

Uloga optimizacije u online trgovanju

Gašparić, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:738132>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#) / [Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Karla Gašparić

ULOGA OPTIMIZACIJE U ONLINE
TRGOVANJU

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Karla Gašparić

Matični broj: 43729/15-R

Studij: Ekonomika poduzetništva

ULOGA OPTIMIZACIJE U ONLINE TRGOVANJU

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2020.

Karla Gašparić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski 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 diplomskog rada je uloga optimizacije u online trgovanju. Optimizacija označava širok pojam koji se sve više spominje unatrag nekoliko godina i predstavlja veliku važnost za poduzeće. Važnost se uviđa u činjenici da sve više poduzeća nudi mogućnost online kupovine kao sporednog dijela poslovanja, ali pretpostavlja se da će u budućnosti online prodaja biti jedan od najvažnijih dijelova poslovne organizacijske strukture. SEO optimizacija je jedna od ključnih pojmova koji se vežu za online trgovanje. Ona je prisutna u poduzećima kako Hrvatske tako i cijelog svijeta. Kroz rad će biti prikazana upravo uloga optimizacije u online trgovanju u teorijskom i praktičnom smislu. Optimizacija obuhvaća široki spektar pojmova koji uključuju sve pozitivne i negativne strane online trgovine. Kroz rad će biti navedeni i objašnjeni pojmovi optimizacije i marketinga koji se premješta s televizije, medija i plakata u digitalni svijet. Neki od tih pojmova će biti search engine marketing, white hat i black hat tipovi optimizacije, sama SEO optimizacija i njena razlika u odnosu na AdWords plaćene oglase, razni alati za pomoć u optimizaciji, inbound i outbound marketing, content marketing i slično. Uz navedene pojmove, na kraju rada, bit će prikazano provedeno istraživanje vezano uz optimizaciju u online trgovanju i to na dva segmenta. Jedan segment će biti kupci, a drugi će biti poduzeća. Od svakog segmenta će biti analizirani prikupljeni odgovori na anketu vezanu uz poznavanje same optimizacije i njenog utjecaja na online trgovinu. Prema svemu navedenome, svrha rada će biti upoznati čitatelje s optimizacijom i njenom ulogom u sada već nezanemarivom digitalnom svijetu.

Ključne riječi: SEO, SEM, PPC, Keyword Planner, Content marketing

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. ONLINE TRGOVANJE	4
2.1. Internetsko tržište.....	4
2.1.1. Jedinstveno digitalno tržište EU	5
2.1.2. Business to Customer - B2C	6
2.1.3. Business to Business - B2B.....	7
2.2. Pojava i razvoj internet trgovine	7
2.2.1. Prednosti online kupovine	8
2.2.2. Nedostaci online kupovine	9
2.2.3. Faze donošenja odluka o kupnji.....	10
2.3. Internet marketing kao dio internet prodaje	11
2.4. SEM (Search Engine Marketing).....	13
3. OPTIMIZACIJA WEB STRANICE ZA TRAŽILICE (SEO).....	15
3.1. Pojam i razvoj SEO optimizacije.....	15
3.2. On page optimizacija.....	16
3.2.1. Indeksiranje web stranice od strane Google-a	19
3.3. Off page optimizacija.....	21
3.4. Tehnički SEO.....	21
3.5. Tipovi optimizacije.....	23
3.5.1. White hat SEO	23
3.5.2. Black hat SEO	25
3.6. SEO trendovi u 2020.	26
4. SVEOBUHVAATNI PROCES I ALATI ZA OPTIMIZACIJU WEB STRANICE ZA TRAŽILICE.....	29
4.1. Proces optimizacije.....	29
4.2. Razlike između SEO i Adwords-a	32
4.3. Content Marketing.....	34
4.4. Inbound i outbound marketing	35
4.5. Alati za web shopove	36

5. ISTRAŽIVANJE O OPTIMIZACIJI NA BAZI KUPACA	39
6. ISTRAŽIVANJE O OPTIMIZACIJI NA BAZI PODUZEĆA U SJEVERNOJ HRVATSKOJ	49
7. ZAKLJUČAK	57
LITERATURA.....	58
Popis slika.....	62
Popis tablica	63
Popis grafikona.....	64
Prilog 1. Pitanja za anketu za istraživanje na bazi kupaca.....	65
Prilog 2. Pitanja za anketu za istraživanje na bazi poduzeća u sjevernoj Hrvatskoj	70

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada bio je prikazati i analizirati koja je uloga optimizacije u online trgovanju. Kako je optimizacija je još uvijek prilično nepoznat pojam laicima važno je da čitatelji budu upoznati sa značenjem ovog pojma i svim njegovim prednostima, ali i nedostacima. Budući da se klasična prodaja i kupnja sve više pretvara u digitalnu prodaju i kupnju, poduzeća će sve više trebati ulagati u znanja o internet marketingu. Zaposlenici poduzeća će svoj rad trebati usmjeravati na online okruženje, a sukladno tome će poslodavci trebati ulagati u unapređenje znanja zaposlenika. Dugoročna isplativost za poduzeća će biti i više nego zadovoljavajuća, a s druge strane će se moći uštedjeti na do sada klasičnim načinima marketinga. Navedeno je ujedno i cilj ovog diplomskog rada, odnosno središnji cilj koji je pojasniti važnost i načine pravilne optimizacije web stranice.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Sekundarni podaci koji su potrebni za pisanje ovog diplomskog rada su prikupljeni iz raznih izvora. Prvotno su to knjige i stručna literatura, pronađena bilo u knjižnici fakulteta ili gradskoj knjižnici grada Varaždina. Budući da je tema diplomskog rada prilično nova i suvremena, nema velikog broja adekvatnih knjiga o njoj, ali zato postoji velika količina online literature koja je korištena u stvaranju teorijskog okvira rada i izrade instrumenata za prikupljanje primarnih podataka. To su web stranice koje su odabrane s obzirom na točnost informacija, bilo strane ili hrvatske. Neke od stranih stranica koje imaju posebni značaj su moz.com, ahrefs.com i semrush.com. Posljednje u radu su prikazani rezultati kvantitativnog istraživanja provedenog putem službenog alata Sveučilišta u Zagrebu, a to je Lime survey. Budući da se istraživanje provodi na dva uzorka (kupcima i poduzećima), poduzećima su ankete poslane putem e-mailova, dok su kupcima/korisnicima interneta linkovi na anketu dostupni na stranicama na kojim svi studenti i šira javnost imaju pristup kako bi mogli ispuniti obrasce i podnijeti svoje odgovore sa znanjem o temi.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Početni dio ovog rada uključuje kratak uvod u samu temu rada. Taj uvod se odnosi ponajprije na predmet rada i glavni cilj koji se želi postići istraživanjem teme. Također, uključeni su i svi izvori podataka te metode istraživanja koje su biti korištene tijekom pisanja rada i istraživanja. Posljednji dio uvodnog dijela odnosi se na strukturu u kojoj je ukratko u nekoliko poglavlja objašnjeno o čemu se govori u pojedinom dijelu rada.

Drugi dio rada je usmjeren na upoznavanje s online trgovanjem. Samo online trgovanje je podosta široki pojam koji je detaljnije objašnjen kroz nekoliko poglavlja. Prvo poglavlje drugog dijela se odnosi na pojam internetskog tržišta, a slijedi ga pojava i razvoj internet trgovine. Zatim se piše o internet marketingu kao zasebnom dijelu internet prodaje. Po upoznavanju pojma internet marketinga, navedena je i objašnjena pojava i razvoj marketinga na pretraživačima (eng. *Search Engine Marketinga*, kraće *SEM-a*).

Sljedeći dio rada je i najvažniji dio, odnosno središte ovog diplomskog rada, a ono se odnosi na optimizaciju web stranice za tražilice (eng. *Search Engine Optimization*, kraće *SEO*). Nakon kratkog uvoda u poglavlje, rad je usmjeren na objašnjenje svih pojmova relevantnih za optimizaciju u online trgovanju. Neki od tih pojmova su on page, off page optimizacija i tehnička optimizacija te white hat i black hat tipovi optimizacije. Potom je pažnja usmjerena na trendove u optimizaciji u 2020. godini.

Po upoznavanju nekih pojmova optimizacije za tražilice, u radu se piše o procesu optimizacije te načinima na koje poduzeća mogu unaprijediti web stranice kako bi postale uspješnije. Također su navedeni i analizirani alati koje poduzeća najčešće koriste. Uz alate, podosta se navodi i o content marketingu, kao i o inbound te outbound marketingu. Osim o optimizaciji web stranice za tražilice, u kratkim crtama je istaknuto što su to plaćeni oglasi i njihova razlika u odnosu na SEO.

Nakon analizirane teorije vezane za temu diplomskog rada, u peto i šesto poglavlje je uključeno istraživanje o odabranoj temi. Istraživanje je podijeljeno na dva zasebna poglavlja jer se posebno provodi istraživanje na bazi kupaca te posebno na bazi poduzeća. Kombinacija ova dva istraživanja je izabrana kako bi rezultati koji su na kraju prezentirani bili što kvalitetniji. Također, važno je i odabrati veći uzorak da bi dobiveni rezultati mogli prikazivati realan pogled na ovu temu od strane kupaca, odnosno poduzeća.

Na samom kraju rada, nakon prikazanih i analiziranih istraživanja koji se nadopunjuju na temu diplomskog rada, nalazi se zaključak s kritičkim mišljenjem o odabranoj temi i zadovoljstvom nakon obavljenog istraživanja i dobivenih rezultata. Iza zaključka je navedena korištena literatura, kao i popis slika, tablica i grafikona koju su navedeni u radu. U prilogu rada nalaze se dva anketna upitnika koji su korišteni u svrhu prikupljanja primarnih podataka.

2. ONLINE TRGOVANJE

U nastavku rada kreće se s upoznavanjem segmenata online trgovanja. Kao što je ranije spomenuto, online trgovina postaje neizostavan dio svakodnevnog života ljudi, posebno u proteklom razdoblju. U vremenu u kojem je klasična kupovina u potpunosti zaustavljena, kupci su se sve više okrenuli online kupovini na internetskom tržištu. Prema tome su i poduzeća usmjerila fokus na digitalni marketing kako bi što više zaradila. U ovom poglavlju se najviše piše o razvoju internetskog tržišta, o prednostima i nedostacima koji dolaze s online kupovinom, o internet marketingu koji je dio internet prodaje te o SEM-u (eng. *Search Engine Marketing-u*).

2.1. Internetsko tržište

Za početak, prije objašnjenja pojma internet prodaje, odnosno online trgovanja, potrebno je objasniti pojam internetskog tržišta. Internetsko tržište je zapravo tržište e-trgovine koje nudi veliki asortiman različitih proizvoda od različitih poduzeća. Mogućnosti koje nudi ova vrsta tržišta su neograničene jer se u današnje doba sve može postići pomoću tehnologije. Uz razvoj tehnologije, internet je postao mjesto, odnosno tržište na kojem se marketinške aktivnosti provode mnogo brže i efikasnije. Razni alati koji su kasnije (vidi poglavlje 4.5.) navedeni pomažu poduzećima da usavrše svoje marketinške poduhvate u digitalnom okruženju. Praćenje ponašanja, želja i mogućnosti kupaca je mnogo lakše, a prema tome je marketinškim stručnjacima poduzeća lakše prilagođavati asortiman i ponudu proizvoda ili usluga (Puryear, bez dat.).

Internetsko tržište postaje sve važniji segment svakog poslovnog subjekta jer se uz povećanje broja kupaca ostvaruje i veći profit. Najbolji primjeri kvalitetno razvijenog digitalnog tržišta mogu se vidjeti kod najvećih svjetskih korporacija kao što su eBay, Alibaba, Amazon i Etsy. Ovo tržište postoji i uvelike se koristi i na području Europe. Neka od poduzeća koja imaju kvalitetno razvijeno digitalno tržište i putem njega šire svoje poslovanje su Asos, Wiggle te SportsDirect (Puljek, 2014.).

Budući da je internetsko tržište širok pojam, razlikuju se četiri osnovna tipa internetskih mjesta, a to su (Chaffey, 2006., str. 14.-16.; Dobrinić, Gregurec, 2016. Integrirani marketing, str. 341.):

- ✓ *transakcijsko web mjesto za elektroničku trgovinu* – omogućava online naručivanje i kupnju proizvoda,

- ✓ *web mjesta orijentirana uslugama i izgradnji odnosa* – ona pružaju informacije o poticanju na kupnju,
- ✓ *web mjesto za izgradnju marke* – ono pruža iskustvo kreiranja marke proizvoda,
- ✓ *portali ili medijska web mjesta* - ona pružaju informacije o brojnim temama na internetskom mjestu ili putem linka na druga internetska mjesta.

U nastavku je detaljnije objašnjeno jedinstveno digitalno tržište EU te su objašnjeni i uspoređeni pojmovi B2B i B2C.

2.1.1. Jedinstveno digitalno tržište EU

Po upoznavanju pojma internetskog tržišta, javlja se noviji pojam jedinstvenog digitalnog tržišta EU. Za Republiku Hrvatsku je ovo tržište od velike važnosti posebice od 2013. godine kada je Hrvatska pristupila Europskoj Uniji (Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, 2014.).

U nastavku je objašnjeno koji su ciljevi i što je zapravo jedinstveno digitalno tržište EU.

Stvaranjem jedinstvenog digitalnog tržišta EU namjeravalo se poticati gospodarstvo i poboljšati kvaliteta života putem e-trgovine i e-uprave. Kao što je već navedeno, kupovina i prodaja proizvoda i usluga se sve više odvija u digitalnom svijetu, pa je bilo potrebno razviti regulatorni okvir za razvoj e-trgovine neovisno o državnim granicama, a da se istodobno štiti privatnost korisnika, njihovih osobnih podataka i kibersigurnosti. Prema podacima koji su se pratili tijekom godina, vidljivo je da je ovo tržište doprinijelo europskom rastu sa 177 milijardi eura godišnje. Glavni cilj koji se želio postići stvaranjem ovog tržišta je uklanjanje nacionalnih prepreka za transakcije koje se odvijaju putem interneta. Cilj se temelji na ideji o zajedničkom tržištu na kojem se žele ukloniti trgovinske prepreke između država članica EU, a sve s ciljem stvaranja gospodarskog blagostanja. Pomoću jedinstvenog digitalnog tržišta EU otvorile su se mogućnosti za bolji pristup informacijama, smanjili su se troškovi transakcija, smanjio se ekološki otisak te se otvorila mogućnost za uvođenje poboljšanih poslovnih i administrativnih modela. Vezano za e-upravu, njen cilj je bio omogućiti građanima i poduzećima lakše ispunjavanje zahtjeva i obveza na internetu te pristup radnim mjestima i poslovnim prilikama (Europski parlament, bez dat.).

Nadalje, s ciljem stvaranja jedinstvenog digitalnog tržišta, Europska komisija je 6. svibnja 2015. godine predstavila Strategiju jedinstvenog digitalnog tržišta. U Strategiji su

navedeni i opisani svi detaljni planovi za uspostavu ovog tržišta. Plan je obuhvatio šesnaest mjera u okviru tri stupa čija je realizacija planirana za kraj 2016. godine. Prvi stup je obuhvaćao bolji pristup potrošača i poduzeća digitalnim dobrima i uslugama u cijeloj Europi. Drugi stup je sadržavao osiguravanje odgovarajućih ravnopravnih uvjeta koji pogoduju digitalnim mrežama i inovativnim uslugama te je treći stup uključivao iskorištavanje punog potencijala rasta digitalnog gospodarstva (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2015.).

Pod pretpostavkom da će u bliskoj budućnost online trgovina imati veliki rast, stvaranje ovog tržišta je vrlo dobar korak u digitalnom okruženju. Kupcima je olakšano naručivanje i plaćanje putem interneta, a budući da je olakšano, sve se više novih korisnika odlučuje na online kupnju. Važnost za cjelokupnu online trgovinu je vidljiva već sada, a s razvojem tehnologije i usavršavanjem svih transakcija putem interneta, ona će još više porasti.

2.1.2. Business to Customer - B2C

Osim uključivanja poduzeća na jedinstveno digitalno tržište EU, ona moraju precizno pronalaziti ciljne skupine. Dvije glavne ciljne skupine su B2C i B2B, a uz njih se još spominju C2B i C2C.

B2C (eng. *Business to Customer*) ili doslovno prevedeno kao posao prema potrošaču je vrsta trgovačke transakcije u kojoj poduzeća izravno prodaju proizvode potrošačima. B2C je jedna od četiri već navedene kategorije e-trgovine. Ovaj model je najpoznatiji među kupcima. Međutim, budući da se online kupovina sve više razvija, poduzeća se susreću s izazovima prema kupcima. Web stranice svih poduzeća na svijetu postaju sve fleksibilnije i prilagođenije korisnicima, pa je potrebno postići konkurentnost na tržištu. Jedan od načina postizanja konkurentnosti je optimizacija web stranice za tražilice (SEO), o kojoj će se detaljnije pisati u nastavku rada. Osim SEO-a, izazov je i obrada plaćanja. Kupci moraju znati da web stranica nije nesigurna kako bi sigurno mogli kupovati i plaćati, budući da upravo tu ostavljaju podatke o svojim računima, ako se odluče na kreditno plaćanje, a ne na plaćanje pouzdanom. U budućnosti se pretpostavlja da će internet trgovina uvelike zamijeniti klasičnu kupovinu. To dokazuje i činjenica da je e-trgovina u SAD-u porasla s 34,1 milijuna USD od 2009. godine na 154,5 milijuna USD do 2019. godine (Business News Daily, bez dat.).

Za poduzeće je bitno da razumije koliko su kupci zapravo važni. Oni su ti koji omogućavaju poduzeću da posluje s dobiti. Svako ulaganje u poduzeće, u web stranicu i u

marketing znači više potencijalnih novih kupaca, a samim time i veći profit. U online okruženju moguće je na bezbroj način privući kupce, a da bi se to ostvarilo, poduzeće mora razumjeti važnost kvalitetnih odnosa s kupcima te razumjeti što oni zapravo očekuju.

2.1.3. Business to Business - B2B

U prethodnom tekstu je objašnjen pojam B2C koji se direktno odnosi na odnos poduzeća prema kupcima, ali postoji i pojam B2B (eng. *Business to Business*) koji se direktno odnosi na poslovno okruženje.

Ovaj dio e-trgovine je specifična disciplina koja sadržava dodatne elemente koje poduzeća moraju uzeti u obzir. To je zapravo online trgovina gdje jedno poduzeće prodaje robu ili usluge drugim poduzećima. Za razliku od B2C okruženja, ovdje se poslovanje odvija tako da se web trgovina koristi za naručivanje robe ili usluga, a plaćanje te iste robe ili usluga se odvija putem klasičnog računa (uplatnice). Također, poduzeća jedna prema drugima moraju jamčiti određene uvjete poslovanja poput cijene, popusta, količine, roka isporuke, odgode plaćanja, plaćanja na rate i slično. Svi ovi uvjeti se razlikuju od poduzeća do poduzeća, ovisno o reputaciji koju poduzeće ima. B2B su najčešće prodavači veletrgovci ili distributeri koji imaju stalne klijente (druga poduzeća) koji tada proizvode isporučuju krajnjim kupcima. Često se kao kupci pojavljuju i državne institucije koji najčešće imaju godišnje ugovore za nabavu određene robe za kontinuirano odvijanje poslovanja (Benak, bez dat.).

U prethodnom je poglavlju pojašnjena važnost B2C odnosa, dok je ovdje pojašnjena važnost B2B odnosa. On se odnosi na odnos koji poduzeća imaju jedna prema drugima te kako ona međusobno obavljaju robne transakcije. Povoljan i zdrav odnos među poduzećima utječe i na kupce budući da je navedeno kako distributeri kupljene proizvode dalje prodaju krajnjim kupcima.

2.2. Pojava i razvoj internet trgovine

Nakon objašnjenja pojma internetskog tržišta i njegovih dijelova, može se pojasniti pojam internet prodaje koja se odvija u tom internetskom okruženju.

Internet prodaja se počela razvijati u protekla dva desetljeća iako je internet dobio prvi zamah već 1990-ih godina prošlog stoljeća. Internet prodaju se može definirati kao prodaju proizvoda i usluga u digitalnom okruženju. Glavna značajka joj je da se obavlja pomoću telekomunikacijske i računalne tehnologije te je dio web poslovanja. Sama internet trgovina se sastoji od distribucije, trgovine, marketinga i prodaje. Ovaj oblik kupnje i prodaje robe ili

usluga je vrlo sličan klasičnoj kupnji i prodaji zbog operativnog poslovanja, zaključivanja poslova, isporuke robe te zbog plaćanja. Kao što je već spomenuto, najčešći oblik plaćanja kod online kupovine u današnjem svijetu je putem kreditnih kartica (iako dosta ljudi još uvijek ima averziju prema tome) dok je drugi najčešći oblik plaćanja prilikom pouzeća robe (Znatko, 2014.).

Budući da se cijela tema rada odnosi na internetsko okruženje i online trgovanje, važno je shvatiti kako je ona zapravo nastala te da se tijekom proteklih nekoliko godina jako počela razvijati. Postala je dijelom svakodnevnog života sve više ljudi. S obzirom na sami poslovni proces web trgovine koji se uvelike ne razlikuje od klasičnog procesa trgovine, u nastavku će biti navedene neke prednosti i mane online kupovine kao i faze prema kojima kupci donose odluku o kupnji.

2.2.1. Prednosti online kupovine

Kao i svaka kupovina tako i online kupovina ima određene prednosti i nedostatke. Prvo se može krenuti s prednostima budući da ih ima i više.

Prednosti online kupovine su (sites, bez dat.):

- ✓ *Ušteda* – ovdje se o uštedi govori u smislu da poduzeće koje ima fizičke poslovnice, odnosno prodavaonice, prodaje i putem razvijenog web shopa. Budući da poduzeće istu robu prodaje i u fizičkoj prodavaonici i putem online prodaje, putem online prodaje može dati određeni popust na neki artikl ako se on naruči putem web shopa. To za kupca znači uštedu jer nije trebao ni otići do prodavaonice, nego je sve u par klikova mišem uspješno kupio i dobio popust.
- ✓ *Pretraživanje* – svaka osoba zna da ako traži neki konkretni proizvod u prodavaonici, mora proći kroz mnogo odjela, priupitati zaposlenike za pomoć ako se ne snalaze i slično. Kod online kupovine pretraživanje je olakšano time što svaka web stranica u današnje doba ima mogućnost pretraživanja putem tražilice na stranici. Dakle, osoba koja traži određeni proizvod, može upisati njegovo ime u tražilicu te mu se automatski izbaci ponuda tog artikla.
- ✓ *Informacije* – u fizičkoj prodavaonici kupac može dobiti potrebne informacije, ali trgovci najčešće žele samo prodati proizvod, bez obzira na njegovu kvalitetu ili korisnost. Putem online kupovine, kupac može dobiti sve informacije koje ga zanimaju kao što je cijena istog proizvoda na sličnim web stranicama, kakva je kvaliteta što im je vidljivo putem raznih foruma koji su se pokrenuli za određenu temu i slično.

- ✓ *Radno vrijeme* – ovo je velika prednost online trgovina jer je njihovo radno vrijeme od 0-24, sedam dana u tjednu. Također, vlasnici poduzeća ne moraju plaćati radnike da cijelo vrijeme budu na web stranici ili na svom radnom mjestu. Kupci mogu u bilo koje doba dana ili noći naručiti i platiti željeni proizvod, a poduzeće će se pobrinuti da kupac primi kupljeni proizvod u što kraćem vremenu.
- ✓ *Isporuka* – za kupce je ovo velika prednost jer ne moraju odlaziti do prodavaonice, trošiti vrijeme na spremanje, na vožnju, na pronalazak proizvoda već mu svi naručeni proizvodi dolaze direktno na vrata.

Svaki kupac prilikom kupovine treba na web stranici prodavača istražiti koji su uvjeti isporuke. U to se konkretno ubraja trošak dostave, trošak carine, komentari drugih kupaca, datum dostave te zaštita osobnih podataka (sites, bez dat.).

2.2.2. Nedostaci online kupovine

S druge strane, osim prednosti koje su prethodno navedene i objašnjene, online kupovina ima i određene nedostatke koje svako poduzeće želi što više smanjiti i svesti na minimalnu razinu, a potom i ukloniti.

