanti. Ukoliko vaš web nije prevelik nastojite svaku podstranicu napraviti na neki način različitu od ostalih, npr. promijenite title bar (stavite temu stranice i iskoristite riječi koje su u body-u).

Istu stvar napravite s meta tagovima. Raspored riječi u h1 i h2 tagovima te prvenstveno u title baru i prvoj rečenici body-a veoma su važne. Nikada ih ne valja staviti na početak, ali opet ni predaleko.

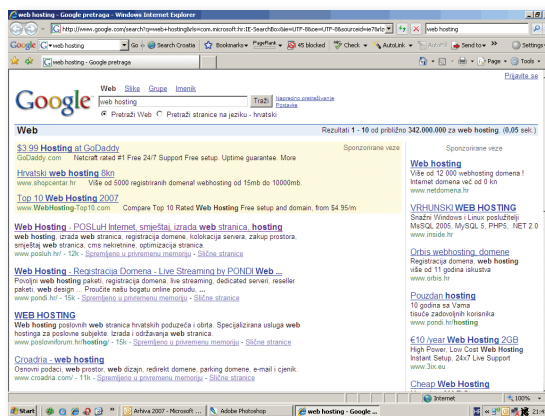
Zapravo bi bilo idealno od desetog do dvadesetog mjesta, a početi s ključnom riječi. Nećete pogriješiti ako pogledate kako konkurencija iz top pet rezultata to ima riješeno. Kad ste već tu provjerite da li slučajno imaju prokomentirane kodove ili riječi i rečenice. Ukoliko postoje, provjerite da li je u komentarima spomenuta koja od ključnih riječi. Ukoliko je, prebrojite koliko puta, te vi u svoj kod stavite bročano malo više riječi, a manje ključnih riječi nekada je dovoljno i samo jedna. tj. samo jedno spominjanje.

INSITE LINKS

Važno je da na pravi način linkate sadržaj vaših podstranica, odnosno konkretno to znači da s naslovnice s pravim ključnim riječima linkate rubrike.

RANKING

Dobar odabir ključnih riječi, onsite i offsite optimizacija i link building, rezultiraju dobrim rezultatima na tražilicama, ako izostane jedan od tih segmenata vrhunski rezultati nisu mogući.

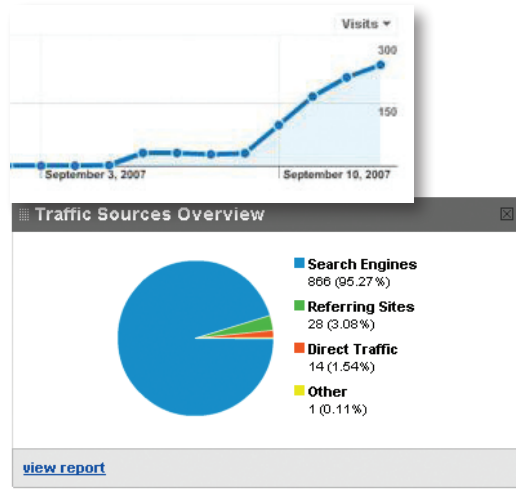
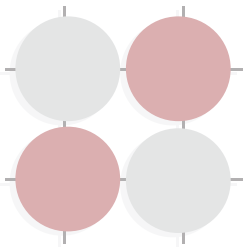


Koliko je zaista vremena potrebno da se web pojavi u rezultatima pretrage?

Vrlo vjerojatno će se brzo pojaviti, uz uvjet da ste uspjeli dobiti link, dva na stranicama sa boljim PR-om.

Već kroz 2 tjedna možete očekivati prve rezultate.





