



РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ "Св. КИРИЛ И МЕТОДИЈ"-СКОПЈЕ
Јавна научна установа
ЕКОНОМСКИ ИНСТИТУТ-СКОПЈЕ



МАГИСТЕРСКИ ТРУД ОД ОБЛАСТА НА
ПРЕТПРИЕМНИШТВО

**ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАРУВАЊЕТО
ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
КАКО МОЖНОСТ ЗА НЕКОМЕРЦИЈАЛЕН
ТРАНСФЕР НА ТЕХНОЛОГИЈА**

Кандидат:
Златко Бежовски

Ментор:
Проф. Д-р. Антонија Јосифовска

Скопје, Март 2007 година

Предговор

Магистерскиот труд кој што го гледате пред себе е резултат на двегодишно on-line истражување на голем број релевантни извори од областа на Оптимизацијата на пребарувањето, Интернет пребарувачите, Електронската трговија, Интернет маркетингот и Интернетот воопшто. Голем дел од сознанијата добиени со истражувањето се и практично потврдени преку нивна имплементација во конкретни проекти. Од тие причини цениме дека трудот има голема практична вредност како за потенцијалните интернет претприемачи така и за целокупната економска заедница во Република Македонија.

Првата и основна цел на овој труд е да ги запознае и да им укаже на индивидуите, организациите и пошироката општествена јавност за можностите и значењето на Оптимизацијата на пребарување како интернет know-how, при креирањето и водењето на Интернет Бизнис. Сето тоа треба да придонесе, заинтересираните субјекти да пристапат кон преземање, односно трансфер на оваа технологија и во Република Македонија со цел истата да се применува во практиката за подобрување на постоечките но и за креирање на нови Интернет бизниси. Во тој контекст е и предложениот Модел за организиран трансфер на Оптимизацијата на пребарување во нашата држава. Трудот, исто така треба да поттикне и понатамошни истражувања за развој и примена на оваа технологија во Република Македонија.

Втората и не помалку важна **цел** на трудот е истиот да послужи и како извор и средство за некомерцијален трансфер на Оптимизацијата на пребарување (SEO). Имено, сите оние кои што ќе ја препознаат потребата за оптимизација на пребарување, да можат да го користат трудот како солидна основа за имплементација на SEO во насока на остварување на зацртаните економски и некономски цели на нивните WEB страни.

Како надополнување на наведените цели, сакаме да истакнеме дека овој труд им е наменет на **две различни целни групи**. Горенаведените цели, подеднакво се однесуваат и на двете целни групи.

Првата целна група ја сочинуваат потенцијалните Интернет претприемачи и постоечките извозно ориентирани бизниси во Република Македонија кои што токму преку овој труд ќе ги согледаат можностите и значењето на SEO за креирање и водење

бизнис преку Интернет и на тој начин ќе обезбедат пристап до глобалниот светски пазар.

Втората целна група ја сочинуваат централната и локалните власти како и граѓанските здруженија кои што преку имплементација на предложениот модел за трансфер на SEO ќе пристапат кон обука на Интернет претприемачи со цел да се оствари нивно самовработување и на тој начин ќе влијае врз намалување на невработената во Република Македонија која што претставува еден од најтешките економски проблеми во државата.

Во втората целна група ги вбројуваме и приватните претпријатија кои што во моделот ќе препознаат можност да понудат обука на специјалисти за Оптимизација на пребарување под комерцијални услови и на тој начин ќе ги зголемат своите приходи.

Поради широкиот опфат на целните групи, стилот и јазикот на кој што е напишан трудот се прилагодени на потенцијалните корисници и притоа дел од поимите и категориите се описно образложени. Причина за ваквиот пристап е трудот да биде лесно читлив и разбирлив и за оние лица кои за прв пат се среќаваат со обработената материја.

Главна метода, користена при изработката на трудот, е историската метода, при што е консултирана печатена литература како и on-line извори на податоци. По пат на компаративна анализа, пронајдените сознанија за Оптимизацијата на пребарување се класифицирани, селектирани и обработени и истите сублимирано се пренесени во трудот. Анализата на примената на Оптимизација на пребарување во Република Македонија е извршена со помош на on-line набљудување дополнето со on-line испитување, додека за полесно да се објасни суштината и значењето на Оптимизацијата на пребарување користена е и методата на студија на случај.

Од поставените цели на трудот и дефинираните целни групи произлегува и основната работна хипотеза а тоа е дека; постојат можности за некомерцијален трансфер на Оптимизацијата на пребарување како Интернет know-how во Република Македонија со цел за негова примена од страна на претпријатијата и Интернет претприемачите од нашата држава.

Содржина

ВОВЕД.....	1
------------	---

1. ПОЈАВА И РАЗВОЈ НА ОПТИМИЗАЦИЈАТА НА ПРЕБАРУВАЊЕ..... 3

1.1 ИНТЕРНЕТ ПРЕБАРУВАЧИ	3
а) Дефинирање на Интернет пребарувачите	3
б) Релевантни Интернет пребарувачи	4
в) Начин на функционирање на пребарувачите	6
г) Листа со резултати од пребарувањето	9
1.2. ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАРУВАЊЕТО (SEO).....	10
а) Развој на Оптимизацијата на пребарување и пребарувачите	11
б) Дефинирање на Оптимизацијата на пребарување	14
в) Суштина на Оптимизацијата на пребарување	16
г) Пребарувачки алгоритми.....	17

2. ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАРУВАЊЕТО КАКО ИНТЕРНЕТ KNOW-HOW..... 21

2.1. ЕЛЕМЕНТИ И ФАКТОРИ НА ОПТИМИЗАЦИЈА	22
2.1.1. Клучни зборови.....	22
2.1.2 Интернет елементи на оптимизација	31
а) Структура на WEB страната	31
б) Атрибути во програмскиот код на WEB страницата	35
в) Текстуална содржина	38
г) Внатрешни линкови.	45
2.1.3 Екстерни елементи на Оптимизација	48
а) Популарност на WEB страницата (PageRank).....	48
б) Квалитет на влезните линкови	52
2.1.4 Факторот време	54
2.1.5 Тежина на различните фактори при рангирањето	57
2.2. ФАЗИ ВО ПРОЦЕСОТ НА ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАРУВАЊЕ	60
2.2.1 Анализа на клучните зборови и анализа на конкуренцијата	61
2.2.2 Изработка и уредување на WEB страна.....	63
2.2.3 Индексирање на WEB страната од пребарувачите	67
2.2.4 Изградба на мрежа на влезни линкови	69
2.2.5 Мониторинг и корективна акција.....	74
2.3. РАЗЛИЧНИ ПРИСТАПИ ВО ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАРУВАЊЕТО.....	78
2.3.1 Етичка наспроти неетичка оптимизација	78
2.3.2 Општа и посебна оптимизација	81
2.3.3 Плати по клик и Оптимизацијата на пребарување.....	84

3. ЗНАЧЕЊЕ НА ОПТИМИЗАЦИЈАТА НА ПРЕБАРУВАЊЕ..... 88

3.1. ИНТЕРНЕТОТ И ИНТЕРНЕТ ПРОДАЖБАТА	88
3.2. SEO КАКО ИЗВОР НА КВАЛИТЕТЕН ИНТЕРНЕТ СООБРАЌАЈ	89
3.3. ФОРМИ НА ОСТВАРУВАЊЕ НА ПРОФИТ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ	92
3.4. МАКЕДОНИЈА И ОПТИМИЗАЦИЈАТА НА ПРЕБАРУВАЊЕ	97
3.5. СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ.....	101

4. НЕКОМЕРЦИЈАЛЕН ТЕХНОЛОШКИ ТРАНСФЕР НА ОПТИМИЗАЦИЈАТА НА ПРЕБАНУВАЊЕ	108
4.1. ТРАНСФЕР НА ТЕХНОЛОГИИ И ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАНУВАЊЕТО	108
4.2. ИЗВОРИ НА ТЕХНОЛОШКО ЗНАЕЊЕ ЗА SEO	113
4.2.1. <i>Технолошка литература (книги)</i>	113
4.2.2. <i>WEB ресурси како извор за SEO</i>	116
а) Специјализирани WEB страни за SEO	117
б) Блогови	119
в) Форуми	119
г) Алатки за Оптимизација	121
4.3. МОДЕЛ ЗА ТРАНСФЕР НА SEO ВО МАКЕДОНИЈА	122
4.3.1. <i>Носител на проект</i>	123
4.3.2. <i>Потребни средства и опрема</i>	125
4.3.3. <i>Извори за финансирање</i>	125
4.3.4. <i>Целна група и локација</i>	126
4.3.5. <i>Програма за обука</i>	127
4.3.6. <i>Модератор</i>	129
4.3.7. <i>WEB страна</i>	130
4.3.8. <i>Промоција и публицитет</i>	131
4.3.9. <i>Цели</i>	131
 ЗАКЛУЧОК	 133
 ПРИЛОЗИ:.....	 135
 КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА И ДРУГИ ИЗВОРИ	 136

Вовед

Интернетот како феномен на денешницата и понатаму продолжува со својата експанзија и незапирливо пенетрира во сите сфери од човековото живеење. **Развојот на Интернет**, иако нерамномерно сепак ги зафаќа сите региони и држави од Земјината топка и придонесува во глобализацијата на светската економија постепено претоварајќи го светот во единствен пазар.

Од неодамна Интернетот го доби и својот милијардити корисник, а се очекува и понатамошно зголемување на нивниот број особено во земјите од Азија и Африка кои што постепено прифаќаат приклучок со остатокот од светот.

Паралелно со порастот на бројот на Интернет корисниците енорно расте и бројот на WEB страни со најразлични содржини и тематика, а со тоа и бројот на Интернет бизнисите. Како резултат на сето тоа рапидно се зголемува и on-line продажбата на добра и услуги особено во високо развиените земји.

Како последица на огромната побарувачка и понуда на информации, добра и услуги се појавуваат и развиваат и Интернет пребарувачите. Популарноста на Интернет пребарувачите се зголемува благодарение на успешноста со која ја извршуваат својата функција во обезбедувањето на квалитетни и релевантни информации на Интернет корисниците при пребарувањето на посакуваните содржини. За огромната популарност на Интернет пребарувачите доволно е да се каже дека само преку Google како најпознат пребарувач, има преку 200 милиони пребарувања дневно.

Имајќи го овој факт предвид, сосема јасно е дека пребарувачите стануваат значаен извор на високо таргетиран Интернет сообраќај за сите Интернет базирани бизниси во светот. Во тој контекст, како резултат на конкурентската борба и заложбата на Интернет пребарувачите за служење на релевантни резултати во светот на Интернетот се појавува и се повеќе се развива т.н. **Search Engine Оптимизација (SEO)** т.е. Оптимизација на пребарувањето.

Оптимизацијата на пребарувањето претставува мултидисциплинарно знаење и вештина со чија помош индивидуите и бизнисите ги привлекуваат и ги пренасочуваат Интернет корисниците од пребарувачите кон своите WEB страни.

Кога сите овие податоци ќе се сублимираат недвосмислено се наметнува прашањето за примена на Оптимизацијата на пребарување и од страна на македонските претпријатија и претприемачи.

Преку овој труд ќе се обидеме да дадеме одговор на прашањата: што всушност претставува Оптимизацијата на пребарување, кои се нејзиното значење и користи, дали и во која мерка се применува во Република Македонија и кави се можностите за трансфер, т.е. пренесување на ова Интернет знаење и во нашата држава?

За да се даде систематски одговор на поставените прашања трудот е поделен во четири поглавја. Првото и второто поглавје го опишуваат и објаснуваат развојот и суштината на Оптимизацијата како нов вид на Интернет know-how. Во третото поглавје е објаснето значењето на Оптимизацијата на пребарување во еден поширок контекст на креирање и водење на Интернет базиран бизнис дополнето со студија на случај. Тука исто така е претставено и моменталното ниво на примена на оптимизацијата од страна на македонските претпријатија и претприемачи.

Четвртото поглавје говори за трансферот на технологии, а во тој контекст и можноста за некомерцијален трансфер на оптимизација на пребарување и во Република Македонија. Како сублимат на изнесените сознанија е предложен модел за креирање на проект-работилница за организирана обука за Оптимизација на пребарување на потенцијалните Интернет претприемачи во нашата земја.

1. Појава и развој на Оптимизацијата на пребарување

1.1 Интернет пребарувачи

Појавата на Оптимизацијата на пребарување е директно поврзана и условена од појавата и развојот на Интернет пребарувачите. Од тие причини, пред да навлеземе во објаснувањето и дефинирањето на Оптимизацијата на пребарување неопходно е првенствено поподробно да ги образложиме Интернет пребарувачите нивната суштина и нивното значење. Интернет пребарувачите ќе ги разгледаме и анализираме од аспект значаен пред се за Оптимизацијата на пребарувањето што во основа е главната тема на трудот.

а) Дефинирање на Интернет пребарувачите

Терминот **Интернет пребарувач** е изведен од англо-американскиот термин Search Engine што во буквален превод би значело - пребарувачка машина. Според Интернет специјалистот Питер Кент посоодветни термини за ваквите WEB страни би биле Search Site (Пребарувачка WEB страна) или Search System (Пребарувачки систем)¹, меѓутоа терминот Search Engine станува преобладаан и општоприфатен во Интернет терминологијата².

Во Република Македонија, за да се означат WEB страните преку кои што се врши пребарување на Интернет мрежата, се употребува терминот Интернет Пребарувачи (или накратко Пребарувачи), што го сметаме за сосема соодветен термин имајќи ја предвид функција што ја извршуваат.

Постојат голем број на дефиниции за Интернет пребарувачите. Различни дефиниции од различни гледишта и употреба на различни термини ја дефинираат

¹ Пребарувачките страни преку кои што се врши пребарувањето користат пребарувачки систем како „напојување“.

² Kent Peter, **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION FOR DUMMIES, 2ND EDITION**, Wiley Publishing, Hoboken 2006 pp. 10

истата проблематика. „Интернет пребарувачите им помагаат на корисниците да пронајдат WEB страници на зададена тема“³. Тие претставуваат „софтвер што им овозможува на корисниците да го пребаруваат Интернетот“⁴ или пак „програма што претставува еден вид на каталог на Интернет мрежата“⁵. Понатаму пребарувачите би можеле да се дефинираат и како „алатки или програми кои што преку клучни зборови овозможуваат пребарување на релевантни WEB страници или информации кои што се наоѓаат на Интернет“⁶

Интернет пребарувачите (Search Engines) претставуваат on-line алатки со чија помош Интернет корисниците доаѓаат до содржините (WEB страни) за кои што се заинтересирани. Имено, корисниците внесуваат клучни зборови во пребарувачите и како резултат добиваат листа на релевантни WEB страни во форма на линк. Со клик врз линкот корисникот се префрла на посакуваната WEB страна.

б) Релевантни Интернет пребарувачи

Првите **Интернет пребарувачи** се појавуваат во средината на 90те години од минатиот век и вршат таканаречена каталогизација на тогашната WEB мрежа. Паралелно со експоненцијалниот раст и развојот на Интернетот се развиваат и усовршуваат и Интернет пребарувачите.

Во еднодеценискиот динамичен развој на Интернетот се појавија и етаблираа неколку релевантни Пребарувачи. Со текот на времето некои од нив и исчезнаа или го изгубија приматот на сметка на појавата на други нови и посоефицицирани пребарувачи.

Денеска постојат голем број на пребарувачи но според нивното значење и учество во Интернет сообраќајот се издвојуваат само четири; Google, Yahoo Search, Msn, и AskJeeves. Овие четири пребарувачи имаат и сопствени пребарувачки системи врз основа на кои ги исфрлаат резултатите при пребарувањата.

³ Извор: www.liv.ac.uk/webteam/glossary/

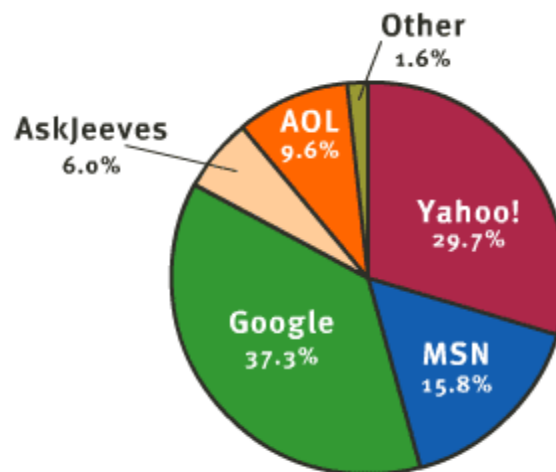
⁴ Извор: www.library.nuigalway.ie/help/jargon/jargonm.html

⁵ Извор: www.netsetgo.com/glossary.php

⁶ Извор: www.education-world.com/help/glossary.shtml

На Сликата бр.1 е претставено процентуалното учество на овие пребарувачи во вкупниот број на пребарувања во светски рамки. Пребарувачот или поточно, пребарувачката WEB страна AOL и покрај тоа што има 9,8% од пребарувањата нема сопствен пребарувачки систем туку го користи оној на Google и токму затоа не ја вклучуваме во четирите најзначајни пребарувачи.

Слика Бр1: Процентуално учество на Интернет пребарувачи во вкупните пребарувања



*SOURCE - ComScore Media Metrix, Oct. 3, 2005

Извор: <http://www.seomoz.com>

Постојат и други истражувања според кои учеството на Интернет пребарувачите е слично распоредено.

Така на пример, според истражувањето на Nielsen/NetRatings кое што се однесува само на Интернет корисниците во САД Google има 46,2%, Yahoo 22,5% а MSN 12,6%. Вкупните резултати се дадени во Табелата Бр.1.

Овдека треба да се напомене дека се работи за листа на Пребарувачки WEB страни а повеќето од нив немаат сопствени пребарувачки системи (Индекс) туку користат туѓи пребарувачките системи. Така на пример AOL, Netscape, и EarthLink го користат пребарувачкиот систем на Google, May Way и iWon користат податоци од AskJeeves додека DogPile ги користи пребарувачките системи на сите четири главни

пребарувачи. Исто така Google обезбедува податоци и за голем број на мали пребарувачи и партнерски Интернет страни.

Табела Бр.1: Процент на користење на пребарувачите од страна на Интернет корисниците во САД:

Пребарувач	Учество
Google.com	46,2%
Yhoo.com	22,5%
MSN.com	12,6%
AOL.com	5,4%
My Way	2,2%
AskJeeves	1,6%
Netscape.com	1,6%
iWon	0,9%
DogPile	0,9%
Earthlink.com	0,8%
Останати	5,3%
Вкупно	100%

Извор: www.nielsen-netratings.com

Се смета дека во последните три години состојбата во Интернет Пребарувањето и Интернет Пребарувачите е стабилизирана и не се очекуваат драматични промени како во изминатиот период.

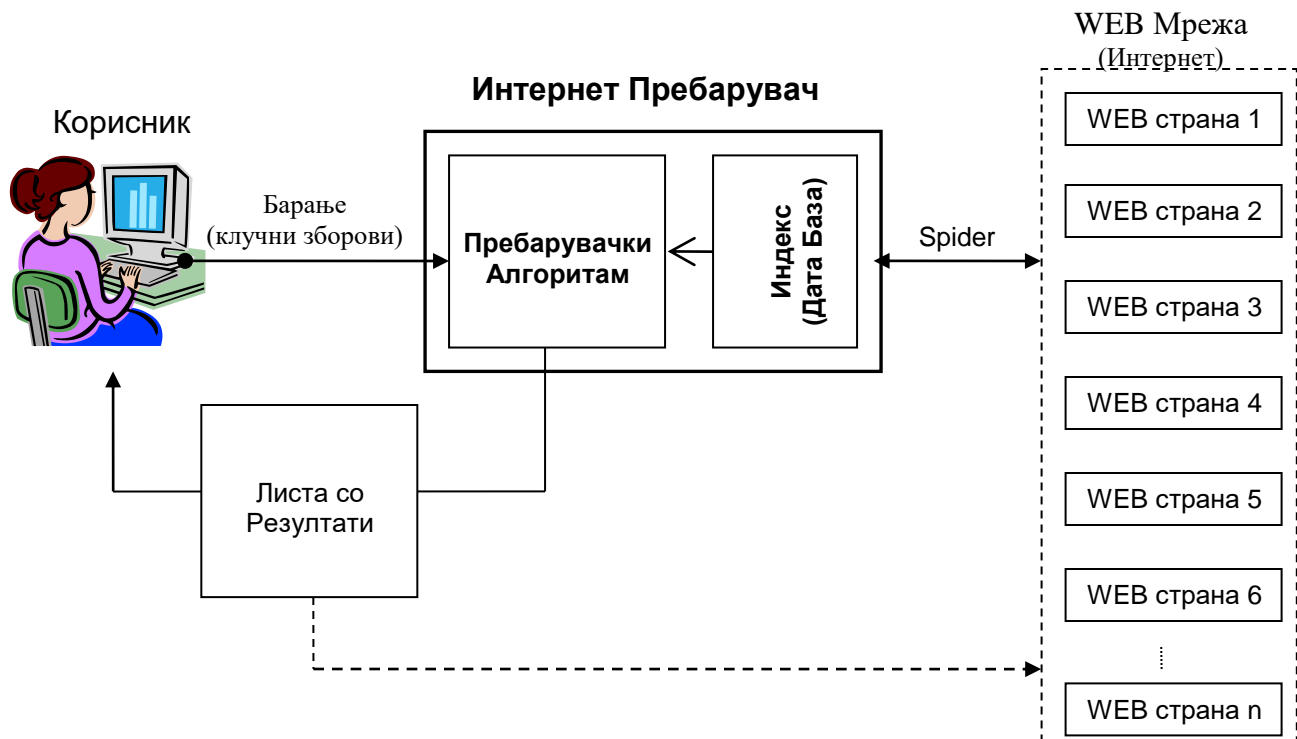
Она што може да предизвика значителни промени во блиска иднина е промоцијата и стартувањето на новиот пребарувач на Microsoft, **Live.Com**. Live.Com во сушност претставува ребрендирање на постоечкиот пребарувач MSN.com со дополнителни подобрувања во неговата функционалност. Се очекува овој пребарувач да привлече дел од корисниците на другите пребарувачи и со тоа да го подобри сопственото учество на сметка на другите.

в) Начин на функционирање на пребарувачите.

Интернет пребарувачите и покрај тоа што во одредени случаи може да се разликуваат и да исфрлаат различни резултати тие воглавно функционираат на ист принцип.

Бидејќи начинот на кој што функционираат Интернет пребарувачите е од огромно значење за оптимизација на пребарување со посебно внимание ќе се задржиме на целокупниот процес на пребарување.

Слика Бр2: Графички приказ на процесот на пребарување



Извор: Сопствени согледувања

Процесот на пребарување графички е претставен на Сликата Бр. 2. На сликата јасно може да се забележат трите главни елементи вклучени во процесот на пребарување а тоа се; Интернет корисникот, Интернет пребарувачот и Интернет мрежата која што се состои од огромен број на WEB страни.

Во тој контекст може да се извлече заклучокот дека Интернет пребарувачите претставува посредници помеѓу побарувачката и понудата, односно помеѓу Интернет корисниците и WEB страните на Интернет.

За да можат Интернет пребарувачите квалитетно да ја задоволат потребата на корисниците првенствено мораат во своите бази да индексираат што поголем дел од

присутните WEB содржини на Интернет. Се смета дека денес на Интернет има преку 20 милијарди WEB страници⁷ а пребарувачите индексираат околу 80% од нив⁸.

За индексирање (меморирање) на WEB страниците, пребарувачите користат софтверски алатки познати како пајаци или роботи. Пајациите постојано и со голема брзина “ползат“ по Интернет мрежата и притоа ги складираат податоците во сопствената дата база наречена Индекс. Пајациите не секогаш ја меморираат целокупната содржина на страниците туку само онаа што е значајна за понатамошното рангирање на резултатите. Новите WEB страници, пајациите ги пронаоѓаат преку внатрешните и надворешните линкови на веќе индексираните страници или по пат на пријавување на целата WEB страна кај пребарувачот.

Пребарувачите не ги индексираат сите WEB страници кои што постојат во глобалната мрежа пред се поради тоа што тие или не се поврзани (линкувани) со други WEB страници или линковите не се доволно видливи за софтверските пајаци.

Индексираната содржина е систематски класифицирана и спремна да одговори на барањата на корисниците за извонредно краток период.

Кога корисникот на пребарувачот ќе ги внесе зборовите за пребарување (клучни зборови), пребарувачот со помош на пребарувачките алгоритми ги селектира и рангира релевантните WEB страници содржани во Индексот. Селекцијата се врши на тој начин што се земаат предвид само страниците кои што ги содржат клучните зборови додека рангирањето се врши на селектираните страници врз основа на голем број критериуми содржани во пребарувачките алгоритми.

Корисникот како одговор на барањето (внесување на клучните зборови) за извонредно кратко време добива листинг со релевантни резултати при што со кликување на добиените линкови може да се префрли на посакуваната WEB страна.

Кога корисникот пребарува, на располагање му е и можноста за напредно пребарување каде што преку разни опции и филтри може попрецизно да го дефинира пребарувањето со цел да добие поквалитетни резултати.

⁷ Една WEB страна (WEB site) може да се содржи од една или повеќе WEB страници (WEB pages). Се проценува дека на Интернет има околу 100 милиони WEB страни.

⁸ Извор: <http://www.seomoz.org>

г) Листа со резултати од пребарувањето

Доколку во пребарувачот Yahoo ги внесеме клучните зборови WEB design Macedonia за 0,69 секунди добиваме листа од околу 6.530.000 страници (види Слика бр3).

Слика Бр3: Листа со резултати за терминот “WEB design Macedonia”

The screenshot shows a Yahoo search results page for the query "WEB design Macedonia". The page header includes the Yahoo logo, navigation links (Web, Images, Video, Audio, Directory, Local, News, Shopping, More), and a search bar containing the query. Below the search bar, there are links for "Answers", "Search Services", "Advanced Search", and "Preferences". The search results are listed in a numbered format, with each result including a title, a brief description, and a link to the source. The results are as follows:

- WEB DESIGN - MACEDONIA - MAQEDONI**
... Bejmë dizajninin e web faqeve, logove, animacioneve etj. ... Përshkrimi: **Web Design** & Maintenance. Dizajnimi dhe mirembajtja e web faqeve. Back to Listings ...
www.kosovayellowpages.com/html/kyp/web_design/macedonia.html - 5k - [Cached](#) - [More from this site](#)
- FORTHnet Directory: Web Design (Macedonia)**
... directory: Categories / Computers & Internet / Internet / **Web Design (Macedonia)** ... **Web design** and web hosting services, web site promotion in Western ...
dir.forthnet.gr/529-8-en.html - 35k - [Cached](#) - [More from this site](#)
- Web design in Macedonia 2004 (analysis) | (CRN) haosmultimedia.com**
Web design in Macedonia 2004 (analysis) | (CRN) haosmultimedia.com ... what's cheap or free in this case cheap **web design** services offered in **Macedonia**. ...
crn.haosmultimedia.com/press_web_design_macedonia.html - 16k - [Cached](#) - [More from this site](#)
- Interior Design in Macedonia, OH @ TrueLocal**
Interior **Design** and other **Macedonia, OH** (OH) local listings at TrueLocal.com - Search for local business listings by name, keyword, or location.
www.truelocal.com/search.aspx?cs=MACEDONIA+OH&q=interior+design - [More from this site](#)
- Interior Design in Macedonia, OH | Local.com**
Interior **Design** in **Macedonia, OH** (Ohio) at Local.com - Search for **Macedonia** businesses, products and services at the web's leading Local Search Engine
local.com/results.aspx?keyword=interior+design&location=MACEDONIA,OH - [More from this site](#)
- Web Designers, Web Design Meetups, events, clubs and groups in your area**
Come to a **Web Design** Meetup to compare tools, languages, and templates; trade ... Liechtenstein Lithuania Luxembourg **Macedonia** Madagascar Malawi Malaysia Maldives ...
webdesign.meetup.com - 25k - [Cached](#) - [More from this site](#)
- HAOS MULTIMEDIA Macedonia - Marketing, web design/development and multimedia services**
... multimedia and advanced web based solutions in South-East Europe. ... HAOS MULTIMEDIA **Macedonia** - Marketing, **web design/development** and multimedia services ...
www.haosmultimedia.com - 4k - [Cached](#) - [More from this site](#)
- \$6.49 Macedonia Web Hosting, Macedonia Web Design, Ohio Website Hosting, NYC - Affordable, Cheap Ohio Web Hosting**
Our **Macedonia web design** services can also **design** a professional website for your needs. ... **Macedonia** Ecommerce solutions. **Macedonia** Website **Design** or Web ...
www.gensap.com/Ohio_Web_Hosting/MACEDONIA_Web_Hosting - 65k - [Cached](#) - [More from this site](#)
- Web Design Directory and Resource - Web Design Tops**
Home **Web Design** Directory Articles & Tutorials Submit Website Submit Material ... Israel Italy Jamaica Japan Latvia **Macedonia**, The Former Yugoslav Republic Of ...
www.webdesigntops.com - 22k - [Cached](#) - [More from this site](#)
- JH Studios Web Design**
Tampa-based **web site design** firm providing e-commerce shopping carts to sell products online as well as logo **design** and full color business cards by top graphic artists and designers.
Category: [Web Site Designers](#)
www.jhstudios.com - 96k - [Cached](#) - [More from this site](#)

At the bottom of the results list, there is a pagination control showing "1 2 3 4 5 6 7 8 9 10" and a "Next" button.

Извор: <http://search.yahoo.com> (27.10.2006)

Во листата од преку 6 милиони резултати вклучени се сите индексирани WEB страници кои што ги содржат сите три збора внесени во барањето. На првата страница со резултати од пребарувањето се вклучени само прворангираните 10 WEB страни.

Доколку ја погледнеме формата на резултатите ќе забележиме дека првата линија се состои од подвлечен текст со сина боја. Тоа го претставува насловот на самата WEB страница (тоа е истиот наслов кој што се појавува на врвот на прозорецот од Интернет прелистувачот (WEB Browser) кога ја разгледуваме страницата). Клучните зборови може, но и немора да ги има во насловот на документот. Веднаш под насловот е поставен текст кој што најчесто е извадок од содржината на страницата и истиот содржи барем еден од внесените клучни зборови. Најдолу, со зелена боја е претставена WEB адресата на која што се наоѓа документот. Доколку кликнеме врз насловот пребарувачот ќе не префрли на соодветната WEB страница.

Доколку пак ги погледнеме и провериме конкретните резултати од првата страница ќе забележиме дека само една WEB страна е Македонска фирма за WEB дизајн (резултат бр. 7) што е сосема спротивно на нашите очекувања. Овдека, само по себе, недвосмислено се наметнува прашањето зошто и како од преку шест и пол милиони различни WEB страни ги добиваме токму оние десет што може да се видат на сликата?

Одговорот на ова прашање го дава токму Оптимизацијата на пребарување.

1.2. Оптимизација на пребарувањето (SEO)

Оптимизацијата на пребарување во западната терминологија е позната како Search Engine Optimization или скратено SEO. Доколку тоа буквално го преведеме би добиле; Оптимизација на пребарувачки машини, а аналогно на тоа Оптимизација на пребарувачи. Меѓутоа, бидејќи оптимизацијата не се однесува само на пребарувачите туку и на другите елементи во процесот на пребарување (Слика Бр.2) како најсоодветен го сметаме терминот **Оптимизација на пребарувањето** и истиот ќе го користиме во рамките на овој труд.

а) Развој на Оптимизацијата на пребарување и пребарувачите.

Оптимизацијата на пребарувањето (SEO) како активност се јавува паралелно со појавата на првите пребарувачи во средината на 90те години на XX век. Во почетокот, сè што било потребно да направат уредниците на WEB страните (webmasters), е да ја пријават WEB страната кај неколку пребарувачи, по што пајаците брзо ја индексирале пријавената страна.

Во тој период, сортирањето на релативно ограничениот број на WEB страни се вршел врз основа на категоризација, т.е. страните се пријавувале во одредени категории и резултатите се исфрлувале од соодветните категории. Со брзиот пораст на бројот на WEB страници се јавила и потребата тие и да се рангираат при пребарувањето врз основа на одредени критериуми со цел најрелевантните страни да се излистаат на првите места.

Од тие причини почнале да се развиваат првите пребарувачки алгоритми кои што резултатите на пребарувањето ги рангирале според главните атрибути (meta tags) на WEB страниците. Главните атрибути ги сочинуваат клучните зборови (meta keywords) и основниот опис (meta description) и даваат опис и претстава за секоја WEB страница поодделно.

Резултатите од пребарувањето во голема мерка зависеле до уредниците (webmasters) на WEB страните бидејќи алгоритмите работеле врз основа на информации добиени токму од нив. Ваквата ситуација почнале да ја злоупотребуваат дел од вебмастерите преку доставување на нерелевантни главни атрибути се со цел да привлечат поголем број на посетители на нивните WEB страни. На тој начин започнува војна помеѓу дел од вебмастерите и пребарувачите која што трае и до денешен ден. Имено, пребарувачите сакаат да ги задоволат потребите на своите клиенти преку листање на што е можно порелевантни резултати, додека вебмастерите во конкурентската борба се обидуваат своите WEB страни да ги сместат што повисоко во листинзите без разлика дали тие се или не се релевантни за бараните термини.

Во вака настанатата ситуација пребарувачите континуирано ги подобруваат пребарувачките алгоритми и освен основните, вклучуваат и други атрибути како што се

насловот на страницата, густина на клучните зборови во текстот, називите на сликите итн.

Со ваквите промени квалитетот на резултатите од пребарувањето се подобрува но само на краток рок. И новите вклучени фактори во алгоритмите се под контрола на уредниците и тие брзо наоѓаат начин како да манипулираат со листинзите.

Како резултат на се почестите злоупотреби од некои вебмастери недвосмислено се јавува потребата за нов тип на пребарувач.

Во 1998 година на сцена се појавува Google кој што го основаат двајца докторанти на Стенфорд Универзитетот, Sergey Brin и Larry Page. Google воведува нов концепт на вреднување на WEB страните наречен PageRank. Рангот на WEB страниците т.е. нивната тежина во огромна мерка се заснова на екстерните линкови кон таа страница, каде што секој влезен линк се смета за глас за таа страница. Колку повеќе влезни линкови⁹ има одредена страница толку е поголема нејзината вредност. Секој линк има различна вредност во зависност од PageRank –от на страницата од каде што доаѓа.

Благодарение на PageRank, Google се покажа како пребарувач кој што дава високо релевантни резултати и за брзо време прерасна во најпопуларен и најуспешен Интернет пребарувач.

Очекувањата беа дека манипулациите со резултатите значително ќе се намалат поради тоа што PageRank ги вреднува надворешните линкови врз кои вебмастерите немаат или имаат мала контрола. Меѓутоа таквата проценка се покажа како погрешна бидејќи вебмастерите брзо развија алатки за манипулација со линковите што во голема мерка влијаеше врз пребарувачките листинзи. Голем број на WEB страници се фокусираа на размена, купување, продавање и автоматско генерирање на линкови. Ваквите појави наскоро станаа масовна активност на уредниците на WEB страните.

После сите вакви случувања, пред Google и останатите пребарувачи се наметна потребата од развој на посоефицицирани и интелигентни алгоритми на пребарување кои што ќе вреднуваат се поголем број на интерни и екстерни фактори. Во прилог на ваквата потреба се надоврзува и огромниот број на индексирани страници но и порастот

⁹ Како влезни линкови се третираат сите линкови кои што се наоѓаат на други WEB страници а водат кон разгледуваната страница.

на бројот на корисници почетници кои што не ги користат напредните опции за пребарување. Од тие причини пребарувачите мораат да развијат предвидувачки, семантички, лингвистички и хеуристички алгоритми¹⁰.

