Područja web marketinga i optimizacija web stranica

Jug, Marko

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:211:210301

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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

Marko Jug

PODRUČJA WEB MARKETINGA I OPTIMIZACIJA WEB STRANICA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Marko Jug

Matični broj: 43148/14-R

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

PODRUČJA WEB MARKETINGA I OPTIMIZACIJA WEB STRANICA

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Goran Bubaš

Varaždin, rujan 2017.

Sadržaj

1. Uvod 1
   1.1. Predmet i cilj rada 1
   1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 1
   1.3. Sadržaj i struktura rada 1
2. Područja suvremenog marketinga 3
   2.1. Pojam web marketinga 3
   2.2. Vrste web marketinga 3
      2.2.1. Viralni (virusni) marketing 4
      2.2.2. Udruženi ili pripojeni marketing 6
      2.2.3. Marketing preporuka 7
      2.2.4. E-mail marketing 8
      2.2.5. Mobilni marketing 9
      2.2.6. Marketing učestalosti ili „frequency“ marketing 11
      2.2.7. Marketing sadržaja 12
      2.2.8. Marketing na društvenim mrežama 13
3. Optimizacija Web stranica za Web tražilice 14
   3.1. Web tražilice 14
   3.2. Definicija optimizacije za tražilice 15
   3.3. Prednosti i nedostaci optimizacije 16
   3.4. Metode optimizacije za tražilice 17
      3.4.1. Tehnika bijelog šešira 17
      3.4.2. Tehnika crnog šešira 18
   3.5. Alati za optimizaciju 18
      3.5.1. Google Analytics 18
      3.5.2. Google Trends 19
      3.5.3. Alexa 20
4. On-page optimizacija 22
   4.1. Meta oznake 22
   4.2. Struktura putanje 23
   4.3. Oznaka naslova 23
   4.4. Oznaka naslova objave 24
   4.5. Multimedija 24
5. Off-page optimizacija 25

5.1.Izrada poveznica 25
5.2. Društvene mreže 25
5.3. Spremanje poveznica 26
6. Primjeri loše dizajniranih web stranica 27
7. Primjeri dobro dizajniranih web stranica 29
8. Zaključak 31
9. Literatura 34

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

U današnje vrijeme poslovanje i komunikacija nezamislivi su bez interneta. Svaka transakcija, poruka poslovnom partneru pa čak i komunikacija unutar poduzeća, sve se odvija preko interneta. Ljudi slobodno vrijeme također provode na internetu. Gotovo da ne postoji kućanstvo koje nema računalo i pristup internetu. U takvim okolnostima internet je postao glavno središte marketinga i promocije.

Korištenje interneta u marketinške svrhe dovelo je do nove discipline – web-marketinga. Internet omogućuje brzo prenošenje informacija, a uz to te informacije dostupne su svakome tko ima pristup internetu. To je najveća prednost web-marketinga i zbog toga je toliko popularan.

Cilj ovog rada je definirati pojam web marketinga, pojasniti područja web-marketinga te prikazati koliki potencijal zapravo ima web marketing. Također, svrha je prikazati koliku važnost ima web marketing za današnje poslovanje. Bit će prikazane i tehnike za poboljšanje web stranica kojima se privlači pažnja korisnika i omogućuje mu se lako korištenje stranice, a samim time, mi kao poduzeće, osiguravamo da će se korisnik zadržati na našoj stranici.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori koji su korišteni tijekom pisanja rada su knjige, web stranice iz područja marketinga i web razvoja. Korištena literatura pisana je na hrvatskom i engleskom jeziku.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj rada prikazuje devet cjelina, od kojih se svaka dijeli na manje pod cjeline. Uvod se sastoji od tri dijela: predmeta i cilja rada, izvora podataka i metode prikupljanja podataka te sadržaja i strukture rada. Drugi dio opisuje područja suvremenog marketinga, općenito je objašnjen web marketing te svako područje web-marketinga zasebno. Zatim se u trećoj cjelini

spominje marketinški potencijal weba. U četvrtoj cjelini definira se što je to optimizacija web tražilice, prednosti i nedostaci optimizacije, koje metode postoje te koji se alati mogu koristiti za optimizaciju web tražilica. Optimizacija se može podijeliti na dvije glavne vrste: on-page i off-page optimizaciju. U petoj cjelini bit će objašnjena on-page optimizacija koja brine o dizajnu stranice, točnije o meta oznakama, putanjama, naslovima te multimediji na stranici. U posljednjoj, šestoj cjelini, slijedi off-page optimizacija, koja se sastoji od tri tehnike, a to su izrada poveznica, društvene mreže i spremanje poveznica. Na kraju će biti prikana dva primjera lošeg i dva primjera dobrog dizajna web stranice te će biti objašnjeni dobri i loši elementi na tim stranicama.

2. Područja suvremenog marketinga

2.1. Pojam web marketinga

Internet je, kako je i ranije u uvodu spomenuto, najrašireniji i najviše korišteni medij. Internet se koristi za zabavu, edukaciju, komunikaciju i poslovanje. Udružen s marketingom, internet čini veoma moćnu kombinaciju u svijetu poslovanja jer se njime možemo vrlo lako približiti svojim korisnicima.

Dobar marketing pola je obavljenog posla, a upravo to je svrha web marketinga - postizanje marketinških ciljeva korištenjem web tehnologije. Web marketing definiran je kao „*Primjena interneta i srodnih digitalnih tehnologija u kombinaciji s tradicionalnim komunikacijama za postizanje marketinških ciljeva*." (Chaffey i dr.). Drugim riječima, internet je samo tehnologija kojom se koristimo kako bi tradicionalnu komunikaciju za postizanje marketinških ciljeva unaprijedili i povećali širenje informacija među korisnicima. Svi smo navikli na klasično reklamiranje na televiziji, radiju, novinama, no web marketing donosi sasvim nove načine marketinškog djelovanja kao što su web stranice i elektroničke pošte.

U današnje vrijeme svako poduzeće ima svoju web stranicu, preko koje predstavlja svoje poslovanje, objavljuje informacije o poduzeću i slično. Ono što donosi najviše koristi za poduzeće su web-shopovi ili mogućnost da se proizvodi poduzeća kupuju preko interneta. To je bitno ne samo iz razloga što povećava prodaju, već kupci ostavljaju svoje dojmove, ocjene te mogu iznijeti svoja mišljenja o tome što bi trebalo promijeniti. Na taj način mi stvaramo dobru komunikaciju s kupcima, a to je cilj svakog poduzeća koje želi uspješno poslovati.

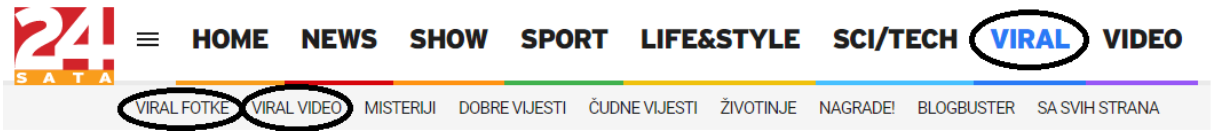
2.2. Vrste web marketinga

Kada spomenemo web marketing, obično ljudi odmah pomisle na web-stranice poduzeća, kataloge ili pop-up reklame. To i jesu oblici web marketinga, međutim tu postoji čitav niz različitih vrsta za koje i nismo svjesni da su dio marketinga. Tako Chaffey i dr. (2009) spominju pretraživački marketing (SEM – Search Engine Marketing), koji obuhvaća optimizaciju web stranica za pretraživače (SEO – Search Engine Optimization). Upravo ću o toj vrsti i najviše pričati i detaljno ju razraditi u daljnjem dijelu rada. Također postoji i viralni marketing, udruženi

ili pripojeni marketing, e-mail marketing, mobilni marketing, odnosno marketing putem tekstualnih poruka. Različiti autori spominju i različite vrste, tako Ružić i dr. (2009) spominju još neke vrste, odnosno tehnike internet marketinga, npr. marketing preporuka, frequency marketing te content marketing, odnosno marketing sadržaja, mobilni marketing te marketing na društvenim mrežama, čija je popularnost svakim danom sve veća. Mogli bismo i reći da je trenutno najpopularniji marketing na društvenim mrežama, s obzirom na popularnost i broj korisnika samih društvenih mreža. Možda postoje i neke vrste koje neće biti spomenute u ovome radu, no to je iz razloga što ih je puno. Svaka marketinška aktivnost, koja ima doticaj sa internetom, pripada u web-marketing.

2.2.1. Viralni (virusni) marketing

Viralni marketing naziva se još i Buzz Marketing ili World of Mouth Marketing. Prema Stanojević (2011) viralni marketing predstavlja dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke od strane samih korisnika. Da bi se promidžba širila sama preko korisnika, ona mora izazvati emocije kod korisnika kako bi ju oni dijelili dalje s prijateljima. Možemo reći da je viralni marketing stvaranje oglasa koji se brzo širi i u kratkom roku postaje vrlo popularan. Stanojević (2011) također spominje takozvane „kihače“. Za njih kaže da su to ljudi koji prvi pronalaze takve poruke i počinju ih dijeliti, a najbolji su oni koji su budući korisnici proizvoda ili usluge. Širenju takvih poruka često pridonose mediji, koji na portalima objavljuju „viralne“ vijesti. Na nekim portalima postoje i posebne rubrike s vijestima koje se nazivaju „viral“. Za primjer su prikazani izbornici na portalima 24 sata i Jutarnjeg lista na slici 2.1. i slici 2.2.



Slika 2.1.Prikaz rubrike portala 24 sata

[izvor: https://www.24sata.hr]



Slika 2.2.Prikaz rubrike Jutarnjeg lista

[izvor: http://www.jutarnji.hr/]

Clarke i Flaherty (2005) smatraju da je ključ viralnih poruka u faktoru iznenađenja i da se ljudi više uključuju u viralne kampanje kada se dijele besplatni uzorci ili kuponi te ako je tema kampanje zabavna, humoristična ili kontroverzna, lakše će privući pažnju ljudima.