Nedostaci online kupovine su (sites, bez dat.):

- ✓ *Interakcija s proizvodom* – budući da se kupovina događa online i kupac ne može fizički vidjeti proizvod prije nego mu je dostavljen, to predstavlja određenu nesigurnost kod kupaca. Određene web stranice, odnosno poduzeća smanjuju ovaj nedostatak na način na imaju dostupne 3D pogleda proizvoda gdje kupci mogu bolje vidjeti proizvod koji kupuju. Također, određeni videozapisi na društvenim mrežama jednako tako mogu biti od koristi kupcima da vide stvarnu veličinu i kvalitetu proizvoda.
- ✓ *Način plaćanja i dodatni troškovi* – veliki dio vlasnika poduzeća zahtjeva plaćanje naručenog proizvoda već prilikom izvršenja narudžbe. Također omogućuju da se to plaćanje izvrši putem kreditnih kartica. Nedostatak je vidljiv u tome što postoji mogućnost krađe identiteta. Naravno, to kupci mogu provjeriti već i prije kupovine, raspitati se je li stranica pouzdana te ima li poduzeće dobar rejting. To je vidljivo i u činjenici ima li poduzeće sigurnosni certifikat.
- ✓ *Čekanje na isporuku* – ovaj nedostatak može uvelike utjecati na gubitak kupaca jer ako proizvod ne stigne nakon određenog vremena ili stigne u lošem stanju, kupci više ne će htjeti naručivati s te web stranice. Problem se može javiti i kod dostavne službe

koja prevozi proizvode poduzeća, pa je od izrazite važnosti za poduzeća da imaju pouzdane suradnike.

2.2.3. Faze donošenja odluka o kupnji

Klasična kupovina se preselila iz klasičnih prodavaonica u digitalni prostor. Kupci najčešće putem društvenih mreža ili putem usmenih preporuka pronalaze željenu stranicu i odlučuju se žele li određene proizvode ili ne.

U nastavku će biti navedene i objašnjene četiri faze donošenja odluka o kupnji koje poduzeća provode kako bi kupci kupovali baš putem njihovih web trgovina. Faze su (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019., str. 76.-77.):

- ✓ *Razmatranje* – kupci, kao što je ranije spomenuto, iz različitih izvora dobivaju informacije o raznim proizvodima. U ovoj početnoj fazi kupci najčešće smanjuju broj proizvoda koje su pretraživali jer često ne prime sve informacije koje su trebali i odlaze do sljedećeg proizvoda ili web mjesta.
- ✓ *Procjena* – nakon početne faze, kupci već imaju određeni broj proizvoda i informacija koje im trebaju pa mogu izvršiti procjenu onih koje stvarno žele i onih koji ih više ne privlače. Procjenu je moguće izvršiti upravo zbog stalnog kolanja informacija te kupac sada već može uvidjeti što mu je potrebno.
- ✓ *Kupnja* – iako je za većinu kupaca još uvijek vrlo važan faktor da fizički vide proizvod koji će kupiti, podosta kupaca se nakon pretraživanja raznih web stranica i uspoređivanja proizvoda ipak odlučuje na kupnju određenog željenog proizvoda.
- ✓ *Uživanje, održavanje i veza s markom* - nakon što je kupac kupio proizvod i uvidio da mu proizvod odgovara, podržavat će tu određenu web trgovinu, odnosno marku. Podržavat će ju u smislu da će je preporučiti svojim prijateljima i obitelji ili pak dati online recenzije na stranicama poduzeća te će tako i ostali ljudi vidjeti da je proizvod kvalitetan. Tako kupac stvara vezu s markom te će vrlo vjerojatno ponovo naručiti sličan proizvod s određene web stranice.

Osim navedene četiri faze donošenja odluke o kupnji, također postoji pet sličnih faza koje objašnjavaju kako kupac odlučuje o kupnji proizvoda ili usluge. One su (Jozić, 2010.):

- ✓ *prepoznavanje potrebe,*
- ✓ *traženje informacija,*
- ✓ *ocjena alternativa,*
- ✓ *kupnja te*

✓ *postkupovna ocjena.*

Budući da su faze prilično slične, njihovom kombinacijom i usporedbom se dolazi do sveobuhvatnog procesa donošenja odluke o kupnji. Prepoznavanje potrebe i razmatranje je zapravo jedna faza u kojoj potencijalni kupac uviđa potrebu za proizvodom te razmatra svoje mogućnosti. Slijedi je faza traženja informacija gdje kupac traži informacije da bi zadovoljio određenu potrebu. Zatim kupac prelazi na ocjenu alternativa, odnosno u usporedbi s prethodnom podjelom, to je procjena putem koje kupac određuje koji proizvod ili usluga je njemu najprikladnija ili s druge strane ocjenjuje prikupljene informacije o proizvodima ili uslugama putem određenih kriterija. Kupnja je zajednička faza kod obje podjele, a do nje dolazi kada je kupac zadovoljan sa svim prikupljenim informacijama i karakteristikama proizvoda. Posljednja faza je postkupovna ocjena koja kao i kod prethodne podjele označava zadovoljstvo kupca s proizvodom nakon što ga je kupio te usporedbu dobivenog i očekivanog proizvoda. O tom zadovoljstvu ovisi hoće li kupac održati vezu s markom ili ne.

2.3. Internet marketing kao dio internet prodaje

Internet marketing ili e-marketing predstavlja korištenje digitalne tehnologije u procesu stvaranja, komunikacije i dostave vrijednosti klijentima, te za upravljanje odnosima s klijentima na načine kojima se doprinosi poduzeću. Jednostavnije rečeno, internet marketing obuhvaća sve što i tradicionalni marketing osim činjenice da se marketinško okruženje promijenilo. S razvojem tehnologije, menadžeri u poduzećima su morali prilagoditi svoje poslovanje prema kupcima s novim poslovnim modelima (Strauss, El-Ansary i Frost, 2006., str. 5).

Kao što je ranije spomenuto internetsko tržište je mjesto na kojem se odvija online kupovina, a za tu kupovinu je potrebno imati kvalitetno razrađen marketing, odnosno internet marketing. Kako bi poduzeća mogla razvijati i provoditi internet marketing, potrebno je da stvore visokokvalitetnu internet stranicu. U stvaranju stranice, stručnjaci iz poduzeća mogu koristiti stručna znanja visokoobrazovanih stručnjaka izvan poduzeća. To su najčešće poduzeća koja se bave isključivo izradom web stranica i internet marketingom. Ako poduzeće ima vlastite stručnjake, oni najčešće surađuju s vanjskim poduzećem kako bi se na internetskoj stranici obuhvatili svi relevantni dijelovi bitni za poslovanje poduzeća. O uspješnosti internet stranice ovisi i uspješnost internet marketinga koje poduzeće provodi.

Gledano od strane korisnika, odnosno kupaca putem internet trgovina, oni imaju određene zahtjeve koje internet stranica mora osigurati. U nastavku su navedeni neki od tih zahtjeva (prema Dobrinić i Gregurec, 2016., Integrirani marketing, str. 346.; preuzeto iz Vlašić et al., 2007., str. 170.):

- ✓ *Korištenje* – kupci očekuju jednostavno i pregledno korištenje web stranice kako bi se što lakše mogli snalaziti na njoj i pronalaziti željene proizvode ili usluge.
- ✓ *Sadržaj* – očekuje se ažuriranost stranice s novim sadržajima i novim informacijama koje je poduzeće promijenilo.
- ✓ *Struktura* – povezana je s korištenjem jer kupci očekuju jasnu organizacijsku shemu koja će im olakšati pronalazak željenih informacija.
- ✓ *Poveznice/linkovi* – ako poduzeće nema potpune informacije na svojoj stranici (npr. o zaštiti privatnosti u uvjetima poslovanja) tada mogu staviti poveznicu na konkretnu stranicu gdje je prema određenom zakonu propisano kako se provodi zaštita privatnosti kupaca.
- ✓ *Dodaci* – kupci cijene kada na olakšan način mogu pronaći proizvod koji ih zanima. To poduzeće može postići dodavanjem raznih filtera ili tražilice na web stranici koja će omogućiti brzo pronalaženje proizvoda.
- ✓ *Izgled* – važno je da internet stranica ima adekvatnu boju i raspored sadržaja jer i o tome ovisi hoće li kupac nastaviti pregled proizvoda ili ne.

Sve navedeno je važno za internet marketing poduzeća jer ono provodi marketing najviše zahvaljujući kvalitetno strukturiranoj web stranici.

Nadalje, osim putem kvalitetno strukturirane internet stranice, poduzeće može provoditi razne oblike internetskog marketinga. Neki od tih oblika su prikazani i ukratko pojašnjeni u tablici 1.

Tabela 1: Oblici internet marketinga

<i>OBLIK INTERNETSKOG MARKETINGA</i>	<i>KARAKTERISTIKE</i>
E-mail marketing	Oblik koji se temelji na e-mail porukama.
Viralni/virusni marketing	Širi se putem lančanog širenja e-mailova u marketinške svrhe.
Udruženi marketing	Predstavlja poveznicu vlastite web stranice na drugoj stranici i svakim klikom na link raste profit poduzeća.
Marketing s dozvolom/dopuštenjem	Ključni su kupci jer oni odlučuju žele li primati poruke ili ne.
Marketing društvenih mreža	Predstavlja promoviranje i oglašavanje poduzeća na društvenim mrežama.
Marketing na pretraživačima (SEM)	Uključuje optimizaciju stranice za tražilice i plaćene oglase čime se povećava uspjeh poduzeća.

(Izvor: preuzeto iz Dobrinić i Gregurec, 2016., Integrirani marketing, str. 349., prema Vlašić et al. 2007., str. 47. – 48.)

Svi navedeni oblici internet marketinga služe poduzeću da poboljša svoj odnos s postojećim kupcima i privuče nove kupce. Od iznimne je važnosti za vlasnike poduzeća da zapošljavaju marketinške stručnjake s kompetentnim znanjima i vještinama jer se želje kupaca mijenjaju svakodnevno, a stručnjaci moraju biti spremni na kontinuirane promjene. Promjene se odnose na ažuriranje stranice i slično, kao i u najvećem dijelu praćenje konkurentskih web shopova koji prodaju slične proizvode kako bi uvijek bili korak ispred konkurencije te privlačili nove kupce. Internet marketing je važan dio internet prodaje jer o njemu ovisi ukupna uspješnost poduzeća i visina ostvarenog profita, odnosno dobiti poduzeća. U nastavku rada će se pisati o marketingu na pretraživačima, odnosno SEM-u, a potom o samoj optimizaciji kao središnjem dijelu rada i o navedenim oblicima internet marketinga koji služe za kvalitetnu optimizaciju stranice.

2.4. SEM (Search Engine Marketing)

Nakon što je definiran pojam internet marketinga, može se prijeći na SEM, odnosno Search Engine Marketing. Uz ranije navedene oblike marketinga, SEM je također jedan od njih. SEM se može gledati kao širi pojam od optimizacije, odnosno SEO (optimizacija web stranice za tražilice) koji će kasnije biti detaljno razrađen.

Marketing na pretraživačima je kao što je već navedeno, oblik internet marketinga koji uključuje promociju web stranica povećanjem njihove vidljivosti u rezultatima pretraživanja na tražilicama putem optimizacije i oglašavanja. Marketing na pretraživačima (najčešće na Google-u) se najčešće koristi za optimizaciju tražilice kako bi se web stranica prikazala na što višim pozicijama u rezultatima pretraživanja na tražilici. Može se reći da je to glavni način putem kojeg poduzeća povećavaju vidljivost svoje internet stranice. Ovaj način, odnosno metoda povećanja vidljivosti se dijeli na dvije kategorije. Jedna od njih je SEO (Search Engine Optimization) (Krajnović et al., 2019., str. 93.).

Druga metoda, odnosno način je plaćeno pretraživanje (Google Adwords). Iako je ovaj pojam detaljno pojašnjen u četvrtom poglavlju, radi lakšeg shvaćanja optimizacije za tražilice valja spomenuti glavnu karakteristiku ovog načina povećanja vidljivosti web stranice. Dakle, plaćeno pretraživanje ili Google Adwords karakterizira upravo plaćanje oglasa koje se može plaćati na više načina, ali najčešće se plaća po kliku (eng. *Pay per Click* – *kraće PPC*) (Tilio, bez dat.). Obje metode će biti detaljnije razrađene u kasnijim dijelovima rada.

Veliki broj poduzeća koja žele kontinuirano unaprjeđivati svoje poslovanje, ulaže u marketing na pretraživačima. Stručnjaci u poduzeću često počinju s kvalitetnim sadržajima na web stranici i ulaganjem u optimizaciju, ali ono što je zapravo najvažnije, to je kvalitetan online marketing. Search Engine Marketing se koristi da se adresiraju različite opcije dostupne za korištenje tražilica, a uključuju i plaćene oglase. Ovaj pojam marketinga se najčešće koristi da poduzeće opiše sve procese koje provodi u svrhu istraživanja, objave i pozicioniranje internet stranice na tražilicama. Krajnji cilj SEM-a je privući što veći broj korisnika tako da im web stranica bude prikazana na tražilici (Kuhada, bez dat.).

3. OPTIMIZACIJA WEB STRANICE ZA TRAŽILICE (SEO)

U nastavku rada se prelazi na sam pojam SEO optimizacije koja je i središnja tema rada. Navedena su i objašnjena tri dijela napredne SEO optimizacije, a to su on page optimizacija, off page optimizacija te tehnički SEO. Nakon razrađenih dijelova, prelazi se na dva glavna tipa optimizacije, a to su white hat i black hat SEO. Posljednji dio ovog poglavlja obuhvaćat će trendove u optimizaciji za tražilice za 2020. godinu te kako se poduzeća nose s njom.

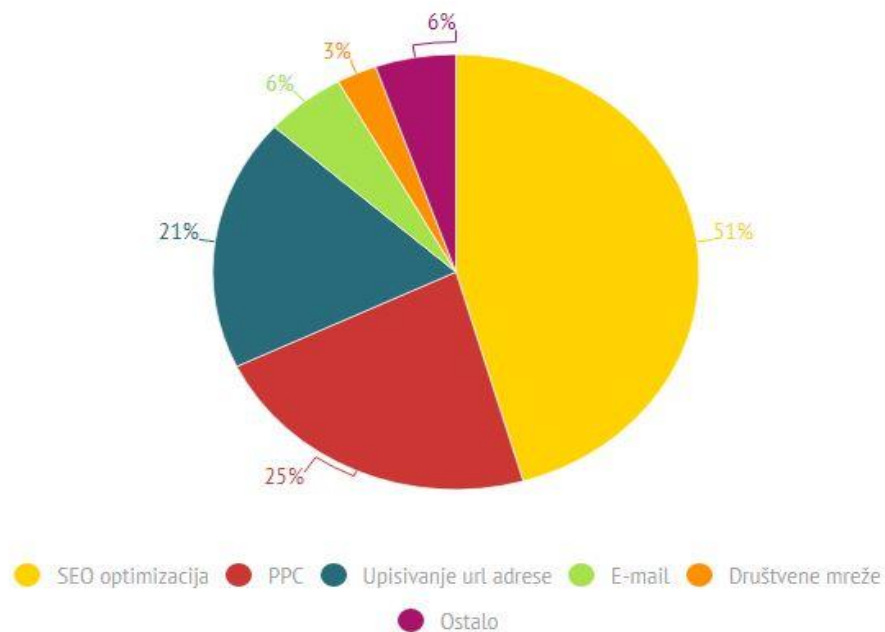
3.1. Pojam i razvoj SEO optimizacije

Sasvim je razumljivo da pojavom interneta i same internet prodaje poduzeća i korisnici nisu bili upućeni u cijeli svijet digitalnog marketinga. S razvojem tehnologije, razvijala su se i znanja na području internet marketinga. Rasla je važnost oglašavanja i promoviranja poduzeća u digitalnom prostoru. Nakon nekog vremena, pojavio se i pojam optimizacije u sklopu digitalnog marketinga. Ovaj pojam je posebice dobio na važnosti u proteklom desetljeću jer su kupci postali skloniji online kupovini.

Pojam SEO (*Search Engine Optimization*) predstavlja proces optimizacije internet stranica poduzeća za tražilice. U doslovnom prijevodu se može prevesti kao optimizacija web tražilica gdje poduzeće optimizira vlastitu web stranicu pomoću raznih metoda i alata kako bi se upravo ta stranica pojavila na što višem mjestu u rezultatima pretraživanja. To je zapravo skup metoda čiji je cilj povećati promet određenog web mjesta poduzeća, a samim time i povećanje kvalitete samog web mjesta. Optimizacija je usmjerena na korisnike, odnosno kupce, a ne na tražilice na kojima se odvija. Ona je važna jer kupci upisuju željeni pojam u tražilicu, a poduzeću je u interesu da njihova internet stranica bude na najvišoj poziciji na tražilici za taj traženi pojam kako bi kupci najprije kliknuli na nju, a ne na konkurentnu web stranicu. Tražilice će rangirati poduzeća za određeni pojam s obzirom na to koliko je detaljan, koristan i relevantan sadržaj za ključne riječi na njihovoj stranici (Jasno i glasno tim, 2015.).

Kako bi se još detaljnije mogla uvidjeti važnost optimizacije za poduzeće, u nastavku je prikazan grafikon 1. koji sadrži podatke o tome koji su najveći izvori prometa za web stranice i online trgovine. Budući da je za ukupnu uspješnost stranice čak 51 posto zaslužna optimizacija, njena važnost je neupitna (Marker, 2013.).

Grafikon 1. Najveći izvori prometa za web stranice i web trgovine



(Izvor: Marker, 2013.)

Optimizaciju web stranica za tražilice se može podijeliti na tri dijela (Nikola Papratović, 2019.):

- ✓ *On-page SEO,*
- ✓ *Off-page SEO,*
- ✓ *Tehnički SEO.*

U nastavku rada se piše o već navedena tri dijela SEO optimizacije za tražilice te o njihovim karakteristikama.

3.2. On page optimizacija

Budući da je optimizacija stranice za web tražilice od velike važnosti za poduzeća, ona moraju najveću pozornosti pridodati optimizaciji vlastite web stranice. Upravo o tome se radi kod on page optimizacije. Stručnjaci u poduzeću moraju obratiti veliku pažnju svim elementima stranice kao što je primjerice vizualni izgled ili sadržaj koji se prikazuje na stranici. Spomenuti su samo neki od najbitnijih elemenata kojima se mora pridodati pozornost.

Za on-site optimizaciju za tražilice se može reći da je to uobičajena praksa optimizacije web stranice kako bi se pomoću nje ostvario što veći „promet“ u tražilicama. Kod

on-page optimizacije se može najviše govoriti o sadržaju i HTML izvornom kodu stranice koji se može optimizirati. Po tome se on-page optimizacija razlikuje od off-page SEO o kojem će se pisati kasnije. Cilj ova dva elementa je da se svaka podstranica prilagodi tako da ju tražilice razumiju, odnosno da bude *search-engine-friendly*. Budući da su tražilice zapravo online platforme ogromnih razmjera, one na dnevnoj bazi moraju pregledavati milijune web stranica. Kako bi se primjerice Google tražilici olakšalo pregledavanje stranica (da stranica bude već spomenuto *search-engine-friendly*), stručnjaci u poduzeću se moraju pobrinuti da se u kratkim crtama objasni koji je naziv stranice, odakle je poduzeće i najvažnije, čime se bavi. Kako bi se to olakšalo, poduzeće pomoću alata mora odrediti ključne riječi za svaki dio svoje stranice. Optimalan broj riječi za optimizaciju su najviše dvije. Neki od najpoznatijih alata za istraživanje ključnih riječi su Keyword tool, Kwfinder, Wordtracker ili pak Ubersuggest od Neil Patela (NEOMEDIA, 2017.).

Primjer: poduzeće prodaje posuđe od porculana. Na stranici je važno da prvotno postoji kategorija posuđe što je jedna ključna riječ, a zatim postoji potkategorija posuđe od porculana gdje porculan predstavlja drugu ključnu riječ. Prema navedenom primjeru Google će moći rangirati ovu web stranicu na više mjesto u tražilici (ako su i ostali faktori on-page optimizacije zadovoljavajući) kada kupac pretražuje posuđe od porculana.

Neki od elemenata, odnosno faktora koji su relevantni za on-page optimizaciju su već ranije spomenuti, ali u nastavku su navedeni svi faktori koje stručnjaci za SEO u poduzeću moraju uzeti u obzir.

Faktori relevantni za on-page optimizaciju su (MOZ, bez dat.):

- ✓ *Sadržaj stranice* – sadržaj predstavlja ono čime se poduzeće bavi i ono što je kupac došao vidjeti na stranicu stoga je sam sadržaj izuzetno važan u pogledu rezultata pretraživanja. Dva svojstva sadržaja su da mora pružati potražnju i mora biti povezan. Ispunjavanje potražnje znači da sadržaj ispunjava želje i zahtjeve kupaca, da je na kvalitetan način prezentiran te da su kupci zadovoljni. Značenje povezanosti sadržaja predstavlja da se ljudi, odnosno kupci moraju moći povezati na njega inače sadržaj neće biti rangiran od strane tražilica, a po tome sadržaj neće usmjeriti promet na web lokaciju.
- ✓ *Naslovne oznake* (eng. *title tag*) – vrlo važan faktor kod on-page optimizacije jer je prvotno bitno koristiti jedinstvene i točne nazive stranica (time se tražilicama i korisnicima olakšava pregled stranice), zatim je važno napraviti jedinstvene tagove naslova za svaku stranicu, koristiti kratke i opisne nazive (tu se ističe važnost ključnih

riječi koje moraju korisnike i tražilice uputiti u djelatnost, ali opet s druge strane da ne budu preopširni za razumijevanje), te iskoristiti opisni meta tag (eng. *meta description tag*) za detaljniji opis internetskog sjedišta (najbitnije je jer korisniku opisuje o čemu se radi na stranici, a tražilici olakšava indeksiranje stranice).

- ✓ *URL-ovi* – svaka računalno pismena osoba bi trebala znati značenje URL-a. To je zapravo link na bilo koju stranicu, a nalazi se na gornjoj traci u tražilicama. Te adrese internetskih stranica trebaju sadržavati određene riječi prema kojima će tražilica rangirati web stranicu. Primjerice, jedan takav dobar primjer je <https://moz.com/blog/category/on-page-seo>. Ovaj link nije preopširan već sadrži sve potrebne riječi i elemente da bi bilo jasno o čemu se na konkretnoj stranici piše. To je važno tražilicama jer predstavlja jasnoću i jednostavnost. Osoba koja pretražuje određeni pojam može već kod URL-a vidjeti da li na toj stranici ima podataka koje ona traži. S druge strane, loš primjer URL-a je <http://www.imdb.com/title/tt5136185> gdje uopće nije vidljivo što se nalazi na stranici.
- ✓ *Navigacija* – tražilice ovo smatraju važnim faktorom jer im je u interesu da se potencijalni kupci lako snalaze na stranici. Stručnjaci moraju prilagoditi navigaciju prema početnoj stranici jer ako na stranicu dolazi novi kupac, on će doći upravo na tu početnu stranicu s koje će dalje ići na podstranice unutar web mjesta. Vrlo je važno spomenuti i pojam *breadcrumbs* (poveznice unutar sjedišta) jer one omogućuju korisnicima da navigiraju web stranicom. Također, valja spomenuti i 404 stranice koje se pojavljuju u slučaju da stranica ne postoji, pa se korisnicima može dati neka alternativa kao što je gumb za povratak na prethodnu stranicu ili link na povezano web mjesto.
- ✓ *Vizuali* – predstavljaju slike ili neke druge grafičke prikaze. Optimizacija vizuala znači da se ako on nije vidljiv, tražilicama prikazuje ALT tekst, odnosno tekst koji će se prikazati ispod slike ili nekog drugog vizuala kako bi tražilice mogle vidjeti ono što je prikazano. Na slici 1. je prikazano prijenosno računalo, ali tražilica ne može vidjeti sliku, pa je stoga ispod slike napisan tekst s opisom proizvoda, tzv. ALT tekst.



Slika 1: Primjer ALT teksta

(Izvor: *Prijenosno računalo*, dostupno na: <https://www.links.hr/content/im56-fhd-d.jpg>, preuzeto 02. 06. 2020.)

Ranije je kod naslovnih oznaka spomenuto indeksiranje stranice, pa kako bi taj pojam bio lakše shvaćen, u nastavku je opisano kako Google indeksira stranice budući da je on najkorištenija tražilica.

