



## TEHNIKE I ALATI ZA USPEŠNU IZGRADNJU ONLINE PRISUSTVA

Ivana Veljović<sup>1</sup>, Danilo Golijanin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Drey Corporation

<sup>2</sup>Univerzitet Singidunum, Beograd

### Abstract:

U ovom radu je kroz primer predstavljena svrha, upotreba i praktična primena online tehnika i alata koje utiču na poboljšanje rangiranja i posećenosti web sajta. Objašnjene tehnike i alati su: domen i hosting, web sajt dizajn, SEO uz odabir ključnih reči i fraza, značaj društvenih mreža, webmaster alati, Google analitika i Google mesta.

### Key words:

SEO,  
Google analitika,  
odabir ključnih reči,  
optimizacija sajta,  
online prisustvo.

## UVOD

Intenzivan razvoj Interneta doprinosi rušenju prostornih i vremenskih ograničenja u obavljanju trgovine. Kao uspešan medij komuniciranja i trgovine Internet u značajnoj meri proširuje okvire delovanja biznisa na globalnom tržištu. Efekti Interneta u komuniciranju i trgovini su višestruki i ispoljavaju se kako na domaćem, tako i na internacionalnom tržištu. Posebno se ruše međudržavne i tržišne granice u obavljanju trgovine. Zahvaljujući Internetu čitav svet postaje jedno globalno selo i tržište. Internet podstiče trgovinu na globalnom tržištu. Uporedo sa tim, firme koje su do juče imale neodrživu poziciju u okvirima samo domaćeg tržišta, dobijaju novu šansu i nove podsticaje za razvoj u novom elektronski umreženom okruženju [1].

Prvi korak u izgradnji online prisutnosti je zauzimanje prostora na internetu. Postoje dva načina:

1. Korišćenje gotovih web stranica koje sadrže sve potrebne elemente u okviru templejta
2. Izgradnja web sajta od nule uz potpunu kontrolu svih tehničkih komponenti.

Druga opcija je tehnički zahtevnija i zahteva minimum poznavanje HTML (eng. Hyper Text Markup Language) i CSS (eng. Cascading Style Sheets) jezika. HTML jeste jezik za izradu dokumenata koji čine web strane [2]. Gotove web stranice mogu izbeći tehničke probleme za stvaranje web sajta, korišćenjem besplatnih ili jeftinih alata za stvaranje i pokretanje web sajta. Ovi alati omogućavaju da odaberete web adresu, poznatije kao URL (eng. Uniform resource locator) web stranice. URL adresa obuhvata domen ime i hosting (prostor na serveru) i alate pomoću kojih se može menjati sadržaj stranica. Negativna strana već pripremljenih sajtova je što ne mogu imati unikatni izgled i uslovljeni su na korišćenje samo određenih elemenata.

## POKRETANJE SAJTA OD NULE

Dizajniranje web stranice od nule je komplikovanije od korišćenja gotovih stranica, ali omogućava veću slobodu u dizajnu. Postoji nekoliko osnovnih koraka koji treba sprovesti ukoliko se korisnik odluči za izgradnju web stranice iz temelja.

### Kupovina web adrese

Pri odabiru web adrese, u većini slučajeva, ima smisla odabrati adresu shodno nazivu poslovanja. Na primer, ako korisnik ima radnju pod nazivom "Prodavnica čokolade", možda bi korisnik trebao da uzeti u obzir sledeće URL adrese: [www.cokolade.com](http://www.cokolade.com) ili [www.prodavnicacokolada.rs](http://www.prodavnicacokolada.rs)

Nakon odabira željene adrese, neophodno je registrovati domen. Domen se najčešće bira u zavisnosti od lokacije poslovanja. Na primer za biznis u Srbiji najbolje je odabrati domen .rs. Kako bi web sajt bio dostupan na željenoj adresi neophotno je zakupiti hosting i na taj način obezbediti vidljivost ljudima koji žele da posete sajt. Radi lakšeg povezivanja domena i hostinga preporučuje se korišćenje vodiča u okviru registracije domena.

### Dizajniranje web stranice

Pošto je web vizuelni medij, web strane se moraju pažljivo dizajnirati i prezentovati [3]. U okviru web dizajna prvo se razmatra šablon (eng. layout) sajta jer će on uticati na to kako će posetioci imati interakciju sa sadržajem na stranicama. U nastavku biće pomenute neke od osnovnih stranica koje sajt treba da sadrži.