Viralnost može biti video, izjava, neki događaj ili jednostavno fotografija. Kao zanimljiv primjer viralnog marketinga prikazao sam kampanju tima, koji je osmislio kampanju za Mastercard. Najpoznatija izjava za koju svi znaju je: „Za sve ostalo, tu je Mastercard." Uz tu izjavu, kreativni tim dodao je izjavu iz svjetski popularne serije „Igre prijestolja“ , koja glasi : „A Lannister always pays his debts.“. Meni se osobno, kao obožavatelju serije, ta se kampanja jako sviđa i kada sam radio ovaj dio rada, tu sliku podijelio sam s prijateljima, koji su također obožavatelji serije. U tom trenutku na sebi sam osjetio način na koji radi viralni marketing. Primjer je prikazan na slici 2.3.



Slika 2.3. MasterCard viral kampanja

[izvor: https://www.promosapiens.hr/kako-napraviti-viralnu-kampanju/]

2.2.2. Udruženi ili pripojeni marketing

Prema Ružić (2009) udruženi, odnosno pripojeni marketing funkcionira na način da vlasnici web-stranica stavljaju ili dopuštaju stavljanje linkova ili bannera nekog drugog poduzeća ili pridružene web-stranice na svoje vlastite web-stranice. Zašto bi netko dopustio oglašavanje tuđih proizvoda na svojoj stranici? Odgovor je jednostavan.Za oglašavanje na svojoj stranici vlasnik stranice dobiva dogovorenu naknadu zbog poticanja prodaje. Brooks (2013) smatra da udruženi marketing uključuje plaćanje pojedincima ili drugim poduzećima kako bi promovirali određene proizvode ili usluge na svojim web-stranicama. Smatra se da je prva stranica koja je počela koristiti udruženi marketing Amazon. Danas skoro pa i ne postoji stranica koja ne bi sadržavala udruženi marketing. Na slici 2.4. je prikazan primjer udruženog marketinga na portalu 24 sata na kojem se vidi kako reklamiraju poduzeće Elipso. Klikom na banner stranica korisnika prebacuje na stranice poduzeća Elipso.



Slika 2.4. Primjer udruženog (pripojenog) marketinga

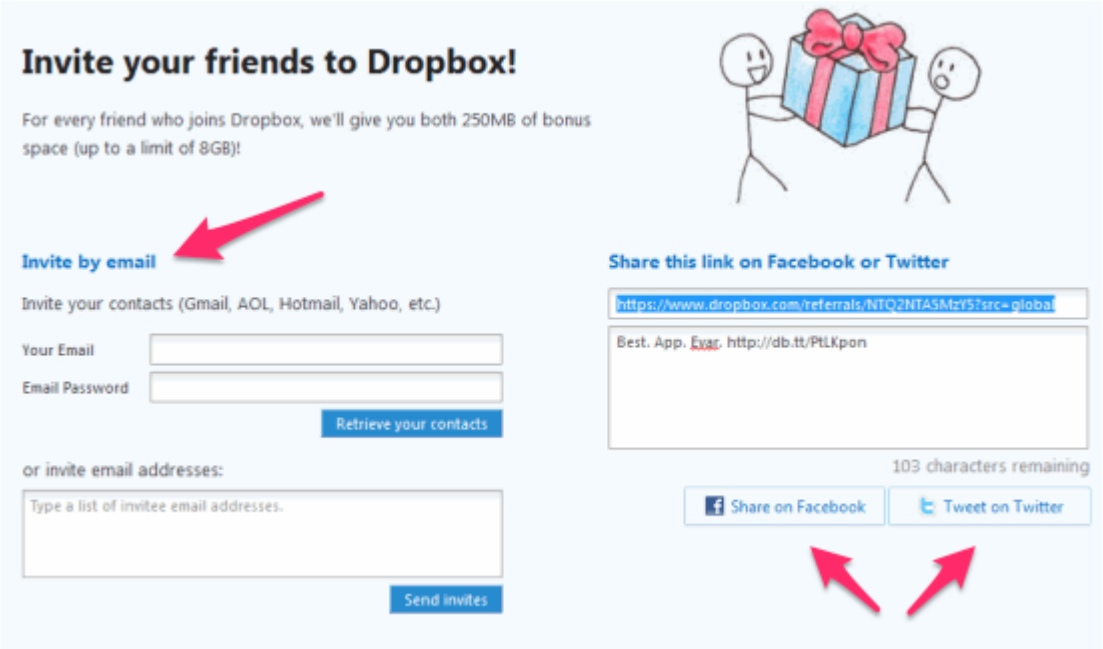
[izvor: https://www.24sata.hr]

Stokes (2011) govori o prednostima i nedostacima udruženog marketinga. Kao prednost navodi to što prodavači plaćaju samo rast prometa. Također se na taj način povećava prodajni potencijal prodavača te raste popularnost marke proizvoda ili usluge. Još se navodi jedna

prednost, a to je da ne postoje prepreke kod ulaska na tržište ni za prodavača, a tako ni za udruženog partnera. Kao nedostatak navodi se mogućnost da partner odjednom prekine suradnju i dođe do naglog prestanka promocije. To može dovesti do pada prodaje kod prodavača, a ako je ta prodaja ključna za prodavača, to ga može dovesti u velike probleme. Isto tako i prodavač može prekinuti suradnju pa onda i partner ostaje bez svoje zarade.

2.2.3. Marketing preporuka

Ružić (2009) govori kako je marketing preporuka jedna od novijih marketinških tehnika i smatra se da je jedna od najefikasnijih načina promocije. Ideja marketinga preporuka je da se preko jednog korisnika dođe do najmanje troje drugih korisnika pa zatim preko njih opet na nove i tako dalje. Prema Šumiga (2015), 90% potrošača sigurno je da preporuka prijatelja ima utjecaja na odluku o kupnji, dok 70% potrošača odluku o kupnji donosi uzimajući u obzir i preporuku potpuno nepoznatih korisnika interneta. Smatra se da ljudi pridaju dva puta više pažnje na preporuku ako je ta preporuka došla od bliskih ljudi. Upravo to je iskoristio Dropbox, koji je najpoznatiji primjer ove vrste marketinga, jer je upravo on iskoristio preporuke i osvojio tržište - zahvaljujući marketingu preporuka. Na slici 2.5. je prikazan primjer njihovog marketinga preporuka.



Slika 2.5. Primjer marketinga preporuka

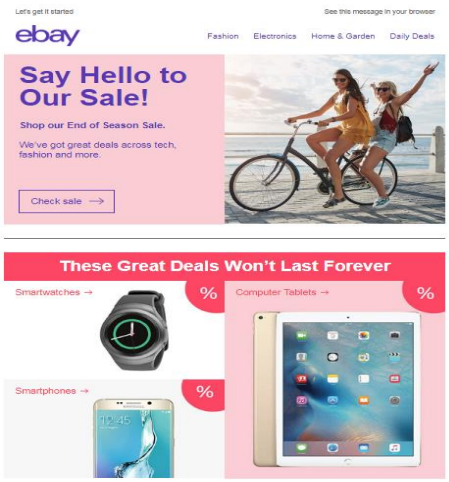
[izvor: www.referralcandy.com]

Dropbox je online alat, koji služi za spremanje podataka u „oblaku“. Ono što je za korisnika bitno kod takvog alata je veličina prostora u alatu na koji on može spremati svoje podatke. S time na umu, Dropbox je pokrenuo kampanju čiji je cilj bio povećati broj korisnika na način da postojećem korisniku daju dodatni prostor za svakog prijatelja kojega korisnik pozove da koristi online alat. Uz pomoć ove kampanje Dropbox je u 15 mjeseci povećao broj svojih korisnika sa 100.000 na 1.500.000 korisnika, što je povećanje za 1500%, a to je za poslovanje jednog poduzeća ogroman uspjeh.

2.2.4. E-mail marketing

E-mail ili elektronička pošta je web-servis koji služi za razmjenu poruka i jedan je od najstarijih i najkorištenijih servisa. Stokes (2011) smatra da je e-mail marketing oblik izravnog marketinga koji koristi elektronička sredstva za dostavljanje komercijalne poruke publici. Svi mi imamo e-mail račune i sigurno se susrećemo s raznim marketinškim porukama koje stižu svaki dan. Upravo to je e-mail marketing. E-mail marketing efikasan je iz dva bitna razloga: prvi je taj što su mali troškovi slanja poruka a drugi je što se poruke mogu usmjeravati ciljanoj publici, a uz to korisnik može birati kada će pročitati poruku ili odgovoriti na poruku.

Dobrinić et al (2011) navode da je e-mail marketing ili marketing pomoću elektroničke pošte zapravo jedan od najzastupljenijih oblika online marketinga. Iz razloga koje smo nabrojili prije i iz toga što je e-mail najkorišteniji servis, pogodan je za odvijanje marketinških radnji. Kako zapravo izgleda sam proces slanja poruka? Poduzeće sakuplja mail adrese prilikom registracije korisnika na web-stranicu i na taj se način radi lista korisnika, kojima se zatim šalju e-mail poruke. Poduzeće može i kupiti liste korisnika od drugih poduzeća, no to onda više nije ciljana skupina korisnika na koju se poduzeće želi fokusirati. Na slici 2.6. je prikazan primjer e-mail marketinga s Ebay-a, u kojem nude popuste na određene artikle.



