

Bela Nemet, dipl.ing.

**RANKING**  
**KAKO POVEĆATI POSJEĆENOST WEB-SJEDIŠTA**

Objavljeno pod licencijom:



[Imenovanje-Nekomercijalno-](#)

*(Dopušteno je tiskanje, kopiranje i distribucija kompletnog djela bez izmjena i uklanjanja naznake autorstva i izdavača isključivo bez naplate. Nije dopuštena izmjena, korištenje, tiskanje, objava ili distribucija djela ili njegovih dijelova uz naplatu ili u komercijalne svrhe bez ugovora s autorom)*

## **RANKING – KAKO POVEĆATI POSJEĆENOST WEB-SJEDIŠTA**

*Margine pripremljene za dvostrani ispis*

*Rijeka, 2010.*



## RANKING – KAKO POVEĆATI POSJEĆENOST WEB-SJEDIŠTA

**SEO** (Search Engine Optimization) je akronim za mjere koje treba poduzeti za uvrštenje informacije o nekom web-sadržaju na početni dio liste internetskih tražilica.

Izraz **Search Engine Rankings** iskazuje status Vaše web-stranice na listama tražilica.

Da bi tražilice uopće uvrstile Vaše web-stranice u svoje prikaze, potrebno je najznačajnijim tražilicama (Google, Yahoo, MSN, Hotmail, AimSearchEngine.com, <http://www.free-web-submission.co.uk> i sl.) prijaviti svoje web-sjedište. Prijava je jednostavna i besplatna, pa nema potrebe da plaćate postavu na tražilice žmuklerima koji "uslugu" prijave nude uz naplatu. Jednostavno idite na glavnu stranicu navedenih tvrtki i nađite jednostavan formular za prijavu, najčešće pod pojmom "indeksiranje", odnosno "website submitting" i sl. Prijava na nekoliko najvažnijih tražilica bit će dovoljna, jer one međusobno preuzimaju podatke, pa nije neophodno (a ni moguće) prijaviti se na sve postojeće tražilice u svijetu.

Visoko pozicioniranje na listama internetskih tražilica nema značaja za web-stranice kojima se razmjenjuju informacije među osobama ili institucijama koje stalno međusobno surađuju. U takvom, manje-više zatvorenom krugu korisnika, broj novih posjetitelja može biti neznan, ali to takve korisnike najčešće i ne zanima. No ako je iz nekog društveno korisnog ili komercijalnog razloga važno informacije podijeliti sa što većim brojem nepoznatih posjetitelja, visoko pozicioniranje web-stranice u svim važnijim tražilicama od presudnog je značenja.

Procjenjuje se da Internet sadrži između 150 i 200 milijuna web-stranica, a taj se fond svakodnevno rapidno povećava.

Kada tražitelj upiše zahtijevani pojam u neku od internetskih tražilica (npr. u Googlu), izlistat će se često više stotina tisuća informacija o web-sadržajima u kojima se spominje ciljani pojam, a kompletna lista biti će sadržana na nekoliko tisuća stranica, od kojih preglednik prikazuje samo prvu.

Malo je korisnika Interneta koji će pregledati više od dvije, tri stranice dobivene liste, jer će zadovoljavajuću informaciju vjerojatno pronaći na prvim stranicama. Sadržaj koji se nalazi na pedesetom mjestu liste, gotovo da nema šanse da se prikaže tražitelju, a onu koja se nalazi na petstotom mjestu, nikada nitko neće vidjeti, osim dakako osoba koje iz drugih izvora (prospekti, Vaše posjetnice i sl.) znaju i trebaju Vašu web-adresu.

Nudite li proizvod ili uslugu, ili obavljate značajnu društvenu aktivnost, trebali biste nastojati da se Vaša web-stranica nađe u prvih dvadesetak prikaza na listi, ili će se Vaša ponuda utopiti u moru informacija koje se nikada neće prikazati ni na čijem ekranu. Ključno je pitanje, kako to postići? No, i ako u tome uspijete, Vaša dobra pozicija na listi nije vječno zagarantirana. Situacija na mreži, mijenja se svakodnevno i dobar položaj na listi treba ne samo izboriti, nego po mogućnosti i što trajnije održati.

