Optimizacija web mjesta kao element promotivnog spleta internetskog marketinga

Erceg, Monika

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:345666

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Monika Erceg

OPTIMIZACIJA WEB MJESTA KAO ELEMENT PROMOTIVNOG SPLETA INTERNETSKOG MARKETINGA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Monika Erceg

Matični broj: 41358/12–IZV

Studij: Poslovni sustavi

OPTIMIZACIJA WEB MJESTA KAO ELEMENT PROMOTIVNOG SPLETA INTERNETSKOG MARKETINGA

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, travanj 2018.

Monika Erceg

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Tema ovog završnog rada je *optimizacija web mjesta kao dio promotivnog spleta internetskog marketinga*. U današnje vrijeme mnogo aspekata naših života odvija se preko Interneta: komunikacija s ljudima, informiranje o događajima, kuhanje, istraživanje, zaljubljivanje, kupovanje, itd. Sve to, a i više od toga moguće je preko Interneta. Kako je većina naših života u virtualnom svijetu, marketing je prirodno mijenjao svoje metode kako bi se prilagodio novom načinu života svojih potencijalnih kupaca. Danas skoro svaka kupnja preko Interneta počinje upisivanjem nekog pojma u tražilicu na nekom web pregledniku. Zato je danas jedna od najvažnijih stvari u promotivnom dijelu marketingu biti prisutan na tražilicama u formi web mjesta. Postoje dva načina na koji se to može postići. Prvi način je oglašavanje na web tražilicama (engl. *pay-per-click - PPC*), a drugi je optimizacija web mjesta (engl. *search engine optimization - SEO*) kako bi se ono prikazalo kao neplaćeni, prirodni rezultat pretraživanja nekog pojma. Ta dva načina nose zajednički naziv marketing na tražilicama (engl. *Search engine marketing - SEM*). PPC oglašavanje je zapravo kupovanje prometa za web mjesto, dok je SEO privlačenje prometa na web mjesto uz korištenje različitih tehnika koje se direktno ne plaćaju i njihov učinak se tek dugoročno može mjeriti. Kako bi obadvije tehnike zajednički ostvarile marketinške ciljeve potrebno je: poznavati svoju publiku, svoje korisnike, naučiti način na koji oni razmišljaju, pratiti njihovo ponašanje, konstantno analizirati i pratiti web mjesto te donositi odluke za daljnje djelovanje, u pravo vrijeme i na pravom mjestu, temeljem prikupljenog znanja i raznih marketinških alata.

Ključne riječi: SEO; SEM; PPC; tražilice, promocija

Sadržaj

Sadržaj iii
1. Uvod 1
2. Marketing na tražilicama 3
2.1. Splet e-marketinga 3
2.2. Tražilice 7
2.3. Optimizacija web mjesta 12
2.4. Oglašavanje na tražilicama 12
3. Optimizacija web mjesta 18
3.1. Najbolje prakse u planiranju i upravljanju optimizacijom za web tražilice 19
3.1.1. Naziv domene 19
3.1.2. Prijava web mjesta tražilicama 19
3.1.3. Uključivanje indeksa 21
3.1.4. Analiza ključnih riječi 21
3.1.5. *On-Page* optimizacija za tražilice 24
3.1.6. *Off-Page* optimizacija za tražilice 25
3.2. Prednosti i mane optimizacije za *web* tražilice 26
3.3. *White hat* i *black hat* optimizacija za tražilice 27
3.4. Google Analytics 28
4. Primjer 30
5. Zaključak 39
Popis literature 40
Popis slika 42
Popis tablica 43

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je *Optimizacija web mjesta kao element promotivnog spleta internetskog marketinga*. Internetski marketing odnosi se na onaj dio marketinga koji koristi Internet kao komunikacijski kanal i alat u ostvarivanju svojih marketinških ciljeva. Ultimativni cilj marketinga je povećanje prodaje proizvoda i/ili usluga neke organizacije, a to se postiže promoviranjem tih proizvoda i/ili usluga čim većoj publici. Dakle, promocija se u sklopu internetskog marketinga odnosi na promoviranje proizvoda i/ili usluga preko Interneta. Internet je komunikacijski alat koji omogućuje računalima da međusobno komuniciraju i na toj tehnologiji je izgrađen *Web* koji će biti objašnjen u nastavku. Web se sastoji od web mjesta koja su glavni prikaz neke organizacije na Internetu. Web mjesto je, u današnje vrijeme, najvažniji i najbitniji pogled u neku organizaciju, njezine proizvode i/ili usluge. Kao što je u tradicionalnom mjestu prodaje bilo bitno koliko ljudi uđe u dućan i kupi proizvod, tako je u ovom modernom, virtualnom svijetu, bitno koliko ljude dođe na web mjesto i obavi kupnju ili neku radnju na njemu. Pretraživanje web mjesta vrši se preko tražilice. Tražilica na temelju želja njenih korisnika prikazuje web mjesta koja su relevantna tim željama. Ukoliko, na primjer, korisnik želi kupiti zimsku jaknu, tražilica neće prikazati sva web mjesta koja postoje, a da prodaju zimske jakne. Ona će prikazati web mjesta koja najviše odgovaraju njoj, tj. ona web mjesta za koje ona smatra da imaju najbolju ponudu zimskih jakna. Kako bi web mjesto neke organizacije bilo relevantno i bitno tražilici, ono se treba prilagoditi toj tražilici, tj. optimizirati za tu tražilicu. Stoga kada se kaže *optimizacija web mjesta*, zapravo se misli na optimizaciju web mjesta za tražilicu. Znači, uz sve navedeno, tema ovog završnog rada odnosi se na optimizaciju web mjesta organizacije za tražilice kako bi se (uz sve ostale elemente promotivnog spleta) postigli promotivni marketinški ciljevi na Internetu.

U današnje vrijeme skoro se svi aspekti ljudskog života odvijaju preko Interneta pa tako i način na koji ljudi proučavaju proizvode i usluge te način na koji ih kupuju. Današnji način kupovine sastoji se od par klika mišem, bez nepotrebnog trošenja vremena i energije na putovanje do dućana i hodanja po njima. Nikada nije bilo lakše biti kupac, ali ni prodavač. Prodavači danas imaju mogućnosti „izgraditi“ jednu virtualnu trgovinu, sa svim proizvodima, njihovim opisima i stanjima na skladištu, u koji može doći na milijune kupaca čiju svaku kretnju po virtualnoj trgovini oni mogu pratiti. Prodavači nikada nisu imali toliko informacija o svojim korisnicima i kupcima nego što to imaju danas. Te informacije omogućuju im personalizaciju virtualne trgovine svakom kupcu s minimalnim troškovima ulaganja. Pošto je danas stvarno lagano biti kupac i kupiti nešto, prodavači trebaju biti prisutni na Internetu (na tražilicama) sa svojim web mjestima kako bi privukli čim više kupaca. Fantastična stvar kod Interneta jest ta da svaki korisnik koji stupi na njega, bez obzira gdje u svijetu se nalazi,

postaje potencijalni kupac svim organizacijama koje prodaju ono što on želi kupiti. Promocija na Internetu ključ je uspjeha svake organizacije, jer nedostatak te promocije čini organizaciju nevidljivom za potencijalne kupce.

Optimizacija web mjesta za tražilice je jako interesantna tema jer svaka organizacija, koliko god mala bila, a želi se prikazivati na tražilicama, može to postići ustrajnošću i korištenjem tehnika prikazanim u ovom radu.

2. Marketing na tražilicama

2.1. Splet e-marketinga

Kako bi tema ovog završnog rada *Optimizacija web mjesta kao element promotivnog spleta internetskog marketinga* bila što jasnija, potrebno je pojasniti neke osnovne pojmove. Primarno je važno definirati pojam marketinga. Američka marketinška asocijacija (eng. *American Marketing Association - AMA*) je 2013. godine odobrila definiciju marketinga koja kazuje da je marketing „aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, komunikacije, isporuke i razmjene ponude koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“ [1].

Rad se specifično fokusira na internetski marketing, što je uži pojam od e-marketinga. Ružić, Biloš i Turkalj [3] navode da je elektronički marketing (e-marketing) proces izrade ponude, definiranja cijena, distribucije i promocije s ciljem povećanja profita i želja kupaca uz korištenje mogućnosti digitalne tehnologije što je više moguće. Drugim riječima, govori se o ostvarivanju marketinških ciljeva kroz primjenu digitalne tehnologije.

Ružić, Biloš i Turkalj [3] kažu da se internetski marketing odnosi na onaj dio elektroničkog marketinga čije se aktivnosti oslanjaju jedino na Internet i pripadajuće internetske usluge. Dakle, marketinški ciljevi ostvaruju se putem Interneta kao medija. U skladu s tim zaključuje se kako je, tehnički gledano, riječ o užem pojmu u odnosu na e-marketing.

Marketinški splet (engl. *Marketing mix*) prema Ružić, Biloš i Turkalj [3] je temeljni marketinški pojam koji predstavlja skup marketinških elemenata koje su pod nadzorom organizacije koja ih međusobno kombinira kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na nekom određenom tržištu. Marketinški splet je popularno poznat pod nazivom 4P, što je na engleskom jeziku prvo slovo ovih četiriju riječi: *product* (proizvod), *place* (mjesto), *price* (cijena) i *promotion* (promocija). Model 4P prvi je uveo Jerome McCarthy 1960. godine, dok su ga Booms i Bitner 1981. godine proširili na 7P model dodajući nova 3P: *people* (ljudi), *process* (proces), *physical evidence* (fizički dokaz). U krajnjoj liniji, što bolje neka organizacija nauči kombinirati elemente marketinškog spleta, time će ona imati veći profit.

Internet je unio promjene u sve pore ljudskog života, pa tako i u onaj u kojem ljudi kupuju proizvode i usluge. Danas malo koja organizacija ima koristi od tradicionalnog marketinškog spleta definiranog 1960.-ih godina kada je Internet odavno postavio nova pravila igre. Bit tradicionalnog marketinškog spleta tj. značaj njegovih navedenih 7P varijabli ostaje ista, dok su se njihove metode nadopunile. Laički se može kazati da je svaki P dobio prefiks -e kao elektronički kako bi označio novih 7 elektroničkih P.

U nastavku će biti opisane sve sastavnice e-marketinškog spleta.

Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] navode kako je e-proizvod element marketinškog spleta koji se odnosi na karakteristike proizvoda, usluge ili brena. Prema Ružić, Biloš i Turkalj [3] e-proizvod ili usluga je osnovna sastavnica marketinškog spleta te ona predstavlja „zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača (potražnja), a koje su oni spremni platiti“ [3]. Većina digitalnih proizvoda ima sljedeća zajednička obilježja: traženiji su što ih više ljudi koristi, nema *habanja* kod upotrebe, sadržaj proizvoda se može mijenjati i prilagođavati, lako su djeljivi, prenosivi te se mogu i umnožavati. Granica između proizvoda i usluga sve više blijedi dok se „međusobno nadopunjuju u zajedničkom nastojanju da postignu sinergijski učinak“ [3]. Prema Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] odluke koje potrošači donose na Internetu u vezi kupnje proizvoda odnose se na one koje utječu na osnovni dio i prošireni dio proizvoda. Osnovni dio proizvoda odnosi se na proizvod koji potrošač kupi kako bi zadovoljio potrebu, dok se prošireni proizvod odnosi na dodatne usluge i pogodnosti koje okružuju osnovni dio proizvoda. Dakle, potrošačima danas nije bitan samo proizvod ili usluga koju žele kupiti, već i samo iskustvo koje pruža i okružuje taj proizvod. Stoga više nije toliki fokus na proizvodu, već na potrošaču, čime se rađaju novi izazovi kojima je cilj zaokupiti i očuvati pozornost ciljne skupine. Neupitno je to da Internet može bilo kojem proizvodu i/ili usluzi dodati vrijednost.

Prema Ružić, Biloš i Turkalj [3] e-cijena u užem smislu označava vrijednost novca koji je plaćen za određeni proizvod ili uslugu. Iz novih prodajnih modela na Internetu proizlaze novi cjenovni modeli. Jedan od njih je dinamičko određivanje cijena koje omogućuje variranje cijena ovisno o kupcu. „Prodavači vežu svoje cjenovne ciljeve i strategije uz profit, tržište i konkurenciju“ [3]. Informacijsko-komunikacijske tehnologije omogućile su kupcima lako uspoređivanje cijena traženih proizvoda od različitih proizvođača, čime se vrši pritisak na proizvođače da konstantno snižavaju cijene. Uz pravilne softvere i znanje koji omogućuju konstantno praćenje i predviđanje kupovine, proizvođači mogu iskoristiti računalnu tehnologiju u svoju korist snižavajući i povisujući cijenu na određenim mjestima u određenim trenucima koji će za njih biti najprofitabilniji. Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] navode četiri najbitnije promjene kod elementa cijene koju je prouzročio Internet, a to su: pojačana transparentnost cijena, vršenje pritiska na prodavače u svrhu snižavanja cijene, novi pristupi u određivanju cijena i alternativno strukturiranje cijena.

E-promocija je element marketinškog spleta koji je najviše vezan uz temu ovog rada, budući da je optimizacija *web* mjesta dio promotivnog spleta internetskog marketinga. Promocija je „dio komunikacijske strategije koja uključuje odabir ciljnih tržišta, pozicioniranje i integraciju različitih komunikacijskih alata i tehnika s ciljem ostvarenja što uspješnijeg poslovanja“ [3]. Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] navode da se promotivni dio

marketinškog spleta odnosi na to kako se koriste marketinške komunikacije da bi se informiralo potrošače i ostale *stakeholdere* o organizaciji i njenim proizvodima. Uz sve ostale funkcionalnosti koje Internet pruža on je danas postao i glavni marketinški komunikacijski kanal.

Glavni elementi promotivnog dijela marketinškog spleta su:

Tablica 1: Glavni elementi promotivnog dijela marketinškog spleta

	Komunikacijski alat	**Online implementacija**
1.	Oglašavanje	Interaktivni prikazani oglasi, pay per click-oglašavanje
2.	Prodaja	Virtualno prodajno osoblje, unapređenje prodaje na web-sjedištu, chat i udruženi (affiliate) marketing
3.	Unapređenje prodaje	Kuponi, nagrade, sheme online lojalnosti
4.	Odnosi s javnošću	Online članci, blogovi, feedovi, newsletteri, društvene mreže, poveznice i viralne kampanje
5.	Sponzorstvo	Sponzorstvo online događaja, stranice ili servisa
6.	Direktni marketing	Marketing putem e-pošte, newsletteri
7.	Unapređenje prodaje na prodajnom mjestu	Promotivni oglasi na prodajnim stranicama, personalizirane preporuke i e-obavijesti
8.	Pakiranje	Virtualno razgledavanje, online prikaz stvarnog pakiranja
9.	Od-usta-do-usta	Virtualni i udruženi (affiliate) marketing, pošalji e-poruku prijatelju, poveznice

(Izvor: [3], str. 304.)

Prema Ružić, Biloš i Turkalj [3] spominju se tri aspekta *online* promocije koji su bitni za ostvarivanje konkurentske prednosti, a to su doseg, bogatstvo i pripajanje. Doseg se odnosi na potencijalnu publiku *web* mjesta, bogatstvo predstavlja dubinu i opseg informacija koje su prikupljene o kupcu i objavljene za kupca, dok pripajanje označava zastupa li organizacija interese potrošača ili dobavljača. Za aspekt dosega u *online* promociji veliku ulogu ima marketing na tražilicama o čemu će više biti riječi u istoimenom poglavlju.