Денешните алгоритми на пребарувачите се многу пософистицирани и вреднуваат преку 100 различни екстерни и интерни фактори од кои што зависат резултатите на пребарувањето. Борбата за нивно континуирано подобрување сепак продолжува и понатаму а се со крајна цел поквалитетно да се задоволат барањата на корисниците преку исфрлање на високо релевантни резултати со што е можно помали злоупотреби од страна на уредниците на WEB страните.

Паралелно со појавата на злоупотреби врз пребарувачите се појавуваат и уредници на WEB страни кои што се залагаат за Етичка примена на Оптимизацијата на пребарување. Имено тие применуваат методи за подобрување на рангирањето на WEB страниците кои што избегнуваат спамување и други начини за манипулација со резултатите на пребарување. **Оптимизацијата на пребарување која што користи етички методи** се среќава под терминот „white hat SEO“ додека онаа што користи неетички и манипулативни методи се нарекува „black hat SEO“. Интернет пребарувачите набрзо ја сфаќаат конструктивната улога на Етичката оптимизација и нејзините поддржувачи и со нив воспоставуваат прекутна коалиција а се во правец на квалитетно задоволување на барањата на корисниците.

Во насока на таквите заложби Интернет пребарувачите даваат инструкции за етичка оптимизација а и често се јавуваат како спонзори и гости на конференции и семинари за Оптимизација на пребарувањето. Од друга страна, пребарувачите воведуваат казнени мерки за неетичката оптимизација преку пенали или целосно исклучување на таквите WEB страни од нивните индекси. Пребарувачките алгоритми и понатаму остануваат деловна тајна со цел можните злоупотреби на неетичките оптимизери да се избегнат и сведат на најмали можни рамки.

¹⁰ Извор: <http://www.wikipedia.com>

б) Дефинирање на Оптимизацијата на пребарување.

Во изминатиот десетгодишен период, паралелно со брзиот развој на Интернетот и еноормниот пораст на бројот на Интернет корисниците расте и популарноста на Интернет пребарувачите а со тоа и значењето на Оптимизацијата на пребарување.

Голем број на уредници на WEB страни и сопственици на Интернет базирани бизниси го сфаќаат тоа многу брзо и активно се насочуваат кон примена на Оптимизацијата на пребарување.

Со текот на времето, како расте конкуренцијата но и поради се пософистицираните алгоритми на пребарување Оптимизацијата на пребарувањето станува се посложена активност која бара многу повеќе внимание, активно учење, следење на промените, познавање од повеќе области, континуирано оптимизирање итн. Во тој контекст се појавуваат искусни специјалисти за оптимизација на пребарување кои што ги нудат своите услуги на Интернет базирани бизниси а исто така на пазарот се појавуваат и се повеќе компании чија што основна дејност е токму Оптимизација на пребарување.

Од досега изнесените сознанија можеме да пристапиме кон дефинирање на Оптимизацијата на пребарување. На Интернет и помеѓу специјалистите за Оптимизација можат да се најдат повеќе дефиниции но тие на многу сличен начин ја дефинираат оваа проблематика.

Познатата Интернет енциклопедија Wikipedia¹¹ оптимизацијата на пребарување ја дефинира како „**збир на методи и активности чија цел е да се подобри котирањето на одредена WEB страна во листинзите на пребарувачите**“. Според Кели Етскорн специјалист за SEO „**да се оптимизира одредена WEB страна значи таа да се направи пријателска за пребарувачите со што ќе котира што е можно повисоко за бараните клучни зборови**“¹².

Двете наведени дефиниции како цел на SEO го наведуваат подоброто рангирање на WEB страниците при пребарувањето. Ренд Фишкин од SEOmoz.org го наведува и

¹¹ Извор: <http://www.wikipedia.com>

¹² Etscorn Keli, **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, WHAT IT MEANS, WHAT TO EXPECT AND HOW IT HELPS**. Bear Canyon NE 2004 (www.kelie.com), pp. 2

значењето на зголемувањето на посетителите и според него; „Оптимизација на пребарувањето е активното дејство на оптимизирање на WEB страната преку подобрување на внатрешни и надворешни аспекти со цел да се зголеми сообраќајот што страната го добива преку Интернет пребарувачите“.

Од цитираните дефиниции и од досега изнесените сознанија можеме да ги извлечеме главните елементи кои ја определуваат суштината на оптимизацијата на пребарување а кои воедно ќе ни помогнат да изведеме една посеопфатна дефиниција.

Значи, главните елементи кои ја дефинираат оптимизацијата на пребарување се: Интернет корисници (посетители), Web страна, пребарувач, клучни зборови, пребарувачки алгоритми, интерни и екстерни фактори на оптимизација, збир на методи и активности на оптимизација, конкуренција, пребарувачки резултати и цел на оптимизирањето.

Збирот на методи и активности за оптимизација, вклучуваат широка лепеза на потребни теоретски и практични знаења од различни области за чие совладување се потребни учење, обука, практична примена и континуирано следење на конкурентите и промените кај пребарувачите. Имајќи го сето тоа предвид, како и поаѓајќи од дефинирањето на технологијата како „специфично знаење за специфични цели“¹³, можеме да констатираме дека оптимизацијата на пребарување претставува релативно нова Интернет технологија т.е. технолошко знаење (know-how), поврзана и условена од Интернет пребарувачите а со оглед на целта за привлекување на посетители може да се каже дека претставува дел од пошироката област на Интернет маркетингот.

Во прилог на тоа дека SEO претставува know-how говори и фактот што расте побарувачката и понудата за оптимизација во форма на услуга. Имено, голем број на WEB базирани бизниси кои не поседуваат вештина и знаење на оптимизирање, спремни се за таа услуга да платат на SEO специјалисти и SEO фирми, кои што пак од друга страна врз основа на сопственото знаење вршат услуга на оптимизирање и на тој начин заработуваат.

Доколку ги интегрираме наведените елементи и другите сознанија кои што ја определуваат суштината на Оптимизацијата на пребарување би можеле да ја изведеме

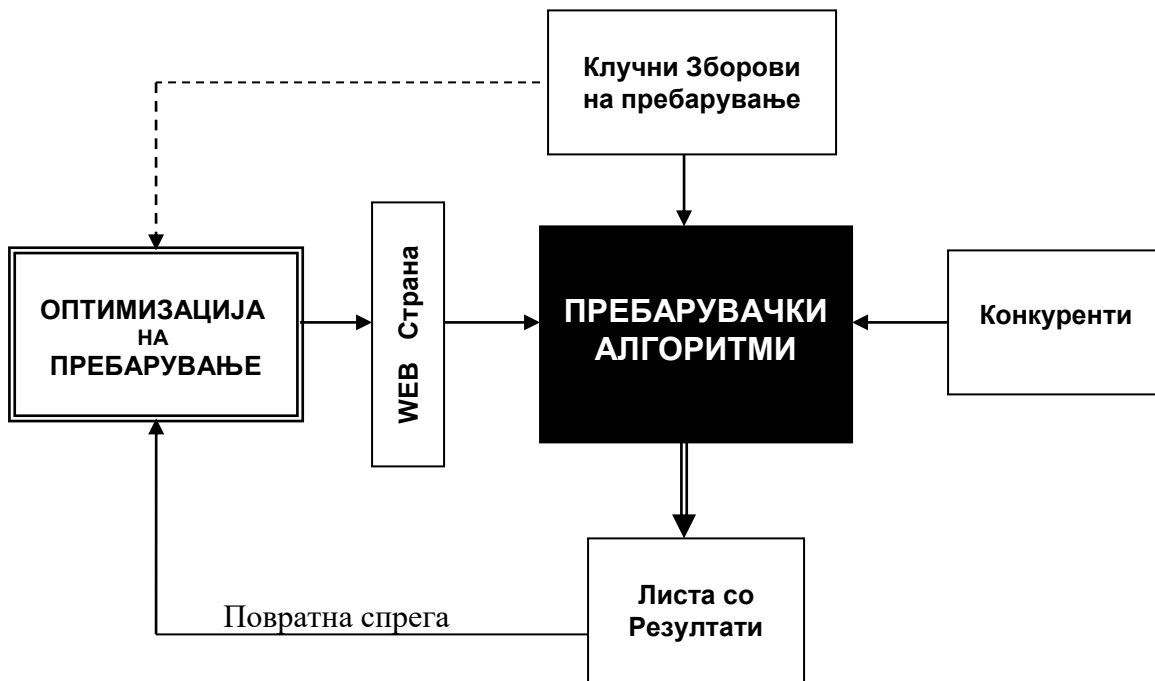
¹³ Никифоровска Антонија, **МЕЃУНАРОДНО ДВИЖЕЊЕ НА КАПИТАЛ И ТРАНСФЕР НА ТЕХНОЛОГИЈА ВО Р.МАКЕДОНИЈА** –докторска дисертација- , Економски Факултет Прилеп, Скопје 1993. стр. 92

следната дефиниција: **Оптимизацијата на пребарување (SEO)** претставува **мулти-дисциплинарно знаење и вештина (know – how)** со **чија помош** , преку континуирано подобрување на интерните и екстерните фактори вреднувани од пребарувачките алгоритми, **се постигнува** подобро котирање на оптимизираната WEB страна во резултатите на пребарувањето за бараните клучни зборови што во крајна линија придонесува за **зголемување на бројот на посети** остварени преку пребарувачите.

в) Суштина на Оптимизацијата на пребарување

За полесно да ја разјасниме суштината и концептот на оптимизацијата на пребарување ќе се послужи́ме со поедноставениот графички приказ претставен на Сликата бр. 4.

Слика Бр4: Графички приказ на концептот на Оптимизација на пребарувањето



Извор: Сопствени согледувања

На сликата се претставени главните елементи што учествуваат во процесот на Оптимизација на пребарување.

Процесот на пребарување започнува со внесување на **клучните зборови** во пребарувачите, додека процесот на оптимизација како стартна основа и како инпут ги зема токму тие зборови и врз основа на нив ќе се заснова најголемиот дел од Оптимизацијата на пребарувањето.

Оптимизацијата на пребарување како know-how во себе обединува низа од методи и активности кои се насочени кон подобрување на интерните и екстерните фактори на оптимизирање. Предмет на оптимизацијата претставува **WEB страната** (и нејзините подстраници) каде што настојваме да го зголемиме бројот на посети кои што доаѓаат од пребарувачите.

Нивото на кое што ќе се оптимизираат страниците во голема мерка зависи од конкурентите (конкурентските WEB страни) и нивото на нивна оптимизација.

Алгоритмите на пребарувачите користејќи ги како *инпут*; клучните зборови и индексот (оптимизираната WEB страна и конкурентските WEB страни) ги исфрлуваат **резултатите на пребарувањето** како *аутпут* на процесот на пребарување. Во зависност од успешноста на оптимизацијата, оптимизираната WEB страница ќе котира повисоко или пониско на листата со резултати за бараните клучни зборови.

Меѓутоа процесот на оптимизација не завршува тука бидејќи листата со резултати не само што дава информација за успешноста на оптимизирањето туку таа обезбедува и **повратна спрега** за потребата од зголемувањето на нивото на оптимизација на WEB страницата.

г) Пребарувачки алгоритми

Доколку ја погледнеме Сликата бр. 4 ќе забележиме дека пребарувачкиот алгоритам е претставен во форма на црна кутија. Причината за тоа е што пребарувачите ги чуваат своите алгоритми како деловна тајна поради честите злоупотреби.

Бидејќи SEO е насочена кон подобрување на факторите кои што се вреднувани од страна на пребарувачките алгоритми а пребарувачките алгоритми се држат во тајност се наметнува прашањето; на што се заснова Оптимизацијата на пребарување како know-how и како ја определуваме содржината на ова технолошко знаење?

Кумулираното знаењето за оптимизација на пребарување произлегува од два основни столба. Првиот столб ја претставува теоретската поткрепа на оптимизацијата на пребарување а тоа е општоприфатената претпоставката дека пребарувачките алгоритми се базираат на науката за Извлекување на информации¹⁴. Вториот столб се потпира на искусствените сознанија кои постојано се проверуваат и потврдуваат низ практиката.

Помеѓу стручњациите од областа на оптимизација на пребарување прифатено е верувањето дека „модерните комерцијални пребарувачи се засноваат на науката за извлекување на информации“¹⁵. Оваа наука постои уште од средината на 20век, кога вакви системи ги напојувале компјутерите во библиотеки, истражувачки центри и владини лаборатории. Науката за извлекување на информации (IR), според Мајк Грехан, специјалист за Пребарувачки маркетинг, е срцето на пребарувачките алгоритми¹⁶.

Научниците во раниот развој на системите за пребарување на документи констатирале дека две главни компоненти ја определуваат суштината на функционирање на пребарувањето а тоа се релевантноста и популарноста.

Релевантноста се заснова на степенот со кој документот одговара на барањето на субјектот т.е. на неговите термини или фрази на пребарување. Релевантноста на документот се зголемува доколку бараниот термин се појавува повеќе пати, се појавува во насловот или поднасловите на документот. Популарноста се однесува на релативната важност на документот мерен преку цитирањето од страна на други документи. Популарноста на одреден документ се зголемува во зависност од бројот на документи кои што го цитираат.

Ваквиот концепт, 40 години подоцна, е пренесен во начинот на функционирање на WEB пребарувачите каде што релевантноста се манифестира во форма на анализа на документот (WEB страница) додека популарноста како анализа на линковите.

При анализата на документот, пребарувачите бараат дали клучните зборови се наоѓаат во важните делови на документот како што се насловот, главните атрибути (meta tags), потточките како и во содржината на текстот. При анализата на линковите

¹⁴ Science of information retrieval (IR)

¹⁵ Fiskin Rand, **BEGINNER'S GUIDE TO SEO**, pp. 4 Извор: <http://www.seomoz.org>

¹⁶ Grehan Mike, **SEM'S HIDDEN SCIENCE** – web article, 20.03.2006 Извор: http://www.clickz.com/experts/em_mkt/em_mkt/print.php/3592376

пребарувачите ги вреднуваат бројот на линковите (квантитет) од каде тие доаѓаат и што велат за страницата (квалитет).

Анализата на линковите и анализата на документот одвоено и во комбинација вклучуваат стотина фактори што се поединечно вреднувани и филтрирани од страна на пребарувачките алгоритми. Алгоритмите даваат различна тежина (бодови) на секој од вреднуваните фактори. Потоа, откако алгоритмите ќе ги пресметаат бодовите ги листаат резултатите почнувајќи од оние документи со најмногу кон оние со најмалку бодови¹⁷.

Теоретската поставеност на Науката за извлекување на информации уште пред да се појават Интернет пребарувачите дава одлична основа за правецот во кој што се треба да се движи развојот на пребарувачките алгоритми. Теоријата претставува солидна почетна основа но таа не може да даде одговор на сите прашања поврзани со практичното функционирање на денешните пребарувачки алгоритми кои што се резултат на пристапот и деловната политика на самите пребарувачи. Од тој аспект тука неминовно се надоврзува вториот столб на кој што се потпира Оптимизацијата на пребарување како know-how а тоа е искусвено стекнатото знаење.

Доколку детално ја разгледаме слика бр. 4. од аспект на искусвено стекнување на сознанија можеме да заклучиме дека инпутите кои што ги користат пребарувачките алгоритми се познати а исто така е познат и аутпутот кој е резултат на нивното функционирање. Оттука со примена на теоријата на црна кутија може да се извечат заклучоци за начинот на кој функционираат пребарувачките алгоритми односно за факторите кои што тие ги земаат во предвид и за тежината која што им ја придаваат.

Заклучоците може да се извлекуваат на два начина. Едниот начин е да се врши компаративна анализа на WEB страниците кои што се наоѓаат на страната за резултати и преку разликите во нивната оптимизација да се бараат значењата на различните фактори (статичка анализа). Вториот начин е преку активна примена на SEO да се следи напредокот на WEB страницата во листинзите на пребарувачите (динамичка анализа).

Во тој контекст некои експерти за оваа област спроведувале и контролирани експерименти, со цел да ја испитаат релативната важност на различните фактори на оптимизирање.

¹⁷ Rand Fiskin, цитирана статија, pp. 4

Со текот на времето врз основа на теоретските претпоставки, практичните искуства и добиените резултати од контролираните експерименти и преку размена на информации во Интернет заедницата се формира критична маса на знаење кое што ја определува содржината на Оптимизацијата на пребарување.

Во заедницата на специјалисти за SEO постои општ консензус за голем број на прашања поврзани со оптимизирањето, но постојат и прашања за кои што постои и разидување и различни концепти за нивно разрешување и справување со одредени проблеми. Така на пример постои општоприфатена листа за најзначајните фактори на оптимизација, но постои разидување за важноста или воопшто за постоењето на некои други помалку битни фактори .

Причините поради кои што постојат разидувања се од двојна природа. Прво постоењето на голем број на фактори, нивните причинско последични врски, како и неможноста до крај тие да се контролираат, ја отежнуваат нивната евалуација а тоа доведува и до различни искуства кај различни SEO специјалисти.

Втората причина за постоење на различни гледишта и пристапи за некои прашања е постоењето на голема динамика во оваа дејност. Првенствено, конкуренцијата е во континуирана борба за освојување на подобри позиции на листинзите а тоа го отежнува следењето на значењето на поодделните фактори. Во овој контекст е и нелојалната конкуренција од страна на неетичките практикувачи на оптимизацијата кои повремено ги нарушува воспоставените односи на листите. Од друга страна, што е и позначајно, пребарувачите во континуираниот напор поквалитетно да ги задоволат своите корисници вршат повремени поголеми но и помали редовни промени и подобрувања во своите алгоритми.

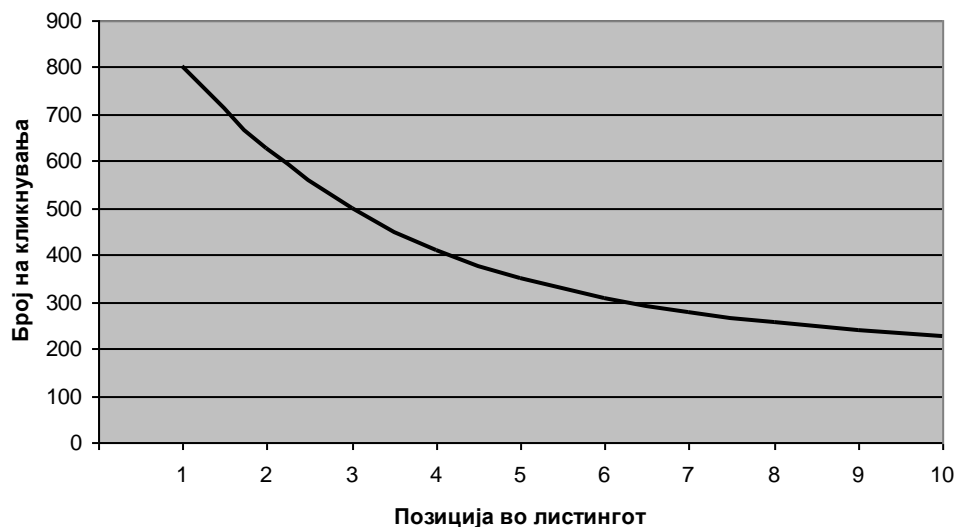
Без разлика на одредени разидувања помеѓу специјалистите за SEO и динамичниот контекст на оваа дејност, критичната маса на техничко знаење е канализирана и тоа ја дава теоретската основа на Оптимизацијата на пребарување како know-how а воедно ги дава и правците за искуствена надградба на неговите применувачи.

2. Оптимизација на пребарувањето како Интернет know-how

Како што напомниме во предговорот, една од целите на трудот е тој да послужи како основен извор за трансфер на оптимизацијата на пребарување во Република Македонија. Од тие причини токму во ова поглавје детално ќе ги претставиме основните постулати на кои што се заснова Оптимизацијата на пребарување како Интернет know-how.

Основната цел на оптимизацијата на пребарување е да се привлечат што е можно поголем број на посетители кои што доаѓаат преку Интернет пребарувачите. Оваа цел ќе биде остварена, или ќе се остварува во континуитет доколку се постигне што повисока позиција во листинзите на пребарувачите (Слика Бр. 3 стр.9) за бараните клучни зборови. Кога говориме за „што повисока позиција“ пред се мислиме на првата страница со резултати т.е. првите 10 или во најдобар случај првите три позиции во листинзите.

Слика Бр. 5: Очекуван број на посети во зависност од позицијата во листингот (на 1000 пребарувања)



Извор: David George, **THE ABC OF SEO**, Lulu Press, 2005. pp. 66

На Сликата Бр. 5 е претставен графикон на кој што е прикажан бројот на очекувани посети во зависност од позицијата во листата со резултати при 1000 пребарувања. Резултатите од графиконот говорат дека од 1000 лица кои што пребаруваат 800 ќе кликнат на првиот резултат, над 600 на вториот, околу 500 на третиот итн. се до 200 на десеттиот резултат. Помалку од 15% од посетителите ќе преминат на втората страница со резултати.

За да се постигне висока позиција во листинзите при се поголема конкуренција во Интернет окружувањето, потребно е активно и континуирано да се имплементираат и применуваат сознанијата за успешна Оптимизација на пребарување. Се започнува со изборот на вистинските клучни зборови, потоа се изработува квалитетна WEB страна при што треба да се оптимизираат сите внатрешни елементи и најпосле се пристапува кон изградбата на надворешни линкови. Оптимизацијата на пребарување сепак не завршува со тоа бидејќи се работи за континуиран процес.

2.1. Елементи и фактори на оптимизација

Главните компоненти кои се предмет на Оптимизација на пребарување се, клучните зборови, WEB страната и влезните линкови. Сите елементи кои што се наоѓаат на WEB страната а се предмет на опсервација и подесување при Оптимизацијата на побарување ги третираме како интерни елементи додека влезните линкови и останатите елементи кои што не се составен дел од страната претставуваат екстерни елементи на Оптимизација на пребарувањето.

На вака направената класификација се надоврзува и факторот време кој што игра значајна улога во процесот на оптимизација.

2.1.1. Клучни зборови

Клучните зборови или фрази претставуваат појдовен елемент во процесот на Интернет пребарувањето. Врз основа на клучните зборови пребарувачите вршат селектирање и рангирање на излезните резултати од пребарувањето.

Од тие причини клучните зборови претставуваат основен и појдовен елемент и во процесот на Оптимизација на пребарувањето. Имено, пребарувачките алгоритми при селектирањето и рангирањето ги бараат и вреднуваат клучните зборови содржани во сите интерни и екстерни елементи кои што се предмет на оптимизацијата на пребарување. Со други зборови кажано, пребарувачките алгоритми ќе ги пребаруваат и вреднуваат клучните зборови содржани во: насловот на WEB страницата, главните атрибути, текстуалната содржината, внатрешните, влезните и излезни линкови на страницата итн.

Според тоа, клучните зборови ќе претставуваат суштински елемент на сите компоненти кои што се предмет на Оптимизацијата на пребарување и од нивниот правилен избор ќе зависи успешноста на целокупниот процес.

Фактори за избор на клучни зборови. Изборот на клучните зборови зависи пред се од четири различни фактори а тоа се: релевантноста, профитабилноста, фреквенцијата и конкуренцијата.

Првиот фактор од кој зависи изборот на клучни зборови е: тие да одговараат на содржината што ја нуди WEB страна, т.е. избраните клучни зборови да се релевантни за понудената содржина. Клучните зборови треба да кореспондираат со услугата или производот кои што се нудат. Доколку се привлечат и голем број на посетители со употреба на зборови кои што вистински не ја одразуваат содржината на WEB страната со сигурност ќе изостане посакуваната реакција на посетителите т.е. продажба, кликување, зачленување и сл. Во тој контекст релевантноста на клучните зборови влијае врз стапката на конверзија, односно процентот на остварена акција (купување клик и сл.) од вкупниот број посетители.

Без разлика дали се работи за нова или постоечка WEB страна, со цел да се постигне најголема корист од секој посетител, клучните зборови треба на најдобар можен начин да ја одразуваат содржината т.е. понудата на WEB страна. Во тој контекст може да се каже дека има два различни пристапи при изборот на клучни зборови. Првиот пристап се применува во случај кога оптимизацијата поаѓа од претходно дефинирана понуда (производ, услуга, информација и сл.), и тука потребно е да се изберат клучни зборови кои не само што најдобро ја опишуваат понудата туку и

зборови кои што корисниците ги употребуваат да ја опишат и најдат понудената содржина. Тоа значи дека првиот пристап поаѓа од понудата, и врз основа на тоа се бираат најсоодветните барани клучни зборови. Вториот пристап, спротивно на првиот, поаѓа од побарувачката т.е. од клучните зборови, и врз нивна основа се прилагодува понудата, односно на посетителите им се нуди токму тоа што тие го бараат. Вториот пристап е пред се карактеристичен за Интернет претприемачите кои што токму во Оптимизацијата на пребарување гледаат можност да остваруваат профит преку Интернет.

Различни дејности на Интернет пазарот имаат различно ниво на профитабилност по посетител па според тоа и клучни зборови што се однесуваат на различни дејности имаат различна профитабилност. Исто така, во рамките на иста дејност може да се појави различна профитабилност на различните клучни зборови.

Профитабилноста на клучните зборови се мери според очекуваната заработка на илјада посетители и пред се зависи од дејноста на која се однесуваат, но и некои други фактори како што се севкупниот квалитет на WEB страната и производите/услугите кои што се предмет на понудата. Релевантноста на клучните зборови исто така влијае врз нивната профитабилност. Имено колку е поголема сродноста на клучните зборови со содржината на WEB страната толку е поголема и очекуваната профитабилност на илјада посетители.

За да може директно да се измери профитабилноста на одредени клучни зборови потребно е да се биде присутен во конкретната дејност. Меѓутоа постојат и начини индиректно да се процени профитабилноста на клучните зборови и пред да се влезе во одредена дејност. Тоа се прави врз основа на спремноста на некои Интернет бизниси да платат одредена цена за еден посетител (Pay Per Click)¹⁸. Колку е повисока цената за еден клик за одредени клучни зборови и дејности толку е повисока и нивната очекувана профитабилност.

¹⁸ PPC (Плати по клик). Интернет пребарувачите (и други Web страни) нудат услуга за рекламирање со текстуални и сликовити банери по принципот PPC. Кај пребарувачите PPC системот функционира по пат на наддавање при што оние кои што ќе понудат најмногу имаат приоритет при рекламирањето. За овој начин на Интернет рекламирање поопширно ќе говориме во потточката 2.3.

Програмата за PPC на Yahoo!¹⁹ нуди бесплатна можност да се проверат трите највисоки понуди за PPC според клучни зборови. PPC програмата на Google, AdWords²⁰ нуди слична можност но не ги открива директно вредностите на понудите туку тие може да се проверат индиректно откако ќе се внесе одредена вредност за клик. Пристап до AdWords програмата може да се обезбеди само со претплата.

Една од најсофистицираните алатки за работа со клучни зборови Keyword Elite²¹ овозможува автоматски да се креираат листи со високо профитабилни клучни зборови. Недостаток на алатката е нејзината висока цена. Сепак на Интернет постојат WEB страни кои што нудат бесплатни листи на профитабилни клучни зборови²².

Според вториот пристап на избор на клучни зборови, каде што се поаѓа од побарувачката, претприемачот со помош на овие алатки има можност да ги пронајде и да се фокусира на попрфитабилните клучни зборови и дејности.

Индиректниот пристап за проценка на профитабилноста на клучните зборови сепак треба да се земе со резерва, особено во оние дејности каде што има помала конкуренција. Тоа значи дека профитабилноста на клучните зборови во таквите дејности може да биде и многу повисока од спремноста на Интернет бизнисите да платат по еден клик. Од друга страна пак, постои можност во некои дејности со висока конкуренција одредени бизниси да не водат сметка за профитабилноста на зборовите туку едноставно да сакаат да го промовираат сопствениот бренд.

Третиот фактор за избор на клучните зборови се однесува на фреквенцијата или бројот на повторувања (дневни или месечни) на истите при пребарувањата од страна на корисниците. Доколку одредени термини не се пребаруваат или се пребаруваат со многу мала фреквенција, оптимизацијата е излишна. Меѓутоа тоа не значи дека клучните зборови со најголема фреквенција се и најдобри и најисплатливи за оптимизирање. Сепак постојат и такви клучни зборови кои што се со ниска фреквенција но имаат висока профитабилност.

¹⁹ Извор: <http://searchmarketing.yahoo.com>. Алатката е достапна на: <http://uv.bidtool.overtrue.com/d/derch/tools/bidtool/>

²⁰ Достапна на: <http://adwords.google.com>

²¹ Извор: www.SEOelite.com

²² Пример: <http://keywords.maxlinks.org/>

Фреквенцијата на клучните зборови може да се провери на бесплатната алатка на Yahoo Marketing²³. Алатката ги покажува фреквенциите на клучните зборови за претходниот месец пребарувани во пребарувачот Yahoo кој што е вториот светски пребарувач со околу 25% учество. Врз основа на тие податоци може да се предвидат со голема прецизност пребарувањата и на другите релевантни пребарувачи.

Конкуренцијата е четвртиот фактор, и можеби најзначаен, што треба да се има предвид при изборот на клучните зборови за оптимизација. (Ваквата констатација се однесува особено за новите WEB страни и за почетниците во оптимизацијата на пребарување.) Значи, колку е поголема конкуренцијата за одредени клучни зборови толку е потешко за истите да се котира високо на листите. Од денешна гледна точка конкуренцијата на Интернет е огромна и таа секојдневно се зголемува. Сепак тоа не значи дека не може да се најдат дејности и клучни зборови со помала конкуренција. Анализата на конкуренцијата низ призмата на оптимизацијата на пребарување бара посеопфатен пристап и за истата ќе говориме во една од наредните потточки.

Во контекст на четирите фактори за избор, идеалните клучни зборови се високо релевантни, профитабилни, со голем број на појавувања и без голема конкуренција. Меѓутоа во практиката ваквите клучни зборови слободно може да се рече и дека не постојат бидејќи Интернет базираните бизниси и претприемачи се хиперактивни и брзо ги покриваат сите профитабилни и фреквентни клучни зборови. Од тој аспект борбата со конкурентите е неизбежна освен ако не поседуваме супериорен или уникатен производ или услуга.

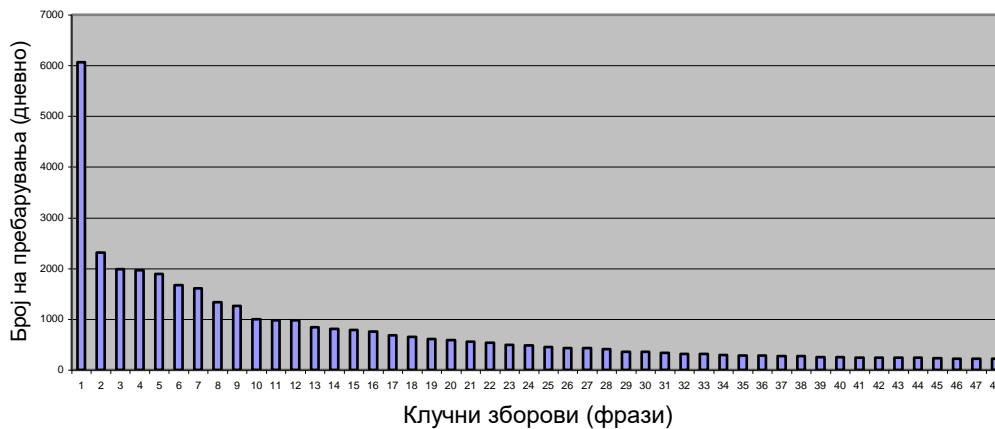
Концептот на „долга опашка“. Овој концепт за првпат го претставува Крис Андерсон главен уредник на „Wired magazine“. Андерсон вели: „Теоријата на Долга опашка говори за тоа дека културата и општеството забрзано се пренасочуваат од малиот број на масовни, мејнстрим продукти и пазари сконцентрирани во главата на кривата на побарувачката, кон огромниот број на мали пазарни ниши во опашката. Како што трошоците на производство и дистрибуција опаѓаат, особено on-line, се помала е неопходноста сите производи и потрошувачи да се ставаат во ист кош по принципот - еден одговара на сите. Во ера кога нема ограничување од типот на физички простор на

²³ Достапна на: <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>

полицы и други тесни грла на дистрибуцијата, тесно таргетирани добра и услуги може да бидат исто така економски атрактивни како и мејнстрим производите “²⁴

Овој концепт одлично се вклопува и во контекст на клучните зборови при пребарувањето. Имено, најголемиот број на пребарувања е сконцентриран кон неколку пребарувани термини во „главата“ на кривата на клучни зборови, меѓутоа голема вредност лежи и во илјадниците, ретко употребувани фрази кои се наоѓаат на „опашката“²⁵. (Види Слика Бр.6)

Слика Бр. 6: „Долга опашка“ на клучни зборови за терминот „ringtone“



Извор: преземено од Табела Бр.2²⁶

Доколку во алатката на Yahoo! Search Marketing, го внесеме клучниот збор „ringtone“ ќе добиеме низа на 100 клучни зборови и фреквенцијата на нивно појавување во текот на претходниот месец. (Табела Бр.2)

Во табелата се дадени првите 50 термини од 100 колку што исфрла бесплатната верзија на алатката (иако може да се претпостави дека има десетина или стотина илјадни различни фрази). Како што може да се забележи, најголемиот број на пребарувања се однесува на првиот термин во кој што се концентрирани преку 60% од пребарувањата од првите 100 термини при што вкупниот број на пребарувања изнесува

²⁴ Извор: <http://www.thelongtail.com/>

²⁵ Rand Fiskin, цитирана статија, pp. 10

²⁶ Изоставени се првите два податока од таблата. Другите податоци се поделени со 30 за да се добие дневната фреквенција на клучните зборови во пребарувачот Yahoo.

5.076.544 пати. Меѓутоа голем број на пребарувања (околу 40%) лежат и во опашката на клучните зборови.

Табела Бр. 2: Листа на клучни зборови кои што го содржат зборот „ringtone“

Searches done in August 2006	
Count	Search Term
3068989	ringtone
654054	free ringtone
181789	download ringtone
69254	download free ringtone
59663	cingular ringtone
59013	nextel ringtone
56688	ringtone site myspace.com
50069	free nokia ringtone
48370	verizon ringtone
40004	free sprint ringtone
37687	free nextel ringtone
29863	free verizon ringtone
29418	nokia ringtone
29186	polyphonic ringtone
25194	t mobile ringtone
24290	free cingular ringtone
23578	verizon wireless ringtone
22595	sprint ringtone
20457	free motorola ringtone
19573	motorola ringtone
18254	cell phone ringtone
17707	mp3 ringtone
16561	free cell phone ringtone
16165	free t mobile ringtone
14684	alltel ringtone
14531	free polyphonic ringtone
13457	free mp3 ringtone
13021	free kyocera ringtone
12795	hotlink caller ringtone
12200	100 free ringtone
10755	music ringtone
10585	tracfone ringtone
10006	free alltel ringtone
9556	caller ringtone
9398	boost mobile ringtone
8784	real ringtone
8502	maxis caller ringtone
8483	samsung ringtone
8353	free real ringtone
8312	free virgin mobile ringtone
7664	free verizon wireless ringtone
7532	free tracfone ringtone
7332	download free motorola ringtone
7307	us cellular ringtone
7224	free music ringtone
7175	free real music ringtone for nextel
6816	download free verizon ringtone
6678	free boost mobile ringtone
6538	ringtone graphic
6476	free samsung ringtone

Извор: <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/> 21.09.2006

Концептот на „долга опашка“ има големо значење за Оптимизацијата на пребарување. Причините за тоа се повеќекратни. Првенствено, како што наведува Питер Кент, доколку се оптимизира само за најфреквентните термини во главата на

кривата на клучни зборови се пропушта голем пазар кој што е содржан во опашката.²⁷ Во конкретниот случај тој изнесува најмалку 40% од сите пребарувања.