1. Početa strana - Ovu stranicu posetioci vide kada pristeupe web adresi. Obično, početna stranica daje



osnovne informacije o poslovanju, uključujući ime kompanije, adresu i kratak opis usluga.

2. O nama strana - Ovde, posetioci mogu videti osnovne informacije o poslovanju.
3. Kontakt strana - Ova stranica ide u detalje o lokaciji poslovanja i kako posetioci mogu kontaktirati kompaniju.

Web sajtovi, pored osnovnih, najčešće sadrže i dodatne stranice koje posetiocima obezbeđuju više od osnovnih podataka. Dodatne stranice će zavisiti od funkcija poslovanja, na primer, preduzeća za nekretnine često imaju stranicu sa listom svih raspoloživih stanova kuća i ostalih nekretnina. Web stranice za veće organizacije često obuhvataju biografije ključnih ličnosti u društvu ili raspored događanja.

Mapa sajta (eng. Site Map), predstavlja temelj za dizajniranje sajta. Postoje dva načina za dizajniranje sajta kao što su: korišćenje alata za uređivanje sajta ili kroz rad na već pomenutim HTML i CSS kodu. Za većinu početnih web sajtova vlasnici koriste alat za uređivanje koje besplatno nudi većina hosting kompanija i to predstavlja najlakši i najbrži način za pravljenje web stranica. Ovi alati pružaju intuitivno uređivanje i može ga koristiti svako ko je radio sa bilo kojom osnovnom aplikacijom za npr. obradu teksta, slanje e-mailova, itd. Neke druge kompanije odlučuju da angažuju nezavisnog dizajnera u ovoj fazi. Naknade za ovu uslugu su različite, ali za kompanije, web dizajn je vredan dodatni trošak.

## INTERNI SEO VODIČ

Dizajniran i javno dostupni sajt bez SEO optimizacije (eng. Search Engine Optimization) ne garantuje da će on imati i prave posetioce na internetu. SEO predstavlja optimizaciju web stranica za pretraživače i deo je internet marketinga koji se bavi pozicioniranjem web stranica na internetu uz korišćenje ključnih reči koje najviše odgovaraju sadržaju stranica. Cilj optimizacije je povećanje ciljne posećenosti web stranica čime se i povećava broj kontakata ili direktna prodaja.

### Do kupaca uz pomoć alata za pretragu

Kada korisnici interneta pretražuju samo neke stranice završe u rezultatima pretraživača. Internet predstavlja veliki direktorijum. Pretraživač Google pruža korisniku sve informacije koje su dostupne na web-u uz pomoć automatskog alata koji pravi kopiju podataka na internetu. Zatim, on koristi signal da bi utvrdio popularnost sajta ili broja kvalitetnih web stranice koje linkuju ka toj stranici i time određuje relevantnost traženog pojama, kao što je "turistička agencija" ili "prodavnica elektronike". Pretraživač tada daje rezultate i ređa ih po redosledu važnosti. To dovodi do glavnog pitanja "Kako poboljšati poziciju na pretraživačima?"

SEO je oblast Internet marketinga koja se bavi rešavanjem ovog čuvenog pitanja. Za razliku od drugih disciplina marketinga, SEO nije razotkriven do kraja i verovatno neće ni biti jer pretraživači čuvaju tajnu i parametre koji utiču na rang sajta

## Važnost optimizacije za pretraživače

Kompanije ili organizacije zaista moraju da razumeju da suština dobrog pozicioniranja na pretraživačima nije samo u plaćanju agencija da to urade, već je u izgradnji sadržaja. Pravi značaj je u izgradnji korisnog sadržaja za web sajt, ali i za društvo uopšte. Suočavanjem sadržaja i pretrage, dobija se da ljudi mogu brže da pronađu stvari koje traže. Oni jednostavno ukucavaju u pretragu i pronađu šta im je potrebno i potom odlaze na sajt i postaju još zainteresovaniji. Dolazi se do zaključka da sajtovi mogu da budu izgrađeni za pretraživače, ali pretraživači postaju sve pametniji tako da mogu da prepoznaju koji sajtovi nisu izgrađeni za ljude. Ukoliko čovek dođe na sajt i vidi da je sadržaj napisan samo za pretraživače oni će brzo otići dalje. Zbog toga je neophodno da sadržaj ima dobru optimizaciju za pretraživače, ali i vrednost za čitaoce [4].