E-distribucija je od svih elemenata marketinškog spleta ona koja je najviše promijenjena pod utjecajem informacijsko-komunikacijske tehnologije. Prema Ružić, Biloš i Turkalj [3] najbitnija promjena dogodila se kod samog mjesta prodaje koja se pomaknula od tradicionalnih fizičkih prodavaonica do onih virtualnih. Internet je također smanjio broj posrednika između proizvođača do krajnjeg korisnika, omogućujući proizvođačima direktnu

prodaju preko svojih virtualnih trgovina. Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] navode da su se implikacije korištenja Interneta odrazile na distribuciju u četiri aspekta: mjesto kupovine, nove strukture kanala, konflikte unutar kanala i virtualne organizacije.

Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] navode da su ljudi, procesi i fizički dokazi elementi marketinškog spleta koji se najviše odnose na usluge i često se grupirani pod nazivom uslužni elementi. Navedeni elementi su veoma bitni jer utječu na iskustvo kupnje kod kupaca i ultimativno određuju hoće li kupac postati lojalan i preporučiti proizvod i/ili uslugu. Element ljudi u marketinškom spletu prikazuje interakciju između zaposlenika organizacije i kupca prije, za vrijeme i nakon prodaje. Proces opisuje sve aktivnosti (metode i tehnike) koje organizacija koristi kako bi ispunila funkciju marketinga u određenom segmentu. Fizički dokazi su element marketinškog spleta koji označava opipljiv izraz samog proizvoda. Oni su izrazito bitni jer imaju za zadaću vjerodostojno prikazati proizvod koji se prodaje pošto ga kupac ne može opipati i osjetiti kao što je to moguće u fizičkim prodavaonicama. Budući da kupac nema povjerenja u proizvod koji ne može opipati, ako ga nikada prije nije vidio, informacije o tom proizvodu odlučit će o tome hoće li on ili neće kupiti taj proizvod, tj. prodavač koji ponudi više informacija, imat će veću vjerojatnost da taj proizvod i proda.

2.2. Tražilice

U prošlom poglavlju opisani su elementi marketinškog spleta i naveden je najbitniji za ovaj rad – promotivni element. U ovom poglavlju bit će opisan *online* dio promotivnog spleta pod krovnim nazivom marketing na tražilicama (engl. *Search Engine Marketing – SEM*). „Marketing na tražilicama predstavlja metodu e-marketinga u kojoj se povećanjem vidljivosti web-sjedišta na rezultatima pretrage na tražilicama ostvaruju različiti marketinški ciljevi, ponajprije privlačenje posjetitelja na web-sjedište“ [3].

Prema Ružić, Biloš i Turkalj [3] SEM se dijeli na **optimizaciju web-stranica sjedišta za tražilice** (engl. *Search engine optimization - SEO*) i **oglašavanje na tražilicama** (engl. search engine advertising). Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] koriste drugi izraz za oglašavanje na tražilicama, a to je na engleskom *paid search marketing* ili popularni naziv *pay-per-click - PPC*. Ružić, Biloš i Turkalj [3] navode da se povećanje vidljivosti na tražilicama postiže isticanjem web mjesta na stranicama rezultata pretraživanja te promoviranjem web mjesta na tražilicama tj. plaćenim plasiranjem oglasa. Svrha SEM-a je generiranje kvalitetnih posjetitelja na web sjedišta, a da bi se to omogućilo, najbolje je kombinirati oba pristupa SEM-a, preporučaju Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1].

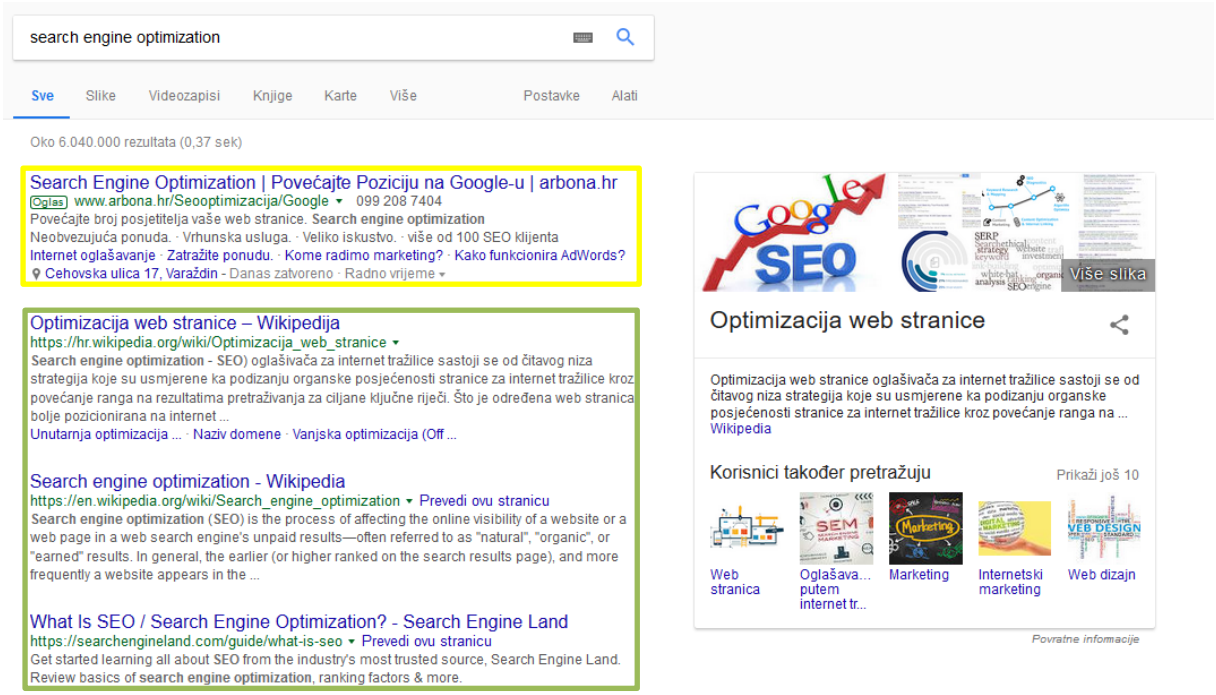
Kako bi ti pojmovi bili jasniji prvo će biti opisano što su to tražilice i čemu služe.

U današnje vrijeme svi koristimo neku od tražilica minimalno nekoliko puta na dan kako bismo saznali informacije koje su nam u određenom trenutku bitne. Uz mnoge informacije koje ljudi pretražuju, oni pretražuju i informacije o organizacijama i njihovim proizvodima i/ili uslugama i zato je svakoj tvrtci u interesu biti čim vidljivija i prisutnija na tražilicama.

Tražilica je „indeksirana baza podataka internetskih stranica, što uključuje metode pronalaska stranica, njihovo rangiranje i način pretraživanja te baze. Tražilice se oslanjaju na tzv. paukove (engl. *Spiders*) što je naziv za softver koji prati poveznice kako bi pronašao nove internetske stranice, indeksirao ih te pratio promjene na već indeksiranim stranicama. Pod indeksacijom se u tom smislu podrazumijeva zapis web stranice u bazu podataka uz pripadajuće opisne informacije“[3]. Ružić, Biloš i Turkalj [3] navode da su tražilice specijalizirani sustavi koji prikupljaju informacije o internetskim resursima i omogućuju pretraživanje prikupljenih informacija.

U svrhu boljeg razumijevanja navedena definicija će u nastavku biti potkrijepljena primjerom prema video datoteci [2]. Svaka tražilica (engl. *Serach engine*) ima svoj tajni algoritam pretraživanja i rangiranja stranica, ali princip je isti.

Za primjer će u *Google* tražilicu biti upisan pojam *search engine optimization*. Nakon što je potraga pokrenuta, *Google* prikazuje rezultate prikazane na slici broj 1.



Slika 1: Prva stranica rezultata pretrage za pojam *search engine optimization* [autorski rad]

Postavlja se pitanje odakle *Google-u* uopće informacije o navedenim stranicama i zašto su one rangirane baš na ovakav način? Kako je objašnjeno u video datoteci [2] kada se pojam upiše u polje za pretragu na tražilici i potraga se pokrene, tražilica ne pretražuje cijeli *Web* (*World Wide Web* – *www*)[1] u stvarnom vremenu u kojem je potraga pokrenuta jer bi to jednostavno trajalo predugo zbog prevelikog broja *web* mjesta. Prema *web* lokaciji *Internet live stats*[2] koja prikazuje trenutni broj *web* mjesta na *Web-u*, trenutno se na *Web-u* nalazi oko 2 (dvije) milijarde stranica i svake minute proizvede ih se još oko stotinjak. Kako bi potraga bila brža, tražilice konstantno pretražuju *Web* i ažuriraju podatke u svojim bazama, kako bi korisnici dobili što ažurnije rezultate pretraga. Dakle, rezultat pretrage na slici 1 nije rezultat pretrage trenutnog stanja *Web-a*, nego trenutnog stanja baza podataka tražilice. Vrijeme pretrage pojma *search engine optimization* na *Web-u* trajalo je 0,37 sekundi i u tom vremenu pronađeno je oko 6.040.000 rezultata.

Kako sakupljanje podataka o *web* mjestima funkcionira? *Web* je engleska riječ za mrežu/paučinu i to je ono što *Web* stvarno jest. Prema video datoteci [2] web je mreža web-

[1]Web se sastoji od distribuiranih hipertekstualnih dokumenata. Hipertekst je način na koji je informacija oblikovana unutar računalnog okruženja u svrhu premještanja ili prebacivanja s jednog dokumenta u drugi, koristeći interne veze među tim dokumentima [2].
[2] http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/

stranica koje su međusobno povezane hiperlinkom[3]. Tražilice konstantno pokreću softver koji se naziva *Spider*[4] (prevedno: pauk). *Spider* je softver koji prolazi kroz *web* mjesta pretražujući nove i ažurirane web-stranice kako bi prikupio informacije o njima. Taj proces se popularno naziv *crawl* (prevedeno: puzanje). Svaki put kada *Spider* pronađe *hiperlink*, on će otići na njega i ponoviti proces prikupljanja informacija s web-stranice na koju ju je hiperlink doveo. Svrha *crawl-a* prema Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] jest identificirati *web* mjesta koja su relevantna za indeksiranje i procijeniti koje su promjene nastale od zadnjeg *crawl-a*. *Spider* prestaje s pretraživanjem kada je pretražio sve informacije o svim *web* mjestima na koje su hiperlinkovi pokazivali, tj. prestaje kada nema više *web* mjesta za pretražiti. Informacije koje *Spider* prikuplja sprema u bazu podataka koja čuva sve informacije potrebne za pretraživanje pojmova preko tražilica, a to su sadržaj web-stranica i URL web-stranica. Ta baza podataka najčešće se naziva *Search index* ili samo *Index*.

Kako je Google pronašao web mjesta i prikazao ih na rezultatima pretraživanja (engl. Search engine result page[5] - SERP) za pojam *search engine optimization*? Prema video datoteci [2] *Google* pretražuje bazu podataka *Search index/Index* za pojmove: *search*, *engine* i *optimization*. Svaki od tih pojmova pojedinačno daje broj rezultata pretrage prikazane kao u tablici broj 2. Ukupni broj rezultata za te pojmove prelazi trinaest (13) milijardi rezultata dok je, rezultat pretrage za pojam *search engine optimization* prikazao oko šest (6) milijuna rezultata. Na koji način *Google* određuje kojih šest milijuna *web* mjesta od ukupnih preko trinaest milijardi ulaze u rezultat pretrage?

Tablica 2: Broj rezultata pretrage prema pretraženom pojmu

SEARCH INDEX	
Search	11.640.000.000
Engine	1.610.000.000
Optimization	177.000.000
	13.427.000.000

(Izvor: [autorski rad])

[3] Poveznica (engl. link) koja se nalazi na hipertekstualnom dokumentu. Klik na hiperlink prebacuje nas na drugu adresu na koju taj link upućuje.
[4] Naziva se još i robot (skraćeno bot), Crawler (engl. robot), Googlebot (Googleov crawler).
[5] Prema Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] stranice koje sadržavaju rezultate vraćene na tražilici nakon pretrage ključnih riječi. Stranica rezultata pretraživanja sadrži organske i plaćene liste rezultata.

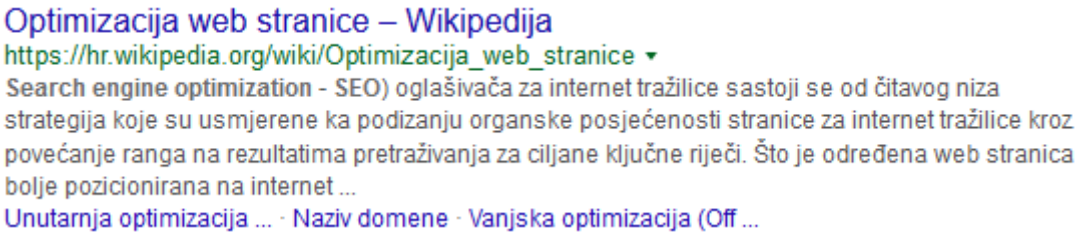
Svaka tražilica koristi svoj tajni algoritam za rangiranje web mjesta. Prema Ružić, Biloš i Turkalj [3] *Google*, na primjer, koristi oko 200 faktora prema kojima rangira *web* sjedišta. Najveći broj tražilica uzima u obzir sljedeće elemente optimizacije:

- naziv web mjesta
- glavni naslov
- prvi redak svih odlomaka
- cijeli tekst na stranici
- tekst ispod slika i grafičkih prikaza
- podnaslove
- prvi redak prvog odlomka
- alternativni tekst za slike i grafičke prikaze
- ključne riječi u meta oznakama
- broj ponavljanja ključne riječi

Prema *Google-u* [3], nakon što tražilica uzme u obzir sve kriterije pretrage, ona rangira stranice te ih vraća korisniku u obliku SERP-a kao na slici broj 1. Postoje dvije vrste vraćenih rezultata: organski i plaćeni. Organski rezultat je onaj koji je tražilica vratila temeljem svojih algoritama pretraživanja, a plaćeni rezultat je onaj koji je neka tvrtka platila i time omogućila prikazivanje tog rezultata na rezultatima pretrage. Svaki plaćeni rezultat pretrage prikazan je kao oglas na vrhu ili sa desne strane stranice rezultata pretrage. Na slici broj 1 prvi rezultat pretrage je oglas jer ispod naslova *web* mjesta stoji riječ *Oglas* i on je uokviren žutim pravokutnikom, dok su prirodni rezultati na slici broj 1 uokvireni zelenim pravokutnikom.