Друга причина за значењето на „долгата опашка“ за оптимизацијата е тоа што клучните зборови од опашката може да бидат со многу повисока релевантност при пребарувањето што во крајна линија придонесува за поголема профитабилност на избраните клучните зборови. На пример, доколку нудиме висококвалитетни мелодии за мобилни телефони во mp3 формат, фразата „mp3 ringtone“ многу подобро ја одразува нашата понуда за разлика од општата фраза „ringtone“ меѓу другото бидејќи голем дел од мобилните телефони и не подржуваат мелодии во mp3 формат.

Најзначајната причина поради која што треба оптимизацијата да се насочи кон пазарните ниши од опашката е помалата конкуренција. Имено, нишите од опашката пред сè се помалку атрактивни за конкуренцијата поради нивната помала фреквенција, а од друга страна сите што конкурираат за нишите во исто време конкурираат и за главниот термин што не е и обратен случај поради начинот на функционирање на алгоритмите. Од тој аспект оптимизација на пребарувањето фокусирана на помалку пребаруваните термини е од големо значење пред сè за новите и потенцијалните Интернет бизниси.

Конечниот избор на клучни зборови врз основа на кои што ќе се врши оптимизацијата на пребарување бара една посеопфатна анализа за која ќе говориме во делот за Процесот на оптимизација на пребарување.

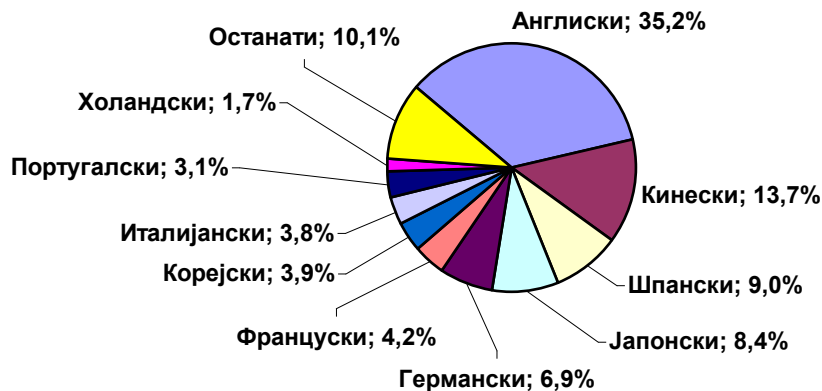
Јазик на оптимизација. Тесно поврзано со изборот на клучните зборови е и јазикот на оптимизацијата. Имено клучните зборови кои што корисниците на Интернет ширум светот ги впишуваат во пребарувачите се зборови напишани на одреден светски или локален јазик. Притоа се подразбира дека избраните клучни зборови треба да кореспондираат со јазикот на кој е напишана WEB страницата.

Со оглед на тоа што постојат потенцијални пазарни подрачја со различни говорни јазици се наметнува и потребата за преведување или креирање на WEB страни на различни јазици и нивна оптимизација.

²⁷ Kent Peter, цитирано дело, pp. 49

Англискиот јазик е најзастапен на Интернет првенствено затоа што од англиско говорно подрачје потекнуваат најголем број од Интернет корисниците, но исто така англискиот јазик станува универзален и е прифатен и се употребува од корисниците ширум светот. Сето тоа не значи дека треба да се заборават и запостават и другите светски и локалните јазици, туку напротив, нивното користење значително може да влијае врз профитабилноста на проектот.

Слика Бр. 7: Говорни јазици на Интернет корисниците во светот



Извор: www.global-reach.biz/globstats , Септември 2004

Во следните пет години се очекува брз пораст на Интернет продажбата во земјите на Европската унија. Од тие причини атрактивни за оптимизација стануваат и европските јазици како што се Германскиот, Францускиот, Шпанскиот и Италијанскиот. Поради брзата стапка на Интернет пенетрација актуелни стануваат и Источноевропските земји а особено Русија со преку 23 милиони Интернет корисници.

Употребата на Интернетот во Република Македонија се уште е на ниско рамниште додека on-line продажбата скоро и да не постои. Од тие причини Оптимизацијата на пребарување на македонски јазик сметаме дека не е значајна освен за некои бизниси од локален карактер. Сепак, со долгоочекуваната либерализација на телекомуникацискиот пазар се очекува значителен пораст на бројот на Интернет корисниците и времето на задржување на Интернет. Оттаму оптимизацијата на

македонски јазик може да се третира и како вложување во Иднината и стекнување на конкурентска предност.

2.1.2 Интерни елементи на оптимизација

Интерните елементи на оптимизација се однесуваат на елементите кои што се наоѓаат во рамките на WEB страната што ја оптимизираме. Интерните елементи се под целосна контрола на уредникот/ Web дизајнерот/ или SEO специјалистот и тие може во голем степен да се прилагодат на барањата на пребарувачките алгоритми.

Интерни елементи на оптимизација се: структурата на Web страната, главните атрибути, содржината (текстот), и внатрешните линкови.

а) Структура на WEB страната.

Секоја WEB страна (WEB site) се состои од една или повеќе WEB страници (WEB pages). Страниците се меѓусебно поврзани со внатрешни врски (линкови) и на тој начин ја оформуваат структурата на WEB страната.

Структурата на страната има две димензии, ширина и длабочина (Слика бр. 8)

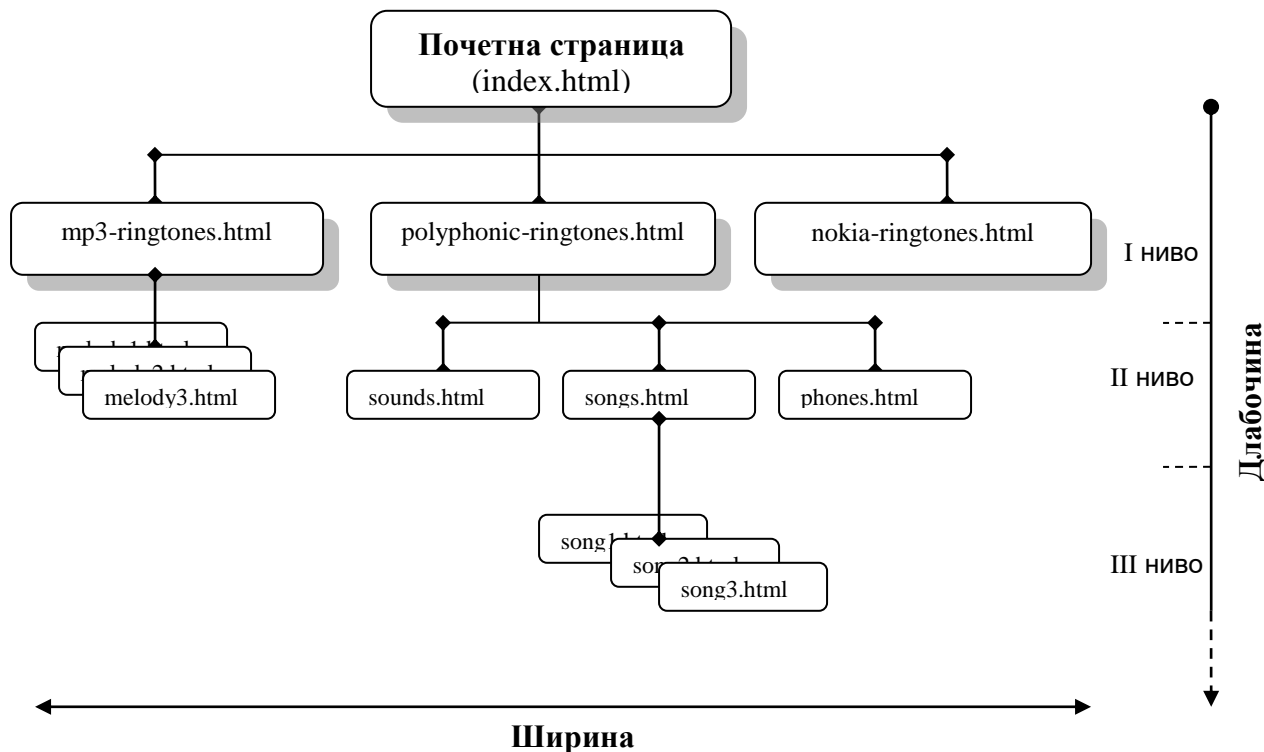
Под длабочина на WEB страната го подразбираме бројот на нивоа (кликони) кои што треба да се поминат од почетната до најоддалечената страница. Од аспект на оптимизацијата на пребарување се препорачува длабочината на WEB страната да биде до третото ниво. Тоа е од проста причина што пребарувачите често не ги индексираат страниците кои што се наоѓаат длабоко во структурата на страната. Исто така пребарувачите даваат најголема тежина при рангирањето на почетната страница, а помала на подлабоките нивоа во структурата. Имајќи го тоа предвид за најзначајните клучни зборови треба да се оптимизираат почетната страница и страниците од првото ниво.

Втората значајна димензија на WEB страната е нејзината ширина. Под ширина го подразбираме бројот на страници до кои може да се пристапи од почетната страница. По препораките на Google²⁸ ширината на една WEB страна не треба да биде поголема

²⁸ Извор: www.google.com/webmasters/guidelines.html

од 100 страници. Во спротивно, постои можност да не бидат индексирани сите страници а со тоа и да не учествуваат во пребарувањето.

Слика Бр. 8: Структура на WEB страната



Извор: Сопствени согледувања

Причините за нецелосно индексирање на целокупната структура на WEB страната се повеќекратни. Ренд Фишкин, ги дели на две групи и ги нарекува speed bumps (грпки) и walls (сидови)²⁹. Брзинските грпки го успоруваат индексирањето или ги одвраќаат пребарувачките пајаци при индексирањето додека сидовите целосно го оневозможуваат индексирањето бидејќи тука се работи за линкови невидливи за пребарувачите.

Брзинските грпки се однесуваат на, страници што се наоѓаат после третото ниво, поголем број линкови од 100 на една страница, страници со динамички параметри, употреба на рамки (frames), повеќе од еден линк на иста слика итн. додека сидовите се појавуваат поради употреба на јава скрипти во навигацијата, submit копчиња,

²⁹ Fiskin Rand, цитирана статија, pp. 3

пребарувачки квадратчиња, употреба на лозинки, пренасочување, линкови во флеш анимации и сл.³⁰

За да се избегнат сите можни грпки и сидови се препорачува да се постават директни линкови во HTML формат до сите страници кои што сакаме да бидат индексирани од страна на пребарувачите. Тоа наједноставно се постигнува со изработка на мапа на WEB страната, т.е. посебна страница/ци на која ќе има HTML линкови до сите страници во структурата на WEB страната.

Поради се поголемиот број на масивни WEB страни кои што се со поголема широчина и длабочина и поради честите промени во нив пребарувачите Google и Yahoo воведоа сопствени системи на мапи (sitemaps). Системите работат на тој начин што во главниот директориум (root directory) на страната се поставува посебна датотека (file) која што дава податоци на пребарувачките пајаци за постоечките страници и нивните промени. Sitemap системот на Yahoo е релативно едноставен со тоа што се креира листа на постоечките страници и нивните патеки во txt формат (urllist.txt) и потоа се пријавува.³¹

Google Sitemap системот е посложен и притоа е потребна регистрација.³² Google прифаќа неколку различни формати на датотеки но истите претходно треба да се генерираат со помош на on-line алатки.³³

Употребата на Sitemap системите во голема мера може да придонесат за целосно индексирање на WEB страниците но и за побрзо почетно индексирање и реиндексирање на WEB страниците.

Организација на датотеките. Уште едно прашање поврзано со структурата на WEB страните е и организирањето на датотеките во директориуми и нивното именување.

Од аспект на Оптимизацијата на пребарување, датотеките и директориумите треба да се именуваат на тој начин што нивните имиња, пожелно е да ги содржат

³⁰ Наведените термини се однесуваат на техниките и форматите кои што се користат при WEB дизајнирањето. Користењето на голем дел од овие техники не се препорачува од аспект на оптимизацијата на пребарување иако тие може да придонесат за подобрување на функционалноста и естетиката на WEB страните.

³¹ Пријавата се врши на <http://submit.search.yahoo.com/free/request>.

³² Регистрација на www.google.com/webmasters/sitemaps/.

³³ Алатка за генерирање на Google Sitemap: http://code.google.com/sm_thirdparty.html

клучните фрази за кои што се оптимизираат (најмногу до три збора) издвоени со (-) цртичка³⁴. Пример: free-polyphonic-ringtone.html

Што се однесува до организирањето на датотеките во директориуми се препорачува за секоја значајна категорија (тема) на WEB страната да се отвори нов директориум.

На пример, наместо:

www.ring.com.mk/polyphonic-ringtones.html

www.ring.com.mk/mp3-ringtones.html

www.ring.com.mk/nokia-ringtones.html

www.ring.com.mk/polyphonic-song1.html

www.ring.com.mk/polyphonic-song2.html

www.ring.com.mk/polyphonic-song3.html

Пожелно е датотеките да се организираат на следниот начин:

www.ring.com.mk/polyphonic-ringtones/index.html

www.ring.com.mk/polyphonic-ringtones/song1.html

www.ring.com.mk/polyphonic-ringtones/song2.html

www.ring.com.mk/polyphonic-ringtones/song3.html

www.ring.com.mk/mp3-ringtones/index.html

www.ring.com.mk/nokia-ringtones/index.html.

Ваквиот пристап не е само поради практични причини за полесно организирање на големиот број датотеки туку и поради изградбата на мрежа од екстерни линкови. Имено доколку дојде до потребна промена на форматот на датотеките од HTML во php сите претходно поставени екстерни линкови до различните категории ќе ја изгубат својата вредност.

³⁴ Цртичка за раздвојување на клучните зборови во фразата се користи бидејќи пребарувачите ја третираат како празно месо со што датотеката добива поголема тежина за оптимизираната фраза

б) Атрибути во програмскиот код на WEB страницата

Како главни атрибути на WEB страницата ги третираме; насловот (title tag), описот (description meta tag), клучните зборови (keywords meta tag), текстуален опис на сликите (ALT tag). Постојат и некои други атрибути во програмскиот код кои што се од помало значење а некои од нив ќе бидат обработени во другите точки.

Главните атрибути се содржани во програмскиот код на страницата (HTML)³⁵ и не се видливи (освен насловот) во прозорецот на Интернет прелистувачот (browser).

Од атрибутите во програмскиот код на страницата, пребарувачите обезбедуваат корисни информации за содржината на страницата, потребни за рангирањето при пребарувањето. Атрибутите треба да се оптимизираат/прилагодат посебно за секоја страница во рамките на WEB страната со што пребарувачите и корисниците прецизно ќе се информираат за содржината на поодделните страници.

Наслов на страницата (TITLE tag). Насловот на WEB страницата е еден од најважните, ако не и најважен елемент на оптимизација на пребарувањето. Поаѓајќи од правилата за релевантност во науката за извлекување на информации (Information Retrieval) насловот на било кој документ недвосмислено укажува на неговата содржина. Од тие причини и пребарувачките алгоритми даваат голема тежина на насловот на WEB страниците.

Клучните зборови за кои што се оптимизира страницата, содржани во нејзиниот наслов, говорат дека таа страница е релевантна за пребаруваниот термин.

Насловот во програмскиот код на страницата е сместен помеѓу командите <TITLE>Naslov</TITLE> и истиот е видлив на врвот од прозорецот на Интернет прелистувачот кога ја прегледуваме соодветната страница.

Со цел да им се даде на пребарувачите вистинска претстава за содржината на страницата Петер Кент ги дава следните препораки за тоа како да се оптимизира насловот:³⁶

- Насловот да се постави веднаш под командата <HEAD>,

³⁵ За да може да се додадат главните атрибути на страницата и истите да се прилагодуваат потребни се основни познавања од WEB дизајн (и HTML)

³⁶ Kent Peter, цитирано дело, pp. 101

- Насловот да содржи помеѓу 40 и 60 карактери, броејќи ги и празните места,
- Клучните зборови за кои што се оптимизира страницата да се стават веднаш на почетокот на насловот,
- Примарните клучни зборови може и да се повторат но само еднаш,
- Да се сведат на минимум зборовите кои што се игнорирани од пребарувачите (and, as, the, и сл.).

Пребарувачите, освен тоа што дават голема тежина на насловот на страницата при рангирањето, истиот го прикажуваат во првиот ред од резултатот на пребарувањето. (Слика Бр3. Стр. 9). Од тој аспект, особено значајно е насловот да биде срочен на начин кој што ќе предизвика интерес кај корисниците кои што пребаруваат во насока тие да кликнат на линкот. Поради тоа, како дополнување на клучните зборови во насловот може да се додаде и краток опис а во одредени случаи и името на компанијата.

Пример за наслов на WEB страница:

<TITLE>MP3 Ringtones – Downloadable Ringtones at Ring.com.mk</TITLE>

DESCRIPTION meta tag. Описот на страницата кој што се наоѓа во програмскиот код во раните фази на развој на Интернет пребарувачите беше еден од главните атрибути врз основа на кои се вршеше рангирањето на резултатите. Од денешна гледна точка, описот има многу помало значење но сепак неговата оптимизација е потребна од неколку причини.

Како прво, пребарувачите сеуште го индексираат описот и додаваат одредена тежина на клучните зборови вклучени во него. Втората причина е тоа што во одредени случаи пребарувачот во резултатите под насловот на страницата го прикажува описот. Исто така, постојат некои помали пребарувачи кои што секогаш го прикажуваа описот во нивните резултати во пребарувањата.

Во програмскиот код, описот треба да се постави веднаш под насловот. Тој не треба да содржи повеќе од 250 карактери вклучително и на празните места. Описот е пожелно да започне со клучните зборови кои што би можело да се повторат и понатаму во текстот. Притоа треба да се внимава и да не се претера бидејќи поради тоа може страницата да биде казнета и да не се појавува во резултатите.

Пример за Опис на WEB страницата:

```
<META NAME="description" CONTENT="MP3 Ringtones – Downloadable Hi Quality  
MP3 Songs, Melodies, Effects and Sounds for Your Mobile Phone. Enhance your Pocket  
Friend with the latest and most Popular MP3 Ringtones.">
```

KEYWORDS meta tag. Исто како и кај описот и клучните зборови содржани во програмскиот код во минатиот период се користен за селектирање и рангирање на резултатите во листинзите на пребарувачите. Поради големите злоупотреби од страна на вебмастерите токму на овој атрибут неговата важност е девалвирана или сосема исклучена од факторите за рангирање.

И покрај ваквите сознанија не е излишно а во одредени случаи може да биде и корисно клучните зборови да се вклучат и во програмскиот код а притоа пожелно е да се придржуваме до следните препораки:

- за секоја страница да се употребуваат различни клучни зборови,
- клучните фрази меѓусебно се разделуваат со запирка,
- да се користат од 10 до 12 клучни зборови за една страница,
- да не се повторуваат истите фрази,
- да се вклучат погрешно спелуваните зборови кои што често се користат.

Пример за KEYWORDS meta tag:

```
<META NAME="keywords" CONTENT="mp3 ringtones, ringtones mp3, ring tones, mp3  
tones, mp3 ring, ringtons">
```

Слики со ALT атрибут. Текстуалниот ALT атрибут (опис) на сликите во рамките на WEB страниците првенствено е креиран да се појави кога Интернет прелистувачот не прикажува слики а во поново време го користат и програми за слепи лица кои што ја изговараат содржината на страницата. Во повеќето Интернет прелистувачи ALT текстот се појавува во посебна рамка, кога глумчето ќе се задржи неколку секунди над сликата.

ALT атрибутот се користи и од страна на пребарувачите како дополнителен елемент при определувањето на содржината на страницата и поради тоа потребно е во текстот да се вклучат клучните зборови. И покрај тоа што тежината на овој фактор е

релативно мала неговата оптимизација може да даде дополнителен придонес при рангирањето. Притоа и тука треба да се внимава и да не се повторуваат клучните зборови бидејќи тоа може да се протолкува како спамување (spamming) од страна на пребарувачите.

На следниот пример е прикажан начин на кој што можат да се вклучат клучните зборови во ALT атрибутот:

Пример за ALT атрибут:

```
<IMG SRC="mp3-ringtones-cd.jpg" ALT="MP3 Ringtones CD – Over 1000 MP3  
ringtones for your Mobile Phone">
```

Од примерот може да се забележи дека правилото за именување на датотеките и директориумите може подеднакво да се примени и при именувањето на сликите вклучени во WEB страниците (mp3-ringtones-cd.jpg).

в) Текстуална содржина

Во Интернет заедницата е раширена и прифатена изреката “Content is King” (Содржината е крал). Оваа изрека произлегува од фактот дека текстуалната содржина е еден од главните фактори за успешна Оптимизација на пребарувањето. Имено, потврдено е дека со креирањето на квалитетна содржина во континуитет на долг рок се постигнува високо котирање во пребарувачките листинзи а со тоа и зголемена посетеност на WEB страната.

Креирањето на текстуална содржина на страницата има две димензии од аспект на Оптимизацијата на пребарување. Првенствено, креирањето на содржина богата со клучни зборови и според правилата на оптимизацијата ќе овозможи пребарувачките алгоритми да ја одредат тематиката на страницата и со тоа соодветно да ја рангираат во листинзите. Втората димензија укажува на тоа дека со креирање на квалитетна и уникатна содржина ќе се зголеми задоволството на посетителите а тоа во крајна линија влијае врз успешноста на WEB проектот (популарност, имиџ, профит и сл.). Во тој контекст квалитетната WEB понуда (содржина) широко ќе ги отвори портите и при обезбедување на надворешни линкови кои се неопходни за успешна оптимизација.

Најчесто, двете димензии на креирање на WEB содржината се комплементарни и се надополнуваат, но во одредени случаи може да се јават и одредени конфликти и контрадикторности за нивно двострано исполнување. Тоа значи дека доколку сакаме да ги задоволиме сите правила при оптимизацијата можеме да го загориме квалитетот на WEB страницата и обратно, доколку сакаме да креираме страница со висок квалитет ќе бидеме приморани да запоставиме некои од факторите вреднувани од пребарувачите.

Препораките за разрешувањето на ваквите проблеми се движат во таа насока да се размислува долгорочно и да не се загрозува квалитетот на содржината поради интерните фактори на оптимизација. Евентуалното пониско рангирање во таква ситуација повеќекратно ќе се надополни преку поголемо задоволство на посетителите но и преку поголемите можности за квалитетно оптимизирање на екстерните фактори т.е. линкови. Како надополнување на ваквиот пристап се надоврзува и се почестото верување дека софистицираноста на пребарувачките алгоритми секој ден се зголемува и оди во тој правец се повеќе да ги вреднува WEB страниците кои што се креираат за корисниците а не за пребарувачите.

При креирањето на текстуалната WEB содржината од аспект на оптимизацијата на пребарување во основа треба да се задоволат три критериуми а тоа се: видливоста на текстот, проминентноста на клучните зборови и густината на клучните зборови.

Видливост на текстуалната содржина за пребарувачите. WEB станиците, освен текстуална содржина, изградени се и од други типови на содржина како што се графика, слики, видео и аудио елементи, анимации и сл. Меѓутоа она што можат да го видат и индексират пребарувачите е токму текстуалната содржина врз основа на што и го засноваат своето работење. Од тие причини текстуалната содржина треба да се направи достапна и видлива за пребарувачките пајаци.

Видливоста на содржината се однесува пред се на видливоста на страницата во структурата на WEB страната за која што претходно говоревме. Исто така потребно е да се обезбеди видливост на текстуалната содржина и во рамките на страницата.

Неколку фактори влијаат врз видливоста на текстуалната содржина. Употребата на одредени формати може целосно да го блокира индексирањето на текстот, додека

малата содржина и неправилната поставеност во рамките на страницата може да влијае за нецелосно индексирање или непридавање на соодветна важност при рангирањето.

Текст кој што не може да биде прочитан од пребарувачи може да е содржан во некој од следните формати:

- Јава скрипти,
- Макромедија Флеш анимации,
- Слики (jpg, gif, png итн.)

Поради тоа употребата на текст во овие формати треба да се намали или целосно да се избегнува, и да се применува стандарден текст во HTML формат кој што е читлив за пребарувачите.

Квантитетот на текстуална содржина што ќе се понуди на пребарувачите за индексирање треба да се движи помеѓу 100 и 250 зборови³⁷. Ова количина е сосема доволна пребарувачите да ја одредат содржината на страницата но тоа не значи дека таа бројка неможе и да се надмине. Она што треба да се внимава е целиот документ (WEB страницата) да не поминува 100KB (Помеѓу 1500 и 2500 зборови)³⁸.

Видливоста на текстот зависи и од неговото позиционирање во рамките на WEB страницата. Позиционирањето не влијае врз индексирањето но влијае врз значењето што ќе го добие текстот при проценката на факторите за рангирањето во листинзите од пребарувањето.

Кога пребарувачите ја читаат WEB страницата го гледаат текстот од горе лево кон доле десно од страницата.³⁹ Во тој контекст на Сликата Бр. 9 се дадени сегментите од WEB страницата и нивниот редослед на читање од пребарувачот. (Линиите на сликата се додадени за видливо да ги раздвојат сегментите на дадената WEB страница.)

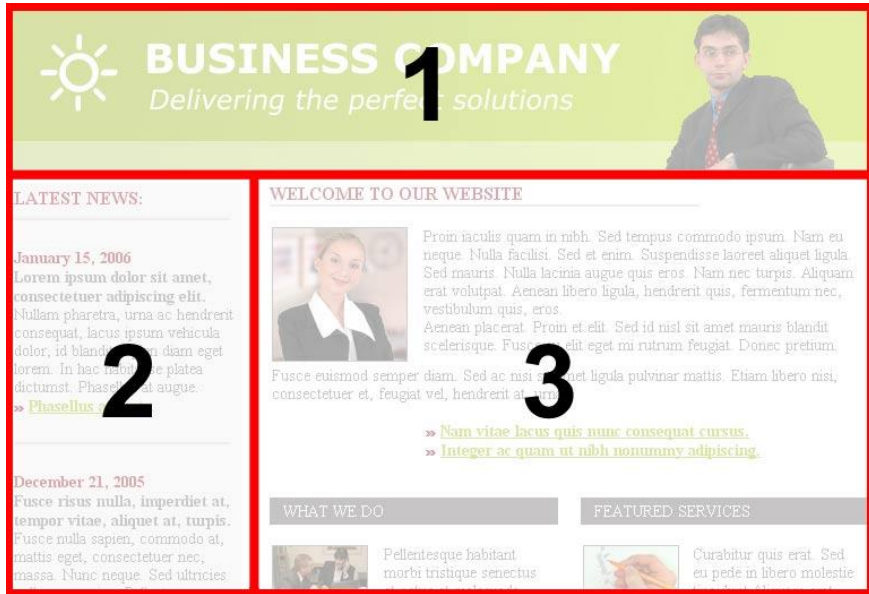
Најгоре на WEB страницата се наоѓа главата, лево под неа се наоѓа навигацискиот дел додека главната текстуална содржина е сместена десно под главата. Бројките го претставуваат редоследот на читање на сегментите.

³⁷ Kent Peter, цитирано дело, pp. 108

³⁸ Извор: <http://www.perfect-optimization.com/website-optimization-ebook.htm>

³⁹ Callen Brad, **7 DAYS TO MASSIVE WEBSITE TRAFFIC – DAY 2**, Извор: www.seoelite.com

Слика Бр. 9: Сегменти на WEB страница



Извор: Callen Brad, 7 DAYS TO MASSIVE WEBSITE TRAFFIC – DAY 2, www.seoelite.com

Во суштина, важно е главната текстуална содржина да се постави така што таа да биде првата содржина што ќе ја прочита пребарувачот. Притоа главата вообичаено не содржи значителна текстуална содржина. Доколку навигацијата би се наоѓала на десната страна а содржината е поставена лево пребарувачот соодветно ќе ја прочита страницата.

Во конкретниот случај проблемот би можел да се реши на следниот начин:

Наместо;

Глава (1)	
(2) Навигациски Линкови	(3) Текстуална Содржина

Се додава една ќелија;

Глава (1)	
(2)	(3) Текстуална Содржина
(4) Навигациски Линкови	

Извор: Callen Brad, 7 DAYS TO MASSIVE WEBSITE TRAFFIC – DAY 2, www.seoelite.com

Со додавањето на празната ќелија се постигнува пребарувачот пред да почне со индексирање на навигацијата да ја прочита и индексира главната текстуална содржината со што, при рангирањето, ќе го добие вистинското значење.

Ваквиот начин на поставување на сегментите може да се примени кога во дизајнирањето се употребуваат табели во рамките на WEB документот (html, asp, php, и сл.). што и не е случај и при употреба на рамки (frames) каде што во секоја рамка се поставува посебен документ. При употребата на рамки пребарувачот може да биде доведен во конфузија за значењето на поодделните документи и воопшто да не го индексира делот со главната текстуална содржина. Од тие причини, од аспект на оптимизацијата на пребарување, се препорачува избегнување на употребата на рамки (FRAMES).

Освен тоа што главната текстуална содржина треба да се постави така што ќе биде прва прочитана од пребарувачките пајаци исто така треба да биде концентрирана на едно место, т.е. да не се прекинува со кодирање, табелирање, поделба во сегментни и сл. Ваквите модификации можеби не се видливи за посетителите, но предизвикуваат шум кај пребарувачите. Наредбите кои што се вметнуваат во програмскиот код и го одвојуваат главниот текст делуваат пребарувачите да не ги третираат деловите од текстот како една целина а со тоа и несоодветно ја рангираат страницата при пребарувањето.

Континуитет и компактност на главниот текст може да се постигне и со правилна употреба на табели (како во горниот случај) но сепак најсоодветна и високо препорачлива е употребата на Каскадните Стилски Листови (CSS)⁴⁰. Тоа се издвоени WEB документи преку кои што се дефинира изгледот и поставеноста на сите елементи во рамките на WEB страницата/страниците, како што се сегментите, позадината, фонтовите, насловите, линковите и т.н.

Употребата на CSS документите не само што придонесува за подобрување на естетиката на WEB страните, туку овозможува и полесно прилагодување кон барањата на оптимизацијата на пребарување. Една од причините за тоа е што во CSS документите

⁴⁰ Cascade Style Sheets - CSS, претставува специфична програмска технологија за изработка на WEB страни

се издвојуваат голем дел од програмските кодови надвор од WEB страницата, со што текстуалната содржина станува лесно видлива и појасна за пребарувачите.

За тоа како пребарувачот гледа одредена WEB страница, со цел да се извршат соодветни прилагодувања, може да се користи некоја од расположливите WEB алатки.⁴¹

Видливоста на содржината има и една поинаква димензија. Имено постои можност да се креира содржина која што е видлива за пребарувачките пајаци но не и за посетителите. Така на пример може бојата на буквите да се направи иста со бојата на позадината и на тој начин текстот ќе стане невидливи за посетителите или пак дел од содржината може да се постави помеѓу командите <NOFRAMES> и </NOFRAMES> или <NOSCRIPT> и </NOSCRIPT>, со што содржината во повеќето Интернет прелистувачи ќе биде невидлива. Основната намена на овие команди е во случај прелистувачот на корисникот да не поддржува употреба на рамки или скрипти да може на посетителот сепак да му се понуди иста или слична содржина. Меѓутоа поради тоа што најголемиот број на прелистувачи ги поддржуваат овие формати, некои вебмастери ги користат да скријат одредена содржина од посетителите. Од тие причини пребарувачите или воопшто не ја земаат во предвид таквата содржина или и додаваат минимална вредност.

Постојат и други начини како да се скрие текст од посетителите а тој да биде видлив за пребарувачите и дел од нив можеби и воопшто нема да бидат детектирани и казнети од самиот пребарувачки алгоритам но сепак постои можност некој од конкурентите тоа да го забележи и да пријави спам кај пребарувачите⁴². Со тоа, доколку постои оправдана причина, WEB страната може да биде казнета или целосно исклучена од индексот на пребарувачите.

Проминентност на клучните зборови. Проминентност на клучните зборови значи нивно истакнување на значајни места во документот. Доколку одредени зборови се наоѓаат на значајните места во документот нивната проминентност е висока а тоа

⁴¹ Алатка за симулација на пребарувачки пајак:

<http://www.webmaster-toolkit.com/search-engine-simulator.shtml>.

⁴² Неетичко оптимизирање, може да се пријави на следните адреси кај пребарувачите:

Google: <http://www.google.com/contact/spamreport.html>

Yahoo: http://add.yahoo.com/fast/help/us/ysearch/cgi_reportsearchspam

MSN: <http://feedback.search.msn.com/default.aspx>

укажува на тоа дека токму тие зборови ја одразуваат содржината на тој документ. На пример, доколку клучните зборови се наоѓаат на почетокот на насловот, реченицата или пасусот нивната проминентност е поголема отколку тие зборовите да се наоѓаат на крајот.

Концептот на проминентност на клучните зборови се однесува подеднакво и на текстуалната содржина и на сите други елементи на оптимизација кои содржат клучни зборови.

Проминентноста од аспект на текстуалната содржина значи дека клучните зборови за кои што се оптимизира страницата треба да се истакнат во значајните места на документот а тоа се:

-насловите и поднасловите во текстот преку употреба на <H> атрибутите во кодот на страницата. Главните клучни зборови се поставуваат на почетокот на насловите и тоа помеѓу <H1> и </H1> атрибутите, додека споредните клучни зборови може да се сместат во поднасловите користејќи ги атрибутите <H2> , <H3> итн.

- на почетокот од документот уште во првата реченица од првиот пасус,
- користење на форматите за задебелување (**bold**), закосување (*italic*), и подвлекување (underline),

- употреба на прва голема буква,

- вметнување на клучните зборови во набројувања и

- употреба на клучните зборови во последниот пасус од документот.

Придржувањето кон правилата за проминентност во голема мерка ќе придонесе за повисоко котирање за проминентните клучни зборови при пребарувањето.

Густина на клучните зборови. Густината на клучните зборови (или фази) се мери преку односот на бројот на појавување на таа фраза со вкупниот број на зборови на WEB страницата. Така на пример, доколку зборот или фразата се појавува 20 пати во документ со вкупно 400 зборови нивната густина изнесува 5%.

Помеѓу специјалистите за SEO не постои консензус за тоа колку треба да изнесува густината на клучни зборови на страницата за да се постигне најдобар ефект кај пребарувачите. Препораките за густината на клучните зборови на една страница се

движат од 2% до 10% а може да се сретнат и препораки за 20% густина на клучните зборови.

Постојат WEB алатки кои што автоматски ја пресметуваат густината на клучните зборови.⁴³

Сепак, најдобар начин да се провери густината на клучните зборови е со препрочитување на текстот. Притоа, доколку текстот изгледа пренатрупан или е непријатен за читање поради клучните зборови значи дека густината треба да се намали.⁴⁴ Според ова, при употребата на клучните зборови треба сепак да се мисли и на посетителите а не само на пребарувачите.

Според Ренд Фишкин, концептот на густина на клучните зборови треба да целосно се напушти и да се креира природен текст наменет пред се за посетителите. Според него пребарувачките алгоритми се доволно напреднати и користат софистицирани лексички анализи за да го утврдат квалитетот на содржината. Притоа не се бараат само клучните зборови туку и нивните синоними како и целокупниот контекст на текстот⁴⁵.

Прекумерната употреба на клучни зборови во текстот не само што нема да биде од корист при рангирањето туку може да постигне и спротивен ефект и да се добијат казнени поени кај алгоритмите на пребарувањето. Ваквата констатација особено се однесува за пребарувачот Google.

г) Внатрешни линкови.

Внатрешните линкови се еден од позначајните елементи на оптимизација на пребарувањето. Причината поради кој што пребарувачките алгоритми дават тежина на линковите е тоа што тие потешко се манипулираат или доколку се користат за манипулација тоа може лесно да се детектира.

⁴³ Алатки за пресметување на густината на клучните зборови:

- www.searchengineworld.com/cgi-bin/kwda.cgi и

- www.keyworddensity.com.

⁴⁴ Kent Peter, цитирано дело, pp. 99

⁴⁵ Fiskin Rand, цитирана статија, pp. 15

Внатрешните линкови ја сочинуваат навигацијата на WEB страната и преку нив посетителите се движат низ структурата и ги прелистуваат составните страници. Значи, со внатрешните линкови се гради структурата на WEB страницата и токму преку нив пребарувачките пајаци ползат по страниците и ги индексираат.