Seth Godin u svojoj knjizi objašnjava da danas postoje dve vrste marketinga [5]:

1. Prekidajući marketing (eng. Interruption Marketing)
2. Dozvoljavajući marketing (eng. Permission Marketing)

Na Balkanu je još uvek u velikoj meri zastupljen prekidajući marketing, a u to spadaju TV reklame, billboardi, baneri i drugo. Prekidajući se zove zato što prekidaju ljude u onome što rade i time pokušavaju da skrenu pažnju na proizvod ili uslugu. Web baner prekida posetioce u čitanju sajta očekivajući da će se bar neko od njih zainteresovati za ono šta se na njemu nudi.

SEO spada u dozvoljavajući marketing jer on samo pomaže ljudima da lakše pronađu ono što traže, a uz to ih ne uznemirava. U nastavku biće objašnjeno kako jedan biznis može da počiva na ovoj tehnici i time poboljša protok posetioaca na sajtu, poslovanje i uveća prihode.

### Indetifikovanje ključnih reči korišćenjem Google Keyword Planner-a

U web pretraživanju, Google se smatra liderom. Uz pomoć Google alata moguće je poboljšati rang sajta na Google pretraživaču i time povećava posećenost i prodaju.

Prvi korak u optimizaciji je pronalazak reči ili fraza koje ljudi koriste za pretragu u firminoj oblasti. Ukoliko osoba koja radi optimizaciju nije upoznata sa industrijom sajta na kojem radi preporučuje se da razgovara sa vlasnikom firme i zatraži objašnjenje:

1. Čime se firma bavi
2. Ko su njeni klijenti
3. Koje su ključne reči za oblast koje opisuju posao kompanije

Za neku od osnovnih varijanti pretrage ključnih reči poslužiće Google Keyword Planner koji pomaže u određivanju ključnih reči. U rezultatima ovog alata dobija se broj koji označava mesečnu pretragu određene reči na nivou zadate lokacije. Popularnost određenih ključnih reči (eng. search volume) je veoma važan indikator koji ukazuje na broj potencijalnih klikova [6]. Ovaj broj nije sasvim tačan, naročito kad je na malom uzorku.



Pored ključnih reči potrebno je zapisati i fraze koje su blisko povezane sa proizvodom ili uslugom kako bi se one iskoristile za opis kompanije pri pretrazi. Google daje i sinonime iz kojih se mogu dobiti ideje za ključne reči. Postoji još jedan dobar izvor ideja za ključne reči, a to je Google Analytics. Ovde se može proveriti spisak ključnih reči koje su ljudi koristili da bi došli do konkurentskih sajtova.

## Analiza konkurencije

Analiza konkurencije je od vitalnog značaja za kompanije koje posluju na internetu. Sprovođenje analize konkurencije je značajan prvi korak u razvoju svake uspešne online marketing kampanje. Onlajn konkurenti su web sajtovi koji prodaju iste ili slične proizvode ili usluge. U smislu optimizacije sajta za pretraživače, konkurenti su web sajtovi koji se pojavljuju u rezultatima pretrage za ciljane ključne reči. Za analizu konkurencije neophodno je uneti u pretragu svaku od fraza i reči koje su prethodno izabrane, jednu po jednu. Na taj način dobijaju se rezultati kakve dobijaju ljudi koje ove iste reči ukucavaju svakog dana u pretragu.

Plavi podvučeni tekst u pretrazi zove se "naslov", link ispod je "URL adresa", a tekst koji je ispod URL adrese i najčešće je u dva reda naziva se "opis". To su elementi od kojih se sastoji svaki rezultat pretrage. Na izgled naslova i URL adrese može samostalno da se utiče, a što se tiče opisa, pretraživači neće svaki put prihvatiti navedeni opis.

Ukoliko svaki rezultat pretrage sadrži traženu frazu i u naslovu, URL adresi i u opisu, to znači da je konkurencija već uradila SEO za tu frazu i biće teško probiti se na početne strane.