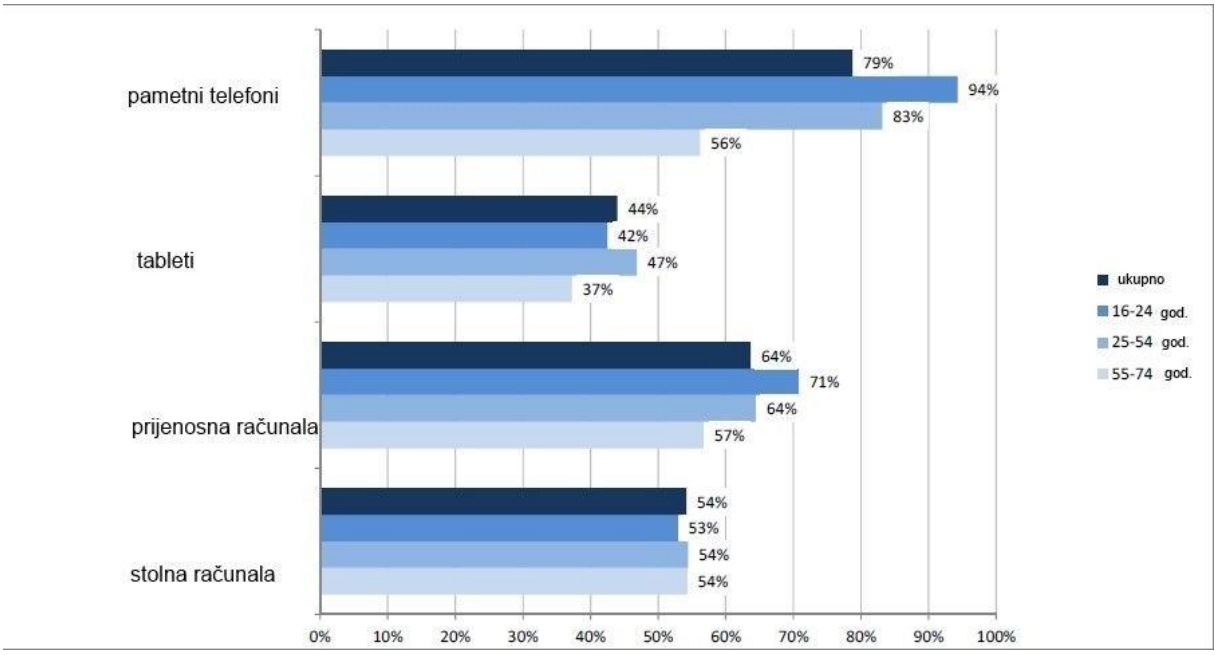
Slika 2.6. Primjer e-mail marketinga Ebay-a

[izvor:e-mail poruka od e-bay stranice]

2.2.5. Mobilni marketing

Trišić (2015) smatra da se mobilni marketing sastoji od reklamnog sadržaja koji se šalje i pronalazi na mobilnim uređajima, kao što su smartphone, odnosno pametni telefoni, tableti i ostali mobilni uređaji. Mobilni marketing krenuo je sa slanjem SMS i MMS poruka. Koliko je mobilni marketing značajan govori i podatak da ljudi pročitaju 98% SMS poruka koje prime na svoj mobilni telefon, dok primjerice, pročitaju oko 20% e-mail poruka. U današnje vrijeme SMS poruke šalju jedino telekomunikacijski operateri, ostalim poduzećima to nije isplativ način promocije. Upravo zbog napredne tehnologije, mobilni marketing okrenuo se internetu i raznim aplikacijama, kako bi obavljao marketinške ciljeve.

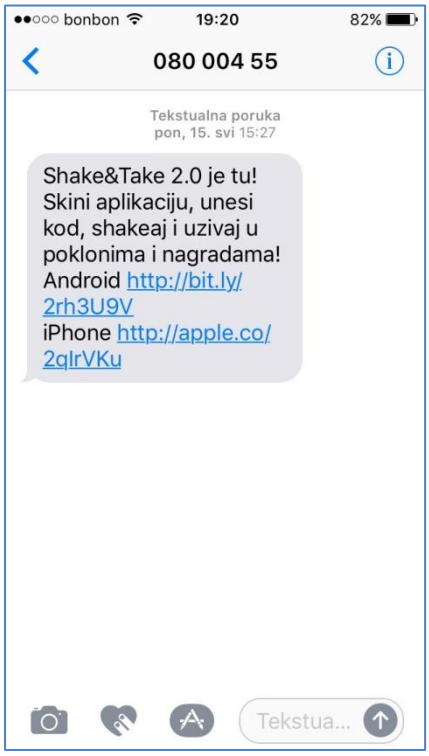
Gorden Knezović (2017) govori kako je 8 od 10 korisnika interneta u EU surfalo preko pametnog telefona u 2016. godini. Na slici 2.7. možemo vidjeti da pametni telefoni prevladavaju nad ostalim uređajima kada je riječ o pretraživanju interneta.



Slika 2.7. Prikaz različitih uređaja koji se najviše koriste za pretraživanje interneta [izvor: mreza.bug.hr]

Još je jedna činjenica zanimljiva, a to je da se u Republici Hrvatskoj koristi više pametnih telefona od broj stanovnika. Također, Hrvatska je četvrta zemlja u EU po broju korisnika koji surfaju preko pametnih telefona. Takve činjenice su vrlo značajne i govore kako je mobilni marketing pravo rješenje za provođenje marketinških aktivnosti.

Na slici 2.8. prikazan je klasičan primjer mobilnog marketinga putem SMS poruke u kojoj je reklamirana aplikacija s ciljem da ju korisnik skine na mobilni uređaj.



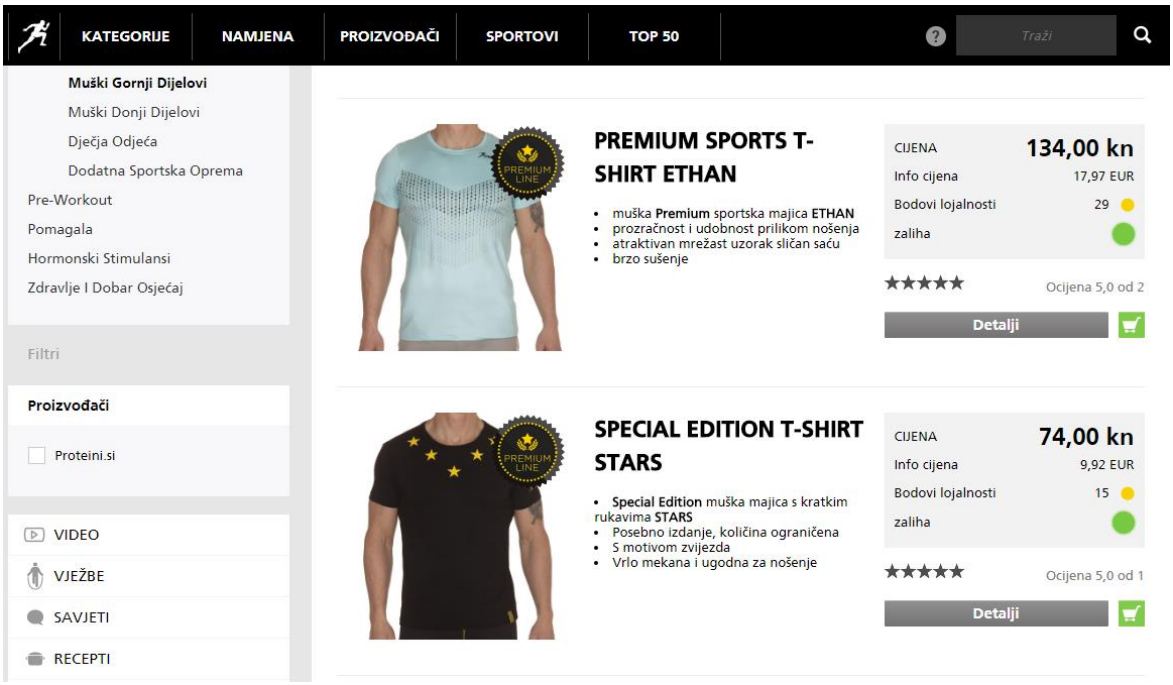
Slika 2.8. Primjer mobilnog marketinga SMS porukom Shake&Take 2.0 [izvor:www.promo.coca-cola.hr]

2.2.6. Marketing učestalosti ili „frequency“ marketing

„Marketing učestalosti ili „frequency“ marketing je marketing koji uključuje nagrađivanje kupaca za volumen ili učestalost svojih kupnji kako bi se poboljšala profitabilnost kupca.“ (Bhasim, 2016). Drugim riječima, marketing učestalosti pripada u programe lojalnosti kojima se nagrađuju stalni kupci, koji troše značajne iznose. Takvim programima poduzeće gradi dugoročnu vezu s kupcima i time osigurava i povećava lojalnost kupaca, što dovodi do povećanja prodaje te prodaje dodatnih proizvoda. Marketing učestalosti prvi su počeli provoditi hoteli, avionske kompanije i poduzeća za poslovanje kreditnim karticama, no danas ga provode gotovo sva poduzeća iz raznih industrija. Nagrade kojima se nagrađuju lojalni kupci najčešće su u obliku određenih popusta ako se kroz određeno razdoblje potroši određeni iznos novca. (Kotler , Keller, 2012)

Kao primjer učestalog marketinga možemo pogledati kompaniju Proteini.si, koja se bavi prodajom sportske opreme i sportske prehrane. Kod njih, program lojalnosti odnosi se na sve proizvode koji su u prodaji, a s obzirom na vrijednost proizvoda, kupac dobiva određeni broj bodova lojalnosti. Sakupljene bodove kupac može unovčiti prilikom sljedeće kupovine te time

smanjiti njezinu vrijednost, a mogu se sakupljati i duže, nije nužno potrošiti ih u sljedećoj kupovini. Naplata kupovine može se smanjiti za maksimalno 50% vrijednosti narudžbe, a vrijednost 1 boda je 1 cent ili 0,07kn, ovisno o dnevnom tečaju EUR-HRK. (Proteini.si, korporativna web stranica, 2017)



Slika 2.9. Primjer učestalog marketinga kompanije „Proteini.si“

[izvor: www.proteini.si]

2.2.7. Marketing sadržaja

Ružić (2009) marketing sadržaja smatra pojmom koji objedinjuje marketinške strategije i aktivnosti vezane uz objavljivanje i distribuciju sadržaja, kojima je cilj angažirati postojeće i potencijalne klijente te osigurati kvalitetne, relevantne i vrijedne informacije koje će doprinijeti privlačenju korisnika.