3.2.1. Indeksiranje web stranice od strane Google-a

Veoma važno pitanje u svijetu internet trgovina je na koji način Google indeksira web stranice i rangira ih u svojim rezultatima pretraživanja. Poznato je da Google tražilice u obzir uzimaju više od dvjesto faktora u svojim naprednim algoritmima za rangiranje milijuna web stranica. Nekada su tražilice može se reći bile "naivne" i moglo se mnogim metodama prevariti pretraživače, no nakon donošenja algoritama Pand ai Penguin iz godine u godinu to je bilo sve teže.

Google za svoje indeksiranje dobiva informacije iz mnogih različitih izvora, a to su (MOZ, 2020.):

- ✓ *internet stranice,*
- ✓ *sadržaj koji su poslali korisnici,*
- ✓ *skeniranje knjiga,*
- ✓ *javne baze podataka na Internetu,*
- ✓ *mnogi drugi izvori.*

Prvi je korak otkrivanje stranica koje postoje na webu. Google mora neprestano tražiti nove stranice i dodavati ih na svoj popis poznatih stranica. Neke su stranice poznate po tome što ih je Google već indeksirao. Ostale se stranice otkrivaju kada Google slijedi vezu s poznate stranice na novu stranicu. Otkrivaju se druge stranice kada vlasnik web lokacije pošalje popis stranica (eng. *sitemap*) koje Google može indeksirati. Da bi se poboljšalo indeksiranje web lokacije mora se povezati stranica s drugom stranicom o kojoj Google već zna. U praksi se koristi robots.txt file koji služi za kontroliranje pristupa domeni za web crawlere. Web crawleri ili web spideri su programi koji automatski prolaze internetom i prikupljaju informacije za koje su osmišljeni. Web crawleri mogu biti dobri, kao što su Google, Bing i ostali crawleri koji prikupljaju informacije za tražilice (MOZ, 2020.).

Što se tiče Google-a, početna stranica je najvažnija stranica na web lokaciji. Kako bi se potaknulo cjelovito indeksiranje web mjesta, treba biti siguran da početna stranica (i sve stranice) sadrže dobar sustav za navigaciju web mjesta koji povezuje sve važne odjeljke i stranice na web lokaciji. Takva dobra navigacija i arhitektura web mjesta pomaže korisnicima (i Google-u) da se snađu na web lokaciji. Nakon što se stranica otkrije, Google pokušava razumjeti o čemu se radi. Taj se postupak naziva indeksiranje. Google analizira sadržaj stranice, katalogizira slike i video datoteke ugrađene na stranicu i na drugi način pokušava razumjeti stranicu. Da bi se još više poboljšalo indeksiranje stranice treba smisliti kratke i smislene naslove stranica (MOZ, 2020.).

Što se više razumije način putem kojeg Google indeksira stranice veća je šansa za brze rezultate kao što su brže indeksiranje, bolji rezultati u Google pretraživanju, bolji SEO i besplatne pozicije te više ljudi, odnosno kupaca na web stranici. Iz tog razloga je veoma važno stalno pratiti promjene i Google naputke o indeksiranju stranica i promjenama njegovih algoritama.

Prema svemu navedenome u ovom poglavlju, može se zaključiti kako je on-page ili on-site optimizacija web stranica od velike važnosti za cjelokupnu optimizaciju web stranice. To se može vidjeti iz činjenice da je sve ono što se događa na samoj stranici i sve ono što se prikazuje važno da bi tražilice mogle rangirati web stranicu kao kvalitetnu i postaviti je na najviše mjesto u rezultatima pretraživanja. Ako poduzeće mnogo ulaže recimo u izgled stranice, ali ne brine o ažuriranosti i kvaliteti sadržaja koji se na njoj prikazuje, tražilice ju neće visoko rangirati. Stoga se može zaključiti kako poduzeća moraju uzeti u obzir sve navedene faktore koje tražilice zahtijevaju kako bi putem optimizacije poboljšali svoje poslovanje.

3.3. Off page optimizacija

Za razliku od on-page optimizacije, off-page optimizacija se ne odvija na samoj stranici. Ona se obavlja tek kad već postoji on-page optimizacija. Može se definirati kao izgradnja linkova s drugih web stranica prema vlastitoj web stranici. Obično se veli da ako stranica ima jako puno tzv. *backlinkova* da je bolja, učinkovitija i ima više mogućnosti za napredak. Kao što je slučaj i kod on-page optimizacije, off-page je također neprekidna. To se zaključuje jer kada se jednom krene s obje vrste optimizacije, ne prestaje se, jer pomoću njih posao raste. Dobar primjer je to da jednom poduzeću treba otprilike četiri mjeseca da dođe s 40. na 1. mjesto i ako se tada vlasnici odluče na prestanak off-page optimizacije, ubrzo će ponovo pasti na 40. mjesto. Ako će htjeti ponovo započeti, morat će biti spremni da će vjerojatno opet morati čekati četiri ili više mjeseci na više mjesto. Također, važno je spomenuti kako poduzeća, odnosno vlasnici ne mogu očekivati napredak preko noći već će i ova i prethodna optimizacija trebati vremena za napredak (Marketing-SEO, bez dat.).

Primjer: poduzeće XY dogovori s dvadeset drugih poduzeća da oni na svojim web stranicama stave link poduzeća XY kako bi svi posjetitelji na tim drugim stranicama vidjeli link. Time se povećava mogućnost da će više kupaca vidjeti link i doći na stranicu te potencijalno nešto kupiti na njoj. Važnost off-page optimizacije je jednaka kao i on-page optimizacije te kada poduzeće krene s bilo kojom od njih, to mora biti neprekidno.

3.4. Tehnički SEO

Ovaj dio optimizacije se odnosi na tehničke faktore koji utječu na rad stranice, konkretnije, na brzinu stranice i mogućnost da tražilice indeksiraju stranicu. Faktori koji će biti navedeni stvaraju priliku stručnjacima iz poduzeća da primjene neka nova znanja, nove dodatke i tehnike kako bi web stranica baš njihovog poduzeća bila najbolja. Ti faktori ne moraju značiti da ako jednog nema, da će stranica loše raditi, ali svakako pomažu kod rangiranja web stranice od strane tražilica. Najbolji učinak faktori imaju ako su povezani i ako se nadopunjuju. Također je važno spomenuti da postoje mnogobrojni faktori za optimizaciju koju primjerice koristi Google (više od dvjesto faktora), ali u nastavku će biti navedeni i objašnjeni samo neki, a to su (Nikola Papratović, 2019.):

- ✓ *Indeksiranje stranice od strane Google-a* – već je ranije objašnjeno što znači indeksiranje stranice, a to je od presudne važnosti za stranicu jer o tome ovisi hoće li je tražilice rangirati. Indeksiranje je zapravo znak da se web stranica poduzeća nalazi

u Google-ovoj bazi podataka i da će se vjerojatno pojaviti među rezultatima pretraživanja na tražilici. Ako je kod pretrage jako mali broj rezultata, to je zato što je ili došlo do greške u robots.txt datoteci ili je Google „kaznio“ određenu stranicu, pa je nije ni prikazao u rezultatima pretraživanja.

- ✓ *Brzina web stranice* – sam naziv ovog tehničkog faktora govori o tome da stranica mora biti brza te ako ona to nije, mora se otkriti zašto nije i popraviti nedostatke. Najveća prednost brze web stranice je veći broj kupaca i veća šansa da će kupci nešto kupiti ako dođu na stranicu. Postoje stranice kojima treba dvadeset i više sekundi da se otvore, te svaku podstranicu isto tako, pa posjetitelji najčešće na kraju odustanu i traže nešto drugo iako je možda baš ta stranica imala ono što su tražili. Tako poduzeće može izgubiti potencijalne kupce. S druge strane, brzina stranice je važna i tražilicama jer učitavanje mora biti manje od tri sekunde te je to jedan od važnijih faktora prilikom rangiranja web stranice na tražilicama. Jedan od najboljih alata za provjeru brzine stranice je PageSpeed Insights, ali će se o njemu detaljnije pisati u četvrtom poglavlju ovog rada.
- ✓ *Hosting web stranice* – najprije da se pojasni pojam hostinga. To je naziv za računalo ili server koje ima spremljenu web stranicu poduzeća i prikazuje ju posjetiteljima. Jedan server (koji je i u fizičkom obliku) može imati spremljeno stotine manjih web stranica, ali ako je riječ o velikim stranicama poput Facebook-a ili YouTube-a, tada je potreban veliki broj servera za jednu stranicu jer te stranice posjećuje veliki broj posjetitelja na dnevnoj bazi. Dakle, ako se pojave problemi s hostingom web stranice (primjerice ako server šalje grešku kod zahtjeva), najbolje je upotrijebiti Google Search Console koji će identificirati izvor problema na stranici. Vezano za hosting, kod Console je važno usmjeriti pažnju na dva izvještaja, a to su: Pokrivenost i Upotrebljivost za mobilni web.
- ✓ *Opcije u Search Console* – u prethodnom odlomku je spomenut ovaj alat koji pruža brojne opcije te je važan tehnički faktor prilikom optimizacije web stranice. On služi da bi se otkrilo što nije u redu sa stranicom.
- ✓ *Linkovi koji ne rade* – posljednji ovdje navedeni tehnički faktor su linkovi koji možda ne rade. Ako ne rade, predstavljaju negativan faktor. Kako bi se izbjegao negativan utjecaj, postoje alati koji služe za provjeru svih linkova određene web stranice. Ako se identificira da link ne radi, može ih se popraviti ili jednostavno obrisati ako više nisu korisni za poduzeće.

Primjer: poduzeće se tek upoznalo s optimizacijom stranice za tražilice te je odlučilo primijeniti savjete stručnjaka kako bi bili što uspješniji. Prilikom optimizacije stranice, poduzeće zamjećuje veliki broj faktora koji su relevantni kako bi optimizacija za tražilice bila

uspješna. Tijekom vremena, nakon početnih pogrešaka poput linkova koji nisu radili, poduzeće je uspješno rangirano od strane Google-a u rezultatima pretraživanja, ali stručnjaci u poduzeću neprekidno usavršavaju svoja znanja kako bi poduzeće raslo te kako bi se izbjegle pogreške.

Prema prethodnim faktorima, može se reći da tehnički SEO ima veliki broj faktora, iako nisu svi navedeni, ali su značajni za optimizaciju same web stranice. Budući da se svaki faktor može pojaviti prilikom rada, važno je biti upoznat sa svima te najvažnije, znati riješiti probleme ako se oni pojave. Nadalje, sva tri dijela optimizacije za tražilice, dakle i on-page SEO, i off-page SEO i tehnički SEO moraju biti ujednačeni te ih se mora međusobno povezivati ako poduzeće želi kvalitetnu web stranicu koju će tražilice visoko rangirati. Također, može se zaključiti kako sva tri pojma imaju veliki broj elemenata, odnosno faktora koje treba poznavati i detaljno proučavati, a poduzeće mora imati za to kompetentne zaposlenike. Po upoznavanju dijelova optimizacije za tražilice, može se prijeći na tipove optimizacije.

3.5. Tipovi optimizacije

U prethodnom dijelu rada su navedena tri dijela SEO optimizacije, dok će se u nastavku pisati o dva tipa optimizacije za web tražilice. To su white hat tip optimizacije i black hat tip optimizacije.

3.5.1. White hat SEO

Kao što je prethodno najavljeno, u nastavku rada slijedi pojmovno određenje white hat optimizacije, a potom black hat optimizacije. Oba pojma se definiraju kao tipovi optimizacije ili SEO.

White hat optimizacija podrazumijeva kvalitetan i dobar dizajn web stranice poduzeća prema određenim smjernicama koje tražilice zahtijevaju. Krajnji cilj je stvaranje sadržaja za posjetitelje stranice, odnosno kupce, a pritom se želi i olakšati posao pretraživačima. Dakle, ako je Google tražilica postavila zahtjeve i pravila za stvaranje sadržaja na stranici, stručnjaci za izradu i ažuriranje web stranica moraju slijediti ta pravila kako bi ih Google uzeo u obzir za rangiranje. Ta pravila su najčešće nazvana algoritmi. Već je ranije navedeno kako konkretno Google ima više od dvjesto algoritama prema kojima rangira web stranice. Velika prednost korištenja ovog tipa optimizacije je taj da su rezultati dugoročni čak i ako se nakratko

obustavi rad na stranici. Također, prednost je ta da su male šanse, odnosno rizik da će web stranica biti „kažnjena“ od strane tražilica (Digital circle web, 2019.).

Podrazumijeva se da poduzeće mora kontinuirano unapređivati svoju web stranicu s novim sadržajima ako želi da upravo njegova web stranica bude na vrhu u rezultatima pretraživanja. Osim unapređivanja stranice, vlasnici poduzeća moraju se okrenuti i dodatnom obučavanju zaposlenika koji rade na stranici jer je konkurencija velika. Dodatna znanja i vještine zaposlenih će dati veliku prednost poduzeću na tržištu te će ono biti u većoj mogućnosti ostvariti dugoročan uspjeh u poslovanju. Nadalje, ovaj tip optimizacije se smatra dobrom metodom budući da se poduzeća prilikom primjene ovog tipa pridržavaju određenih pravila koja su tražilice odredile.

Pravila za dobre metode optimizacije su (WebTech, bez dat.):

- ✓ *naslov web stranice* – preporučeno je koristiti od 10 do 70 znakova, odnosno 7-15 riječi,
- ✓ *opis web stranice* – opis bi morao sadržavati do najviše 200 znakova, ali se najčešće preporučuje do 160 znakova,
- ✓ *ključne riječi po web stranici* – već je ranije spomenuto, ali najčešće bi to trebalo biti najviše 10 ključnih riječi,
- ✓ *ponavljanje ključnih riječi u sadržaju (tekstu stranice)* – određeno je da se smije ponavljati tek 5-20% za sve ključne riječi,
- ✓ *pojedine ključne riječi* – određeno ponavljanje 1-6% pojedinih riječi,
- ✓ *broj linkova na pojedinoj web stranici* – Google preporuka je da bi broj linkova trebao biti manji od 100,
- ✓ *Sitemap ili Mapa stranice* – u pravilo do 100 linkova, a ako je veći broj tada treba mapu razdijeliti na nekoliko dijelova,
- ✓ *URL adresa stranica* – do 9 slova.

Dakle, prema nekim navedenim pravilima je vidljivo da se na web stranici mora obraćati pozornost na veliki broj stvari, odnosno detalja. Svaki detalj na stranici znači prednost kod rangiranja i veće šanse za uspjeh. Navedena pravila samo su neka od mnogobrojnih. Ovaj tip zahtjeva više truda i vremena za uspjeh, ali je krajnji rezultat svakako sigurniji za poduzeće.

3.5.2. Black hat SEO

Nakon pojašnjenog pojma white hat SEO, može se prijeći na njemu suprotan pojam, a to je black hat optimizacija. Laički rečeno, ovaj tip optimizacije nije dobar za poduzeće jer je kratkoročnog vijeka te njegovom primjenom poduzeće neće postići one rezultate koje priželjkuje, a to je visoka pozicija u rezultatima pretraživanja na tražilicama.

Black hat metoda je dakle sasvim suprotno od onog što poduzeća žele ostvariti. Ovaj tip optimizacije nije odobren od strane tražilica te postoji velika mogućnost da web stranica bude kažnjena od strane tražilica ako primjenjuje ovaj tip optimizacije web stranice. Učinak ovog tipa je kratkoročan za razliku od white hat tipa optimizacije. Kazna za korištenje ovog tipa je spuštanje web stranice u rezultatima pretraživanja na tražilicama ili čak mogu biti i potpuno obrisane. Jedan od primjera gdje se koristi ovaj tip je da se na stranici koristi tekst koji je skriven tako da se koristi ista boja fonta i pozadine. Zatim primjer može biti cloaking ili prikazivanje različitog sadržaja korisnicima i tražilicama. Black hat tip optimizacije usmjerava svoj fokus na izbjegavanje pravila koja tražilica propisuje. Važno je istaknuti kako ovaj tip nije isto što i hakiranje iako se to često poistovjećuje. To je samo način optimizacije u kojem se izbjegavaju pravila koja su tražilice nametnule. Najčešći razlog zašto bi poduzeće uopće koristilo ovaj tip optimizacije je taj da žele u što kraćem roku imati što bolju poziciju na tražilici (Digital circle web, 2019.).

Primjer bi bio da recimo poduzeće prodaje proizvode za plažu (ležaljke, luftice, igračke i slično) i u lipnju su shvatili da nemaju dobru poziciju na tražilicama. Prema tome, budući da je sezona kupanja i odmora vrlo blizu, žele što prije poboljšati poziciju kako bi prodali što više proizvoda. Tada se obraćaju SEO stručnjacima koji koriste black hat tip optimizacije i oni ih mogu u kratkom roku postaviti na to željeno mjesto. Kako ovaj tip optimizacije predstavlja lošu metodu za pojavljivanje na što višem mjestu, također postoje načini putem kojih se ova optimizacija provodi.

Loše metode u optimizaciji web stranice (WebTech, bez dat.):

- ✓ *tekst u slici ili grafici* – već je ranije spomenuto, ali korištenje ovakvog teksta nije čitljivo tražilicama,
- ✓ *razmjena linkova s farmama linkova i plaćanje ranga* – tzv. loše susjedstvo,
- ✓ *over optimization penalty (OOP)* – kao što je već navedeno, ključne riječi se ne smije ponavljati mnogo puta, a ovaj izraz u doslovnom prijevodu znači prekomjerna

„optimizacija“ što znači upravo to da se ključne riječi prečesto ponavljaju u raznim dijelovima koda i tekstova,

- ✓ *preusmjeravanje stranice putem meta tagova* – dobar primjer navedenog bi bio zakup nekoliko različitih domena koje se preusmjeravaju na jednu stranicu,
- ✓ *krađa tekstova i slika s drugih web stranica* – kao i kod pisanja svih tekstova, ni ovdje nije poželjno da se krađu tuđi izvori te tražilice to ne vole i kažnjavaju,
- ✓ *dinamične internet stranice* – ovaj izraz znači da su to web mjesta kojima se adresa mijenja,
- ✓ *korištenje skrivenih linkova i automatskog preusmjeravanja* – to korisnici pogotovo ne vole, jer kada dođu na neku web stranicu, ona ih automatski preusmjeri na tu drugu web stranicu što toj drugoj stranici povećava posjećenost iako korisnici/kupci to uopće nisu željeli pa tražilice to svakako ne dopuštaju,
- ✓ *flash internet stranice (animirane stranice)* – ovo je loša metoda jer tražilice još uvijek ne mogu čitati sadržaj koji se nalazi na takvim stranicama.

Prema nabrojanim lošim načinima postizanja kvalitetne optimizacije web stranice može se zaključiti samo jedno, a to je da poduzeća trebaju izbjegavati takve taktike zavaravanja tražilica ako žele postići dugoročan uspjeh. Prilikom provođenja ovog tipa optimizacije dovode u veliki rizik svoje poduzeće jer će samo kratkoročno postići uspjeh, a riskiraju da ih tražilice mogu obrisati iz rezultata pretrage. Prema tome, tada mogu izgubiti veliki dio profita poduzeća, a da se i ne spominje vrijeme koje će im trebati da ponovo zadobiju povjerenje tražilica i korisnika (WebTech, bez dat.).

3.6. SEO trendovi u 2020.

Budući da je tema diplomskog rada optimizacija za tražilice, treba spomenuti određene trendove koji se za nju vežu u današnjem svijetu.

Trendovi na koje poduzeća trebaju usmjeriti pozornost u 2020. godini su (Ana Gavrić, 2020.):

- ✓ *Google će kombinirati, spajati i uniformirati rezultate pretraživanja* – ovaj trend se najbolje može vidjeti na Google tražilici jer se kod rezultata pretraživanja pojavljuju novi elementi kao što je „People also ask“ tablica (vidi sliku 2.) koja prikazuje povezane pojmove uz onaj koji je pretraživan. Također, moguće je i na vrhu liste rezultata vidjeti video zapis koji je adekvatan za rezultat pretraživanja. Tako korisnici možda niti neće trebati kliknuti na link web stranice jer će ranije vidjeti ono što ih

zanimaju. Poduzeća prema tome postavljaju pitanje što učiniti, a najbolji savjet je da i dalje kontinuirano rade na poboljšanju svoje web stranice kako bi putem optimizacije došli na više mjesto u tražilici, a samim time imali i veću mogućnost da korisnik klikne na njihovu stranicu te naravno, kontinuirano istraživanje koje su ključne riječi najprikladnije.

Korisnici također pitaju	
How do I access keyword planner?	▼
Is Google keywords planner free?	▼
How do I download keywords from keyword planner?	▼
What is key word planner?	▼

Povratne informacije

Slika 2: Primjer „People also ask“ tablice

(Izvor: Google tražilica, Keyword Planner)

- ✓ *Ključne riječi će „evoluirati“* – već je mnogo puta spomenuto kako su ključne riječi izuzetno važne za optimizaciju, stoga je sasvim normalno da poduzeće uvijek mora pratiti trendove putem kojih se olakšava pronalazak tih riječi. Tako primjerice postoje razni alati putem kojih se mogu pronaći najtraženije riječi i tako sastaviti popis ključnih riječi poduzeća. Također, za pronalazak ključnih riječi više nije važno samo upisati tu riječ nego je smjestiti u neki kontekst pa će se tako proširiti broj ključnih riječi.
- ✓ *Fonetska revolucija uzima maha* – ovaj trend se odnosi na glasovno pretraživanje te se smatra da će online kupovina na temelju njega stići do 40 milijardi dolara do 2022. godine. Google tražilica će s vremenom naučiti preferencije korisnika i ponašanje te uzorke i na temelju navedenog pružiti kvalitetnije rezultate korisnicima. Zanimljiva činjenica je da već danas čak 55% tinejdžera svakodnevno koristi glasovno pretraživanje (eng. *voice search*).
- ✓ *Popularnost i angažman korisnika ključ su uspjeha lokalnog SEO-a* – najbolji primjer ovog trenda jest da recimo kada korisnik pretražuje određeni pojam kao što je restoran, rezultati pretraživanja će najviše ovisiti o tome gdje se osoba trenutno nalazi, odnosno o njenoj lokaciji. Na najvišoj poziciji će se nalaziti lokalni SEO, odnosno autoritet tvrtke. Autoritet je metrika koju Google tražilica izračunava tako da kombinira popularnost poduzeća i online angažman korisnika. Vezano za angažman

korisnika, on će se određivati uz pomoć signala, primjerice koliko korisnika je tražilo lokaciju poduzeća putem Google Mapsa ili vole li korisnici ono čime se poduzeće bavi. Nadalje, popularnost poduzeća je faktor lokalne optimizacije koji se računa prema broju spominjanja brenda na društvenim mrežama i slično.

- ✓ *Sadržaj koji je E.A.T. bit će nagrađen* – Akronim E.A.T. znači E stručnost (*engl. Expertise*), A je autoritet (*engl. Authority*) i T predstavlja pouzdanost (*engl. Trustworthiness*). Pod stručnošću se podrazumijeva da web stranica poduzeća mora imati visokokvalitetan sadržaj napisan od strane stručnjaka, pod autoritetom se misli na autoritet stranice koji ona ima vezan za određenu temu te se pouzdanost odnosi na backlinkove (linkove na vlastitu web stranicu s drugih stranica visokog autoriteta). Dakle, Google usavršava svoje algoritme i sada već može čitati između redova te će nagrađivati stranice koje u svom sadržaju imaju stručnosti, autoritet i pouzdanost.
- ✓ *Analiza podataka je budućnost SEO-a* – trend svakog poduzeća koje želi uspjeti je praćenje i analiza podataka. Putem Google Analytics-a se mogu pratiti navike korisnika. Ovaj alat omogućuje poduzeću da odgovori na razna pitanja poput onog zašto kupci kupuju određeni proizvod i slično.
- ✓ *Mobile-first konačno radi punom parom* – ovaj trend se odnosi na mobilne uređaje putem kojih se sve više odvija online kupovina pa je optimizacija ključan faktor za web stranice na mobilnim uređajima. Donedavno su ljudi većinom naručivali putem svojih računala tzv. desktopa, ali budući da veliki broj stranica sponzorira svoje proizvode na društvenim mrežama, kupci vide oglase na mobilnom uređaju te izvrše narudžbu upravo preko njega. Stoga se smatra da će mobilna verzija naručivanja u budućnosti uvelike premašiti računalno naručivanje proizvoda pa je optimizacija stranice na mobilnim uređajima od velikog značaja za poduzeće.