Dodatne stvari koje će pomoći boljem procenjivanju konkurencije i pregledu šansi za dopiranje do vrha rezultata su sledeće:

1. Veliki broj diskusija po kredibilnim forumima govori da nema mnogo konkurencije optimizovanih za traženu frazu
2. PDF ili Word dokumenti pokazuju da je slaba konkurencija
3. Rezultati na engleskom jeziku, a ukucane reči su na srpskom jeziku pokazuju da ima prostora na vrhu pretrage
4. Sajtovi ne povezani sa pretragom i koji vode na sajtove koji nemaju veze sa traženim pojmom
5. Rezultati iz portala za preduzetnike (www.11811.rs)

Činjenica je da sajt može da bude odlično optimizovan za neku frazu, ali mora da ima i kvalitetan sadržaj kako bi se našao na vrhu pretrage.

## URL adresa

Jedan od ključnih SEO faktora jeste sama adresa sajta. Ukoliko domen u sebi sadrži osnovnu frazu za koju je optimizovan sajt, ili bar deo nje, to znatno povećava šanse za prvo mesto pretrage.

Postoji još jedna opcija koja pomaže da URL adresa bude optimizovana, a da domen nema ključne reči. Obogaćivanje strana je jedna od opcija. To znači da deo

URL adrese koji definiše stranicu treba da sadrži ključne reči. Moguće je da će se neki zagovornici kratkih url-ova pobuniti i reći kako je predugačak naziv za URL adresu, ali primer i praksa pokazuje da je ovakvo optimizovanje adrese vrlo korisno. Najvažnije je da URL-ovi budu prožeti ključnim rečima.

Još jedna važna stvar je i pisanje adrese. Veoma je važno da deo URL-a koji opisuje stranicu bude definisan, a ne gomila nepovezanih karaktera. Ukoliko se radi o statičkom sajtu (odvojeni su CMS i HTML), onda je potrebno voditi računa o nazivima fajlova. Bitno je da nazivi budu malim slovima i da imaju srednju crtu između reči umesto razmaka.

## Pisanje naslova

Nakon određivanja URL adrese sledeći korak je pisanje naslova. Poželjno je da optimizator sajta ima bar osnovno znanje HTML-a kako bi mogao da sprovede sve ključne korake za optimizaciju. Naslov odnosno Title tag je jako važan i treba u sebi da sadrži ključne fraze i nekoliko ključnih reči. Naslov ne bi smeo da se pretrpa ključnim rečima jer će Google zbog toga odmah dodeliti negativne poene. Bitnija stvar od pretrpavanja je izostavljanje ključnih reči u naslovu.

## Definisanje opisa

Kako se posetioci odlučuju na koji će sajt kliknuti kada dobiju rezultate pretrage? Ono što je bliže vrhu privlači veću pažnju, ali zapravo sam opis sajta igra ključnu ulogu u njihovoj odluci. Izgled naslova i opisa ima veliki uticaj na optimizaciju i odluku potencijalnih posetioca. Google po nekad sam odlučuje koji će podnaslov sajta biti iako je izgled podnaslova prethodno definisan od strane ljudskog optimizatora.

Za opis u HTML-u zadužen je Meta tag description koji se može ubaciti odmah ispod title taga. Bitna stavka je definisanje opisa i njegovog sadržaja. Opis će uticati na SEO pretragu i svakako je bitno da bude što jasniji. Kao što je ranije napomenuto, opis pomaže u odluci na koji će sajt posetilac da klikne.

## Meta keywords

Prva činjenica o Meta tagovima jeste da su oni potpuno deplasirani i nemaju nikakav uticaj na poziciju sajta na Google-u. Zašto je onda bitno pomenuti ih? Zato što je bitno razjasniti koje stvari utiču, a koje ne na pretragu. Portal Moz napominje da meta tagovi nemaju nikakvog uticaja na sajt, osim meta description-a i to iz razloga koje je prethodno pomenut.

## Formiranje i pisanje tekstova

Za pravilno formiranje teksta neophodno je pozabaviti se HTML kodom i formiranjem koje utiče na SEO. U kodu postoje oznake h1, h2, h3 koje predstavljaju glavni naslov, naslove sekcija i podnaslove sekcija. Postoje i dalje





h4, h5 koji su manje relevantni. Svaki od ovih naslova bi trebao da sadrži ključne reči. U novije vreme smatra se da ovo nema prevelik značaj za pretragu, ali svakako ne može da škodi.