Од тие причини од извонредно голема важност е линковите да се креираат во форма видлива за пребарувачите. Во тој контекст, најсоодветна е употребата на стандарден HTML формат на линкот. Од друга страна пак треба да се избегнуваат навигации во Јава Скрипти, линкови вградени во Flesh Анимации, и повеќе линкови на една слика.

Стандардниот HTML формат на линкот ја има следната форма:

`MP3 Ringtones` и се внесува во програмскиот код на WEB документот. Во Интернет прелистувачот видлив е само текстуалниот дел на линкот на следниот начин: [MP3 Ringtones](http://www.ring.com.mk/mp3-ringtones.html).

Текстуалниот, видлив дел на линкот е од големо значење за оптимизација на страниците. Употребата на клучните зборови во текстот на линкот има двократна улога. Клучните зборови во линкот им укажува на пребарувачите за содржината на страницата кон која линкот е насочен а воедно укажува и на содржината на страницата на која линкот се наоѓа.

Клучните зборови вклучени во линкот треба да кореспондираат со клучните зборови употребени во насловот (Title tag) на страницата кон која е насочен линкот. На тој начин се постигнува најголем ефект при оптимизацијата.

Уште една значајна компонента на линкот е **title** атрибутот кој дополнително го опишува линкот. Така линкот би ја добил следната форма:

```
<a href="http://www.ring.com.mk/mp3-ringtones.html" title="High Quality MP3 Ringtones">MP3  
Ringtones</a>
```

Описот на линкот најчесто се употребува во случаи кога наместо клучни зборови во текстуалниот дел се користат општи фрази како на пример [Click Here](#).

Одредени линкови може да се додадат и на слики при што за опис на линкот се користи **ALT** атрибутот како во примерот:

```
<a href="mp3-ringtones-cd.html"><IMG SRC="mp3-ringtones-cd.jpg" ALT="MP3 Ringtones  
CD"></a>
```

Освен во навигацијата на WEB страната линкови може да се вметнат и низ текстуалната содржина. Ваквите линкови имаат поголема тежина при рангирањето бидејќи се смета дека пред се им се наменети на посетителите и имаат практична вредност. Од друга страна пребарувачкиот алгоритам ги вреднува и во контекст на другиот текст кој што го опкружува линкот.

Во рамките на WEB страниците се среќаваат и линкови кои што посочуваат кон други WEB страни. Ваквите линкови би можеле да ги наречеме излезни бидејќи се насочени надвор од структурата на WEB страната која што се оптимизира.

Според некои специјалисти за SEO ваквите линкови може да ја подобрат оптимизираноста на страната доколку во нив се користат клучни зборови а посочените WEB страници се со сродна содржина и висок Page Rank⁴⁶. Ваквата констатација донекаде е во контрадикторност со концептот за Page Rank и негово „истекување“ како резултат на излезните линкови.

Она што со сигурност може да се каже, а и е потврдено во практиката, излезните линкови може да наштетат на рангирањето на страната при пребарувањето доколку тие покажуваат кон непостоечки страници или страници кои се казнети од пребарувачите поради неетичко оптимизирање. Имајќи го тоа предвид, потребно е повремено да се проверува исправноста и квалитетот на излезни линкови со цел да се спречат несакани последици.

За таа намена постојат WEB алатки кои што ја проверуваат исправноста (broken links) и на внатрешните и на излезните линкови.⁴⁷

Квалитетот на излезниот линк се проверува преку проверка на WEB страната кон која е насочен. Доколку WEB страната е исфрлена од индексот на пребарувачите и доколку Toolbar PageRank индикаторот е со сива боја излезниот линк треба веднаш да се отстрани.

⁴⁶ За Page Rank концептот ќе говориме во следната потточка

⁴⁷ Алатка за проверка на неисправни линкови: <http://home.snafu.de/tailman/xenulink.html>

2.1.3 Екстерни елементи на оптимизација

За екстерни, се сметаат оние елементи чија што оптимизација влијае врз рангирањето на WEB страницата, а не се нејзин составен дел т.е. наоѓаат надвор од неа. Екстерни елементи на оптимизација се пред се, влезните линкови, популарност на страницата (Page Rank), достапноста на страницата (Accessibility) (т.е. стабилност на хостинг серверот), глобалната локација на хостингот, како и некои други слични елементи од помало значење.

а) Популарност на WEB страницата (PageRank)

Популарноста на WEB страницата (Global link popularity) претставува концепт на мерење на вредноста на секоја WEB страница⁴⁸ заснована на бројот на сите влезни линкови кон неа. Притоа секој влезен линк нема иста вредност и зависи од вредноста на страницата од каде што доаѓа.

Одредувањето на вредноста на една WEB страница врз основа на влезните линкови како концепт прв го воведува пребарувачот Google уште при формирањето во 1998 година и е наречен PageRank. Токму врз основа на Page Rank, користејќи го како главен фактор при рангирањето, Google во тој период исфрла високо релевантни резултати и со тоа стекнува голема популарност и станува број еден пребарувач во светот.

Концептот кој што го поставуваат Сергеј Брин и Лауренс Пејџ, основачите на Google е навидум едноставен; „Доколку страницата А има линк насочен кон страницата Б, тогаш страницата А го дава својот „глас“ за страницата Б. Колку повеќе гласови има една WEB страницата толку е поголема нејзината важност“⁴⁹.

Брин и Пејџ уште додека студираат на Стенфорд Универзитетот ја објавуваат равенката со која што се пресметува PageRank-от на WEB страницата⁵⁰:

$$PR(A)=(1-d)+d(PR(t1)/C(t1)+ PR(t2)/C(t2)+...+ PR(tn)/C(tn))$$

⁴⁸ Популарноста се мери за секоја WEB страница посебно а не за целата WEB страна.

⁴⁹ Извор: www.google.com/webmasters/

⁵⁰ Rogers Ian, **THE GOOGLE PAGERANK ALGORITHM AND HOW IT WORKS**, извор: www.iprcom.com

Од денешна гледна точка, нејасно е дали Google ја користи истата или некоја многу слична варијанта, што во крајна линија и не прави голема разлика за значењето и начинот на пресметувањето на PageRank-от на страниците.

Елементите во равенката го имаат следното значење:

PR(A) – PageRank на WEB страницата A

PR(t) – PageRank на WEB страницата t

t1 ... tn – страници со излезни линкови кон страницата A

C(t) – број на излезни линкови од страницата t

d – фактор на намалување на вредноста кој според авторите обично е 0.85

Од равенката може да се заклучи дека PageRank-от на страната A зависи од збирот на вредности на влезните линкови ($PR(t)/C(t)$) помножени со факторот d. Додека вредноста на влезните линкови зависи правопрпорционално од PageRank-от на страницата од која што доаѓаат PR(t) а обратнопрпорционално од бројот на излезни линкови C(t) од таа страница.⁵¹ Со други зборови кажано, PageRank-от на една WEB страница ќе биде поголем доколку има поголем број на влезни линкови од страници со повисок PageRank што имаат помал број на излезни линкови кон други страници.

Основните поенти кои што може да се извлечат од равенката за PageRank се следните:

- PageRank-от е мерка за популарност на една WEB страница, не на цела WEB страна. Доколку се говори за популарност на WEB страна тогаш се мисли на PageRank-от на почетната (index) страница на таа Web страна бидејќи најчесто почетната страница е и со најголем PageRank.

- WEB страница може да има PageRank само ако е индексирани. Линк од неиндексирани страница нема вредност

- Секоја индексирани страница има „вроден“ или почетен PageRank. Почетниот PageRank зависи од висината на факторот d и изнесува $(1-d)$. (во случајот 0.15)

⁵¹ Овдека мора да напоменеме дека како влезни линкови, освен оние што доаѓаат од други WEB страни, се третираат и внатрешните линкови кои што доаѓаат од страници во рамките на WEB страната.

- Страници без линкови кон други страници трошат дел од PageRank-от бидејќи не го пренесуваат потенцијалот на својот глас кон другите страници внатре во структурата на WEB страната. Тоа може да се реши на едноставен начин со поставување на еден повратен линк.

- Просечниот PageRank на сите индексирани страни од Google изнесува (еден) 1. Тоа од друга страна значи дека вкупниот PageRank на сите индексирани страни е еднаков на бројот на страните.⁵²

- Вкупниот PageRank на сите индексирани страни во Google може да порасне со порастот на бројот на индексирани страници.

- PageRank-от во рамките на една WEB страна може да се зголеми на два начина: прво со порастот на бројот на страници во структурата на страната иако ваквиот пораст е минимален поради малиот почетен PageRank, и второ со обезбедување на линкови од надвор. Изградбата на WEB страни со огромен број на страници може да донесе зголемен PageRank и тоа е предност на масивни WEB страни, меѓутоа креирањето на страници само за зголемување на PageRank-от лесно се детектира од пребарувачите и се казнува.

- Со PageRank-от на внатрешните страници може да се управува на тој начин што структурата ќе се постави така да најбитните страници добијат најголем број на внатрешни линкови. Исто така надворешните линкови може да се насочат кон битните страници во рамки на WEB страната.

- Излезните линкови од страницата предизвикуваат т.н. истекување на PageRank. Имено, наместо вредноста на линкови да се насочи внатре кон сајтот, со излезните линкови се пренесува надвор. Од тие причини се препорачува излезни линкови да се поставуваат на страници со помал PageRank, страници со поголем број внатрешни линкови или во линкот да се додаде атрибутот `rel="nofollow"`. Со тоа на пребарувачот му се сугерира да не го следи линкот или поинаку кажано да го третира како обичен текст.

Според претставената равенката, теоретски, по пат на итерација би можел да се пресмета PageRank-от на секоја страница, меѓутоа во практиката тоа е отежнато поради

⁵² Вкупниот број на индексирани страници изнесувал 8,1 милијарда кон крајот на 2004 година. Потоа Google престанува да дава информации за бројот на индексирани страници.

огромниот број на индексирани страници а и поради фактот што Google не ги прикажува сите WEB страници кои што имаат линкови кон одредена страница туку само оние со повисок ранг.

PageRank-от на една страница може да се движи од 0 па нагоре до десетици или стотици милиони. Вистинскиот PageRank останува тајна за интерна употреба на Google додека Google Toolbar алатката покажува вредности помеѓу 0 за најмалку популарните и 10 за страниците со највисок PageRank.

Google Toolbar⁵³ алатката е додатна компонента на WEB прелистувачите и по инсталирањето е видлива во горниот дел. Иако алатката не е прецизен мерач на PageRank-от сепак дава добра претстава за популарноста на WEB страницата.

Се смета дека Google Toolbar мерачот е логаритамска скала од вистинските PageRank вредности. (Табела бр.3)

Табела Бр. 3: Проекција на PageRank вредностите во Google Toolbar користејќи логаритамска скала со основа 5

Вистински PageRank	Toolbar PageRank
0 – 5	0
5 – 25	1
25 – 125	2
125 – 625	3
625 – 3,125	4
3,125 – 15,625	5
15,625 – 78,125	6
78,125 – 390,625	7
390,625 – 1,953,125	8
1,953,125 – 9,765,625	9
9,765,625 – 48,828,125	10

Извор: Kent Peter, цитирано дело, pp. 242

Како се зголемува бројот на индексирани WEB страници Google ја зголемува и логаритамската основа за прикажување на Toolbar PageRank а моментално се смета дека основата е 5 (како во табелата) или помеѓу 5 и 6.

Како резултат на користењето на логаритамска скала многу полесно е да се постигне PageRank 4 отколку на пример 5 или 6. Постигнувањето на PageRank 7 или 8 е

⁵³ Достапна е на: <http://toolbar.google.com>.

тешко изводливо додека PageRank 9 или 10 евозможен за многу мал број на екстремно популарни и масивни WEB страници. Логаритамската скала на Google Toolbar меѓу другото значи дека страници со иста вредност PageRank во Toolbar-от може да имаат огромна разлика во вистинскиот PageRank.

Од аспект на Оптимизацијата на пребарување значајно е да се напомене дека PageRank-от (како и другите системи за мерење на популарноста на WEB страната⁵⁴) е само еден од многуте фактори врз основа на кои што се врши рангирањето при пребарувањето. Во минатото PageRank беше еден од доминантните фактори но сега им се придава повеќе значење на други фактори а особено на квалитативните својства на линкот.

б) Квалитет на влезните линкови.

Влезните линкови се еден од најзначајните елементи на оптимизацијата на пребарување. Причината поради која што пребарувачите даваат голема тежина на влезните линкови е поради тоа што се смета дека можноста за нивно контролирање и манипулирање е многу помала за разлика од внатрешните елементи на оптимизација.

За влезни линкови ги третираме сите оние линкови кои што се наоѓаат надвор од структурата на оптимизираната WEB страна а се насочени кон некоја од внатрешните страници во структурата т.е. тоа се линкови кои што се наоѓаат на други WEB страни.

Значењето на влезните линкови е претставено преку две димензии. Првата димензија е квантитетот на линковите изразен преку PageRank-от (Популарност на WEB страницата), додека втората димензија се однесува на квалитетот на влезните линкови и слободно може да се каже дека е со поголема важност од првата.

Квалитетот на влезните линкови зависи од: употреба на клучни зборови во текстот на линкот и сродноста на содржината на страната од каде што доаѓа надополнет со популарноста на таа страна.

Употребата на клучни зборови во текстот на влезните линкови е еден од најзначајните фактори на оптимизација на пребарување. Линкот поставен на други WEB страни им укажува на пребарувачите за значењето на страницата во Интернет

⁵⁴ И другите пребарувачи имаат слични системи за вреднување на WEB страниците. Таквиот систем на Yahoo е наречен WEB Rank

опкружувањето додека самиот текст во линкот директно укажува на темата и содржината на страницата кон која е посочен. Се разбира дека значењето на линкот е поголемо доколку тој доаѓа од страна со повисок PageRank но употребата на клучните зборови ја зголемуваат релевантноста на страницата токму за тие клучни зборови. Врз квалитетот на линкот и за тоа како ќе го третираат пребарувачите зависи и од текстот кој што непосредно го опкружува линкот.

Доколку е возможно да се влијае и контролира формата на линкот пожелно е, исто како и кај внатрешните линкови, во текстот да се употребуваат клучните зборови кои што се користат во насловот (<title>) на WEB страницата кон која е упатен линкот.

За големото значење на влезните линкови и текстот на линкот говори и еден интересен пример. Пред некоја година група на блогери со поставување на линкови успеале да постигнат во главните пребарувачи за терминот „miserable failure“ на прво место да се појавува WEB страницата со биографијата на Американскиот претседател Џорџ Буш. Посочената WEB страница и покрај тоа што воопшто не содржи нити еден од зборовите од терминот, блогерите, со поставување на десетици линкови со фразата успеале да го постигнат саканиот ефект.

Сродноста на содржината на страницата од која што доаѓа линкот исто така влијае на вредноста на тој линк. По ова прашање постојат различни гледишта бидејќи според некои специјалисти пребарувачките алгоритми се доволно развиени да ја одредат темата на една WEB страна, додека според други постои одредено нагаѓање кое што и не е многу прецизно. Она што со сигурност може да се потврди е дека пребарувачот може да ја одреди содржинската поврзаност на линкуваните страници доколку во текстот се појавуваат клучните зборови а особено ако тие се на проминентни места во документот како што е на пример насловот.

Во врска со оваа прашање неофицијално се најавува дека во блиска иднина пребарувачите ќе воведат категоризација на WEB страниците со што во голема мерка ќе го подобри одредувањето на содржинската сродност помеѓу линкуваните страници.

Имајќи го предвид квалитетот и квантитетот на влезните линкови можеме да ги донесеме следните заклучоци:

- Секој линк од било која индексирана страница има одредена вредност,

- Линкови од страници со повисок PageRank имаат поголема вредност од линкови од страници со понизок PageRank,
- Колку повеќе излезни линкови има на една страница толку е помала вредноста на секој линк,
- Линкови од сродни страници по содржина имаат повисока вредност,
- Вредноста на линкот е поголема доколку тој ги содржи клучните зборови за кои се оптимизира страницата.

2.1.4 Факторот време

Времето претставува значаен ресурс за извршувањето на сите дејности а тоа подеднакво се однесува и на Оптимизацијата на пребарување.

За сите активности кои што се поврзани со оптимизацијата, потребно е време за нивно извршување. Некои од активностите бараат и значително голема количина на време додека некои и се вон целосна контрола на уредниците и сопствениците на WEB страни.

Освен времето потребно за изградба на страниците потребно е и време истите да бидат индексирани од пребарувачите а тоа некогаш може да биде и до два месеца. Исто така поради се поголемиот број на страници се зголемува и времето на реиндексирање на веќе индексирани страници кои што претрпеле одредени промени.

Друг аспект за значењето на факторот време е тоа што пребарувачите го користат при рангирањето на WEB страниците при пребарувањето. Имено доколку една WEB страна е постара, таа има поголем кредибилитет кај пребарувачот. „Старите документи може да се сметаат за поавторитетни, доверливи и повредни од новите...“ од друга страна пак „...новите документи може да се сметаат за понавремени и порелевантни за временски осетливите пребарувања“⁵⁵

Сепак, она што го прави факторот време круцијален особено за новите WEB страни е појавата на така наречениот феномен Google Sandbox. За прв пат овој феномен

⁵⁵ Fishkin Rand, **SEARCH ENGINE RANKING FACTORS**, WEB статија, Извор: www.SEOmoz.org

се појавува во март 2004 година а вистински замав зема после големото ревидирање на Индексот на Google на 4 февруари 2005 година.⁵⁶

Сите WEB страни кои се креирани после овој период се индексираат од Google, меѓутоа тие извесен период и покрај добрата оптимизација не котираат добро при пребарувањето, односно котираат после 100 место на листинзите. Според искуствата, WEB страните во „песокот“ остануваат околу 6 месеци, меѓутоа има случаи кога некои страни останувале и по година дена или пак и такви кои што успеваале да излезат и да котираат нормално по само 2 или 3 месеци. Постојат и примери за WEB страни кои што воопшто ја немаат вкусено горчината на овој феномен.

Официјално нема потврда од Google за постоењето на SandBox, а се смеа дека тој е воведен со цел да се избегнат манипулациите при оптимизацијата. Првенствено, WEB страната треба да се докаже како страна со етички намери а дури потоа да стане рамноправен член во индексот на пребарувачот. Некои специјалист не се сложуваат со ваквиот пристап бидејќи сметаат дека SandBox не оди во прилог на основната заложба на пребарувачите а тоа е релевантност на резултатите при пребарувањето. Постојат и такви Интернет специјалисти кои што тврдат дека феноменот SandBox и воопшто не постои туку дека наведените искуства се очекувана појава при преголема конкуренција во некои Интернет дејности⁵⁷.

Во почетокот се веруваше дека феноменот е поврзан со староста на WEB страната и дека после извесно време таа ќе излезе од „песокот“. Потоа, поради различните времиња на задржување, се претпоставуваше дека излегувањето е поврзано со квантитетот и квалитетот на влезните линкови и после кумулирањето на извесна количина линкови страната излегува од SandBox-от. И покрај тоа што постои делумна вистина во овие претпоставки според најновите сознанија на Бред Кален, најголем ефект за излез од „песокот“ има стареењето на линковите⁵⁸. Тоа значи дека откако ќе се постават влезни линкови од страници со повисок PageRank кои што се надвор од песокот после извесно време (кое пак зависи од квалитетот и квантитетот на

⁵⁶ Callen Brad, **SEO POWER STRATEGIES – DAY 6**, Извор: www.SEOelite.com.

⁵⁷ Laycock Jennifer, **DOES THE GOOGLE SANDBOX REALLY EXIST?**, 8.06.2006 Извор: www.searchengineguide.com

⁵⁸ Callen Brad, цитирана статија

линковите) страницата ќе го напушти SandBox-от и ќе почне соодветно да котира при пребарувањето.

Без разлика дали феноменот Sandbox е целисходно креиран или е само нус појава на преголемата конкуренција тој е реалност за поголемиот број на нови WEB страни и затоа е потребно тие да се брат против него на осмислен начин.

За да се намали времето на престојување во „песокот“ се препорачува:

- Што поскоро да се регистрира domain, или да се купи стар кој не се користи,
- За кратко време да се креираат неколку WEB страници и до нив да се обезбедат линкови за да се индексира страната од пребарувачите,

- Како се креира новата содржина истата да се поставува на страниците без да се чека целосно завршување на WEB страната.

- Паралелно со поставување на содржината да се обезбедуваат и влезни линкови со што е можно повисок квалитет. Притоа е битно да се запази умерена динамика на новиот број на линкови за да не добијат пенали од пребарувачите.

- Да се креира WEB страна со „тематски феномен“, со исклучително висок квалитет или со некомерцијална содржина⁵⁹. На тој начин може да се предизвика силен интерес кај Интернет заедницата што во крајна линија ќе придонесе за брзо напуштање на „песокот“ на Google.

- Да се избегнуваат неетичките методи на оптимизација бидејќи може да се случи страната да биде исклучена од индексот уште пред да излезе од Sandbox.

- Секогаш да се оптимизира за посетителите а не за пребарувачите⁶⁰

Слични манифестации на феноменот Sandbox се забележани и кај другите пребарувачи но од помали рамки и со многу помало временско задржување. Поради тоа сосема логично се наметнува потребата новите страни, се додека не излезат од Google Sandbox-от да ги насочат своите активности на оптимизирање кон пребарувачите MSN и Yahoo.

⁵⁹ Fishkin Rand, **2005 ANALYSIS OF GOOGLE'S SANDBOX**, Извор: www.SEOmoz.org

⁶⁰ Callen Brad, цитирана статија

2.1.5 Тежина на различните фактори при рангирањето

Интерните (on-page) и екстерните (off-page) елементи кои што се предмет на оптимизација претставуваат влезни фактори за пребарувачките алгоритми при рангирањето на резултатите од пребарувањето за одредени клучни зборови и фрази.

Формулите за пресметување на вкупната позиција при рангирањето а со тоа и поодделните тежински вредности на различните фактори се деловна тајна на пребарувачите. Поради постоењето на условна поврзаност и голем број на фактори кои се вреднуваат а и поради динамиката на Интернет средината невозможно е да се утврдат поодделните вредности на секој од факторите. Исто така, пребарувачите во борбата за порелевантни резултати, водени од науката за извлекување на информации (IR), постојано ги менуваат и подобруваат алгоритмите и притоа факторите добиваат различно вреднување. Исто така поради тоа што различните пребарувачи не користат исти алгоритми логично е да се претпостави дека тие даваат различни вредности на исти фактори. Ваквата констатација е потврдена и во практиката.

Специјалистите за SEO релативното значење на секој од факторите најчесто го утврдуваат искусствено низ работата иако постојат и обиди за извршување на контролирани експерименти. Можеби дел од искуствата остануваат тајна но во Интернет заедницата постојат голем број на специјалисти кои што се спремни да ги поделат своите сознанија со широката јавност.

Искуствата најчесто говорат дека интерните елементи на оптимизација се важни но дека поважни се екстерните т.е. влезните линкови. Така на пример Бред Кален вели: „... и покрај тоа што интерната оптимизација е нешто што треба да се одработи, таа нема да направи драматични промени во рангирањето на страницата... екстерните фактори на оптимизација се во сушност тие кои што ќе ви донесат високи позиции“⁶¹. Иако ваквата констатација е донекаде точна, сепак на оптимизацијата треба да се гледа како една целина и притоа треба да се цели да се задоволат и екстерните и интерните фактори.

Еден од најдобрите репери за тоа на кои елементи треба да се посвети поголемо внимание е конкуренцијата. Имено доколку конкуренцијата котира подобро од нас за одредени клучни зборови компаративната анализа ќе ни покаже кои елементи на

⁶¹ Callen Brad, **7 DAYS TO MASSIVE WEBSITE TRAFFIC – DAY 2**, Извор: www.seoelite.com

оптимизација треба да ги подобриме или барем да ги доведеме на исто или приближно исто ниво. Од друга страна пак, доколку котираме подобро од конкуренцијата треба да се обидеме да ја задржиме предноста и успешната оптимизација да ја пресликаме и кај други клучни зборови и други проекти.

Во контекст на вредноста на различните фактори интересно е да го разгледаме испитувањето спроведено на таа тема од страна на Ранд Фишкин, еден од уредниците на специјализираната WEB страна за оптимизација на пребарување SEOmoz.org.

Во испитувањето се вклучени 13 специјалисти за оптимизација за пребарување познати и признат во Интернет заедницата меѓу кои е и Дени Суливан уредникот на SearchEngineWatch.com. На испитаниците им било дадено да ја оценат важноста на 103 различни фактори од кои зависи рангирањето при пребарувањето. Факторите се оценувани со оценки од 1 (незначителна важност) до 5 (исклучителна важност). Притоа се добиени следните резултати за првите 15 рангирани фактори:

Табела Бр. 4: Најзначајни 15 фактори што влијаат на рангирањето при пребарувањето

Ред. Бр.	Просечна оценка	Назив на Факторот	Степен на разидување (стандардна девијација)
1	4.57	Наслов (<title>) на документот	1.12
2	4.46	Текст на Линковите	0.93
3	4.38	Употреба на клучни зборови во текстуалната содржина	1.00
4	4.31	Достапноста на страницата (Accessibility)	1.32
5	4.15	Внатрешни линкови	0.95
6	4.00	Главна тема на WEB страната	1.21
7	3.92	Влезните линкови кон документот од каде што доаѓа линкот	0.92
8	3.85	Глобална Популарност (Page Rank)	1.41
9	3.77	Популарност на линковите во тематски сродна заедница	1.25
10	3.69	Спамување со Клучни зборови (негативен фактор)	0.91
11	3.62	Динамични параметри (Session ID) на страниците (негативно)	1.08
12	3.54	Текст што го опкружува линкот	0.84
13	3.54	Прикажување на различна содржина за различни корисници (Delivery Disparities) (негативно)	1.22
14	3.38	Уникатна содржина на документот	0.92
15	3.38	Идентична содржина со друг документ (негативно)	1.15

Извор: Fishkin Rand, **SEARCH ENGINE RANKING FACTORS**, WEB статија, www.SEOmoz.org

Факторите се рангирани врз основа на добиените просечни вредности и она што е интересно да се напомене е дека постои релативно голема разединетост на специјалистите за значењето на одредени фактори што е видливо преку добиената стандардна девијација (колоната десно). Една од причините за тоа е, како што и самиот автор наведува, тоа што рангирањето е општо за сите пребарувачи а не за еден конкретен пребарувач.

Целосните резултати од испитувањето се достапни на следната WEB страница :
<http://www.seomoz.org/articles/search-ranking-factors.php>.

2.2. Фази во процесот на оптимизација на пребарување

Оптимизацијата на пребарување претставува процес кој што опфаќа низа на активности насочени кон прилагодување на елементите и факторите на оптимизација.

Постигнувањето на високи позиции во резултатите од пребарувањата, особено за високо конкурентните термини, е напорна и тешка задача. И покрај тоа што дел од активностите може да се извршуваат автоматизирано слободно може да се каже дека оптимизацијата на пребарување е трудово интензивна дејност која што бара време и континуирана работа. Од тој аспект Оптимизацијата на пребарување е интересна за регионите и земјите во светот каде што постои ниска цена на трудот и голема невработеност каков што е и случајот со Република Македонија.

Сеопфатниот и систематски пристап при оптимизацијата е еден од важните услови за спроведување на успешна оптимизација на пребарувањето а со тоа и повисока позиција во листинзите на пребарувањето.

Активностите на оптимизација на пребарувањето може да се групираат во логични целини кои што претставуваат подделни фази од процесот на оптимизацијата. Поодделните фрази, од чие што успешно спроведување зависи целокупниот процес на оптимизација се:

- Анализа на клучните зборови и анализа на конкуренцијата,
- Изградба на WEB страна,
- Индексирање на WEB страната,
- Изградба на мрежа од влезни линкови и
- Мониторинг и корективна акција.

И покрај тоа што наведените фазите на оптимизација се извршуваат по природен логички редослед, дел од нив се извршуваат паралелно и взаемно испреплетено. Исто така активностите во рамките на фазите се одвиваат постојано. Имено, оптимизација претставува повеќедимензионален процес кој што се одвива во континуирано се додека постои WEB проектот.

2.2.1 Анализа на клучните зборови и анализа на конкуренцијата

Анализата на клучните зборови, сосема разбирливо, е првата фаза во процесот на Оптимизација на пребарувањето. Во оваа фаза, како излезен продукт треба да се добие листа на клучни зборови кои што ќе се употребуваат во понатамошната оптимизација.

Анализата на клучните зборови може да се користи и како начин за генерирање на бизнис идеи. Имено токму оваа анализа може да ни открие што бараат корисниците на Интернет, кои дејности се попрофитабилни, каде конкуренцијата е голема и кои пазарни ниши не се доволно покриени од конкурентите. Врз основа на добиените податоци може да се откријат потенцијалните пазарни можности а со тоа да се добие потстрек и мотивација за започнување на одреден WEB проект или Интернет бизнис.

Откако ќе се избере тематиката на WEB страната, односно откако ќе се дефинира понудата мислејќи на производи, услуги, информации, прв чекор што треба да се направи е да се состави првична листа на клучни зборови.

Во првичната листа на клучните зборови треба да се внесат што поголем број на фрази и зборови кои што на некој начин ја опишуваат понудата и ја одразуваат содржината на WEB страната. Покрај очигледните природни термини кои што ја опишуваат понудата како извор на дополнителни клучни зборови може да се искористат и конкуренцијата, потенцијалните клиенти, соработниците, колегите, пријателите, роднини и сл. Конкуренцијата како извор може да се искористи на тој начин што едноставно ќе се погледнат внесените клучни зборови во програмскиот код (keyword tags) на нивните WEB страни. Исто така кон листата треба да се додадат синоними, еднина и множина од зборовите, погрешно спелувани варијанти, споени зборови, имиња на производители итн.

Првичната листа со клучни зборови треба да се дополни со податоци кои што ќе се добијат од алатките за клучни зборови. Употребата на алатките за клучни зборови е од извонредно значење за оптимизацијата на пребарување бидејќи тие даваат прецизни податоци за тоа што навистина пребаруваат корисниците на Интернет.

Употребата на алатките ќе ни овозможи да откриеме нови зборови и фрази на кои претходно не сме се сетиле и истите треба да се вклучат во листата. Со користење

на алатката на Yahoo Search Marketing⁶², ќе ги добиеме и фреквенциите на пребарување за сите клучни зборови од листата. Притоа, можеме исто така да заклучиме дека некои клучни зборови воопшто не се пребаруваат и истите веднаш ќе ги отстраниме од листата.

Листата исто така треба да се прочисти и од нерелевантните термини. Доколку некои од фразите се несоодветни за понудата истите треба да се отстранат од листата без разлика на фреквенцијата на нивното појавување.

По составувањето на првичната листа на клучните зборови, следниот чекор што треба да се направи е да се изврши анализа на конкуренцијата. Анализата на конкуренцијата е потребно да се изврши за сите клучни зборови во листата.

Анализата на конкуренцијата треба да ни го покаже бројот на конкурентите за одреден клучен збор или фрази и нивото на нивна оптимизација за тој термин. Тоа може да се изврши на наједноставен начин доколку во пребарувачот се внесе терминот, а доколку е составен од повеќе зборови пожелно е да се користат наводници. На тој начин пребарувачот ќе ги излиста само оние конкуренти кои што ја употребиле точната фраза.

Попрецизен преглед на конкуренцијата ќе добиеме доколку во пребарувачот ја внесеме командата [allintitle:"prebaruvana fraza"]. Притоа ќе ги добиеме само оние конкуренти што го содржат бараниот термин во насловот на страницата што значи дека таа страница е најверојатно оптимизираната за тој термин. Доколку има потреба анализата на конкуренцијата треба да се прошири и на другите интерни и екстерни елементи на оптимизација. На тој начин, можеме да утврдиме кое ниво на оптимизација треба да го постигнеме за да котираме барем меѓу првите 10 резултати. Во случаи кога нивото на конкуренција е преголемо пожелно е да се концентрираме на други термини кои што се наоѓаат во „опашката“ на пребарувањето каде што конкуренцијата е помала.

Доколку бројот на конкурентите го ставиме во однос со бројот на пребарувањата за одредена фраза ќе го добиеме така наречениот коефициент за ефективност⁶³ на клучните зборови.

⁶² Достапна на : <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>

⁶³ Callen Brad, **KILLER KEYWORD STRATEGIES – DAY 1**, Извор: www.seoelite.com

$$\text{Коефициент на ефективност на клучните зборови (KEI)} = \frac{\text{Број на конкуренти (R)}}{\text{Број на пребарувања (S)}}$$

Коефициентот за ефективност на клучните зборови може да ни помогне да составиме ранг листа на клучните зборови кои што ги анализираме. Притоа колку е помала вредноста на коефициентот толку е поголемо значењето на клучниот збор. Коефициентот сепак треба да се анализира преку бројот на пребарувања бидејќи високи коефициенти може да се појават и за фрази кои што немаат големо значење поради малата фреквенција на појавување и покрај малата конкуренција. Исто така треба да се внимава да се земат во предвид само конкурентите кои што навистина вложиле напор во оптимизација за дадената фраза.

Голем дел од активностите кои што се потребни да се извршат при анализата на клучните зборови и анализата на конкуренцијата можат да се извршат со помош на некои од алатките за клучни зборови. Така на пример анализата на конкуренцијата може автоматизирано да се врши преку Wordtracker.com чија што бесплатна верзија на алатката дава солидни можности за анализа и покрај одредените ограничувања.

Анализата на конкуренцијата за конкретните клучни зборови и фрази треба да ни ја даде конечната листа врз основа на која што ќе го вршиме понатамошното оптимизирање.

2.2.2 Изработка и уредување на WEB страна

Изградбата на WEB страната има две димензии: техничка и уредувачка. Двете димензии се интегрирани и потребно е меѓусебно да се надоврзуваат и надополнуваат. Техничката димензија се однесува на изборот на хостинг и WEB адреса (domain), изработка на графичко решение, и избор на соодветна WEB технологија (типови на WEB документи и елементи). Уредувачката димензија се однесува на поставувањето на текстуална и нетекстуална содржина во рамки на страната.

Од аспект на Оптимизацијата на пребарување изградбата на WEB страната, вклучително и на двете димензии, потребно е што е можно повеќе да се прилагоди на барањата на пребарувачките алгоритми. Притоа е важно да се напомене дека поради потребите на оптимизацијата на пребарување во никој случај не смее да се загрози функционалноста и квалитетот на WEB страната.

Изборот на хостинг сервер игра значајна улога во оптимизацијата на пребарување. Од стабилноста и брзината на серверот зависи континуираната достапност на WEB страната (Accessibility) , а тоа е еден од значајните фактори кои што се земаат предвид при рангирањето на резултатите од пребарувањето. Достапноста на WEB страната е важна и од аспект на посетителите и нивното севкупно задоволство од понудата. Уште еден фактор поврзан со изборот на хостинг е и постоењето на географски фактор при рангирањето. Имено, пребарувачките алгоритми ги споредуваат IP адресите на корисникот и на серверот и притоа приоритет имаат оние резултати кои што се географски блиски на корисникот. Од тие причини потребно е да се избере сервер во близина на таргетируваниот пазар.

Адресата на WEB страната игра важна улога во целокупниот маркетинг на WEB проектот. Употребата на клучни зборови во адресата (domain name) може да биде корисно но тоа е само еден фактор без некое големо значење при рангирањето. Оттаму останува основното правило за избор на називот на адресата а тоа е да биде краток и лесно да се памти и по можност да асоцира на понудата содржана во страницата. Правилниот избор на назив на адресата влијае врз повторните посети од страна на корисниците кои што за прв пат ќе дојдат преку пребарувачите.

