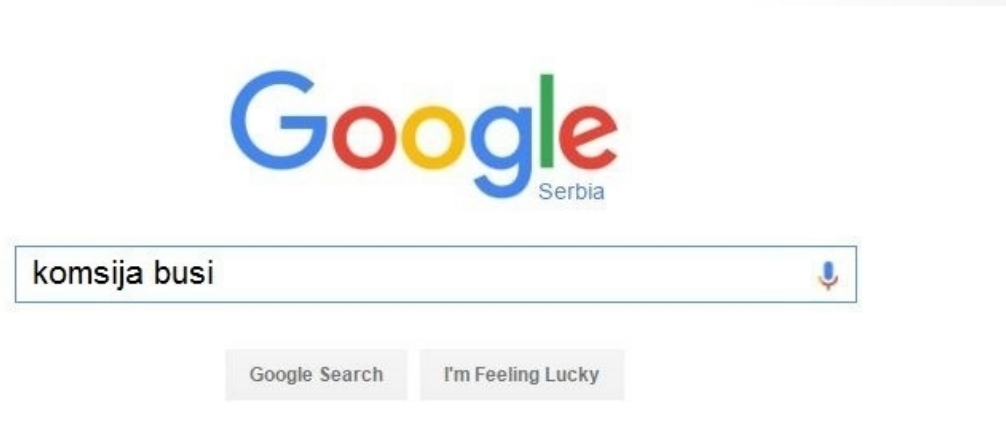


# Analiza ključnih reči

WEB dizajn

# Šta su ključne reči?

- Ključna reč (eng. *keyword*) reč ili fraza (2-3 i više reči) jeste upit koji korisnici upisuju u pretraživač kako bi došli do određenih informacija i sajtova.



# Google

- Preko 4 milijarde stranica u bazi podataka oko 2 miliona ne indeksiranih.
- Pretraga slika, razlicitih tipova podataka (pdf, ps, doc...), knjiga, Usenet grupa (google groups), vesti (google news).
- Bazu podataka koriste AOL, iWon, Netscape serach site...



# Google

## prednosti

najveća baza podataka,  
određivanje važnosti  
prema PageRank  
tehnologiji, keširanje  
(caching) posćenih  
stranica, veliki broj  
podržanih jezika

