

OPTIMIZACIJA WEB SJEDIŠTA

UDK 004.738.52
Stručni rad

Igor Dobrača, dipl.oec., struč.spec.inf.
Maistra d.d.

Obala Vladimira Nazora 6, Rovinj, Hrvatska
E-mail: idobraca@rovinj.net

Miro Francić, dipl.ing.

Veleučilište u Rijeci
Trpimirova 2/V, Rijeka, Hrvatska
E-mail: mfrancic@veleri.hr

SAŽETAK - Web sjedišta su sredstvo komunikacije u cyber prostoru, a one su zapravo skup više Web stranica. Važnost sadržaja koji se prenosi putem Web sjedišta različit je za sve njegove sudionike: pružatelje informacija, korisnike informacija i one koje preporučuju informacije. Pružatelji informacija zainteresirani su da informaciju prenesu što većem broju korisnika informacija. Korisnici informacija zainteresirani su dobiti pravu informaciju u pravo vrijeme. One koji preporučuju informacije poznajemo pod nazivom Internet tražilice, odnosno alat kojemu je osnovna nakana da korisnicima informacija pruži najkvalitetniju informaciju tako što ih evaluira i rangira. Detaljan opis procesa evaluiranja i rangiranja informacija koji vrši Internet tražilica je nepoznat. Međutim postoje smjernice koje izrađivačima Web sjedišta mogu pomoći kako bi Web sjedište optimizirali, što onda ima reperkusiju na njegovo bolje rangiranje od strane Internet tražilica, ali i na puno bitniji cilj - unaprijeđivanje njegove kvalitete za samog korisnika informacija. Cilj rada je na jednom mjestu prikazati smjernice za optimizaciju Web sjedišta, te je provedeno istraživanje o njihovom poznavanju u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: Web sjedište, Internet tražilica, kvaliteta, optimizacija

SUMMARY - Web sites (set of Web pages) are means of communication in the Cyber space. The importance of the contents communicated through Web sites is different for different stakeholders: information providers, information users and those who choose which information to communicate. Information providers are interested in enlarging the number of information receivers. Those who are looking for information want to get the information that best suits their needs. Those who suggest us information on Internet we call Search engines, a tool which offers users high quality information together with thier evaluation and ranking. Details on the process of evaluation and ranking of information which is done by search engines is unknown. However, there are guidelines which can help developers to optimize Web sites in order to improve ranking and quality of information offered to information users. The aim of article is to present those guidelines and to analyze their usage by Web site developers in Croatia.

Key words: Web site, Search engine, Quality, Optimization

1. UVOD

Priča o povijesti je priča o komunikaciji. U samim svojim počecima ljudi su pokušavali prenositi svoje ideje drugima, pokušavajući saznati način kako povećati broj osoba kojima su one najpotrebnije. Pojava Interneta, vjerojatno kao ništa dosad, je promijenila način na koji ljudi komuniciraju. Internet je svijet pretvorio u globalno selo, a broj korisnika Interneta raste iz dana u dan. Ova činjenica zapravo stvara dobru priliku svakome tko želi nešto poručiti svim „stanovnicima“ globalnog sela. No, što se krije iza svega toga? Što zapravo netko treba učiniti u postizanju tog cilja? Kako se može uopće biti siguran da će ostavljenu poruku netko zaista i pročitati? Postoje tri glavne točke u ovom procesu: Web stranice kao mjesta gdje se informacije nalaze, korisnici koji tragaju za informacijama i Internet tražilice kao alat za dohvat i prezentaciju informacija. Kad god korisnik traži neku informaciju na Internetu uz korištenje Internet tražilice, on kod pretraživanja navodi riječ(i) koji zapravo opisuju informaciju koju traži. Te riječi se navode prema pravilima definiranim od strane Internet tražilice, a dobiveni rezultat predstavlja rangirani popis Web stranica prema određenom algoritmu po kojem Internet tražilica radi, a koji

obavezno mora sadržavati tražene riječ(i). Popis koji se predočava korisniku može se sastojati od tisuća, pa čak i milijun Web stranica, stoga je vrlo važan njihov redoslijed. Vlasnici Web stranica su zainteresirani da one budu na vrhu popisa koji generira Internet tražilica, dok oni koji traže informacije očekuju da im se prikažu najrelevantnije informacije.