Marketing sadržaja može se pojaviti u obliku članka, videa, e-maila, e-knjige i mnogih drugih oblika, a cilj mu je stvoriti neki smisao, zadobiti pažnju, zabavu, a u isto vrijeme dobru informaciju. Sadržaj je često namijenjen određenoj skupini kojoj želimo privući pažnju i za tu skupinu sadržaj ima svoje značenje i vrijednost. Zanimljiva je kampanja australske željeznice, koja je htjela podići svijest o sigurnosti na prugama praveći morbidne pjesmice, koje su vrlo brzo postale toliko popularne da je na temelju njih i izrađena igrica za pametne telefone. Ono što je

bitno jest da je kampanja bila toliko uspješna da je smanjila nesreće i stopu smrtnosti za 21%. (Cirković, 2015)

2.2.8. Marketing na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama u posljednje je vrijeme jedan od najrazvijenijih oblika web marketinga. Postoji velik broj društvenih mreža s puno korisnika, od kojih se izdvajaju Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat. Društvene mreže promijenile su način na koji ljudi komuniciraju te veliku većinu vremena provedenog na internetu provode upravo na društvenim mrežama. Prema digitalnoj agenciji „Jasno&Glasno“ (2016) na popisu najpopularnijih društvenih mreža nalaze se Facebook, Instagram, Tumblr, YouTube i Snapchat. U travnju 2016. godine, Facebook je imao više od milijardu i pol aktivnih korisnika, dok Instagram broji više od 400 milijuna korisnika, koji dnevno podijele oko 40 milijardi fotografija, Tumblr 555 milijuna, YouTube više od milijardu i Snapchat više od 100 milijuna korisnika. Te brojke pokazuju kako se ogroman broj ljudi nalazi na jednom mjestu, što marketingu omogućava da prenese svoje poruke vrlo lagano, jeftino i što je najvažnije, velikom broju korisnika.

Najpopularnija marketinška aktivnost koja se provodi na društvenim mrežama je oglašavanje i to je ujedno i najčešći oblik web marketinga današnjice. U zadnjih nekoliko godina, poduzeća više nemaju samo svoje web stranice, danas su svi na društvenim mrežama zbog toga jer je puno lakše komunicirati s klijentima. Poduzeća osim oglašavanja mogu preko društvenih mreža provoditi nagradne igre, razne ankete, objavljivati slike, video sadržaje, poveznice i slično.

Kampanja koja se nalazi na svim listama uspješnosti za kampanje društvenih mreža je „Ice Bucket Challange“ - kampanja koja je osvojila prvo mjesto plave medalje u kategoriji „Facebook for Good“. Kampanja je započela u ljetu 2014. godine, a cilj joj je bio podizanje svijesti o bolesti po imenu ALS (Amiotrofična lateralna skleroza) te sakupljanje sredstava za istraživanje i liječenje bolesti tako što su se ljudi polijali kantom ledene vode i podijelili video na društvenim mrežama, nakon čega bi izazvali tri druge osobe da naprave isto i doniraju novac. Ice bucket Challange vrlo je brzo postao hit na društvenim mrežama te su se priključile mnoge poznate osobe kao što su Bill Gates, Oprah Winfrey, Will Smith, Donald Trump i drugi. Rezultat kampanje je 17 milijuna video snimaka iz 159 različitih zemalja. Video sadržaji prikupili su oko 70 milijardi pregleda, a prikupljeno je više od 220 milijuna dolara. Ono što je fascinantno u cijeloj kampanji je da u promociju kampanje nije uložen niti jedan dolar. (Drobnjak, 2015)

3. Optimizacija Web stranica za Web tražilice

U dosadašnjem dijelu rada objašnjene su sve glavne vrste web marketinga, osim takozvanog pretraživačkog marketinga. O njemu ću pisati u nastavku jer ću ga povezivati s pojmom optimizacije web stranica. Temelj pretraživačkog marketinga su web tražilice, to su najčešće početne stranice svakog preglednika te mjesto od kojeg se kreće u pretraživanje interneta. U prijašnjem dijelu rada govorilo se o ogromnim brojevima korisnika koji koriste društvene mreže. Ti brojevi su mali s obzirom na broj korisnika interneta u svijetu kojih je 3,4 milijarde, a ako pretpostavimo da svaki korisnik dnevno jednom posjeti jednu od tražilica, onda dobijemo uvid u potencijal internetskih tražilica u ulozi marketinga.

Smatra se da je posebnost u pretraživačkom marketingu u tome što su, za razliku od ne ciljanog marketinga, informacije koje se pojave na tražilicama rezultat na temelju pojmova koje korisnik pretražuje i koje korisnik zapravo želi vidjeti. Upravo je to ono što je veliki potencijal ove vrste marketinga. (Scott, 2007)

3.1. Web tražilice

„Tražilica, s gledišta korisnika, je web stranica koja omogućuje da se unesu ključne riječi ili fraze i koja vraća rezultate ovisno o relevantnosti dokumenta koje sadrži u svom indeksu, a ta relevantnost je određena skupom automatiziranih programa koje nazivamo algoritmi.“ (George, 2005). Drugim riječima, tražilica je početno mjesto korištenja interneta koja nam omogućuje dohvaćanje informacija koje su nam potrebne. Dobrinić et al (2011) navode da su tražilice zapravo baze podataka različitih web mjesta, koje sastavljaju roboti ili ljudi, a rezultati se dobivaju na temelju određenog algoritma koji je poslovna tajna tražilice i o kojem ovisi uspješnost tražilice. Algoritmi su određena pravila prema kojima se određuje redoslijed prikazivanja rezultata na temelju traženog pojma na tražilici.

Prema statistici NetMarketSharea na slici 3.1. prikazani su udjeli najpopularnijih tražilica na svijetu. Kao što je i očekivano, daleko ispred svih je najpopularnija internet tražilica Google sa 72,7%. Google svakodnevno izvršava preko 3,5 milijardi pretraga što ispada 40 tisuća svake

sekunde. Sljedeća tražilica po popularnosti je Bing sa 11,32% zatim Baidu sa 8,1% i Yahoo sa 7,5%.(Arbona, 2017)



Slika 3.1. Tržišni udio tražilica prema korištenju

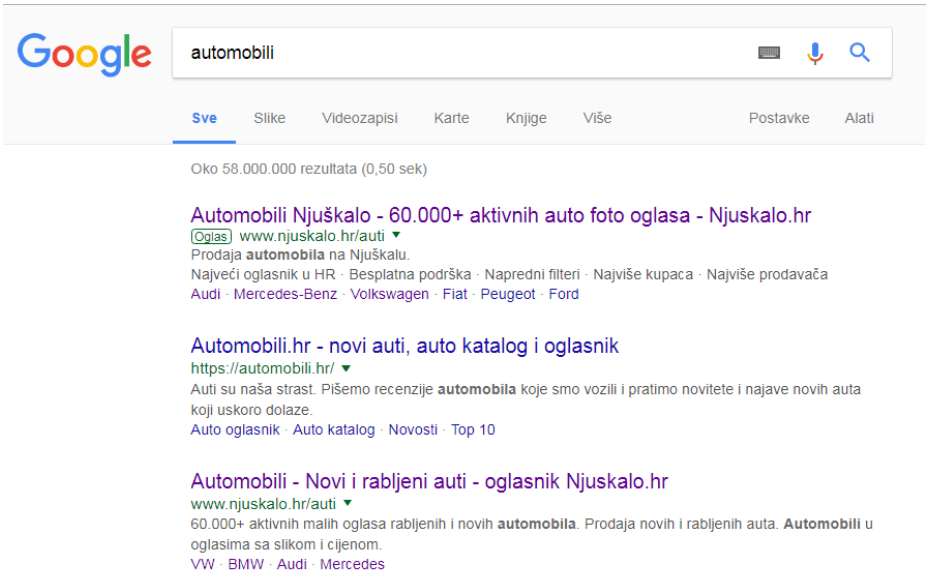
[izvor:www.arbona.hr]

3.2. Definicija optimizacije za tražilice

„Optimizacija web stranice za tražilice (eng. Search engine optimization-SEO) je proces projektiranja i modificiranja web stranice s ciljem da se ostvari što veći rang na stranicama rezultata pretraživanja“ (George, 2005). Chaffey et al (2009) navode da je optimizacija za tražilice strukturirani pristup koji se koristi kako bi se poboljšala pozicija web stranice poduzeća u rezultatima pretraživanja na tražilicama za određene ključne riječi ili fraze. Puno različitih autora definiralo je optimizaciju i sve definicije se svode na isto, a to je da optimizacija zapravo prilagođava stranicu s ciljem da ju tražilica lakše locira i označi kao relevantan izvor informacija za korisnika.

Postoje dvije vrste lista koje se mogu generirati prilikom pretraživanja nekog pojma na tražilici, a to su prirodne liste i plaćene liste. Prirodne liste ili organske liste su liste rezultata pretraživanja kod kojih su rezultati generirani na temelju relevantnosti podudaranja ključne riječi i web stranice koju određuje algoritam tražilice. Plaćene ili sponzorirane liste su liste koje

prikazuju plaćene rezultate pretraživanja. Na slici 3.2. prikazana je lista rezultata dobivena pretraživanjem ključne riječi „automobili“ te se na njoj može vidjeti razlika između organskih i plaćenih rezultata. Vidimo da je na prvom mjestu plaćeni rezultat i uz njega je naglašena riječ „oglas“ kako bi se naznačilo da je riječ o oglasu, a ispod njega dolaze organski rezultati.



Slika 3.2. Prikaz organskih i plaćenih rezultata pretraživanja

[izvor: pretraga na tražilici Google: „automobili“]

3.3. Prednosti i nedostaci optimizacije

Postoje brojne prednosti koje donosi optimizacija. Jedna od njih je kvalitetno ciljanje, što znači da kupci znaju što žele i to traže i postoji velika mogućnost da kupe traženi proizvod ili uslugu. Jedna od prednosti je i cijena, odnosno niski trošak po posjetitelju jer je jedini trošak koji postoji trošak agenciji ili ljudima koji će omogućiti poboljšanje pozicije na tražilicama. Dinamičnost može biti bitna prednost ako je stranica nova iz razloga što se novi sadržaju mogu vrlo brzo uključiti u rezultate pretraživanja i dospjeti na vrlo visoke pozicije. Jednom kada se stranica pozicionira na visokoj poziciji, onda nije problem održavati ju na toj razini. (Chaffey et al, 2009)

Naspram svih prednosti, postoje i određeni nedostaci koje treba spomenuti. Kod optimizacije je potrebno vrijeme kako bi se vidjeli rezultati (kod novih stranica mogu proći i mjeseci), zatim

nemogućnost predviđanja rezultata i izračun povrata uloženog. Kao nedostatak možemo i spomenuti kontinuiranost ulaganja, jer ako želimo da stranica bude na dobroj poziciji potrebno ju je održavati na visokoj poziciji ulaganjem u kvalitetu sadržaja i razvoj noviteta. Jedan bitan nedostatak je što korisnici koji pretražuju moraju biti upoznati s markom proizvoda kako bi ga pronašli. (Chaffey et al, 2009)