4. SVEOBUHVAATNI PROCES I ALATI ZA OPTIMIZACIJU WEB STRANICE ZA TRAŽILICE

Nakon prethodnog poglavlja u kojem su obrađeni svi važni elementi za poznavanje pojma optimizacije za web tražilice, u nastavku se može prijeći na detaljniji pristup ovoj temi, a to je zapravo proces optimizacije. Spomenut će se proces kod plaćenih oglasa, ali to je sasvim suprotan pojam optimizaciji. Osim samog procesa, bit će objašnjena razlika između optimizacije i plaćenih oglasa budući da su oboje komponente SEM-a. Po navođenju i pojašnjenju navedenih pojmova, spomenut će se marketing sadržaja kao i inbound te outbound marketing. Posljednji dio ovog poglavlja sadržavat će alate koji su važni za sami proces optimizacije, a spomenuti su kroz rad.

4.1. Proces optimizacije

Prelaskom na sami proces optimizacije, otvara se veliki broj pitanja koja si stručnjaci za optimizaciju postavljaju. Uvijek se javlja pitanje što je najbolje i što najviše odgovara baš tom poduzeću. Kako bi se otkrili odgovori na neka od tih pitanja, važno je razumjeti što sve taj proces mora uključivati. On će biti naveden u nastavku te je bitno spomenuti da cijeli proces zapravo uključuje on-page optimizaciju te isto tako white hat metodu optimizacije stranice.

Proces optimizacije web stranice (Marker, 2013.):

- ✓ *Istraživati ključne riječi* – kao što je već spomenuto, odabir pravilnih i adekvatnih ključnih riječi je važno jer se upravo time postiže prednost kod rangiranja na tražilicama. Istraživanje se vrši putem raznih alata pomoću kojih se prati što su kupci najviše pretraživali.
- ✓ *Iskoristiti prednost dugih ključnih riječi* – ovaj korak predstavlja detaljnu specifikaciju ključnih riječi, odnosno riječi koje se odnose konkretno na određeno poduzeće. Primjerice, korisnici/kupci će prije putem tražilice tražiti servis za bicikle u Varaždinu nego samo servis za bicikle. Dakle, poduzeće mora iskoristiti svaku ključnu riječ koju korisnici potencijalno mogu pretraživati. U ovom slučaju, ako se poduzeće nalazi u Varaždinu, Varaždin će svakako biti jedna od ključnih riječi.
- ✓ *Adekvatno strukturirati web stranicu* – bilo da je riječ o slikama, linkovima, povezanosti stranice, važno je da je ona pravilno strukturirana kako bi se kupci što lakše mogli na njoj snalaziti. Važno je nadalje, istaknuti proizvode ili pitanja koja su najčešća kod pretraživanja.

- ✓ *Dodavati nove sadržaje stranici* – kao i kod bilo čega, kontinuirano poboljšavanje i osvježavanje stranice je bitno kako se kupci ne bi zasitili stranice, odnosno poduzeća. Važno je povremeno i istaknuti određene popuste kako bi se kupci zadržali, ali i privukli novi. Ovaj korak se može implementirati tako da se na stranicu primjerice stavi neki blog vezan za asortiman poduzeća, a u kojem će se prikazati kako pomoću baš tog proizvoda svakidašnjica može biti olakšana kupcima. Također, novi sadržaji nisu važni samo za kupce, već i za tražilice jer ako se web stranica ne osvježava, tražilice (Google) može smatrati da je ona neaktivna i neće je više rangirati.
- ✓ *Dodavati sadržaj koji odgovara na pitanja kupaca* – već je spomenuto da su kupci zadovoljniji kada brzo pronalaze željene proizvode na stranici, ali su također zadovoljni i kada mogu pronaći odgovore na svoja pitanja bez da šalju e-maileve ili poruke na društvenim mrežama. Ovaj zahtjev kupaca poduzeća najčešće ispunjavaju tako da u svojim tekstovima, odnosno već spomenuti blogovima ili člancima pišu o odgovorima na pitanja. Primjerice, poduzeće s kvalitetno optimiziranom web stranicom će već u svom tekstu o najboljim biciklima za brdsku vožnju odgovoriti na pitanje kupca o tome Gdje kupiti najbolje bicikle za brdsku vožnju. Ova pitanja kupci najčešće upisuju u tražilicu, pa je izuzetno važno da tražilica prepozna baš to poduzeće kao odgovor na pitanje korisnika.
- ✓ *Pisati za ljude, a optimizirati za strojeve* – ovaj korak najbolje povezuje činjenicu da poduzeće mora imati balans kvalitete između tražilica i korisnika. S jedne strane, poduzeće mora optimizirati stranicu s kvalitetnim i često pretraživanim sadržajima kako bi uvijek bilo zanimljivo sadašnjim i budućim korisnicima, a s druge strane, kako bi postiglo najbolje rangiranje od strane tražilice mora raditi na kvalitetno strukturiranim naslovima i opisima članaka. Tako se tražilicama olakšava prepoznavanje poduzeća kao izuzetno kvalitetnog i adekvatnog.
- ✓ *Pisati sinonime i izvedenice za privlačenje pozornosti Google-a* – kod procesa optimizacije je također važno da poduzeće ne inzistira na nekoliko ključnih riječi, već da koristi sinonime i izvedenice koji najbolje opisuju djelatnost poduzeća jer će upravo time stići do željenog cilja. Dakle, kao što je već više puta spomenuto, važna je kvaliteta ključnih riječi, a ne njihov broj.
- ✓ *Pisati korisne i kvalitetne članke* – kao i kod nekih prethodnih koraka, pisanje kvalitetnih članaka se može dugoročno isplatiti poduzeću. Kod optimizacije je važno da se korisnike informira o tome kako kupnjom određenog proizvoda mogu olakšati svoj život. Također, vezano za tražilice, poduzeće koje piše detaljne članke ima velike šanse da bude na samom vrhu kod rangiranja na tražilicama.
- ✓ *Graditi interne linkove* – ako kupac primjerice pretražuje bicikle za svakodnevnu uporabu, veća je šansa da će ga kupiti ako na stranici postoji link na članak na

stranici o tome koliko je zdravo i korisno svakodnevno voziti bicikl i kretati se. Kada kupac već stigne na stranicu i odabere bicikl, u opisu proizvoda bi bilo dobro imati link koji će kupac kliknuti kako bi saznao sve prednosti kupnje tog bicikla. Za najvišu poziciju kod rangiranja na tražilicama najbolje bi bilo kada bi poduzeće imalo interne linkove na svakom od svojih proizvoda.

- ✓ *Strukturirati naslove, URL-ove i slično* – korak je bitan jer Google na to obraća veliku pozornost. Ako su naslovi „pametno“ strukturirani veća je šansa za visoku poziciju u rezultatima pretraživanja. Ovaj korak je i dalje prva stvar koju Google gleda, prema tome je uvijek važno prvo dobro promisliti o željenom naslovu članka i opisu jer će o tome ovisiti uspješnost poduzetog koraka.
- ✓ *Iskoristiti društvene mreže* – svako poduzeće koje prodaje putem internet trgovine mora imati profil na društvenim mrežama. Ako poduzeće ima stranicu na društvenim mrežama, veća je šansa da će tamo podijeljen sadržaj kupci dalje dijeliti sa svojim prijateljima što znači veći broj kupaca i više rangiranje od strane tražilica. S druge strane, bitno je upozoriti da se poduzeća ne smiju u potpunosti osloniti na popularnost društvenih mreža jer tada postoji mogućnost da će posao i sama web stranica imati propuste koje poduzeće neće primijetiti.
- ✓ *Napraviti Google+ profil za stranicu* – osim profila na društvenim mrežama, za kvalitetniju optimizaciju poduzeće treba otvoriti Google+ profil. Ova mreža je građena s ciljem da rezultatima pretrage daje dodatnu vrijednost. Dakle, osim primjerice Facebook-a, na vrh kod pretraživanja se može stići i putem Google+ profila. Zanimljiva činjenica je da aktivnost na Google+ profilu najviše utječe na rang stranice iako to mnoga poduzeća još uvijek ne znaju, pa je dobro iskoristiti tu prednost na samom početku optimizacije stranice.
- ✓ *Pratiti brzinu stranice* – brzina stranice utječe na to hoće li kupci ostati na stranici ili ne. Ako se svaki pojedini dio stranice predugo otvara ili se uopće ne može otvoriti, veća je vjerojatnost da će kupac otići na konkurentnu stranicu čime se smanjuje profit i gube kupci.
- ✓ *Pratiti brzinu otvaranja stranice* – kao i prethodni korak, praćenje brzine otvaranja stranice je važno jer je dokazano kako kupci već nakon 2 sekunde čekanja na otvaranje stranice odustaju od nje i odlaze na drugo web mjesto.
- ✓ *Pratiti broj posjetitelja* – svakim, pa i najmanjim korakom za unapređenje stranice, velika je mogućnost za kvalitetniju optimizaciju i rangiranje na tražilicama. Tako recimo, praćenje broja posjetitelja također može dati poduzeću uvid u to koliko je stranica kvalitetna i dobro strukturirana. Ako stranica nema veliki ili rastući broj svakodnevnih posjetitelja, to može biti znak poduzeću da nešto treba promijeniti i poboljšati.

- ✓ *Odrediti prosječno vrijeme zadržavanja kupaca na stranici* – ako kupac klikne na link stranice i na njoj se zadrži dvije do tri sekunde, vrlo je vjerojatno da je slučajno kliknuo na link i da nema namjeru kupovati. Osim zadržavanja na stranici, može se pratiti i koje je proizvode kupac redom pretraživao.
- ✓ *Pratiti broj obavljenih kupnji* – kada kupac stigne na stranicu, ne mora značiti da će on nešto kupiti, pa je važno pratiti broj obavljenih kupnji kako bi poduzeće bilo sigurno da je na pravom putu optimizacije. Kasnije će biti spomenuto da poduzeće na to može utjecati plaćanjem po konverziji, ali to ovdje nije slučaj budući da se želi pratiti broj obavljenih kupnji na besplatan način kako bi se zadovoljstvo kupaca povećalo.
- ✓ *Pratiti bounce rate postotak* – ovaj postotak zapravo određuje koliki broj posjetitelja je otišao sa stranice. Ako je postotak veliki, poduzeće se treba zapitati što radi pogrešno.

Navedeni koraci su međusobno povezani i poduzeće ih sve mora uzeti u obzir prilikom optimizacije. Njihovom kombinacijom i proučavanjem su najveće šanse za visoko rangiranje od strane tražilica. Ako se poduzeće odluči na proces optimizacije, on je neprekidan i u njega treba ulagati. Intelakutalnog znanja ne smije nedostajati jer kao što je navedeno, optimizacija je besplatan način dolaska na najvišu poziciju u tražilicu. U sljedećem poglavlju će se nešto više pisati o plaćenom načinu oglašavanja, ali daleko najbolji i dugoročan način za postizanje dobro rangirane stranice je optimizacije iste. Stoga se može zaključiti da ako poduzeće želi ostvarivati dugoročan profit od prodaje putem interneta, mora ulagati u optimizaciju.

Koliko su bitni SEO i organska pretraga? Gledajući podatke koje je prošle godine predstavila internet agencija Chitika na bazi od desetak milijuna web impresija, dolazi se do sljedećih činjenica: prvo mjesto na Googleu daje 32,5% ukupnog prometa za traženi pojam koji je vezan uz nečije poslovanje. Još je zanimljivije sljedeće: ako se web adresa nalazi na drugoj stranici rezultata pretrage, postoji samo 5% šanse kako će je netko pronaći (Marker, 2013.).

4.2. Razlike između SEO i Adwords-a

Do sada se u radu najviše pisalo o optimizaciji za tražilice, odnosno SEO-u, ali važno je spomenuti i plaćene oglase koji su važna komponenta prikazivanja na visokom mjestu u rezultatima pretraživanja na tražilicama. Kao što je već navedeno, optimizacija stranice i potom rangiranje stranice od strane tražilica predstavlja besplatan način rasta vidljivosti poduzeća. Plaćeni oglasi, kao što i sam njihov naziv govori, moraju biti plaćeni. Plaćanje se najčešće odvija po kliku (*PPC – Pay per click*) Najvažnija razlika je da se SEO oslanja na

uspjeh prodaje putem održavanja stranice i primjenjivanja propisanih pravila od strane tražilica dok se AdWord-se mora plaćati. Optimizacijom, web stranica poduzeća može besplatno doći na visoko mjesto u rezultatima pretraživanja tražilice iako je to duži i teži put za ostvarivanje rezultata. Budući da je sada već jasno što predstavlja optimizacija, u ovom dijelu rada će se fokus usmjeriti na AdWord-se ili plaćene oglase. Osim navedena dva oblika internet marketinga, postoje i neki drugi koji će biti kasnije pojašnjeni.

Plaćeni oglasi predstavljaju sustav unutar Google tražilice (eng. *Google AdWords*) koji omogućuje poduzećima postavljanje plaćenih oglasa. Ti oglasi se prikazuju kad korisnici ili kupci pretražuju ključnu riječ koju je poduzeće platilo. Plaćanje se odvija po kliku kao što je prije spomenuto. Dakle, kada korisnik klikne na stranicu, tek tada se oglas plaćaju. Osim plaćanja po kliku postoji i plaćanje po prikazima što znači da kada primjerice Google prikaže web stranicu poduzeća 1000 puta, onda naplati određenu cijenu, recimo 15 dolara. Također postoji i plaćanje po konverziji što pak znači da se oglas plaća ako se posjetitelji odluče za kupnju. Najčešće se koristi plaćanje po kliku jer se smatra da osoba koja pretražuje ključnu riječ koja je postavljena planira i nešto kupiti. Prednosti ovih oglasa su ti da se uvijek detaljno može vidjeti na što se novac potrošio, dakle u marketinške svrhe. Poduzeća moraju prema tome jako dobro razumjeti koja je njihova ciljana publika, kada i gdje najčešće posjećuju stranicu te na kojem jeziku kako bi mogli odabrati ključne riječi. Dva su načina za izradu plaćenih oglasa. Jedan je taj da poduzeće samo izradi plaćeni oglas, a drugi je da zaposli agenciju. Proces za izradu plaćenih oglasa je uvijek jednak, bilo da ga izrađuje stručnjak u poduzeću ili neko vanjsko poduzeće (Tilio, bez dat.).

Navedeni proces uključuje sedam koraka, a to su (Markagen, bez dat.):

- ✓ *Istraživanje ključnih riječi i targetiranje,*
- ✓ *Organizacija kampanje,*
- ✓ *Kreiranje grupe oglasa,*
- ✓ *Kreiranje plaćenog (PPC) oglasa,*
- ✓ *Kreiranje landing stranica,*
- ✓ *Testiranje i unapređivanje,*
- ✓ *Analize i izvještaji.*

Ovaj proces je vrlo bitan ako se poduzeće odluči na plaćene oglase, ali također je važno opet napomenuti da ovaj način nije dugoročno rješenje za poduzeće. Oglasi se mogu plaćati neprekidno, ali najbolje bi bilo kada bi poduzeće usporedno ulagalo i u optimizaciju za tražilice. Tako bi s obje strane dobivale maksimalan učinak za napredak. Osim primjenjivanja

navedena dva oblika marketinga, za najbolji učinak poduzeće mora uzeti u obzir sve vrste marketinga, a to su i e-mail marketing i content marketing kao i drugi.

4.3. Content Marketing

Jedan od načina putem kojih se web stranica poduzeća može optimizirati je content marketing ili marketing sadržaja. Do sada se pisalo o procesu optimizacije i koliko je ona važna za poduzeće, a najvažniji dio optimizacije za tražilice je ustvari marketing sadržaja.

Pod tim pojmom podrazumijevamo kreiranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja koji će kupci prepoznati. Prilikom kreiranja ovog sadržaja, mora se pripaziti da on ne bude nametljiv. Cijeli pojam content marketinga uključuje vođenje blogova, kreaciju e-knjiga, izradu pisanog sadržaja i slično, a sve u cilju da se stvori veća povezanost čitatelja/korisnika i poduzeća. Dobrim sadržajem poduzeće spaja zabavni, informativni i obrazovni sadržaj. Što poduzeće zapravo dobiva kada se odluči na marketing sadržaja? Osnažuje povezanost sa sadašnjim kupcima i privlači potencijalne kupce. Sadržaj koji je zanimljiv i koristan će privlačiti kupce da ga dijele. Ako ga dijele, novi kupci će čuti za poduzeće i možda se odlučiti i za kupnju. Važno je spomenuti i distribuciju. Ako je sadržaj najkvalitetniji, bez kvalitetne distribucije on ništa ne vrijedi. Sadržaj omogućava optimizaciju i distribuciju putem Google tražilice, ali samo ako je on privlačan kupcima te ako su ga oni ocijenili adekvatnim i vrijednim (Krajnović et al., 2019., str. 43.).

Strategija marketinga sadržaja predstavlja dugoročan plan za privlačenje kupaca putem objave, održavanja i širenja čestih sadržaja koji pružaju edukaciju i zabavu kupcima istovremeno te pretvaraju slučajne čitatelje u stalne kupce. Kako bi se poduzećima i njihovim stručnjacima olakšala primjena content marketinga, u nastavku je navedeno sedam koraka za izradu strategije marketinga sadržaja.

- ✓ *Istraživati ključne riječi*
- ✓ *Sužavati teme s najviše potencijala*
- ✓ *Stvarati vlastiti sadržaj*
- ✓ *Promovirati vlastiti sadržaj*
- ✓ *Pratiti rezultate*
- ✓ *Osvježavati ili ponovno pisati*
- ✓ *Isprati i ponoviti.*

(Rebekah Bek, 2020.)

Budući da govorimo u svijetu optimizacije, može se reći da je ključna riječ content marketinga sadržaj. Bez dobro zamišljenog, provjerenog i kvalitetnog sadržaja ne postoji kvalitetna stranica. Najbolji pokazatelj da poduzeće ide u pravom smjeru je upravo sadržaj koji piše na stranici. Naravno kako bi se marketing sadržaja uopće isplatio, poduzeće mora poznavati pravila koja nameću tražilice i korisnici. Poznavanje je zapravo ključ za izgradnju ispravne strategije content marketinga. Osim marketinga sadržaja, vrijedi spomenuti i inbound i outbound marketing, pa se sljedeće poglavlje odnosi upravo na ta dva pojma.

4.4. Inbound i outbound marketing

Osim i ranije spomenutih oblika internet marketinga, ove dvije vrste nisu zanemarive. Važno je naglasiti kako su ovo dva suprotna pojma.

Prije definiranja pojmova, može se krenuti s jednostavnim primjerom kojim se može opisati što je to inbound, a što outbound marketing. Primjer. Osoba dolazi na intervju za posao na kojem je sve strogo definirano, pitanja su uobičajena, a ispitivači su vrlo strogi i kritički nastrojeni. Ova vrsta intervju nikako nije poželjna i osoba se ne može dobro i lagodno osjećati u takvom okruženju. S druge strane, puno poželjniji ishod su druželjubivi i prijateljski nastrojeni ispitivači koji se trude opustiti osobu koja se prijavila za posao. Tako intervju prolazi bez problema i osoba će jedva čekati početi raditi u tom poduzeću. Na jednak način funkcioniraju navedeni pojmovi. Dakle, prvi intervju predstavlja outbound marketing, dok drugi intervju predstavlja inbound marketing. Već se iz samog primjera može zaključiti kako je inbound marketing poželjniji i bolji za poduzeće (Jonathan Wickham, 2014.).

Inbound marketing se vodi mišljenjem da je potrebno privući potencijalne kupce na internet stranicu poduzeća tako da se kreira i distribuiran koristan sadržaj kako bi ti kupci, odnosno posjetitelji mogli postati savjetnici o tome kako oni smatraju da stranica treba izgledati i koji su sadržaji poželjniji, a koji ne. Važno je spomenuti kako se ovaj oblik marketinga služi tzv. pull marketinškim tehnikama, odnosno tehnikama privlačenja kupaca. Neki od načina privlačenja posjetitelja na stranicu su ponuda raznih videozapisa, korisnih informacija, podataka, e-knjiga i slično. Time se posjetitelje stranice ne ometa s nepotrebnim sadržajima i oni se lakše mogu snalaziti na stranici. Nepotrebni sadržaji su, s druge strane prisutni kod outbound marketinga. On se oslanja na tzv. push tehnike ili tehnike guranja. Svaka osoba koja dođe na određenu internet stranicu i automatski dobije bezbroj promidžbenih poruka, otići će sa stranice i neće ju preporučiti (Krajnović et al., 2019., str. 83.).

Budući da je inbound marketing sve prisutniji i zastupljeniji u današnjem društvu, u nastavku su navedene faze koje poduzeća provode kako bi izradili kvalitetan plan za provedbu inbound marketinga. To su (Krajnović et al., 2019., str. 86.):

- ✓ *privlačenje posjetitelja,*
- ✓ *pretvorba posjetitelja u lidere,*
- ✓ *prodaja,*
- ✓ *pretvorba klijenata u lojalne cjeloživotne klijente i brend promotore.*

Navedene faze opisuju proces koji poduzeća moraju primijeniti ako se odluče za inbound marketing. Svima je poznato da su kupci, odnosno posjetitelji stranice najbolji dokaz o tome kako poduzeće posluje te da li je stranica kvalitetno postavljena i izrađena. U interesu poduzeća je da stvara dugoročne kupce koji će putem usmene predaje drugima govoriti o poduzeću. Generalni cilj je prema tome da se stvore cjeloživotni klijenti na koje se poduzeće može osloniti po pitanju savjeta. Mnoga poduzeća bi trebala primjenjivati ovaj pristup marketingu jer su kupci najbolji ocjenjivači. Važno je navesti kako se u digitalnom svijetu mnogo lakše prate želje i potrebe kupaca, pa poduzeće ne treba mnogo ulagati u promociju budući da putem društvenih mreža ima mogućnost privlačenja velikog broja potencijalnih kupaca, odnosno klijenata. Gledano s druge strane, outbound marketing nikako nije poželjan za poduzeće je primjenjuje push tehnike kojima se posjetitelje stranice „tjera“ da vide određenu ponudu, a takav način marketinga nikako nije poželjan.

4.5. Alati za web shopove

Nakon opisanih marketinških taktika i načina na koje poduzeća provode marketing u digitalnom svijetu, za kraj je važno spomenuti neke od svjetski poznatih alata vezanih za optimizaciju za tražilice. Veliki je broj alata kojima se poduzeća služe, ali samo neki od njih su važni isključivo za optimizaciju za tražilice. Mnogi od tih alata pomažu poduzeću da bude najbolje na tržištu te da prestigne konkurenciju. Ulaganjem u znanje, poduzeće će postići mnogo veće rezultate nego bi to postiglo ulaganjem u recimo plaćene oglase. Neki od alata su već spomenuti kroz rad, ali u ovom poglavlju će se detaljnije pisati o svakom od njih.

Alati koji pomažu poduzeću u optimizaciji su:

Google Analytics – za ovaj alat se može reći da je najvažniji u svijetu optimizacije. Putem njega, stručnjaci za optimizaciju u poduzeću mogu vidjeti broj posjetitelja na stranici,

geografske i demografske podatke o posjetiteljima, informacije o ponašanju posjetitelja tijekom posjeta web stranici kao što je primjerice vrijeme zadržavanja na stranici i slične informacije. To je besplatan alat za prikupljanje analitičkih i statističkih podataka kako bi se olakšale analize prometa na web stranici. Veoma važan element koji ovaj alat pruža je analiza ključnih riječi koje su, kako je već navedeno, od velikog značaja za optimizaciju. Rezultat analiza svih podataka prikupljenih putem Google Analytics-a su izvještaji. Putem tih izvještaja olakšava se posao stručnjacima u poduzeću kako bi lakše uvidjeli koje su potrebe i želje kupaca (Marketing Fancier, 2019.).

Keyword Planner – još jedan besplatan alat koji Google nudi. Njime je omogućena analiza i planiranje ključnih riječi kako bi se odabrale one koje su najprikladnije za poduzeće. Ulaskom u ovaj alat stručnjaci iz poduzeća mogu vidjeti koje ključne riječi su najčešće pretraživane, koja je cijena za te ključne riječi i slično. Najnoviji podaci pokazuju kako je ovaj alat zaista besplatan iako mnogi stručnjaci za optimizaciju za tražilice još uvijek tog nisu svjesni. Svi misle da trebaju plaćati oglase kako bi mogli planirati ključne riječi. Prema nedavnim podacima, to nije slučaj. Postoji određeni proces putem kojeg se može služiti alatom bez plaćanja. Najjednostavnije rečeno, ovaj alat se koristi tako da se pronađu ključne riječi ili da se dohvati opseg pretraživanja i prognoze. Obje mogućnosti imaju cilj planiranja ključnih riječi (Joshua Hardwick, 2020.).