2. INTERNET TRAZILICA

Internet tražilice su alat dizajniran za traženje informacija na World Wide Webu. Rezultati pretraživanja su obično prikazani kao popis i nazivaju se savjeti. Rezultati se mogu sastojati od Web stranica, slika i drugih vrsta datoteka. Neke tražilice pak u svoje rezultate uključuju podatke iz raznih baza podataka koje su dostupne na Internetu.

2.1. Povijest

1990. godine pretražujući Internet, Alan Emtage, student McGill University iz Montreala napisao je program koji se zvao Archie. Premda tada WWW nije postojao, može se reći da je povijest Internet tražilica započela upravo tada. Archie je pretraživala FTP sjedišta i stvarala kataloge

datoteka koji se na njima nalaze. Nakon Archie uslijedio je Gopher (napisao ga je 1991. Mark McCahill). Razvojem World Wide Web tehnologije, razvoj Internet tražilica označio je prekretnicu u dostupnosti informacija. Zgodno je sjetiti se nekih Internet tražilica i godina njihova pojavljivanja: Infoseek (1994), Yahooo (1994), Lycos (1994), AltaVista (1995), Google (1997), MSN Search (1998).

2.2. Klasifikacija Internet tražilica

Internet tražilice klasificiraju se prema načinu njihova rada, a dijelimo ih u tri skupine (Ledford, 2008):

1. automatizirane tražilice, djeluju prema definiranom algoritmu u kojima ključnu ulogu ima „pauk“. Pod tim pojmom podrazumjeva se određeni softver kojemu je svrha posjećivanje stranica i „čitanje njihovog sadržaja“ kako bi ga valorizirao i indeksirao za buduća pretraživanja. U tom procesu stvara se popis ključnih riječi (pojmovi) koje se nalaze na Web stranici, te pripadajuće atribute, kao što su primjerice: vrijeme kad je Web stranica posjećena, opisi slika na Web stranici i slično
2. tražilice upravljane ljudima, u njihovom radu osobe imaju ključnu ulogu jer one vrše proces pretraživanja Interneta, valoriziranja i indeksiranja Web stranica
3. Hibridne tražilice, predstavljaju kombinaciju automatiziranih tražilica i tražilica upravljanih ljudima prema definiranom algoritmu.

3. KVALITETA WEB SJEDIŠTA

Postoji mnogo definicija kvalitete. Aristotel ju je definirao kako ono što nešto stvoreno čini onakvim kakvo jest. Margaret Tacher je izjavila kako je kvaliteta kada se vraća kupac, a ne proizvod. Prema ISO 8402:1994 kvaliteta je ukupnost svojstava kojeg entiteta koja ga čine sposobnim da zadovolji izražene ili pretpostavljene potrebe, dok ISO 8402:2000 kvalitetu definira kao stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve. U svakom slučaju, da bi definirali što se može smatrati kvalitetom potrebno ju je učiniti mjerljivom. Karakteristike koje određuju kvalitetu Web sjedišta zapravo su identične onima o kvaliteti informacije: točnost, objektivnost, vjerodostojnost, reputacija, dostupnost, sigurnost, relevantnost, dodatna vrijednost, kompletnost, količina informacije, interpretativnost, jasnoća, reprezentativnost. U ovom radu fokus će biti na dostupnost Web sjedišta, tj. kolika je mogućnost da sadržaj Web sjedišta bude prikazan osobi koja ga zaista i treba. Navedeno ovisi o poziciji na kojoj će veza do Web sjedišta biti prikazana u rezultatima pretraživanja dobivenih od Internet tražilice.

Samo Web sjedište treba biti orijentirano ka samom korisniku jer ono i postoji upravo radi njega i njegovih potreba, te kako ističu Chaffey i Smith (2008, 244) takvo Web sjedište omogućuje jednostavan pristup sadržaju i servisima koji su

prilagođeni za raspon ciljne publike. Da bi se navedeno postiglo treba voditi brigu o jednoj važnoj činjenici, Web posjetitelj je naš potrošač, a on želi da ga se tretira kao individualca (Sweeney i dr., 2008).