3.4. Metode optimizacije za tražilice

Postoje dvije najvažnije metode kada govorimo o optimizaciji na koje se treba obratiti posebna pažnja. To su tehnika bijelog šešira i tehnika crnog šešira - tehnike optimizacije za web tražilice. Tehnike su nazive dobile po kaubojskim filmovima u kojima pozitivni likovi nose bijele šešire a negativni crne. Tako tehnika bijelog šešira predstavlja tehniku koja poštuje preporuke i moralna pravila tražilice, dok tehnika crnog šešira podrazumijeva nepoštenu tehniku kojom se zavaravaju tražilice. (Walter, 2008)

3.4.1. Tehnika bijelog šešira

Tehnika bijelog šešira jedna je od tehnika koja se koristi za poboljšanje ranga stranice kod pretraživanja na web tražilicama. Kao što smo ranije spomenuli, tehnika bijelog šešira predstavlja pozitivne likove u kaubojskim filmovima, što bi značilo da poštuje preporuke i pravila optimizacije. Tehnika bijelog šešira podrazumijeva postupke poput izrade poveznica, promociju putem društvenih mreža, a glavni postupak je postupak obrađivanja sadržaja kojemu je cilj stvaranje korisnog sadržaja za svoje korisnike, kojeg je lako prepoznati. Osim kvalitetnog sadržaja, potrebno je i koristiti relevantne ključne riječi u meta oznakama. (WordStream, „Search Engine Marketing: What It Is & How to Do It Right“, 2016). Prema Michael i Salter (2008), tehnika bijelog šešira funkcionira u skladu sa smjernicama tražilica te ne sadržava nikakvu vrstu obmanjujućih podataka kako bi na nepošten način poboljšala rang web stranice. Ujedno tehnike koje se koriste moraju biti u skladu i s moralnim pravilima svakog pojedinca.

3.4.2. Tehnika crnog šešira

Tehnika crnog šešira podrazumijeva skup akcija koje krše pravila tražilice za optimizaciju, a sve s ciljem da bi se poboljšao rang na web tražilici. Svaka web tražilica ima svoje uvjete korištenja i u njima su navedene stvari koje treba izbjegavati i koje se mogu sankcionirati. Korištenje tih zabranjenih akcija može dovesti do de-indeksiranja stranice ili čak i do toga da stranica bude potpuno uklonjena s web tražilice. Kod tehnike crnog šešira sadržaj se kreira isključivo za tražilice, na način na koji ih roboti i pauci pretražuju i indeksiraju te označavaju kao relevantan. (Michael, Salter, 2008).

Kao primjer akcija koje su zabranjene uzet ćemo uvjete korištenja tražilice Google. Google ima veliki popis stvari koje su zabranjene. Prva je automatski generirani sadržaj. Automatski generirani sadržaj je sadržaj koji je programski generiran. Sljedeće na listi je manipuliranje poveznicama, koje podrazumijeva kupovanje poveznica, objavljivanje tuđe poveznice, a zauzvrat tražiti od druge osobe da objavi našu poveznicu te korištenje raznih programa koji kreiraju poveznice do stranice. „Cloaking“ je naziv za zabranjenu akciju koja podrazumijeva prikazivanje različitog sadržaja korisnicima, a različit tražilici. Zabranjeno je i korištenje tuđeg sadržaja, kreiranje stranice s malo originalnog sadržaja, korištenje irelevantnih ključnih riječi, sakrivanje teksta i poveznica. Korištenje ovakvih akcija Google sankcionira de-indeksiranjem stranice. (Webmaster Guidelines, 2016).

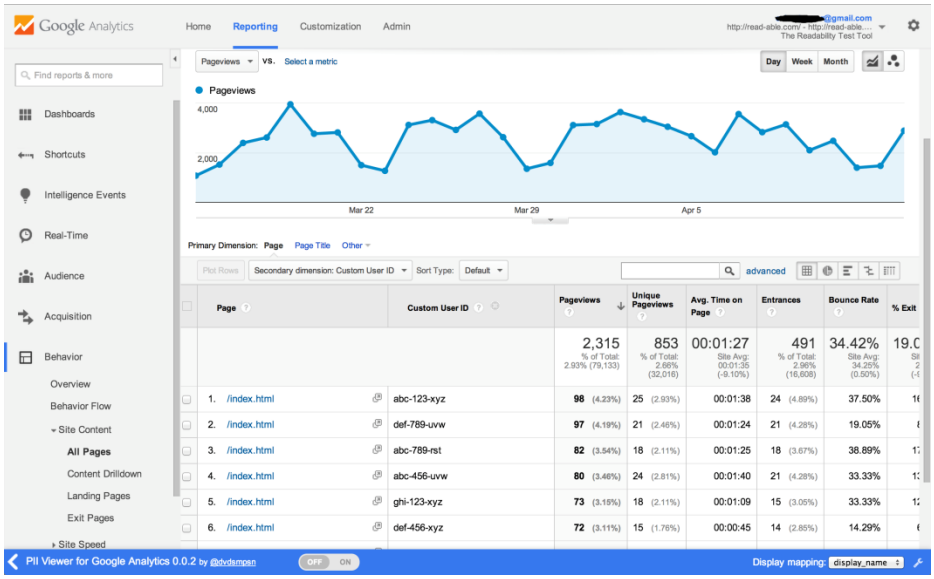
3.5. Alati za optimizaciju

Alati za optimizaciju za web tražilice su alati ili servisi koju omogućuju analizu web stranica, nude rješenja, verificiraju stranice, a sve s ciljem poboljšanja web stranice. U nastavku će biti prikazani najpopularniji alati za optimizaciju za web tražilice.

3.5.1. Google Analytics

Google Analytics jedan je od najpoznatijih alata koji se koriste za praćenje i statistiku web stranica. Koristi ga više od 30 milijuna vlasnika stranica. Google Analytics je alat koji je vrlo pregledan i lagan za korištenje, što je i jedan od razloga njegove popularnosti. Alat se koristi u više svrha, koristeći ga mogu se locirati korisnici. To nam može biti korisno ako se bavimo

trgovinom i želimo znati odakle su naši korisnici. Mogu se kreirati razni izvještaji, možemo pratiti posjećenost dnevno, tjedno ili na mjesečnoj razini, čak možemo vidjeti koji preglednik korisnik koristi. Na slici 3.3. možemo vidjeti prikaz sučelja iz alata Google Anayitics, u kojemu se analizira određena web stranica. Prvo što uočavamo na slici je veliki grafikon koji prikazuje broj pregleda stranice u određenim danima. Ispod grafikona nalazi se tabela u kojoj se prikupljaju određeni podaci za svakog pojedinog korisnika koji je posjetio stranicu.

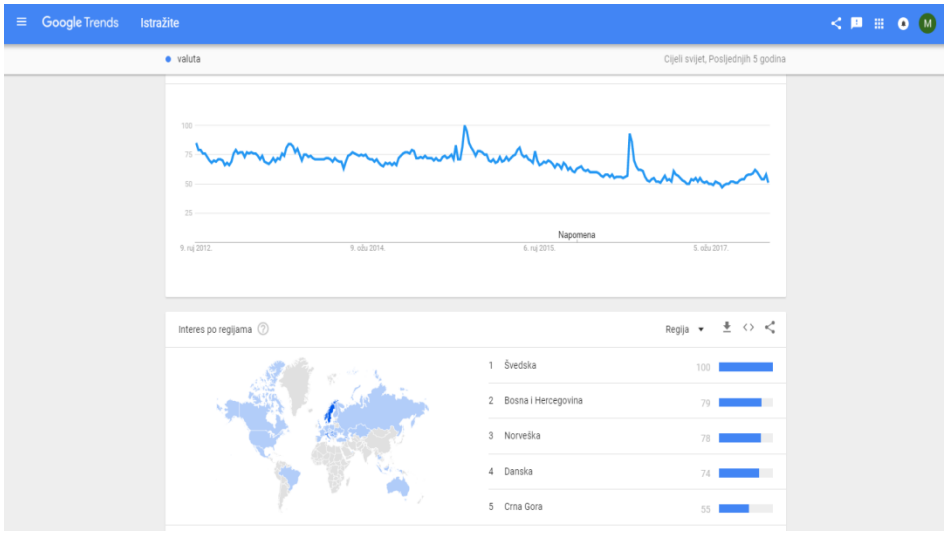


Slika 3.3. Prikaz sučelja alata Google Analytics

[izvor: alat Google Anylytics]

3.5.2. Google Trends

Google Trends jedan je od besplatnih alata koje nudi tvrtka Google, a služi za pregledavanje trendova, odnosno onoga što se u određenom vremenskom razdoblju pretražuje na internetu. Alat radi s ključnim riječima, što znači da korisnik upisuje željenu ključnu riječ i na temelju te ključne riječi radi se analiza. Na slici 3.4. prikazana je analiza za ključnu riječ „valuta“.



Slika 3.4. Prikaz rezultata analize u alatu Google Trends za ključnu riječ „valuta“ [izvor: Google Trends]

Na slici je prikazan graf koji u određenom vremenskom intervalu, koji si korisnik odabire, prikazuje koliko se pretraživala ključna riječ koju smo odabrali. Ispod grafa prikazana je karta i popis zemalja u kojima se ključna riječ najviše pretraživala. Vrijednosti koje su prikazane izračunavaju se od 1 do 100, pri čemu je 100 lokacija s najvećom popularnošću među svim pretraživanjima na toj lokaciji.Ovi podaci mogu nam pomoći da donesemo odluku isplati li se ulagati u pojedinu ključnu riječ, možemo vidjeti što je trenutno popularno i iskoristiti to na način da ulažemo u nešto što publiku trenutno zanima. Google Trends će nam još pokazati i teme koje su povezane s našom ključnom riječi te povezane upite koji bi nas mogli zanimati. (Google Trends, 2017)

3.5.3. Alexa

Alexa je web servis koji se sastoji od više alata koji pomažu u optimizaciji web stranice. Prvi takav alat je „Keyword Difficulty Tool“. To je alat koji će nam pomoći u donošenju bolje odluke u planiranju optimizacije sadržaja. Alat pomaže na način da predlaže ključne riječi koje će najbolje opisivati našu stranicu. Sljedeći alat je „On-Page SEO checker“. To je alat koji je zapravo neka vrsta check liste sa smjernicama koje je potrebno odraditi da bi se uspješno izvršila

on-page optimizacija. „Competitive intelligence“ je alat kojim možemo vidjeti performanse drugih stranica. Tim alatom možemo analizirati konkurenciju i na taj način pokušati biti uvijek korak ispred.„Competitor Keyword Matrix“ je alat koji uspoređuje ključne riječi s ostalim stranicama i pokazuje nam kako stojimo s obzirom na konkurenciju, još jedan alat koji nam omogućuje da se lakše nosimo sa konkurencijom. Zadnji alat koji se nalazi na servisu je „Competitor Backlink Checker“. To je alat koji pronalazi backlinkove koji su zajednički konkurenciji. To nam može biti korisno kod pronalaženja budućih poslovnih partnera. (Alexa, 2017)

4. On-page optimizacija

On-page optimizacija je optimizacija koju provodi vlasnik stranice, a odnosi se na samu prezentaciju sadržaja na stranici. Tehnike on-page optimizacije preporuča se koristiti od samog početka izrade web stranice. Kod on-page optimizacije podrazumijeva se vođenje briga o meta oznakama, važnosti sadržaja, strukturi putanje, oznakama naslova i slično. U nastavku će biti objašnjene navedene tehnike.