Potrebno je voditi računa da postoji samo jedan h1 po stranici, jer ukoliko postoji više od jednog Google će to shvatiti kao grešku i zbog toga će oboriti poziciju sajta u pretrazi. Jako je bitno da se ključna fraza ili reč nalazi u glavnom naslovu.

Svaka slika na sajtu trebala bi da bude definisana uz ATL atribut u HTML kodu, koji služi da opiše sliku ukoliko se ona ne pojavi. ALT atribut treba da sadrži bitne ključne reči. Atribut TITLE je još jedan od atributa koji utiče na pretragu i zato je poželjno dopuniti ga sa ključnim rečima. Ovaj atribut najbolje je staviti uz reči ili slike koje vode ka drugim stranicama, a pojavljuje se u obliku kratke poruke kada se pređe mišem preko te reči ili slike.

Pored formiranja samog teksta jako je bitan i njegov sadržaj. Tekst na stranici mora da sadrži ključne reči i fraze. Veliki broj ljudi smatra da je samo ovo SEO. Oni zapravo misle da je dovoljno da popune tekst sa ključnim rečima i da će preko noći njihov sajt izbiti na vrh pretrage. Ovo nije istina, već je činjenica da će Google manje vrednovati sajt koji je pretrpan ključnim rečima. Google je pametan i može da prepozna i smisao teksta koji je napisan na stranici. Ukoliko je tekst neke stranice gomila nabacanih ključnih reči roboti će to prepoznati i izbaciće taj sajt sa liste pretrage.

Za pravilno pisanje teksta preporučljivo je da se ključne reči ili fraze stave u prvu i poslednju rečenicu teksta. To bi trebalo da bude dovoljno da Google shvati o čemu je reč u tekstu. Ostali deo teksta bi trebao da bude prožet sinonimima ključnih reči. Uvek treba voditi računa da tekst ne postane preusiljen i pretrpan ključnim rečima. Potrebno je pisati po nekom osećaju.

Postoji još jedna bitna stvar kada je pisanje teksta u pitanju, a to je da su pretrage korisnika često gramatički neispravne ili nemaju logike. U toku istraživanja ključnih reči, može se doći do sličnih besmislenih rečenica koje imaju veliki broj pretraga, zbog toga što ljudi najčešće posmatraju pretraživače kao mehanizme kojima se moraju davati mehanički upiti da bi se dobili najbolji rezultati. Zbog toga je u redu da podnaslovi h2 i h3 budu gramatički neispravni i besmisleni. Naravno, ukoliko se ipak radi SEO optimizacija za ozbiljnu firmu ili državna preduzeća bilo bi dobro da se ispune svi ostali SEO zahtevi, kako bi se izbegle neispravne rečenice.

## Blog postovi

U toku definisanja ključnih reči dolazi se do reči koje su manje tražene. Ove reči nazivaju se sporedne ključne reči. Sajтови većih firmi uglavnom imaju posebne stranice koje se zovu po ovim sporednim ključnim rečima i optimizovane su za njih. Najpoželjnije je da samo jedan klik vodi do ovih stranica. Ove stranice mogu biti u obliku bloga, a blog doprinosi da sajt deluje sveže i daje dodatnu vrednost čitaocima. Blog ima i tehnički karakter kada je reč o SEO-u, a to je da prikuplja saobraćaj sa takozvanih

long-tail fraza. To su fraze koje se traže jednom godišnje i nije potrebno optimizovati sajt prema njima. Zanimljiva stvar je da se u Google Analytics-u nekog sajta sa dugom istorijom, može videti da periodično najveći broj poseta sa Googla dolazi preko ovih long tail fraza. Dešava se da upit preko ovih fraza prevazilazi ukupnu posetu od glavnih fraza. Zbog toga je bitno imati dosta sadržaja na sajtu i vremenom ga popunjavati sa što većim brojem ključnih reči. Kako sam sajt ne bi bio prenatrpan najbolje je otvoriti blog na kome mogu biti tekstovi na različite teme. Ukoliko blog nije povezan sa sajtom nikako ne bi smeo da se izostavi link koji upućuje na sajt u okviru samog teksta na blogu.