4. OPTIMIZACIJA WEB SJEDIŠTA

Kako bi se uopće mogla poboljšati kvaliteta Web sjedišta s ciljem boljeg pozicioniranja u procesu pretraživanja putem Internet tražilice, potrebno je da postoji svijest o optimizaciji Web sjedišta. Optimizacija Web sjedišta (eng. Search engine optimisation - SEO) je proces unapređenja kvalitete i obujma prometa Web sjedišta putem Internet tražilica. Ovaj proces se može provoditi modifikacijom postojećeg Web sjedišta ili stvaranjem novog prema određenim smjernicama.. Google Inc. (2010) nudi besplatne alate za lakše optimiziranje Web sjedišta koje mogu koristiti svi koji razvijaju Web sjedišta.

Budući da algoritmi Internet tražilica nisu javni, teško je definirati na što obratiti pažnju prilikom razvoja. Walter (2008, 4) navodi da Internet tražilice posebnu pozornost obraćaju na:

- sadržaj prirodno bogat ključnim riječima (ne pretrpan) i koristan čitateljima,
- sadržaj vidljiv paucima tražilica, bez prepreka koje bi mogle spriječiti potpuno indeksiranje stranica,
- sadržaj koji ima jasnu hijerarhiju informacija tako da pauci mogu razumijeti o čemu se na stranici radi,
- sadržaj koji se brzo učitava tako da ga pauci mogu učinkovito indeksirati,
- veze do stranica iz uglednih izvora, tako da mogu utvrditi reputaciju stranica
- iskren sadržaj koji ne pokušava prevariti tražilicu
- više sadržaja nego koda za opisivanje stranice
- jasne, smislene URL adrese koje po mogućnosti sadrže ključne riječi
- domene koje postoje duže vrijeme

Osnovu za optimizaciju Web sjedišta predstavlja nekoliko tehnika, od kojih su najvažnije: korištenje odgovarajućih ključnih riječi, HTML elemenata te Internet domene. Ključne riječi koriste se u sadržaju i predstavljaju srž onoga što Web sjedište nudi. HTML elementi su alat kojim se definira izgled Web stranice i detaljnije se definira naša namjera. Internet domena predstavlja jedinstveni naziv Web sjedišta putem kojeg je ona na Internetu prepoznatljiva i dostupna. Autori nemaju namjeru detaljno predstaviti Web sjedišta i proces njihova stvaranja već se usredotočiti na one činjenice koje su bitne za predmet ovog rada.

4.1. Ključne riječi

Ključne riječi predstavljaju riječ ili grupu riječi koje se nalaze u sadržaju Web stranice, a predstavljaju pojmove koji se često koriste u

pretraživanju Interneta putem tražilica. Ključne riječi nalaze se u nazivima Web stranica, unutar tekstova na Web stranicama ili u URL-u. Ukoliko se nalaze na Web stranicama, njihovo korištenje treba integrirati unutar tekstova da su usklađene sa tematikom koja se nalazi na Web stranici. Tekstovi na Web stranicama trebaju biti originalni i neponovljivi na razini Web sjedišta. Kod korištenja u nazivima Web stranicama, odnosno u URL-u se trebaju koristiti one riječi koje jasno, jednostavno i sažeto opisuju sam sadržaj Web stranice, te i njihova karakteristika mora biti jedinstvenost i neponovljivost na razini Web sjedišta.

Izbor svake ključne riječi predstavlja pravi izazov budući da pri njezinom izboru treba se detektirati koliko je ona tražena i jaka, dok sa stanovišta tržišne utakmice treba provjeriti koristi li je konkurencija na njihovim Web stranicama (Viney, 2008). Primjerice, ukoliko Web sjedište pruža meteorološke informacije tada jedna od ključnih riječi bila bi i „vremenska prognoza“. Jedna od mogućih strategija za odabir ključnih riječi trebala bi biti i stavljanje u ulogu prosječnog posjetitelja Web sjedišta i razmišljati o ključnim riječima koje bi mogle biti uklopljene u sadržaj. Kako ponekad radi brzine pružanja informacije navedenu strategiju nije moguće primijeniti preporučljivo je tada koristiti neku od brainstorming metoda unutar samog razvojnog tima (Thies, 2009).