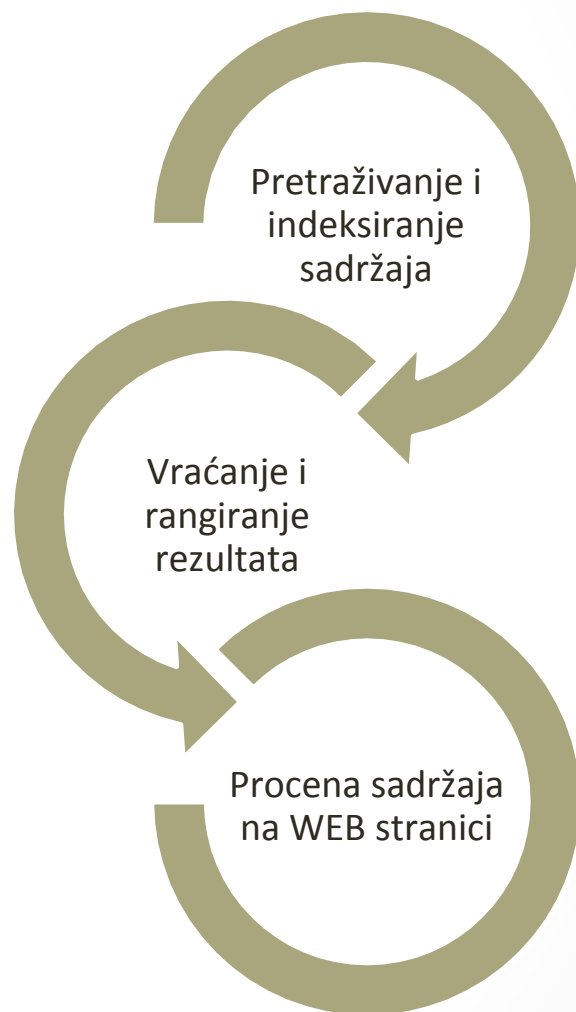
## nedostaci

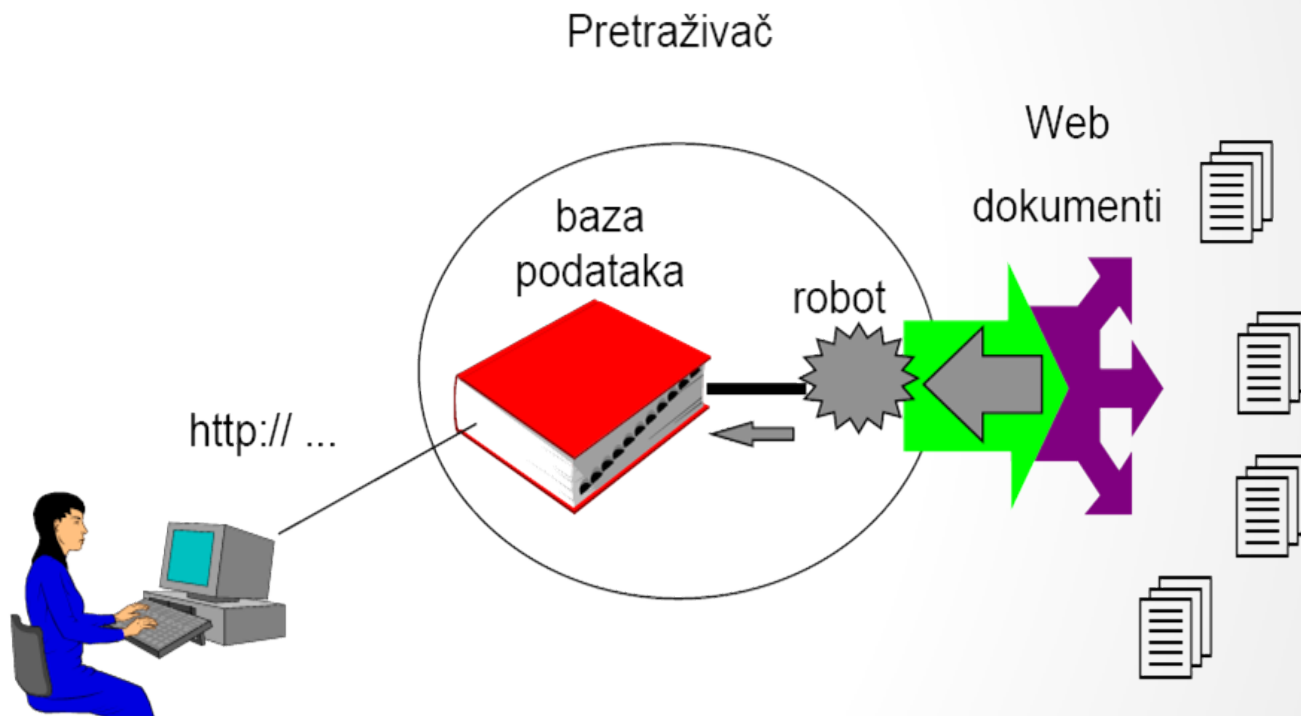
nisu u potpunosti podržane  
boolean komponente pri  
pretraživanju,  
samo indeksira prvih 101 KB  
internet stranica i 120 KB  
PDF dokumenata.

# Google servisi

Servisi	URL	Opis
<b>Google Images</b>	<a href="http://images.google.com">images.google.com</a>	Trazi slike
<b>Google News</b>	<a href="http://news.google.com">news.google.com</a>	Trazi vesti
<b>Froogle</b>	<a href="http://www.froogle.com">www.froogle.com</a>	Trazi sajtove koji prodaju tacno one proizvode koje trazimo
<b>Google Groups</b>	<a href="http://groups.google.com">groups.google.com</a>	Izbacuje sve grupe zavedene od 1981.
<b>Google Catalogs</b>	<a href="http://catalogs.google.com">catalogs.google.com</a>	Trazi stotine online kataloga
<b>Google Labs</b>	<a href="http://labs.google.com">labs.google.com</a>	Test voznja potencialnih buducih proizvoda i usluga googla
<b>Blogger</b>	<a href="http://www.blogger.com">www.blogger.com</a>	online besplatni blog.