## EKSTERNI SEO VODIČ

Za razliku od interne optimizacije na eksternu optimizaciju nije moguće uticati. Za sajtove bez prevelike konkurencije interna optimizacija je sasvim dovoljna, ali pravi uticaj na optimizaciju imaju drugi sajtovi. Eksterni SEO je zapravo mišljenje drugih ljudi o nekom sajtu i bitno je da taj sajt ima što više renomiranih sajtova koji pišu o njemu i upućuju na njega. Ova mudrost svodi se na što veći broj sajtova sa kredibilitetom, tradicijom i dobrom posetom koji upućuju na željeni sajt i to što je više moguće. Kada bi neki od posećenijih sajtova kao što su CNN.com ili BBC.co.uk upućivali na određeni sajt, taj sajt ne bi se skinuo sa prve pozicije jako dugo. Ukoliko sajt ima dobar eksterni SEO sve što je urađeno za interni SEO pada u vodu, jer prednost imaju sajtovi čije putanje dolaze sa jakih sajtova.

Za određivanje jakih sajtova može se koristiti neki od Page Rank sajtova kao na primer [www.prchecker.info](http://www.prchecker.info). Ovaj alat ocenjuje sajt brojevima od 0-10, prema različitim parametrima. Što veći broj neki sajt ima to ga Google više vrednuje. Jedan link sa sajta koji ima PR 9 vredni kao 1000 linkova sa sajta koji ima PR 0. Nažalost, jaki sajtovi su počeli da koriste atribut "nofollow" zbog koga za Google ovaj eksterni SEO link kao i da ne postoji.

## Važnost društvenih mreža

Društvene mreže, virtuelne zajednice ili online zajednice su grupe ljudi koje komuniciraju na različite načine, upotrebom blogova, komentara, telefona, e-maila i koji međusobno dele tekst, audio i video zapise, fotografije za društvene, poslovne i obrazovne svrhe [7]. U današnje vreme sve se odvija na društvenim mrežama i zbog toga je neophodno da svaki biznis ima tamo otvorene stranice. Postoje firme koje žive od stranica kao što su Facebook ili Twitter, ali smatra se da ove stranice nisu za svaki biznis. Facebook je društvena mreža osnovana sa željom da ljudima da snage da čine svet otvorenijim i povezanijim [8]. Twitter je društvena mreža, osnovana u San Francisku, 2006. godine i predstavlja mikro blog alat koji omogućava svojim korisnicima da prate najnovije informacije u vezi sa svojim interesovanjima

Novi trend u Googlu je Google Plus društvena mreža koja veoma utiče na poziciju sajta u Google pretraživaču. Kada se otvori biznis stranica na ovoj mreži neophodno je



da se verifikuje biznis email adresa, kao i da se ubaci određeni kod u HTML sajta kako bi se potvrdilo da je određena osoba vlasnik sajta. Ovaj kod naziva se re=publisher i predstavlja Google oznaku koja omogućava veb sajtu tj. izdavaču da kreira verifikovanu vezu između njegovog zvaničnog sajta i brend stranice na Google + mreži.

## Open Graph tagovi

Open Graph protokol omogućava bilo kojoj web stranici prikaz bogat sadržajem (tekst, slika...) na društvenim mrežama. Facebook koristi ovaj način prikaza web stranica u svojoj mreži pošto ih prikazuje kao da su Facebook objekti.

Kako bi Facebook što pre prihvatio promene napravljene u okviru HTML-a, preporuka je korišćenje alata <https://developers.facebook.com/tools/debug/> u okviru koga je neophodno da se unese url adresu sajta i potom klikne na debug dugme.

## PRAĆENJE I POBOLJŠAVANJE REZULTATA ONLINE PRISUSTVA

Normalno je da u prvih nekoliko meseci firma ne dobije ni jedan kontakt preko sajta. Čak i ako se sajt nalazi na vodećoj poziciji glavnih pretraživača, jer je to suviše rano. Google je promenljiv i neočekivan zbog toga je neophodno da se motri i iskoristi sve što on pruža, kako bi se poboljšala preglednost, a time i povećale mogućnost za prodaju.