4.2. HTML

HTML je skraćenica od Hypertext Mark-up Language koja predstavlja jezik za oblikovanje Web stranica. Svaka se Web stranica sastoji od HTML elemenata i teksta. HTML elementi definiraju izgled same Web stranice, dok tekst predstavlja sadržaj kojeg vidi posjetitelj, a sastoji se prvenstveno od tekstova i slika, ali danas sve više i ostalih raznolikih multimedijalnih sadržaja. HTML dokument sastoji se od tri ključna elementa: HTML, HEAD i BODY. Element <HTML> koristi se na samom početku HTML dokumenta upravo zato kako bi se definiralo kako se radi o HTML dokumentu koji ima svoje zaglavlje (definiramo ga putem elementa <HEAD>) i tijelo (definiramo ga putem elementa <BODY>). Zaglavlje sadrži informacije i metapodake o samom HTML dokumentu, dok tijelo sadrži sadržaj koji će biti prikazan posjetitelju. Bitno je istaknuti da ispravno korištenje određenih HTML elemenata utječe na optimizaciju Web sjedišta, te je u nastavku dan njihov pregled (Drvar, 2007; Grappone i dr., 2006; Kent, 2004, Sisson, 2006; Wall, 2005).

Elementom <title> koji je dio zaglavlja definiramo naziv Web stranice koji se prikazuje u Internet pregledniku, ali i u rezultatima pretraživanja putem Internet tražilice. Stoga je sa stanovišta optimizacije važan odabir adekvatnog naziva same Web stranice koji mora biti jedinstven na razini Web sjedišta, te koji će u 64 znakova najbolje opisati sadržaj Web stranice i stimulirati posjetitelja da u prikazanim rezultatima pretrage odabere upravo tu Web stranicu.

Element <meta> uputno je koristiti za opis Web stranice i popis ključnih riječi na Web stranici, usprkos tome što su algoritmi koje Internet tražilice koriste sposobni sami to „pronaći“. Opis Web stranice predstavlja kratak sažetak sadržaja Web stranice i on mora biti jedinstven za svaku Web stranicu. Popis ključnih riječi predstavlja doslovno nabranjanje svih ključnih riječi koje su korištene na Web stranici.

Element nalazi se u tijelu HTML dokumenta, a koristi se za prikaz slika. Elementom se definira naziv, lokacija, opis i svojstva (širina, visina) slike. Naziv slike treba biti smislen, no valja obratiti pažnju i na činjenicu da mnoga Web sjedišta ne navode opis slike, a upravo taj podatak može se koristiti za navođenjem ključnih riječi koje se mogu povezati s onime što slika i prikazuje. Korištenje slika treba imati određenu mjeru, tako da ako je nešto moguće prikazati kroz tekst, nije uputno koristiti sliku.

Kao što se i ovaj rad sastoji od naslova i podnaslova, i sama Web stranica treba biti uređena na taj način korištenjem elemenata <h1>, <h2>, <h3>, ... zavisno o potrebnoj razini. Element <h1> predstavlja naslov Web stranice, te on u principu može biti jednak i tekstu definiranom putem elementa <TITLE> u zaglavlju HTML dokumenta, a koristi se samo jednom u HTML dokumentu. Ukoliko se uoči potreba da se unutar HTML dokumenta koristi element <h1> dva puta, tada je potrebno sadržaj razdvojiti u dva HTML dokumenta. Ostale elemente <h2>, <h3>, ... koristi se sukladno potrebi za definiranjem podnaslova u sadržaju. Korištenje komentara u HTML dokumentu je moguće, no treba voditi brigu i o onome što on sadrži, jer premda komentar nije direktno prikazan posjetitelju, Internet tražilica može ga uključiti u evaluaciji Web sjedišta.

Za definiranje veza između HTML dokumenata i Web sjedišta koristi se element <a>. Za njegovo korištenje potrebno je definirati riječ koja predstavlja ujedno i vezu prema drugom HTML dokumentu, te je uputno i za tu potrebu koristiti neku od ključnih riječi uključiti u kratak opisni tekst. Ukoliko definirana veza vodi ka nepostojećem HTML dokumentu ili Web sjedištu javiti će se greška, što treba izbjegavati. Kako bi se i u tom slučaju posjetitelj mogao lakše snaći potrebno je pripremiti tzv. stranicu 404 (stranica koja se pojavljuje kad sadržaj nije pronađen), a koja će omogućiti brz povratak na Web sjedište i putem koje bi se trebalo vlasniku Web sjedišta automatski poslati obavijest o nepostojećem sadržaju kako bi se takva greška mogla otkloniti. Upravo kontinuirani razvoj Web sjedišta „stvara ovisnost“ Internet tražilice o češćem posjećivanju Web sjedišta.