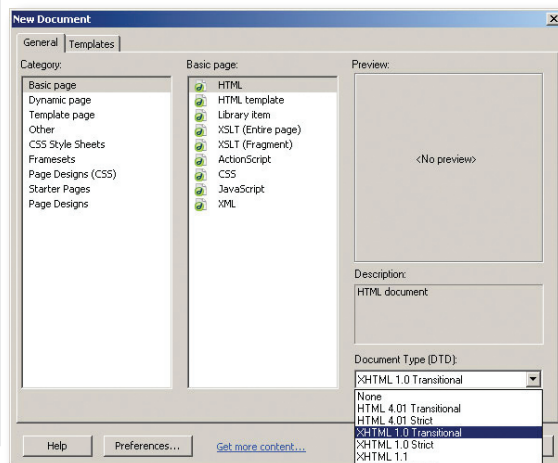
Kako ostati na prvoj poziciji?

Za neke ključne riječi nemoguće je ostati trajno na prvoj poziciji, ili morate imati takav sadržaj kojega korisnici stalno linkaju i na taj način vam pomažu ...

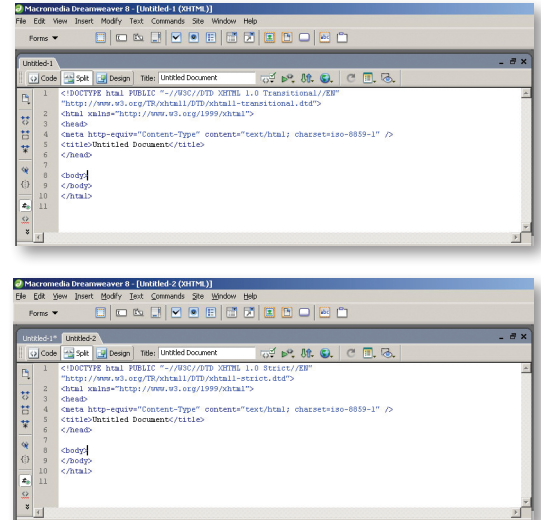
Za neke ključne riječi to je nemoguće, tako da ćete varirati između prvih par pozicija. (što je svejedno super rezultat).

HTML – Transitional – Strict – Frameset
Te tri verzije html koda su tzv. normativi, ispravan kod i jedinstveni sadržaj su majke optimizacije.

Po raznim forumima može se naći informacija da je Strict verzija koda bolja za SEO (kako se definira: npr. Dreamweaver prilikom kreiranja nove stranice u prvom koraku ponudi mogućnost odabira, koju varijantu želite). Iskreno rečeno nisam imao priliku testirati, ako vam se da možete se potvrditi pa napraviti vaše web stranice po tom normativu. Sigurno vam neće štetiti.



Razlike u kodovima možete pogledati na sljedećim slikama:



U čemu je neka općenita razlika? Strict se pokušava držati w3c standarda.

Pokušate li u oba dva primjera dodati sliku

```
 - Strict izvedba
```

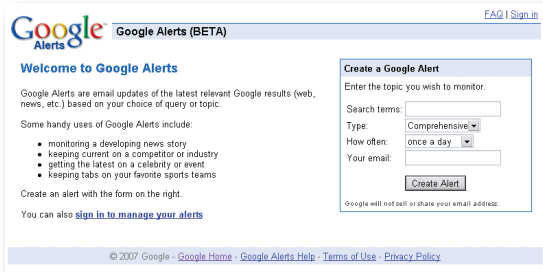
```
 - Transitional izvedba
```

Razlika je u toliko što je Strict izvedba dodala alt tag (iako je prazna), prema w3c specifikaciji svaka slika mora imati alt tag.

Više o tome možete saznati na: http://www.w3.org/TR/xhtml1/#a_dtd XHTML-1.0-Strict

Malo prijavih trikova

Kao što smo već spominjali, kod pozicioniranja vaših stranica potrebno je znati sve o konkurentskim stranicama, što više to bolje. Tako sam kod optimizacije stranica za jednog klijenta poželio alat s kojim bi mogao pratiti gdje se sve pojavljuju ključne riječi odnosno domene konkurencije, kad ono ideja, pa baš je Google razvio alat koji to radi, i zove se Google alerts.