Sem Rush – ovaj besplatan alat se smatra jednim od najboljih u praksi jer on na osnovu domene nudi detaljan uvid u sve performanse stranice. To su analiza domene, rangiranost web stranice od strane tražilica, pretraga ključnih riječi, analiza i uspoređivanje s drugim konkurentskim stranicama, praćenje koliko je posjetitelja došlo na web stranicu i slično (Marketing Fancier, 2019.).

Google My Business – alat, odnosno platforma koja je nekad zvana Google Places, najviše služi tome da se poveća online vidljivost poduzeća. Budući da se sve odvija u digitalnom okruženju, cilj je korisnicima olakšati pronalazak željenog poduzeća. On je neophodan ako poduzeće želi da posjetitelji ili korisnici mogu ostavljati recenzije i ocjene poslovanja. Ovo je vrlo važan korak za optimizaciju na lokalnoj razini. Alat pruža mnoge mogućnosti kao što su stvaranje Google postova, dobivanje već spomenutih recenzija te uvide u statistiku (eng. *Insights*) (Ana Gavrić, bez dat.).

PageSpeed Insights (PSI) – ranije je u samom procesu optimizacije navedeno kako je potrebno pratiti brzinu stranice i brzinu otvaranja stranice. Ovaj alat omogućuje upravo to. On je jedan od Google-ovih alata za testiranje brzine stranice. Alat analizira cjelokupni sadržaj

na web stranici te prema tome daje prijedloge na koji način se stranicu može ubrzati. Pregled i prijedlozi su dostupni kako na mobilnoj tako i na desktop verziji web stranice (Developers, 2020.).

Google upozorenja (eng. *Google Alerts*) – alat se koristi kako bi se putem e-pošte primila upozorenja kad god Google pronađe navode na webu, s time da oni moraju biti novi. Osim navedenog, on se može koristiti kako bi poduzeće imalo mogućnosti za izgradnju veza, brenda, suradnje s drugim poduzećima i slično. Bitno je istaknuti kako je i on besplatan i prikladan za početnike u optimizaciji (Joshua Hardwick, 2020.).

Search Console - jedan od omiljenih Google alata za sve ljude koji se bave SEO optimizacijom, mnogima od prije poznata kao Google Webmaster tool. Besplatni alat koji nudi Google koji pomaže analizirati, nadzirati i rješavati problem neke internet stranice. Najveća prednost Search Console je da pomaže razumjeti i poboljšati način na koji Google vidi neku web stranicu (Search Console Help, bez dat.).

Svi navedeni i objašnjeni alati samo su neki od mnogih koje stručnjaci koriste u optimizaciji web stranice za tražilice. Važno je naglasiti kako su svi oni besplatni te daju veliki spektar mogućnosti poduzećima. Oni nisu tu da bi se koristili samo za buduće poduhvate već se pomoću njih može analizirati i postojeće stanje na web stranici. U svakom slučaju, optimizacija je olakšana korištenjem ovih alata. Prema tome, može se zaključiti kako korištenjem alata poduzeće dobiva na vrijednosti te dugoročno ostvaruje svoje planove.

5. ISTRAŽIVANJE O OPTIMIZACIJI NA BAZI KUPACA

Nakon obrađenog teorijskog okvira teme ovog diplomskog rada, prelazi se na istraživanja koja su provedena u svrhu prikupljanja znanja kupaca i poduzeća o temi. U nastavku se nalaze grafički prikazi primarnih podataka dobivenih putem provedenog kvalitativnog istraživanja na bazi kupaca. Osim navedenog istraživanja, u sljedećem poglavlju se nalazi istraživanje na bazi poduzeća. Oba istraživanja su provedena putem online anketa koje su izrađene u službenom alatu Sveučilišta u Zagrebu, a to je Lime Survey.

Prva anketa se odnosi na kupce te je provedena u dva intervala u trajanju od dva tjedna. Prvi interval je trajao od 16. srpnja 2020. godine do 30. srpnja 2020. godine, dok je drugi interval trajao u vremenskom razdoblju od 02. kolovoza 2020. godine do 16. kolovoza 2020. godine. Vezano za kupce, link na anketu je bio stavljen na stranice na društvenim mrežama te su time prikupljeni podaci u prvom intervalu. Za vrijeme trajanja drugog intervala istraživanja, linkovi na anketu su bili poslani kupcima na e-maileve ili putem poruka na društvenim mrežama. Anketi su ukupno pristupila 132 ispitanika, a ukupno je 101 osoba odgovorila na sva pitanja te je na njihovim odgovorima vršena statistička analiza čiji su rezultati prikazani u nastavku rada. Anketa koja je poslana kupcima se sastoji od 27 pitanja koja su podijeljena u dvije grupe. U prvoj grupi pod općenito se nalazi deset pitanja, dok se u drugoj grupi pitanja pod nazivom optimizacija web stranice za tražilice nalazi sedamnaest pitanja. Anketa je bila u potpunosti anonimna, a na samom početku ankete se nalazio tekst za ispitanike s detaljnijim uputama za rješavanje.

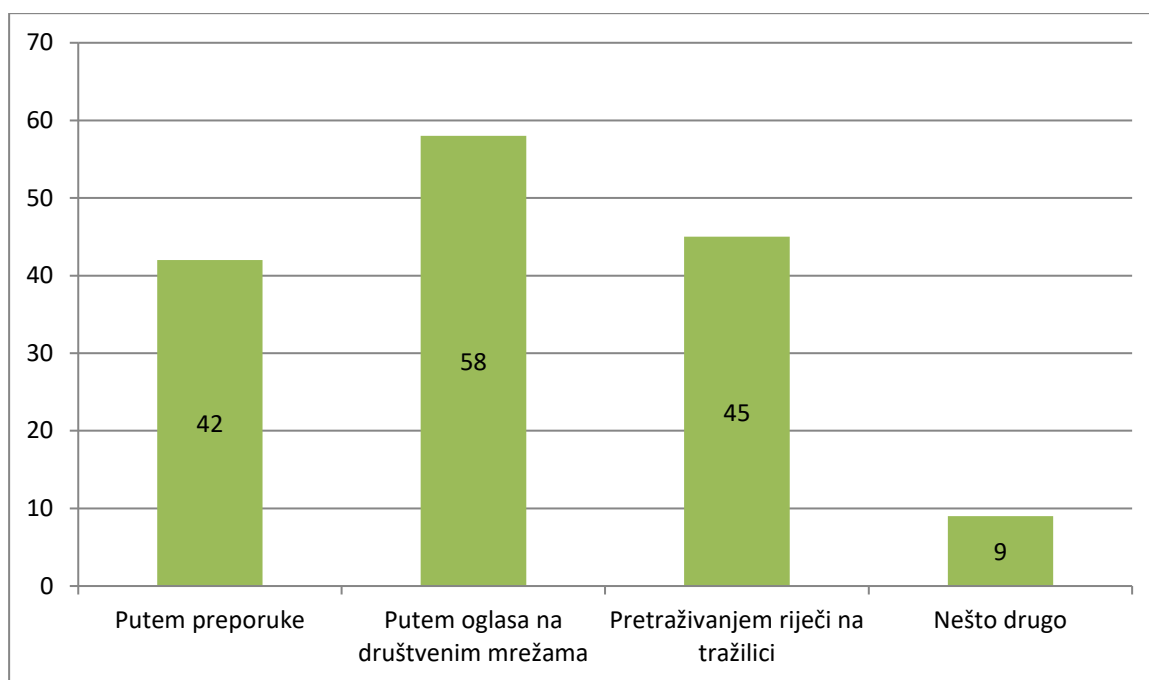
Budući da se sama anketa sastoji od velikog broja pitanja, grafički su prikazani odgovori na ona pitanja koja su najvažnija za temu rada, dok su ostali rezultati pitanja navedeni i pojašnjeni. Sva pitanja koja su postavljena u anketi s ponuđenim odgovorima se nalazi u Prilogu 1.. Nakon kratkog uvoda u prvo istraživanje, može se prijeći na analizu samih rezultata.

Za početak, na anketu je odgovorilo 69 ispitanica te 32 ispitanika. Budući da je anketa stavljena u javne grupe na društvenim mrežama, omjer odgovora žena i muškaraca na pitanja u anketi je jasan i prihvatljiv. Nadalje, svi ispitanici su imali između 15 i 55 godina. Čak 41% ispitanika je imalo između 15 i 24 godine dok je tek 1% ispitanika imao između 55-64 godine što ponovo nije iznenađujući podatak budući da mlađi ljudi više vremena provode

na internetu i društvenim mrežama. Također, 99% ispitanika je odgovorilo da je već kupovalo putem neke od internet trgovina, dok je 1% ispitanika odgovorilo da nije.

Vezano za prethodno pitanje, ispitanici koji su odgovorili da su već kupovali putem interneta (99%), odgovorili su i kako su došli do te određene internet stranice. Kod tog pitanja je bilo moguće odabrati više odgovora. Na grafikonu 2. u nastavku su prikazani prikupljeni rezultati, a ispod grafikona se nalazi objašnjenje istog.

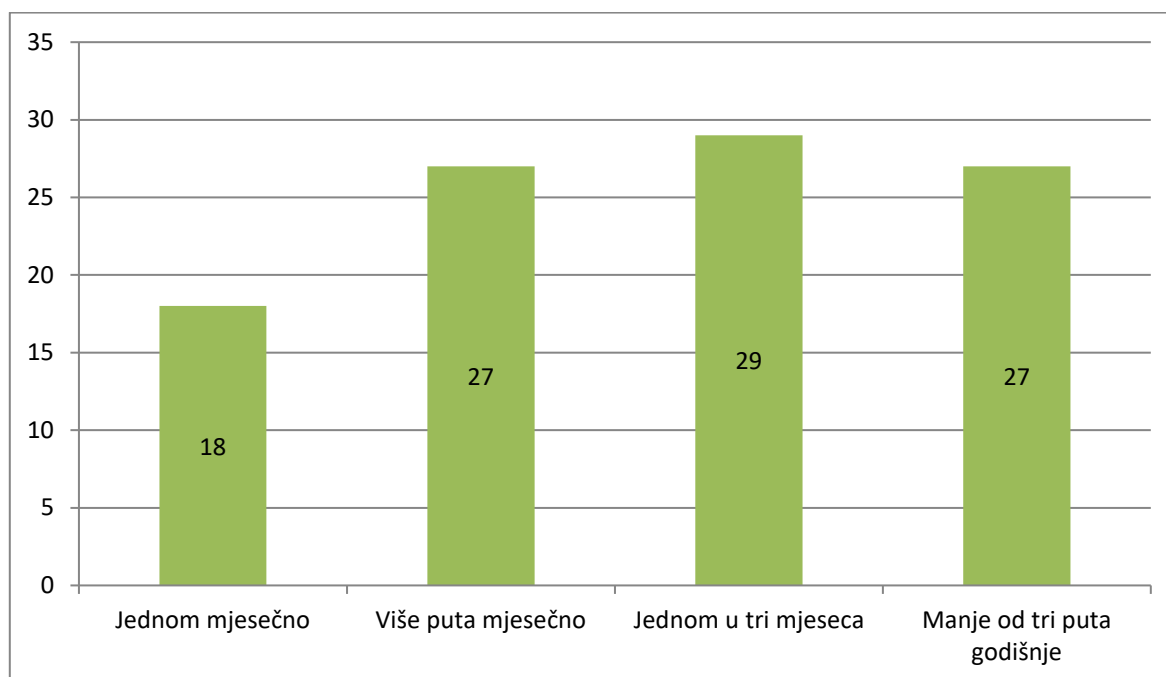
Grafikon 2. Načini dolaska ispitanika do internet stranice



(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Na grafikonu 2. je vidljivo kako je najveći broj ispitanika saznao za neku internet stranicu putem oglasa na društvenim mrežama, njih čak 58. Zatim je 45 ispitanika odgovorilo da su do stranice došli pretraživanjem riječi na nekoj od tražilica, dok je 42 ispitanika saznalo za stranicu putem preporuke. Budući da je čak 45 ispitanika reklo da do stranica dolaze pretraživanjem riječi na tražilicama, može se reći kako Google tražilica ima veliku važnost kod pretraživanja ključnih riječi, a samim time je i važnost optimizacije web stranice za tražilice neupitna. Tek se 9 ispitanika izjasnilo da su za internet stranicu s koje su kupovali saznali na neki drugi način. S obzirom na rezultate, moglo bi se reći da je sasvim očekivano da je najveći broj ispitanika vidio neku web stranicu upravo putem društvenih mreža budući da veliki broj poduzeća ima sponzorirane oglase bilo na Facebook-u ili Instagramu. Sljedeći vrlo važan podatak koji je prikupljen je koliko često ispitanici kupuju online. Rezultati su prikazani u grafikonu 3. u nastavku.

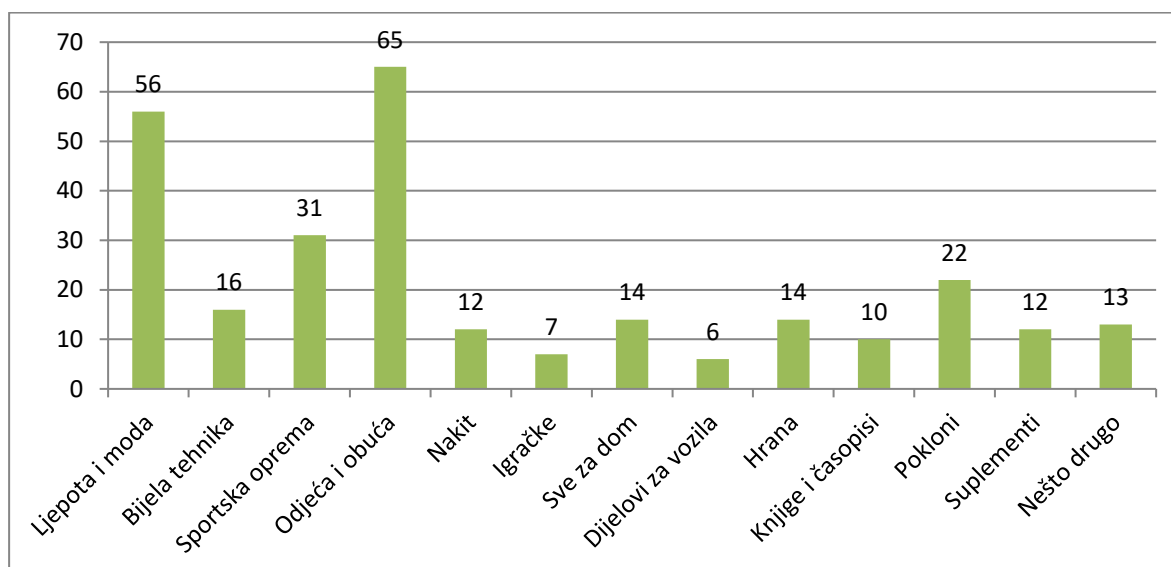
Grafikon 3. Učestalost online kupovine



(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

S obzirom na to da je 100 ispitanika označilo da su već kupovali putem online trgovina, razumljivo je da su podaci o učestalosti te kupovine ravnomjerno raspoređeni budući da su svi ispitanici različiti i različitih dobni skupina. Prema grafikonu 3. može se reći da je 29 ispitanika odgovorilo da najčešće kupuje jednom u tri mjeseca. S druge strane, samo 18 ispitanika se izjasnilo da kupuje jednom mjesečno. U ovom podatku je moguće vidjeti averziju koja još uvijek postoji među ljudima, konkretno ispitanicima u ovom istraživanju, ali također postoje i oni koji su se raspitali o svim prednostima i nedostacima online kupovine. Za 27 ispitanika koji kupuju online više puta mjesečno se može reći da im je kupovina putem interneta postala normalan dio života i nešto uobičajeno. Nadalje, na grafikonu 4. u nastavku je prikazano iz kojih kategorija ispitanici najčešće kupuju putem interneta.

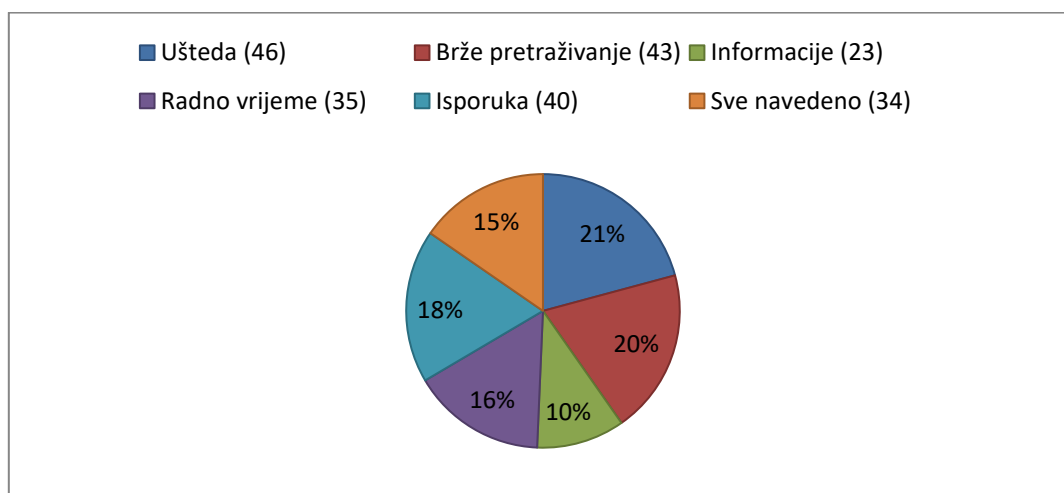
Grafikon 4. Kategorije iz kojih se najviše kupuje putem interneta



(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Prema prikazanom grafikonu 4. vidljivo je kako čak 65 ispitanika naručuje odjeću i obuću, dok tek šest ispitanika naručuje dijelove za vozila putem interneta. Kategoriju odjeća i obuća slijedi kategorija ljepota i moda te je 56 ispitanika odgovorilo da naručuje iz kategorije ljepota i moda. Može se reći da su ovi rezultati očekivani budući da je na anketu odgovorilo više žena. S obzirom na sve ostale kategorije, navedene dvije zaista odskoču od prosjeka. Sljedeći podatak kojeg se istraživalo u anketi je bila učestalost pretraživanja proizvoda koje su ispitanici htjeli kupiti. Prema prikupljenim podacima, 56 ispitanika je odgovorilo kako pretražuju proizvode jednom do tri puta tjedno. Najmanje ispitanika je odgovorilo da pretražuju željene proizvode deset i više puta tjedno. Vezano za ocjenu prednosti online kupovine ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Na grafikonu 5. u nastavku su prikazani prikupljeni rezultati.

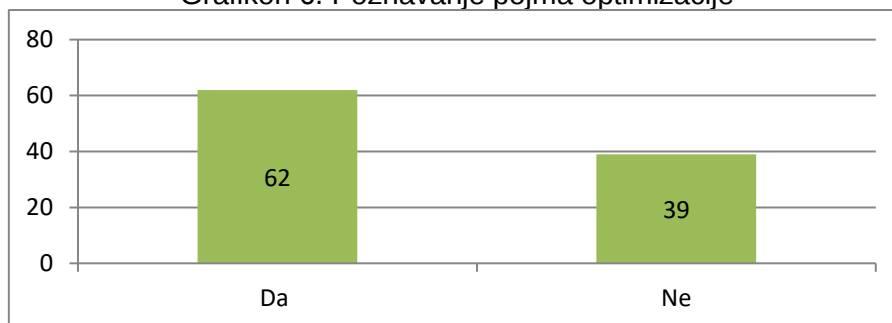
Grafikon 5. Važnost i prednosti online kupovine



(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Na grafikonu 5. su prikazani rezultati ocjena ispitanika o tome koja je prednost online kupovine prema njihovu mišljenju najvažnija. Vidljivo je da su sve ponuđene prednosti podjednako važne za ispitanike, ali očekivano je najveći broj ispitanika odgovorilo kako im je ušteda najvažnija. Svaka od prednosti je vrlo bitna za uspjeh online prodaje, stoga je razumljivo kako je 34 ispitanika odgovorilo da su sve navedene prednosti važne. Osim prednosti, vezano za plaćanje putem online kupovine, 60 ispitanika je odgovorilo da najviše preferira plaćanje pouzećem, zatim je njih 35 odgovorilo da preferira kreditno plaćanje dok je tek šest ispitanika odgovorilo da plaća putem uplatnice. Važan podatak koji je vezan i za grafikon 3. je taj da je čak 82 ispitanika odgovorilo da smatra da velika većina ljudi ima averziju prema online kupovini dok njih samo 18 smatra da je online kupovina sasvim normalna i da ne nosi veliki rizik. Vezano za samu temu rada, ispitanike se pitalo jesu li prije ispunjavanja ankete bili upoznati s pojmom optimizacije. Rezultati su prikazani na grafikonu 6. u nastavku.

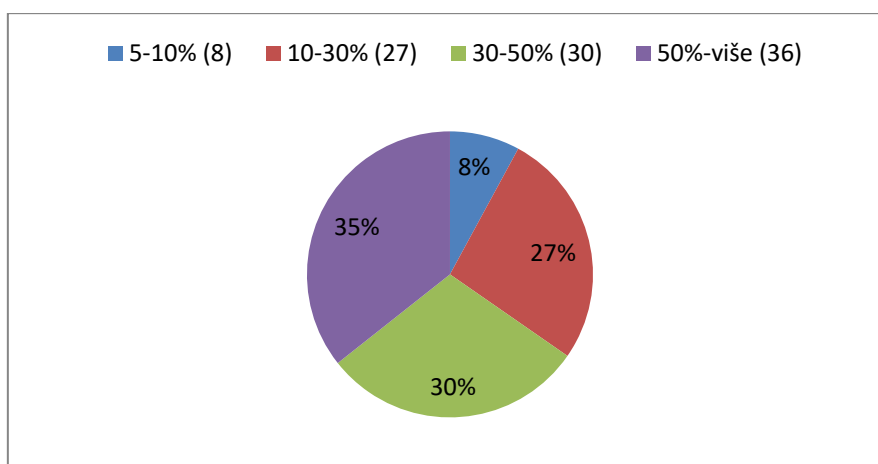
Grafikon 6. Poznavanje pojma optimizacije



(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Prema grafikonu 6. vidljivo je da je 62 ispitanika već čulo za pojam optimizacije dok njih 39 do sada nije imalo saznanja o ovom pojmu. Pitanje je postavljeno kako bi se saznalo koliko ispitanika detaljnije razumije svijet online kupovine, te je podatak da čak 62 ispitanika zna što je optimizacija vrlo pozitivan. Budući da je optimizacija stranice za tražilice suvremen pojam koji nije previše poznat laicima, dobro je znati da se ljudi raspituju i proučavaju ovo područje, odnosno područje internet marketinga. Nadovezujući se na prethodni grafikon 6., u nastavku je na grafikonu 7. vidljivo koliko su ispitanici upoznati s podacima o tome koliko je optimizacija za tražilice zaslužna za uspjeh online kupovine.

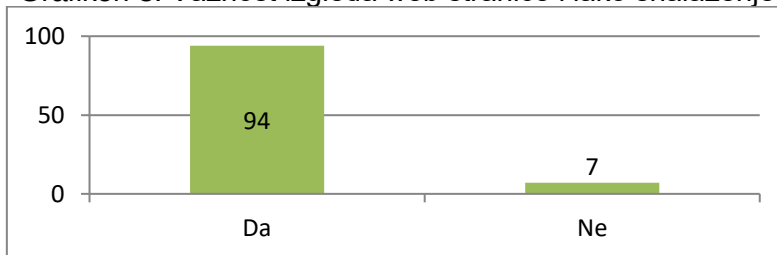
Grafikon 7. Postotak online kupovine zbog SEO-a



(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Ranije je navedeno kako prvo mjesto na Google-u daje čak 32,5% prometa poduzeća, pa je zanimljivo vidjeti kakva mišljenja imaju ispitanici ove ankete. Svega osam ispitanika smatra da se tek 5-10% online kupovine odvija zbog optimizacije za tražilice. Svi ostali izbori odgovora daju slične rezultate, a najveći broj ispitanika, njih čak 36 smatra da je optimizacija zaslužna za više od 50% uspjeha online kupovine. Realni postotak je malo viši od 30%, ali u budućnosti će on zasigurno rasti. U nastavku, na grafikonu 8. su prikazani rezultati istraživanja o tome smatraju li ispitanici da je izgled web stranice i lako snalaženje bitno kako bi se oni odlučili za kupnju.