Da poboljšamo svoj "ranking", trebamo razumjeti:

### Kako tražilice rade ?

- **Crawler (Pauk, bot ili robot)** je programčić koga tražilica šalje na Vaše web-sjedište (u pravilu to je skup web-stranica na jednoj web-adresi). Bot slijedi poveznice (linkove) koje s Vaše uvodne stranice usmjeravaju posjetitelja na ostale stranice, te analizira i priprema ekstrakt o nađenom sadržaju.
- **Indeksiranje** je slijedeća faza, koju automatski obavlja tražilica. Informacije koje je prikupio pauk, pohranjuju se u bazi podataka tražilice,
- **Prikaz rezultata pretraživanja** obavlja se na temelju upita tražitelja, pri čemu se prema posebnom algoritmu (skup pravila i matematskih izraza) pojmovi koji se poklapaju sa upitom, razvrstavaju po relevantnosti, tako da stranica koja se najbolje poklapa s tražnjom stavlja na prvo mjesto u listi, i tako redom. Redosljed važnosti procjenjuje se na temelju više faktora, od kojih je sadržaj najbitniji. Algoritmi za rangiranje su poslovna tajna pojedinih tražilica, koje ih stalno usavršavaju.

Treba naglasiti, da **tražilice "vide" samo tekst, ali ne i sliku**. Prema tome za osiguranje dobre pozicije na listi, **bitni su tekstualni sadržaji**, dok multimedijalni sadržaji mogu utjecati samo sa zamjenskim tekстом <sup>1</sup> slike, što je razlog više da taj tekst predvidimo, posebno ako se slika koristi kao hiper-veza.

To ujedno znači, da prelijepa grafička obrada sa brdom animacija koje skakuću po ekranu može biti privlačna posjetitelju, **ako se uopće prikaže na njegovom monitoru**, ali neće zadiviti automatsku tražilicu, tj. uopće ne utječe na ranking. Bolje je stoga objavljivati i redovno ažurirati kvalitetne i aktualne sadržaje, nego tražiti savršenstvo u vizualnim efektima, koji najčešće samo usporavaju učitavanje stranice, a također često više zbunjuju nego informiraju posjetitelje.

Želite li biti viđeni, cilj je optimalizacije što više poziciniranje web-sjedišta u listi tražilica, ali i što veći broj pozitivnih reakcija posjetitelja. Beskorisna je visoka pozicija u listi, ako posjetitelji odlaze sa web-stranice nakon par sekundi, tj. ako ostaju nezanimljivi za sadržaj ili ponudu web-stranice. Veliki postotak odlazaka na druga sjedišta se u načelu smatra lošim znakom, osim ako je usmjeravanje posjetitelja na tuđe sadržaje ciljano. Bježanje na tuđe stranice se u statističkom praćenju prometa naziva **Bounce Rate** (broj "otkakivanja") i općenito je povoljnije kad je on manji.

Eventualni "prljavi" trikovi kojima se nastoji prevariti tražilice, da bi pozicija stranice bila viša od zaslužene, mogu imati samo kratkotrajni učinak i na duži rok će u pravilu više štetiti nego koristiti vlasniku web-sjedišta, pa čak mogu rezultirati i isključenjem stranica sa liste.

Ono što može osigurati popularnost stranice, je **kvalitetan i informativan sadržaj**. Pružite svojim posjetiteljima isto što i sami priželjkujete pretražujući Internet. To sigurno nisu bombastična obećanja iza kojih se skriva prijevara kojom se "na silu" gura posjetitelju pod nos ponuda koju nije tražio.

**Stranica posjetitelju treba ponuditi ono, što je posjetitelj očekivao upisujući traženi pojam u tražilicu.** To treba imati na umu prilikom kreiranja poveznica i drugih elemenata kojima se opisuje sadržaj web-sjedišta. Pod "drugim elementima" pri tome podrazumijevamo:

- **Keywords** tj. ključne riječi, koje najbolje opisuju čime se bavi Vaše web-sjedište. Ne štedite na ključnim riječima, isti pojam se često može povezati sa nekoliko različitih ključnih riječi, a Vi ne znate koju će posjetitelj upisati u tražilicu (npr. ako netko želi kupiti kuću, možda će upisati "nekretnine" a ne "kuće"). No, izbjegavajte one koje mogu uzrokovati nesporazum.
- **Description** tj. sažetak s informacijama o Vašim sadržajima. Neke tražilice prikazat će ga u listingu, dok druge koriste prva dva – tri retka ciljanog dokumenta
- **Author** omogućuje posjetiteljima koji Vas poznaju, da nađu Vaše sadržaje po imenu.