4.3. Internet domena

U optimizaciji Web sjedišta svoju ulogu ima i naziv Internet domene koja se koristi. Internet domena predstavlja adresu Web sjedišta i ona za posjetitelje treba biti prepoznatljiva i lako pamtljiva, stoga sam postupak njezina izbora treba biti takav da se uzme u obzir srž informacija koje se

žele prezentirati korisnicima Interneta, te da stoga ona predstavlja srž ključnih riječi sadržaja Web sjedišta.

Postoji nekoliko smjernica koje mogu pripomoći u odabiru kvalitetnog naziva domene. Tako primjerice, kako bi se naziv domene mogao lakše zapamtiti i da bi se izbjegle greške u tipkanju, ona treba biti što je moguće kraća i jednostavnija. Premda postoji mnoštvo primarnih domena, za globalno tržište se preporučuje korištenje .com domene, dok za nacionalna tržišta preporučuje se korištenje nacionalnih domena, koje je moguće onda koristiti prema govornom području tržišta (.hr za hrvatsko tržište, .it za talijansko tržište, .de za njemačko tržište i slično). Domena se može registrirati najkraće na godinu dana, no registracija na više godina ukazuju na stanovitu dugoročnost djelovanja pa samim time i na bolju pozicioniranost u rezultatima pretraživanja.

4.4. Ostale SEO tehnike

Osim navedenih SEO tehnika u literaturi se navode i ostale tehnike koje utječu na kvalitetu Web sjedišta (Drvar, 2007; Grappone i dr., 2006; Kent, 2004, Sisson, 2006; Wall, 2005). Posebno valja istaknuti ranije navedeno stalno održavanje Web sjedišta, koje posebice uključuje dodavanje novih sadržaja, a ima za rezultat veću stopu povrata posjetitelja u potrazi za novim informacijama.

Korištenjem robots.txt tekstualne datoteke (Robots exclusion standard) ima za cilj definiranje područja koje Internet tražilice mogu posjećivati i indeksirati, odnosno definiranje onih područja za koja se ne želi da budu uključena u rezultatima pretraživanja putem Internet tražilica. Datoteka robots.txt se smješta se u korijenskom direktoriju Web sjedišta.

Svako Web sjedište treba imati smislenu navigaciju sadržaja dostupnog na Web stranicama hijerarhijski organiziranog kako bi posjetitelji mogli brzo doći do informacije. Takva se navigacija treba potom koristiti za XML Sitemap datoteku koja je pogodna za Internet tražilice, a koja predstavlja strukturiranu XML datoteku koja sadrži popis svih URL adresa Web sjedišta i njihove meta podatke - uz svaki URL postoji informacija o zadnjoj izmjeni dokumenta, učestalosti promjena i prioritetu u odnosu na druge URL adrese Web sjedišta.

Favicon je ikonica koja grafički predstavlja Web sjedište, a njezin naziv potječe od riječi favorite icons (hr. omiljena sličica, simbol). Ona treba biti formata 16x16 ili 32x32 točaka, te koristiti 8-bitne ili 24-bitne boje. Smješta se u korijenskom direktoriju Web sjedišta pod nazivom favicon.ico.

CSS predstavlja jezik za stiliziranje Web stranica. Sintaksa CSS jezika je jednostavna za korištenje, te sam kod može biti smješten unutar Web stranice ili može biti pohranjen u zasebnoj datoteci koja se poziva putem Web stranice.

RSS (Really Simple Syndication) predstavlja Web format putem kojeg se publiciraju informacije koje se često ažuriraju na Web sjedištu (primjerice vijesti, obavijesti o promocijama, priopćenja za

javnost i slično). Takvi sadržaji uobičajno su dostupni na raznim portalima i predstavljaju za korisnika brzi dohvat novosti na Web sjedištu.

Odabir kvalitetnog poslužitelja ima važnu ulogu u dostupnosti Web sjedišta, jer svaki kvar na poslužitelju implicira i nedostupnost Web sjedišta. Kod odabira poslužitelja treba se voditi briga o njegovoj brzini i pouzdanosti, te geografskoj lokaciji. Pod brzinom i pouzdanosti podrazumijeva se da je vrijeme odaziva poslužitelja kratko kako bi s prijenos podataka obavio u što kraćem mogućem vremenskom intervalu, dok geografska lociranost implicira da se njegova fizička lokacija treba nalaziti u blizini tražitelja informacija.