4.1. Meta oznake

Meta oznake su oznake koje sadržavaju određene informacije o stranici. Te oznake koriste se kako bi se stranica indeksirala jer se tu nalaze glavne informacije. Meta oznake nalaze se na samom početku HTML dokumenta i postoji više meta različitih meta oznaka, no za dobru optimizaciju najvažnije su oznake za opis i za ključne riječi. Oznake za opis su bitne jer se koriste kao opis rezultata pretraživanja pa tako utječu na percepciju korisnikovog pretraživača. Oznaka s opisom mora u jednoj do dvije kratke rečenice opisati što stranica nudi. Oznake za ključne riječi moraju sadržavati najrelevantnije ključne riječi koje su povezane sa sadržajem stranice. (Dean, 2017)

Na slici 4.1. prikazane su objašnjene meta oznake i kako one izgledaju u HTML dokumentu.

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="description" content="Free Web tutorials">
  <meta name="keywords" content="HTML,CSS,XML,JavaScript">
  <meta name="author" content="John Doe">
</head>
</html>
```

Slika 4.1. Meta oznake u HTML dokumentu

[izvor:w3schools.com]

Prikazane su i još neke meta oznake koje se često koriste. Prva takva meta oznaka <meta charset = „UTF-8“> je oznaka koja se koristi kako bi se ubacili hrvatski znakovi poput č,ž,đ. To nije oznaka koja se da unaprijediti naspram konkurencije, ali ju je bitno spomenuti jer je standardna na svim stranicama i od velike je važnosti. Zatim je tu meta oznaka „author“ u koju se sprema ime autora HTML dokumenta.

4.2. Struktura putanje

URL (engl. Uniform Resource Locator) je putanja do određenog sadržaja na internetu, još se naziva i web adresa. Google u putanjama podcrtava ključne riječi i prema njima određuje rezultate. Kako bi olakšali posao tražilici, putanja mora biti što kraća i sadržavati ključne riječi. Ako dobro strukturiramo putanje, to nam može pomoći kod rangiranja rezultata tražilice. (Dean, 2017)

Uzmimo za primjer sljedeću putanju: „randswhisky.com/scotch/lagavulin/15yr/distillers-edition/pedro-ximenez-cask/750ml“. Ovo je loš primjer putanje iz razloga jer je predugačak, ključne riječi se nalaze u njemu ali uz njih se nalaze nepotrebne riječi pa bi nakon optimizacije ista ta putanja mogla izgledati ovako: „randswhisky.com/scotch/lagavulin-distillers-edition-750ml“. Putanja se sada sastoji od ključnih riječi i kratka je, što će sigurno donijeti bolji rang na tražilici. (Rand, 2015)

4.3. Oznaka naslova

Kada tražilica pretražuje neke rezultate, tada se uzima u obzir i sam naslov (engl. Title tag). Točnije, uzimaju se u obzir riječi između title tagova u HTML dokumentu stranice. Taj naslov mi kao korisnici možemo vidjeti u tabovima preglednika i kao korisniku ne igra preveliku ulogu, no zato može biti vrlo koristan kod pretraživanja rezultata. Primjer takvog naslova u HTML dokumentu: <title>Najam stanova</title>. Za primjer stranice koja iznajmljuje stanove ovo bi bio idealan naslov iz razloga što u naslovu sadrži ključne riječi koje su vezane uz sadržaj stranice i upravo bi tim riječima korisnik tražio rezultate u tražilici. (Dean, 2017)

4.4. Oznaka naslova objave

Svi naslovi u sadržaju trebali bi početi s naslovom prve razine. Obično se na stranici nalazi jedan takav naslov i to je nekako prirodno za web stranice. Iz razloga što je samo jedan takav naslov, on mora sadržavati ključne riječi. Često je taj naslov vrlo sličan prethodnom naslovu iz „title“ tagova, razlika je što „h1“ naslov može biti duži i prikazuje se na stranici. (Dean, 2017)

4.5. Multimedija

Ono što čini web stranicu zanimljivom je multimedija. Nitko ne želi otvoriti stranicu koja sadrži puno nagomilanog teksta pa se iz tog razloga u sadržaj dodaju slike, video pa čak i zvukovi koji čine stranicu zanimljivom. Za slike koje dodajemo na stranicu preporuča se da u „alt“ oznaku također dodaju ključne riječi.

Uzevši u obzir sve prethodno nabrojeno možemo zaključiti da su ključni faktor u on-page optimizaciji ključne riječi koje najviše doprinose boljem rangu u prikazu rezultata tražilice pa tako i multimedija nije iznimka. Naravno nije dobro ni pretjerati s ključnim riječima jer će tražilica smatrati da je stranica mamac za tražilice, a takvim se stranicama smanjuje rang pretraživanja. (Dean, 2017)

5. Off-page optimizacija

Nakon što je završena on-page optimizacija koja se odnosi na dizajn stranice, potrebno je odraditi i off-page optimizaciju. Off-page optimizacija podrazumijeva radnje koje se obavljaju izvan web domene, odnosno aktivnosti kojima se preko drugih stranica pomaže u optimiziranju vlastite web stranice. Najvažnije aktivnosti kod off-page optimizacije su izrada poveznica, društvene mreže i spremanje poveznica. Svaku aktivnost za sebe ćemo objasniti u nastavku. (Chris, 2017)

5.1.Izrada poveznica

Izrada poveznica (engl. Link Building) najpopularnija je i najefikasnija metoda za optimizaciju web stranica. U suštini se radi o kreiranju vanjskih poveznica koje vode na vlastitu web stranicu. Iako to zvuči jednostavno i kao nešto što se može odraditi u kratkom vremenu, to zapravo nije tako. Izrada poveznica je vrlo kompleksan posao od velike važnosti i upravo zbog toga i postoje poduzeća koja se bave samo izradom poveznica na web stranicama.

Primjer lošeg postavljanja linkova bio bi ostavljanje linka po raznim komentarima i forumima. Vrijednost takvog linka je vrlo mala iz više razloga: prvi je to što ne čitaju svi komentare pa je vrlo mali broj ljudi koji će doći do toga linka, a drugi je što se sa svakim novim komentarom link snižava i polako odlazi u dio gdje ga više nitko neće vidjeti.

Dobar primjer postavljanja linkova je postavljanje linkova na druge stranice sličnog sadržaja. To je dobar način iz razloga jer korisnici koji se nalaze na toj stranici traže sadržaj koji mi nudimo pa će oni već biti zainteresirani korisnici i postoji velika vjerojatnost da će pratiti link. (Chris, 2017)

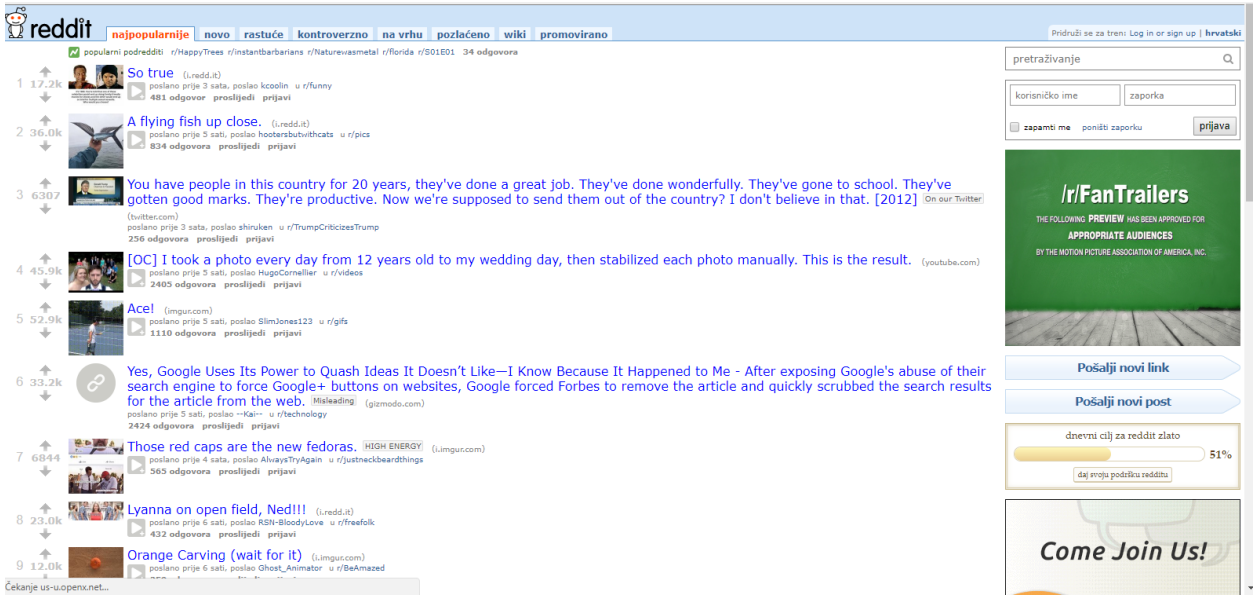
5.2. Društvene mreže

Društvene mreže (engl. Social Media) je metoda koja je slična metodi izrade poveznica. Društvene mreže vrlo su popularne i velik broj ljudi ih koristi pa se ta činjenica može dobro iskoristiti. S obzirom na karakteristiku korisnika na koje ciljamo, odabiremo i društvenu mrežu. Naravno, najpogodnija društvena mreža koja se i najviše koristi je Facebook iz razloga što ima daleko najviše korisnika, a ti korisnici su različitih dobnih skupina pa je pogodna za različite

sadržaje. Na društvenim mrežama se ne ostavljaju samo linkovi, već se izrađuju profili, na Facebooku su posebno popularne Facebook stranice putem koje se zatim objavljuju poveznice, no na njima se i dijele razni sadržaji poput videozapisa i slika. Prednost takvih objava je što se one mogu dijeliti pa se na taj način dolazi i do većeg broja korisnika. Društvene mreže su odlično mjesto za širenje informacija i vrlo je lako doći do velikog broja korisnika. (Chris, 2017)

5.3. Spremanje poveznica