Постои можност WEB страната да се постави и на бесплатен хостинг со употреба на подадреси (subdomain). Единствената предност на бесплатниот хостинг е тоа што е бесплатен. Тој може да се користи во случаи кога се работат одредени краткорочни WEB проекти, кога се тестира пазарот, или кога се вршат одредени експерименти. Во принцип, страниците што се поставуваат во подадреси котираат послабо бидејќи од пребарувачите се третирали како дел од главната адреса и тоа помалку значаен дел. Други недостатоци на бесплатниот хостинг и употребата на подадреси се ограничениот простор, ограничувања на WEB технологиите и големината на документите и сл. Како најголеми недостатоци се сметаат немањето целосна слобода во уредувачката политика

и опасностите од брза промена на условите и еднострано прекинување на договорот. Моментално најдобри услови за бесплатен хостинг со подадреси има на: Atspace.com, 50webs.com и Awardspace.com.

Инаку цените за вистински хостинг не се високи и се движат околу 8 УСД годишно за WEB адреса (domain name) и 100УСД годишно за 500MB WEB простор.

Изработката на техничкиот дел од WEB страната може да се довери на WEB дизајнер или на Фирма за WEB дизајн. Притоа од огромна важност е дизајнерот да има познавања и да ја разбира суштината на Оптимизацијата на пребарување. Од тој аспект, за да се осигура изработка на WEB страна прилагодена на потребите за оптимизација, потребно е на дизајнерот да му се постават детални и прецизни барања бидејќи најчесто WEB дизајнерите недоволно или воопшто не ги познаваат барањата на оптимизацијата на пребарување.

Естетиката и графичките решенија во никој случај не треба да бидат изговор за намалена оптимизација на WEB страната бидејќи употребата на CSS документите овозможува интеграција и компатибилност помеѓу естетиката и оптимизацијата. Тоа подеднакво се однесува и на менито за навигација кое што може да биде едно од точките каде што оптимизацијата и естетиката може да се разидуваат. Во поглед на употребата на различни WEB технологии (документи) битно е да се исфрлат или сведат на минимум сите оние компоненти кои што ја попречуваат или намалуваат видливоста на WEB страниците и текстуалната содржина за пребарувачките пајаци.

Поставувањето на содржина на WEB страниците претставува интегрален дел на целокупната изградба на страната. Внесувањето на текстуални и нетекстуални содржини ја претставува уредувачката димензија на WEB страната. Правилната техничка изработка на WEB страната треба да овозможи употреба на клучните зборови на проминентни места во WEB документите како што се насловот, главните атрибути, поглавјата, навигациското мени, линковите, називите на сликите, набројувањата, итн. Треба да се води сметка главната содржината во рамките на документот да биде компактна и сконцентрирана на едно место. Притоа треба да се запазат правилата за проминентност и густина на клучните зборови а паралелно со тоа да се употребуваат и сродни термини и синоними.

Техничката димензија на дизајнот воедно треба да обезбеди и можност за непречено проширување на структурата на страната во ширина и длабочина доколку има потреба за континуирана надградба на содржината.

Листата на клучни зборови добиена во претходната фаза треба да се искористи во изградбата на поодделните страници од структурата. Според препораките, пожелно е за секој клучен збор или фраза да се креира посебна WEB страница и на тој начин би се добиле најголеми ефекти. Една страница може да се оптимизира и за повеќе фрази но не е препорачливо да бидат повеќе од три. За одредени клучни зборови кои што неможат да се вклопат во логичката структура на страната може да се креираат така наречени страници за слетување (landing pages). Основна намена на овие страници е да привлечат посети од побарувачите и не се јасно видливо во навигацијата на WEB страната.

Почетната (index) страницана на WEB страната, поради тоа што начесто има најголем број на влезни линкови а со тоа и поголема линк популарност, треба да се оптимизира за по општи фрази со поголема фреквентност без разлика на повисоката конкуренција⁶⁴. Додека страниците кои што се наоѓаат подлабоко во структурата треба да се фокусираат на посепцифична содржина и специфични клучни зборови.

Континуираното додавање на нови содржини на WEB страната претставува еден од важните аспекти на Оптимизацијата на пребарување. Креирањето на нови содржини е пред се наменето за посетителите на страниците, особено за оние кои што редовно ја посетуваат. Меѓутоа, редовното ажурирање на WEB влијае и врз третманот на страниците при рангирањето. Новите содржини го зголемуваат бројот на страниците и го прошируваат опфатот на клучните зборови а тоа во крајна линија влијае и врз зголемување на бројот на посети. Исто така, што е и позначајно, е тоа дека редовното ажурирање се забележува од страна на пребарувачите и влијае за подобрување на рангирањето.

Редовното креирање на нови содржини може да биде навистина напорно. Постојат одредени типови на WEB страни за кои е и невозможно или нелогично поставување и креирање на нови содржини. Таквите страни се од старт хендикепирани од аспект на оптимизацијата на пребарување.

⁶⁴ David George, цитирано дело, pp. 64

Во основа постојат три начини на кои што може да се обезбеди текстуална содржина за WEB страните а тоа се: самостојно да се пишува, да се убедат (платат) други лица или да се искористат постоечки содржини за која што не се однесуваат законите за авторски права⁶⁵. Тука треба да се напомене дека уникатната содржина секогаш е во предност при рангирањето за разлика од онаа која што се копира или имитира.

Помеѓу полесните начини за креирање на содржина спаѓаат: резимирање на WEB статии, пишување на прегледи и опис на други WEB страни, и опишување на производи. Исто така со креирање на интерактивни страници може да се мотивираат посетителите со свои написи, коментари и забелешки да ја збогатуваат содржината.

Еден од најпопуларните и наједноставните начини за пополнување на содржината на страниците се и програмите за размена на WEB статии (WEB article syndication). Притоа може да се користат статии од разни автори кои содржински се сродни со WEB страната и се богати со клучни зборови.

Времето на додавање на нови содржини зависи пред се од природата на темата која што се обработува на страницата. Како оптимално време на поставување на нови содржини од аспект на оптимизацијата се смета еднаш до двапати неделно. Причината за тоа е што пребарувачките пајаци не толку често ги реиндексираат страниците, а целта е секој пат кога тие ќе поминат на WEB страната да има нови содржини за индексирање. Пајациите откако првично ќе ја индексираат страницата, повторно на страницата доаѓаат после еден или два месеци, а тоа се случува поради се поголемиот број на страници во индексот. Поради тоа, за WEB страницата да се одржува во „форма“ најретко еднаш месечно треба да се постават нови содржини освен кога тоа е потребно да се прави често поради посетителите и нивниот интерес

2.2.3 Индексирање на WEB страната од пребарувачите

Секоја WEB страница за да учествува во процесот на пребарување мора да биде индексирана од страна на пребарувачите.

⁶⁵ Kent Peter, цитирано дело, pp. 162

Постојат два начина на кои што пребарувачот дознава за појавувањето на нови WEB страни. Првиот е нивно пријавување на официјалната страница на пребарувачот додека вториот начин е да се постави линк на веќе индексирана страница.

Пријавувањето на WEB страната кај пребарувачот е едноставна но се чини дека во поново време и не дава никакви резултати. Имено и самите пребарувачи истакнуваат дека не даваат гаранции дека страната ќе биде индексирана доколку биде пријавена. Она што евентуално би можело да помогне е доставувањето на sitemaps (кај Google и Yahoo) но и тоа може да заврши без успех.

Она што пребарувачите навистина сакаат да го видат за да ја индексираат WEB страната е еден или повеќе линкови на други веќе индексирани страници. За тоа како да се обезбедат влезните линкови од други WEB страни ќе говориме во наредната фаза.

Бидејќи времето е еден од значајните фактори во оптимизацијата на пребарување не треба да се чека целосно да се заврши изработката на WEB страната а дури потоа да се преземат активности за нејзино индексирање. Веднаш штом ќе се регистрира WEB адресата не обратувајќи големо внимание на естетиката и содржината треба да се креираат неколку страници а потоа и да се обезбедат неколку влезни линкови од веќе индексирани страници. На тој начин, времето потребно да се изработи комплетната WEB страна ќе се искористи WEB страната да стекне и извесен „стаж“ кај пребарувачите.

Времето потребно за првичното индексирања на страната може да варира. Тоа пред се зависи од бројот и квалитетот на линковите. Во принцип, Google најбрзо ги индексира страниците и тоа го прави во рок од една недела од моментот на забележување на првиот линк. За Yahoo е потребно да се обезбедат поголем број на влезни линкови а додавањето на SiteMap (urllist.txt) ја забрзува постапката. MSN најбрзо ги индексира страниците со обемна содржина а индексирањето понекогаш може да се изврши и за два месеца.

Со првичното индексирање, работата не е целосно завршена. Со растењето на структурата на WEB страната потребно е да се осигураме дека новите страници исто така ќе бидат индексирани и дека старите нема да бидат исфрлени од индексот што и често се случува. Од тие причини се препорачува плитка и широка структура и користење на системите за мапи на страниците на Google и Yahoo. Исто така треба да се

обезбедат и влезни линкови не само кон почетната страница туку и кон другите страници кои што имаат значајни места во структурата на WEB страната. Редовното ажурирање и освежување на содржината на страниците би требало да го осигура нивното задржување во индексот на пребарувачите.

Проверката дали одредена WEB страна е индексирани од пребарувачите се врши на многу едноставен начин. Во пребарувачите после командата Site: се внесува адресата на страната без претставката www и притоа во листата со резултати ќе се појават индексирани страници од внесената WEB адреса. На тој начин може да се провери и дали е индексирани целосната структура на WEB страната или само некои нејзини страници.

2.2.4 Изградба на мрежа на влезни линкови

Изградбата на мрежа на влезни линкови претставува воедно најтешката и најзначајната фаза во процесот на оптимизација на пребарувањето.

Поради временскиот фактор и созревањето на линковите со цел да се излезе од Google Sandbox, пожелно е што поскоро да се започне со кампањата за изградба на квалитетни влезни линкови. Паралелно со поставувањето на содржини на WEB страната треба да се започне и со активностите за обезбедување на линковите.

Во кампањата за обезбедување линкови треба да се воспостави умерено темпо од дваесетина линкови неделно. Агресивната кампања и поставувањето на преку 10 линкови дневно може да биде забележана и казнета од пребарувачите⁶⁶. Според Питер Кент⁶⁷ и според некои други специјалисти, она што навистина може да предизвика казни и забрани од пребарувачите се активности во рамките на WEB страната како што е учество во фарми за линкови⁶⁸ и излезни линкови кон веќе казнети WEB страници. Се она што се случува на други WEB страни би можело да се злоупотреби и од конкуренцијата. Од тој аспект секој влезен линк може но и немора да има некаква вредност но никако неможе да биде причина за казна или забрана од пребарувачите.

⁶⁶ Callen Brad, **SEO POWER STRATEGIES – DAY 2**, Извор: www.seoelite.com

⁶⁷ Kent Peter, цитирано дело, pp. 343

⁶⁸ Фарми за линкови се автоматизирани програми за размена на линкови каде што за многу краток период се генерираат огромен број на влезни и излезни линкови.

Во принцип, сите влезни линкови може да имаат некакво значење, сепак одредени линкови имаат поголема вредност во зависност од PageRank-от и квалитативните елементи на линкот. Во тој контекст напорот би требало да се насочи кон обезбедување на линкови со повисока вредност. „Google е многу напреднат во детектирањето и девалвирањето на големиот бој линкови кои немаат значење и дава поголем акцент на доверливи линкови ... MSN и Yahoo се само неколку години поназад“⁶⁹. Сепак доверливите и вредни линкови, потешко се обезбедуваат.

Квалитетните линкови не само што ќе придонесат за подобро рангирање при пребарувањето тие ќе донесат и високо таргетиран Интернет сообраќај т.е. квалитетни нови посетители што во сушност е и првичната смисла на постоењето на линковите.

Најдобрата стратегија за привлекување на квалитетни линкови е изградба и креирање на квалитетна и уникатна содржина. Квалитетната и уникатна содржина понудена на WEB страната нема да остане незабележана од Интернет заедницата а тоа ќе резултира со спонтан и природен пораст на бројот на линкови од кои што голем број ќе бидат и високо квалитетни. Квалитетната содржина воедно ни дава и кредибилитет при барањето до одредени респектабилни WEB страни да креираат линк до нашата WEB страна.

За жал, во најголемиот број на случаи, спонтаното добивање на линкови од страна на Интернет заедницата ќе изостане и затоа ќе мора да се пристапи кон активно обезбедување на влезни линкови. Притоа е важно да се нагласи дека секаде каде што е тоа можно да се обиде да се влијае врз формата на линкот и местото од каде што тој доаѓа односно да се контролираат квалитативните елементи на линкот. Тука пред сè, се мисли на внесување на клучни зборови во текстот на линкот и обезбедување на линкови од сродни страници и страници со помал број на излезни линкови.

Постојат различни начини за обезбедување на влезни линкови од кои што некои се поефективни а некои помалку ефективни. Обично, што е и сосема разбирливо, полесните начини за обезбедување на линкови носат линкови со помала вредност што не значи и дека нема исклучоци.

⁶⁹ Hagans Andy and Wall Aaron, **101 WAYS TO BILD LINK POPULARITY IN 2006**, WEB статија, 15.08.2006, Извор: www.seobook.com

Во продолжение ќе претставиме листа на начини на кои што може да се обезбедуваат влезни линкови тргнувајќи од полесните кон потешките.

Линкови од пријатели, роднини и соработници. Најлесен начин да се обезбедат линкови е од најблиските. Доколку поседуваат или уредуваат WEB страна некои од нив со задоволство ќе ни помогнат. Оваа листа може да се прошири и со коминтенти, добавувачи, колеги, соседи, Интернет пријатели и сл.

Форуми. Постојат голем број на форуми на кои што може да се дискутира на различни теми. Некои од форумите за да ги мотивираат партиципиентите во дискусиите овозможуваат да се остави WEB адреса во потписот и во профилот на дискутантот. Притоа најдобро е да се дискутира во форуми кои што ги содржат нашите клучни зборови и се сродни со содржината на нашата WEB страна.

Размена на линкови. Стратегијата за изградба на линкови може да се одвива на тој начин што постојано ќе се испраќаат барања до одредени WEB страни да го поставата нашиот линк. Најчесто WEB страните ќе побараат против услуга, односно размена на линкот.

Реципрочната размена на линкови станува се помалку вреднувана од страна на пребарувачите поради масовноста на појавата. Сепак тоа не значи дека размената треба да се избегнува. Размената може да се сведе на 20 до 30 партнери со сродни WEB страни и притоа редовно да се проверува нивната репутација.

Постојат одредени WEB страни кои што го олеснуваат процесот за размена на линкови и пронаоѓање на партнери за тоа. Такви се на пример : www.linkmetro.com и www.seolinkexchange.com.

Поради намалената вредност на реципрочните линкови се појавуваат и програми за размена на еднонасочни линкови. Тоа функционира на тој начин што; колку излезни линкови ќе се постават кон одредени сродни WEB страни, толку влезни линкови ќе се добијат од други WEB страни. Пример: www.freerelevantlinks.com

Директориуми. Директориумите претставуваат електронски каталог на WEB страни кои што се поделени во категории. Најпознати директориуми се директориумот на Yahoo и DMOZ.org. Пријавувањето во директориумот на Yahoo е врз основа на годишна претплата. Dmoz првенствено беше замислен како отворен проект за сите нови WEB страни, меѓутоа сега, добивање на линк зависи од добрата волја на модераторот волонтер.

Меѓу другото, постојат и голем број на помали директориуми, некои од нив и специјализирани каде што може да се испрати линк. Линкови исто така може да се обезбедат и од локални директориуми односно од директориуми во Република Македонија

Пишување на рецензии. Пишувањето на рецензии (reviews) за релевантни производи или за сродни WEB проекти во рамките WEB страни кои што се за тоа наменети, најчесто донесува квалитетни линкови кон нашата WEB страна.

WEB страни каде што може да се ревидираат производи се Amazon.com и ePinions.com , додека WEB страници може да се ревидираат на Alexa.com.

Пишување на Блог⁷⁰. Блогерството во последниве неколку години доживува голема експанзија. Блогерската заедница е се поголема и има големо влијание во Интернет заедницата. Креирањето и пишувањето на сопствен блог тематски поврзан со главната дејност претставува одлично средство за привлекување на квалитетни линкови од блогерската заедница.

Вниманието на блогерската заедница може да се привлече со пишување на солидни написи но и со коментирање на другите сродни блогови. Исто така може да се постават и излезни линкови кон одредени респектирани блогери со што ќе се привлече нивното внимание при што може да се очекува повратни линкови од нивна страна.

Линковите кои што може да се поставуваат во рамките на блогот кон главната WEB страна исто така имаат одредено значење иако пребарувачите во последно време ја редуцираат нивната вредност.

⁷⁰ Блог претставува специфична форма на WEB страна каде што авторот во форма на дневник ги објавува своите лични согледувања и ставови за одредена проблематика.

Пишување на WEB статии. Одредени WEB страни овозможуваат на голем број на автори во рамките на страната да пишуваат статии на најразлични теми. Линковите од статиите не само што се вреднувани од пребарувачите туку тие може да донесат и високотаргетиран посетители.

Напишаните статии исто така може да се стават на располагање на пошироката Интернет заедница (syndication) каде што секој што ќе пројави интерес може да ја објави статијата на својата страница вклучувајќи го и вградениот линк.

Дел од страниците на кои што може да се пишуваат и поделат статии се: ezinearticles.com , goarticles.com и isnare.com.

Пишувањето на блог, рецензии и WEB статии се воедно и одличен начин за подигање на сопствениот рејтинг во Интернет заедницата.

Имитирање на конкурентите. Во конкурентската борба за одредени клучни зборови еден од начините да и се доближиме и да ја поминеме конкуренцијата е да ја дуплираме нивната стратегија за обезбедување на влезни линкови. Притоа треба да се обидеме да обезбедиме линкови од истите оние страници каде што и конкурентот/конкурентите имаат линкови.

Доколку успееме да го направиме она што го прават конкурентите и отидеме чекор понапред очекувано ќе избиеме пред нив во листинзите. Се разбира дека ваквиот пристап неможе секогаш да биде успешен, но сепак ќе ни овозможи да пронајдеме голем број на потенцијални релевантни линк партнери.

Во овој пристап првенствено е потребно да се пронајдат страниците кои што имаат линкови до главните конкуренти. Тоа се прави на тој начин што во пребарувачот Yahoo ќе се внесе командата: Linkdomain: и адресата на WEB страната на конкурентот.

Пример: Linkdomain:mp3-ringtones.com.

Командата ќе ни овозможи да ги добиеме сите WEB страници што имаат линкови до наведената WEB страна. Истата команда може да се употреби и во MSN и Google со тоа што MSN дава редослед на резултати без да ги излиста најважните на почетокот додека Google намерно не ги прикажува комплетните резултати⁷¹.

⁷¹ Fiskin Rand, **BEGINNER'S GUIDE TO SEO**, pp. 21 Извор: <http://www.seomoz.org>

Вториот чекор е да се испрати е-маил до што поголем број на WEB страни почнувајќи од најважните и да се побара од нив да го постават и нашиот линк. Притоа треба да се обидеме пораката да биде што по лична и по убедлива. Дали ќе добиеме потврден одговор зависи од многу фактори меѓу кои и политиката на страната но и квалитетот на нашата WEB понуда.

Во поголем број на случаи конкурентите имаат развиено огромна мрежа што вклучува и илјадници линкови. Од тој аспект имитирањето на конкурентите не претставува лесна задача. Сепак постои софтвер кој што ја олеснува целата постапка на пронаоѓање на линковите и испраќањето на пораките. Најпознати софтверски алатки кои што се нудат под комерцијални услови се SEO elite (www.SOEElite.com) и LinkSurvey (www.antssoft.com)

2.2.5 Мониторинг и корективна акција

Како што и наведовме претходно оптимизацијата на пребарување е процес кој што никогаш не престанува. Мониторингот и корективната акција при процесот на оптимизација се извршуваат со цел да се утврди степенот на постигнато ниво на оптимизација, да се следат резултатите во континуитет и доколку е потребно да се преземат одредени мерки и активности.

Причините поради кои се потребни мониторингот и корективната акција се повеќекратни и се од интерен и екстерен карактер и тоа:

- пропусти при оптимизација
- делување на конкурентите
- промена во пребаруваните термини
- промени во пребарувачките алгоритми
- појава на нови пософистицирани алатки

Првенствено, првичната оптимизација скоро никогаш не може да биде идеална. Степенот на успешност на оптимизацијата може да се утврди само низ практична проверка низ остварените резултати. Остварените резултати но и однесувањето на посетителите даваат корисни информации за успешноста на целиот проект вклучително

и за успешноста на оптимизацијата на пребарување. Исто така анализата на клучните зборови и покрај тоа што дава одлични резултати, треба да биде тестирана и во реални услови. Во одредени случаи оптимизацијата за некои зборови ќе се покаже помалку успешна од очекувањата додека пак може да се појават и други клучни зборови и фрази кои воопшто не сме ги зеле во предвид на почетокот. Промената на главните клучни зборови може да доведе до промена на првичната концепција или на структурата на WEB страната.

Делувањето на конкурентите е основната движечка сила во оптимизацијата на пребарување. Следењето на конкурентите и борбата да се биде подобар од нив е постојан процес. Ловењето на пазарни ниши е начин како да се избегнува големата конкуренција но и нишите имаат конкуренција иако помала. Во таа смисла корективната акција најчесто ќе биде насочена кон стекнување на подобра конкурентска позиција за одредени клучни зборови.

Потребите на Интернет корисниците се динамична категорија а тоа влијае и врз промена на бараните термини при пребарувањето. Она што е забележано е дека пребарувањата се поместуваат од главата на побарувачката кон пазарните ниши во опашката. Тоа значи дека значењето и на малите пазарни ниши постојано се зголемува но се појавуваат и нови што значи дека со мониторингот треба да се пронаоѓаат новите профитабилни ниши и оптимизацијата да се насочи и кон нив.

Во борбата за задоволување на потребите на своите корисници, пребарувачите постојано ги подобруваат пребарувачките алгоритми со цел да се добиваат релевантни резултати во континуитет. Во тој контекст следењето на промените и подобрувањето во алгоритмите на пребарувачите може да биде клучно за успешноста на оптимизацијата на долг рок. Исто така во одредени случаи големите промени кај алгоритмите кои се случуваат повремено може да створат потреба итно да се преземат активности за избегнување или намалување на евентуалните последици. Промената во алгоритмите е проследена и со откривање на нови сознанија од страна на Интернет заедницата за успешноста на одредени нови методи на оптимизација но и за застареноста и неефикасноста на старите методи.

Постојат голем број на on-line и off-line алатки кои што олеснуваат и забрзуваат дел од активностите за оптимизација на пребарувањето. Интернетот е динамична

средина и појавата на нови и пософистицирани алатки е вообичаена појава. Навременото откривање и користење на новите алатки може да ни донесе одредена предност во оптимизацијата пред конкурентите.

Имајќи ги предвид наведените причини за континуиран мониторинг може да се извлече заклучок дека предмет на мониторингот претставува:

- степенот на оптимизација на WEB страната
- конкуренцијата
- промените во окружувањето

За проценка и мерење на успешноста и степенот на оптимизација неопходна е употребата на т.н. WEB аналитика. WEB аналитиката овозможува да се следат голем број на параметри кои што имаат големо значење при оптимизацијата на пребарување.

WEB аналитиката во зависност од нивото на софистицираност дава различни податоци за посетителите на WEB страната и нивното однесување. Меѓу различните податоци од аналитиката може да се извлечат и следните:

- Број на посетители (месечно, дневно, во одредени часови и сл.)
- Нови и повторени посети
- WEB страници од каде што доаѓаат (пребарувачи или други страни)
- Клучни зборови на пребарување (за секој пребарувач поодделно)
- Влезни и излезни страници
- Движење низ внатрешните страници
- Време на задржување на WEB страната
- Земја на посетителот
- Преземена акција (кликнување, купување и сл.)
- И други податоци.

Анализата на сите овие податоци дава можност да се утврдат јаките и слабите точки на оптимизација и сето тоа да даде информации за тоа каде треба да се насочи корективната акција. Една од најбитните информации што може да се добие од аналитиката се однесува на поодделните клучни зборови, успешноста на нивното оптимизирање и позицијата во однос на конкурентите. Од аналитиката може да се

извлечат и информации за фреквентноста и за степенот на релевантност и профитабилност за секој од поодделните клучни зборови.

Покрај софистицираните WEB аналитики за кои што треба да се одвојат одредени средства на месечна база постојат и бесплатни алатки за WEB аналитика кои што обезбедуваат поголем дел од наведените податоци и се сосема доволни за Интернет бизнисите во почетен стадиум. Такви се на пример: www.addfreestats.com, www.sitemeter.com и www.extremetracking.com.

Мониторингот на конкурентите се врши воглавно преку проверка на листинзите на пребарување за конкретни клучни зборови. Нивниот мониторинг треба да биде проследен со посеопфатна анализа на нивото на нивната оптимизација на интерните и на екстерните елементи.

Мониторингот на окружувањето односно трендовите во пребарувањето и новитетите од областа на оптимизацијата се врши преку следење на релевантните WEB извори за оваа проблематика за кои покасно ќе говориме.

Анализата на податоците и информациите добиени од мониторингот треба да водат кон обмислена корективна акција. Корективната акција треба да биде насочена кон подобрување или задржување на стекнатата конкурентска позиција, но и кон освојување на новооткриените пазарни ниши. Со други зборови, во зависност од добиените резултати, потребно е да се преземат мерки и активности за подигнување на нивото на оптимизација на интерните и екстерните елементи онаму каде што има потреба за тоа.

2.3. Различни пристапи во Оптимизација на пребарувањето

2.3.1 Етичка наспроти неетичка оптимизација

Досега неколку пати напознавме дека во зависност од тоа какви методи се применуваат, оптимизацијата на пребарување може да се подели на етичка (white-hat) и неетичка (black-hat) оптимизација.

Неетичката оптимизација подразбира употреба на методи кои што се наменети исклучиво за измамување на пребарувачките алгоритми со цел да се влијае врз резултатите на пребарувањето. Во Интернет заедницата веќе подолго време се води дискусија за етичката исправност на разните методи на оптимизација и за тоа каде завршува етичката а каде започнува неетичката оптимизација. Во тој контекст се појавува група на специјалисти која што е на стојалиштето дека постои и трет пристап така наречен полу етичка или сива оптимизација (gray-hat SEO). Од тука, полу етичката оптимизација подразбира примена на сите методи кои што влијаат на резултатите но само до онаа мерка кој што не може и нема да предизвика казни од пребарувачите. При ваквата поделба, етички исправната оптимизација подразбира креирање на WEB содржини пред се наменети за корисниците додека методите на оптимизацијата се вклопени во таквиот контекст.

Имајќи го сето тоа предвид може да се каже дека пред секој сопственик и уредник на WEB страна стои предизвикот да се избере еден од наведените пристапи при оптимизацијата. Тука веднаш мораме да напоменеме дека неетичка оптимизација не значи и незаконска и притоа секој од наведените пристапи има свои предности и недостатоци кои поодделно ќе ги разгледаме.

Основната цел на пребарувачите е на најквалитетен можен начин да ги задоволи своите корисници. Тоа значи дека пребарувачите се стремат на своите корисници да им овозможат високо-релевантни резултати при пребарувањето. Од друга страна пак, голем број на уредници обидувајќи се да дојдат до поголем број на посетители често применуваат методи со кои се нарушува релевантноста на добиените резултати.

Во деценискиот развој на пребарувачите и пребарувачките алгоритми се напреднати до тој степен што најголемиот број на манипулативни методи се откриваат

автоматизирано и се казнуваат на различен начин. Доколку е очигледно кршењето на етичките правила пребарувачите трајно ги исфрлаат манипулативните WEB страни од индексот. Во други случаи кога постои прекумерна оптимизација за некои фактори пребарувачите доделуваат негативни поени при рангирањето што автоматски значи губење на високите позиции и голем пад во листинзите на пребарување. Понекогаш пребарувачките алгоритми не се во состојба да ги откријат сите манипулации и поради тоа постои можност лично да се пријават ваквите WEB страни. Притоа, како што велат во Google: „сите пријави ќе се проверат и ќе послужат за преземање на мерки соодветни на нивото на злоупотреба. Во најмала рака, пријавите ќе влијаат врз понатамошно подобрување на пребарувачките алгоритми... во одредени случаи кога злоупотребата е прекумерна спамерите ќе бидат веднаш исфрлени од индексот.“⁷²

Она што е важно да се каже е дека пребарувачите никогаш нема да ги казнат WEB страните за активности кои што би можел да ги преземе и конкурентот со зла намера. Ова се однесува особено на екстерните фактори на оптимизација односно влезните линкови. Од тие причини една од најчестите манипулации во оптимизацијата на пребарување е спамување на влезните линкови на нај различни начин. Пребарувачите против овие методи се борат на тој начин што даваат се помала вредност на влезните линкови што се подложни на манипулација како што се на пример форумите и блогите.

Во последно време како резултат на се пософистицираните алгоритми се поевидентно е дека просторот за неетичка оптимизација се повеќе се намалува. Сепак алгоритмите се далеку од совршени и поради тоа сеуште постојат голем број на уредници кои што применуваат неетички методи и притоа имаат солиден успех.

Овие уредници најчесто признаваат дека се спамери но се правдаат дека тоа е нивниот стил на работа и дека никој не им дал право на пребарувачите да ги одредуваат правилата на игра кои што понекогаш и не се фер. Не сметаат дека го нарушуваат принципот на релевантност туку дека нивниот пристап е најлесниот начин да се борат со огромната конкуренција. Свесни се за ризикот што го преземаат и функционираат со

⁷² Извор: www.google.com/contact/spamreport.html

мотото – брз профит додека не те фатат⁷³. Истовремено работат на голем број на проекти и ги бираат високопрофитабилните дејности. Користат софистицирани софтверски алатки за автоматско генерирање на страници, содржина и влезни линкови.

Откако ќе се анализираат сите аргументи за и против може да се извлечат предностите и недостатоците на етичкиот и неетичкиот пристап за оптимизација на пребарување. Притоа предностите на етичкиот пристап се недостатоци на неетичкиот и обратно. Главната предност на неетичката оптимизација е можноста на краток рок да се остварат високи профити. Брзиот профит кај етичката оптимизација најчесто изостанува но стабилноста овозможува генерирање на профит на долг рок. При неетичката оптимизација инвестициите се минимални а со тоа и евентуалните загуби се ниски. Поради малите инвестиции во време и фиксни средства при неетичката оптимизација овозможува да се изберат голем број на различни проекти со што се разводнува ризикот. Етичката оптимизација од друга страна, бара голема посветеност што значи дека може да се изберат помал број на проекти. Етичката оптимизација подразбира изградба на квалитетна WEB страна на долг рок со што се намалува зависноста од пребарувачите и се обезбедуваат посетители и од други извори.

Според применувачите на етичка оптимизација главната и пресудна предност на етичката пред неетичката оптимизација е сигурноста на долг рок. Според нив во блиска иднина може да се очекува дека пребарувачите ќе станат толку софистицирани што ќе биде скоро невозможно да се спамува. Од друга страна пак спамерите тврдат дека пребарувачите никогаш нема да бидат перфектни и дека секогаш ќе постојат нови и нови начини за нивна манипулација.

Спамерските техниките кои што во минатото масовно се користени за неетичка оптимизација а денес лесно се откриваат и казнуваат од пребарувачите се: прекумерно повторување на клучните зборови било каде во страницата, употреба на нерелевантни клучни зборови, креирање на голем број идентични страници, пренасочување, учество во фарми за линкови и сл.

Техники кои што денес се користат од спамерите, а тешко се откриваат се: криење на текст и линкови, спам на влезни линкови, креирање на дуплирани влезни

⁷³ Fishkin Rand and Sawyer Mick, **BLACK HAT VS. WHITE HAT SEARCH SPAM DEBATE**, WEB статија, Извор: www.SEOmoz.com

страници (doorway pages), прикажување на различна содржина за пребарувачкиот пајак и обичниот посетител (cloaking), промена на страници откако ќе бидат индексирани (page swapping), запоседнување на туѓи високорангирани страници за кратко време (page jacking).

Наведените техники тешко се откриваат автоматски од страна на пребарувачот но сепак постои можност конкурентите да ги забележат ваквите злоупотреби и да ги пријават.

2.3.2 Општа и посебна оптимизација

Трите главни пребарувачки системи Google, Yahoo и MSN, се меѓусебно независни и користат различни пребарувачки алгоритми што резултира со различни резултати при пребарувањата за исти клучни зборови.

Google моментално има околу 50% од целокупниот пазарен удел во пребарувањето на Интернет. Уделот на Google во последните неколку години е намален на сметка на Yahoo и MSN кои што заедно имаат околу 40% од вкупниот број на пребарувања.

Општата оптимизација подразбира примена на најуспешните методи за оптимизација без да се има во фокусот еден од пребарувачите, додека посебната оптимизација претставува прилагодување на оптимизацијата на барањата на пребарувачките алгоритми на одреден пребарувач.

Долго време Google како доминантен пребарувач беше во фокусот на специјалистите за оптимизација и најголемиот број на сознанија произлегуваат од оптимизацијата насочена кон овој пребарувач. Сепак, останатиот пазар од 50% не е за занемарување па затоа и оптимизацијата насочена кон Yahoo и MSN станува се по значајна.

Во суштина, сите пребарувачи при рангирањето ги земаат истите фактори во предвид но притоа им придаваат различно значење и вредност. Генерално се смета дека

Google дава поголема тежина на екстерните елементи за разлика од Yahoo и MSN кои што повеќе ги вреднуваат интерните елементи на оптимизација⁷⁴.

Поддржувачите на општата оптимизација сметаат дека пребарувачките алгоритми еволуираат кон еден ист правец и дека прашање на време е кога истите стратегии ќе бидат подеднакво успешни за сите пребарувачи. Според нив оптимизирањето за одреден пребарувач е игра на постојано каскање позади пребарувачите. Употребата на општите и докажани методи на оптимизација не само што ќе обезбедат добро рангирање кај сите пребарувачи во тековниот период туку и во времињата што претстојат.

Од друга страна пак поддржувачите на посебната оптимизација сметаат дека обидот во исто време да се задоволат сите пребарувачи најчесто резултира со губење на високите позиции кај сите истовремено.⁷⁵

Бред Кален се обидува да направи спој помеѓу двата пристапа констатирајќи дека се работи за различен поглед на истата проблематика. „Бидејќи сите пребарувачи генерално ги вреднуваат истите фактори (при што им даваат различна тежина) клучот за континуирано високо рангирање во светот на пребарувањето е : Оптимизирајте ги вашите WEB страници за сите фактори- т.е. покријте ги сите позиции.“ Понатаму вели: „освен оптимизацијата на генерално докажаните практики оптимизирајте ја страницата и според специфичните барања на секој пребарувач поодделно се додека со тоа не се загрози општата оптимизација“⁷⁶.

Останува заклучокот дека помеѓу пребарувачите сепак постои разлика. Потребата, освен за Google, да се оптимизира и за Yahoo и MSN освен порастот на нивното пазарно учество, се изразува и после појавата на феноменот Google SandBox. Имено, бидејќи Google различно ги третира новите WEB страни, што е во многу помала мерка изразено кај Yahoo а особено кај MSN, оптимизацијата во тие случаи може да се насочи токму кон овие пребарувачи.

Пребарувачите се разликуваат во вреднувањето и на внатрешните и на надворешните фактори.

⁷⁴ Callen Brad, **SEO POWER STRATEGIES – DAY 8**, Извор: www.seoelite.com

⁷⁵ Извор: www.webconfs.com/optimizing-for-yahoo-article-10.php

⁷⁶ Callen Brad, цитирана статија

Внатрешните фактори се многу повеќе вреднувани од Yahoo и MSN за разлика од Google. Густината на клучните зборови има многу поголемо влијание кај пребарувачот Yahoo донекаде и кај MSN. Преголемата употреба на клучни зборови може да предизвика спротивен ефект кај Google.