5. ISTRAŽIVANJE O KORIŠTENJU SEO TEHNIKA U HRVATSKOJ

Svrha provedenog istraživanja putem anketnog upitnika je ispitivanje poznavanja SEO tehnika i njihova primjena od strane osoba koje se profesionalno bave izradom Web sjedišta. Poziv za sudjelovanje u istraživanju je upućen putem e-maila zaposlenicima/vlasnicima obrta i trgovačkih društava kojima je razvoj Web sjedišta primarna djelatnost. Upitnik se sastojao od dva dijela: u prvom dijelu traženi su socio-demografski podaci, dok drugi dio upitnika imao je pitanja iz područja optimizacije Web sjedišta. Istraživanju se odazvalo ukupno 28 osoba. Od ukupnog broja ispitanika većinu čine osobe muškog spola s 24 ispitanika, dok preostalih 4 su osobe ženskog spola.

TABLICA 1: PODJELA ISPITANIKA PREMA DOBI

Dob	n	%
< 25	6	21,4
25 - 29	11	39,3
30 - 34	9	32,15
35 - 39	2	7,15
Ukupno	28	100,0

Svih 28 ispitanika potvrdno je odgovorilo na pitanje jesu li upoznati sa SEO tehnikama, što ukazuje da se prate trendovi razvoja Web sjedišta. Ispitanici su također trebali samoprocijeniti razinu poznavanja SEO tehnika na 3 razine (površno-dobro-odlično). Od ukupnog broja ispitanika 16 ih je izjavilo kako dobro poznaje SEO tehnike, a 12 odlično (tablica 2).

TABLICA 2: SAMOPROCJENA POZNAVANJA SEO TEHNIKA

Razina poznavanja	n	%
Dobro	16	57,1
Odlično	12	42,9
Ukupno	28	100,0

U tablici 3 dan je prikaz ranga SEO elemenata prema odgovorima ispitanika iz kojeg je vidljivo da ispitanici najviše pozornost pri primjeni SEO tehnika pridodaju ključnim riječima, i to najviše njihovom navođenju u sadržaju Web stranice, te u URL-u Web stranice. Na vrlo visokom mjestu nalazi se i učestalost ažuriranja Web stranica.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako postoji svijest o potrebi korištenja

SEO tehnika i da je većina ispitanika s time uglavnom dobro upoznata. Navedeno također ukazuje i da postoji potreba za dodatnom edukacijom i stjecanjem novih spoznaja u ovom području što se može učiniti putem dostupne literature ili prisustvovanjem raznim stručnim usavršavanjima iz ovog područja koji se nude u Republici Hrvatskoj.

TABLICA 3: RANG SEO ELEMENTA PREMA ODGOVORIMA ISPITANIKA

Rang	Element	Min	Max	Mod	Aritmetička sredina
1	Navođenje ključnih riječi u sadržaju Web stranice	4	5	5	4,82
2	Navođenje ključnih riječi u URL-u Web stranice	4	5	5	4,61
3	Navođenje ključnih riječi unutar linkova	2	5	5	4,29
4	Navođenje ključnih riječi u nazivima slika	2	5	5	4,25
	Učestalost ažuriranja Web stranica	2	5	5	4,25
5	Korištenje meta tagova (description, keywords)	1	5	5	3,89
	Korištenje robots.txt	1	5	5	3,89
6	Korištenje sitemap.xml	1	5	5	3,79
7	Korištenje CSS-a	1	5	1	2,75
8	Lokacija Web poslužitelja	1	5	1	2,71
9	Korištenje multimedije (Flash, video, ...)	1	4	1	1,64
10	Korištenje favicon ikone	1	5	1	1,50

6. KONTROLNA LISTA OPTIMIZACIJE

Temeljem dostupne literature i provedenog istraživanja autori predlažu kontrolnu listu koja se može koristiti za provjeru optimiziranosti Web stranice. Međutim, lista se također može koristiti i u svrhu stvaranja dokumentacije Web sjedišta, ali i kao osnova za proces optimizacije, odnosno poboljšanja njezine svrhe.

Kontrolna lista uključuje sve tehnike navedene u ovom radu bez isticanja prioriteta među njima upravo iz razloga što ne postoji javno dostupan algoritam Internet tražilice, ali sve navedene tehnike doprinose standardizaciji Web sjedišta. Lista je podijeljena u četiri dijela: ključne riječi, razina Web sjedišta, razina Web stranice, te domena i poslužitelj. Za svaku od navedenog dijela potrebno je identificirati koristi li se SEO element na Web stranici određenog Web sjedišta, a ukoliko ne postoji potrebno ga je pridodati.