# Princip rada pretraživača!





## Karakteristike!

- Baza podataka
- Milijarde dokumenata
- Google, Yahoo, Bing, MSN search,
- Bulova algebra



# Bulova algebra

- AND – (+) reci sa operatorom AND moraju biti ukljucene u rezultujuci dokument
- 2. OR - bar jedan od OR uslova mora biti u strani
- 3. NOT - (-) reci pod operatorom not ne smeju se pojavljivati u rezultujucim dokumentima.
- 4. FOLLOWED BY - jedan od termina upita mora biti neposredno ispred drugog
- 5. NEAR - jedan od termina upita mora biti u slicnom broju reci kao drugi
- 6. Quotation Marks - reci pod navodnicima se tretiraju kao fraza, i ta fraza mora biti cela u dokumentu

# Pretraživanja i indeksiranje sadržaja

- Crawling!!!!
- Pretraživaci sadrže baze sajtova
- programi "Spiders" ili "Robots" sakupljaju informacije
- prikupljene informacije se indeksiraju od strane pretraživaca.

# Kako?

- Upit?
- Analiza linka
- Poseta linka od strane "Spider-a" ili "Robot,,-a
- Učitavanje stranice od indeksa ili default stranice
- Analiza sadržaja stranice i smeštanje u bazu.
- Pretraživanje inkova!!!!!!,
- „Robot,,i pri indeksiranju sebe ograničavaju na određeni broj strana.

# Kreiranje stranice

- Robot vrši analizu po strogo definisanim sintaksnim pravilima
- Roboti svih vecih pretraživaca savršeno poznaju HTML sintaksu.
- Česte greške kod sajtova koji mnogo koriste Flash i JavaScript tehnologije.
- Problem - sintaksna neispravnost koda - nepravilno prevodjenje stranice.
- Browseri – fleksibilni prilikom prikaza koda - „Roboti,, nisu
- alati za proveru ispravnosti koda.
  - <https://validator.w3.org/>
  - <http://www.dead-links.com/>



# Markup Validation Service

Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

Validate by URI

Validate by File Upload

Validate by Direct Input

## Validate by URI

Validate a document online:

Address:

▶ More Options

Check

This validator checks the [markup validity](#) of Web documents in HTML, XHTML, SMIL, MathML, etc. If you wish to validate specific content such as [RSS/Atom feeds](#) or [CSS stylesheets](#), [MobileOK content](#), or to [find broken links](#), there are [other validators and tools](#) available. As an alternative you can also try our [non-DTD-based validator](#).



Interested in "developing" your developer skills? In W3C's hands-on Professional Certificate Program, learn how to code the right way by creating Web sites and apps that use the latest Web standards. [Find out more!](#)

[Donate](#) and help us build better tools for a better web.