Клучните зборови е значајно да се појават на почетокот на насловот на документот при што MSN особено ги „цени“ насловите во кои што освен клучни зборови нема и дополнителен опис што не е случај и кај Google.

Се смета дека Google во голеа мерка ги игнорира главните атрибути (Meta tags) а особено главните клучни зборови (Meta keywords) додека Yahoo и MSN сеуште им придаваат одредена важност.

Начинот на кој што се градат внатрешните линкови се особено значајни за MSN и во помала мера за Yahoo и Google. Исто така и бројот на внатрешните линкови влијае значително кај пребарувачот MSN.

Употребата на SiteMaps системите, е карактеристична за Yahoo и Google, додека MSN сеуште нема воведено ваков систем.

Она што Google го прави различен од другите пребарувачи е тоа што дава многу поголема тежина на влезните линкови и тоа особено на нивната тематска поврзаност. Yahoo и MSN исто така ги вреднуваат влезните линкови но во помала мерака и притоа даваат значење пред се на текстот на линкот и нивниот број.⁷⁷

За пребарувачот Yahoo исто така значајно е да се напомене дека ги фаворизира WEB страниците кои што се наоѓаат во Yahoo директориумот за што треба да се плати соодветен годишен надомест.

Освен наведените разлики пребарувачите манифестираат разлики и во начинот и брзина на индексирање и реиндексирање како и задржувањето на страниците во индексот.

⁷⁷ Callen Brad, цитирана статија

2.3.3 Плати по клик и Оптимизацијата на пребарување

Пребарувачите во листинзите од пребарувањето освен природните или органските резултати⁷⁸ прикажуваат и платени текстуални реклами.

Ваквиот систем на рекламирање се нарекува PPC (pay per click) бидејќи се наплатува по остварени кликувања врз рекламите. Ваквите реклами визуелно се разликуваат од органските резултати и најчесто се поставени од десната страна во листинзите.

Оптимизацијата на пребарување (SEO) и Плати по клик (PPC) системите претставуваат интегрален дел од Интернет маркетингот или попрецизно дел од Пребарувачкиот маркетинг. Оптимизацијата на пребарување и PPC значително се разликуваат но и имаат сличности и допирни точки и слободно може да се каже дека се комплементарни активности.

Додека оптимизацијата на пребарување опфаќа голем број на мултидисциплинарни активности PPC се сведува на неколку едноставни активности насочени кон on-line рекламирање во рамките на пребарувачите.

За да се започне со PPC кампања потребно е да се регистрира кај еден или кај сите три главни пребарувачи. Пред да се започне со рекламирањето потребно е прво да се креираат огласите т.е. рекламите. Огласите се состојат од наслов (до 25 карактери) опис (до 70 карактери) и адреса на WEB страната на која се однесуваат. Потоа се бираат клучните зборови за кои што ќе се појавува огласот и се одредува максималната цена на кликувањето. Повисока цена значи повисока позиција помеѓу другите платени реклами. Плаќањето се врши со кредитна картичка Виза или Мастеркард.

Допирните точки помеѓу оптимизацијата на пребарување и PPC се:

- Двете активности ги таргетираат истите клиенти и тоа на исто место и во исто време.
- Појдовна основа се клучните зборови
- Анализата и изборот на клучните зборови игра главна улога во двата процеса
- Може да се користат симултано за исти WEB страници

⁷⁸ Резултатите во листинзите кои што произлегуваат од Оптимизацијата на пребарување се нарекуваат природни или органски резултати на SEO.

- Взаемно користење на искусвено добиените информации

Плати по клик во однос на Оптимизација на пребарување има одредени предности но и недостатоци. Како предности може да се наведат следните:

- **Брзина.** За оптимизација на пребарувањето се потребни голем број на активности за кои што е потребно време. За да се забележат првите резултати потребни се неколку месеци а понекогаш и многу повеќе. PPC може да се стартува веднаш.

- **Извесност.** Резултатите од Оптимизацијата се неизвесни. Никогаш неможе да се предвиди и обезбеди посакуваниот Интернет сообраќај. При PPC се обезбедува онолку сообраќај за колку што ќе се плати. Неизвесноста на оптимизацијата на пребарување се однесува и на краток но и на долг рок. Добрите тековни резултати во оптимизацијата на пребарување не значат и добри резултати во иднина. Од друг страна пак, се додека постојат пребарувачите и органските резултати ќе постои и можноста за PPC, додека конкурентската борба се сведува на спремноста да се плати повисока или пониска цена за клик.

- **Едноставност.** Плати по клик кампањата е релативно едноставна активност. Првенствено изработката на WEB страната може многу да се поедностави за разлика од случајот кога таа се Оптимизира. Понекогаш може да се изработи и само една страница на која што ќе се промовира производот или услугата. Исто така и самата активност е едноставна и се сведува на креирање на огласот. Вештините кои што треба да се поседуваат се однесуваат на вистинскиот избор на клучните зборови и креирањето на привлечни и релевантни огласи.

Недостатоците на Плати по клик кампањата во однос на Оптимизацијата на пребарување се:

- **Помала CTR⁷⁹ стапка и стапка на конверзија.** Поголемиот број на луѓе и до 70%⁸⁰ кои што пребаруваат ги преферираат органските резултати. Со други зборови тоа значи дека само со примена на PPC се пропушта голем дел од потенцијалниот пазар. Исто така констатирано е дека освен помалата стапка на кликување при PPC помала е и стапката на конверзија односно процентот на кликувања/посети кои што прераснуваат во акција (на пример купување). Со други зборови кажано вредноста на

⁷⁹ CTR (Click-through rate) однос помеѓу бројот на кликувања и бројот на импресии (појавувања на огласот односно органскиот резултат).

⁸⁰ Kent Peter, цитирано дело, pp. 320

еден клик остварен од органските резултати е поголема од вредноста на клик остварен по системот PPC. Најчесто споменувани причини за тоа се помалата релевантност на PPC резултатите во однос на органските како и појавата на измами со кликови од страна на конкурентите. Друга причина со која би можело да се објасни тоа може да биде и љубопитноста на Интернет корисниците.

- **Цена.** Секој клик мора да се плати, без разлика дали е еден цент или еден долар. Поради значењето на пребарувачите и се потешката оптимизација на пребарување се очекува цената на кликот постојано да расте. Во тој контекст просечната цената на кликот ќе се приближува кон просечната профитабилност на клучниот збор за кој што се лицитира. Со други зборови кажано, постојано ќе се намалува нето профитот од секоја PPC кампања

- **PPC не е секогаш исплатлив.** Сите WEB страни немаат исти трошоци и исти профитни стапки, исто така различна е и стапката на конверзија. Во други случаи и различни дејности и различни типови на производи конкурираат за истите клучни зборови. Сето тоа значи дека и вредноста на секој клик е различна за различни WEB страни. Во тој контекст за некои клучни зборови постои висока конкуренција што доведува до висока цена за кликовите што не е исплатлива за сите бизниси. Постојат и такви компании кои што воопшто не водат сметка за исплатливоста на кампањата туку едноставно го промовираат својот бренд. Поради сето тоа, мора да се внимава на цената на кликовите за да не се направат непотребни загуби кои што најчесто се резултат на неискуство.

Голем број на Интернет бизниси ја запоставуваат оптимизацијата на пребарување поради големата комплексност и се концентрираат на PPC поради тоа што е поедноставна и полесна за примена. Постојат и такви бизниси кои што воопшто не се спремни да платат ниту еден цент за клик потпирајќи се 100% на оптимизацијата на пребарување.

Сепак поради сродноста на овие две активности постои можност да се применуваат синхронизирано со цел да се извлечат максимални резултати за понудените производи или услуги. Според Џое Балестрино, оптимизацијата на

пребарување треба да биде на прво место а потоа да се потпомогне со Плати по клик кампања.⁸¹

Информациите добиени од остварените резултати по пат на оптимизација на пребарување може да се искористат да се направи проценка за профитабилноста на бизнисот и со тоа да се направи соодветна одлука за инвестирање и во платено рекламирање по пат на PPC. Стапките на профитабилност на клучните зборови може да ни дадат рамка за вредноста на секој клик а со тоа и максималното ниво на цената на кликот. Со PPC може да се покријат и оние клучни зборови каде што конкуренцијата не дозволува повисоки позиции во листинзите а исто така може да се покријат и голем број на други клучни зборови кои што е невозможно да се покријат со оптимизацијата.

Од друга страна и PPC овозможува голем број на повратни информации корисни за оптимизацијата на пребарување. Така на пример со поставување на огласите може да се следи вистинска фреквенција (бројот на појавувања) на одредени клучни зборови и фрази. Исто така, со користењето на алатката за клучни зборови во рамките на програмата за PPC на Google – AdWords, може да се откријат и нови профитабилни клучни зборови за кои вреди да се оптимизира.

⁸¹ Balestrino Joe, **PAY PER CLICK VS ORGANIC SEO...AND THE WINNER IS?**, WEB статија, 04.07.2006, Извор: www.internethomebusinessarticles.com

3. Значење на Оптимизацијата на пребарување

За да го објасниме значењето на Оптимизацијата на пребарување при стартувањето и водењето на Интернет бизниси потребно е да ја разгледаме во еден поширок контекст на феноменот наречен Интернет.

Првенствено ќе ја разгледаме оптимизацијата на пребарување во рамките на целокупниот Интернет сообраќај и Интернет пазар. Потоа накратко ќе ги објасниме основните форми на остварување на профит преку Интернет и на крајот ќе претставиме студија на случај низ што ќе се добие комплетна претстава за значењето, важноста и можностите на оптимизацијата на пребарувањето.

Исто така во ова поглавје ќе ја разгледаме и моменталната состојба со примената на Оптимизацијата на пребарување во Република Македонија

3.1. Интернетот и Интернет продажбата

Интернетот од неговата појава па се до денеска бележи брз и драматичен развој. Семејството наречено Интернет неодамна ја надмина фамозната бариера од една милијарда корисници ширум светот. Според најновите податоци на Miniwatts Marketing Group, Интернет користат 1.076.203.000 жители на планетата.⁸²

Соединетите Американски Држави и понатаму се водечка земја на тоа поле со преку 209 милиони корисници. Следуваат Кина со 123 милиони, Јапонија 86 милиони, Германија 50 милиони, Индија 40 милиони, Велика Британија 37 милиони, Италија 30 Франција 29 Бразил 25 милиони корисници итн. членките на Европската Унија заедно имаат преку 239 милиони корисници на глобалната мрежа.

Паралелно со порастот на бројот на Интернет корисниците, забрзано расте и Интернет продажбата. Во 2005 година само во САД вкупната продажба остварена преку Интернет достигнува фантастични 109,4 милијарди американски долари.⁸³ Годишната стапката на пораст на on-line продажбата во последните три години изнесува 25% во континуитет. Забрзан пораст на Интернет продажбата се бележи и во други земји во

⁸² Извор: www.internetworldstats.com

⁸³ Извор: www.internetretailer.com

светот. Така на пример во Канада on-line продажбата во 2005 година расте за 80% во однос на 2004 година и сега изнесува 5,4 милијарди УСД. Во Европа водечка земја во Интернет продажбата е Велика Британија каде што само во мај 2005 продажбата изнесувала 1.5 милијарди британски фунти и се очекува во следните 5 години да расте со стапка од 12% годишно. Најголема стапка на пораст на Интернет продажбата се очекува во Италија и Шпанија која што во наредните пет години ќе изнесува 31% и 27% годишно.

Од дејностите на Интернет во САД најбрз пораст во 2005 година бележат продажбата на мебел и опрема за домаќинствата со 50%, канцелариски материјал помеѓу 49% и 43% , потоа облека со 42% книги и CDa и DVDa за 36% и храна и лекови со 26% пораст во продажбата.⁸⁴

Сите овие податоци говорат за значењето и огромниот потенцијалот на Интернет пазарот и можностите за отворање и водење на on-Line бизнис. Значењето на Интернетот е огромно и во водењето на класичните бизниси бидејќи како директен резултат на присуството на Интернет се остваруваат и off-line продажби особено во индустрискиот сектор каде што е потребна директна комуникација помеѓу бизнис партнерите.

3.2. SEO како извор на квалитетен Интернет сообраќај

Од аспект на водењето на Интернет базираните бизниси, основните елементи кои што се неопходни за негова реализација и функционирање се:

- Понуда
- WEB страна, и
- Посетители.

Понудата на WEB страната може да се состои од физички производи, софтвер, услуги, информации и сл. Понудата понекогаш може да биде и бесплатна што е најчест

⁸⁴ Исто

случај кога се во прашање информациите. Понудените производи и услуги може да биде сопственост на Интернет бизнисот или тие да се препродаваат по електронски пат.

WEB страната претставува виртуелен простор каде што се изложува и претставува понудата. Зависно од потребите и од концептот на бизнисот, WEB страната може да биде мошне едноставна или пак да вклучува најсовремени интерактивни технологии за електронско тргување. Функционалноста, естетиката и квалитетната содржина на страната се значајни фактори за успешност на секој WEB проект и за секој Интернет базиран бизнис.

Слободно може да се каже дека **посетителите** се најважниот фактор за успех на секој Интернет бизнис. И најдобриот производ понуден на најквалитетната изработена WEB страна без посетителите нема да донесе никаков успех. Од друга страна пак, способноста и знаењето да се привлечат посетители може да резултира со изработка на квалитетна WEB страна и избор на соодветни производи кои што ќе ги задоволат барањата на потенцијалните купувачи.

Посетителите сами по себе не значат и успех. Целта е тие соодветно да реагираат на понудата. Поради тоа, освен бројот на посетители важен е и нивниот квалитет т.е. нивната намера и спремност да извршат купување или некоја друга акција. Од аспект на Интернет Бизнисите квалитетот на посетителите има многу поголема важност од нивниот квантитет. Од тие причини Интернет Бизнисите целат кон привлекување на високо таргетиран сообраќај кој што ќе одговори соодветно на нивната понуда.

Посетителите на една WEB страна генерално може да се поделат на постојани и нови. Изворот на нови посетители е важен за етаблираните бизниси но е од есенцијално значење за новооснованите Интернет бизниси.

Главни извори на нови посетители кои што стојат на располагање на Интернет базираните бизниси се:

- Други WEB страни (бесплатни линкови и платени реклами и линкови)
- Впишување на адресата (type ins)
- Интернет Пребарувачите (органска SEO, и Плати по клик) и
- Други извори (На пример: класични начини на рекламирање, e-mail итн.)

Голем број на квалитетни посетители се движат по другите WEB страни и истите може да се пренасочат со платено рекламирање или со изградба на бесплатни линкови. Бесплатните линкови може да донесат квалитетни посетители но во многу мал број. Значењето на линковите е многу поголемо од аспект на оптимизацијата на пребарување за која што говоревме. Платените реклами и линкови поставени на сродни и посетувани WEB страници може да донесат квалитетни посетители при што треба да се плати соодветна цена. Плаќањето може да се врши по принципот CPM - според бројот на појавувања на рекламата, по принципот CPC - плаќање по клик или комбинирано.

Случајно впишување на WEB адресата во прелистувачот исто така претставува извор на нови посетители. Меѓутоа, бидејќи скоро сите општо познати и кратки термини се веќе зафатени останува малку простор за искористување на овој извор од новите бизниси. Тоа може да се направи со купување на постоечка адреса или купување на адреса со наставката .eu (наставка за субјекти од европската унија) која постои од неодамна.

Класичните начини на рекламирање секогаш стојат на располагање на Интернет бизнисите но истражувањата покажале дека се помалку ефективни во однос на потрошените средства за разлика од рекламирањето на Интернет.

Еден од најзначајните извори на нови посетители се секако, Интернет пребарувачите. Пребарувачите се извор на квалитетен, високотаргетиран Интернет сообраќај што е сосема логично со оглед на принципот на нивната работа. Со други зборови кажано, посетителите кои што доаѓаат преку пребарувачите имаат висока стапка на конверзија особено изразена преку органската Оптимизација на пребарувањето но и преку ниската цена на чинење.

Значењето на Пребарувачите во однос на другите извори на нови посетители е несомнено големо за што говорат и голем број на истражувања:

- Според истражувањето на Nielsen/NetRatings во 2005 преку пребарувачите биле спроведени 4,5 милијарди пребарувања во текот на еден месец само од Интернет корисници од САД⁸⁵.
- Проценките на WordTracker се дека пребарувачот MSN кој што има само 9% учество во пребарувањата, дневно има околу 41 милион пребарувања ⁸⁶.

⁸⁵ Извор: www.nielsen-netratings.com

- Процентот на посетители на WEB страниците кои што потекнуваат од пребарувачите е голем и изнесува скоро 50%.⁸⁷
- Извештајот на eMarketer објавен во почетокот на 2005 година говори дека 21 процент од американските Интернет корисници користат пребарувачи четири или повеќе пати на ден. Додека пак проценките на PEW Internet, се дека 38% од американците користат пребарувачи секој ден.
- Истражувањето спроведено во 2005 година од страна на iCrossing укажува дека 67% од лицата кои што планираат да извршат on-line купување или бараат информации за производи, користат пребарувачи.
- Пребарувачите претставуваат најевтиниот начин за привлекување посетители во споредба со било кој друг начин на рекламирање или маркетинг⁸⁸

Сите овие истражувања и податоци говорат дека значењето на Интернет пребарувачите како извор на нови посетители е огромно. Оттука и значењето на SEO е од големо значење за Интернет базираните бизниси.

3.3. Форми на остварување на профит преку Интернет

Основната цел на оптимизацијата на пребарување е да привлечат посетители на WEB страната преку пребарувачите. Меѓутоа оваа цел сама по себе нема некое значење доколку посетите не се валоризираат на соодветен начин.

Целите на WEB проектите генерално може да се поделат на економски и некономски. Формите преку кои што може да се остваруваат економските цели на претпријатијата и претприемачите, преку Интернет се најразлични.

Низ призмата на оптимизацијата на пребарување и валоризирање на посетите, формите за остварување на профит преку Интернет во основа можеме да ги поделиме на: корпоративни WEB страни, On-line продавници, афилијативна продажба, и продажба на рекламен простор. Притоа битно е да се напомене дека различните форми може да се комбинираат за да се остварат највисоки резултати од on-line присуството.

⁸⁶ Извор: www.wordtracker.com, 3.12.2006

⁸⁷ Kent Peter, цитирано дело, pp. 14

⁸⁸ Исто

Во продолжение накратко ќе ги објасниме поодделните WEB форми врз основа на кои што може да се остварува профит од страна на претпријатијата и Интернет базираните бизниси преку нивното присуство на глобалната мрежа.

Корпоративна WEB страна. Корпоративната WEB страна не е директно насочена кон остварување профит преку Интернет. Целта на ваквите страни е да ја претстават компанијата, нејзините производи и услуги на посетителите. Преку ваквите страници се јакне имиџот на фирмата но исто така им се овозможува на потенцијалните клиенти и бизнис партнери да стапат во контакт со фирмата без разлика во кој дел од светот се наоѓаат.

Чистите корпоративни WEB страници се карактеристични за производите и услугите наменети за индустрискиот пазар но и онаму каде што е потребно прилагодување на производот/услугата на потребите на купувачот, т.е. за производите и услугите кои се купуваат по нарачка.

И покрај тоа што користа од SEO на корпоративните страници најчесто е индиректна и е тешко мерлива таа може да биде значајна во стекнувањето на нови клиенти на локално и глобално ниво.

On-line продавници. On-line продавниците претставуваат носечки елемент на остварувањето профит преку Интернет. On-line продажбата на најразлични производи е во постојан пораст и во 2005 година таа достигна 109,4 милијарди УСД или 4.3% од вкупната малопродажба во САД⁸⁹.

Во светот се повеќе претпријатија, освен корпоративната WEB страна, отвораат и on-line продавници за своите производи. Исто така, поради малите трошоци на влез, огромен број на претприемачи и мали фирми креираат сопствени Интернет продавници за најразлични производи.

Освен за малопродажба забележан е тренд за отворање на on-line продавници и за големопродажба.

Генерално, производите кои што се продаваат преку Интернет можеме да ги поделиме на класични производи и виртуелни производи

⁸⁹ Извор: <http://www.internetretailer.com>

Класични производи се сите производи кои што се опишливи и кои треба физички да се испорачаат до купувачот. Денес слободно може да се каже дека скоро и да нема производ кој што неможе и не се продава преку Интернет. Значи, покрај книги, CD-иња, електронска опрема, козметика, билети и сл. се продаваат и цвеќиња, храна, облека, обувки, автомобили, мебел па дури и домашни миленичиња.

Како виртуелни производи ги сметаме производите кои што освен тоа што може да се нарачаат, може и да се испорачаат преку Интернет (по електронски пат). Такви производи на пример се: софтвер, музика, електронски книги, Web и графички дизајн, маркетинг истражувања, видео игри, информации, разни Интернет услуги и слично.

Користа од SEO кај on-line продавниците во споредба со другите WEB форми на остварување на профит е најзначајна бидејќи така се привлекува високо таргетиран Интернет сообраќај а од друга страна заработката по акција⁹⁰ на посетителот е највисока.

Ефектите од SEO кај on-line продажбата може директно да се измерат преку следење на однесувањето на посетителите.

Афилијативна продажба Се поголем број на on-line продавници овозможуваат нивните производи да се продаваат и преку други WEB страни по пат на партнерство или т.н. афилијативна продажба.

Со други зборови кажано, афилијативната продажба подразбира виртуелно посредување помеѓу Интернет купувачите и одредена on-line продавница. За секоја остварена продажба, on-line продавницата исплатува соодветен процент на посредникот. Комплетната одговорноста за производот, наплатата, испорака и постпродажната поддршка, е на страна на on-line продавницата.

Виртуелното посредување се остварува преку WEB страната на посредникот, која што претставува клучниот елемент при ваквиот начин на продажба. Имено, за да оствари успех, посредникот мора да креира WEB страница кој што од една страна ќе привлече Интернет сообраќај, но воедно ќе го задржи вниманието на посетителите и ќе ги мотивира да купуваат од препорачаните производи.

⁹⁰ Под акција на посетителот овдека подразбираме купување, иако во некои други случаи тоа може да значи и кликување на одреден линк или реклама.

Предноста на афилијативната продажба е во тоа што скоро и да нема трошоци за влез и може да се креира за извонредно кратко време (половина час). Како единствен недостаток на ваквата продажба можеме да ги наведеме ниските маржи кои што ги одобруваат on-line продавниците а се движат од 2% до 30% за зависно од типот на производот.

Оптимизацијата на пребарување и тука, како и кај on-line продажбата може да одигра значајна улога во привлекувањето на високо таргетиран Интернет сообраќај.

Како најголем фактор во on-line продажбата се јавува Amazon.com кој воедно нуди и можност за афилијација. Амазон започна како on-line продавница за книги а прерасна во on-line магнат постојано проширувајќи ја производната палета и постојано зголемувајќи го бројот на афилијативни партнери. Денес преку Amazon.com покрај книги може да се купи и музика, електроника, производи за домаќинството, облека, обувки и многу други производи.

Покрај Амазон, постојат и огромен број на други on-line продавници кои што нудат афилијативна продажба на најразлични класични и виртуелни производи а нивниот број континуирано расте.

Продажба на рекламен простор. Слично како и кај афилијацијата и продажбата на рекламен простор подразбира креирање на WEB страна на која што ќе се привлечат што поголем број на Интернет корисници. Од тој аспект SEO е од голема корист и при креирање на ваков тип на Интернет бизнис.

WEB страниците кои што продаваат рекламен простор најчесто изобилуваат со корисни информации за посетителите. Во рамките на страницата се вметнуваат и рекламите кои што може да бидат во форма на слика или текстуален линк.

Наплатувањето за рекламите најчесто се одвива според комбинирана метода според бројот на појавување на рекламата (CPM) и според бројот на кликувањата врз рекламата (CPC).

За да може да се врши директна продажба на рекламниот простор на заинтересираните клиенти потребно е да се остваруваат посети од страна на 2500 и повеќе различни корисници дневно⁹¹.

⁹¹ Извор: <http://searchengineforums.com>

Со стартувањето на AdSense програмата на Google продажбата на рекламен простор станува релативно едноставна, брза и ефикасна активност. Се аплицира електронски, а одобрение се добива за два до три дена. Откако ќе се интегрира соодветниот код во WEB страницата, Google по електронски пат започнува со објавување на реклами од своите клиенти во рамките на таа страница. Притоа Google исплатува соодветен надоместок по 1000 објавувања на реклама и според број на кликувања. Вредноста на кликовите е различна за различни дејности и зависи од нивото на конкуренција помеѓу огласувачите.

Афилијативната продажба и продажбата на рекламен простор се многу слични начин на остварување на профит преку Интернет. Од тие причини овие два начина може да се комбинираат и на иста WEB страница.

Зборувајќи за афилијација и продажба на рекламен простор се надоврзува и прашањето за содржината на WEB страниците кои ќе го привлечат и задржат вниманието на посетителите, а воедно ќе ги поттикнат на соодветна акција. Од содржините кои што се денес се среќаваат на Интернет и го привлекуваат вниманието на Интернет корисниците ќе наведеме само некои: вести, информации, форуми, фотографии, бесплатни Интернет услуги (e-mail, web hosting и сл.), бесплатни виртуелни производи, забавни содржини, on-line игри, локални пребарувачи, бизнис директориуми, on-line берзи, специјализирани Web страни за одредена тематика, блогови и сл.

3.4. Македонија и Оптимизацијата на пребарување

Слободно може да се каже дека Македонија заостанува во развојот на Интернетот и Интернет бизнисите во однос на останатите земји во светот и блиското окружување. Меѓутоа се повеќе македонски фирми креираат свои корпоративни WEB страници, а се почести се и случаите на отворање на македонски On-Line продавници. Покрај тоа секојдневно се зголемува бројот и на други видови на Интернет страници од македонски автори.

Присуството на Интернет им овозможува и на македонските фирми и претприемачи да го напаѓаат и освојуваат глобалниот светски пазар. Македонскиот Интернет пазар е сеуште мал, а слободно може да се каже и дека нема голем потенцијал во однос на остатокот на светот кој според најновите податоци од неодамна го доби и милијардителиот корисник.

Од тој аспект Интернетот отвора огромен пазар за македонските фирми и поединци кои што се спремни да го прифатат предизвикот, а токму SEO може да претставува отскочна штица во остварувањето на таквите цели.

Значењето на SEO како Интернет know-how за македонските Интернет претприемачи е дотолку поголемо што неговото прифаќање и примена може да се одвива преку некомерцијален трансфер на технологија користејќи го достапните WEB ресурси и печатена литература.

Според Златка Поповска; „Некомерцијалниот (трансфер), има особено големо значење за подигањето на асимилационата способност на еден економски амбиент што располага со потенцијално, но не и со ефектуирани и развојно валоризирано знаење.“⁹² Со оваа констатација потполно се согласуваме бидејќи во Македонија постојат голем број на млади перспективни кадри кои што или не се вработени или се слабо платени за својата работа. „Младите луѓе, свесни за фактот дека завршеното училиште или факултет не значи автоматски влезница и за работно ангажирање стануваат се поактивни на планот на истражувањето на можностите за сопствено претприемничко

⁹² Поповска Златка, **ПОЛИТИКА НА ТЕХНОЛОШКИОТ РАЗВОЈ**, Југореклам, Скопје, 2000. стр. 445

ангажирање.⁹³ Доколку овие лица самоиницијативно или организирано се обучат за SEO, несомнено, преку оваа дејност ќе може да остварат самовработување или да генерираат дополнителни приходи а во крајна линија да изградат и перспективни Интернет бизниси.

Имајќи ги предвид горенаведените констатации може да се дојде до заклучок дека сите они кои што ќе ги сфатат можностите и потенцијалите на SEO можат со извонредно мали инвестиции (компјутер, Интернет врска и време) да се вклучат во креирањето на Интернет бизнис и да остваруваат задоволителен профит.

Моменталната состојба во светот на Интернетот овозможува релативно лесен влез на сите заинтересирани субјекти за SEO кои понатаму мора континуирано да го унапредуваат своето знаење преку следење на сите релевантни информации, но и преку стекнатото сопствено искуство.

Ако се посматра од макроекономски аспект може да се заклучи дека SEO може значително да придонесе во намалувањето на невработеноста во Република Македонија но и да го подобри платниот биланс со странство како и да влијае на порастот на бруто домашниот производ.

Ова го говориме од проста причина што побарувачката со кој што располагаат Интернет пребарувачите е толку голема што Македонија и потенцијалните македонските понудувачи се само капка во огромниот Интернет океан.

За да ја провериме моменталната состојба со примената на Оптимизацијата на пребарување од страна на македонските претпријатија и претприемачи спроведовме истражување што се состоеше од неструктурирано on-line набљудување, и дополнително on-line испитување.

Истражувањето беше насочено пред се кон откривање на млади Интернет претприемачи во Република Македонија кои што успеваат да ги искористат WEB ресурсите во водењето на својот бизнис проект и притоа активно користат Оптимизација на пребарување. Во истражувањето беа вклучени и претпријатијата кои што имаат извозен потенцијал вклучувајќи ги производствените претпријатија, новите иновативни фирми за производство на современа технологија, фирмите за развој на

⁹³ Пејковски Јован, **ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО И РАЗВОЈОТ**, Екопрес-Магна Скен, Скопје 1997 стр. 190

софтвер и Web дизајн, субјектите од областа на туризмот како што се хотелите, туристичките агенции и туристичките портали, како и други WEB проекти чии што целен пазар се наоѓа надвор од Македонија. Примерокот не беше случајно избран туку беа земени сите пронајдени WEB страни кои што се вклопуваа во горенаведениот опис и притоа беа набљудувани околу 100 WEB страни

При on-line набљудувањето беа следени неколку параметри, појавување и позиција во пребарувачите за локални клучни зборови (macedonia, skorje, ohrid и сл.) и локалните наставки (com.mk org.mk и net.mk), оптимизирањето на насловот, употреба на клучни зборови во навигациските линкови и текстот, PageRank и употребата на форматот на WEB документите.

Добиените сознанија од спроведеното on-line набљудување говорат дека и покрај се поголемиот број на WEB страни голем број од нив не се вклопуваа во поставените критериуми за извозен потенцијал и странски целен пазар. Исто така добар дел од останатите WEB страни и покрај извозниот потенцијал не само што не применуваат Оптимизација на пребарување на повисоко ниво туку и употребуваат формати на датотеки кои што се противат на правилата на оптимизација. WEB страните кај кои што беше евидентно отсуството на оптимизација беа отстранети од понатамошното истражување.

Дополнително за да ја утврдиме успешноста и нивото на оптимизација на набљудуваните WEB страни им доставивме и on-line прашалник составен од 16 прашања поврзани со оптимизацијата⁹⁴. Од испратените триесетина прашалници добивме одговор само на 7 и тоа од оние испитаници кај кои што беше евидентно повисоко ниво на оптимизација од другите. И покрај тоа што оваа бројка е мала сметаме дека е доволна за заедно со Извршеното набљудување да се добие комплетна претстава за примената на оптимизацијата на пребарување во Македонија. Добиените одговори на прашалникот потврдуваат дека сепак во Македонија постојат субјекти кои што ја применуваат Оптимизацијата на едно повисоко ниво и притоа остваруваат задоволителни резултати.

Од добиените одговори на прашалникот се издвојува тој на фирмата за развој на софтверски решенија Seavus. Seavus е млада брзо-растечка и извозно ориентирана

⁹⁴ Види Прилог бр. 1 Стр. 135

фирма која вработува околу стотина лица. За одбележување е тоа што во Seavus за оптимизацијата на пребарување е задолжено лице специјалист за SEO. Оптимизацијата на проектите на Seavus се на високо ниво и притоа се користат и најпознатите комерцијални алатки кои ја олеснуваат оптимизацијата на пребарување како што е на пример, SEOelite. Паралелно со оптимизацијата на пребарување во Seavus редовно се применува и PPC.

Потрагата по млади и перспективни Интернет претприемачи во Република Македонија заврши без успех. Според нашите првични сознанија постојат поединци кои што успеале да креираат успешен виртуелен бизнис преку афилијативна продажба. Нашата неможност да ги лоцираме не значи дека тие и не постојат. Откривањето на таквите проекти е отежнато бидејќи доколку WEB страната нема македонски domain - com.mk, org.mk или net.mk, доколку во содржината нема адреса, контакт телефон или пак биографија на авторот тешко може да се утврди матичната држава на креаторот на WEB проектот. Во македонската Интернет заедница кој што се огледува преку се поголемиот број на блогови и преку дискусионите групи темата за SEO е запоставена со мал број на исклучоци преку кои што не се добиваат релевантни сознанија за постоењето на успешни WEB проекти. Сето тоа говори дека и да постојат успешни Интернет претприемачи се работи за мал и незначителен број на поединци.

Заклучокот од спроведеното истражување е дека, покрај малиот број на исклучоци, оптимизацијата во Република Македонија недоволно се применува од македонските претпријатија и претприемачи. Една од причините за тоа е нивната недоволна запознаеност со значењето и можностите на ова Интернет знаење.

Друга евидентна причина за недоволната примена е што македонските претпријатија и претприемачи поаѓаат од понудата а број на производи и услуги со извозен потенцијал од Македонија е многу мал. Исто така физичката оддалеченост на Македонија од најголемите потенцијални пазари како што се САД, Канада и Европската унија, значително ги поскапува производите при Интернет малопродажбата.

Според нашите согледувања, концептот на Оптимизација на пребарување ја отвора можноста да се тргне од побарувачката и затоа сметаме дека најголемиот потенцијал за македонските Интернет претприемачи се крие во афилијативната продажба и продажбата на рекламен простор наменета за пазарите од англиско говорно

подрачје. Во тој случај македонските понудувачи - посредници се во рамноправна положба со сите други светски посредници без никакви ограничувања од аспект на локацијата, големината на пазарот, асортиман на производи и пристап до други бизнис ресурси достапни преку Интернет.

Во продолжение, студијата на случај обработува токму еден ваков концепт при креирањето на Интернет бизнис проекти.

3.5. Студија на случај

За да ја истакнеме практичната вредност на Оптимизацијата на пребарување во рамките на креирањето и водењето на Интернет бизнис ќе ја претставиме студијата на случај за **Продажба на маици за светското првенство во фудбал 2006**.

Случајот го сметаме за репрезентативен од неколку причини. Првенствено, авторот кој што е и воедно автор на овој труд со својот личен ангажман потпирајќи се на сопствените основни познавања, од голема физичка дистанца успева да креира спој на понудата и побарувачката и притоа да генерира приходи соодветни на вложениот труд и средства. Притоа, Оптимизацијата на пребарување е искористена како основен инструмент за привлекување на посетителите. Случајот недвосмислено покажува дека и потенцијалните Интернет претприемачи од Македонија може да креираат сопствен бизнис користејќи ги ресурсите на Интернет и на тој начин да креираат самовработување.

Студија на случај:

Продажба на маици за светското првенство во фудбал 2006

Основните ресурси користени за реализација на овој WEB преоект се следните:

-**Материјални ресурси:** персонален компјутер, dial-up Интернет пристап

-**Човечки ресурси:** едно лице со познавања на; англиски јазик, работа со компјутери и Интернет, основни познавања на WEB и графички дизајн.

Како дополнителни WEB ресурси при реализацијата на проектот користени се бесплатни:

- subdomain hosting на 50webs.com (Интернет поадреса и web простор)

- алатка за клучни зборови Overtrue и
- WEB аналитика на AddFreeStat.com

Како главен партнер при изборот на понудата на маици е одбрана WEB продавницата на CafePress.com. CafePress на своите партнери (Shopkeepers) им овозможува да креираат сопствени графички апликации и истите да ги продаваат на расположивите производи. Притоа CafePress се грижи за наплатата, печатењето и испораката на производите. На партнерите останува да најдат начин како да ги промовираат своите дизајни/производи. Покрај машки, женски и детски маици на CafePress може да се најдат и голем број на други производи како што се капчиња, шолји, сиден часовник, календари, налепници, постери, бецови и сл.