Grafikon 8. Važnost izgleda web stranice i lako snalaženje



(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Ovaj podatak je podosta općenit te je shvatljivo kako je izgled i lako snalaženje važno za veliku većinu ispitanika. Izgled i lako snalaženje je važno u bilo kojem dijelu kupnje i prodaje, a ne samo u online kupovini jer ono što kupca zainteresira jer lijepo izgleda, veća je šansa da će to i kupiti. Primjerice, veća je šansa da će kupac kupiti neki proizvod ako su proizvodi na stranici lijepo uređeni, imaju opise, sama stranica je u nekoj boji koja godi vidu i slično. Sljedećih nekoliko pitanja nije prikazano grafikonom već su podaci navedeni i analizirani u daljnjem tekstu.

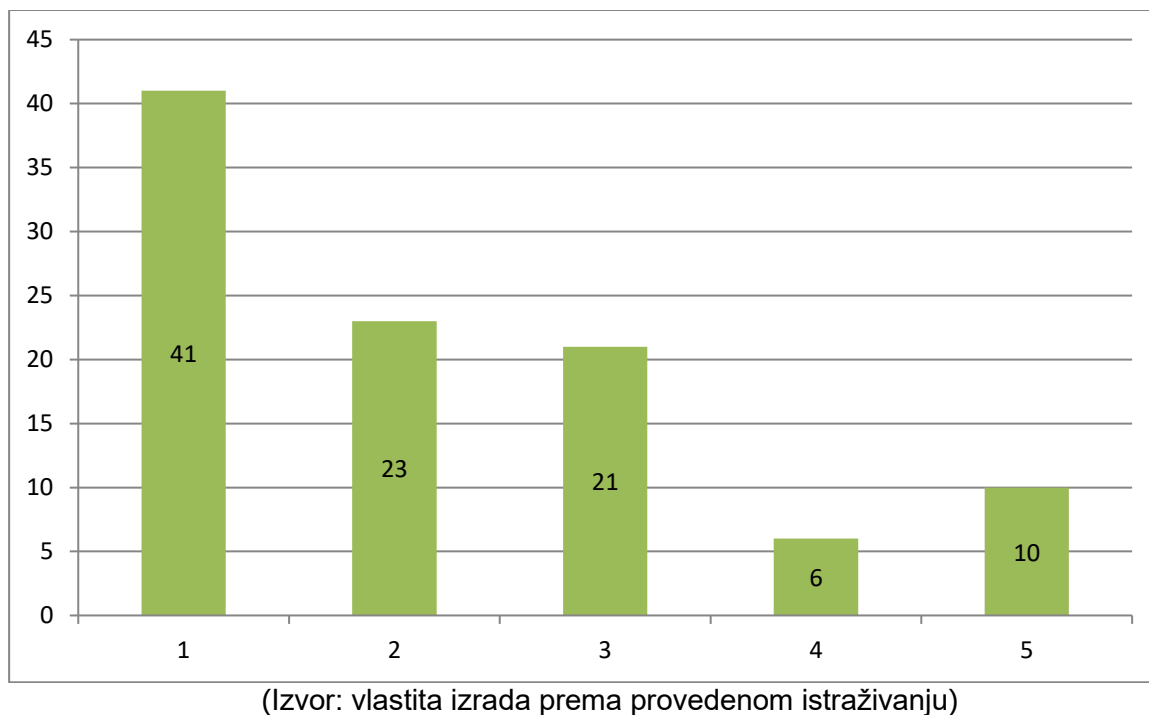
Dakle, 63 ispitanika je odgovorilo da su na nekoj stranici vidjeli oglas za neku drugu web stranicu i na njoj obavili kupnju što potvrđuje važnost backlinkova, odnosno off-page optimizacije. Nadalje, vezano za „People also ask“ tablicu i videozapise kod rezultata pretraživanja, 65 ispitanika je odgovorilo da su primijetili ove novitete prilikom pretraživanja na tražilici. Ostalih 36 ispitanika je odgovorilo kako nisu primijetili promjene kod rezultata pretraživanja. Vezano za prethodno pitanje, čak je 78 ispitanika odgovorilo da smatraju „People also ask“ tablicu korisnom prilikom pretraživanja, a razlog tome može biti da se upravo među tim pitanjima nalaze podaci koje oni pretražuju što im skraćuje vrijeme pretraživanja.

Veliki broj ispitanika, njih 80 se izjasnilo da su čuli za Google plaćene oglase (Adwords-e). Budući da dosta poduzeća ne koristi plaćene oglase, postoji mogućnost da je 21 ispitanik koji nije čuo za plaćene oglase pretraživao upravo na stranicama koje ih ne koriste ili pak ispitanici nisu još uvijek toliko upoznati s internet marketingom i koliko je on zapravo složen. Sukladno prethodnom pitanju, razumljivo je da se sljedećim pitanjem htjelo saznati kakvo je mišljenje ispitanika o prosječnoj cijeni koju poduzeća plaćaju po kliku za određeni oglas. Jednak broj ispitanika, njih 29 je odgovorilo da poduzeća plaćaju svaki klik između 5-10 lipa ili 10-20 lipa. Njih 21 smatra da se oglasi po kliku plaćaju između 20 i 50 lipa dok čak 22 smatra da poduzeća izdvajaju čak više od 50 lipa po kliku za određeni oglas. Do velikih cijena po kliku dolazi ako na tržištu postoji veći broj poduzeća koji prodaju slične proizvode, a svi žele biti na što višoj poziciji kod rezultata pretraživanja, pa se cijena po kliku zatim određuje prema tome tko najviše ponudi. Poduzeća koja stvarno žele uspjeti i najviše prodati su spremna platiti čak i više od 50 lipa za određeni oglas.

Nadalje, 80 ispitanika je odgovorilo da postoji veća šansa da kupe proizvod ako je uz njega neki zanimljiv članak ili savjet za primjenu što dokazuje važnost pisanja blogova na stranici ili na društvenim mrežama. Na sljedećih šest pitanja su ispitanici trebali odgovoriti prema skali o tome slažu li se s pitanjem, odnosno rečenicom ili ne. Bilo je pet opcija mogućih odgovora koji su rađeni po uzoru na Likertovu skalu gdje je 1-potpuno se slažem, 2-uglavnom se slažem, 3-ne mogu se odlučiti, 4-uglavnom se ne slažem, 5-uopće se ne

slažem. Uz ovaj tip pitanja je dodana i aritmetička sredina odgovora te pojašnjenje iste. Na grafikonu 9. u nastavku su prikazani rezultati o tome koliko ispitanika se slaže, odnosno ne slaže da su banneri nametljivi.

Grafikon 9. Banneri su nametljivi



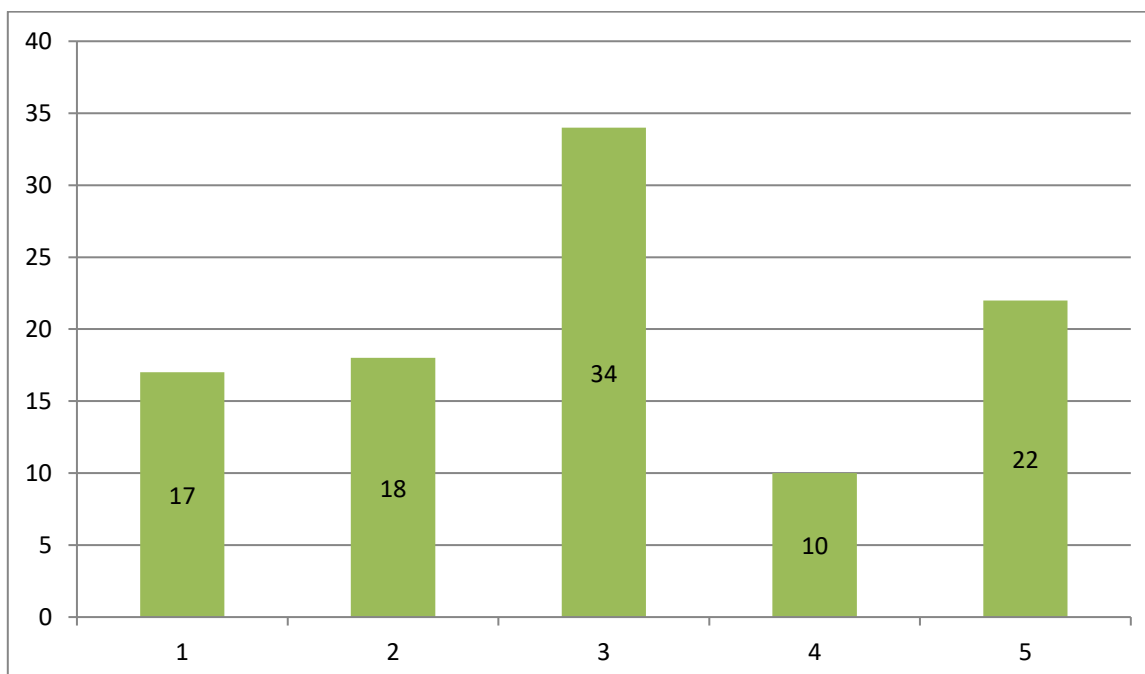
Banneri, odnosno oglasi prilikom pretraživanja na internetu ili društvenim mrežama su često razlog zbog kojeg ljudi odlaze sa stranice. Čak je 41 ispitanik odgovorio da se potpuno slaže s time da su banneri nametljivi, dok je tek deset ispitanika odgovorilo da se u potpunosti ne slažu s time da su banneri nametljivi. Prosječna ocjena na temelju ponuđene skale je 2,18 što znači da se ispitanici u prosjeku uglavnom slažu s nametljivosti banneri. Većina ispitanika se slaže s ovom izjavom jer poduzeća žele pomoću banneri što češće podsjećivati korisnike interneta da kupuju putem njihove stranice. Međutim, kupci, odnosno korisnici interneta najčešće kupuju proizvode ili usluge koji ih direktno zanimaju. Rijetki su slučajevi da osoba kupuje putem određene web stranice samo zato što je često vidjela njihov oglas, odnosno banner na internetu.

Nadalje, 57 ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slažu kako je ostavljanje recenzija i komentara na stranici o proizvodu korisno za poduzeće, osam ispitanika se nije moglo odlučiti, a čak 14 ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti ne slažu. Prosječna ocjena odgovora ispitanika je 2,01 što znači da se veliki broj ispitanika slaže s korisnosti ostavljanja recenzija i komentara. Ispitanici koji se ne slažu s pozitivnom stranom ostavljanja

recenzija i komentara o kupljenim proizvodima najvjerojatnije smatraju da se uz pozitivne recenzije pojavljuju i one negativne koje mogu jako loše utjecati na uspjeh i reputaciju poduzeća. Sljedeće pitanje je bilo vezano za lokalno pretraživanje. Vezano za to pitanje, najviše ispitanika (njih 53) je odgovorilo kako je lokalno pretraživanje vrlo korisno, dok je 11 ispitanika odgovorilo da se u potpunosti ne slaže s korisnosti lokalnog pretraživanja. Prosječna ocjena ispitanika na ovo pitanje je 2,03 čime se zaključuje kako najveći broj ispitanika ovog istraživanja smatra da je lokalno pretraživanje korisno. Zanimljiv podatak koji je prikupljen je taj da 46 ispitanika pretražuje proizvode koje žele kupiti na drugoj stranici Google-a, 24 ispitanika se nije moglo odlučiti, dok se 31 ispitanik ne slaže ili u potpunosti ne slaže, odnosno nikada ne pretražuje na drugoj stranici Google-a ili nekoj drugoj tražilici. Prema prikupljenim odgovorima, aritmetička sredina, odnosno prosjek iznosi 2,8.

Sljedeći podatak koji daje nova saznanja o blogovima je taj da se čak 31 ispitanik nije mogao odlučiti o tome utječu li blogovi na stranicama na njihovu odluku o kupnji. Sukladno tom podatku, odgovori na sljedeće pitanje ne iznenađuju. Pitanje koje se sljedeće postavilo ispitanicima je bilo slažu li se ili ne da često čitaju blogove na web stranicama. Grafikon 10. u nastavku stoga prikazuje kako su ispitanici odgovorili na to pitanje.

Grafikon 10. Učestalost čitanja blogova na web stranicama



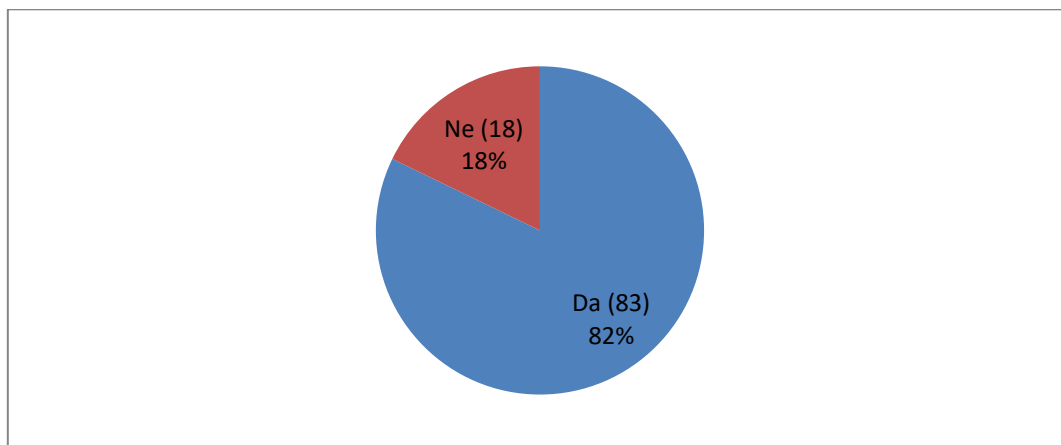
(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Sukladno navedenome, čak se 34 ispitanika nije moglo odlučiti o tome čitaju li blogove na web stranicama. Veliki broj ispitanika, njih čak 22 se u potpunosti ne slažu,

odnosno nikada ne čitaju blogove na web stranicama, a tek je 17 ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s blogovima iz čega se može zaključiti da oni čitaju blogove i smatraju ih korisnima. Tih 17 ispitanika se u potpunosti slagalo i s prethodnim pitanjem o tome utječu li blogovi na njihovu odluku o kupnji. Podudaranje pokazuje relevantnost i točnost podataka koji su navedeni. U prosjeku od 3,02 ispitanici se najčešće nisu mogli odlučiti čitaju li blogove na web stranicama.

Budući da se web stručnjaci u poduzećima ili izvan njih koriste raznim alatima optimizacije web stranice za tražilice, istražio se podatak o tome za koje su alate ispitanici čuli. Također je važno spomenuti da su ovdje ispitanici mogli odabrati više odgovora. Najviše ispitanika, njih 70 je čulo za Google Analytics. Zatim je njih 52 čulo za Google My Business. Za Keyword Planner je čulo tek 26 ispitanika, dok je samo 14 ispitanika čulo za Sem Rush. Posljednje pitanje koje je postavljeno ispitanicima, odnosno kupcima je bilo smatraju li da će online kupovina u budućnosti u velikoj mjeri zamijeniti klasičnu kupovinu. Rezultati, odnosno odgovori na to pitanje su prikazani u grafikonu 11. u nastavku.

Grafikon 11. Online kupovina će zamijeniti klasičnu kupovinu



(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Prema mišljenju ispitanika, njih čak 83 smatra kako će klasičnu kupovinu u budućnosti u velikoj mjeri zamijeniti online kupovina, a samo 18 ispitanika se s time ne slaže. Ovim pitanjem je završena analiza rezultata prikupljenih putem istraživanja o optimizaciji na bazi kupaca te se može zaključiti da su ispitanici iskazali svoja stvarna znanja o temi te su pokazali da je sve veći dio ljudi upoznat s online kupovinom iako mnogi još uvijek misle kako je online kupovina samo preuzimanje većeg rizika. U sljedećem poglavlju se mogu vidjeti rezultati istraživanja na bazi poduzeća u sjevernom dijelu Hrvatske te usporedbe pogleda ispitanika i poduzeća na određena pitanja o optimizaciji za tražilice.

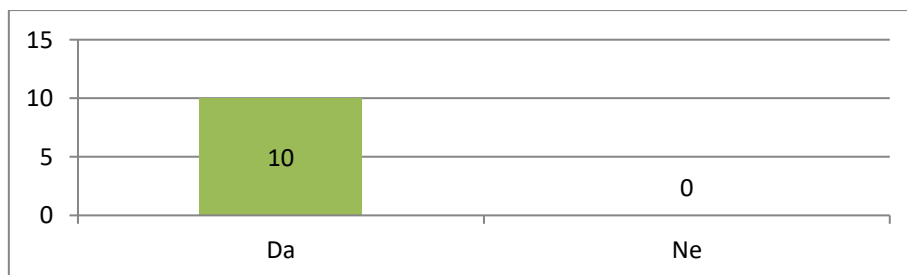
6. ISTRAŽIVANJE O OPTIMIZACIJI NA BAZI PODUZEĆA U SJEVERNOJ HRVATSKOJ

Kao što je ranije spomenuto, prelazi se na istraživanje o optimizaciji na bazi poduzeća u sjevernoj Hrvatskoj. Kao uzorak su ispitani web stručnjaci iz deset različitih poduzeća. Anketa je bila anonimna, stoga se u istraživanju ne pokazuju nazivi poduzeća. Vremensko razdoblje u kojem je anketa provedena je trajalo od 26. srpnja 2020. godine do 20. kolovoza 2020. godine. Poduzeća se bave različitim djelatnostima te je bitno naglasiti da se sva ispitana poduzeća ne bave online prodajom, ali na svojim internet stranicama imaju istaknute svoje proizvode ili usluge koja kupci mogu vidjeti pa obaviti kupnju proizvoda ili usluga. Radi se o prodajnim, proizvodnim i uslužnim djelatnostima. Pitanja su podijeljena u dvije grupe koje nose naziv općenito o poduzeću te optimizacija web stranice za tražilice (SEO). Kao i kod prethodnog istraživanja, sva pitanja koja su u anketi postavljena se nalaze u Prilogu 2. na kraju rada.

Nakon uvodnog dijela, prelazi se na analizu samih odgovora na anketu, a za što bolji prikaz rezultata, kod nekih pitanja se nalazi i usporedba odgovora poduzeća s odgovorima ispitanika iz prethodnog istraživanja.

Prvo pitanje u anketi je bilo saznati naziv poduzeća, ali tijekom rješavanja je nekoliko poduzeća ipak odlučilo ostati anonimno, pa je stoga cijelo istraživanje tako analizirano. Sljedeće pitanje za poduzeća je bilo odgovoriti koliko dugo imaju web stranicu. Budući da je na anketu odgovorilo deset poduzeća, neka poduzeća su mlađa dok neka posluju dugi niz godina stoga je razumljivo da posjedovanje web stranice kod promatranih poduzeća varira od 4 mjeseca postojanja web stranice pa sve do 16 godina. Na grafikonu 12. u nastavku je prikazano što su stručnjaci iz poduzeća rekli o važnosti posjedovanja web stranice te njen utjecaj na ukupni financijski rezultat poduzeća.

Grafikon 12. Utjecaj web stranice na financijski rezultat poduzeća

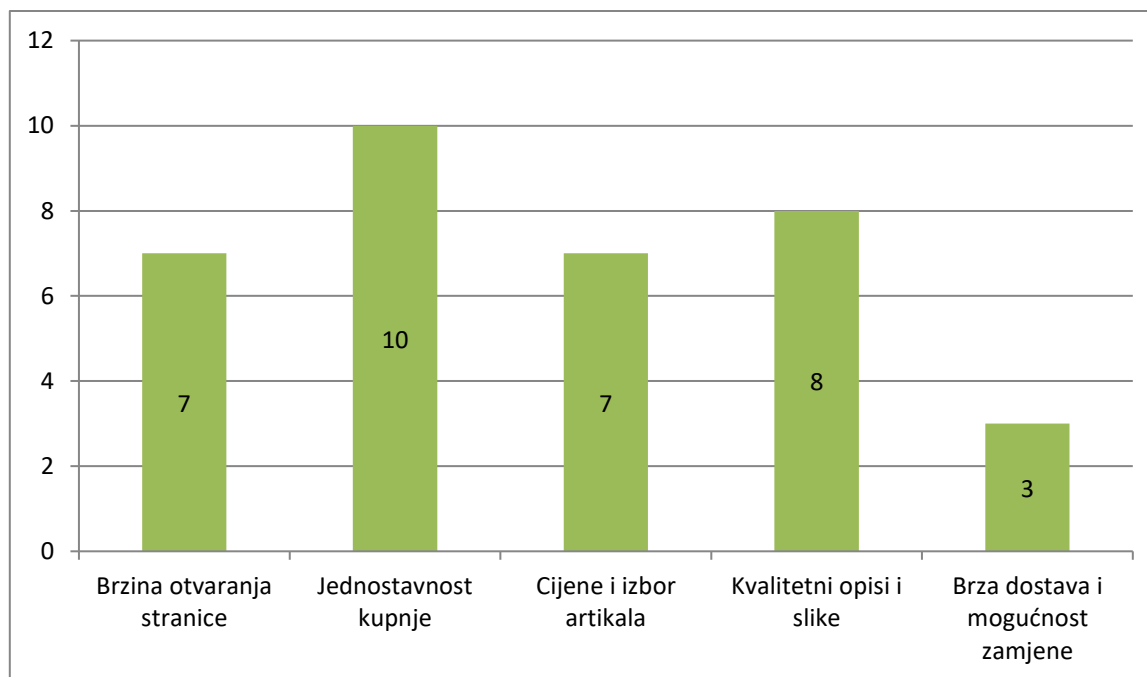


(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Kao što je vidljivo iz odgovora na grafikonu 12., svih deset poduzeća je odgovorilo kako je posjedovanje web stranice utjecalo na ukupni financijski rezultat poduzeća neovisno o tome prodaju li putem internet stranice ili ne. Poduzeća koja nemaju online prodaju su se izjasnila da usmjeravaju svoje kupce koji ih kontaktiraju putem e-maila ili mobitela na internet stranicu na kojoj se nalaze svi podaci o cijenama i slično. Sljedeće pitanje se odnosilo na moguće povećanje u online prodaji poduzeća. Kao što je već spomenuto, samo dio promatranih poduzeća prodaje putem interneta, stoga je šest poduzeća odgovorilo da su primijetili povećanje u online prodaji unatrag nekoliko godina. Nadalje, poduzeća se pitalo je li povećana posjećenost na web stranicu ako ne prodaju putem web stranice te su četiri poduzeća odgovorila da se posjećenost povećala i da im je posjedovanje web stranice povećalo broj upita i narudžbi.

Vezano za jedinstveno digitalno tržište EU, samo su dva poduzeća navela da im je ono utjecalo na povećanje prodaje u poduzeću. Oba poduzeća su kao razlog povećanja prodaje naveli da su proširili online prodaju na druge države Europske Unije te da nastoje biti u koraku s digitalnim promjenama u Europi i svijetu. Budući da poduzeća imaju više znanja o složenosti dobre web stranice i web trgovine, pitalo ih se koji su po njima najvažniji elementi dobre web trgovine. Na ovom je pitanju bilo moguće odabrati više odgovora. Njihovi odgovori su prikazani na grafikonu 13. u nastavku rada.

Grafikon 13. Elementi dobre web trgovine

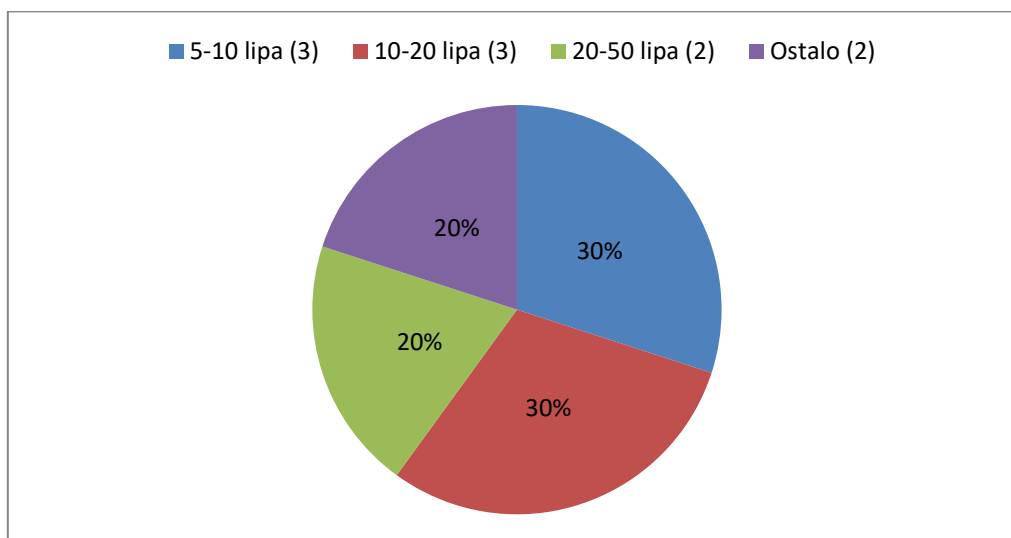


(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Gledano od strane poduzeća, svi su odabrali kako je jednostavnost kupnje najvažniji element, a slijede ga kvalitetni opisi i slike. Poduzeća smatraju kako brza dostava i mogućnost zamjene nije presudan element prilikom web prodaje. Nadovezujući se na to pitanje, poduzeća su odgovorila i koji od oblika internet marketinga najviše koriste i u koji najviše ulažu. Najveći broj poduzeća je odgovorilo kako koristi marketing društvenih mreža, njih čak osmero, dok samo jedno poduzeće koristi e-mail marketing.