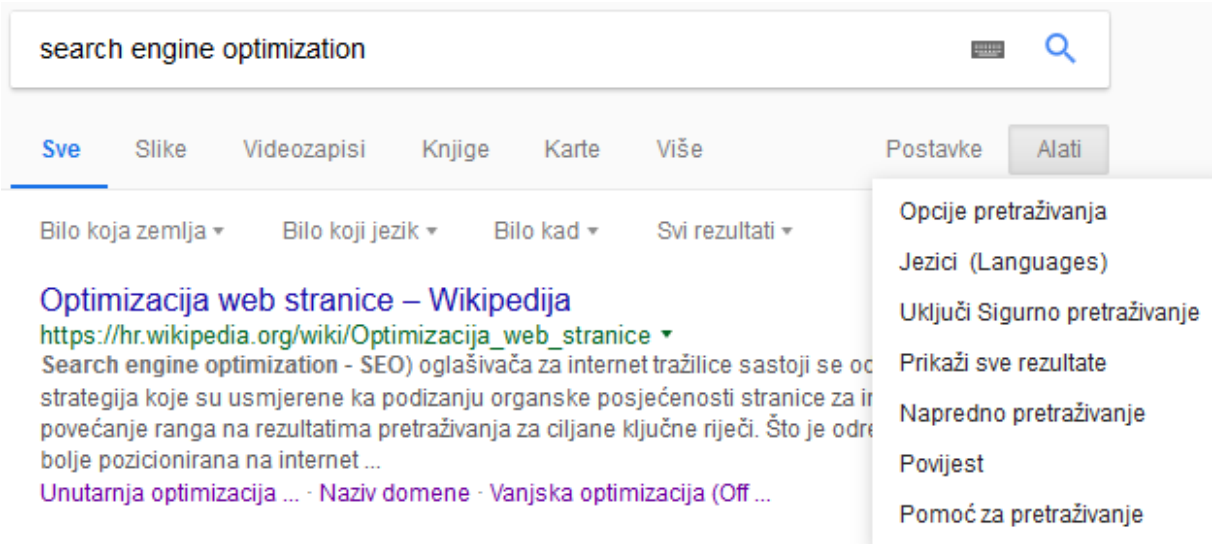
Prvi organski rezultat pretrage sa slike broj 1 je *web* mjesto *Wikipedia-e*. Jedan rezultat jest jedno *web* mjesto i naziva se *SERP Snippet*[6] (*SERP* isječak). Svako *web* sjedište u rezultatu pretrage prikazano je pomoću: naslova, URL-a[7] i isječka teksta. Ponekad se ispod isječka teksta nalaze poveznice na slične stranice onoj prikazanoj. Razlog takvog prikazivanja rezultata postoji da bi olakšao korisniku da na prvi pogled vidi je li to *web* mjesto ono što on traži ili ne.

[6] Naslov i opis web-stranice prikazan na stranicama s rezultatima pretrage
[7] Prema Internet marketing Uniform (universal) resource locator (URL) je tekst koji prikazuje web adresu neke stranice. Nakon upisa web adrese u web preglednik, preglednik locira i prikaže traženu web-stranicu. Forma URL-a je http://www.domain-name.extension/filename.html



Slika 2 : SERP isječak [autorski rad]

Google[8] je trenutno najposjećenija web-stranica na svijetu prema istraživanju *Alexa-e* [4]. *Google* konstantno unaprjeđuje svoju tražilicu i brine o kvaliteti vraćenih rezultata pretrage, stoga je korisnicima omogućio dodatne alate za pretragu i napredno pretraživanje.



Slika 3: Mogućnosti pretraživanja na tražilici *Google* [autorski rad]

Moguće je pretraživati sve ili, isključivo samo slike, videozapise, knjige ili karte. Od dodatnih alata *Google* nudi pretragu po zemlji, jeziku, vremenu. Na slici pod Alati mogu se vidjeti i dodatne pomoći koje *Google* nudi kako bi osigurao korisniku što kvalitetniji rezultat. Neki od najpoznatijih *Google*-ovih alata uz *Google Search* su: *Maps, Translate, Chrome, Youtube, Gmail, Google AdWords, Google Analytics*, itd.

[8] https://www.google.com/

2.3. Optimizacija web mjesta

Optimizacija *web* mjesta (engl. *Search engine optimization - SEO*) koja će se dalje u tekstu nazivati SEO, odnosi se na skup metoda koje se trebaju koristiti kako bi se postigla najviša pozicija u organskim rezultatima pretraživanja na tražilicama koji se prikazuju kao rezultat pretrage unesenog pojma od strane korisnika. SEO je tema ovog završnog rada i bit će detaljnije opisana u trećem poglavlju.

2.4. Oglašavanje na tražilicama

Oglašavanje na tražilicama je način oglašavanja koji omogućava oglašivačima prikazivanje oglasa prema ključnim riječima koje korisnik upiše u tražilicu. Na taj način oglašivači mogu birati kada će, kome i za koliko novaca prikazivati svoje oglase. Taj način oglašavanja je najvjerojatnije najučinkovitiji način oglašavanja u digitalnom marketingu.

Prema Ružić, Biloš i Turkalj [3] tražilice su se razvile kao odgovor na problem pretraživanja *web* sjedišta u internetskom prostoru, a tehnika oglašavanja na tražilicama počela se razvijati usporedno s razvitkom tražilica. 1998. godine lansirana je tražilica *Goto.com* koja je utemeljena na 4 koncepta koji će tehniku oglašavanja na tražilicama učiniti revolucionarnom:

1. Relevantnost
2. Cjenovni model
3. Proces prijavljivanja
4. Aukcijski proces

Koncept relevantnosti označava proces u kojem korisnik za upisani pojam, nakon pretraživanja dobije najrelevantnije oglase vezane uz traženi pojam. Uz korištenje tog koncepta, korisnicima su uvijek prikazani oglasi vezani uz traženi pojam, dok su oglašivači dobili korisnike koji aktivno traže njihove proizvode i/ili usluge.

Koncept cjenovnog modela odnosi se na promjenu modela plaćanja oglasa iz onog u kojem se plaća prikazani oglas u onaj u kojem se plaća klik na prikazani oglas. Takav model naziva se *pay-per-click* model ili skraćeno *PPC*. U nastavku će se, umjesto pojma oglašavanje na tražilicama, koristiti kratica *PPC*. Dakle, kod *PPC-a* plaćanje se temelji na učinku, a ne na fiksnoj cijeni nekog medijskog prostora na kojem se oglašava. Oglašivači plaćaju aktivnost korisnika, tj. plaćaju svaki klik koji korisnik napravi na njihovom oglasu koji ga tada odvede na web mjesto oglašivača. Za poslovne subjekte takav model plaćanja omogućuje financijsku fleksibilnost kod oglašavanja, a tražilice su uz takav model primorane prikazivati samo relevantne oglase koji će generirati više klika pošto naplaćuju klik na oglas, a ne prikaz tog oglasa.

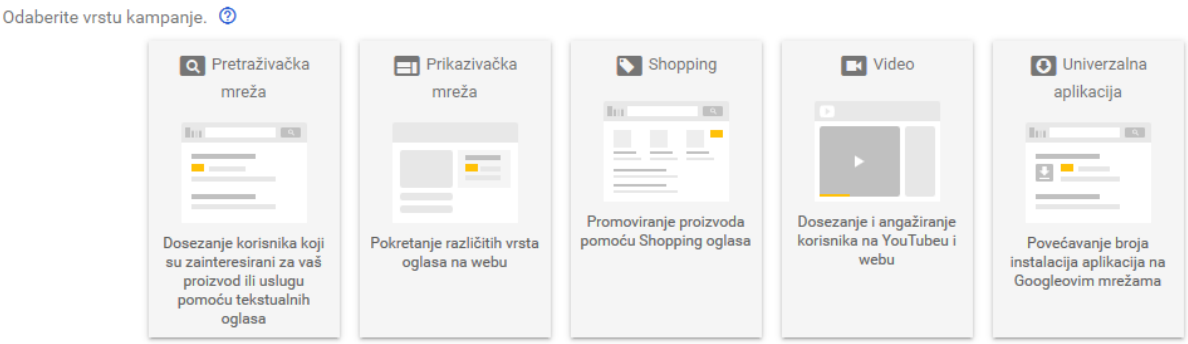
Proces prijavljivanja je koncept koji je omogućio svim oglašivačima koji se žele oglašavati na određenim platformama da se ravnopravno prijave u sustav i uz minimalna ulaganja počnu vezati svoje oglase u ključne riječi. Takav koncept prepustio je oglašivačima veliku slobodu kod izrade kampanja prema specifičnim željama i potrebama.

Koncept aukcije odnosi se na plaćanje iznosa za jedan klik. Umjesto da svi oglašivači plaćaju fiksni iznos za jedan klik na određeni oglas, svaki oglašivač je odredio koliko je spreman platiti za jedan klik na oglas koji je vezan uz ključnu riječ (ili više njih). Oglašivač koji je ponudio najvišu cijenu imao je prikazan oglas na prvom mjestu na stranici rezultata pretraživanja i time bi dobio više klikova, zapravo više posjetitelja na svojem *web* sjedištu.

Ova četiri opisana koncepta su temelj oglašavanja na tražilicama i oni su danas kompliciraniji i prilagođeni ovisno o tražilici.

Ružić, Biloš i Turkalj [3] navode da je trenutno najpoznatija mreža za oglašavanje na svijetu ona *Googleova*, a naziva se *Google AdWords*. Projekt *Google AdWords* pokrenut je 2000. godine i u okviru svog programa uključio je sva četiri gore navedena koncepta sa stranice *Goto.com*. Najveća promjena kod *AdWords-a* u usporedbi s *Goto.com* je bilo dodavanje klikovnog postotka (engl. *click through rate - CTR*) kao mjerilo kvalitete samog oglasa. *CTR* označava postotak klikova na neki oglas od ukupnog broja pojavljivanja tog oglasa. Računa se kao broj klikova na oglas podijeljen s brojem prikaza oglasa pomnožen sa sto (100). Na primjer, ukoliko je oglas prikazan na tri (3) različite stranice ukupno tisuću (1000) puta, a korisnici su na njega kliknuli ukupno sto (100) puta, tada je *CTR* deset posto (10%). Uz pomoć *CTR-a Google* nagrađuje one oglašivače koji imaju relevantniji oglas. Dodavanje *CTR-a* u *Google AdWords* omogućio je manjim poslovnim subjektima s prosječnim proračunom i relevantnim oglasom bolju poziciju na stranici rezultata pretraživanja nego većim poslovnim subjektima s istim proračunom i nerelevantnim oglasom.

Google AdWords [5], nakon kreiranja korisničkog imena nudi, pet vrsta kampanje koje oglašivač može izabrati, a koja će odrediti osnovne postavke te kampanje i gdje će oglas biti prikazan. Nazivi tih kampanja su: pretraživačka mreža, prikazivačka mreža, *shopping*, video i univerzalna aplikacija kao na slici broj 4.



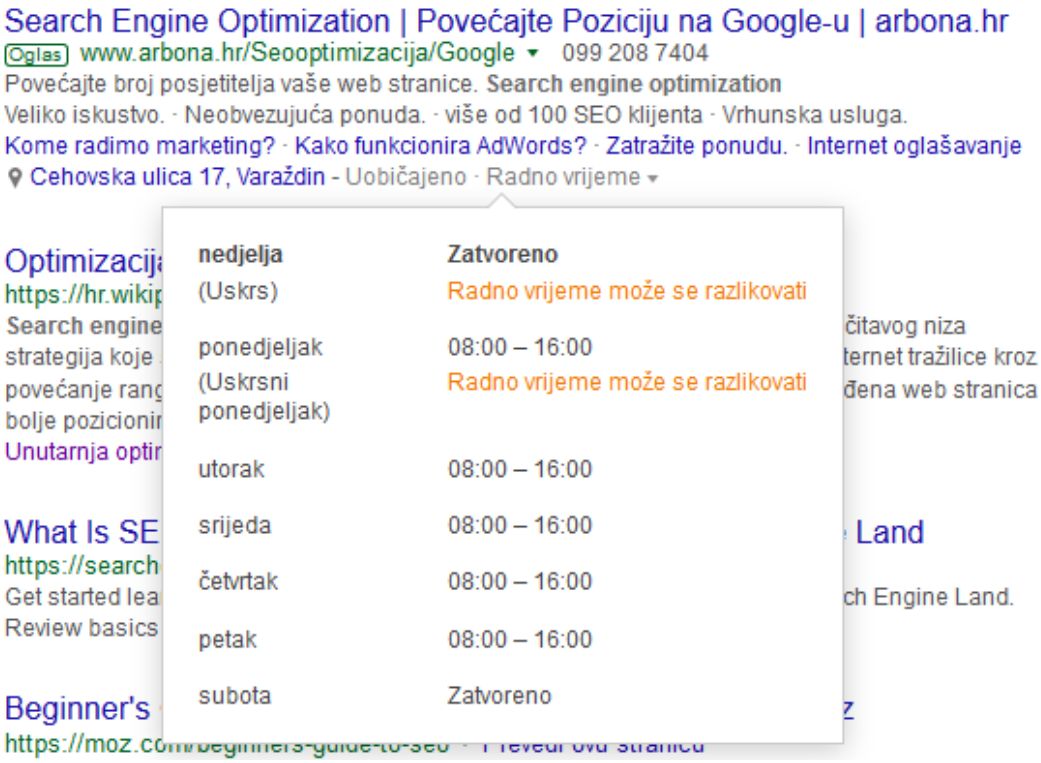
Slika 4: Odabir kampanja na *Google AdWords* platformi [autorski rad]

Prema *Google-u* [6] kampanja je grupa oglasa koji se sastoje od oglasa, ključnih riječi i licitacija. Grupe oglasa dijele proračun, segmentaciju po mjestu, jezik, vrijeme i sl. Kampanje se često koriste za organizaciju proizvoda ili usluga koje oglašivač nudi.

Oglašavanje na pretraživačkoj mreži je tradicionalna usluga *Google AdWordsa*. Prema Ružić, Biloš i Turkalj [3], oglasi su isključivo tekstualnog oblika i standardiziranog formata i svaki oglas prikazuje se uz odabrane ključne riječi koje bira oglašivač.

Prema *Google AdWords* [5] oglašavanje na prikazivačkoj mreži *AdWords* sustava (engl. *Google Display Network* - GDN) omogućuje prikazivanje oglasa na svim mrežnim lokacijama koje su dio GDN-a. Sljedeća vrsta kampanje je ona *shopping* koja omogućuje oglašivačima promoviranje svojih proizvoda i/ili usluga pomoću *shopping* oglasa koji su specifični po tome što u oglasu sadrže sve korisniku bitne informacije vezane uz proizvod i/ili uslugu koji se oglašava. Video kampanja omogućuje dosezanje i angažiranje korisnika na *Youtube-u* i *webu*. Kampanja univerzalna aplikacija omogućuje oglašivačima koji proizvode aplikacije oglašavanje na GDN-u u svrhu povećanja broja instalacija te aplikacije.

Za ovu temu ovog završnog rada najbitnija kampanja je *pretraživačka mreža* jer je to kampanja, prema web mjestu *Google AdWords-a* [5], koja omogućuje oglašivačima prikaz oglasa na stranici rezultata pretraživanja na tražilicama nakon što korisnik pretraži ključnu riječ. Na slici broj 1 je rezultat pretraživanja pojma *search engine optimization* i prvi rezultat na toj slici je onaj plaćeni. Na slici broj 5 nalazi se taj oglas malo detaljnije.