Освен можноста да се креираат сопствени производи CafePress нуди и можност за афилијација/препродажба на производите на другите партнери. Притоа CafePress исплатува провизија во висина од 20% од вредноста на продадените производи.

Тргувајќи од големиот број на квалитетни графички решенија со соодветна тематика на постоечките партнери на CafePress, проектот првенствено беше замислен како чиста афилијативна продажба. Подоцна пред крајот на првенството во понудата беа додадени и неколку сопствени графички решенија.

На WEB страната на проектот, освен понудата од CafePress, како извор на дополнителни приходи беше интегрирана и програмата AdSense на Google за емитување на рекламни пораки.

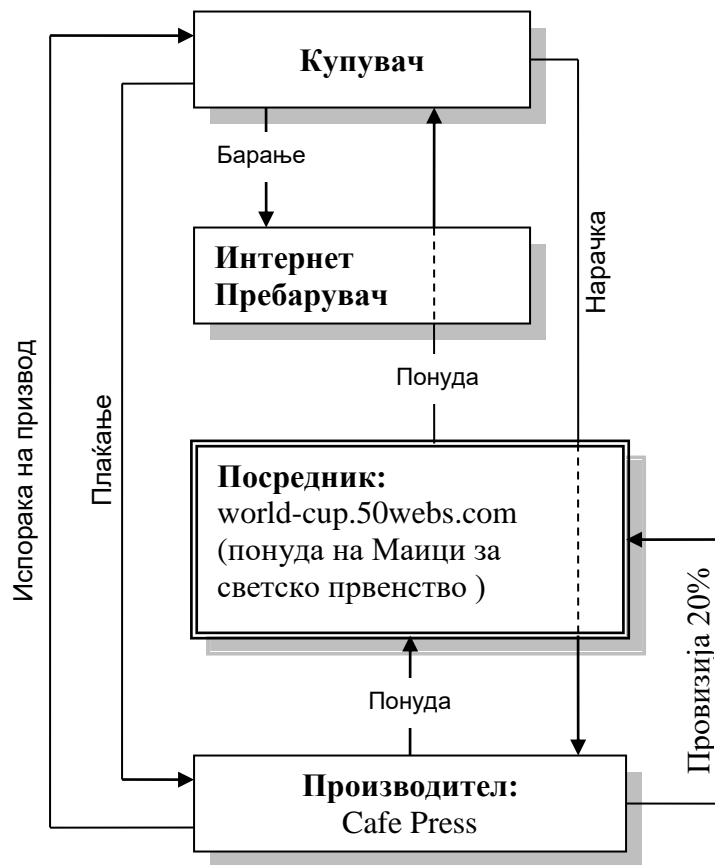
На WEB адресата <http://world-cup.50webs.com> може да се разгледа WEB проектот и неговите составни компоненти. (Во Прилогот исто така може да се погледне изгледот на почетната страница и страницата посветена на Италија.)

Концепциската поставеност на проектот може графички да се прикаже како на Сликата бр.10.

Потенцијалниот купувач во пребарувачот го внесува барањето т.е. клучните зборови или фраза. Врз основа на клучните зборови Интернет пребарувачот исфрла резултати помеѓу кои и WEB страната на претставениот проект. Потоа купувачот ја разгледува понудата поставена на WEB страната на посредникот која што претходно е преземена од производителот и дополнително обработена.

Доколку купувачот избере одреден производ или производи извршува нарачка. Нарчката се врши електронски и потоа производителот ги наплатува и испорачува производите. За секоја извршена нарачка преку посредникот CafePress по истекот на 45 дена исплаќа провизија од 20% од вредноста на продадените производи.

Слика Бр. 11: Графички приказ на WEB проектот: Продажба на Маици за Светското првенство во Фудбал 2006.



Извор: Сопствени согледувања

Во понудата на WEB проектот беа претставени маички за 24 од 32 земји учеснички на Светското првенство во Германија. За секоја репрезентација беше креирана и оптимизирана посебна WEB страница на која што беа претставени минимум 10 различни графички дизајни за производите. Пред крајот на првенството во понудата беа вклучени и производи со дваесетина сопствени дизајни од кои најмногу за репрезентацијата на Италија која стана светски шампион.

При оптимизацијата на внатрешните елементи се применуваа поголемиот дел од препораките наведени во трудот. Оптимизацијата на екстерните фактори беше послабиот дел на проектот и се сведе на размена на линкови со неколку партнери и дискутирање во неколку форуми за светското првенство. Притоа PageRank-от на страната мерен според Google Toolbar достигна само до вредност 1(еден).

Клучните зборови за кои што беа оптимизирани внатрешните страници беа одбрани како резултат на употребата на алатката на Overtrue. Страниците беа оптимизирани со фрази како на пример: world cup t-shirts, england football shirts, italy soccer shirts, итн. Освен основните странци во структурата беа креирани и дополнителни т.н. landing pages и истите беа оптимизирани за варијанти на главните клучни зборови како на пример: world cup soccer shirts, world cup 2006 t-shirts, italian soccer t-shirts, и слично.

Светското првенство траеше еден месец, од 5 јули до 5 јуни 2006 година, додека за време од 4 месеци од мај до август страната на WEB проектот ја посетија 2639 Интернет корисници. Најголемиот број на посети 90,8% беа остварени преку пребарувачот MSN, преку Google беа остварени само 7,1% од посетите додека преку останатите пребарувачи меѓу кои и Yahoo страната ја посетија 2,1% од вкупниот број на посетители. Ваквиот сооднос помеѓу пребарувачите пред сè, се должи на краткото време на постоење на проектот и малата оптимизација на екстерните елементи.

Во наведениот период беа направени вкупно 201 нарачка со вкупно 336 производи и реализирани 256 кликувања на поставените AdSense реклами. Притоа беа генерирани вкупно 1.490,53 УСД. Структурата на приходите е распоредена на следниот начин:

1. Препродажба (афилијација)	\$543,27
2. Продажба на сопствени производи преку WEB страната	\$388,16
3. Продажба на сопствени производи преку WEB страната на CafePreess	\$504,61
4. Кликови на Google AdSense	\$54,49
Вкупно остварени приходи	\$1.490,53

Извор: Сопствени согледувања

Овдека важно е да се напомене дека три од четирите наведени ставки на приходи (ставка 1, 2, и 4) се остварени како директен резултат на оптимизацијата на WEB страната на проектот или преку 66% од вкупните приходи. Останатите приходи се остварени преку продажба на сопствени производи во рамките на WEB страната на CafePress (ставка бр.3).

За остварување на проектот беа вложени три месеци активна работа и околу 2000 денари за Интернет конекција. Доколку на вкупните приходи се придодадат и приходите остварени по анализираниот период кои што изнесуваат околу 360УСД за еден месец работа би се добила висина од околу 600УСД бруто плата што е сосема солидно примање за македонски услови.

Освен финансиските ефекти, реализацијата на проектот значи и огромно искуство значајно за креирање и водење на нови Интернет проекти. Искуствата од проектот би можеле да ги поделиме на искуства од: областа на SEO, афилијативна продажба и искуство со проект од времен карактер.

Времениот карактер на проектот е воедно и предност и недостаток. Предност е затоа што постои нова и помалубројна конкуренција, додека побарувачката нагло расте за време на првенството. Недостатокот се однесува на фактот дека вложувањата во средства и време имаат ограничен временски ефект.

Од стекнатите сознанија за афилијативната продажба при ваков тип на проект би ги издвоиле и следните:

- околу 60% од посетителите на WEB страната беа од САД
- додека 95% од нарачките беа извршени од купувачи во САД
- резултатите на првенството влијаеја на продажбата што особено се одрази по промоцијата на Италија како светски шампион.
- Најмногу се продадоа производи наменети за италијанската репрезентација, а потоа следуваа, Португалија, Мексико, САД, Германија, Бразил, Аргентина,
- женските производи се продаваа подеднакво добро како и машките,
- нарачките на купувачите од женски пол беа со поголема вредност

Генерално, искуствените сознанија при Оптимизацијата пребарување се поклопуваат со теоретските наведени во трудот и во другите извори за Оптимизација на

пребарување. Сепак, искусвено добиените и потврдени сознанија се од големо значење и притоа би навеле некои од искусвата стекнати во овој но и во други WEB проекти:

- користењето на алатки за клучни зборови е од извонредно значење,
- за времените проекти корисна е употребата на алатките но притоа треба и да се прогнозира и да се прават аналогии,
- потешко е да се врши оптимизација на веќе постоечка WEB страна отколку на нова,
- пријавувањето на WEB страната кај пребарувачите не даде никакви резултати,
- страните беа индексирани откако беше поставен надворешен линк на веќе индексирана страна,
- Google ги индексираше страниците за една недела додека на MSN му беа потребни скоро месец дена. Yahoo ја индексираше WEB страната дури откако беше доставена SiteMap т.е. urlist.txt документот,
- се соочивме со феноменот Google sandbox во пракса, сите посетители што доаѓаат преку Google се од 100^{то} место па надолу,
- Најголем дел од посетите преку Google доаѓаа преку Google Images,
- стратегијата за лов на маркетинг ниши (помалку конкурирани фрази) се покажа како успешна,
- надополнувањето на содржините и зголемување на оптимизацијата скоро секогаш донесуваше зголемен сообраќај,
- во периодите кога не беше вршена никаква измена се забележуваше постепено намалување на сообраќајот.

При реализацијата на проектот беа направени и неколку превиди и грешки кои што имаа влијание врз конечните финансиски резултати. Така на пример:

- проектот беше започнат само два месеци пред почетокот на првенството,
- поради направената грешка и неовластена употреба на логото на Fifa беше изгубена едномесечна екстерна оптимизација,
- понудата за англиската репрезентација беше оптимизирана за фразата “england football shirt” кој што привлече голем број посетители но изостана

продажба. Причина за тоа е што Англичаните под поимот football shirt подразбира спортски дрес. Додека за американците дрес е jersey. Во тој контекст доколку понудата на WEB проектот би била проширена со афилијација на репрезентативни дресови би се оствариле и подобри резултати

- поради недостаток на време беше запоставена екстерната оптимизација што резултираше со многу мал сообраќај од Yahoo, а како надополнување на тоа и младоста на проектот не овозможија излегување од SandBox-от на Google.

Реализацијата на ваквиот проект можеби претставува исклучок за македонското Интернет окружување но самиот проект и многубројните светски искуства говорат дека реализацијата на вакви и слични проекти е возможна и лесно остварлива. Претставениот случај треба да им даде потстрек и основни насоки на потенцијалните Интернет претприемачи во нашата држава да тргнат во остварувањето на сопствени WEB проекти и бизниси.

4. Некомерцијален технолошки трансфер на Оптимизацијата на пребарување

4.1. Трансфер на технологии и Оптимизација на пребарувањето

Говорејќи за Оптимизацијата на Пребарување како Интернет know-how чија што примена непосредно придонесува во остварувањето на профит на Интернет базираните бизниси недвосмислено се наметнува прашањето дали и како оваа технологија може да се пренесе (трансферира) и во Република Македонија, односно на кој начин ефектите од примената на Оптимизацијата на Пребарување може да се пренесат и во нашата држава.

Проблематиката на трансфер на технологија во литературата се третира подолг период и во неа може да се најдат различни пристапи и дефиниции за тоа што точно претставува овој поим.

Според Професорот Роџерс од Универзитетот Њу Мексико, трансферот на технологија претставува искористување на информацијата за остварување на практични задачи.⁹⁵ Ваквото дефинирање може да се сфати и во контекст на SEO, меѓутоа тоа се однесува на трансферот на знаење од универзитетите и истражувачките центри во стопанството каде што технологијата се употребува за остварување на практични цели.

Имајќи ги предвид целите на трудот како и природата на SEO, трансферот на технологија ќе го третираме како „пренесување на технологијата, т.е. нејзините резултати од едно место на друго“⁹⁶.

Во една студија на процесот на трансфер на технологија во САД и Германија е направен обид да се даде една комплетна и сопфатна дефиниција која ја третира оваа проблематика од аспект на приватниот сектор⁹⁷: „Трансферот на технологија претставува движење на технолошко и технолошки засновано организационо знаење (know-how) помеѓу партнерите (индивидуи, институции и претпријатија) со цел да се

⁹⁵ Rogers M. Everett, **THE NATURE OF TECHNOLOGY TRANSFER**, Science Communication Vol.23, No.3 2002 pp.323-342

⁹⁶ Никифоровска Антонија, **МЕЃУНАРОДНО ДВИЖЕЊЕ НА КАПИТАЛ И ТРАНСФЕР НА ТЕХНОЛОГИЈА ВО Р.МАКЕДОНИЈА** –докторска дисертација- , Економски факултет Прилеп, Скопје 1993. стр. 92

⁹⁷ Abramson, H.N., J. Encarnacao, P.R.Reid, and U. Schmock. **TECHNOLOGY TRANSFER SYSTEMS IN THE UNITED STATES AND GERMANY**. Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research, National Academy of Engineering, Washington, D.C., 1997

збогати знаењето и експертизата на барем еден од партнерите и да се зајакне нивната конкурентска позиција.“

Предмет на трансферот на технологија, како што и самиот термин посочува, е технолошкото знаење. Технологијата т.е. технолошкото знаење се јавува во форма на „хардвер“ како машините и опремата, во форма на „софтвер“ како нацрти, формули, процесни спецификации и во форма на „услуги“ на техничарите и професионалците за подобрување на квалитетот, управувачки и маркетиншки know-how, процесно и производствено проектирање итн.⁹⁸

Формите во кои што се одвива трансферот на технологија може да се поделат на некомерцијален трансфер на технологија и комерцијален трансфер на технологија.⁹⁹

Комерцијалниот трансфер на технологија може да се обавува во форма на : директни инвестиции, заеднички вложувања, лиценцирање франшиза, договори за управување, договори за маркетинг , договори за сервисни услуги, договори за клуч на рака и меѓународно супконтрактирање.

„Кога се говори за некомерцијален трансфер на технологија се мисли на трансферот обавуван преку различни меѓународни организации и приватни институции, преку технолошка литература (книги, списанија итн.) во форма на организирана помош (разни специјализирани институции на ОН, регионални организации), задужбини, техничка помош, итн. “¹⁰⁰. „Тој претставува пренос на знаење по пат на научно-техничка литература, технички стандарди, инструкции, документација, конференции, советувања, заеднички истражувачки проекти, размена на стручњаци и сл.“¹⁰¹

Корејскиот професор Linsu Kim комерцијалниот и некомерцијалниот трансфер ги третира како формален и неформален трансфер на технологија. Со цел да се идентификуваат и вреднуваат различните механизми за трансфер на технологија тој ја предлага Матрицата за технолошки трансфер (Слика бр. 11)

⁹⁸ Никифоровска Антонија, цитирано дело. стр. 107.

⁹⁹ Исто, стр. 108.

¹⁰⁰ Исто.

¹⁰¹ Поповска Златка, **ПОЛИТИКА НА ТЕХНОЛОШКИОТ РАЗВОЈ**, Југореклам, Скопје , 2000. стр. 445

Слика Бр. 11: Матрица на технолошки трансфер

	Активно	Пасивно
Комерцијален Трансфер	Странски директни инвестиции, лиценци, клуч на рака, технички консултации, опрема по нарачка. (Квадрант 1)	Стандардна (сериска) опрема (2)
Некомерцијален Трансфер	Техничка помош од странски купувачи, техничка помош од странски добавувачи (3)	Имитација, реверзибилоно инженерство, набљудување, трговски публикации, технолошки информации (4)

Извор: Kim Linsu, **TECHNOLOGY TRANSFER & INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS – THE KOREAN EXPERIENCE**, UNCTAD-ICTSD , Geneva 2003, pp. 14

Првата димензија на матрицата ја претставува формата на трансфер изразена како комерцијална (market mediated) и некомерцијална (non-market mediated). Во втората димензија е претставена улогата на добавувачот на технологија. Имено добавувачот може да има активна и пасивна улога. Кога добавувачот има активна улога тој е насочен кон успешно остварување на трансферот со цел да се постигне заеднички интерес. Во спротивниот случај „добавувачот“ ја поседува технологијата или ја пренел на некој производ додека прибавувачот на технологија е насочен кон нејзино преземање.

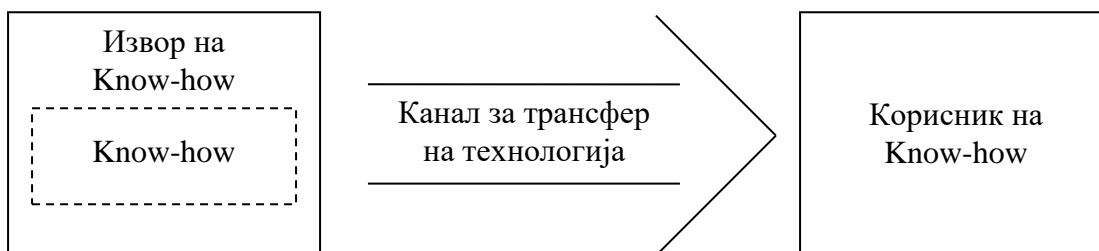
Во контекст на Оптимизацијата на пребарување, трансферот на технологија би можел да се одвива и по комерцијален и по некомерцијален пат и тоа воглавно изразен низ првиот и четвртиот квадрант на матрицата.

Доколку Интернет претприемачите сакаат да ја прибават технологијата (SEO) по комерцијален пат за истата ќе треба да инвестираат поголема сума на пари, додека исто или приближно исто ниво на знаење можат да прибават и по некомерцијален пат. Од тие причини некомерцијалниот трансфер на SEO има големо значење за Интернет базираните бизниси а уште повеќе за потенцијалните и новите Интернет претприемачи.

Значењето на некомерцијалниот технолошки трансфер е големо и кај други типови на технологија особено во земјите во развој. Доколку фирмите во земјите во развој имаат апсорпционен капацитет, можат ефективно да прибават странска технологија неформално (некомерцијално) со ниски или незначителни трошоци¹⁰². Во случајот на Кореа, според Kim, постојат голем број на истражувања во преку десет различни дејности кои што сведочат дека неформалните механизми за трансфер на технологија имаат одиграно многу поважна улога во јакнењето на Корејската конкурентност на меѓународниот пазар.

Од досега изнесените аргументи и согледување недвосмислено се издвојуваат трите главни елементи од процесот на технолошки трансфер а тоа се: изворот на технолошко знаење, канал на трансфер, и корисникот на знаењето. Во тој контекст, процесот на трансфер на технологија поедноставено можеме да го претставиме и графички. (Слика бр. 12)

Слика Бр. 12: Процес на технолошки трансфер



Извор: Сопствени согледувања

За да може успешно да се изврши трансферот на технологија неопходно е сите три елементи да се присутни во процесот. Изворот на know-how може да се јави во различни форми како што се на пример универзитети, центри за истражување, транс национални компании, индивидуи, сопственици на патенти и лиценци, производи,

¹⁰² Kim Linsu, цитирано дело, pp. 15

книги итн. На сликата, технолошкото знаење е претставено како составен дел на изворот но сепак издвоено како посебна целина. Тоа е од проста причина што во одредени случаи е многу тешко изворот да се одвои од знаењето (услуги, консултанти, семинари и сл.) додека во други случаи знаењето е физички издвоено од изворот во форма на производ, книга, документација и сл. Исто така, знаењето е посебно претставено затоа што изворот не е предмет на трансферот туку знаењето.

Каналот за трансфер на технологија подеднакво се однесува и на комерцијалниот и некомерцијалниот пристап. Со други зборови кажано, каналот укажува на формата во која ќе се врши трансферот а тоа зависи од стратегијата на корисникот на технологијата но и од расположивоста на изворите. Трансферот може да биде исвршен преку читање на технолошка литература, посета на семинари, обуки, набљудување и сл.

Како прибавувачи на технологија или како корисници на технолошкото знаење може да се јават индивидуи, претпријатија и други институции и организации кои имаат намера да го применат новостекнатото знаењето во остварување на своите цели.

Под претпоставка дека постојат заинтересирани субјекти за прибавување на технолошкото знаење за оптимизација на пребарување по некомерцијален пат, а тоа се постоечките претпријатија и потенцијалните Интернет претприемачи, основен услов за да се оствари овој процес претставува достапноста на изворите за SEO.

Што се однесува до некомерцијалниот трансфер на оптимизацијата на пребарување слободно може да се каже дека постојат доволно извори кои што го содржат ова знаење а се во форма на WEB страни и печатени книги. Поголемиот дел од WEB страните кои што ја обработуваат оваа проблематика се бесплатно достапни преку Интернет мрежата, додека книгите исто така може да се нарачаат преку Интернет за релативно прифатливи цени.

Бидејќи постоењето на овие извори се значаен услов за остварување на трансферот на оптимизација на пребарување во следната потточка ќе посочиме на најзначајните извори и нивната содржина.

4.2. Извори на технолошко знаење за SEO

Постоењето на изворите на знаење за Оптимизација на пребарувањето и нивната достапност се од огромно значење за преземањето т.е. трансферот на овој Интернет know-how во нашата држава од страна на заинтересираните субјекти, пред се Интернет претприемачите и Интернет базираните бизниси. Кога говориме за извори, во контекст на темата на трудот говориме за извори кои овозможуваат трансфер на технологија по некомерцијален пат.

Во основа, овие извори би можеле да ги поделиме на: книги за оптимизација на пребарување и web ресурси. WEB ресурсите понатаму може да се поделат на специјализирани web страни за SEO, блогови, форуми (дискусиони групи), и web алатки за Оптимизација на пребарување.

Со оглед на поставените цели и обработената содржина и овој труд претставува своевиден извор за знаење за Оптимизација на пребарувањето. Трудот може да се искористи за почетно запознавање со Оптимизацијата на пребарување и примена на основните сознанија. Исто така може да послужи и како почетна литература за обука на модераторите на Интернет работилниците наведени во подолу предложениот Модел за трансфер.

Консултирањето на дополнителните извори е неопходно и поради фактот што се работи за знаење концентрирано во релативно динамично окружување со што промените се вообичаена појава.

4.2.1. Технолошка литература (книги)

Во англо-американската литература, особено во САД од каде што и потекнува оптимизацијата на пребарување, може да се најдат повеќе изданија кои што ја третираат оваа проблематика. Првите дела кои што специјално ја обработуваат Оптимизацијата потекнуваат од 2002 и 2003 година. Како автори на книгите се јавуваат искусни специјалисти од оваа област кои што се докажани во практиката и признати од Интернет заедницата.

Нити една од овие книги не е преведена на Македонски јазик а и не се достапни во македонските книжарници, но истите можат да се набават и преку Интернет. Цената

на книгите се движи од 10 УСД (за користени примероци) па до 80 УСД за најновите изданија. Во цената не се вклучени транспортните трошоци до Македонија. Трошоците за набавка на ваква литература се незначителни во однос на евентуален комерцијален трансфер на технологија т.е. ангажирање на специјалист или фирма за SEO.

Предноста на печатените книги во однос на другите извори се состои во тоа што за релативно ниска цена се добиваат збир на потребните знаења за оптимизација на едно место а тоа значи голема заштеда на време. Бидејќи авторите на книгите се најчесто специјалисти за Оптимизација на пребарување кои што се долго време во дејноста, нивното знаење е релевантно и поткрепено со континуирана информираност за проблематиката но и богато практично искуство. Како недостаток на книгите се смета тоа што знаењето содржано во нив релативно брзо застарува.

Од повеќето постоечки книги за Оптимизација на Пребарување би ги издвоиле следните:

- „**The ABC of SEO**“ на George David од 2005 г. Оваа книга е издадена на крајот на 2005 година и претставува солиден ресурс за Оптимизација на пребарување не само за почетници туку и за напредни корисници. Книгата е изработена во форма на Лексикон каде што поимите се дадени по Азбучен редослед. Обработени се сите значајни теми од Оптимизацијата на пребарување на читлив и лесно разбирлив јазик. Азбучниот формат на книгата овозможува нејзино лесно користење како потсетник и во понатамошната примена на оптимизацијата на пребарување.

- „**SEO Answer BOOK**“ на Michael Small и група автори од 2006 г. На 160 страници Мајкл Смал на концизен начин во форма на прашање и одговор ги објаснува сите значајни аспекти и прашања за SEO. „Лесно е да се прочита а исто така и лесно да се примени“¹⁰³. Значајно за оваа книга е тоа што е поделена во три дела наменети за; сопственици на бизнис, уредници на web страни и специјалисти за Оптимизација на пребарување.

¹⁰³ Извор: www.lulu.com

- „**Insider SEO & PPC**“ на Andreas Ramos и Stephanie Cota од 2006. Авторите на книгата се основачи и директори на фирма за Пребарувачки маркетинг што вработува 45 лица. Книгата е резултат на долгогодишна работа и во себе содржи 26 студии на случај. Книгата дава детален опис за примена на SEO и PPC (плати по клик) и прави паралела помеѓу овие две техники со цел да се остварат најдобри резултати. Исто така значајно е да се спомне дека во книгата е посветено големо внимание на WEB аналитиката и како таа ефикасно да се користи за подобрување на оптимизацијата.

- „**Search Engine Optimization for Dummies**“ на Peter Kent од 2006 година. Питер Кент е е-Комерц консултант со специјализација во Оптимизација на пребарувањето и е еден од најценетите стручњаци во оваа област. Кент е докажан како автор и на други книги од областа на Интернетот. Книгата пред се им е наменета на почетниците во SEO и почетниците во Интернет бизнисот воопшто, но исто така може да се најдат информации корисни и за понапредните. Кент, постепено преку градиција на темите и поимите ги воведува читателите во тајните на оптимизацијата. Освен за факторите на оптимизација тој говори и за тоа како да се изгради квалитетна WEB страна која што не само што ќе ги привлече посетителите туку и ќе ги натера повторно да се вратат. „Ова е прва книга која што покрива еден цел спектар теми од оптимизацијата на пребарување“¹⁰⁴. Кент на преку 360 страници опфаќа голем број на теми кои што се директно но и индиректно поврзани со оптимизацијата на пребарување и со тоа дава една поширока визија за оваа активност.

- „**SEO Book**“ на Aaron Wall – последна верзија 2006. Една од најпрепорачуваните книги за оптимизација на пребарување во Интернет заедницата е токму електронската книгата (e-book) на Вал. Оваа книга на кохерентен начин ги обединува WEB дизајнот и оптимизацијата на пребарување т.е. дава совети како да се изгради квалитетна WEB страна низ призмата на Оптимизацијата на пребарување. Книгата на 241 страница покрива голем број на теми поврзани со оптимизацијата. Интересно е да се напомене дека Вал во книгата ги наведува и грешките кои што ги правел во минатото при оптимизацијата и како сега ги решава истите проблеми.

¹⁰⁴ Извор: www.powells.com/biblio?isbn=0471979988

Како единствена забелешка за книгата се зема високата цена од 79УСД. Меѓутоа како оправдување се наведуваат бесплатниот пристап до одредени алатки како и нови дополнителни 95 страници со интервјуа на видни личности во SEO дејноста. Како надополнување на тоа авторот вели дека ова е „единствената тековна книга на планетата“. Имено со набавката на книгата клиентот редовно добива електронска пошта со најновите сознанија од областа. Друга причина што се наведува за високата цена е и можноста за афилијативна продажба на книгата (препродажба по пат на препораки) со што би се мотивирале посредниците да ја промовираат книгата.

4.2.2 WEB ресурси како извор за SEO

Интернет мрежата претставува најголемиот и најтековниот извор на документи, написи, сознанија, информации, интервјуа, публикации, истражувања и сл. кои што се однесуваат на Оптимизацијата на пребарување. Ваквите информации се наменети за различни категории на корисници почнувајќи од сопствениците на WEB страни, почетниците во SEO, уредниците (webmasters) па се до специјалистите и експертите за Оптимизација на пребарување.

Освен за пронаоѓање и консултирање на веќе постоечки, секундарни податоци и информации Интернет мрежата би можела да послужи и за добивање на примарни податоци за Оптимизацијата на пребарување по пат на on-line истражување.

Главно постојат три истражувачки пристапи или методи за истражување преку Интернет и тоа: online експеримент, online – набљудување и online испитување¹⁰⁵. За да се пристапи кон добивање на примарни податоци по пат на on-line истражување за потребите на Оптимизацијата на пребарување потребно е првенствено да се достигне повисоко ниво на знаење стекнато преку секундарните податоци без разлика дали те се добиени од технолошката литература или од WEB ресурсите.

Во Интернет мрежата постојат голем број на WEB страни кои што ја третираат проблематиката на Оптимизацијата на пребарување кои што можат да послужат како солиден извор за преземање на ова знаење. Голем дел од овие страници се бесплатно

¹⁰⁵ Секуловска Нада, **МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ**, Нада Секуловска, Марика Башеска – Горѓиеска, Татјана Петковска Мирчевска, Економски факултет, Скопје 2003 стр. 134-147

достапни за корисниците а дел од нив се уредувани и од најголемите признати стручњаци и експерти во областа.

WEB страниците кои што ја третираат проблематиката на SEO, во зависност од формата и природата на информации кои што ги обезбедуваат, би можеле генерално да ги поделиме на неколку типови: специјализирани WEB страни, блогови, дискусии групи, и SEO алатки. Одредени WEB страни на едно место обединуваат и неколку (или сите) од наведените типови.

а) Специјализирани WEB страни за SEO

Специјализираните WEB страни како што и самиот термин кажува, ги обработуваат само темите за Оптимизација на пребарувањето. Некои од нив се со малку пошироко опфаќање на проблематиката и говорат и за Интернет пребарувачите и теми поврзани со нивното функционирање кое што сепак е од интерес за оптимизацијата.

- **SEOMoz.org** (www.seomoz.org). Како еден од позначајните извори би ја издвоиле WEB страната **SEOMoz.org** позади која што стои искусен тим на чело со Ренд Фишкин. На страната може да се најдат голем број на квалитетни статии кои што говорат за теми од оптимизацијата на пребарување. Тука може да се најдат детални и темелни дискусии за одредена проблематика, резултати од спроведени истражувања, интервјуа со авторитети од областа, стручни критики за одредени книги или софтверски алатки и сл. Помеѓу големиот број на корисни написи и документи посебно би го издвоиле водичот за Оптимизација на пребарување за почетници - **Beginner's guide to SEO** од Ренд Фишкин. Водичот на лесен и разбирлив јазик ја објаснува потребата од SEO и сите нејзини основни елементи.

Страната е со современ и пријатен дизајн и притоа и оние корисници кои што првпат доаѓаат може лесно да се снајдат и да истражуваат низ постоечките содржини.

- **Search Engine Watch** на **Danny Sullivan** (www.searchenginewatch.com).

Search Engine Watch (SEW) е една од првите Интернет страни посветени на Оптимизацијата на пребарување и на Интернет пребарувањето воопшто, и е еден од најреспектираните ресурси за SEO и вести за пребарувањето во Интернет заедницата и

надвор од неа. Нејзиниот уредник и сопственик Дени Суливан е еден од пионерите на оваа област и е високо ценет и признат стручњак.

Страната изобилува со огромен број на информации и вести од широк спектар кои се однесуваат на SEO но и на самите Интернет пребарувачи како и on-line пребарувањето. Како најголем недостаток на страната се наведува тоа што „содржи премногу информации“¹⁰⁶. Може слободно да се каже дека страната е наменета пред сè за SEO специјалисти и експерти отколку за просечни уредници или сопственици на WEB страни.

Најголемиот дел од страната е достапен бесплатно но постојат и места на кои што може да се пристапи само со претплата.

- **Pandia Search Central** (www.pandia.com). Страната обезбедува голем извор на ресурси корисни особено за почетниците во SEO. На страната може да се најдат корисни совети и лекции за Оптимизација на пребарување како и лекции за почетници за WEB дизајн и слични теми. Исто така постои оддел каде што во неколку категории се сместени линкови до други корисни WEB страни поврзани со оптимизацијата на пребарување.

-**Други специјализирани web страници.** Како корисни извори за SEO се сметаат и станиците на Интернет пребарувачите наменети за уредниците на WEB страни¹⁰⁷. Иако не многу обемни, овие страници даваат директни информации за тоа што сакаат а што не самите пребарувачи при оптимизирањето.

Пребарувачите може да се употребат и за пронаоѓање на нови корисни извори за Оптимизација на пребарување особено користејќи ја опцијата на напредно пребарување. Имено, WEB мрежата е многу динамична средина каде што секојдневно се појавуваат нови ресурси додека некои веќе познати почнуваат да ги наплатуваат своите услуги и поради тоа се јавува потребата од активно следење на новите извори.

¹⁰⁶ Kent Peter, цитирано дело, pp. 335

¹⁰⁷ Google: www.google.com/webmasters/guidelines.html
www.google.com/webmasters/faq.html
Yahoo: <http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/> и
MSN: <http://search.msn.com/docs/>

б) Блогови

Блоговите по својата содржина се многу слични со специјализираните WEB страни додека разликата се состои во формата. Блоговите се лични страници и претставуваат еден вид на дневник на авторот и најчесто го изразуваат нивниот личен став за одредени прашања. Имено, постојат одредени авторитети во Интернет заедницата кои што се спремни да го поделат своето знаење, мислење и искуство, а наједноставна форма која што тоа им го овозможува е блогот.

Од повеќето блогови би ги издвоиле следните:

- <http://www.mattcutts.com/blog/> Блог на Matt Cutts, еден од инженерите на Google. Катс е официјален претставник на Google пред SEO заедницата.

- <http://www.stuntdubl.com/> SuntDuble блог кој што содржи совети и трикови за SEO

- <http://blog.searchenginewatch.com/blog/> Блогот на Danny Sullivan уредникот на SEW.

- <http://blog.outer-court.com/> Google Blogscoped дневник на Philip Lenssen наменет за настаните поврзани со Google претставени низ превезот на оптимизацијата на пребарување

- <http://www.seobook.com/> Блог на Aaron Wall како придружба и средство за промоција на неговата SEOBook.

- <http://www.linkbuildingblog.com/> Блог полн со совети и за тоа каде и како да се обезбедат квалитетни надворешни линкови.

в) Форуми

Форуми претставуваат интерактивни WEB страни каде што по пат на дискусии во форма на прашања, одговори и коментари, разни категории на корисници ги разменуваат своите мислења и ставови. Дискусиите се достапни за сите посетители на форумите кои што исто така може да се вклучат откако ќе се регистрираат. Дискусиите се поделени во категории и поткатегории во зависност од темата. Дискусиите не се

одвиваат во реално време туку тие се објавуваат во форма на огласна табла и најчесто се подредени почнувајќи од најновите кон најстарите започнати разговори

Форумите можат да бидат општи или тематски. Најдобар извор за оптимизација на пребарување се специјализираните форуми токму на таа тема. На некои најпознати форуми дискутираат и одговараат на прашања признати авторитети во Оптимизацијата на пребарување.

Форумите се одлични места каде што може да се прочитаат одговори на претходно поставени прашања но и да се постават нови на кои што ќе одговараат и дискутираат искусни и признати стручњаци но и помалку или повеќе напредни webmasteri кои што поминале низ исти или слични проблеми. Со други зборови кажано, форумите се места каде што се даваат совети се развиваат дискусии но и се разменуваат позитивни или негативни искуства во врска со Оптимизацијата на пребарување. Форумите често се и места каде што протекуваат и првите неофицијални информации за одредени новитети или настани.

Покрај позитивните, форумите имаат и негативна страна. Информациите кои што се објавуваат може да се и неточни или на ниво на шпекулации. Исто така форумите најчесто изобилуваат со дискусии кои се обемни и нерелевантни а некои од нив и се повторуваат така што нивното читање може да претставува губење време.

Една од позитивностите на форумите која што е вон сферата на извлекување квалитетни информации е и можноста за себепромовирање во Интернет заедницата.