<h1>Tekst u H1 tagu </h1>
<h2>Tekst u H2 tagu </h2>

Tekstovi koji su označeni na način da predstavljaju title teksta, ili su iz nekog drugog razloga istaknute tražilice smatraju važnijima, što je u 99% slučajeva zaista tako, s jednom iznimkom da izbacuju učestale riječi, npr, u, i, ili, ako...

Ovako u HTML-u izgledaju komentari

<!--content -->

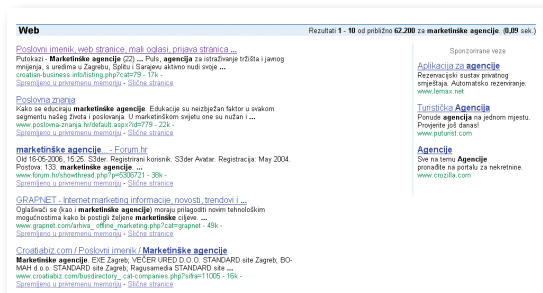
Provjerite da li su vaši konkurenti postavili na svoje stranice (baš one koje google visoko rangira), ključne riječi u komentare. Ako jesu obavezno ih postavite i vi.

<!--ključna riječ, druga riječ, ostalo -->

Unesete ključne riječi konkurencije, vaše ključne riječi, nazive proizvoda, zatražite dnevne alerte (preporuka je za tu prigodu kreirati poseban mail da vas ne spama), i svaki dan dva provjeriti gdje se sve konkurencija pojavila, te na neki pametan način probati i sebe progurati na te webове.

Kako to izgleda u slikama:

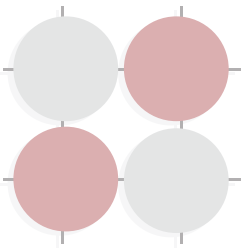
Webmasteri često drže do toga da ključna riječ mora biti u title baru, kao što vidite nije nužno, i ako prvih par rezultata nema vaše ključne riječi u title baru, nemojte ih stavljati niti vi, ili ih stavite u sredinu ili čak na kraj.



BROJ RIJEČI I ZNAKOVA U H TAGOVIMA (REFERIRAJTE SE NA TABLICU)

Što god radili, tj. kod optimizacije svih segmenata npr. title tagova, meta tagova, descriptiona, alt tagova, komentara uvijek koristite broj riječi koji je 20% veći od aritmetičke sredine zbroja znakova i riječi konkurencije tj. top pet rezultata. Nipošto nemojte ponavljati riječi. U nekim slučajevima koristite je dva puta, npr. riječ hosting, te negdje kasnije web hosting. Naprosto ste primorani dva puta ponoviti isto. Provjerite da li je konkurencija spomenula te riječi više puta.





Jako je važno da riječi koje su u h1 budu najbitnije ključne riječi tj. one koje ste izabrali kao primarne, te se te riječi obavezno moraju spominjati u meta tagovima, te u prvoj rečenici koju vide tražilice ili u title baru. Može i kombinacija, ali nikako ne koristiti izvedenice s prefiksima i sufixima nego baš riječi koje ste na početku odabrali.

TOP 10

Tablica kako računati riječi (on site optimization)

	Br. riječi	Broj znakova	Broj ponavljanja*	Redni broj**	Postotak ***
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Istu tablicu, trebali biste ponoviti za šest stvari i za svaku ključnu riječ ispuniti tablicu:

Ispišite tablicu s rezultatima

- * broj ponavljanja ključne riječi
- ** na kojem mjestu se prvi puta pojavljuje ta ključna riječ
- *** postotak koji ta riječ zauzima u toj rečenici

PAZITE!

Riječi odnosno „ključne riječi“ za koje optimizirate stranicu, a nalaze se u meta tagovima, title baru svakako se trebaju naći i u bodyu. Ne možete sve ključne riječi staviti u prvu rečenicu, ali svakako se moraju pojaviti na stranici u čijem su titlu ili descriptionu.