Navedeni elementi navode se kao tzv. meta-informacije unutar <meta> taga u zaglavlju (<head>) web-stranica iza naslova (<title>) na slijedeći način:

```
<!DOCTYPE html
PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML, 1.0 Strict //EN"
"DTD/xhtml1-frameset.dtd">
<html xmlns=http://www3.org/1999/xhtml
xml:lang="en" lang="en">
```

} tipična uvodna sekvenca web-stranice s okvirima koja zadovoljava novije xhtml standarde (može biti i nešto drugačija)

```
<head>
<title> naslov koji će se vidjeti na gornjem rubu okvira web-stranice </title>
<meta name="keywords" contents="ovdje se nižu ključne riječi" />
<meta name="opis" contents="sažetak koji opisuje html dokument" />
<meta name="author" contents="ime prezime" />
</head>
```

```
<body>
ovdje se ubacuje sadržaj html dokumenta
</body>
</html>
```

<sup>1</sup> zamjenski tekst: podrazumijeva se tekst predviđen za prastare Internet preglednike (browser-e) koji ne mogu prikazivati slike, ili za slučajeve kada korisnik isključuje prikazivanje slika

Prenosimo u slobodnom prijevodu desetak preporuka koje predlaže web-sjedište "Vodahost"-a specijalizirano za web-dizajn u cilju dosizanja bolje pozicije na listama tražilica (posebno Google-a), tj. boljeg "ranking"-a:

1. Pročitajte [Google-ov vodič za webmastere](#) . Iako su algoritam i pravila po kojima Google određuje položaj web-sadržaja na svojoj listi tajna, jednostavna i precizna pravila sadržana u ovom vodiču mogu samo pomoći boljem rankingu Vaših stranica.
2. Osigurajte suvisle tekstualne linkove na sve Vaše web-stranice
3. svaka stranica treba imati naslov (koristiti tag "title")
4. ne stavljajte važne tekstove (i linkove) u slike. Googlebot ne prepoznaje tekst u slici.
5. Koristite smislene opisne "ALT" tagove. To su alternativni (tekstuani) linkovi ili tekstovi kojima treba opisati sliku. Tekst treba opisati sadržaj, a ne reći da je slika "slika", dakle nisu dobri alternativni linkovi tipa "slika 2", nego link treba kazati što je sadržaj slike..
6. Koristite također smisleni tekst u tekstualnim linkovima. Ako se link pojavi negdje u Google-ovoj listi izvučen iz konteksta, posjetilac treba razumjeti na što se link odnosi. Ako će ga razumjeti posjetilac, svidjet će se i Googlebot-u. Izbjegavajte linkove tipa "detaljnije", "klikni ovdje", "više" i sl. Googlebot ne razumije takve linkove.
7. Koristite "description" tag na svakoj stranici. On ima obik <meta name="description" content="[ovdje upišite opis Vaše stranice]">. Opis treba sadržavati smislenu rečenicu ili dvije, kojima objašnjavate što stranica sadrži.
8. Googlebot pretpostavlja da su Važniji sadržaji pri vrhu, a manje važni pri dnu stranice, pa sadržaj po mogućnosti valja tako i rasporediti.
9. Koristite robots.txt da naznačite gdje je Googlebot poželjan ili gdje nije poželjan. Možda neki sadržaji nisu namijenjeni Vašim posjetiteljima. No robots.txt je samo smjernica, i ne mora biti striktno poštovana od strane Googlebot-a.
10. Koristite "Sitemap" da uputite Vaše posjetitelje na važnije dijelove Vaše web-stranice. Ako sadrži preko stotinjak linkova, podijelite Sitemap na više stranica. Sitemap (mapa web-sjedišta) je stranica na Vašem web-sjedištu na kojoj linkovima prikazujete strukturu Vašeg web-sjedišta, odnosno upućujete posjetitelje na pojedine cjeline i sadržaje. Možete ga shvatiti kao "Sadržaj", sastavljen iz poveznica.
11. [google-webmaster-tools-101](#) tvrtke Vodafon može Vam dati naslutiti zbog čega Google jest ili nije postavio Vaše web-sjedište pri vrhu svoje liste sadržaja.

No, uz ove natuknice najvažnije je posjetiteljima pružiti ono što oni od Vaših stranica očekuju na temelju ključnih riječi koje su koristili (dakle i koje ste naveli u Vašem zaglavlju). Ono što se dopada Vašim posjetiteljima, povojno će ocijeniti i tražiice.

### **Što posjetitelj očekuje od pretrage ?**

To je bar jasno !