Slika 5: Oglas prikazan na stranici rezultata pretraživanja [autorski rad]

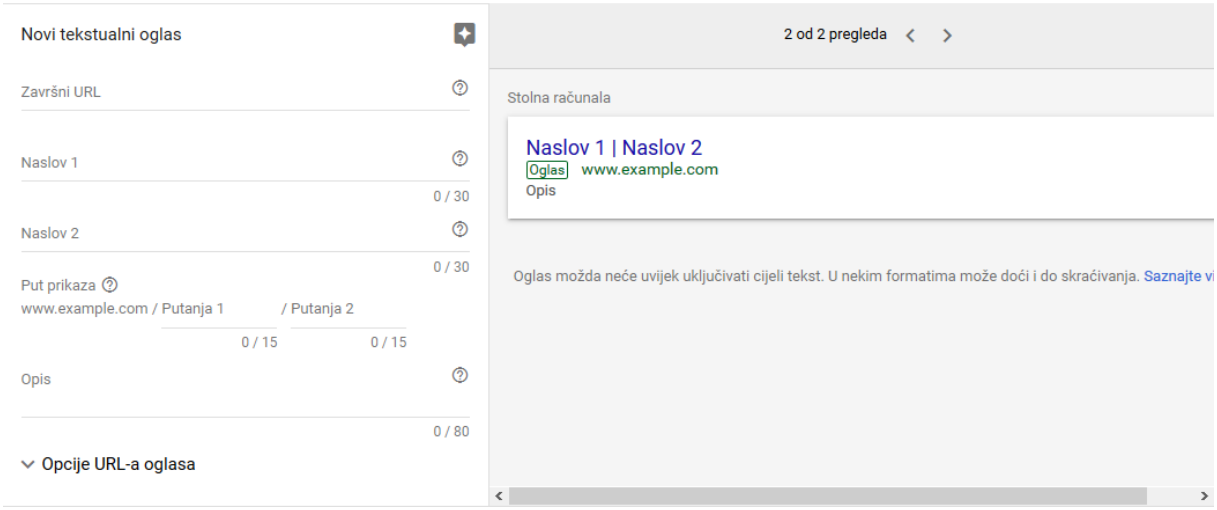
Ružić, Biloš i Turkalj [3] navode da ukoliko korisnik klikne na oglas bit će preusmjeren na odredišnu stranicu (engl. *Landing page*). Odredišnu stranicu bira oglašivač i ona je najčešće posebno izrađena web-stranica u okviru web-sjedišta oglašivača na kojoj korisnik dobiva više informacija o onome što se oglašava te ga se usmjerava na određenu aktivnost koja bi oglašivaču ultimativno donijela profit.

„Prva i najbitnija razina segmentacije oglašavanja na *AdWordsu* provodi se putem odabira ključnih riječi“[3]. Na web-stranici *Internet live stats* [7] može se vidjeti koliko se pretraga u jednom danu u realnom vremenu pretražuje na tražilici *Google*. To je dnevno oko šest (6) milijardi puta. Cilj oglašavanja na tražilicama jest iskoristiti one pretrage koje su relevantne za oglašivača na način da se prikažu plaćeni oglasi prema ključnim riječima određenim od strane oglašivača, da bi se generirao promet na web-stranicu tog oglašivača. Kod definiranja oglasa oglašivač može izabrati kada, gdje i pod kojim uvjetima želi da se njegovi oglasi prikazuju.

Prema Ružić, Biloš i Turkalj [3] kod određivanja proračuna za kampanju oglašivač određuje dnevni proračun, tj. maksimalni iznos koji će potrošiti po pojedinoj kampanji. Drugi bitan parametar kod definiranja kampanje je trošak po kliku (engl. *Cost per click - CPC*).

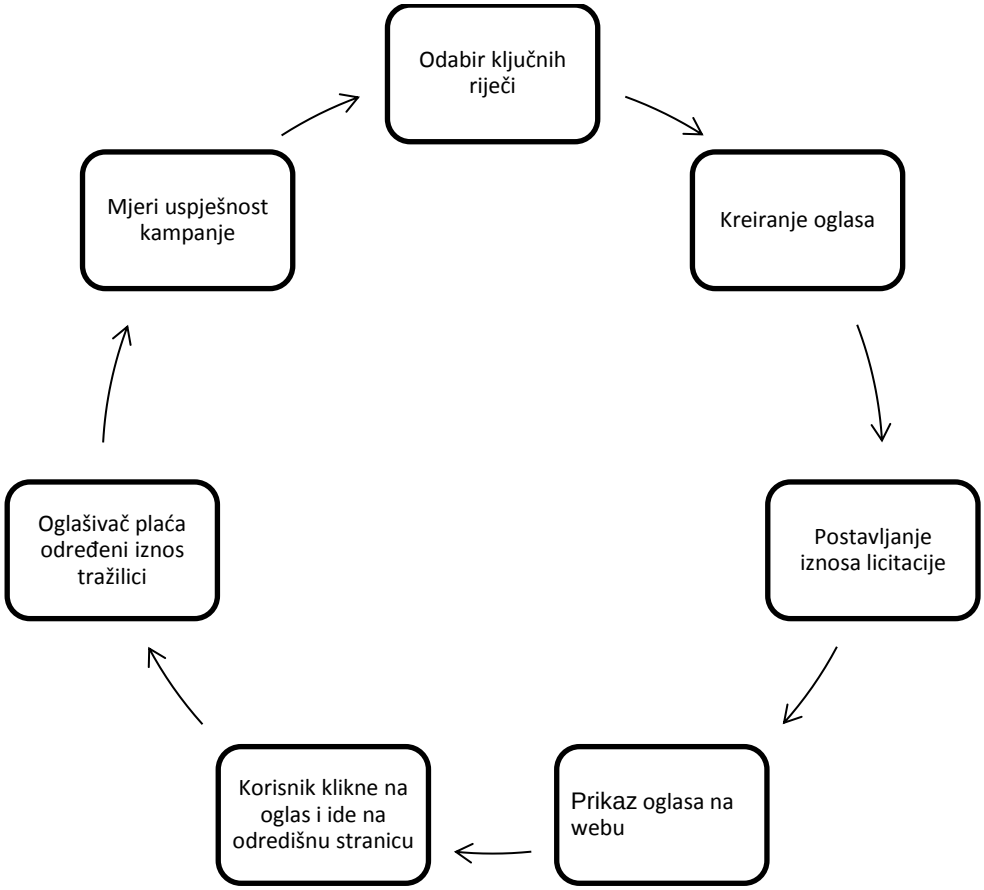
Prema video datoteci [17] CPC je trošak kojeg će oglašivač platiti po pojedinom kliku za prikazani oglas. Da bi se izračunala vrijednost CPC-a, potrebno je odrediti rang oglasa (engl. *Ad rank*) koji određuje kojim redoslijedom će se prikazivati koji oglas na stranici rezultata pretraživanja. Rang oglasa računa se pomoću dva glavna parametra. Prvi parametar jest početni iznos licitacije koju određuje oglašivač, a drugi parametar je ocjena kvalitete (engl. *Quality score*) koju određuje *Google*, a ona se prikazuje bodovima od jedan (1) do deset (10). Ocjena kvalitete mjeri se prema kvaliteti odredišne stranice (engl. *Landing page*), klikovnom postotku (CTR spomenut gore) te relevantnosti samog oglasa prema ključnim riječima koje je upisao korisnik u tražilicu. *Google AdWords* pomoću iznosa licitacije i ocjene kvalitete određuje rang oglasa. Kada se odredi rang oglasa, onda se i izračuna finalni iznos CPC-a, tj. iznos koji će oglašivač platiti za prikazivanje oglasa na određenom mjestu na stranici rezultata pretraživanja.

Na slici broj 6 prikazano je kako se kreira oglas za prikaz na pretraživačkoj mreži. Da bi oglas bio kompletan trebaju se popuniti polja *Završni URL*, *Naslov 1*, *Naslov 2*, *Put prikaza* i *opis*.



Slika 6: Način kreiranja oglasa u *Google AdWords* sustavu [autorski rad]

Prema video datoteci [8] kreirana je sljedeća slika koja označava proces izgradnje i provođenja PPC kampanje:



Slika 7: Proces provođenja *PPC* kampanje [autorski rad]

Prema web mjestu *Google AdWords-a* [5] kada oglašivač počinje kreirati kampanju prvo određuje grupe oglasa, a potom za svaku grupu kreira oglase. Onda odabire ključne riječi i iznos licitacije. Kada korisnik upiše ključnu riječ u tražilicu, *Google AdWords* određuje koji oglasi će se prikazati kako će biti rangirani te koja će biti cijena klika (CPC). Ako korisnik klikne na prikazani oglas, taj klik ga preusmjeri na odredišnu stranicu oglašivača kojem se onda naplati trošak za jedan klik. Svaka kampanja je mjerljiva i oglašivač može prilagođavati parametre postavljene u kampanji temeljem prošlih iskustava kako bi generirao čim više prometa na svoju odredišnu stranicu uz čim manji CPC.

3. Optimizacija web mjesta

Sve više korisnika istražuje informacije o tvrtkama i njihovim proizvodima i uslugama na *Web-u*, tj. pretraživanjem na tražilicama. Kada korisnik upiše traženi pojam u tražilicu i dobije rezultate na stranici rezultata pretraživanja, najčešće će pogledati one rezultate koji se nalaze samo na prvoj stranici rezultata pretraživanja. Prema Ružić, Biloš i Turkalj [3] to će napraviti čak njih 96%. Stoga je od iznimne važnosti za svaku organizaciju biti čim više rangirana na stranici rezultata pretraživanja i to na prvoj stranici rezultata kako bi bila zamijećena od strane korisnika. Kako bi određena organizacija dostigla taj cilj, ona koristi razne *SEO* tehnike, tj. optimizacije web-stranica za tražilice.

Prema Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1], SEO je strukturirani pristup koji se koristi kako bi se povećala pozicija tvrtke ili njezinih proizvoda na organskoj listi rezultata vraćenih na tražilicama nakon pretrage ključnih riječi od strane korisnika.

Također, Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] navode da je *Google* objavio da koristi više od 200 faktora u algoritmu za rangiranje pretraživanja kako bi rangirao rezultate pretrage na svojoj tražilici. Ti faktori mogu biti pozitivni ili negativni. Pozitivni faktori povisuju rang na listi pretraživanja dok negativni snižavaju taj rang ili u potpunosti isključuju stranicu iz baze podataka u kojoj stoje indeksirane stranice.

Prema Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] dva najvažnija faktora za dobru poziciju na stranici rezultata pretraživanja su:

- Podudarnost između kopije web-stranice i pretražene ključne riječi
- Poveznice koje vode na stranicu

Podudarnost između kopije web-stranice koju baza podataka sadrži nakon indeksiranja web-stranice i pretražene ključne riječi je prvi i glavni faktor kod prikazivanja web-stranice na stranici rezultata pretraživanja. Kod ključnih riječi može se optimizirati nekoliko stvari. Prvo, može se optimizirati gustoća ključnih riječi, tj. koliko puta se ključna/e riječ/i pojavljuju na web stranici u odnosu na ukupni broj riječi na web-stranici. Prema video datoteci [9] bitno je paziti da se broj ključnih riječi ne ponovi toliko puta da zvuči umjetno i *isforsirano*. Dalje, može se optimizirati format ključnih riječi, ključne riječi u *anchor textu*[9] i u meta podacima[10].

Poveznice koje vode na web-stranicu koja je optimizirana za tražilicu jako su bitne jer *Google* broji svaku poveznicu koja vodi na tu stranicu s nekog drugog *web* mjesta ili *web*

[9] Tekst koji je označen plavom bojom i podcrtan kao poveznica. Klikom na taj tekst prebacuje se s trenutne web adrese na onu web adresu na koju pokazuje anchor text.
[10] Podaci o podacima – format kojim se opisuje struktura i sadržaj podataka [2].

stranice. Kvaliteta linka je također bitna, stoga ako web-stranica koju želimo optimizirati ima puno vanjskih linkova s drugih stranica koje imaju dobru reputaciju, tj. autoritet domene o kojem će više biti govora u pod poglavlju naziva *Off-Page* optimizacija.

3.1. Najbolje prakse u planiranju i upravljanju optimizacijom za web tražilice

Kao što je već ranije spomenuto, *Google* je najpoznatija tražilica na svijetu, tako da će u ovom poglavlju biti opisane najbolje prakse planiranja i upravljanja *SEO* tehnikama prema Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] s dodatnim savjetima za *SEO* koje je *Google* javno objavio u dokumentu naziva *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide* što je prevedeno Vodič za početak kod optimizacije za tražilice.

3.1.1. Naziv domene

Prema *MOZ-u* [11] naziv domene je jedinstvena internetska adresa *web* stranice koja je čitljiva ljudima. Sastoji se od tri dijela: domene najviše razine (engl. *top-level domain - TLD*), naziva domene i opcionalne pod domene.

Primjer domene je **https://www.foi.unizg.hr/** gdje je **https://** internet protokol, **www** je naziv pod domene, **foi** je naziv domene i **unizg.hr** je ime domene najviše razine.

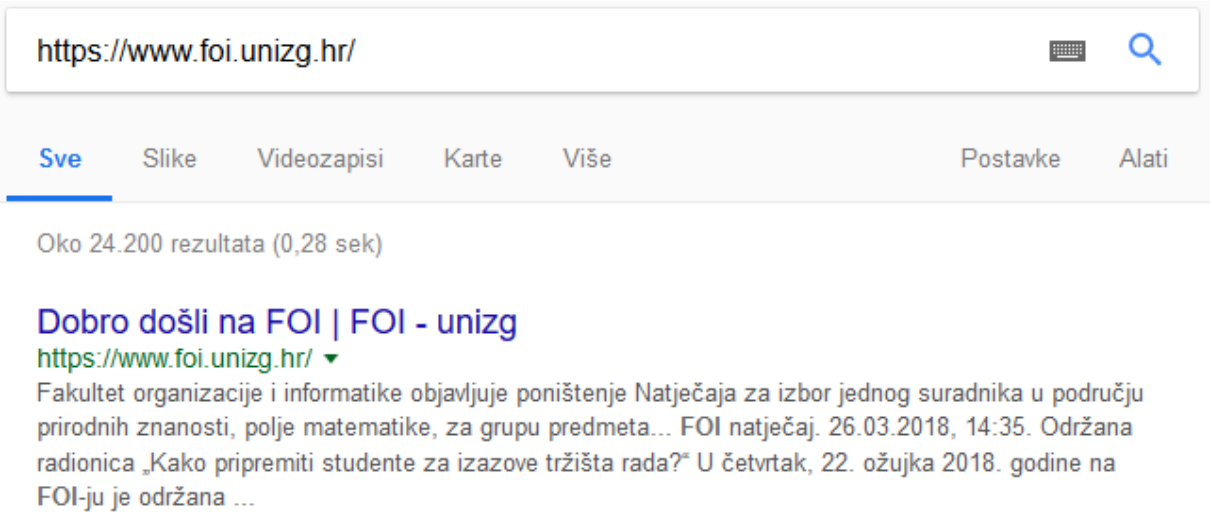
Odabir dobrog imena domene i kupnja te domene je jedna od najboljih investicija koja se može napraviti za *web* mjesto. Ime treba biti odraz proizvoda, usluge ili tvrtke. Odličan primjer je domena *YouTube-a* naziva **https://www.youtube.com/** gdje je naziv tvrtke ujedno i naziv domene. Također, naziv te domene je lako pamtljiv. Najbolja domena najviše razine koja se može koristiti je **.com**, a vezano uz puni naziv domene - preporučljivo je koristiti što kraći naziv.

3.1.2. Prijava web mjesta tražilicama

Prema Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] prijava *web* mjesta tražilicama je proces informiranja tražilica da bi određeno *web* mjesto trebalo biti indeksirano kako bi se pojavilo u listi na stranici rezultata pretraživanja. Tvrtke koje imaju *web* mjesto već neko vrijeme, najvjerojatnije će biti uključene u indeksiranje tog *web* mjesta jer će roboti doći do njih preko linkova koji pokazuju na to web mjesto. Prije je novije stranice trebalo prijaviti tražilicama, ali danas to više nije potrebno jer roboti brzo prepoznaju nove stranice i indeksiraju ih.

Prema *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide* [10] ukoliko se želi prijaviti web mjesto *Google-u*, prvo se mora provjeriti postoji li to *web* mjesto u njegovoj tablici *Index*

ili ne. To se može učiniti na način da se *URL web* mjesta upiše u prostor za pretragu, kao pojam, na tražilici i pokrene se pretraga. Ako je web mjesto prikazano na stranici rezultata pretraživanja onda je to *web* mjesto indeksirano. Na slici broj 8 upisan je *URL web* mjesta Fakulteta organizacije i informatike i *Google* je kao rezultat pretrage, na prvom mjestu, vratio rezultat *web* mjesto FOI-a koje ima isti *URL* kao pojam upisan u tražilicu, a to znači da je to *web* mjesto indeksirano od strane *Google-a*.