Spremanje poveznica (engl. Social bookmarking) naziv je za spremanje i organiziranje poveznica na jedno mjesto. Primjer takvih stranica na kojima se organiziraju i spremaju poveznice su reddit.com, stumbleupon.com, scoop.it, delicious.com. Iako se u današnje vrijeme ne koriste kao nekad, svejedno nije loša odluka za privlačenje korisnika. Na slici 5.1 prikazana je reddit.com stranica koja je jedna od najpoznatijih.



Slika 5.1. Primjer stranice za spremanje i organiziranje poveznica [izvor: www.Reddit.com]

Reddit.com radi na način da možemo unosom ključne riječi dobiti sav sadržaj s tom ključnom riječi, a zatim postoje kategorije po kojima možemo pretraživati. (Chris, 2017)

6. Primjeri loše dizajniranih web stranica

U ovom dijelu rada prikazat ćemo nekoliko loših primjera web stranica te prikazati koliko je bitna prvenstveno on-page optimizacija web stranice zbog prvog dojma koji korisnik stječe samim dolaskom na stranicu.

Loše dizajnirana web stranica s iritirajućim elementima može uzrokovati napuštanje stranice od strane korisnika i prelazak konkurenciji. Prema Jovenski (2013) elementi koji su čest uzrok napuštanja stranice su sljedeći:

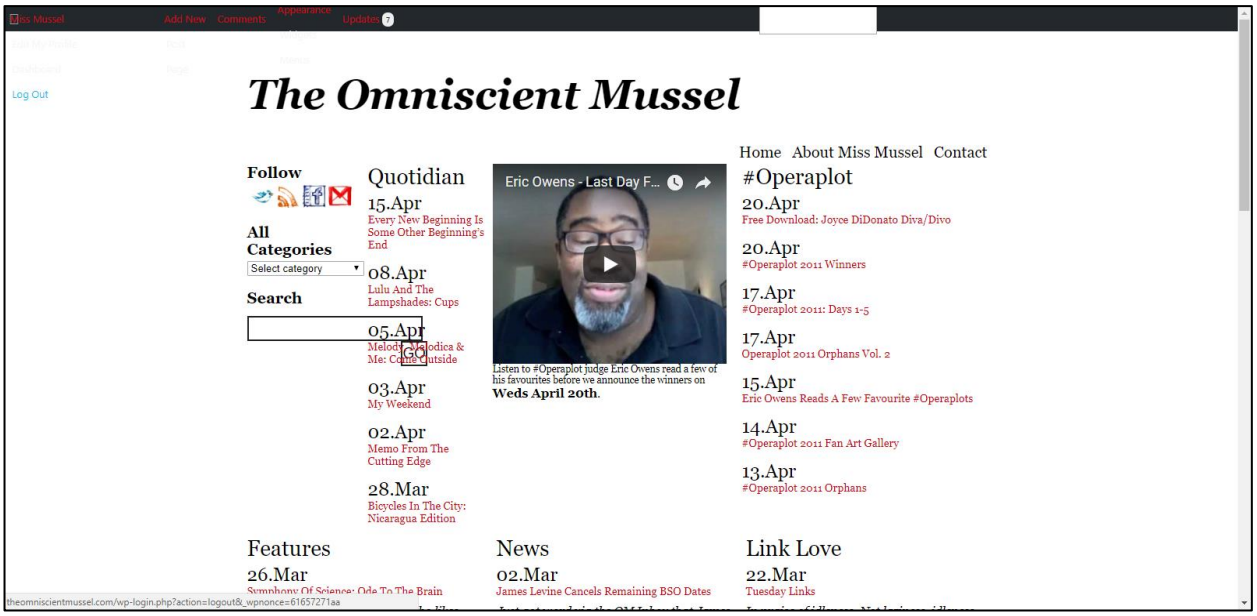
1. Pop-up reklame
2. Dugo učitavanje flash animacije
3. Automatski zvuk koji se uključuje prilikom učitavanja stranice
4. Neispravni interni linkovi
5. Izostanak kontakt stranice



Slika 6.1. Primjer lošeg dizajna, LINGsCARS.com

[izvor: https://www.lingscars.com/]

Na slici 6.1. možemo vidjeti primjer web stranice na kojoj se prvo uočava velik broj različitih boja. Druga stvar koja iritira na stranici je zvuk, prilikom ulaska na stranicu u pozadini se uključuje zvuk. Iako postoji gumb za gašenje zvuka, od prenatrpanosti informacija i velikog broja jakih boja teže ga je uočiti pa tako korisniku treba vremena kako bi isključio zvuk ukoliko to njemu smeta. Dizajn stranice ne odgovara tematici sadržaja jer korisniku daje osjećaj da se nalazi na stranici kojoj su sadržaj igre na sreću, a ne lizing vozila. Ono što korisniku omogućuje kretanje kroz stranicu je izbornik, na ovom primjeru izbornik je sa lijeve strane što može biti dobar izbor, ali on mora biti brzo uočljiv, što ovdje nije slučaj.



Slika 6.2. Primjer lošeg dizajna, The Omniscient Mussel

[izvor: http://theomniscientmussel.com/wp-content/cache/wp-cache-8d197569a67c7fd6e864a2cc715d6197.html]

Drugi primjer lošeg dizajna je prikazan na slici 6.2. U početku odmah vidimo greške koje se ne smiju dogoditi, a to je preklapanje polja tražilice preko teksta, zatim se još jedno polje tražilice nalazi na vrhu stranice, koje također prelazi liniju navigacije. Odabir boja je izrazito loš, tri su greške prilikom odabira boja na ovoj stranici, a to su prvo crveni tekst na bijeloj pozadini, zatim crveni tekst na crnoj pozadini, a treće je sivi tekst na bijeloj pozadini koji mijenja boju tek nakon prelaska mišem- Kod analize stranice taj izbornik sam otkrio sasvim slučajno, što govori o tome da je stranica izrađena vrlo neprofesionalno, neusklađeno te kao takva spada među najlošije stranice koje danas možemo pronaći na internetu.

7. Primjeri dobro dizajniranih web stranica

U ovom dijelu rada ćemo prikazati elemente dobro dizajniranih web stranica koje privlače i zadržavaju korisnike. Prema Administrator (2016) neke od kvalitetnih značajki svake web stranice su:

1. Brzo učitavanje
2. Privlačan sadržaj
3. Jasna i nedvosmislena navigacija
4. Moderan dizajn i dobar odabir boja
5. Responzivan dizajn
6. Ispravne poveznice
7. Točan i gramatički ispravan sadržaj
8. Kontakt informacije
9. Multimedijalni sadržaj

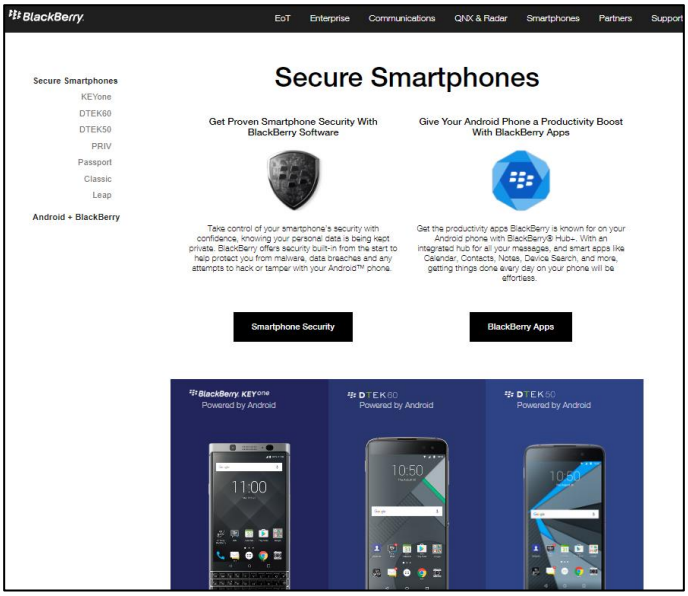
Na slici 7.1. je prikazan prvi primjer dobrog dizajna web stranice hrvatskog poduzeća Vindija d.d.



Slika 7.1. Primjer dobrog dizajna, Vindija

[izvor: http://www.vindija.hr/Naslovna.html]

Prikazana web stranica ima sve značajke dobrog i privlačnog dizajna koji će zasigurno privući i zadržati korisnike. Stranica se brzo učitava, privlačnog je sadržaja koji je prikazan na vrlo jednostavan način i sa dobrim odabirom boja. Ono što također čini dobar dizajn je jasna i uočljiva navigacija te optimalna količina multimedijalnog sadržaja što ova stranica svakako ima. Ono što korisnik očekuje od stranice i što se posebno ne treba naglašavati jer se smatra da sva dobra stranica ima to je svakako responzivan dizajn, točan i gramatički ispravan sadržaj i kontakt informacije. Možemo zaključiti da ova stranica ima sve značajke dobrog dizajna koje smo naveli na početku te ju time možemo smatrati vrlo dobro dizajniranom web stranicom.



Slika 7.2. Primjer dobrog dizajna, BlackBerry

[izvor: https//us.blackberry.com/]

Slika 7.2. prikazuje još jedan dobar primjer dizajna, prikazana je web stranica poduzeća „BlackBerry“, poduzeća koje je svjetski poznato i posluje uspješno dugi niz godina. Prvo što korisnik uočava kod ulaska na stranicu je kombinacija crno-bijele i sive boje, takva kombinacija je uvijek dobar izbor iz razloga jer je tekst čitljiv i dolazi do izražaja. Navigacija je uočljiva i jednostavna što olakšava korisniku kretanje po stranici. Također svi ostali elementi koji čine dobar dizajn su uključeni na stranici, elementi poput responzivnog dizajna, multimedijalnog sadržaja, ispravnih linkova, kontakt informacija, brzog učitavanja stranice te modernog dizajna.

8. Zaključak

Web marketing predstavlja korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije, prvenstveno interneta, u procesu stvaranja i isporučivanja sadržaja za potrošače te komunikaciju s njima. Istovremeno se provodi s tradicionalnim marketinškim aktivnostima te omogućuje njihovo unaprjeđenje kroz prednosti koje pruža tehnologija. Prednost web marketinga je mogućnost puno većeg prikupljanja podataka o potrošačima u odnosu na tradicionalni marketing.

Promjene u marketinškom okruženju i specifičnosti ponašanja potrošača dovela su do razvoja novih oblika marketinškog djelovanja putem web-a pa možemo govoriti o viralnom marketingu, udruženom marketingu, e-mail marketingu, mobilnom marketingu i mnoštvu drugih. Zbog naglog porasta tehnologije i velike upotrebe ona je postala dio svakodnevnice čovjeka pa tako i marketinga.

Kako bi se marketinški sadržaj prenosio preko interneta, potrebno je odraditi dobar posao u izradi samog sadržaja i stranice, koja će predstavljati neko poslovanje, proizvod ili uslugu. Iz tog razloga, postoji područje koje se naziva optimizacija web tražilica, koje podrazumijeva korekciju sadržaja na što bolji mogući način kako bi ga tražilice što bolje rangirale u svojim rezultatima i na taj način bi sadržaj bio prikazan što većem broju korisnika.

Kod optimizacije postoje različite metode kojima se može doći do što bolje pozicije u rezultatima pretraživanja. Postoje tehnike on-page optimizacije koje su vezane uz dizajn stranice i pripremanje sadržaja za prezentaciju na stranici te off-page koje su više vezane uz promociju stranice stvaranjem linkova i postavljenjem linkova na druge stranice, društvene mreže pa i u krajnjim slučajevima ostavljanje linkova po komentarima i raznim forumima.