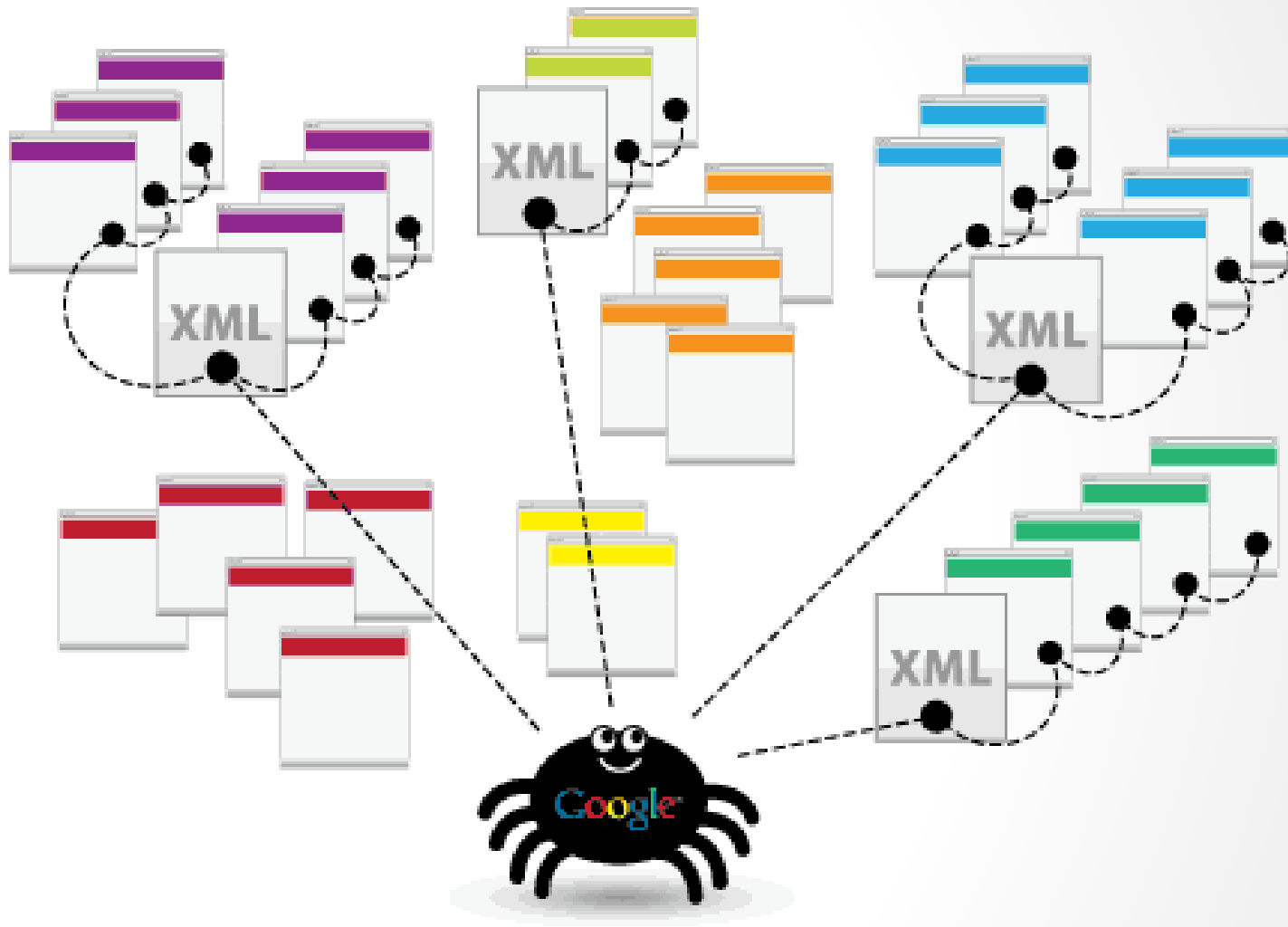
# Best Viewed with Any Browser (BVwAB)

## PROBLEMI!!

- spore strane,
- obilna upotreba grafike,
- preterano animirane strane,
- prezentacije vecito u izgradnji,
- zbunjujuce veze,
- neukusne pozadine,
- tekst koji se jedva cita,
- spora preuzimanja

# CRAWLER

- Skupljaju se ``korisne liste reči,`
- „paukovi,, pretražuju mnogo stranica.
- Prvi koraci,
  - index sa popularnih stranica
  - prati se svaki link, nadjen na pocetnom sajtu.
- Google-ov pauk pretražuje HTML stranica,
- Belezi dve stvari:
  - Reči na stranici
  - Lokaciju reči





- Google tri pauka istovremeno!!!!
- (četiri pauka – 100 stranica u sekundi, 600 kB podataka u svakoj sekunidi)
- Reci u naslovu, podnaslovu, meta tagovima i drugim vaznim pozicijama - „beleže se,,

# PRAVLJENJE INDEKSA

- ``Pretraživač čuva informacije na način koji ih čini korisnim. ``
- Postoje dve ključne komponente uključene u omogućavanje sakupljenih informacija dostupnim korisniku:
  - Informacije sacuvane sa podacima
  - Metod po kojem su informacije zabeležene

- Pretraziva cuva:
  - Rec, URL, broj pojavljivanja reci na stranici.
- Dodeljuje tezinu (weight) svakom pristupu, sa povecavajucim vrednostima dodeljenim recima dok se prikazuju blizu vrha.
- Komercijalni pretrazivac - sopstvena formula za dodeljivanje tezine recima u svom spisku.
- Razliciti rezultati pretrazivanja prilikom koriscenja razlicitih pretrazivaca.