Од големиот број на форуми како најрелевантни за оптимизацијата на пребарување би ги издвоиле :

www.highrankings.com/forums ,
<http://searchengineforums.com> ,
www.cre8asiteforums.com,
<http://forums.searchenginewatch.com/>

Како еден од WEB ресурсите, многу слични на форумите би ги напоменале и News Групите. За читање и пишување во овие групи потребно е да се инсталираат соодветни софтверски алатки за таа намена.

Овдека би ги издвоиле Google Newsgroups за кои што може да се изврши пријавување преку <http://groups.google.com>

г) Алатки за Оптимизација

Алатките кои што се користат за олеснување на процесот на оптимизација може да се поделат пред се на on-line и off-line алатки. Алатките не претставуваат директен извор на know-how меѓутоа, знаењето што е инкорпорирано во нив со нивната примена на некој начин се пренесува на корисникот или на оптимизираната WEB страница.

Постојат голем број на корисни алатки кои што може да се најдат бесплатно на Интернет. Обично најупотребуваните алатки со цел да ја задржат својата популарност и да привлечат нови корисници имаат бесплатни варијанти. Верзиите на алатките за кои што треба да се плати одреден надомест се пософистицирани и содржат поголем број на опции. Бесплатните верзии на алатките се сосема доволни за сите почетници во Оптимизацијата на пребарување. Понатаму, по унапредување на своите знаење и на нивоата на оптимизација корисниците би можеле да преминат и на употреба на верзиите за кои што е потребно да се плати.

Најупотребувани и најкорисни алатки за оптимизација се алатките за клучни зборови за кои што и веќе говоревме. Покрај нив постојат и други видови на алатки како што се: проверка на неисправни линкови, проверка на густината на клучни зборови на WEB страницата, автоматско генерирање на главните атрибути (meta tags), бројач и аналитика на посетителите, симулација на пребарувачки пајаци и сл.

4.3. Модел за трансфер на SEO во Македонија

Сосема е јасно дека потенцијалите и можностите кои што ги отвора Интернетот за фирмите и потенцијалните претприемачи и во Република Македонија се големи. Евидентно е дека ваквите можности се искористени од мал број иновативни фирми додека уште помал е бројот на млади и перспективни претприемачи кои што се запознаени со начините на кои што може да се ефектуираат потенцијалите на Интернетот.

Оптимизацијата на пребарување пред се претставува сеопфатен концепт за привлекување на Интернет корисниците на WEB страните, но воедно може да претставува и моторна сила во осмислувањето и креирањето на Интернет базирани бизниси.

Од тој аспект прифаќањето и примената на SEO од страна на македонските претпријатија и претприемачи може да одигра значајна улога во Македонското општество и економија преку креирање на нови работни места најмногу изразено преку процесот на самовработување.

Во основа, Оптимизацијата на пребарување е трудоинтензивна активност и покрај тоа што некои од процесите се автоматизирани и за примена е неопходен персонален компјутер. Тоа значи дека македонските Интернет претприемачи може да им конкурираат на западните со цената на својот труд. Се разбра дека притоа не треба да се заборави нивото на потребни технички знаења како и конкуренцијата која што доаѓа од азиските земји како што се Кина и Индија.

Запознавањето на претпријатијата и потенцијалните Интернет претприемачи со значењето и можностите на оптимизацијата на пребарување треба да предизвика процес на нивно ангажирање за преземање на ова знаење преку достапните извори.

Сепак сметаме дека преку организиран пристап ефектите од оптимизацијата на пребарување многу побрзо и во поголема мерка ќе се пренесат и во Македонија. Од тие причини предлагаме **Модел за трансфер на Оптимизацијата на пребарување во Македонија** преку кој што на организиран начин ќе се изврши обука на поголем број заинтересирани индивидуи.

Основна заложба на предложениот модел е да даде слика и насоки на заинтересираните субјекти/носителите на проект, за изградба и водење на проект-работилница за обука на млади Интернет претприемачи.

Со моделот се предвидува креирање на работилница т.е. просторија со компјутери и Интернет конекција во кој што по пат на тренинзи и обука низ работа ќе се обучуваат и оспособуваат млади Интернет претприемачи да креираат и водат сопствен Интернет бизнис. Притоа, акцентот ќе се стави на Оптимизацијата на пребарување како концепт кој што со мали вложувања дава солидни резултати.

Моделот не предлага ригиден шаблон за креирање на проектот туку дава една флексибилна рамка во која што може да се вклопат поодделните елементи во зависност од поставените цели, и можностите на носителот на проектот.

Главните елементи на моделот врз основа на кои што ќе се потпира изградбата и водењето на проект-работилница се: носител на проектот, потребни средства, извори на финансирање, целна група, локација, програма за обука, модератор, WEB страна, промоција и публицитет, и цели на проектот.

4.3.1. Носител на проект

Поради широкото значење кое што го има ваквиот проект како негови носители може да се јават различни субјекти како на пример: централната власт, локалните власти, граѓанските здруженија но и приватни претпријатија.

Централната власт, проектот може да го спроведува на пример преку, Министерството за труд и социјална политика, Заводот за вработување, Агенцијата за претприемништво или Агенцијата за млади и спорт. Причините поради кои што централната власт може да се нафати за остварување на проектот произлегуваат од фактот што со неговата успешна реализација се остваруваат пошироки општествени цели. Притоа владата би можела да искористи одредени постоечки ресурси како на пример центрите за обука во заводот за вработување. Исто така владата преку Министерството за образование би можела да го вклопи моделот во образовните програми како дел од наставата или во некои од постоечките програми за

претприемничка обука во основните, односно во средните училишта како што се Junior Achivement и Carieer developmetn of student¹⁰⁸.

Со новиот закон за локална самоуправа општините добија поголеми ингеренции во обезбедувањето на локалниот развој. Од тој аспект спроведувањето на моделот во практиката и креирањето тренинг центри може да бидат од голем интерес за локалните власти и градоначалниците а особено во руралните и помалку развиените општини кои што им е од интерес да ги задржат младите невработени кадри. Општинските власти со новиот закон добија надлежност и над средните и основни училишта веќе опремени со персонални компјутери и Интернет кои што може да се искористат за реализација на проектот.

Граѓанскиот сектор во Република Македонија од осамостојувањето до денес е во постојан пораст. Голем дел од проектите на невладините организации се насочени кон претприемништвото како област но и кон младите како целна група а една од причините за тоа е што странските и домашни донатори одобруваат проекти од тие области. Граѓанските здруженија се погодни носители на еден ваков проект бидејќи се флексибилни во прифаќањето на разни проекти, имаат стекнато искуство во нивно имплементирање и стекнато портфолио кое што им овозможува влечење на финансиски средства преку донации.

Четвртата група на субјекти кои што може да се јават како носители на проектот се од приватниот сектор. Овдека особено мислиме на приватни школи за компјутерска обука и Интернет Кафулињата. И едните и другите располагаат со опремени простории а воедно имаат контакт со потенцијалните корисници на нивните услуги.

Носители на проектот за обука на Интернет претприемачи може да бидат и други субјекти како на пример, бизнис инкубатори, бизнис центри, факултети и сл.

¹⁰⁸ **DEMAND ANALYSIS, ENTREPRENEURIAL LEARNING AT THE ELEMENTARY, SECONDARY AND HIGH EDUCATION SYSTEM; FOREIGN AND DOMESTIC SUPPORT FOR ENTREPRENEURIAL PROMOTION (GOVERNMENTAL AND NGO,S) IN R.MACEDONIA.** Центар за развој на нови бизниси при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ Скопје 2006 pp. 20 и 24

4.3.2. Потребни средства и опрема

Неопходни средства за реализација на проектот се: работна просторија, компјутерски маси и столици, персонални компјутери, софтверски алатки и квалитетна Интернет конекција. Како дополнителни средства со кои што ќе се олесни процесот на обука се, печатач, скенер, LCD проектор, табла, потрошни и промотивни материјали и сл. Секако дека не треба да се забораваат и финансиските средства потребни за исплата на хонорарот на модераторите на проектот.

Материјалните средства кои што ќе биде потребно дополнително да се набават зависи пред се од расположивите ресурси на носителот на проектот. Голем дел од наведените можни носители на проектот директно или индиректно располагаат со поголемиот дел од средствата. Тоа значи дека дополнително треба да се обезбедат некои од средствата кои што евентуално недостасуваат како и финансиски средства за потрошни и пропагандни материјали и за хонорарите.

Оние носители на проекти кои што не располагаат со опремени простории како што се на пример граѓанските здруженија наместо да прибават би можеле да закупат соодветни простории или да ги обезбедат како донации или спонзорства.

4.3.3. Извори за финансирање

Првиот и најзначаен извор за финансирање на проектот претставува буџетот на Република Македонија како и буџетите на општините. Без разлика кој е носителот, бидејќи се работи за проектот со пошироко општествено значење, од интерес на владата и општините е да издвојат финансиски средства за негова реализација. Преку буџетот веќе се одобруваат средства за финансирање на разни проекти каде што би можел да се вклопи и проектот за кој што говориме.

Носителот на проектот може да пристапи кон барање на средства и од странски и домашни донатори со презентација на издржан и сеопфатен план. Тематиката на проектот идеално се вклопува во програмите на донаторите каде што меѓу приоритетите е и финансирање на проекти од областа на претприемништвото и ангажирање на младите.

Донаторите не го финансираат проектот со 100% и најчесто се определуваат да ги финансираат тековните трошоци на проектот а не и фиксните средства. Тоа значи дека за финансирање на проектот ќе биде потребно да се обезбедуваат средства од разни извори.

Трета можност за финансирање на проектот се спонзорите кои што на некој начин преку спонзорството ќе остварат некои свои цели. Така на пример преку спонзорство може да се обезбеди Интернет врска, WEB простор, компјутерски софтвер, нови и половни компјутери и опрема и сл.

Во финансирањето на проектот може да се вклучат и заинтересирани компании кои што имаат потреба од кадри за Оптимизација на пребарување.

Со оглед на природата на проектот постојат можности и за негово самофинансирање. Обуката за слушателите може да се понуди и под комерцијални услови каде што тие би ја платиле комплетна цена со кој ќе се покријат трошоците на проектот. Ова особено е значајно доколку носител на проектот е од приватниот сектор и целта му е остварување на профит. Во другите случаи би можело партиципиентите да платат само дел од целокупната сума со што би се покрил остатокот од потребни финансиски средства кои не се обезбедени со донации.

Други можности за самофинансирање на проектот се и WEB страната кој претставува интегрален дел и може да генерира средства со поставување на реклами и препорака на производи. Исто така со препорака на одредени програми за афилијација на самите учесници во проектот може да се генерираат средства во зависност од успехот на партиципиентите.

4.3.4. Целна група и локација

Возраста на слушателите на обуката може да се движи од 16 години па нагоре. Во зависност од дефинираните цели на проектот како целни групи може да се дефинираат ученици во средните училишта, студенти, скоро дипломирани студенти, невработени лица како и претпријатија заинтересирани за обука на вработените и сл. Целната група ќе има големо влијание за поставување на програмата за обука. Од избраната целна група ќе зависи и локацијата на проектот. Би било пожелно

работилницата да биде во близина на местото на живеење на партиципиентите во програмата.

Лицата кои што ќе земат учество во обуката, потребно е да имаат одредени предиспозиции и предзнаења. Како основен услов за учество во програмата е познавање на Англискиот јазик. Познавањето на англискиот јазик е важно не само поради целиот пазар но и поради тоа што најголемиот број на извори за SEO и други потребни информации се токму на англиски како универзален јазик на Интернет заедницата. Нивото на познавање на јазикот е важен фактор но не и пресуден. Преку партиципацијата во проектот учесниците со текот на времето ќе ги подобрат и своите јазични вештини. Сепак од извонредно значење е во проектот да се вклучат и слушатели кои што имаат одлично познавање на Англискиот јазик и во текот на проектот ќе им помагаат и на другите учесници.

Вториот важен услов за партиципиентите е да имаат основи познавања и предиспозиции за користење на персоналниот компјутер и компјутерскиот софтвер. Во тој контекст пресудни се предиспозициите бидејќи со програмата се предвидуваат и основни тренинзи за запознавање и изучување на потребните знаења за водење сопствен бизнис на Интернет вклучувајќи WEB дизајн, графички дизајн и секако Оптимизација на пребарување. И во случајот на познавањето на компјутерските вештини пожелно е во проектот да партиципираат и лица со претходно стекнати знаења за графички и WEB дизајн кои што преку тимска работа ќе им помогнат и на другите учесници.

Имајќи го ова предвид, јасно е дека се стеснува изборот на потенцијални партиципиенти во проектот но сметаме дека голем број на средношколци, студенти и невработени млади лица се вклопуваат во основните барања за учество а тоа се познавање на англискиот јазик, основни компјутерски вештини и афинитет кон компјутерите и модерните технологии.

4.3.5. Програма за обука

Под поимот програма за обука го подразбираме начинот на спроведување на обуката вклучувајќи ги сите пропратни елементи.

Програмата пред се треба да се прилагоди на избраната целна група на проектот пред се мислејќи на интензитетот и времетраењето на обуката како и работното време на работилницата.

Основната идеја на моделот е обуката да се изведува по принципот „обука преку работа“ каде што партиципиентите, вештините ќе ги стекнуваат низ работата. Обуката преку работа ќе биде поткрепена со кратки тренинзи кои ќе бидат насочени кон подигнување на знаењата на слушателите на повисоко ниво.

Обуката ќе биде насочена кон зголемување на знаењата и вештините на поединецот но притоа ќе се стимулира и тимската работа за да се постигне синергетски ефект. Преку меѓусебно помагање и размена на стекнатите знаења и искуства и понатаму ќе се продлабочуваат знаењата на партиципиентите.

Под водство на модераторот а поттикнати од сопствените желби и афинитети секој од партиципиентите ќе креира еден или повеќе реални WEB проекти кои што во текот на обуката ќе ги градат и развиваат применувајќи ги принципите на Оптимизација на пребарување. Поттикнати за тимска работа учесниците комбинирајќи ги своите вештини и знаења ќе може да креираат и заеднички проекти.

Тренинзите кои што ќе ги одржува модератор ќе бидат поинтензивни на почетокот на обуката и ќе бидат насочени кон брзо совладување на потребните вештини и знаења за изградба на WEB проект. Тренинзите, освен изучување на Оптимизација на пребарување би вклучувале WEB и графички дизајн, запознавање со Интернет Ресурсите, PPC и сл. Во понатамошниот тек на обуката акцент ќе се стави на практичното водење на WEB проектите каде што партиципиентите ќе имаат самостојност во работата но ќе имаат и постојана поддршка и сугестии од модераторот.

Во идеални услови работилницата треба да работи целодневно во две смени при што партиципиентите ќе имаат можност да посветат повеќе време за да работат на своите проекти. Притоа тренинзите би се одвивале според претходно утврден распоред и би биле obligatorни за слушателите додека остатокот од времето учесниците ќе може да го користат според своите потреби. Работењето во смени ќе овозможи и вклучување на поголем број на учесници во проектот.

Во случај кога како целна група се одбрани, средношколци и редовни студенти или во други случаи кога не постојат услови за целодневна работа на работилницата,

обуката може да се одвива во форма на курс на пример; три пати во неделата по 120 минути.

Времетраењето на обуката ќе зависи од избраниот пристап како и од способноста на партиципиентите да ги совладаат потребните вештини. По осамостојувањето партиципиентите ќе ја напуштат работилницата за да може на нивно место да дојдат нови слушатели. Тоа сепак не значи дека соработката помеѓу обучените лица и работилницата целосно ќе престане. Продолжувањето на соработката може да се оствари и олесни преку интерактивната WEB страна на проектот.

Помеѓу обучените слушатели може да се бараат и идните модератори на проектот кој доколку се покаже како успешен може да се мултиплицира на поголем број на локации низ државата.

На крајот, секој партиципиент што успешно ќе ја заврши обуката ќе се стекне со соодветен сертификат.

4.3.6. Модератор

Носечки елемент на спроведувањето на целокупниот проект и обуката претставува модераторот на Интернет работилницата. Во зависност од поставеноста на проектот т.е. работата во смени може да има еден или повеќе модератори во една работилница.

Основните задачи на модераторот се; подготовка и одржување на тренинзите, надгледување, поттикнување и помагање на обуката низ работа. Дополнителните активности на модераторот се однесуваат на водење грижа за инвентарот и опремата во работилницата како и одржување на дисциплината на партиципиентите во обуката. Исто така, модераторот ќе се грижи за ажурирање и оптимизирање на WEB страната на проектот каде може да му помагаат и слушателите на обуката.

За да може модераторот успешно да ја спроведува обуката и тренинзите потребно и тој претходно да се обучи. Слично како и кај партиципиентите, модераторот потребно е солидно да го познава англискиот јазик и работата со компјутери. Обуката за модераторот доколку тој (или таа) не е претходно обучен треба да опфати основи на HTML и графички дизајн. Понатаму како носечка вештина која што треба да ја стекне

модераторот е Оптимизацијата на пребарување. Притоа пожелно е стекнатите теоретски и практични познавања на SEO да бидат на солидно ниво. Сепак, знаењето на модераторот немора да биде на експертско ниво а тој своето знаење ќе го усовршува и преку учеството во проектот.

Како основен извор за почетната обука на модераторите може да се користи и овој магистерски труд а особено второто поглавје каде што се наведени и опишани активностите и постапките за Оптимизација на пребарувањето.

4.3.7. WEB страна

Креирањето на WEB страна е елемент од голема важност за успешноста на целокупниот проект. WEB страната ќе биде изработена на Македонски и Англиски јазик.

WEB страната ќе има четири основни функции, прво; Интернет работилницата ќе добие и своја виртуелна форма, второ; ќе се овозможи остварување на широк публицитет не само во Македонија туку и во светот, трето; ќе биде основен ресурс на влезни линкови за партиципиентите во проектот, и четврто, може да претставува и дополнителен извор на финансиски средства.

Виртуелната форма на Интернет работилницата освен што ќе им служи на партиципиентите во проектот таа може да опфати и поширока група на „слушатели“. Тоа значи дека на страната ќе се поставуваат и тренинзите и на тој начин преку Интернет ќе бидат достапни и за други заинтересирани лица за изучување на SEO. Понатаму, на страната ќе бидат презентирани и успешните WEB проекти на партиципиентите во форма на студија на случај. Страната ќе биде интерактивна и ќе овозможи на посетителите активно да се вклучат во поставување прашања и дискусии. WEB страната ќе послужи и како средство за одржување на контакти и соработка со обучените учесници кои потоа ќе ја напуштат работилницата.

Изградената WEB страна на ваков начин ќе претставува одлично средство за остварување на широк публицитет во Македонската Интернет заедница но и пошироко. Модераторот ќе треба да се погрижи да обезбеди влезни линкови од сите релевантни и популарни македонски WEB страни вклучувајќи ги и владините, невладините и

приватните WEB проекти. На тој начин освен што проектот ќе стане познат и достапен за поширока популација ќе се обезбеди и висок PageRank на самата WEB страна.

Зголемениот публицитет и високиот PageRank од друга страна пак ќе значи и важен ресурс на влезни линкови за WEB проектите на партиципиентите што во голема мерка ќе помогне за успешноста на нивните WEB страни.

Доколку публицитетот и оптимизацијата на WEB страната донесат поголем број на посети, меѓу кои и такви со висок квалитет, страната може да се искористи за генерирање на дополнителни приходи преку продажба на рекламен простор и преку препорака на релевантни производи и програми за афилијација.

4.3.8. Промоција и публицитет

Освен постигнувањето на Интернет публицитет значајно е проектот да се промовира и во пошироката македонска јавност преку електронските и пишаните медиуми. Целта на ваквата промоција ќе биде насочена кон добивање на широка јавна поддршка што од една страна ќе привлече поголем број на заинтересирани партиципиент во програмата а од друга страна и поголем број на донатори и спонзори.

Поширокиот јавен публицитет ќе придонесе за промоција и креирање на клима наклонета кон искористување на ресурсите на Интернет и можностите за креирање Интернет базирани бизниси.

4.3.9. Цели

Основната цел на креирањето на Интернет работилница преку кој што ќе се изврши трансфер на Оптимизацијата на пребарување од изворите кон корисниците т.е. партиципиентите во проектот е тие да се оспособат да креираат и водат сопствен Интернет базиран бизнис. Овие лица освен тоа што би можеле да креираат сопствен бизнис можат да понудат и услуги за Оптимизација на пребарување и на други фирми како надворешни соработници или пак да се вработат во тие фирми.

Преку остварувањето на примарната цел на еден ваков проект ќе се реализираа и низа на други повисоки општествени цели како што се на пример:

- намалување на невработеноста преку самовработување
- задржување на младите кадри во државата или во слаборазвиените општини
- корисно ангажирање на младата популација
- дополнителен девизен прилив
- подобрување на претприемничката клима
- подобрување на општата економска состојба и сл.

Заклучок

Развојот на Интернетот одразен преку порастот на бројот на корисници, појавата на се поголем број на WEB страници и континуираното зголемување на Интернет продажбата говори за неговото се поголемо значење во светот на бизнисот.

Преку една милијарда Интернет корисници, 100 милиони различни WEB страни, 109 милијарди долари годишна on-line продажба само во САД со 25% стапка на раст, 200 милиони пребарувања дневно на Google, се бројки кои заслужуваат внимание и респект.

Брзите стапки на пораст на on-line продажбата кои што во некои дејности достигнуваат и до 50% годишно го претвораат Интернетот во извонредна средина за развој на претприемништвото и новите Интернет базирани бизниси кои што во Интернет окружувањето успешно може да се спротивстават и на мултинационалните компании таргетирајќи ги помалите пазарни ниши со примена на Оптимизацијата на пребарување (SEO).

Сите изнесени податоци недвосмислено го потврдуваат големото значење на пребарувачите а со тоа и на Оптимизацијата на пребарување, како Интернет know-how насочено кон привлекување на високо таргетиран Интернет сообраќај кон WEB страните на големите но и на малите Интернет бизниси и Интернет претприемачи.

Оптимизацијата на пребарување освен тоа што претставува средство за привлекување на нови посетители од пребарувачите може да се третира и како можност која широко ги отвара портите за обмислување, креирање и водење на Интернет бизнис со минимални вложувања. Притоа не треба да се заборави дека Интернетот го отвора глобалниот пазар за сите учесници без разлика на нивната местоположбата на земјината топка.

Во Република Македонија забележан е пораст на бројот на WEB страни со различни содржини но со жалење констатираме дека Оптимизацијата на пребарување недоволно се применува. Една од главните причини за таквата состојба е тоа што македонските претпријатија и Интернет претприемачи поаѓаат од понудата а во Македонија бројот на производи со извозен потенцијал е релативно мал. Тоа значи дека

не се искористува можноста што ја отвора концептот на Оптимизацијата на пребарување да се тргне од побарувачката и на корисниците да им се понуди она што тие го бараат, на пример преку програмите за афилијација (on-line препродажба).

Малиот степен на примена во Македонија од една страна и големите можности на Оптимизацијата од друга, говори дека постои потреба ова Интернет знаење и ефектите од неговата примена да се трансферираат односно пренесат и во нашата земја.

Можноста за некомерцијален трансфер на Оптимизацијата на пребарување во Македонија, се одразува низ достапноста на изворите на знаењето како и постоењето на негови потенцијални корисници како што се постоечките претпријатија и Интернет претприемачи но и голем број на млади невработени лица кои што ги поседуваат потребните предзнаења. Доколку овие млади лица го разберат концептот на SEO и успеат да ги совладаат потребните знаења и вештини ќе бидат во состојба да обезбедат самовработување а во одредени случаи и да креираат и успешен Интернет бизнис.

Еден од начините да се поттикне трансферот на SEO во Македонија е потенцијалните корисници на знаењето да се запознаат со значењето и можностите на Оптимизацијата на пребарување а потоа тие самоиницијативно да се вклучат во процесот. Меѓутоа сметаме дека ваквиот пристап е недоволен и нема да даде брзи и позначајни резултати. Од тие причини предлагаме Модел за организирана обука на потенцијалните Интернет претприемачи изразен преку изградба на Интернет работилница.

Преку изградба на предложениот моделот не само што ќе се обучат и оспособат поединци да креираат сопствено вработување и сопствени Интернет бизниси туку заедницата може да остварува и повисоки општествени цели одразени преку намалување на невработеноста, зголемување на девизниот прилив, задржување на младите луѓе во земјата и сл.

Во првиот случај, при самоиницијативното совладување на тајните на оптимизација на пребарување но и при изградба на Интернет работилница според моделот за организирана обука овој труд може да послужи како основен извор на знаење за Оптимизацијата на пребарување преку кој воедно може да се пристапи и до голем број на други дополнителни и релевантни извори.

Прилози:

Прилог бр. 1:

Прашалник за примена на Оптимизацијата на пребарување (SEO) од страна на македонските претпријатија и претприемачи

Прилог бр. 2:

Студија на случај:

1. Почетна страница од WEB проектот за продажба на маици за светското првенство во фудбал 2006 година
2. Подстраница посветена на италијанската репрезентација

Користена литература и други извори

- Abramson, H.N., J. Encarnacao, P.R.Reid, and U. Schmock. **TECHNOLOGY TRANSFER SYSTEMS IN THE UNITED STATES AND GERMANY**. Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research, National Academy of Engineering, Washington, D.C., 1997
- Armstrong Steven, Barrett Nail, **ADVERTISING ON THE INTERNET** – second edition, Koyan Page 2001
- Aronson B., Zeff R. Lee . **ADVERTISING ON THE INTERNET**, 2nd edition – 1999год
- Balestrino Joe, **PAY PER CLICK VS ORGANIC SEO...AND THE WINNER IS?**, WEB статија, 04.07.2006, Извор: www.internethomebusinessarticles.com
- Callen Brad, **7 DAYS TO MASSIVE WEBSITE TRAFFIC – DAY 1 TO DAY 7**, Извор: www.seoelite.com
- Callen Brad, **GOOGLE ADWORDS MADE EASY**, Извор: www.googleadwordsmadeeasy.com
- Callen Brad, **KILLER KEYWORD STRATEGIES – DAY 1 TO DAY7**, Извор: www.SEOelite.com
- Callen Brad, **SEO POWER STRATEGIES – DAY 1 TO DAY 8** , Извор: www.SEOelite.com
- Comm Joel, **Getting Started with Bloging and Google AdSense**, 2006 Извор: www.joelcomm.com
- Davis Harold, **GOOGLE ADVERTISING TOOLS**, O'Reilly Media, Sebastopol 2006
- **DEMAND ANALYSIS, ENTREPRENEURIAL LEARNING AT THE ELEMENTARY, SECONDARY AND HIGH EDUCATION SYSTEM; FOREIGN AND DOMESTIC SUPPORT FOR ENTREPRENEURIAL PROMOTION (GOVERNMENTAL AND NGO,S) IN R.MACEDONIA**. Центар за развој на нови бизниси при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ Скоје 2006
- **E-COMMERCE BASICS TUTORIAL**, 2002 (www.jenniferswebdesign.com,)
- Etscorn Keli, **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, WHAT IT MEANS, WHAT TO EXPECT AND HOW IT HELPS** Bear Canyon NE 2004 (www.kelie.com)
- Fishkin Rand and Mick Sawyer, **BLACK HAT VS. WHITE HAT SEARCH SPAM DEBATE**, WEB статија, Извор: www.SEOmoz.com
- Fishkin Rand, **2005 ANALYSIS OF GOOGLE'S SANDBOX**, Извор: www.SEOmoz.org

- Fishkin Rand, **SEARCH ENGINE RANKING FACTORS**, WEB статија, Извор: www.SEOmoz.org
- Fiskin Rand, **BEGINNER'S GUIDE TO SEO**, Извор: <http://www.seomoz.org>
- Franjic M., **DOGITALNA EKONOMIJA; INTERNET – BUDUCNOST POSLOVANJA**, Zagreb 1999
- George David, **THE ABC OF SEO**, Lulu Press 2005
- Grehan Mike, **SEM's Hidden Science** – web article, 20.03.2006 Извор: http://www.clickz.com/experts/em_mkt/em_mkt/print.php/3592376
- Hagans Andy and Wall Aaron, **101 WAYS TO BILD LINK POPULARITY IN 2006**, WEB статија, 15.08.2006, Извор: www.seobook.com
- Human services solution, **PHASES OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION**, Waltham 2004 (www.hswsolutions.com)
- Keller Len L., **CYBERMARKETING**, New York 2002
- Keneddy A., **THE ROUGH GUIDE TO THE INTERNET**, London 2001
- Kent Peter, **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION FOR DUMMIES, 2ND EDITION**, Wiley Publishing, Hoboken 2006
- Kleindl Brad, Burrow L. James, **E-COMMERCE MARKETING**, South Western Educational Pub 2004
- Laycock Jennifer, **DOES THE GOOGLE SANDBOX REALLY EXIST?**, 8.06.2006 Извор: www.searchengineguide.com
- Laycock Jennifer, **ZERO DOLLARS A LITTLE TALENT AND 30 DAYS**, 2005-2006 Извор: www.searchengineguide.com/ebooks/freebook.html
- Linsu Kim, **TECHNOLOGY TRANSFER & INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS – THE KOREAN EXPERIENCE**, UNCTAD-ICTSD , Geneva 2003
- Michel Alex, Salter Ben, **MARKETING THROUGH SEARCH OPTIMIZATION**, Butterworth Haineman, Burlington 2003
- Mordokovich Boris and Eugene, **PAY-PER-CLICK ENGINE MARKETING HANDBOOK**, MordComm 2005
- Ramos Andreas, Cota Stephanie, **INSIDER SEO & PPC**, Jain Publishing Company 2006
- Reynolds Janice, **THE COMPLETE E-COMMERCE BOOK**, CMP Books, San Francisco 2004

- Rogers Ian, **THE GOOGLE PAGERANK ALGORITHM AND HOW IT WORKS**, извор: www.iprcom.com
- Rogers M. Everett, **THE NATURE OF TECHNOLOGY TRANSFER**, Science Communication Vol.23, No.3 2002 323-342
- Sapic D., **MARKETING NA INTERNETU**, Daniel Press, Beograd 2002
- Seda Catherine, **SEARCH ENGINE ADVERTISING**, New Riders, USA 2004
- Small Michael, **SEO ANSWER BOOK**, SEO press, Bourne 2006
- Strauss J, Frost R., **MARKETING ON THE INTERNET**, New Jersey 1999
- Strauss Judy, **E-MARKETING – THIRD EDITION**, Prentice hall 2002
- Sweeny Susan, **101 WAYS TO PROMOTE YOUR WEB SITE**, Maximum Press 2005
- Van Rijsbergen C.J., **INFORMATION RETRIEVAL**, London: Butterworths, 1979
- Бежовски Златко, **SEARCH ENGINE ОПТИМИЗАЦИЈА**, семинарски труд, Економски Институт – Скопје, 2006
- Бежовски Златко, **Е-КОМЕРЦОТ КАКО НОВ НАЧИН НА ПРОДАЖБА И МОЖНОСТА ЗА НЕГОВ РАЗВОЈ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА** семинарски труд, Економски Институт – Скопје, 2003
- Бежовски Златко, **ИНТЕРНЕТ ПРЕБАРУВАЊЕ**, семинарски труд, Економски Институт – Скопје, 2005
- Бежовски Златко, **РЕКЛАМИРАЊЕ НА ИНТЕРНЕТ**, семинарски труд, Економски Институт – Скопје, 2004
- Јоди Јен, **Е-КОМЕРЦОТ Е ТУКА И ЌЕ ОСТАНЕ**, 2002 (www.forbes.com)
- Јосимовки С., **ИНФОРМАЦИСКИ ТЕХНОЛОГИИ**, Економски Факултет Скопје 2001
- Куртус Рон, **ОСНОВИ НА Е-КОМЕРЦОТ**, 2000 год (www.school-for-champions.com)
- Никифоровска Антонија, **МЕЃУНАРОДНО ДВИЖЕЊЕ НА КАПИТАЛ И ТРАНСФЕР НА ТЕХНОЛОГИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА** –докторска дисертација- , Економски Факултет Прилеп, Скопје 1993
- Пејковски Јован, **ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО И РАЗВОЈОТ**, Екопрес-Магна Скен, Скопје 1997
- Петковски Душан, **ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ**, Скопје 1987
- Поповска Златка, **ПОЛИТИКА НА ТЕХНОЛОШКИОТ РАЗВОЈ**, Југореклам, Скопје , 2000

- Секуловска Нада, **МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ**, Нада Секуловска, Марика Башеска – Ѓорѓиеска, Татјана Петковска Мирчевска, Економски факултет, Скопје 2003
- **ФОРУМ ПЛУС**, неделник, број 11 26.11.2005, Скопје

Интернет страни користени како извор

- http://add.yahoo.com/fast/help/us/ysearch/cgi_reportsearchspam, Пријава на спам на Yahoo
- <http://adwords.google.com>, Програма за PPC на Google
- http://code.google.com/sm_thirdparty.html, Генерирање на Site Maps
- <http://feedback.search.msn.com/default.aspx>, Пријава на спам на MSN
- <http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/>, Помош за Yahoo
- <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>, On-line алатка за клучни зборови
- <http://keywords.maxlinks.org/>, Листа на профитабилни клучни зборови
- <http://search.msn.com>, Интернет Пребарувач
- <http://search.msn.com/docs/>, Информации за MSN
- <http://search.yahoo.com>, Интернет Пребарувач
- <http://searchengineforums.com>, Интернет форум за Интернет пребарувачи и SEO
- <http://searchmarketing.yahoo.com>, PPC Програма на Yahoo
- <http://submit.search.yahoo.com/free/request>, Пријава на WEB страна
- <http://uv.bidtool.overtrue.com/d/derch/tools/bidtool/>, PPC алатка за одредување цена на клик
- <http://www.33links.com>, Размена на линкови
- <http://www.addfreestats.com>, Алатка за веб аналитика и статистика
- <http://www.build-reciprocal-links.com>, Размена на линкови
- <http://www.education-world.com/help/glossary.shtml>, Речник на Интернет терминологија
- <http://www.freerelevantlinks.com>, Еднонасочна размена на линкови
- <http://www.global-reach.biz/globstats>, Статистички податоци за Интернет
- <http://www.google.com>, Интернет Пребарувач
- <http://www.google.com/contact/spamreport.html>, Пријава на спам

<http://www.google.com/webmasters/faq.html>, Прашања и одговори за SEO на Google

<http://www.google.com/webmasters/guidelines.html>, Насоки за SEO

<http://www.google.com/webmasters/sitemaps>, Google систем на Site Maps

<http://www.internetretailer.com>, WEB страна за Интернет малопродажба

<http://www.internetworldstats.com>, Статистички податоци

<http://www.library.nuigalway.ie/help/jargon/jargonm.html>, Речник на Интернет терминологија

<http://www.link-swapper.com>, Размена на линкови

<http://www.liv.ac.uk/webteam/glossary/>, Речник на Интернет терминологија

<http://www.lulu.com>, Продажба и издавање на книги

<http://www.netsetgo.com/glossary.php>, Речник на Интернет терминологија

<http://www.nielsen-netratings.com>, Податоци за Интернет

<http://www.pandia.com>, Специјализирана WEB страна за почетници во SEO

<http://www.perfect-optimization.com/website-optimization-ebook.htm>, Бесплатна SEO електронска книга

<http://www.powells.com/biblio?isbn=0471979988>, Критика на книги

<http://www.searchengineguide.com>, Специјализирана WEB страна за SEO

<http://www.searchenginewatsh.com>, Специјализирана WEB страна за SEO

<http://www.seoelite.com>, Специјализирана WEB страна за SEO

<http://www.seolinkexchange.com>, Размена на линкови

<http://www.seomoz.com>, Специјализирана WEB страна за SEO

<http://www.thelongtail.com/>, Блог за концептот на долга опашка

<http://www.webconfs.com/optimizing-for-yahoo-article-10.php>, WEB статија

<http://www.webmaster-toolkit.com/search-engine-simulator.shtml>, Симулација на пребарувачки пајак

<http://www.wikipedia.com>, Интернет енциклопедија

<http://www.wordtracker.com>, Алатка за клучни зборови