- kvalitetnu i vjerodostojnu informaciju
- uslugu (ako je moguće besplatnu)
- korisne alate, upute i sl. (ako je moguće, besplatne)

Ako je Vaša ponuda komercijalna, od presudnog je značaja da je informacija jasna, decidirana, bez višeznačnosti i "muljanja", da sadrži cijenu i jasan i jednostavan način ostvarivanja transakcije.

Ne valja ponuda u kojoj posjetitelj, ali i tražilica (koja "vidi" samo tekst):

- ne može na prvi pogled zaključiti što stranica nudi ili čime se bavi
- ne može brzo i jednostavno naći (link na) proizvod ili uslugu koju traži
- nema pregledan prikaz cijena i eventualnih posebnih uvjeta ponude
- mora deset puta klikovati na deset poveznica koje se nižu jedna za drugom prije cilja
- ne može naći detaljniji opis ponude (npr. u PDF-u)
- ne može na jednostavan način naručiti ili platiti uslugu ili proizvod.
- ako je riječ o softveru, neophodan je jednostavan i jasan opis načina instaliranja

Posebno je iritirajuće:

- kad se posjetitelju "podmeće" neželjeni sadržaj pod poveznicom koja sugerira ciljani sadržaj
- kad se na mjestu gdje treba očekivati ciljani sadržaj nalaze poveznice drugih sadržaja ili reklame
- kad se na stranici od mnoštva "sporednih" sadržaja teško može naći poveznica na ciljani sadržaj
- kad se obećava besplatan sadržaj, a na kraju ispadne da je to shareware ili trial ponuda
- kad se informacija ne može pročitati jer je pisana crnim slovima na tamnoplavoj podlozi ili su slova nečitljivo sitna

Stranica puna svega i svačega, na kojoj skakuću deseterci animiranih sličica i reklama služi prije zbunjivanju nego informiranju posjetitelja. Ako se zbog pretrpanosti još i sporo učitava, malo tko će imati strpljenja sačekati da se konačno prikaže na ekranu. Takav "grafički dizajn" je dobar način da otjerate posjetitelja.

Stranica s memorijski "teškim" slikama ili videom sporo će se učitati na skromnijim korisničkim sistemima, pa takve slike treba izbjegavati, a ako su neophodne, treba ih pozivati poveznicom sa smanjene sličice.

Najvažnije je za uspjeh stranice, da ima dobar sadržaj. Dobrim sadržajem treba smatrati onaj, koga ciljani posjetitelji očekuju temeljem unosa ciljanog pojma u tražilicu, a to će se postići ako tekstovi hiperveza, opis i ključne riječi dobro prezentiraju Vaše sadržaje ili ponudu.

Posjetitelji cijene kvalitetne i korisne sadržaje i u blogovima i forumima prenijet će prijateljima informacije o Vašim stranicama, a češća pojavnost stranica na Internetu signal je i tražilicama za viši položaj stranica u listi. U pravilu, ono što se dopada posjetiteljima, bolje će biti ocijenjeno i od strane tražilica.

Cilj postave i održavanja web-stranice može biti prodati uslugu ili proizvod, ili disponirati korisne informacije ili novosti ili sadržaje koje će posjetitelji "skinuti" (downloadati) sa Vašeg sajta. Ako posjetitelj očekivano reagira (kupi proizvod, uzme ponuđeni sadržaj i sl.) u žargonu se kaže da je izvršena konverzija (Conversion). "Konverzija" se dakle (u engleskom) uvriježila kao naziv za ostvarenje cilja postavljenog u web-dizajnu.

Uz osnovnu namjenu stranice (prodaja ili disponiranje informacija i dr.) ponudite i što više kvalitetnih korisnih savjeta, uputa i sl. vezanih uz osnovnu namjenu, što će privući više posjetitelja, ako dobro oblikujete poveznice i tražilice informirate o postojanju tih dodatnih sadržaja. Veći broj posjetitelja, inicirat će više novih posjetitelja, tj. veći promet web-stranica, a to će povoljno utjecati i na poziciju sjedišta na listama tražilica.