## Indeksiranje stranica pomoću Google Webmaster Tools-a

Google webmaster tools, ima za cilj da pruži besplatno, skalabilno i pravu podršku za sve webmastere i sve web stranice, bez obzira koliko veliki ili mali sajt bio. Webmaster alat je veliki resurs za sve web izdavače. On odgovara na pitanja o ukupnom kretanju, indeksiranju i rangiranju sajta, pružajući podršku za povratne informacije i pitanja.

Popisivanje odnosno indexiranje stranica služi za brže pojavljivanje na Google pretraživaču, a radi se tako što se otvori nalog na webmasters tools-u i ubaci sajt mapa. Sajt mapa predstavlja pregled svih stranica i dokumenata na sajtu.

## Praćenje posetilaca pomoću Google Analytics Tools-a

Google Analytics omogućava ne samo merenje prodaje i konverzije, već pruža i sveži uvid u to kako posetioci koriste stranice sajta, kako su oni došli na sajt i da li su se vratili na sajt. Pokreće se jednostavnim otvaranje naloga na Google Analytics-u i preuzimanjem ID koda za praćenje koji je potrebno ubaciti u HTML kod svake strane koja želi da se prati.

Google Analytics pruža uvid u više različitih informacije kao što su brzina sajta, uticaj društvenih mreža na ci-

ljeve i konverzije ili analiza oglašavanja. Jedan od bitnijih alata je analiza sadržaja koja daje uvid o posećenosti sajta po sadržaju stranica. Za svakog vlasnika sajta važno je da zna odakle dolaze njegovi posetioci, a to možete saznati korišćenjem ovog alata. Npr. ukoliko je pokrenuta neka kampanja na Facebooku odnosno Google Ad Words-u rezultati konverzije treba da prikazuju posetioce koji dolaze sa Facebook odnosno Google sajta i koji su ispunili zadati cilj (npr. naručili proizvod). Google Analytics je besplatni alat koji vredi koristiti, a Google će znati da ceni vernost ka njegovim proizvodima od strane korisnika.

Razlike između Google Analytics-a i Google Webmaster tools-a je što Webmaster prikazuje promet za svaku ključnu reč posebno, što daje više informacija o web stranici i učinku na Google pretrazi. Ovaj alat ne pokriva rezultate pretraživanja od drugih pretraživača kao što su Bing, Yahoo, ili Baidu. Google Analytics pokazuje ukupni promet na web stranici, kao što je broj klikova po stranici, bez obzira na to odakle su došli i koji su traženi pojmovi korišćeni. Analytics pokazuje sve pojmove koji su korišćeni za dolazak do sajta. Tu se mogu naći i ključne reči sajta, a najčešće i long-tail pojmovi.

## Google mesta

Dodatni korak za sve poslovne vlasnike trebao bi da bude pridruživanje Google Places (posetite <http://www.google.com/business/placesforbusiness/>). Google mesta predstavljaju svetske online poslovne oglase u vidu poslovnog imenika. Google mesta omogućava poslovnim vlasnicima da predstave svoju lokaciju u vidu online oglasa i na taj način poboljšaju komunikaciju sa klijentima. Korisnici često na internetu traže lokaciju neke firme i način kako da dođu do nje. Pomoću ovog alata potencijalni klijenti će moći da vide kratak opis firme koju traže, kao i slike koje vlasnik naloga odredi, potom sajt adresu, lokaciju na map i još mnoge stvari koje admin odabere. Međutim, važnost ovog alata ne leži samo u privlačenju potencijalnih klijenata već poboljšava i saradnju sa Goolgom.

## Više posetilaca uz Google Ad Words

Google Ad Words je jedan od alata koji se naplaćuje i služi za oglašavanje i sprovođenje online marketing kampanji. Promocija je poslednji elemenat marketing miksa i ona je u funkciji informisanja, ubeđivanja i uticanja na potrošačeve odluke o kupovini. Promocija je veoma važna kako za profne, tako i neprofne organizacije. Neke promocije strategije pokušavaju da kreiraju primarnu potražnju ili da kreiraju želju potrošača za nekom kategorijom proizvoda [9].

Za pokretanje kampanje na Google Ad Words-u neophodno je otvoriti nalog na [www.adwords.google.com](http://www.adwords.google.com). Nakon otvaranja naloga treba odrediti ime kampanje, tip kampanje, uređaje, mesto na kome će se prikazivati kampanja, lokaciju, jezik, strategiju i iznos budžeta.