Na te 3 stvari morate obratiti pozornost kad ih postavljate na svoju web stranicu. Na svakoj stranici promijenite title bar, te meta tagove, i dalje pazite da se ključne riječi spominju u tekstu.

Ovo je jako zahtjevan proces i trebat će vam dosta vremena za ovaj dio priče. Međutim bez ovoga nema niti visoke pozicije. Ugasite mobitel, maknite se od svih, uzmite deset listova papira, isprintajte ovakvu tabelu i bacite se na posao.

Nakon što ste to napravili za nekoliko stranica i nakon što se kroz petnaest do trideset dana pojavite među prvih pet, ponovite postupak, ali tako da analizirate SAMO prvih pet rezultata za vaše ključne riječi te se prilagodite njima. Pozicioniranje na tražilicama se ne svodi na to da izmišljate toplu vodu nego da se prilagodite konkurenciji. Ovu rečenicu neki su „seo znalci“ već popljuvali, neka im bude svako ima svoj način rada. Ovo je moj, možete ga slijediti, a opet nemorate.

Neki tvrde da keyword density nema utjecaja na pozicioniranje. „A ma jel?“. Drugim riječima ako 240 puta spomenemo neku riječ po mojoj teoriji google tu stranicu neće sigurno dobro rangirati za ključnu riječ Nokia. Isto tako ako nijednom ne spomenemo Nokia, što mislite kako će google rangirati tu stranicu?

Ne želim reći da ovo igra veliku ulogu, ali isto tako gotovo mi je nevjerovatno da ne igra nikakovu ulogu, pošto ovdje pišem o iskustvu ne o „teoriji“, pišem onako kako sam ja to do sada radio i to je tako funkcioniralo.

<http://www.keyworddensity.com/>

- jedan ne baš najbolji alat ali služi svrsi

Dok sam ovo pisao skinuo sam s Interneta nekoliko knjiga o optimizaciji za tražilice. Neke su već podosta zastarjele, jednu sam čak i kupio, ima 450 stranica, pa sam pomislio da tamo piše nešto pametno, a kad ono prodavanje magle. Niti pola od onoga što sam ovdje naveo tamo nisam pronašao. Većinu mjesta su popunili proredi, ogromni naslovi te slike. Stoga nemojte gubiti vrijeme. Krenite u optimizaciju.

Ukoliko iz nekog razloga morate često ponavljati neku riječ koja vam je bitna za optimizaciju recimo „hosting“ ponavljanje riječi izbjegavati sa slikama, kreirajte 1.gif s fontom teksta i unutar teksta pozivajte taj 1.gif kad vam treba riječ hosting, a iznad nje ostavite prazan alt tag (bitno da bi validacija prošla dobro).

Važno je da vaš web sadrži unique content (jedinstveni sadržaj) što zapravo znači da sadržaj vaših web stranica nije kopija desetak drugih.

Također važno je da u meta tagovima, i opisima ne koristite riječi koje kasnije niste koristili na tim stranicama gdje se pojavljuju. Meta tagovi mogu za svaku stranicu biti drugačiji. Samo pazite da budu unutar okvira navedenih u tablicama. (da ključne riječi ne budu predaleko, da nemate previše znakova, ili premalo).

Svakako redovno pratite Grupe koje se bave SEO-om, tamo ćete sigurno naći mnoge tipove kako poboljšati ranking.



Linkdump

nekolicina zanimljivih alata koji će vam olakšati SEO, a iz kojih možete štošta i naučiti

<http://www.ragepank.com/spam-o-meter/>

Izmjerite koliko vaš web ima spama – ovo zapravo više koristi za adsense nego za ranking, ali svakako preporučujem

<http://www.webjectives.com/keyword.htm>

Keyword density analyzer

<http://www.keyworddensity.com/>

<http://www.marketleap.com/publinkpop/>

Provjerite popularnost linka

<http://www.seotoolland.com/html-code-check-meta/duplicate-content-check-plagarism/>

<http://www.dnscoop.com/>

Doznajte koliko realno vrijedi vaša domena, iako je to zapravo dosta diskutabilno na ovoj stranici možete pronaći dosta detalja o vašoj domeni

<http://www.myipneighbors.com/>

Ako ste na sharanom hosting serveru, provjerite koje su sve domene smještene „pored“ vaše.