Slika 8: Prvi rezultat pretrage za domenu Fakulteta organizacije i informatike [autorski rad]

Prema *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide* [10] ukoliko se prema rezultatima pretrage primijeti da traženo *web* mjesto nije indeksirano, to je najvjerojatnije zbog jednog od sljedećih razloga:

- *Web* mjesto nije dobro povezano s drugim mjestima na *web-u*
- *Web* mjesto je tek kreirano i *Google* nije još imao vremena da *crawla web* mjesto
- Dizajn *web* mjesta otežava *Google-u* da učinkovito *crawla* sadržaj tog *web* mjesta
- Došlo je do pogreške kod *crawla* tog *web* mjesta
- Postavljena pravila na *web* mjestu blokiraju *Google* u pokušaju crawla tog *web* mjesta

Google također nudi smjernice za *webmastere*[11] kako bi dizajnirali što prikladniju stranicu za *Google* tražilicu i indeksiranje. *Google* pruža i alat koji se zove *Google Search Console*[12] u

[11] https://support.google.com/webmasters/answer/35769
[12] https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=hr

kojem omogućava osobama koje upravljaju *web* mjestom da pošalju svoj sadržaj *Google-u* gdje onda mogu pratiti koliko je dobro prilagođen sadržaj u odnosu na tražilicu.

Postoji 5 osnovnih pitanja prema *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide* [10] koje *Google* preporuča osobama koje upravljaju *web* mjestom da se pitaju kako bi postali svjesni da li idu u dobrom smjeru s optimizacijom za tražilice ili ne:

1. Prikazuje li se moje *web* mjesto na *Google-u*?
2. Pružam li visoko kvalitetan sadržaj svojim korisnicima?
3. Prikazuje li se moj lokalni posao na *Google-u*?
4. Je li sadržaj *web* mjesta pristupačan i da li se brzo pokreće?
5. Je li moje *web* mjesto sigurno?

Kako bi se osiguralo da *Google* nađe sve *web* stranice nekog *web* mjesta potrebno je napraviti mapu *web* lokacija (engl. *sitemap*). *Sitemap* je dokument koji se nalazi na *web* mjestu, a pokazuje: tražilicama nove i/ili promijenjene stranice na *web* mjestu, način na koji je *web* mjesto organizirano kako bi roboti mogli što inteligentnije *crawlati web* mjestom.

3.1.3. Uključivanje indeksa

Prema Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] metoda uključivanja indeksa omogućava da što više relevantnih stranica s *web* mjesta bude indeksirano kako bi bile prikazane kod rezultata pretraživanja na tražilicama, ako su ciljane da budu prikazane temeljem ključnih riječi. Iako roboti prolaze kroz glavnu stranicu *web* mjesta, to ne znači da će proći kroz sve stranice koje to *web* mjesto sadrži ili ih neće rangirati po rangu oglasa kao tu glavnu stranicu. Neki od razloga zašto sve stranice nisu indeksirane prema istim kriterijima, ili uopće, su:

- Tehnički razlozi koji onemogućavaju robotima da prođu kroz sve stranice zbog lošeg upravljanja sadržajem na *web* stranicama s kompliciranim URL-om.
- Stranice su definirane kao *spam*[13] ili kao one od manjeg značaja najvjerojatnije zbog loše hijerarhijske strukture stranica na *web* mjestu.

3.1.4. Analiza ključnih riječi

Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] navode da je ključ uspješnog marketinga na tražilicama odrediti koje ključne riječi korisnik upisuje u tražilicu kako bi došao do određenog proizvoda ili usluge koju tvrtka nudi i onda učinio svoje *web* mjesto najrelevantnijim u odnosu na upisane ključne riječi.

[13] Internetski žarg. neželjene i nevažne e-mail poruke (najčešće se šalju istovremeno brojnim korisnicima radi nekog komercijalnog interesa); smeće, junk-mail [13] za upisani pojam spam.

Prema Michael i Salter [2], ukoliko se odaberu prave ključne riječi i fraze za promociju *web* mjesta neke tvrtke, onda će i korisnici naći to *web* mjesto, a ako se odaberu loše ključne riječi postoji veliki rizik da se korisnike ostavi zbunjenima i izgubljenima kod pretraživanja. Prvi korak kod odabira ključnih riječi je poznavanje svoje publike i pronalaženje ključnih riječi koje korisnici koriste kako bi pretraživali iste ili slične proizvode i usluge koje nudite i vi.

Na *Google AdWords,* prema *Google Adwords* [5], platformi postoji modul koji se zove *Alat za planiranje ključnih riječi* (engl. *Keyword Planner*) koji pomaže kod odabira ključnih riječi na način da prikazuje informacije o svakodnevnim pretraživanim ključnim riječima, koliko se puta one pretražuju u određenom vremenu, koje riječi su vežu uz neki proizvod i uslugu itd.

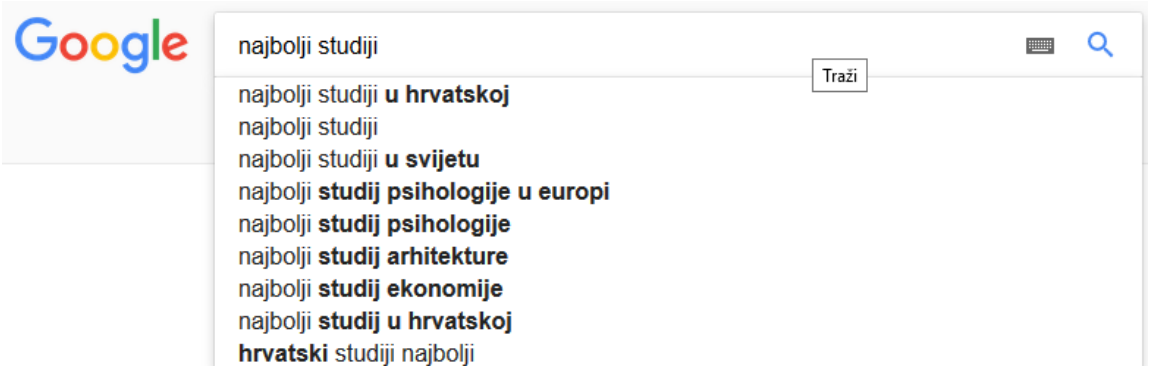
Prema video datoteci [12] slijedi primjer za odabir ključnih riječi za generiranje više prometa na *web* mjesto Fakulteta organizacije i informatike, a krajnji cilj je imati čim više budućih studenata na upisu na navedeni fakultet. Par početnih ključnih riječi i fraza bile bi:

- Fakultet organizacije i informatike
- Najbolji fakultet
- Fakultet Varaždin
- Informatički fakultet
- Ekonomski fakultet

Kod određivanja ključnih riječi bitno je imati na umu da konkurencija radi isto određivanje ključnih riječi po najvjerojatnije istim smjernicama, što na kraju rezultira time da su ključne riječi koje se žele koristiti visoko konkurentne i najvjerojatnije se za njih neće tako jednostavno generirati promet na odredišnu stranicu. Druga stvar koju treba imati na umu jest da 99,9% korisnika na Internetu, u ovom primjeru budućih studenata, ne provodi vrijeme na Internetu striktno tražeći fakultete, stoga je potrebno pronaći teme koje interesiraju potencijalne buduće studente, a da su vezane uz fakultete. Dakle, potrebno je pronaći pojmove koje budući studenti upisuju u tražilicu, a da su vezani uz njihovo poželjno iskustvo fakulteta. Primjer takvih tema bio bi:

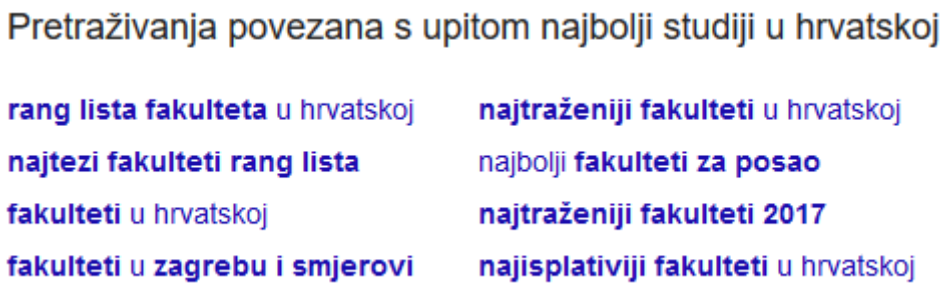
- Najbolja menza u Hrvatskoj
- Jeftini studentski dom
- Razmjena studenata
- Studentske stipendije
- Najisplativije zanimanje
- Što nakon srednje
- Najbolji studiji u Hrvatskoj

Prva taktika za istraživanje ključnih riječi je upisivanje riječi u tražilicu bez pokretanja pretrage, bolje je dopustiti tražilici da sama sugerira što smatra da korisnik želi napisati. Ta funkcionalnost na *Google-ovoj* tražilici naziva se *Autocomplete*. Tražilica sugerira one izraze koji se najčešće upisuju u tražilicu. Na slici broj 9 može se primijetiti da kod upisa pojma *najbolji studiji* tražilica predlaže frazu *najbolji studiji u hrvatskoj*.



Slika 9: Google Autocomplete[14] [autorski rad]

Na dnu stranice rezultata pretraživanja za pojam *najbolji studiji u hrvatskoj* nalazi se popis sličnih i povezanih pojmova koje drugi korisnici također istražuju.



Slika 10: *Google* nudi alternativne izraze upisanom pojmu [autorski rad]

Postoje mnoge druge tehnike i alati koji se mogu koristiti kod istraživanja ključnih riječi. Zapravo je dobro kombinirati sve tehnike i alate zajedno. Biranje ključnih riječi je tehnički posao, ali prvenstveno to je intuitivan posao i potrebno mu je posvetiti mnogo pažnje jer je to početak optimizacije za tražilice i temelj za daljnju implementaciju SEO tehnika.

[14] Google sugerira pojmove za koje predviđa da su korisnicima relevantni. Sugerirani pojmovi su oni koji se najčešće koriste.

3.1.5. *On-Page* optimizacija za tražilice

On-Page (prevedeno: na stranici) optimizacija za tražilice odnosi se na sve radnje optimiziranja različitih dijelova na *web* mjestu kako bi ono bilo bolje pozicionirano na stranici rezultata pretraživanja. To je dio optimizacije nad kojom upravitelj *web* mjesta ima potpunu kontrolu. Tehnike *On-Page* optimizacije prema [14]:

- Naslov treba započeti s ključnom riječi. Naslovna oznaka (engl. *title tag*[15]) najvažniji je faktor *SEO On-Page* optimizacije. Primjer `<title>Naslov</title>`.
- Potrebno je koristiti samo *URL-ove* koji su uredni, kratki i sadrže ključne riječi. Što je URL kraći to je rang na *Google-u* viši.
- Dodati dodatne riječi u naslov koje su dio dužih verzija ključnih riječi kako bi se web mjesto rangiralo i za te riječi ili fraze.
- Dodati naslov unutar naslovne oznake (engl. *headline tag*). Primjer: `<h1>Naslov</h1>`.
- Dodati multimedijski sadržaj (slike, videa, infografike, itd.) na *web* mjesto kako bi se korisnik duže zadržao tamo čime bi se smanjila stopa napuštanja početne stranice (engl. *bounce rate*).
- Uključiti ključne riječi unutar bar jednog podnaslova i dodati podnaslov unutar podnaslovne oznake (engl. *subheading tag*). Primjer: `<h2>Podnaslov</h2>`.
- Uključiti ključnu riječ unutar prvih 100 riječi teksta u članku.
- *Web* mjesto treba imati responzivan dizajn, što znači da je dizajnirana za više uređaja – računalo, tablet, mobitel. Od 2015. godine *Google* penalizira *web* mjesta koja nemaju dizajn prilagođen različitim veličinama ekrana.
- Koristiti odlazne linkove (engl. *outbound links*) koji pomažu *Google-u* zaključiti temu *web* mjesta. Stranice koje imaju više odlaznih linkova rangirane su više nego one koje nemaju. Primjer: ukoliko se u članku piše o *YouTube-u* potrebno je staviti poveznicu na web mjesto *You Tube-a* u taj članak.
- Koristiti interne linkove koji prebacuju korisnika s jedne *web* stranice do druge unutar istog web mjesta. Prema Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [1] najvažniji princip kod izgradnje poveznica unutar *web* mjesta je korištenje ključnih riječi u *anchor* tekstu hiperlinka koji pokazuje na relevantan sadržaj povezan s ključnom riječi. Kod povezivanja unutar *web* mjesta treba uzeti u obzir da poveznice pokazuju na one *web* stranice za koje se želi povisiti rang na rezultatima pretraživanja.

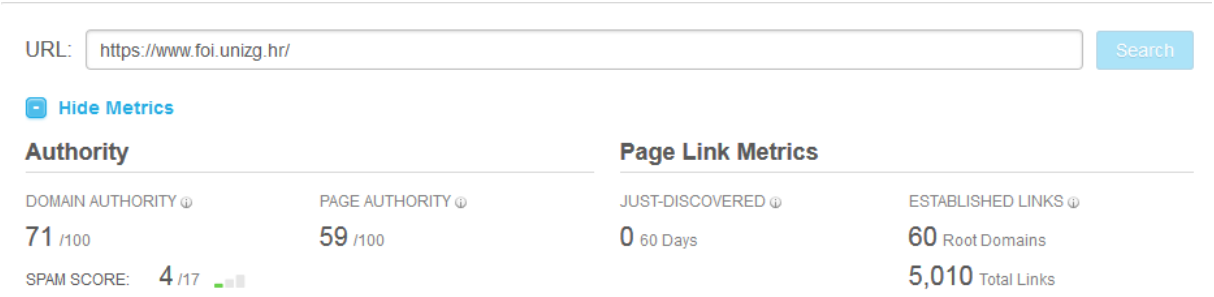
[15] HTML element koji označava naslov web stranice. Treba ga postaviti unutar <head>Title tag</head>.

- Povećati brzinu stranice. Jedan od faktora kod rangiranja *web* mjesta je brzina prikazivanja stranica i sadržaja na njima.
- Optimizirati slike, koristiti ključne riječi u nazivu slika.
- Koristi gumbe za dijeljenje sadržaja sa *web* mjesta na društvene mreže.
- Članci na *web* mjestu moraju biti što dulji.
- Povećati vrijeme zadržavanja (engl. *dwell time*) na *web* mjestu. Ukoliko korisnik odmah nakon dolaska na stranicu ode s nje to je znak loše kvalitete stranice. *Google* koristi vrijeme zadržavanja u obračunavanju ukupne kvalitete *web* mjesta.

Prema *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide* [10] potrebno je kreirati jedinstveni naslov za svaku stranicu na *web* mjestu te kreirati dobre naslove i isječke u rezultatima pretraživanja. Kada se *web* mjesto prikaže na stranici rezultata pretraživanja sadržaj naslova unutar naslovne oznake najvjerojatnije će se prikazati u prvom redu rezultata. Za kreiranje opisa za prikazani rezultat potrebno je koristiti opisne meta oznake.