Od ispitanih stručnjaka iz poduzeća, samo je jedan web stručnjak iz poduzeća odgovorio da do sada nije bio upoznat s pojmovima optimizacije za tražilice i plaćenim oglasima. U usporedbi s odgovorima kupaca koje se također ispitalo poznavanje ovih pojmova, može se zaključiti kako ipak veći broj poduzeća poznaje pojmove. U ovom slučaju je čak 90% poduzeća čulo za SEO i plaćene oglase dok je kod kupaca taj omjer nešto manji. Kod kupaca je nešto više od 60% ispitanika već čulo za navedene pojmove dok su se ostali s njima upoznali prilikom ispunjavanja ankete. U nastavku je na grafikonu 14. prikazano koliko poduzeća prosječno plaćaju oglase koji se plaćaju po kliku.

Grafikon 14. Prosječna cijena po kliku za Adwords-e



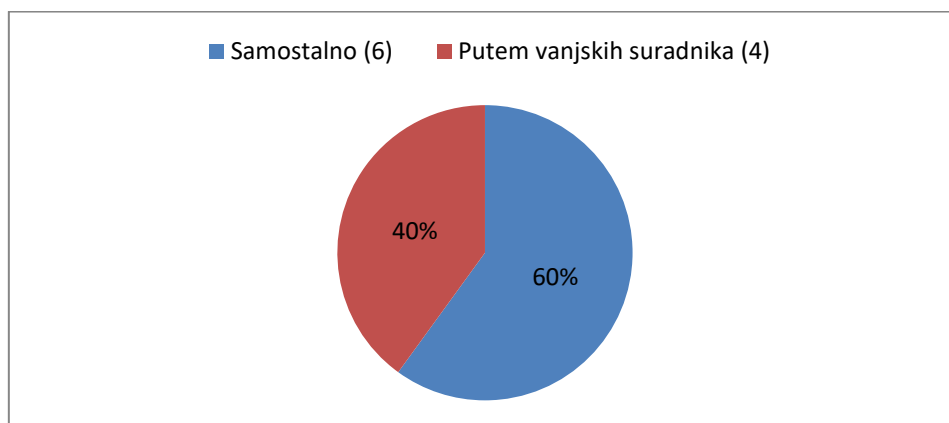
(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Prema prikazanom grafikonu 14., vidljivo je kako samo dva poduzeća izdvajaju između 20 i 50 lipa po kliku za određeni oglas. Jednak broj poduzeća izdvaja između 5 do 10 lipa te između 10 do 20 lipa za klik. Povezujući ove cijene s mišljenjima kupaca iz prethodnog istraživanja, može se zaključiti kako su kupci (njih 58) dobro procijenili da najviše poduzeća izdvaja između 5 i 20 lipa za klik po oglasu. Međutim, zanimljiva je činjenica da skoro četvrtina kupaca (njih 22) smatra da poduzeća plaćaju klik za neki oglas čak više od 50

lipa. Ovakav rezultat može biti posljedica nepoznavanja plaćenih oglasa od strane kupaca, ali s druge strane pozitivno je to što je veliki broj kupaca točno predvidio cijene.

Nadalje, na grafikonu 15. u nastavku je prikazano na koji način poduzeća provode optimizaciju web stranice. Vidljivo je da šest promatranih poduzeća samostalno optimiziraju stranicu dok poduzeća koja su manja koriste vanjske suradnike budući da nemaju potrebe za zapošljavanjem dodatnog radnika koji će raditi samo na optimizaciji web stranice za tražilice.

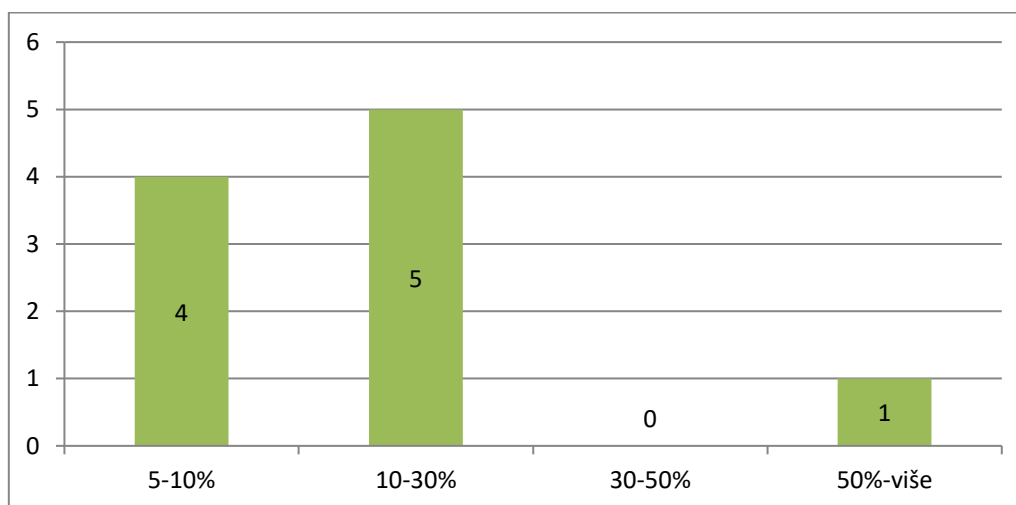
Grafikon 15. Način optimizacije stranice



(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Sljedeće pitanje koje je postavljeno stručnjacima iz poduzeća je bilo koliki postotak kupovine se u poduzeću odvija zbog SEO-a. Prikupljeni rezultati su vidljivi na grafikonu 16. u nastavku.

Grafikon 16. Postotak kupovine koji se odvija zbog SEO optimizacije

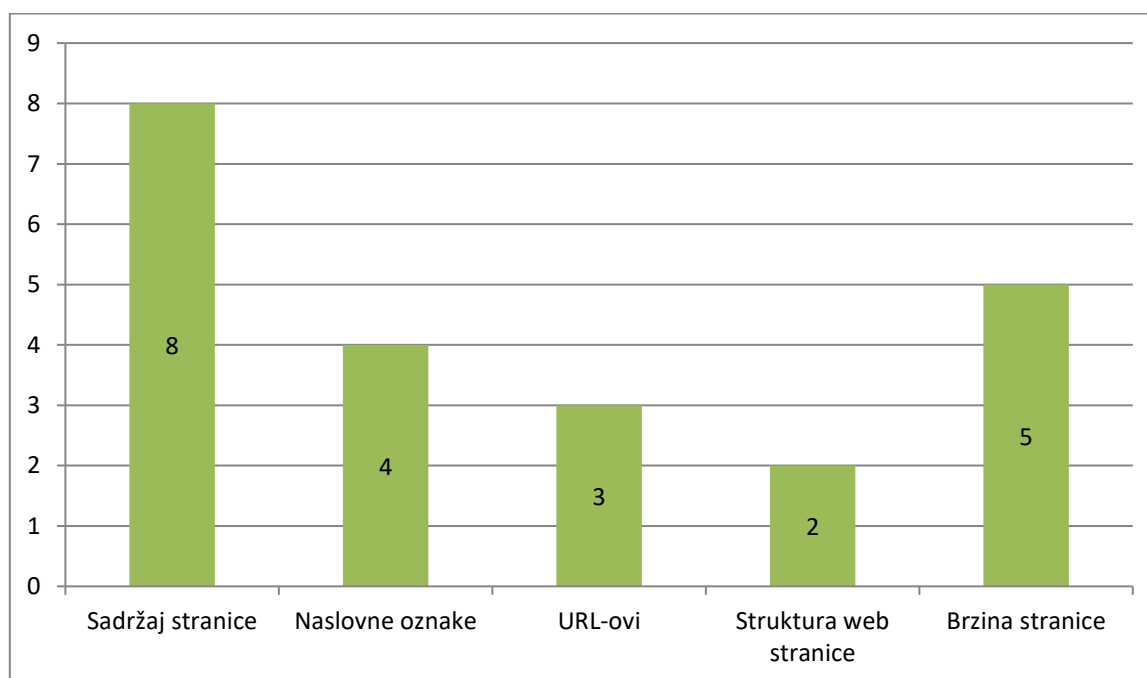


(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Iz grafikona 16. je vidljivo da se u četiri poduzeća tek 5-10% kupovine odvija zbog SEO optimizacije, a najveći broj poduzeća, njih petero je odgovorilo kako se 10-30% kupovine odvija zbog optimizacije web stranice za tražilice. Četiri poduzeća su navela manji postotak jer kao što je već navedeno, neka poduzeća posjeduju samo web stranicu putem koje kupci saznaju potrebne informacije te obave kupnju u poduzeću ili ako se radi o uslužnoj djelatnosti, detalje ugovaraju putem e-maila, telefona ili osobno s vlasnikom. Jedno poduzeće je navelo kako se čak više od 50% kupovine odvija zbog optimizacije web stranice za tražilice, a razlog tome je veliki rast prodaje u poduzeću zbog trenutne situacije u Hrvatskoj i svijetu. Također, važno je navesti kako ovo poduzeće prodaje putem interneta te je SEO optimizacija u ovom slučaju od velike važnosti za konkretno poduzeće. S druge strane, uspoređujući s odgovorima kupaca, velika većina ih je odgovorila kako smatra da se više od 50% kupovine u poduzeću odvija zbog SEO-a što ukazuje na činjenicu da kupci nisu previše upoznati s utjecajem i značajem kvalitetne optimizacije stranice za tražilice.

Kako bi se SEO izvedba u poduzeću poboljšala, stručnjaci iz osam promatranih poduzeća su odgovorili kako je najvažnije koristiti sva tri dijela optimizacije stranice za tražilice. To su on-page optimizacija, off-page optimizacija te tehnička optimizacija. Vezano za to pitanje, u nastavku je ispitano koje faktore stručnjaci iz poduzeća smatraju najvažnijima za uspjeh poduzeća. Bilo je moguće odabrati više odgovora. Odgovore se može vidjeti na grafikonu 17. u nastavku.

Grafikon 17. Relevantni faktori on-page optimizacije za tražilice

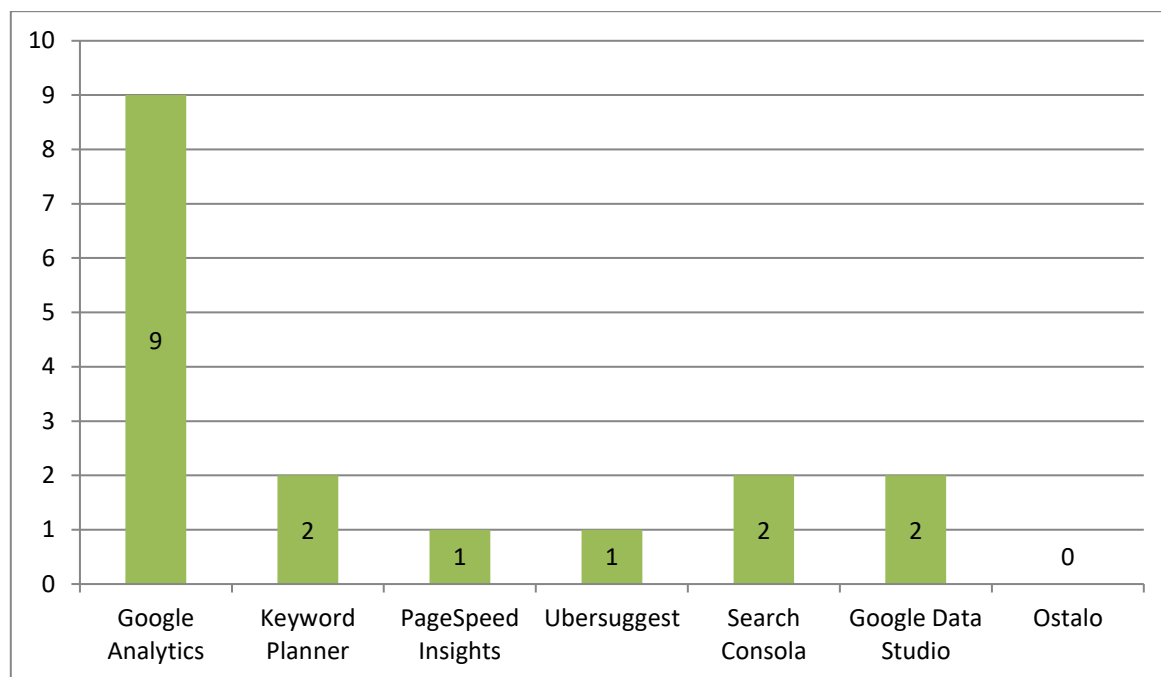


(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Prema prikupljenim podacima, čak osam poduzeća je odgovorilo kako je najvažniji faktor on-page optimizacije sadržaj stranice što je i razumljivo jer bez kvalitetnog i bogatog sadržaja poduzeće ne može uspjeti. Kvalitetan sadržaj privlači potencijalne kupce i zadržava postojeće. Sljedeći najvažniji faktor je brzina stranice. Ako stranici treba dugo vremena da se učita, kupac će najvjerojatnije otići na drugu web stranicu čime se gubi profit poduzeća. Nadalje, samo su dva poduzeća odgovorila da je struktura web stranice važan faktor kod on-page optimizacije. Sljedeće postavljeno pitanje je bilo vezano za korištenje black hat tipa optimizacije te je devet od deset poduzeća odgovorilo da nikada nisu koristili ovaj tip optimizacije dok je jedno poduzeće navelo da je koristilo.

Kroz rad su spomenuti određeni alati koji služe za optimizaciju web stranice, pa se poduzeća ispitalo koje alate najviše koriste. Također su mogli odabrati više odgovora. Njihovi odgovori su vidljivi na grafikonu 18. u nastavku rada.

Grafikon 18. Najkorišteniji SEO alati



(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

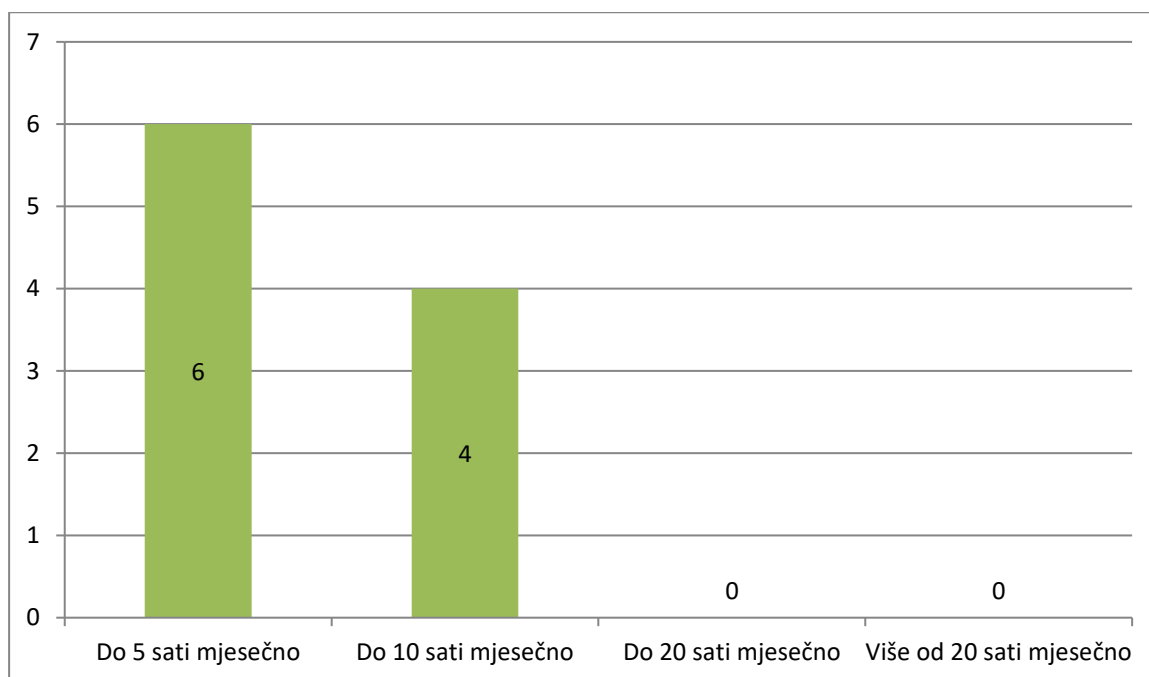
Prema prikazanim podacima na grafikonu 18., najviše poduzeća koristi Google Analytics budući da taj alat obuhvaća veliko područje koje služi za praćenje optimizacije za tražilice. Dva poduzeća su odgovorila da koriste i Keyword Planner, Search Cosolu te Google Data Studio. Uspoređujući dobivene rezultate s rezultatima iz prethodnog istraživanja u kojem se ispitalo kupce o poznavanju navedenih alata, može se zaključiti kako je Google Analytics zaista suvremen i poznat alat budući da je čak 70 kupaca čulo za taj alat dok je na

drugom mjestu Keyword Planner. Ostali alati nisu toliko poznati pa ne iznenađuje činjenica kako kupci nisu čuli za ostale alate. U budućnosti će uz napredak tehnologije svi alati postati poznati te će ih sve više poduzeća koristiti, a samim time će i kupci čuti za njih.

Nadalje, devet od deset poduzeća je odgovorilo da piše novosti i blogove na svojim web stranicama. Budući da jedno poduzeće posjeduje web stranicu tek 4 mjeseca, oni još uvijek nisu u velikoj mjeri istražili važnost pisanja blogova, dok ostala poduzeća koja posluju dugi niz godina jesu. Gledano od strane kupaca, veliki broj ispitanika se nije mogao odlučiti o tome čitaju li blogove ili ne, a tek je nekolicina ispitanika odgovorila da često čitaju blogove. Unatoč pogledu kupaca na blogove, poduzeća ih moraju kontinuirano pisati ako žele biti visoko pozicionirani na tražilicama, a s druge strane, mišljenja i pogledi kupaca se u svakom trenutku mogu promijeniti. Najviše poduzeća je odgovorilo da pišu 3 do 5 blogova mjesečno što je sasvim dobar broj blogova za kupce jer pokazuje da poduzeće često ažurira podatke i piše novosti.

Važno pitanje koje se postavilo stručnjacima iz poduzeća je bilo koliko vremena mjesečno izdvoje za SEO optimizaciju za tražilice, a dobiveni rezultati su prikazani na grafikonu 19. u nastavku rada.

Grafikon 19. Vrijeme izdvojeno za SEO optimizaciju



(Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju)

Prema prikazanim podacima iz grafikona 19., vidljivo je da poduzeća za optimizaciju izdvajaju od 1 do 10 sati mjesečno. Dakako da će broj sati uloženi u optimizaciju stranice biti povećavan usporedno s rastom poduzeća. Sljedeće pitanje je bilo vezano za recenzije i komentare na što su poduzeća odgovorila kako smatraju da je ostavljanje recenzija i komentara na stranici vrlo korisno dok se tri poduzeća nisu mogla odlučiti. U usporedbi s odgovorima kupaca iz prethodnog istraživanja, može se vidjeti kako je više od 50% ispitanika odgovorilo da se slažu s pozitivnim učinkom ostavljanja recenzija i komentara.

Nadalje, promatrajući pogled poduzeća na pisanje blogova, ranije je navedeno kako devet od deset poduzeća redovito piše blogove na svojim web stranicama, ali se nisu svi složili da je to vrlo korisno za kupce. Samo su četiri stručnjaka iz poduzeća odgovorili da se u potpunosti slažu s korisnosti pisanja blogova za kupce, dok se ostali nisu slagali ili se nisu mogli odlučiti. Oni stručnjaci iz poduzeća koji su odgovorili da se ne mogu odlučiti vrlo vjerojatno nemaju dobar uvid u to koliko kupaca koji posjete njihovu stranicu zapravo čita blogove na toj stranici. Vezano za „People also ask“ tablicu, sedam poduzeća se izjasnilo da je ona vrlo korisna kod rezultata pretraživanja.

Stručnjacima iz poduzeća je postavljeno pitanje ima li poduzeće profil na Google My Business te je njih šestero odgovorilo da imaju taj profil. Promatrajući lokalno pretraživanje, čak je osam stručnjaka iz poduzeća odgovorilo da redovito optimiziraju svoju web stranicu za lokalne upite. Kada se broj ovih poduzeća usporedi s odgovorima kupaca iz prethodnog istraživanja, može se zaključiti da je to što poduzeća optimiziraju stranicu za lokalne upite od velike važnosti jer se čak 50% ispitanika izjasnilo da često pretražuju na lokalnoj razini. Budući da čak osam poduzeća često optimizira stranicu za lokalne upite zanimljivo je da se u četiri poduzeća bilježi rast pretraživanja na lokalnoj razini.

Posljednje pitanje ovog istraživanja je jednako kao i u prethodnom istraživanju, a putem njega se htjelo saznati smatraju li stručnjaci iz poduzeća da će u budućnosti online kupovina zamijeniti klasičnu kupovinu, konkretno u njihovu poduzeću. Šest poduzeća je odgovorilo da se slažu, a ostala četiri poduzeća su odgovorila da se ne slažu što je razumljivo jer je već navedeno da samo neka poduzeća u ovom istraživanju prodaju putem internet stranice, dok ostala samo posjeduju internet stranicu.

7. ZAKLJUČAK

Tijekom pisanja rada fokus se stavljao na detaljan opis najvažnijih dijelova optimizacije web stranice za tražilice kako bi čitatelji prilikom čitanja mogli dobiti određena temeljna znanja o temi, ali i uvid u određene detalje koji su važni za temu. Navedeni dijelovi rada uz detalje su ispunili središnji cilj i predmet rada koji su u uvodnom dijelu najavljeni. Rad sažima cjelokupni proces optimizacije kako bi se poduzećima olakšala optimizacija web stranice za tražilice. Također, kroz cijeli rad je bilo bitno istaknuti koliko je internet zapravo važan dio svakidašnjice te da će se u budućnosti pomoću njega u digitalnom svijetu odvijati velika većina kupnje i prodaje.

U ovom radu se najviše usmjeravalo na upoznavanje s optimizacijom web stranice za tražilice te kako ona utječe na online trgovanje. Prvotno je opisano online trgovanje sa svim svojim komponentama te se time stvorila podloga, odnosno uvod za samu optimizaciju. Ona predstavlja uži pojam od samog internetskog marketinga. Nadalje, u sljedećem poglavlju su osim temeljnih pojmova koji su navedeni i objašnjeni, poput dijelova ili tipova optimizacije, navedeni i specifični dijelovi optimizacije za tražilice koji su već predmet istraživanja i promatranja od strane svjetskih stručnjaka u web marketingu. Važan dio rada je predstavljao sami proces optimizacije koji se sastoji od brojnih koraka. Neki od specifičnih dijelova koji su navedeni su posebni alati poput Ubersuggest-a, zatim određeni SEO trendovi koji trenutno vladaju u digitalnom svijetu i slično.

Na kraju ovog diplomskog rada može se zaključiti kako je odabrana tema rada vrlo zanimljiva, obuhvaća veliko područje koje je još uvijek nedovoljno istraženo te je ona svakako tema budućnosti. Iako je na početku rada i samog istraživanja bilo podosta komplicirano odrediti sve najvažnije elemente, na kraju je zadovoljstvo veliko jer su se osim teorijskih dijelova obradili i praktični zadaci, odnosno istraživanja. Istraživanja su provedena putem službenog alata Sveučilišta u Zagrebu koji nosi naziv Lime survey.