Bolje je energiju uložiti u poboljšanje sadržaja stranica, nego u nastojanja da se trikovima domognete više pozicije na listama tražilica. I ovdje vrijedi najvažnija od deset zapovijedi uspješnog poduzetnika:

**NIKADA NE VARAJTE I NE "MULJAJTE" SVOJE POSJETITELJE !**

**Agresivno i arogantno nametanje neželjenih ponuda i reklama samo će odbiti Vaše posjetitelje.**



## Zaštita privatnosti (PRIVACY POLICY)

Zlouporaba Interneta, a osobito osobnih podataka objavljenih na Internetu, prerasla je u noćnu moru njegovih korisnika. Većina korisnika Interneta, od kojih mnogi s neugodnim iskustvima, zazire od ostavljanja osobnih podataka na mreži, bojeći se navale neželjenih poruka, reklama, Internet-prijevvara, dialer-a, krađe identiteta ili podataka o bankovnoj kartici, virusa i ostalih suvremenih produkata ljudske zlobe i gramzivosti.

Nastojeći uvjeriti svoje posjetitelje u svoju dobronamjernost i sigurnost posjetiteljevih podataka, vlasnici web-sjedišta objavljuju informacije o zaštiti privatnosti, obično pod podnaslovom "Privacy Policy".

Nema dvojbe, svako poštovanja vrijedno web-sjedište treba istaknuti svoja pravila o zaštiti privatnosti. Privacy Policy je zapravo informacija kojom transparentno i pošteno obavještavate svoje posjetitelje o nekim ili svim načinima prikupljanja, korištenja, dijeljenja i čuvanja njihovih podataka ili, zapravo bilo kakvih podataka koje prikupljaju i koriste vaše web stranice. U osnovi zaštita privatnosti objašnjava koje podatke prikupljamo i zašto, kako čuvamo njihovu sigurnost te obećava da nećemo davati ili pokazivati informacije o svojim posjetiteljima ili komitentima nikome iz bilo kojeg razloga.

Pokušajte istražiti Pravila o privatnosti nekih od najposjećenijih web stranica na Internetu:

Google: <http://www.google.com/privacypolicy.html>

Facebook: <http://www.facebook.com/policy.php>

YouTube: <http://www.youtube.com/t/privacy>

Yahoo!: <http://privacy.yahoo.com>

Live: <http://privacy.microsoft.com>

VodaHost: <http://www.vodahost.com/privacy.htm>

Postava dobre zaštite privatnosti na Vašim web stranicama važan je etički i moralni zadatak. U sklopu zaštite privatnosti nastojte odgovoriti na slijedeća pitanja:

- Koje vrste informacija skupljam i kako ih koristim ?
- Kakve mjere poduzimam da ti podaci budu sigurni ?
- Na koji način klijenti mogu pogledati i uređivati / ažurirati svoje osobne podatke ?
- Kome se klijenti ili posjetitelji trebaju obratiti ako imaju pitanja o zaštiti privatnosti ?

Osobit oprez potreban je onome tko čuva podatke o djeci! Imate li privolu roditelja za uzimanje tih podataka ? Istaknite upozorenje da Vam malodobna mladež ne može ostavljati podatke "na svoju ruku" i uvjetujte upis e-mail-a roditelja pri uključanju malodobnih korisnika. Prije uključanja djeteta u svoju klijentelu ili registrirane posjetitelje, e-mail-om upozorite roditelja o namjeri njihovog djeteta, i prihvat djeteta izvršite tek nakon dobijene privole roditelja.

Ljudi tijekom vremena mogu promijeniti svoje potrebe, želje i interese, te unatoč činjenici da nitko ne voli izgubiti klijenta, morate dopustiti da odu, ako tvrde da više nisu zainteresirani za primanje Vaše elektroničke pošte ili za korištenje Vaše usluge.

Da biste zaštitili privatnost svojih klijenata, morate im dati pristup njihovom osobnom profilu ili računu, i dati im mogućnost da se u bilo kom trenutku izbrišu ako to žele.

Obavezno uključite "Unsubscribe" opciju na dnu svake novine ili e-poruke i pustite da odu ako to žele, bez otežavanja otkaza usluge. Dopustiv je samo vrlo kratki dobrovoljni upitnik o tome zašto odlaze i imaju li kakve zamjerke ili mišljenje o Vašem web-sjedištu ili usluzi.

Naravno, i ovdje važi spomenuto zlatno pravilo:

### **NIKADA NE VARAJTE I NE "MULJAJTE" SVOJE POSJETITELJE !**

Dakle objektivno iznesite situaciju, opasnosti i savjete vezane uz zaštitu privatnosti i ne obećavajte ono što ne možete izvršiti. I dakako, s podacima koji su Vam povjereni, postupajte krajnje odgovorno.

Nikada ne dijelite i ne objavljujte podatke za koje nemate ovlaštenje vlasnika !