*„Ključna reč je upit korisnika na koji sadržaj vašeg sajta treba da odgovori. „*

- **PRAVA KLJUČNA REČ**

- **Prave ključne reči** dovode posetioce na neki web sajt zato što on najbolje opisuju njihove namere i proizvod, uslugu ili informacije zbog kojih su započeli pretragu.
- SEO search engine optimization

# Primarna ključna reč

- **Samo jedna ključna reč može biti primarna** (glavna, vodeća) za identifikaciju sadržaja web strane ili posta, i odgovorna je za njihovu poziciju na pretraživaču.
- SEO optimizacija sajta i *google adwords kampanja* o ovome jako vode računa
- **Primarna ključna reč** je putokaz, vodilja i osnova oko koje se pravi sadržaj.
- Ona odražava suštinu teme i daje okvir sadržaju koji je definiše i objašnjava.

# Primarna -najvažnija ključna reč

- postavlja se u naslove, paragrafe, tagove, linkove...
- unutar okvira kojeg se smešta sadržaj sa rečima koje je podržavaju.
- Okvir - sve relevantne ključne reči, varijante, kombinacije, sinonimi, reči sa sličnim značenjem itd.

# Ostale ključne reči i fraze

- **Snaga glavne ključne reči** dolazi do punog izražaja samo uz ostale ključne reči i fraze,
- **Popularnost primarne ključne reči.**
- **Raspored i povezanost** po smislu i prostoru moraju omogućiti pretraživačima interneta da ih lako pronalaze, tumače i kombinuju za odgovor na upit.



- **Moć ključne reči za sajt** izvire iz uloge koju joj daje **algoritam Google pretraživača**. Primarna ključna reč je okidač za pretragu.
- Google posmatra **kontekst** upita i traži odgovore.
- “**topic modeling**”.

# Kako pronaći ciljane ključne reči za sajt?

- Google [Planer ključnih reči](#)
- [Google Trends Explorer](#)
- [SEMRush](#) i mnogi drugi.

# Izbor primarne (glavne) ključne reči za sajt

## Relevantnost u odnosu na sadržaj

- Ključne reči na jednoj web stranici, moraju da se odnose na njen sadržaj.
- Glavna ključna reč ili fraza mora da jasno i nedvosmisleno opisuje taj sadržaj.
- Korisnici moraju na sajtu da nađu ono šta traže i da time budu potpuno zadovoljni.
- Ciljeve zbog koji sajt napravljen.

# Popularnost u pretragama

- Popularnost neke **ključne reči za sajt** se meri učestalošću njene upotrebe u pretragama.
- Veća popularnost ključne reči za koju ste rangirali svoju web stranu, može da dovede više posetilaca
- ,Otežavajuća okolnost - konkurencija.
- „Što je ključna reč popularnija to je teža za rangiranje sajta, jer je konkurencija veća.,,

# Dužina ključne reči za sajt

- **Dugačke ključne reči** (eng. *long tail keywords*) su precizne i toliko konkretne da odmah vidimo šta korisnik traži i šta možemo da mu ponudimo.
- **Duge ključne reči** unose ljudi koji su već doneli neke odluke koje mogu rezultirati akcijom na sajtu.

# Gustina ključnih reči

- Na svakih 100 reču jednom upotrebiti glavnu ključnu reč.
- *besplatni SEO alati*, na primer [smallseotools](#).
  - **% gustine = Broj glavne ključne reči / broj svih reči x 100.**
- Po SEO pravilima dobijeni rezultat za gustinu glavne ključne reči treba da bude između 0,6 i 2,5%.

# Podudaranja ključnih reči

- **Široko podudaranje** (eng. *Broad Match*) u rezultatima pretrage za ključnu reč uključene i njene varijacije, slične fraze, oblici u jednini i množini, pravopisne greške, sinonimi itd.
- **Podudaranje fraze ili izraza** (eng. *Phrase Match*) može biti delimično i potpuno.
  - **Delimično podudaranje** u rezultatima izlistava varijacije sa dodacima ispred ili iza ključne fraze. Ne uvažava promenu u redosledu reči u frazi.
  - **Potpuno podudaranje** daje samo rezultate sa bliskim varijacijama i tačnim podudaranjem. Prihvata i promenjen red reči ako ne menja značenje.