<http://www.seochat.com/seo-tools/keyword-typo-generator/>

Provjerite najčešće tipografske greške

<http://tools.seobook.com/>

Skup alata koji će vam svakako pomoći u optimizaciji

<http://www.seochat.com/seo-tools/redirect-check/>

Ukoliko ste iz nekog razloga morali raditi redirekcije, provjerite da li ste to napravili serach engine friendly.

<http://www.searchenginestrategies.com/>

Danny Sullivan's Search Engine Strategies

<http://www.alexa.com>

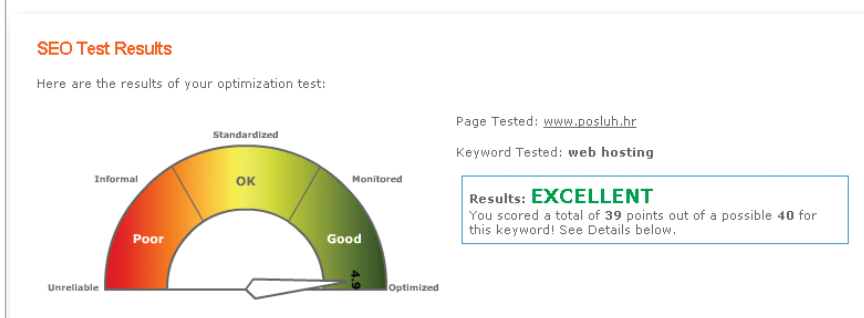
Trenutno najrelevantniji site koji rangira web stranice; iako nije najsretnije rješenje, dobar je jer ako ništa drugo možete usporediti omjere naspram drugih.

<http://www.seoelement.com/>

Još jedan zanimljiv web sa nekolicinom alata za testiranje vaših web stranica

<http://www.instantposition.com/seotest.php>

Testirajte koliko dobro ste optimizirali web



Komentari

Jan
Jilek



xclaim

Mladen
Mileusnić



project manager u X.P. d.o.o., prvoj hrvatskoj mreži za kontekstualno oglašavanje, pokretač FutureAd konferencije o internet oglašavanju, te bivši direktor prve hrvatske internet tražilice Pogodak.hr

„Krešo je svojim mladenačkim jezikom u ovom priručniku popisao i objasnio osnovne alate i načine optimizacija internet stranica za internet tražilice. Priručnik je vrlo praktičan, te sadrži konkretna znanja i upute kako optimizirati, odnosno što napraviti da se postigne bolji “prirodni rezultat” stranice na internet tražilicama. Priručnik bi vam uvijek trebao biti pri ruci pošto će vam stvari objašnjene unutar njega sigurno tijekom vremena zatrebati!“

direktor Pogodak tražilice (www.pogodak.hr) i član uprave Udruge za interaktivni marketing (INAMA)

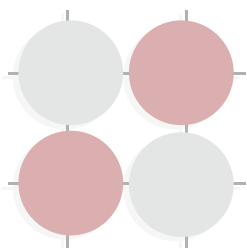
“Krešimir u svojoj knjizi navodi praktične trikove i savjete dobivene iz vlastitog iskustva te višegodišnjeg mukotrpnog rada u pokušavanju shvaćanja rada internet tražilica, što vrlo često zna biti pravi Sizifov posao. Vjerujem kako će na ovoj knjizi izrasti novi naraštaji SEO-vaca, ali i kako će se oglašivači upoznati s tim problemom, te više zapošljavati osobe kao što je Krešimir.