Postoje i brojni alati koji nam mogu biti velika pomoć kod optimizacije. Nabrojili smo nekoliko alata, većinom su to alati tvrtke Google koji nam omogućavaju izradu analiza te praćenje stranice kroz određena vremenska razdoblja.

Možemo zaključiti da je ono što pozicionira stranicu kvaliteta sadržaja. Čak i u slučajevima da se ne koriste spomenute metode, stranica s dobrim sadržajem može biti visoko rangirana, sve dok se ne koriste ilegalne metode, jer one dovode do deindeksiranja stranice i to može značiti kraj za stranicu.

Kada govorimo o dizajnu web stranice to može biti vrlo subjektivna tema za svakog korisnika ako govorimo o vizualnom doživljaju stranice te zbog toga neka stranica može biti jednom korisniku dobro dizajnirana a drugome loše. Međutim postoje određena pravila koje je poželjno slijediti, prvenstveno se podrazumijevaju pravila koja se tiču boja. Postoje i drugi elementi koje smo naveli u radu a o kojima treba voditi brigu te neke treba izbjeći a neke treba obavezno uvrstiti u svoju web stranicu. Na primjerim je prikazano kako neke male stvari mogu promijeniti cijeli doživljaj web stranice a detalji su ono što korisnik cijeni. Možemo zaključiti da dobar dizajn koji će privući korisnika može uvelike doprinijeti našem poslovanju.

9. Popis slika

Slika 2.1.Prikaz rubrike portala 24 sata…….4

Slika 2.2.Prikaz rubrike Jutarnjeg lista……..5

Slika 2.3. MasterCard viral kampanja……...5

Slika 2.4. Primjer udruženog (pripojenog) marketinga…….6

Slika 2.5. Primjer marketinga preporuka……...7

Slika 2.6. Primjer e-mail marketinga Ebay-a……....9

Slika 2.7. Prikaz različitih uređaja koji se najviše koriste za pretraživanje interneta……10

Slika 2.8. Primjer mobilnog marketinga SMS porukom Shake&Take 2.0 ……...11

Slika 2.9. Primjer učestalog marketinga kompanije „Proteini.si“…….12

Slika 3.1. Tržišni udio tražilica prema korištenju……..15

Slika 3.2. Prikaz organskih i plaćenih rezultata pretraživanja……...16

Slika 3.3. Prikaz sučelja alata Google Analytics……...19

Slika 3.4. Prikaz rezultata analize u alatu Google Trends za ključnu riječ „valuta“…….20

Slika 4.1. Meta oznake u HTML dokumentu……22

Slika 5.1. Primjer stranice za spremanje i organiziranje poveznica……..26

Slika 6.1. Primjer lošeg dizajna, LINGsCARS.com……..27

Slika 6.2. Primjer lošeg dizajna, The Omniscient Mussel…….28

Slika 7.2. Primjer dobrog dizajna, Vindija……....29

Slika 7.2. Primjer dobrog dizajna, BlackBerry……..30

10. Literatura

Knjige:

[1] Chaffey D., Mayer R., Johnson K., Ellis-Chadwick F. (2009) *Internet marketing:Strategy, Implementation and Practice - 2nd Edition*, Essex: Prentice Hall

[2] Clarke I., Flaherty T.B. (2005) *Advances in Electronic marketing*, London: Idea Group Publishing

[3] George David, The ABC of SEO (2005) *Search Engine Optimization Strategies*, Lulu Press

[4] Dobrinić D. et al. (2011) *Marketing i baze podataka*, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing
London: Quirk

[5] Michael A., Salter B. (2008) *Marketing through search optimization–how peoplesearch and how to be found on the web*, Oxford: Elsevier

[6] Ružić D, Biloš A, Turkalj D, (2009) *e-Marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet Osijek

[7] Scott D. M. (2009) *Nova pravila marketinga i PR-a*, Zagreb: Dva i dva

[8] Stanojević M. (2011) *Marketing na društvenim mrežama*, Medianali, Vol.5, br.10, str. 165-177

[9] Stokes R. (2011) *e-Marketing : The essential guide to digital marketing, 4th Edition*

[10] Trišić M. (2015) *Značaj i odnos mobilnog i e-mail marketinga*, Trendovi u poslovanju, Br.6, str. 39-46

[11] Walter A. (2008) *Razvoj pronalažljivih web stranica*, Zagreb: Dobar plan

Internetski izvori:

[1] Brooks C. (2013.) Internet marketing Strategies and Services, Dostupno na: (http://www.businessnewsdaily.com/5201-internet-marketing.htmlučitano 04.07.2017.)

[2] Navigacija portala, 24 sata, dostupno na: (https://www.24sata.hr učitano: 04.07.2017.)

[3] Promosapiens, Dostupno na: (https://www.promosapiens.hr/kako-napraviti-viralnu-kampanju učitano: 04.07.2017.)

[4] Šumiga D (10.04.2015.) Može li biznis živjeti od preporuke?, Dostupno na: (https://www.promosapiens.hr/moze-li-biznis-zivjeti-od-preporuke/učitano 04.07.2017.)

[5] Dropbox, Dostupno na:(https://www.dropbox.com/ učitano: 04.07.2017.)

[6] Ebay, Dostupno na: (http://www.ebay.com/ učitano:18.07.2016)

[7] Gorden K (16.04.2017) Hrvati četvrti u EU po korištenju pametnih telefona za surfanje. Dostupno na (http://mreza.bug.hr/hrvati-cetvrti-u-eu-po-koristenju-pametnih-telefona-za-surfanje/ učitano:18.07.2017)

[8] Hitesh B(26.7.2017.) What is Frequency Marketing and Definition of Frequency marketing. Dostupno na: (http://www.marketing91.com/frequency-marketing/ učitano: 19.07.2017)

[9] Proteini.si, korporativna web stranica, Dostupno na: (http://www.proteini.si/hr učitano: 19.07.2017.)

[10] Ivana Cirković(04.12.2015.) Što je Content marketing ili ti marketing sadržaja? Dostupno na: (http://ivanacirkovic.com/marketing/sta-je-content-marketing-iliti-marketing-sadrzaja/ učitano: 19.07.2017.)

[11] Anja Drobnjak(24.06.2015) najbolje Facebook marketing kampanje u prethodnoj godini, Dostupno na:(http://digitalizuj.me/2015/06/najbolje-facebook-marketing-kampanje-u-prethodnoj-godini/ učitano:21.07.2017)

[12] Arbona(30.03.2017.), Najpopularnije tražilice i navike korisnika, dostupno na: http://www.arbona.hr/blog/seo/najpopularnije-trazilice-i-navike-korisnika/199 učitano: 22.07.2017.)

[13] WorldStream, Search Engine Marketing: What It Is & How to Do It Right, dostupno na:(http://www.wordstream.com/search-engine-marketing učitano:25.07.2017.)

[14] Google(2017),Webmaster Guidelines,dostupno na: (https://support.google.com/webmasters?hl=hr#topic=4558721 učitano: 26.07.2017.)

[15] Google(2017), Google Trends, dostupno na (https://trends.google.com/trends/ učitano: 05.09.2017)

[16] Alexa Internet, Alexa, dostupno na:(https://try.alexa.com/ učitano: 05.09.2017.)

[17] Dean B(2017) Anatomy of a Perfectly Optimized Page, dostupno na: (http://backlinko.com/on-page-seo učitano: 06.09.2017.)

[18] Rand Fishkin(2015) 15 SEO Best Practies for Structuring URLs, dostupno na:(https://moz.com/blog/15-seo-best-practices-for-structuring-urlsučitano: 06.09.2017.)

[19] Alex Chris(2017) What is Off Page SEO?, dostupno na :(https://www.reliablesoft.net/what-is-off-page-seo/ učitano:06.09.2017.)

[20] Viktor Jovenski (2013) Najiritantnije karakteristike web stranica, dostupno na (https://geek.hr/webmajstori/najiritantnije-karakteristike-web-stranica/ učitano: 09.09.2017.)

[21] Administrator (2016) 18 značajki kvalitetne web stranice, dostupno na (http://www.estart.com.hr/novosti/vijest.php?id=13& učitano: 09.09.2017.)