3.1.6. *Off-Page* optimizacija za tražilice

Prema [15] *Off-Page* (prevedeno izvan stranice) optimizacija odnosi se na povećanje autoriteta domene *web* mjesta pomoću poveznica s drugih *web* mjesta koje pokazuju na mjesto koje se optimizira. Postoji sustav bodovanja koji se naziva Autoritet domene (engl. *Domain Authority* - *DA*) koji izračunava koliko veći autoritet ima jedna domena u odnosu na druge domene. Bodovi se kreću od 1 do 100, što je veći broj to je *DA* veći. Ukoliko se želi provjeriti koliki autoritet ima neka domena, ta domena upiše se na *web* adresu - https://moz.com/researchtools/ose/. Na primjer, *YouTube-ova* domena ima najviši moguć autoritet 100/100, dok domena Fakulteta organizacije i informatike ima rang 71/100 kao na slici broj 11.



Slika 11: *DA* za web mjesto Fakulteta organizacije i informatike [autorski rad]

Broj i kvaliteta povratnih veza (engl. *backlinks*) na *web* mjesto je najvažniji SEO faktor *Off-Page* optimizacije. Odnosi se na činjenicu da će *web* mjesto imati bolju poziciju na stranicama rezultata pretraživanja ukoliko neka druga *web* mjesta koja imaju visok autoritet domene sadrže poveznicu na to *web* mjesto.

Prema Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [2], *Google* broji poveznice drugih stranica koje vode na *web* mjesto, ali nemaju sva *web* mjesta istu jačinu boda. *Google* veću težinu daje stranicama koje imaju veći *PageRank*[16]. Načini na koje se može povećati kvaliteta i broj vanjskih poveznica su:

- *Identificirati i kreirati popularni sadržaj*. Ukoliko se kreira kvalitetan sadržaj i dobro se prikaže kroz navigacijski sustav na stranici tada će se korisnici prirodno početi referencirati na taj sadržaj koristeći linkove.
- *Identificirati potencijalne partnerske stranice*. Neki od primjera partnerskih stranica su: direktoriji, tradicionalne medijske stranice, društvene mreže, proizvođači, poslovni partneri, itd.
- *Kontaktirati partnerske stranice*. Najbolji i najtipičniji način na koji se kontaktira partnerske stranice je putem *e-maila* namjere. U *e-mailu* se navede sadržaj na koji se želi da poveznica pokazuje i *web* mjesto partnera gdje se smatra da bi se sadržaj najbolje uklapao.
- *Dijeliti sadržaj na društvenim mrežama*.

3.2. Prednosti i mane optimizacije za *web* tražilice

Prema Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [2] glavne prednosti *SEO-a* su:

- *Visoko targetiranje*. Za korisnike koji pretražuju određeni pojam ili uslugu postoji velika šansa da taj proizvod i kupe.
- *Potencijalno nizak trošak po posjetitelju*. Trošak koji tvrtka plaća je onaj koji je potreban za optimizaciju web mjesta.
- *Dinamičnost*. Roboti će pretraživati popularne stranice dnevno tako da će novi sadržaj biti brzo pretraživ na tražilicama.

Prema Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer i Jonhston [2] glavne mane *SEO-a* su:

- *Nedostatak predvidljivosti*. Za implementirane SEO tehnike je teško mjeriti povrat ulaganja (engl. *Return on investment - ROI*). Teško je predvidjeti rezultat za učinjenu investiciju.

[16] Algoritam koji je izumio Larry Page (suosnivač Google-a) koji se temelji na činjenici da je web-stranica relevantnija ukoliko ima više drugih web-stranica koje sadrže hiperlink koji vodi na adresu te web-stranice

- *Vrijeme koje je potrebno da se vide rezultati*. Da se dobe rezultati implementiranih SEO tehnika ponekad treba nekoliko mjeseci, pogotovo za nove stranice.
- *Kompleksnost i dinamična priroda tražilic*a. Tražilice pomoću stotina faktora odlučuju kako i na koji način rangiraju stranice i većina njih je tajna tako da ne postoji direktna korelacija između marketinških akcija i rezultata.
- *Stalna ulaganja*. Konstantno se treba generirati novi sadržaj i novi linkovi.
- *Loše za razvijanje svijesti o brandu u usporedbi s drugim marketinškim kanalima komunikacije*. Korisnici koji pretražuju proizvod ili uslugu već moraju biti upoznati s uslugom ili proizvodom da ih nađu.

3.3. *White hat* i *black hat* optimizacija za tražilice

Postoje dva područja *SEO* metoda i tehnika koje se mogu koristiti, a to su: *white hat* i *black hat SEO*. Izraz *white hat* je izraz na engleskom jeziku koji se prevodi kao *bijeli šešir*, dok se izraz *black hat* prevodi kao crni šešir. Fraza *white hat* može označavati osobu koja je časna i vrijedna divljenja ili simbol dobrote. Fraza koja se danas često može čuti u informatičkim krugovima je izraz *White hat hacker*, prevedeno haker[17] bijelog šešira, koji označava moralne hakere. Ti hakeri su oni koji provaljuju u računalni sustav kako bi saznali koja su ranjiva mjesta tog sustava u svrhu povećanja sigurnosti i više razine zaštite tog sustava. Suprotno tome je izraz *black hat* koji se prevodi kao *crni šešir* i označava ne-etične i amoralne radnje, najčešće izvan okvira zakona ili osobu koja izvodi takve radnje. Stoga, hakeri koji infiltriraju računalni sustav sa zlim namjerama i lošim posljedicama te infiltracije nazivaju se *black hat hackers* ili ti *hakeri crnog šešira* (oni koji nose crni šešir).

Michael i Salter [2] navode kako tražilice imaju skup smjernica koje bi upravitelji *web* mjesta trebali uskladiti sa svojim *web* mjestom kako bi ono bilo indeksirano. Te smjernice su tu da bi se osigurala jednaka pravila za sva *web* mjesta koja su indeksirana za neku tražilicu, međutim, mnogi se upravitelji *web* mjesta trude zaobići te smjernice bez da *web* mjesto bude toga svjesno, tj. bez da *web* mjesto to interpretira kao nešto pogrešno. Kako te smjernice nisu skup točno napisanih pravila, svatko tko želi postići bolji rang svog *web* mjesta interpretira te smjernice na svoj način.

Prema Michael i Salter [2] *white hat SEO* označava skup onih metoda i tehnika koje su u skladu sa smjernicama koje je izdala tražilica bez korištenja ikakvih trikova kako bi se prevarili roboti koji pretražuju *web* mjesta koje bi onda tražilica rangirala stranicu na višu poziciju. Sve SEO tehnike naveden u ovom radu su *white hat SEO* tehnike.

[17] Onaj koji potajno i neovlašteno upada u tuđa računala ili u mreže, provjeravajući ili mijenjajući programe i podatke pohranjene u njima – prema rječničkoj bazi

Također, prema Michael i Salter [2] *black hat SEO* služe tomu da prevare tražilice kako bi rangirale *web* mjesto više nego što bi trebalo biti rangirano. Postoji mnogo *black hat SEO* tehnika, a neke od njih su: skrivanje teksta koji nije vidljiv korisnicima na stranicama nego samo robotima koji pretražuju *web* mjesta, prikazivanje jedne *web* stranice korisnicima, a druge robotima, punjenje *web* mjesta ključnim riječima u *meta tagove* ili u sam sadržaj, plagiranje sadržaja s popularnih *web* mjesta na svoje, itd.

Black hat SEO tehnikama koriste se oni koji žele zaraditi na brzinu i ne brine ih dugoročan uspjeh. Oni se fokusiraju samo na to da budu prilagođeni tražilicama, a ne korisnicima. Takve tehnike tražilice penaliziraju na način da se smanji rang tog *web* mjesta ili se u potpunosti ukloni to *web* mjesto iz baze podataka za tražilice.

Postoje i *Grey hat* (prevedeno sivi šešir) *SEO* tehnike. Siva boja je boja između bijele i crne te označava nešto što nije u potpunosti bijelo ni u potpunosti crno. Dakle, *Grey hat SEO* tehnike odnose se na tehnike koju nisu u potpunosti moralne i etične, ali se ne mogu klasificirati kao u potpunosti ne-etične i amoralne, to je takozvano sivo područje. Jedan od primjera tih tehnika je kupovanje starih domena koje su imale autoriteta i bile su visoko rangirane te na njih stavljaju poveznice na svoja *web* mjesta za koja žele da budu više rangirana.

3.4. Google Analytics

Google Analytics je *Google-ov* alat za praćenje prodaja i konverzija te analizu *web* mjesta. Pomoću tog alata može se saznati kako posjetitelji koriste *web* mjesto, kako su došli do *web* mjesta i kako ih potaknuti da ga nastave posjećivati. Prema Ružić, Biloš i Turkalj [3] *Google Analytics* je specifičan marketinški proizvod koji po svojim značajkama i svojstvima odgovara kategoriji elektroničkog proizvoda i usluge, a fokus mu je na korisnicima *web* mjesta i marketinškim ciljevima koji se ostvaruju. To je alat koji je utemeljen i implementiran u okruženju internetskih tehnologija koji u prvom redu služi upravljačima *web* mjesta za praćenje i generiranje detaljnih statističkih prikaza o događanjima na *web* mjestu u određenom vremenskom razdoblju. Alat također prati posjetitelje na *web* mjestu, od njihovog dolaska na mjesto do ponašanja na tom mjestu te mjeri stopu prodaje i konverzije.

Google Analytics je teško obraditi u jednom poglavlju jer ima puno odličnih funkcionalnosti. Prema *Google-ovoj* stranici [16], najbitnije značajke *Google Analytics-a* su:

- *Alati za analizu*. Služe za pregled i izradu izvješća prema mnogim faktorima.
- *Sadržaj Google Analytics*. Služi za pregled *web* stranica koje imaju dobru izvedbu, koje su najtraženije kako bi se korisnicima pružilo kvalitetnije iskustvo.

- *Analiza društvenih mreža*. Prati uspješnost na društvenim mrežama, koliko je sadržaj i pod kojim uvjetima dijeljen, kakve su radnje vezane uz *web* mjesto na društvenim mrežama, itd.
- *Analiza mobilnih uređaja*. Prati utjecaj mobilnih medija na poslovanje.
- *Analiza konverzija*. Prati koliko korisnika se privlači na *web* mjesto, koliko prodaja je ostvareno i što korisnici rade na kojoj *web* stranici.
- *Analiza oglašavanja*. Prati izvedbu oglasa za društvene mreže, mobilne oglase, oglasa na pretraživačkoj i prikazivačkoj mreži. Radnje na *web* stranicama mogu se povezati s marketinškim kampanjama kako bi se stekao bolji uvid u izvedbu oglašavanja u svrhu poboljšanja.

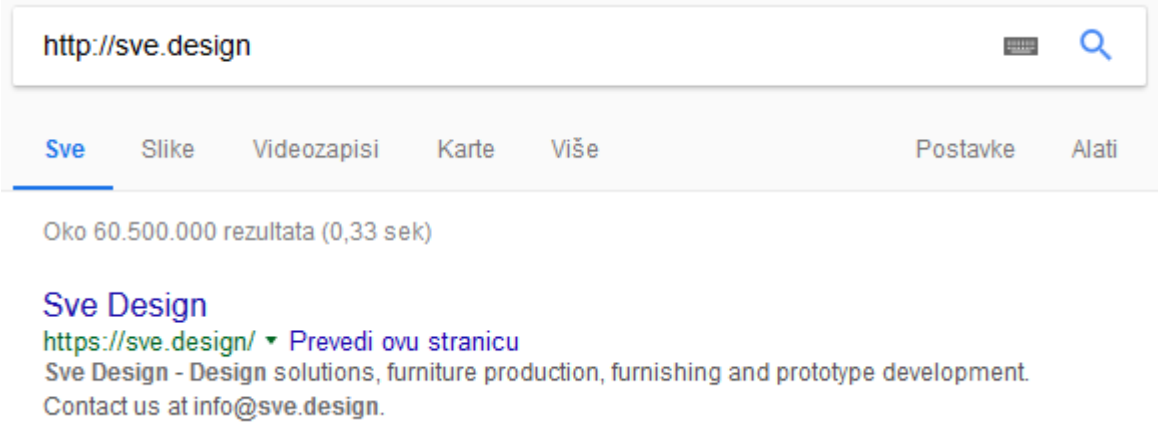
4. Primjer

Za primjer će se u ovom radu primijeniti tehnike *On-Page* optimizacije na web mjestu koje je kreirano. Web mjesto je kreirano za tvrtku Sve d.o.o. – dizajn studio fokusiran na industrijski dizajn, dizajn namještaja, dizajn interijera te digitalnu umjetnost.

Web mjesto je izrađeno pomoću softvera otvorenog koda naziva *WordPress*. *WordPress* je platforma za jednostavno kreiranje web sjedišta, *bloga* ili neke aplikacije.

Prvo – domena! Domena web mjesta za tvrtku *Sve* je **http://sve.design/**. Za početak treba primijetiti da je naziv domene jednak nazivu tvrtke i to je dobar način odabira naziva domene.

Sljedeće, treba provjeriti je li *web* mjesto indeksirano od strane *Google-a* ili ne. To se provjerava upisom domene u tražilicu, kao što je spomenuto u teorijskom dijelu rada. *Web* mjesto postoji nekoliko mjeseci s upisanim minimalnim podacima, stoga *Google* na rezultatima pretrage prikazuje informacije koje su upisane kao opis za web mjesto (slika 12).



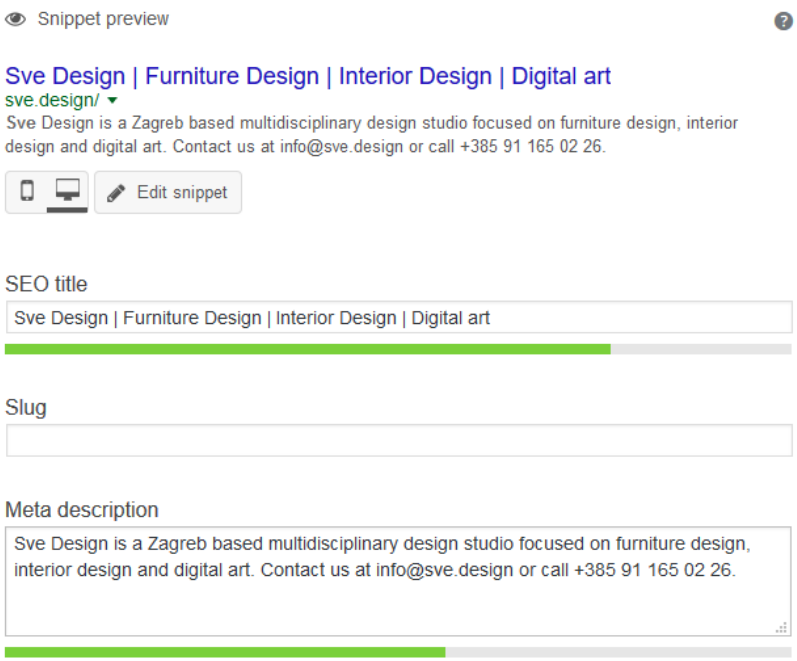
Slika 12: Rezultat pretrage domene http://sve.design [autorski rad]

Nakon toga treba odabrati ključne riječi. Prvi cilj je, da kada korisnik upiše u tražilicu *sve design*, *sve dizajn* ili samo *sve* (što će biti teško za postići pošto je *sve* konkurentna riječ) da web mjesto bude barem na prvoj stranici, a onda nakon nekog vremena i prvi rezultat, stoga su prve ključne riječi **sve design**, **sve dizajn**, **sve**. Vlasnik tvrtke je dizajner (Vedran Erceg) stoga je i njegovo ime bitno koliko i ono od tvrtke. Ukoliko ga netko primijeti kao samostalnog umjetnika želi se postići to da tražilica na pretragu njegovog imena kao rezultat vrati *web* mjesto tvrtke. Dakle, sljedeće ključne riječi su **Vedran Erceg**. Pošto je *Sve* dizajn studio, prvenstveno dizajn namještaja i interijera, za početak sljedeće ključne riječi su: **furniture**

design, **furniture production**, **furnishing**, **interior design**, **product design**, **interior**, **handmade**, **homedecor**, **lighting**, **kids furniture**, **industrial design, product design**. Za početak je sedamnaest (17) ključnih riječi dovoljno. One su općenitije pošto trenutno ne postoji neki specifični marketinški cilj koji se treba ostvariti. Cilj je optimizirati *web* mjesto za tražilice i postaviti osnovne postavke na koje će se poslije *web* mjesta nadograđivati i mijenjati u svrhu budućih marketinških kampanja.