Sledeća stavka je određivanje ključnih reči. Predlaže se da se uvek podele ključne reči u više grupa. Dobro je



obratiti pažnju na sugestije ključnih reči koje se dobijaju od Goolga, jer možda upravo tu mogu da se pronađu željene reči. Za odabir ključnih reči preporučuje se već pomenuti Google Keyword Planner. Ad Words omogućava unošenje i negativnih ključnih reči. Negativne ključne reči predstavljaju pojmove za koje korisnik ne zeli da se optimizuje. Pozicija reklame u Google pretraživaču zavisi od konkurencije i maksimalne cene koštanja po Ad grupi (Eng. Max. Cost Per Click). Suština započinjanja Ad Words kampanje jeste povećanje broja pregleda sajta, a time i poboljšanje pozicije na pretraživačima.

## ZAKLJUČAK

Današnji potrošači su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu vrlo lako da porede nekoliko sličnih ponuda. Marketing 2.0 koji je rezultat informacionog doba u stvari je, marketing potrošača [10]. Zbog toga je neophodno da kompanije prikažu svoju ponudu na internetu i što je još važnije, dođu do kupca kada oni to žele. Optimizacija sajta igra ključnu ulogu u pozicioniranju na internet pretraživačima koje potencijalni klijenti koriste za pronalazak rešenja za svoje probleme.

Pravilno pozicioniranje obuhvata odabir ključnih reči i fraza, kao i njihovo pravilno raspoređivanje u okviru sadržaja web sajta. Da bi se ovo sprovelo neophodno je minimalno poznavanje HTML jezika radi što bolje optimizacije. Ni jedna od ovih ključnih reči neće imati svoju vrednost ako optimizovani sajt ne dođe do vrha liste na poznatim pretraživačima. Jednom kad sajt dođe na vrh liste ne znači da će tu zauvek i ostati. Zbog toga je neophodno konstantno pratiti rezultate posećenosti sajta i s vremena na vreme pokretati internet kampanje i osvežavati tekst sa novim sadržajem.

Bitno je upamtiti da je za svaku optimizaciju sajta najvažniji kvalitetan sadržaj. Dokazano je da je kvalitetan sadržaj ubedljivo najbolji SEO koji se može imati. Svaki kvalitetan tekst, linkovaće veliki broj sajtova i vlasnici ovakvog sadržaja neće imati brige, jer će ovi sajtovi sami želeti da objave takve tekstove.

## LITERATURA

- [1] S. Lovreta, J. Končar, G. Petković, „Strategije izgradnje strukture kanala marketinga u funkciji jačanja konkurentnosri srpske privrede“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011. Str 8-9.
- [2] J. N. Robbins, „Naučite Web dizajn“, Mikro knjiga, Beograd, 2008. str 9.
- [3] J. N. Robbins. „Naučite Web dizajn“, Mikro knjiga, Beograd, 2008. str 5.
- [4] J. L. Ledford, „Search Engine Optimization Bible“, Wily, Indianapolis, 2009, str 432.
- [5] G. Seth, „Permission Marketing-Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers“, Simon & Schuster, New York, 1999.
- [6] K. Jerath, L. Ma, Y.H Park „Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity“, Johnson School Research Paper Series No. 24-2012, March 11, 2013.
- [7] R. Živković, „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str 15.
- [8] L. Safko „The Social Media Bible: Tactics, Toolse-Strategies for Business Success“, John Willy and Sons, New Jersey, 2009. pp. 4
- [9] Ž. Radosavljević, „Marketing“, Privredna akademija, Novi Sad, 2006, str. 177.
- [10] Kotler Ph, H. Karatajaya, I. Setiawan „Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit“, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010, str 3-5.

## TECHNIQUES AND TOOLS FOR BUILDING A SUCCESSFUL ONLINE PRESENCE

### Abstract:

In this paper through the example is presented the purpose, usage and practical application of online techniques and tools that affect the improvement of ranking and website traffic. Explained techniques and tools are: domain and hosting, web site design, SEO with a selection of keywords and phrases, the importance of social networks, webmaster tools, Google Analytics and Google Places.

### Key words:

SEO, Google Analytics, keywords selection, web site optimization, online presence.