KONTROLNA LISTA OPTIMIZACIJE	
Web sjedište:	Verzija:
Web stranica:	
KLJUČNE RIJEČI	
🍏	Ključne riječi se nalaze u naslovu i sadržaju Web stranice
Ključne riječi:	
RAZINA WEB SJEDIŠTA	
🍏	Postoji robots.txt datoteka
🍏	Postoji sitemap.xml datoteka
🍏	Postoji favicon.ico datoteka
RAZINA WEB STRANICE	
🍏	Jedinstveni <title> na razini Web sjedišta s dužinom do 64 znakova
🍏	Jedinstveni <meta description> na razini Web sjedišta sa dužinom do 200 znakova u 2 rečenice.
🍏	Jedinstveni <meta keywords> na razini Web sjedišta

•	Postoji <meta robots> element
•	Postoji atribut alt unutar elementa
•	Naziv korištenih slika predstavlja pojam ili skup pojmova, odnosno ključnu riječ
•	Element <a> posjeduje atribut title
•	Poštuje se hijerarhija linkova kod kreiranja Web sjedišta
•	Postoje <h> elementi unutar dokumenta
•	Postoje ili <i> elementi unutar dokumenta
•	Dokumenta sadrži komentare
DOMENA I POSLUŽITELJ (ukoliko je Web sjedište dostupno na Internetu)	
•	Naziv domene sadrži ključnu riječ
•	Domena je registrirana na više godina
•	Poslužitelj je lociran unutar države kojoj gravitiraju korisnici Web sjedišta
•	Poslužitelj je brz i pouzdan
Datum:	Ispunio/la:

7. ZAKLJUČAK

S obzirom na činjenicu da broj korisnika koji prikupljaju informacije na Internetu kontinuirano raste, potrebno je posebnu pažnju posvetiti kvaliteti i dostupnosti informacija koje korisnici traže. Primarnu zadaću u tome imaju vlasnici Web sjedišta optimizirajući Web sjedišta kako bi podigli razinu njegove kvalitete u pružanju njegovih sadržaja koji se poglavito sastoje od informacija i servisa.

Briga o ključnim čimbenicima predstavljenim u ovom radu trebala bi započeti već pri samom razvoju Web sjedišta, upravo kako bi ih Internet tražilice mogle bolje rangirati te na taj način informacije učiniti dostupnijim potencijalnim korisnicima. Na Web sjedištima koji već postoje primjena SEO tehnika iziskuje veće napore, no predložena kontrolna lista trebala bi omogućiti njihovim vlasnicima brže i lakše optimiziranje.

Na kraju treba ipak još jednom istaknuti kako nije poznat algoritam kojim Internet tražilice rangiraju Web sjedišta. Međutim, prikazane smjernice predstavljaju pomoć za Web dizajnere i programere. Smjernice također mogu koristiti i vanjski revizori u procesu revizije informacijskog sustava.

LITERATURA

1. Chaffey, D., Smith P.R. (2008): eMarketing eXcellence, Burlington, Butterworth-Heinemann
2. Drvar, K. (2007): Optimizacija Web stranica, Zagreb, Posluj
3. Google Inc. (2010): Search Engine Optimization Starter Guide, Mountain View, Google Inc.
4. Grappone, J., Couzin, G. (2006): Search Engine Optimization An Hour a Day, Indianapolis, Wiley Publishing
5. Kent, P. (2004): Search Engine Optimization for dummies, Hoboken, Wiley Publishing
6. Ledford, J.L. (2008): Search Engine Optimization Bible, Indianapolis, Wiley Publishing
7. Sisson, D. (2006): Google Secrets, Redmond, Blue Moose Webworks

8. Sweeney, S., MacLellan, A., Dorey, E. (2006): 3G Marketing on the Internet
9. Thies, D. (2009): Seo Fast Start: A Simple, Step by Step System For Better Results, seofaststart.com
10. Viney, D. (2008): Get to the Top on Google, London - Boston, Nicholas Brealey Publishing
11. Walter, A. (2009): Razvoj pronalazljivih Web stranica: Web standardi, SEO i druge tehnike, Zagreb, Dobar plan
12. Wall, A. M. (2005): Search Engine Optimization Book, Oakland, www.seobook.com