Na *WordPress* platformi moguće je koristiti *plugin-ove* (prevedeno: priključke). *Plugin* je softver koji se dodaje na neki drugi kompletni softver kako bi ga nadogradio novim funkcionalnostima. *Plugin* se može usporediti s priključcima za struju u kući. Kuća je samostalna jedinica i ako se priključi struja, kuća će imati struju. Ako se struja isključi kuća više neće imati struju, ali kuća će i dalje biti samostalna jedinica kojoj ne treba struja da bi bila kuća. Struja nadograđuje kuću novom „funkcionalnošću“. Tako za *WordPress* postoje mnogi *plugin-ovi* koje rade ljudi diljem svijeta kako bi obogatili tu platformu. Pošto je *WordPress* platforma za jednostavno kreiranje *web* mjesta u pravilu se ne pristupa programskom kodu ukoliko za to nema potrebe. Nije zabranjeno, ali je možda nepotrebno ukoliko postoji funkcionalnost koja se želi dodati na *web* mjesto preko *plugin-a*. U ovom primjeru koristiti će se *plugin* za *SEO* naziva *Yoast SEO* čiji je autor *Team Yoast*.

Pomoću navedenog *plugin-a* prvo će biti postavljene početne postavke *web* mjesta kako bi *plugin* mogao čim bolje optimizirati *web* mjesto. Za primjer kreiran je isječak za početnu stranicu web mjesta pomoću *plugin-a Yoast SEO*.

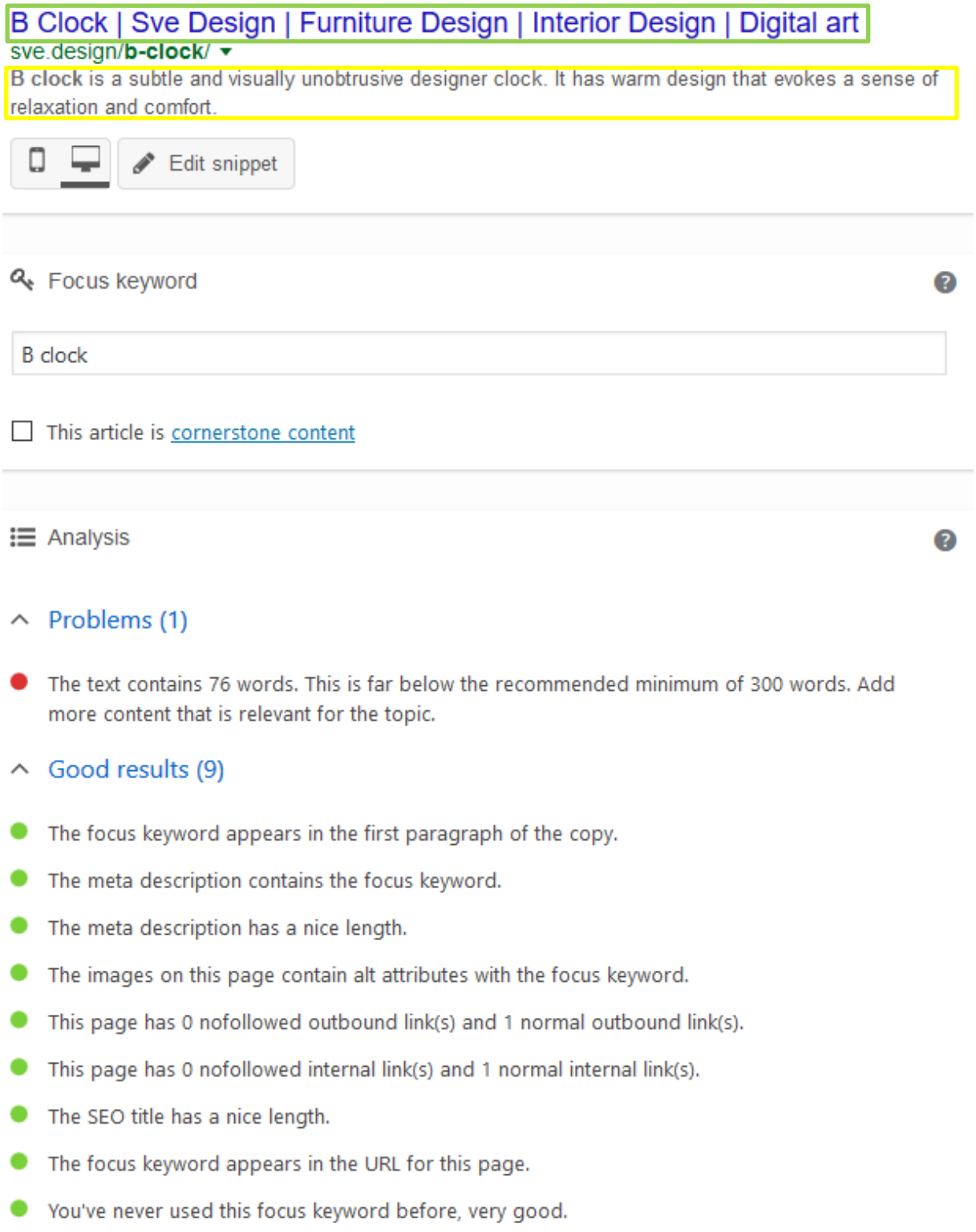


Slika 13: Primjer kreiranja isječka [autorski rad]

Naslov stranice prema slici 13 je **Sve Design | Furniture Design | Interior Design | Digital art** i to je naziv na koji će korisnik kliknuti kako bi došao na početnu stranicu *web* mjesta. Opis ispod poveznice biti će *Sve Design is a Zagreb based multidisciplinary design studio focused on furniture design, interior design and digital art. Contact us at info@sve.design or call +385 91 165 02 26*.

Za primjer biti će optimizirana stranica http://sve.design/portfolio/b-clock/ pomoću *plugina*. *Plugin* na odlične i razumljive načine pokazuje gdje su problemi i koje tehnike su dobro odrađene kod optimizacije *web* stranice. Na slici broj 14 može se primijetiti kako je jedini SEO problem na toj stranici manjak riječi u tekstu. Od minimalno 300 riječi, tekst se sastoji od 76 riječi. Kod optimizacije svake stranice bira se jedna glavna ključna riječ na koju će se optimizacija fokusirati (za odabir više ključnih riječi *plugin* treba platiti). Dobre stvari kod optimiziranje *web* stranice su:

- Ključna riječ *B-clock* nalazi se u prvom odlomku stranice.
- Meta opis (uokviren žutom bojom) sadrži ključnu riječ.
- Meta opis je dobre duljine.
- Sve slike na stranici sadrže alternativni tekst i on sadrži ključnu riječ.
- Stranica sadrži jednu vanjsku poveznicu (engl. *outbound link*) prema web mjestu *Instagram* profila tvrtke (https://www.instagram.com/sve_design/).
- Stranica sadrži jednu unutarnju poveznicu (engl. *internal link*) prema kategoriji satova na stranici u kojoj se trenutno nalazi samo jedan sat (http://sve.design/portfolio/category/clocks/).
- SEO naslov je dobre veličine (uokviren zelenom bojom).
- Ključna riječ *B-clock* nalazi se u *URL-u* stranice.
- Ključna riječ *B-clock* još nije korištena kao takva na *web* mjestu.

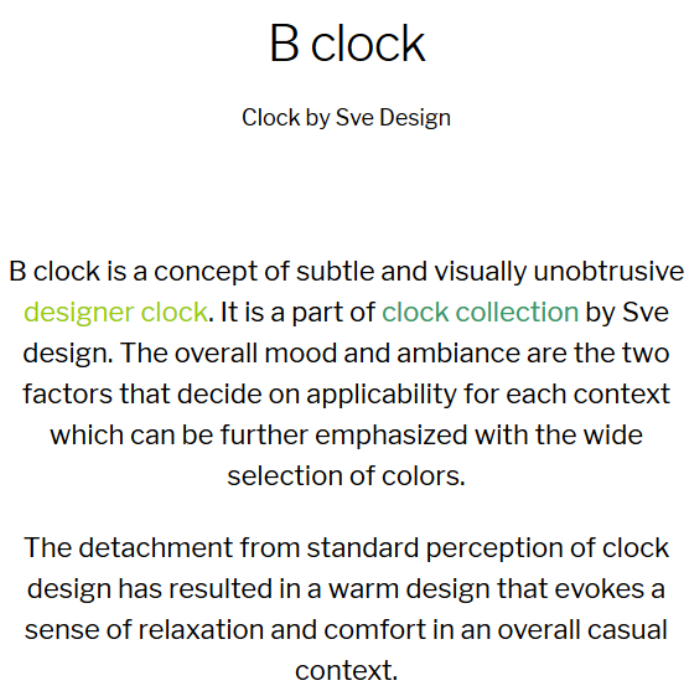


Slika 14: Primjer optimiziranja stranice [autorski rad]

Na slici broj 15 prikazan je izgled vanjske i unutarnje poveznice unutar teksta na stranici. Internoj poveznici je *anchor* tekst *clock collection*, dok je vanjskoj poveznici *anchor*

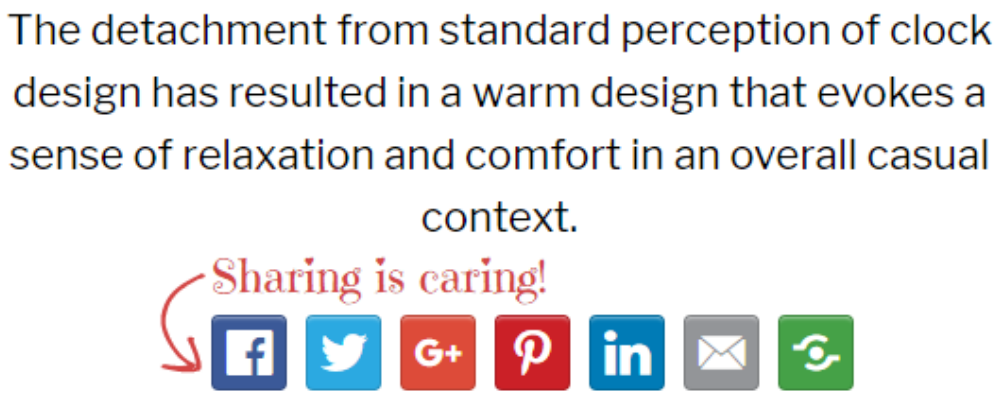
tekst *designer clock*. Klikom na tekst *clock collection*, *web* stranica će se preusmjeriti na web lokaciju http://sve.design/portfolio/category/clocks/ gdje se nalazi kolekcija svih satova.

Proizvodi na *web* mjestu su podijeljeni po kategorijama. Kada će u budućnosti postojati više proizvoda, podjele po kategorijama će služiti boljem pretraživanju. U ovom poglavlju niže bit će nabrojane sve web-stranice ovog *web* mjesta, među njima i *web* lokacije kategorija.



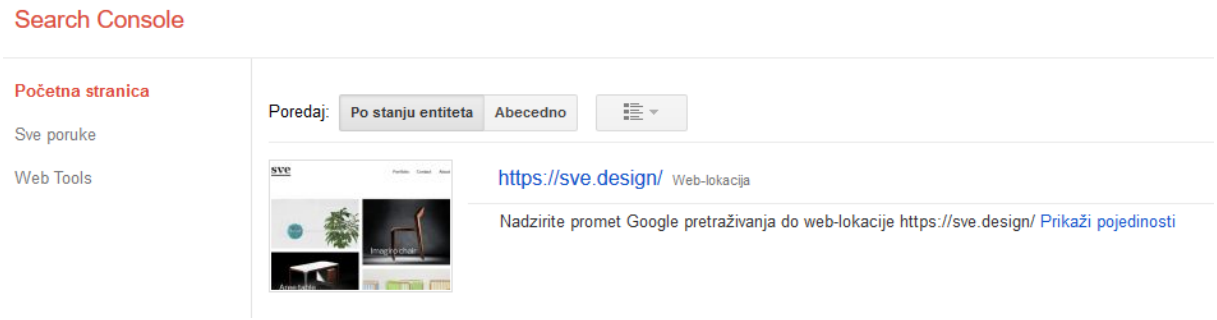
Slika 15: Primjer izrade poveznica [autorski rad]

Na *web* mjesto uvedeni su gumbi za dijeljenje sadržaja na društvene mreže na sve stranice kako bi korisnici mogli lakše dijeliti sadržaj u svrhu povećanja prometa na *web* mjesto i povišenja ranga na stranicama pretraživanja. Pri tome je korišten *plugin* naziva *Shareaholic | share buttons, analytics, related content*. Slika gumba za dijeljenje prikazana je ispod ovog odlomka pod brojem 16. Također, na *web* mjestu ima oko 30-ak slika. Što se više multimedijskog sadržaja nalazi na stranici, veće se šanse da će korisnici ostati duže na stranici. Slike su optimizirane veličine kako ne bi usporavale učitavanje web mjesta.



Slika 16: Gumbi za dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama [autorski rad]

Web mjesto je prijavljeno u *Google Search Console*. *Google Search Console* nudi informacije, alate i dijagnostiku za izradu i održavanje web mjesta kako bi bile prilagođene *Google-ovoj* tražilici. Prikaz početne stranice *Google Search Console* nalazi se na slici pod brojem 17.