Internet tražilice su postale glavni izvor informacija, način provjeravanja i potvrđivanja već postojećih informacija. Statistike pokazuju da se na internet tražilicama 79 posto svih klikova dogodi na prvoj stranici s rezultatima. To znači da korisnici vjeruju tražilici i u većini slučajeva ne gledaju druge stranice s rezultatima. Stoga su SEO i SEM nužne materije za svakog internet marketing profesionalca, jer ako vas nema na tražilici, nema vas uopće. Dakle, uzmite ovu knjigu i započnite svoju internet avanturu!”

ETO I MOJE ZAVRŠNE RIJEČI

U zadnjih sam godinu dana imao prilike prolistati nekoliko knjiga o SEO, neke sam i pročitao, većinu stvari o kojima sam pisao možete pronaći u njima, ali u nijednoj sve, dapače do puno stvari sam samostalno došao testiranjem i analizom.

Nažalost sve knjige koje sam uhvatio imale su uvijek jedan veliki dio posvećen oglašavanju po kliku (AdSense/AdWords, adbrite, xclaim, itd), nažalost to nije SEO - search engine optimization, to je SEM - search engine marketing, i žalosno je da se ljudi koji pišu knjige o SEO-u oslanjaju i pišu o plaćenom oglašavanju. Nadam se da sam bio donekle zanimljiv i da ću barem jednoj osobi pomoći da shvati SEO i optimizira svoj web, ako sam to uspio, ja sam zadovoljan jer to znači da će taj jedan imati posla i da će web imati uspješnu prodaju.



Đulijano Nola



direktor HelioBit d.o.o. i jedan od autora prve hrvatske tražilice za nekretnine www.gohome.hr

U današnje vrijeme kad je Internet postao nezaobilazan izvor informacija a Internet tražilice glavni način pronalazjenja istih, značaj optimizacije web stranica sve više dolazi do izražaja.

Krešo se u ovom zanimljivom priručniku potrudio da na jednostavan i lako čitljiv način napravi sintezu svega poznatog i manje poznatog o ovoj kompleksnoj i često mistificiranoj tematici.

Zaista je hvale vrijedna činjenica da je svoje iskustvo i spoznaje o radu tražilica odlučio podijeliti s drugima. Siguran sam da će ova knjžica postati nezaobilazno štivo za sve one koji se bave izradom web stranica i Internet marketingom. Isto tako se nadam da će onima koji još uvijek ne razumiju što je SEO ukazati na njegov značaj i uvesti ih u ovaj zanimljivi i tajnoviti svijet koji zahtijeva jako puno znanja, rada i vremena ali s druge strane dugoročno osigurava najbolji i najjeftiniji način promocije internet stranica.

Vibor Kalogjera



predstavnik je Gemiusa u Hrvatskoj. Gemius SA vodeća je tvrtka za Internet istraživanja na području Centralne i Istočne Europe. Vibor je marketinški stručnjak specijaliziran za online oglašavanje s radnim iskustvom u Oglasniku, T-Mobile-u i BBDO-u. Sudjelovao je u raznim Internet projektima poput auti.hr, gohome.hr, sutra.hr, itd. Vlasnik je tvrtke LuxInternet d.o.o. za online oglašavanje i izradu web stranica.

„Autor ove knjige vrhunski je stručnjak u Search Engine Optimisationu te internet poslovanju. Knjiga je pisana praktičnim jezikom i zato je idealni priručnik za sve koji žele optimizirati svoju web-stranicu ili se baviti SEO-om profesionalno.

Iz profesionalnog gledišta, SEO optimisation je najkorisniji, najvažniji, i najteži način dovođenja posjetitelja na pojedine web stranice. SEO je najbrže rastuća grana Internet oglašavanja i poslovanja uopće, dok su SEO stručnjaci u SAD i Europi među najbolje plaćenim zanimanjima u zadnjih dvije godine. Ukratko, SEO postaje nauka koja svakodnevno mijenja poslovanje online advertising industrije.

Duboko preporučujem knjigu „Optimizacija web stranica za tražilice“ svima koji žele znati više o Internetu, a Kreši čestitam na vrhunskom uradku.“