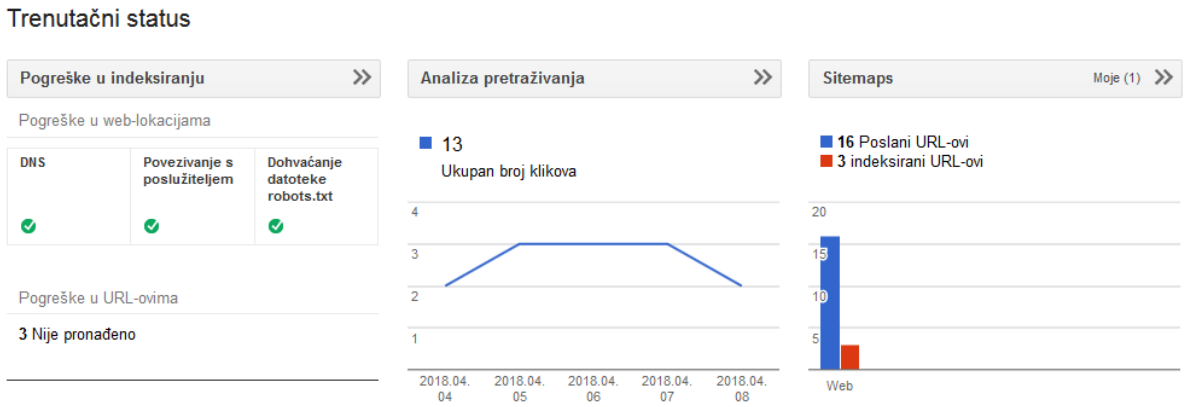
Slika 17: Početna stranica *Google Search Console* [autorski rad]

Google Search Console-i predana je mapa web lokacija (engl. *sitemap*) u obliku tekstualne datoteke (datoteka s esktenzijom *.txt*) u kojoj se nalazi popis URL svih web-stranica. Ta mapa se predaje kako bi se osiguralo da će sve navedene web-stranice biti indeksirane. Slijedi popis web-stranica:

http://sve.design/
http://sve.design/about/
http://sve.design/blog/
http://sve.design/portfolio/b-clock/
http://sve.design/portfolio/imagiro-chair/
http://sve.design/portfolio/aree-table/

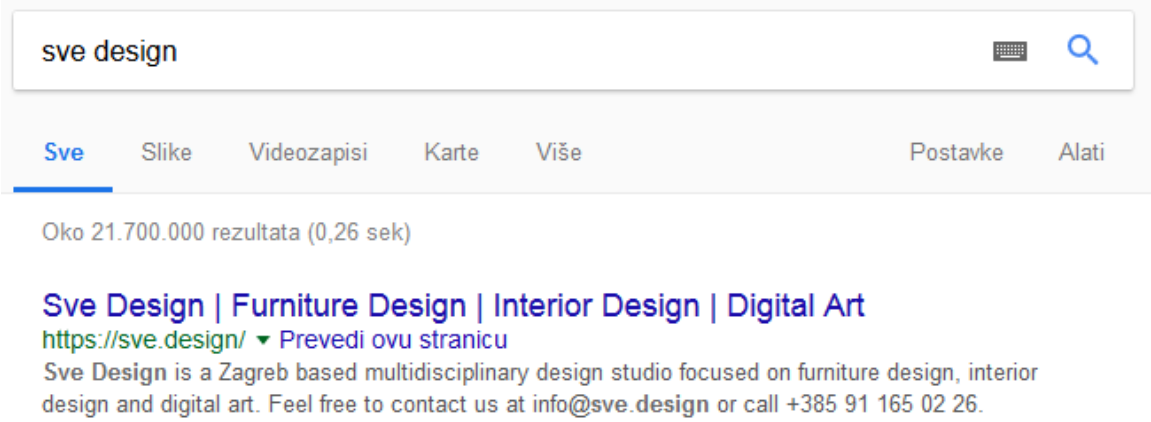
http://sve.design/portfolio/evolvie/
http://sve.design/portfolio/polee-lamp/
http://sve.design/portfolio/cuddlie/
http://sve.design/portfolio/lowry-lounge-chair/
http://sve.design/portfolio/frame-lamp/
http://sve.design/portfolio/category/chairs/
http://sve.design/portfolio/category/children-furniture/
http://sve.design/portfolio/category/clocks/
http://sve.design/portfolio/category/lighting/
http://sve.design/portfolio/category/tables/

Stanje na *Google Search Console-i* nakon odrađenih promjene je prikazano na slici broj 17. Nisu pronađene pogreške na web lokacijama, prikazan je ukupan broj klikova na web mjesto i broj indeksiranih *URL-ova*. Od 16 poslanih URL-ova koji su poslani *Google-u* u tekstualnoj datoteci, *Google* je indeksirao tek tri.



Slika 18: Stanje na *Google Search Console* [autorski rad]

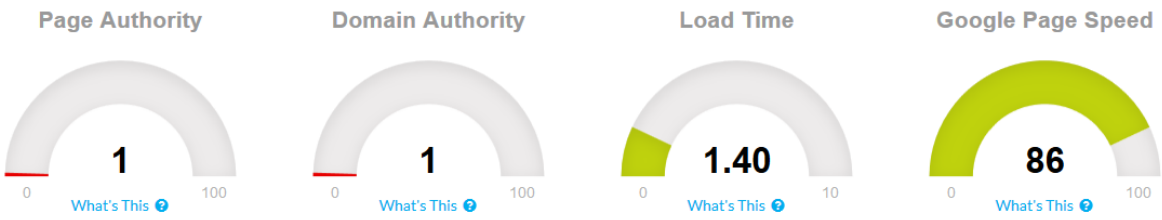
Nakon promjena urađenih prema slici broj 13, isječak na stranici rezultata pretraživanja izgleda kao na sljedećoj slici, slici broj 18.



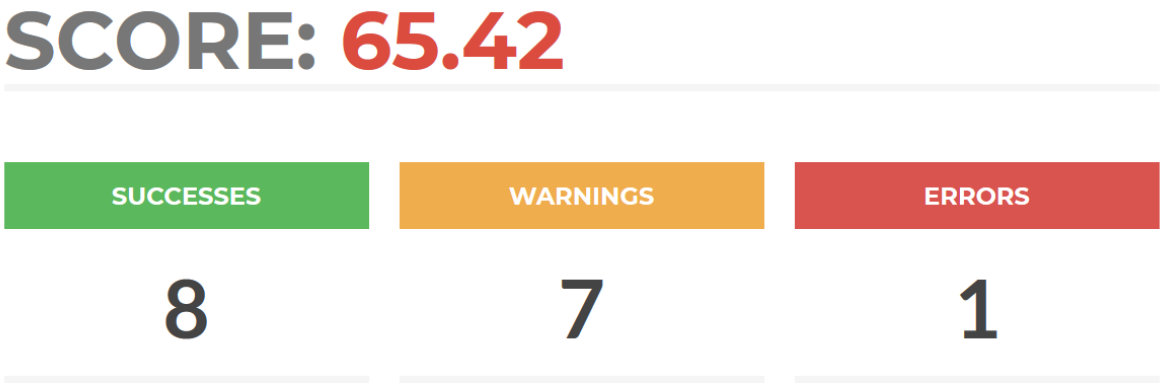
Slika 19: *SERP Snippet* za pretražene ključne riječi *sve design* [autorski rad]

Postoji mnogo alata koji ocjenjuju koliko je dobro web mjesto optimizirano za tražilice. Svaki od tih alata daje različite rezultate i dobro ih je kombinirati kako bi se dobio čim bolji uvid u kvalitetu optimizacije web mjesta. Jedan od tih alata je *Zadro web SEO auditor* koji se nalazi na *web* adresi *https://zadroweb.com/seo-auditor/*. Nakon upisa naziva domene *http://sve.design/*, alat daje rezultate prikazane na slikama broj 19 i 20. Ukupan rezultat na stranici jest 65.42/100..

Kod izrade *web* stranica na platformi *WordPress* koriste se već gotove teme koje je netko drugi napravio i najčešće se u temi potkradaju neke greške koje je nemoguće predvidjeti na početku. Tako je i ova jedna greška sa slike broj 20 koju je *SEO auditor* ulovio s obrazloženjem da za jednu sliku na web mjestu ne postoji alternativni tekst, ali on postoji. Ta greška je poznata kod odabira teme koja je korištena za izradu ovog *web* mjesta.

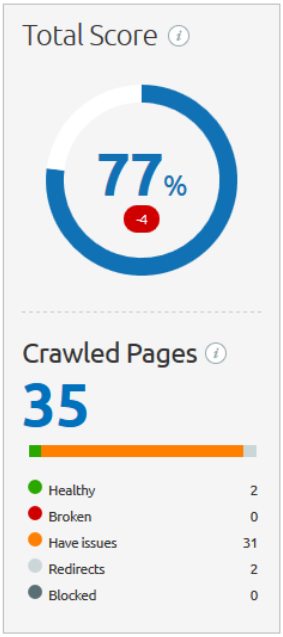


Slika 20: Rezultat *SEO auditora* za domenu *http://sve.design/*, [autorski rad]



Slika 21: Ukupan broj bodova za domenu *http://sve.design/*, [autorski rad]

Sljedeći alat za pregled optimiziranosti web mjesta za tražilice naziva se *SEMrush* i nalazi se na web adresi https://www.semrush.com/. On daje ukupan rezultat web mjestu 77/100 bodova.



Slika 22: Rezultat *SEMrush-a* za domenu *http://sve.design/*, [autorski rad]

5. Zaključak

Marketing na tražilicama je neizostavan, ali i ključan dio promotivnog dijela internetskog marketinškog spleta pošto je postao glavni oblik oglašavanja na Internetu. Optimizacija za tražilice (*SEO*) igra ključnu ulogu u stvaranju prisutnosti *web* mjesta na tražilicama. Koliko je prisutnije i više rangirano *web* mjesto to su veće šanse da će *web* mjesto imati više posjetitelja, a s time i više korisnika te na kraju kupaca. Ukoliko *web* mjesto nije optimizirano, uvijek, ali uvijek se propušta mogućnost dolaska posjetitelja na *web* mjesto što i ultimativno znači propuštanje prilike za prodaju proizvoda i usluga. Teško je procijeniti koliko neka *SEO* tehnika na kraju donese zarade, isto koliko je teško procijeniti koliko je manjak implementiranih *SEO* tehnika nedostatak novčane zarade koje neka organizacija može imati. *SEO* tehnike se svaki dan mijenjaju u skladu s promjenama na tražilicama stoga uvijek treba biti u trendu s promjenama te ih pratiti i analizirati na dnevnoj bazi i u skladu s tim mijenjati marketinške metode u ostvarivanju marketinških ciljeva. *SEO* tehnike danas ne bi trebali znati samo *SEO* stručnjaci nego svi oni uključeni u izradu sadržaja, slika, kampanja, strategija, programera, itd. kako bi *web* mjesto bilo optimizirano.

Zanimljiva stvar kod tehnika za optimizaciju *web* mjesta jest da to nisu smjernice kojih se treba strogo držati. Uz neke smjernice koje nude tražilice potrebno je prvenstveno: razumjeti ponašanje ljudi, razumjeti ponašanje tehnologije, pokušati predvidjeti buduće trendove, otkriti što se događa unutar tražilica - tih misterioznih crnih kutija. Kod optimizacije *web* mjesta postoji neograničen broj načina na koji se može improvizirati i potrebno je imati želju i volju za istraživanjem kako, ne samo poboljšati *web* mjesto nego ga i napraviti takvim da bude temelj i potpora mnogim budućim marketinškim kampanjama. U primjeru je pokazano koliko se u malo vremena i s malim dodacima i promjenama na stranici može dovesti *SEO* do neke prihvatljive razine, a vrijeme će pokazati koliko će te tehnike biti isplative.

Popis literature

Knjige

[1] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Harlow, Financial Times Prentice Hall

[2] Michael, A., Salter, B., (2008) Marketing through search optimization: how people search and how to be found on Web, Oxford, Butterworth-Heinemann

[3] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.) E-marketing, Osijek, Factum d.o.o.

Internet izvori

[1] American Marketing Association, „Definition of Marketing“, 2013. [Na internetu]. Dostupno: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx [pristupano 16.03.2018.]

[2] Code.org, (13.06.2017.) „The Internet: How search works“ Youtube [Video datoteka]. Dostupno: https://www.youtube.com/watch?v=LVV_93mBfSU [pristupano 20.03.2018.]

[3] Google, (04.03.2017.) „How Search Works“, Youtube [Video datoteka]. Dostupno: https://www.youtube.com/watch?v=BNHR6IQJGZs [pristupano 20.03.2018.]

[4] Alexa, „The top 500 sites on the web“, 2018. [Na internetu]. Dostupno: https://www.alexa.com/topsites [pristupano 22.03.2018.]

[5] Google AdWords [Na internetu]. Dostupno: https://adwords.google.com/intl/hr_hr/home/ [pristupano 22.03.2018.]

[6] Google, „Campaign: Definition“, 2018. [Na internetu]. Dostupno: https://support.google.com/adwords/answer/6304?hl=en&ref_topic=24936 [pristupano 23.03.2018.]

[7] Internet live stats, „Google Search Statistics“, 2018. Dostupno: http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/ [pristupano 23.03.2018.]

[8] Simplelearn, (25.05.2016.) „PPC Tutorial For Beginners | Introduction To Pay Per Click“ Youtube [Video datoteka]. Dostupno: https://www.youtube.com/watch?v=5q341mozB-s [pristupano 23.03.2018.]

[9] Google Webmasters, (25.05.2016.) „What is the ideal keyword density of a page?“ Youtube [Video datoteka]. Dostupno: https://www.youtube.com/watch?v=Rk4qgQdp2UA [pristupano 23.03.2018.]

[10] Google, „Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide“, 2018. [Na internetu]. Dostupno: https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en [pristupano 23.03.2018.]

[11] MOZ, „Domains“ [Na internetu]. Dostupno: https://moz.com/learn/seo/domain [pristupano 25.03.2018.]

[12] Brian Dean, (22.08.2017.) „Advanced Keyword Research Tutorial (5-Step Blueprint)“ Youtube [Video datoteka]. Dostupno: https://www.youtube.com/watch?v=TaOA_Zy2XUw [pristupano 25.03.2018.]

[13] Hrvatski jezični portal, „Rječnička baza“ [Na internetu]. Dostpuno: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=baza [pristupano 20.03.2018.]

[14] Backlinko, „On-Page SEO: Anatomy of a Perfectly Optimized Page (2018 Update)“, 10.02.2018., [Na internetu]. Dostupno: https://backlinko.com/on-page-seo [pristupano 27.03.2018.]

[15] Digital third coast, „On-Page vs Off-Page SEO: What's the Difference?“, [Na internetu]. Dostupno: http://www.digitalthirdcoast.net/blog/on-page-off-page-seo-difference [pristupano 27.03.2018.]

[16] Google Analytics [Na internetu]. Dostupno: https://www.google.com/intl/hr_ALL/analytics/features/index.html [pristupano 28.03.2018.]

[17] Joseph Angelo Todaro, (26.01.2010.) „Finally Understanding Google Adwords Ranking“ Youtube [Video datoteka]. Dostupno: https://www.youtube.com/watch?v=XeESjscUfmQ [pristupano 27.03.2018.]

Popis slika

Slika 1: Prva stranica rezultata pretrage za pojam *search engine optimization* [autorski rad] 8
Slika 2 : SERP isječak [autorski rad] 11
Slika 3: Mogućnosti pretraživanja na tražilici *Google* [autorski rad] 11
Slika 4: Odabir kampanja na *Google AdWords* platformi [autorski rad] 14
Slika 5: Oglas prikazan na stranici rezultata pretraživanja [autorski rad] 15
Slika 6: Način kreiranja oglasa u *Google AdWords* sustavu [autorski rad] 16
Slika 7: Proces provođenja *PPC* kampanje [autorski rad] 17
Slika 8: Prvi rezultat pretrage za domenu Fakulteta organizacije i informatike [autorski rad] 20
Slika 9: Google Autocomplete 23
Slika 10: *Google* nudi alternativne izraze upisanom pojmu [autorski rad] 23
Slika 11: *DA* za web mjesto Fakulteta organizacije i informatike [autorski rad] 25
Slika 12: Rezultat pretrage domene http://sve.design [autorski rad] 30
Slika 13: Primjer kreiranja isječka [autorski rad] 31
Slika 14: Primjer optimiziranja stranice [autorski rad] 33
Slika 15: Primjer izrade poveznica [autorski rad] 34
Slika 16: Gumbi za dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama [autorski rad] 35
Slika 17: Početna stranica *Google Search Console* [autorski rad] 35
Slika 18: Stanje na *Google Search Console* [autorski rad] 36
Slika 19: *SERP Snippet* za pretražene ključne riječi *sve design* [autorski rad] 37
Slika 20: Rezultat *SEO auditora* za domenu 37
Slika 21: Ukupan broj bodova za domenu 38
Slika 22: Rezultat *SEMrush-a* za domenu 38

Popis tablica

Tablica 1: Glavni elementi promotivnog dijela marketinškog spleta 5
Tablica 2: Broj rezultata pretrage prema pretraženom pojmu 9