Posebno je bilo zanimljivo saznati poglede i znanja kupaca i poduzeća na ovu temu. Sami rezultati istraživanja su većinom bili očekivani, iako postoje određena pitanja na kojima su kupci dali pomalo neočekivane odgovore. Prilikom pisanja, svakim dijelom rada je tema bila sve zanimljivija te je stvorila veliku želju za učenje i napredovanje u području, odnosno svijetu optimizacije za tražilice i online kupovine. U budućnosti će tema svakako postati dio svakog poduzeća koje želi konkurirati na tržištu te biti uspješno na tržištu. Posljednje što je važno istaknuti da ova tema i područje marketinga svakako ima velikog potencijala za rast kako u Hrvatskoj tako i u svijetu.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Biloš A., Ružić D. i Turkalj D. (2009). E-marketing (2. izdanje). Osijek: Factum d.o.o.
2. Dobrinić D., i Gregurec I. (2016). Integrirani marketing (1. izdanje). Varaždin: Mediaprint Tiskara Hrastić, Zagreb
3. Hordov M., Krajnović A. i Sikirić D., (2019). Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije (1. izdanje). Zadar: Sveučilišna tiskara d.o.o.
4. El-Ansary A., Frost R. i Strauss J., (2006). E-marketing (4. izdanje). Varaždin: Tiskara „Varteks“ Varaždin

WEB STRANICE:

1. Ahrefs.com, Joshua Hardwick, 2020., *How to Set up Google Alerts?*, dostupno na: <https://ahrefs.com/blog/how-to-set-up-google-alerts/>, preuzeto 16. 06. 2020.
2. Ahrefs.com, Joshua Hardwick, 2020., *How to use Google Keyword Planner*, dostupno na: <https://ahrefs.com/blog/google-keyword-planner/>, preuzeto 16. 06. 2020.
3. Ahrefs.com, Rebekah Bek, 2020., *Content marketing, How to Build a Content Marketing Strategy in 7 Steps*, dostupno na: <https://ahrefs.com/blog/content-marketing-strategy/>, preuzeto 15. 06. 2020.
4. Arbona, Ana Gavrić, 2020., *7 SEO trendova na koje treba obratiti pažnju u 2020.*, dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/seo/7-seo-trendova-na-koje-treba-obratiti-paznju-u-2020/2928>, preuzeto 08. 06. 2020.
5. Arbona, Ana Gavrić, bez dat., *Što je Google My Business stranica?*, dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-google-my-business-stranica/721>, preuzeto 16. 06. 2020.
6. Big Commerce, Cindy Puryear, bez dat., *Selling on Online Marketplaces*, dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/blog/online-marketplaces/#the-biggest-benefits-of-selling-on-online-marketplaces>, preuzeto 18. 05. 2020.
7. Developers, 2020., *About PageSpeed Insights*, dostupno na: https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about?utm_campaign=PSI&utm_medium=incoming-link&utm_source=PSI&hl=hr-HR, preuzeto 16. 06. 2020.
8. Digital circle web, 2019., *SEO strategije, Black hat*, dostupno na: <https://digitalcircleweb.com/seo-zurnal/seo-strategije-black-hat-white-hat-gray-hat-i-asshat/>, preuzeto 08. 06. 2020.

9. Digital circle web, 2019., *SEO strategije, White hat*, dostupno na: <https://digitalcircleweb.com/seo-zurnal/seo-strategije-black-hat-white-hat-gray-hat-i-asshat/>, preuzeto 08. 06. 2020.
10. Europski parlament, bez dat., *Sveprisutno jedinstveno digitalno tržište*, dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/43/sveprisutno-jedinstveno-digitalno-trziste>, preuzeto 21. 05. 2020.
11. Idesh, Kristijan Puljek, 2014., *Gdje kupovati online?*, dostupno na: <http://idesh.net/lifestyle/gdje-kupovati-online-pregled-najboljih-web-shopova-u-eu/>, preuzeto 18. 05. 2020.
12. Ivan Jozić, 2010., *Proces odlučivanja o kupnji neke usluge ili proizvoda – pet koraka do kupnje*, dostupno na: <https://profitiraj.hr/proces-odlucivanja-o-kupnji-neke-usluge-ili-proizvoda-pet-koraka-do-kupnje/>, preuzeto 21. 05. 2020.
13. Jasno i glasno tim, 2015., *Što je SEO i zašto je bitan?*, dostupno na: <https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-seo-i-zasto-je-bitan-3938/>, preuzeto 01. 06. 2020.
14. Kuhada, bez dat., *Razlika između SEO i SEM*, dostupno na: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/341-razlika-izmedju-sem-i-seo.html>, preuzeto 27. 05. 2020.
15. Markagen, bez dat., *Plaćeni oglasi, Šta obuhvaća PPC menadžment?*, dostupno na: <https://markagen.net/placeni-oglas/>, preuzeto 08. 06. 2020.
16. Marker d.o.o., 2013., *Kako do 1. mjesta na Google-u?*, dostupno na: <https://marker.hr/blog/detaljan-vodic-za-prvo-mjesto-na-googleu-138/>, preuzeto 10. 06. 2020.
17. Marker, 2013., *10 savjeta iz prakse za japansku efikasnost Google AdWords oglasa*, dostupno na: <https://marker.hr/blog/kako-povecati-prodaju-putem-ppc-oglasa-149/>, preuzeto 02. 06. 2020.
18. Marker, 2013., *Što je to SEO?*, dostupno na: <https://marker.hr/blog/sto-je-to-seo-158/>, preuzeto 10. 06. 2020.
19. Marketing Fancier, 2019., *Alati za optimizaciju web-stranice, Besplatni alati za optimizaciju web-stranice*, dostupno na: <https://marketingfancier.com/alati-za-optimizaciju-web-stranice-seo/>, preuzeto 16. 06. 2020.
20. Marketing Fancier, 2019., *Alati za optimizaciju web-stranice, Besplatni alati za optimizaciju web-stranice*, dostupno na: <https://marketingfancier.com/alati-za-optimizaciju-web-stranice-seo/>, preuzeto 16. 06. 2020.
21. Marketing-SEO, bez dat., *SEO-off page optimizacija*, dostupno na: <http://marketing-seo.org/offpage-seo-optimizacija.html>, preuzeto 02. 06. 2020.
22. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2015., *Strategija jedinstvenog digitalnog tržišta*, dostupno na: <https://gospodarstvo.gov.hr/vijesti/komisija->

- predstavlja-16-inicijativa-za-uspostavljanje-jedinstvenog-digitalnog-trzista/10173*, preuzeto 21. 05. 2020.
23. MOZ, 2020., *Google Algorithm Update History*, dostupno na: <https://moz.com/google-algorithm-change>, preuzeto 02. 06. 2020.
 24. MOZ, bez dat., *On page factors*, dostupno na: <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors>, preuzeto 02. 06. 2020.
 25. NEOMEDIA, 2017., *Napredna optimizacija za tražilice: on-page SEO*, dostupno na: <https://neomedia.hr/napredna-optimizacija-za-trazilice-on-page-seo/>, preuzeto 02. 06. 2020.
 26. NEOMEDIA, Nikola Papratović, 2019., *Napredna optimizacija za tražilice: tehnički SEO*, dostupno na: <https://neomedia.hr/napredna-optimizacija-za-trazilice-tehnicki-seo/>, preuzeto 03. 06. 2020.
 27. Nikola Papratović, 2019., *Napredna optimizacija za tražilice*, dostupno na: <https://neomedia.hr/napredna-optimizacija-za-trazilice-tehnicki-seo/>, preuzeto 02. 06. 2020.
 28. Perpetuum, Miroslav Benak, bez dat., *Što je B2B online trgovina i čemu služi*, dostupno na: <https://www.perpetuum.hr/sto-je-b2b-online-trgovina-i-cemu-sluzi>
 29. preuzeto 21. 05. 2020.
 30. Republika Hrvatska, Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, (2014.), Hrvatska 28. članica Europske unije, str. 4 dostupno na: <http://www.mvep.hr/files/file/publikacije/Hrvatska-28-clanica-Europske-unije.pdf>, preuzeto 18. 05. 2020.
 31. Search Console Help, bez dat., *How Google Search Works*, dostupno na: <https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=en>, preuzeto 16. 06. 2020.
 32. Semrush.com, Jonathan Wickham, 2014., *What is Inbound Marketing?*, dostupno na: <https://www.semrush.com/blog/whats-inbound-marketing/>, preuzeto 15. 06. 2020.
 33. sites, bez dat., *Pametno kupovanje*, dostupno na: <https://www.perpetuum.hr/sto-je-b2b-online-trgovina-i-cemu-sluzi>, preuzeto 21 05. 2020.
 34. Slika 1. *Prijenosno računalo*, dostupno na: https://www.links.hr/content/images/thumbs/007/0075783_prijenosno-racunalo-lenovo-ideapad-s145-81mv00m5sc-core-i3-8145u-8gb-256gb-ssd-hd-graphics-156-fhd-d.jpg, preuzeto 02. 06. 2020.
 35. Stručnjak, Business News Daily, 2020. *What is B2C?*, dostupno na: <https://www.businessnewsdaily.com/5085-what-is-b2c.html>, preuzeto 21. 05. 2020.
 36. Tilio, bez dat., *Google AdWords – oglasi u koje vrijedi ulagati*, dostupno na: <https://tilio.hr/google-adwords-oglas/>, preuzeto 10. 06. 2020.

37. WebTech, bez dat., *SEO*, dostupno na: <http://www.webtech.com.hr/seo.php>, preuzeto 08. 06. 2020.
38. Znatko, 2014., *Što je to web-trgovina?*, dostupno na: <https://znatko.com/ask>, preuzeto 21. 05. 2020.

Popis slika

Slika 1: Primjer ALT teksta	19
Slika 2: Primjer „People also ask“ tablice.....	27

Popis tablica

Tabela 1: Oblici internet marketinga	12
--	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Najveći izvori prometa za web stranice i web trgovine.....	16
Grafikon 2. Načini dolaska ispitanika do internet stranice	40
Grafikon 3. Učestalost online kupovine.....	41
Grafikon 4. Kategorije iz kojih se najviše kupuje putem interneta	42
Grafikon 5. Važnost prednosti online kupovine	43
Grafikon 6. Poznavanje pojma optimizacije	43
Grafikon 7. Postotak online kupovine zbog SEO-a	44
Grafikon 8. Važnost izgleda web stranice i lako snalaženje	44
Grafikon 9. Banneri su nametljivi	46
Grafikon 10. Učestalost čitanja blogova na web stranicama	47
Grafikon 11. Online kupovina će zamijeniti klasičnu kupovinu	48
Grafikon 12. Utjecaj web stranice na financijski rezultat poduzeća	49
Grafikon 13. Elementi dobre web trgovine	50
Grafikon 14. Prosječna cijena po kliku za Adwords-e	51
Grafikon 15. Način optimizacije stranice.....	52
Grafikon 16. Postotak kupovine koji se odvija zbog SEO optimizacije	52
Grafikon 17. Relevantni faktori on-page optimizacije za tražilice	53
Grafikon 18. Najkorišteniji SEO alati.....	54
Grafikon 19. Vrijeme izdvojeno za SEO optimizaciju	55

Prilog 1. Pitanja za anketu za istraživanje na bazi kupaca

Poštovani, molila bi Vas za nekoliko minuta Vašeg vremena kako biste odgovorili na pitanja vezana za istraživanje za diplomski rad. Tema rada je Uloga optimizacije u online trgovanju. Razlog provedbe ovog istraživanja je uvid u znanja potrošača o optimizaciji za tražilice. Budući da je tema vrlo specifična, za lakše odgovaranje ovdje se nalazi par rečenica vezanih uz temu. Optimizacija stranice za tražilice ili SEO predstavlja oblik internet marketinga koji poduzeća provode kako bi imali što veću zaradu. To je besplatan oblik marketinga putem kojeg poduzeća poduzimaju razne akcije kako bi ih tražilice (Google) pozicionirale na što višem mjestu kod rezultata pretraživanja. Za poduzeće je optimizacija za tražilice važna jer je dokazano kako se veliki broj online kupnje odvija upravo zbog nje, odnosno jer je tražilica pozicionirala baš to poduzeće na visoko mjesto u rezultatima pretraživanja. Dakle, što je poduzeće na višem mjestu kod rezultata pretraživanja, veće su šanse da će kupac kliknuti na taj link.

Budući da ste se sada otprilike upoznali sa pojmom optimizacije, možete krenuti s ispunjavanjem ankete. Željela bih naglasiti kako je anketa anonimna te da će se prikupljeni odgovori koristiti samo u svrhu izrade diplomskog rada. Hvala Vam unaprijed.

<https://limesurvey.srce.hr/614266?lang=hr>

- 1. Spol?**
 - a. ženskog
 - b. muškog
- 2. Dob ispitanika:**
 - a. 15 - 24
 - b. 25 - 34
 - c. 35 – 44
 - d. 45 – 54
 - e. 55 – 64
 - f. više od 65 godina
- 3. Jeste li već kupovali putem neke internet trgovine?**
 - a. DA
 - b. NE
- 4. Ako jeste, kako ste došli do te internet stranice?**
 - a. putem preporuke,
 - b. putem oglasa na društvenim mrežama,

- c. pretraživanjem riječi na tražilici,
 - d. nešto drugo.
- 5. Koliko često kupujete online?**
- a. jednom mjesečno,
 - b. više puta mjesečno,
 - c. jednom u tri mjeseca,
 - d. manje od tri puta godišnje.
- 6. Iz kojih kategorija najčešće kupujete putem internet trgovina?**
- a. ljepota i moda,
 - b. bijela tehnika,
 - c. sportska oprema,
 - d. odjeća i obuća,
 - e. nakit,
 - f. igračke,
 - g. sve za dom,
 - h. dijelovi za vozila,
 - i. hrana,
 - j. knjige i časopisi,
 - k. pokloni,
 - l. suplementi,
 - m. nešto drugo.
- 7. Koliko često na tražilicama pretražujete proizvode koje želite kupiti?**
- a. 1-3 puta tjedno,
 - b. 3-5 puta tjedno,
 - c. 5-10 puta tjedno,
 - d. 10-više puta tjedno.
- 8. Koje su od navedenih prednosti online kupovine za Vas najvažnije?**
- a. Ušteda (veći popusti na internet stranici nego u fizičkoj prodavaonici),
 - b. Brže pretraživanje (korištenje filtera za brži pronalazak željenog proizvoda),
 - c. Informacije (mogućnost uspoređivanja cijene istog proizvoda na drugim sličnim stranicama),
 - d. Radno vrijeme (online kupovina se može obavljati 24/7),
 - e. Isporuka (preuzimanje naručenog proizvoda kod kuće),
 - f. Sve navedeno.
- 9. Koji od navedenih načina plaćanja preferirate?**
- a. pouzećem,
 - b. kreditno plaćanje,

- c. uplatnicom.
10. **Smatrate li da velika većina ljudi još uvijek ima averziju prema online kupovini?**
- a. DA
- b. NE
11. **Koji su po vama najvažniji elementi dobre web trgovine? (moguća dva odgovora)**
- a. Brzina ostvaranja stranice,
- b. Jednostavnost kupnje,
- c. Cijene i izbor artikala,
- d. Dobri opisi i slike,
- e. Brza dostava i mogućnost zamjene.
12. **Jeste li već prije ispunjavanja ankete bili upoznati sa pojmom optimizacije?**
- a. DA
- b. NE
13. **Za koliki postotak online kupovine je prema vašem mišljenju zaslužna optimizacija web stranice za tražilice?**
- a. 5-10%,
- b. 10-30%,
- c. 30-50%,
- d. 50%-više.
14. **Smatrate li da je izgled web stranice i lako snalaženje bitno kako biste se odlučili na kupnju?**
- a. DA
- b. NE
15. **Jeste li ikad na nekom web portalu vidjeli oglas za neku web stranicu i kliknuli na nju te obavili kupnju na toj drugoj stranici?**
- a. DA
- b. NE
16. **Vezano za SEO trendove u 2020. godini, jeste li prilikom pretraživanja primjetili neke novitete kod rezultata pretraživanja poput videozapisa ili „People also ask“ tablice?**
- a. DA
- b. NE
17. **Smatrate li da je „People also ask“ tablica korisna kod pretraživanja?**
- a. DA
- b. NE
18. **Jeste li čuli za Google plaćene oglase (ADWORDS)?**

- a. DA
 - b. NE
- 19. Ako jeste, koja je prema Vašem mišljenju, prosječna cijena po kliku za određeni oglas u RH?**
- a. 5-10 lipa,
 - b. 10-20 lipa,
 - c. 20-50 lipa,
 - d. DRUGO.
- 20. Ukoliko ste na internet stranici te je uz pretraživan proizvod zanimljiv članak ili savjet za primjenu proizvoda, hoće li to povećati šanse da kupite taj proizvod?**
- a. DA
 - b. NE
- Pet je mogućih opcija odgovora koji su rađeni po uzoru na Likertovu skalu gdje je 1-potpuno se slažem, 2-uglavnom se slažem, 3-ne mogu se odlučiti, 4-uglavnom se ne slažem, 5-uopće se ne slažem.
- 21. Smatrate li da su banneri, odnosno oglasi prilikom pretraživanja na internetu nametljivi? (Skala od 1-5)**
- a. potpuno se slažem,
 - b. uglavnom se slažem,
 - c. ne mogu se odlučiti,
 - d. uglavnom se ne slažem,
 - e. uopće se ne slažem.
- 22. Smatrate li korisnim za poduzeće mogućnost ostavljanja recenzija i komentara na stranici za kupljeni proizvod? (Skala od 1-5)**
- a. potpuno se slažem,
 - b. uglavnom se slažem,
 - c. ne mogu se odlučiti,
 - d. uglavnom se ne slažem,
 - e. uopće se ne slažem.
- 23. Pretraživanje na lokalnoj razini je korisno (recimo da tražite frizera na području u kojem živite te u tražilicu upisujete primjerice Najbolji frizeri u Varaždinu). (Skala od 1-5)**
- a. potpuno se slažem,
 - b. uglavnom se slažem,
 - c. ne mogu se odlučiti,
 - d. uglavnom se ne slažem,

- e. uopće se ne slažem.
- 24. **Često pretražujem artikle koje želim kupiti na drugoj stranici Google-a ili nekoj drugoj tražilici. (Skala od 1-5)**
 - a. potpuno se slažem,
 - b. uglavnom se slažem,
 - c. ne mogu se odlučiti,
 - d. uglavnom se ne slažem,
 - e. uopće se ne slažem.
- 25. **Blogovi na web stranicama utječu na Vašu odluku o kupnji. (Skala od 1-5)**
 - a. potpuno se slažem,
 - b. uglavnom se slažem,
 - c. ne mogu se odlučiti,
 - d. uglavnom se ne slažem,
 - e. uopće se ne slažem.
- 26. **Često čitam blogove na web stranicama (primjerice pretraživali ste bicikle i kliknuli ste na određenu stranicu, a pored konkretnog bicikla se nalazi blog/tekst o važnosti kretanja, boravka na svježem zraku i sličnim prednostima koje vožnja bicikla nudi). (Skala od 1-5)**
 - a. potpuno se slažem,
 - b. uglavnom se slažem,
 - c. ne mogu se odlučiti,
 - d. uglavnom se ne slažem,
 - e. uopće se ne slažem.
- 27. **Za koji ste od navedenih alata optimizacije čuli?**
 - a. Google Analytics,
 - b. Keyword Planner,
 - c. Sem Rush,
 - d. Google My Business,
 - e. PageSpeed Insights,
 - f. Google Alerts,
 - g. Search Consola.
- 28. **Smatrate li da će u budućnosti online kupovina u velikoj mjeri zamijeniti klasičnu kupovinu?**
 - a. DA
 - b. NE

Prilog 2. Pitanja za anketu za istraživanje na bazi poduzeća u sjevernoj Hrvatskoj

Poštovani, molila bi Vas da izdvojite nekoliko minuta Vašeg vremena kako biste odgovorili na pitanja vezana uz provedbu istraživanja za diplomski rad. Tema diplomskog rada je uloga optimizacije u online trgovanju. Razlog i svrha istraživanja je saznati kako je pojava optimizacije za tražilice utjecala na poslovanje Vašeg poduzeća te je li njena primjena dovela do pozitivnih ili negativnih rezultata. Željela bi naglasiti kako će svi prikupljeni rezultati biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Hvala Vam unaprijed.

<https://limesurvey.srce.hr/949248?lang=hr>

- 1. Naziv poduzeća?**
- 2. Koliko dugo Vaše poduzeće ima web stranicu?**
- 3. Smatrate li da je posjedovanje web stranice utjecalo na ukupni financijski rezultat Vašeg poduzeća?**
 - a. DA
 - b. NE
- 4. Unatrag nekoliko godina, jeste li primjetili povećanje u online prodaji?**
 - a. DA
 - b. NE
- 5. Ukoliko ne prodajete putem web stranice, jeste li primjetili povećanje posjećenosti na Vašu web stranicu?**
 - a. DA
 - b. NE
- 6. Je li jedinstveno digitalno tržište EU utjecalo na povećanje prodaje u Vašem poduzeću?**
 - a. DA
 - b. NE
- 7. Ako je utjecalo, objasnite na koji način i u kojoj mjeri?**
- 8. Koji su po vama najvažniji elementi dobre web trgovine?**
 - a. Brzina ostvaranja stranice,
 - b. Jednostavnost kupnje i navigacija,
 - c. Cijene i izbor artikala,
 - d. Dobri opisi i slike,
 - e. Brza dostava i mogućnost zamjene.
- 9. Jeste li upoznati s optimizacijom za tražilice (SEO) i plaćenim GOOGLE oglasima?**

- a. DA
 - b. NE
- 10. Ukoliko koristite plaćene oglase, kolika je Vaša prosječna cijena po kliku za određeni oglas u RH?**
- a. 5-10 lipa,
 - b. 10-20 lipa,
 - c. 20-50 lipa,
 - d. Ostalo: .
- 11. U koji od navedenih oblika internet marketinga Vaše poduzeće najviše ulaže i bavi se njime?**
- a. E-mail marketing,
 - b. Udruženi marketing,
 - c. Marketing s dozvolom/dopuštenjem,
 - d. Marketing društvenih mreža,
 - e. Marketing na pretraživačima (SEM),
 - f. ADWORDS,
 - g. SEO,
 - h. Sve od navedenog.
- 12. Optimizirate li svoju web stranicu za tražilice samostalno ili koristite vanjske suradnike?**
- a. samostalno,
 - b. putem vanjskih suradnika.
- 13. Koliki postotak kupovine se u Vašem poduzeću odvija zbog optimizacije web stranice za tražilice?**
- a. 5-10%,
 - b. 10-30%,
 - c. 30-50%,
 - d. 50%-više.
- 14. Za što od navedenog smatrate da je najvažnije za poboljšanje SEO izvedbe web stranice?**
- a. On-page optimizacija,
 - b. Off-page optimizacija,
 - c. Tehnička optimizacija,
 - d. Sve navedeno.
- 15. Vezano uz on-page optimizaciju, koji od navedenih faktora su prema Vašem mišljenju najvažniji za uspjeh Vašeg poduzeća?**
- a. Sadržaj stranice – content marketing,

- b. naslovne oznake (title tagovi),
 - c. URL-ovi,
 - d. struktura web stranice i navigacija,
 - e. brzina stranice.
- 16. Jeste li nekada koristili black hat tip optimizacije?**
- a. DA
 - b. NE
- 17. Koji od navdenih alata najviše koristite?**
- a. Google Analytics,
 - b. Keyword Planner,
 - c. PageSpeed Insights,
 - d. Ubersuggest,
 - e. Search Consola,
 - f. Google Data Studio
 - g. Ostalo: .
- 18. Pišete li novosti / blogove na vašoj web stranici?**
- a. DA
 - b. NE
- 19. Koliko blogova / novosti mjesečno objavite?**
- a. Niti jedan,
 - b. Do 2 bloga mjesečno,
 - c. 3 -5 blogova mjesečno,
 - d. Više od 5 blogova mjesečno.
- 20. Koliko vremena mjesečno izdvojite na SEO optimizaciju?**
- a. Do 5 sati mjesečno,
 - b. Do 10 sati mjesečno,
 - c. Do 20 sati mjesečno,
 - d. Više od 20 sati mjesečno.
- 21. Mogućnost ostavljanja recenzija i komentara na stranici je korisna za napredak poduzeća. (Skala od 1-5)**
- a. potpuno se slažem,
 - b. uglavnom se slažem,
 - c. ne mogu se odlučiti,
 - d. uglavnom se ne slažem,
 - e. uopće se ne slažem.
- 22. Blogovi na web stranici su korisni za kupce. (Skala od 1-5)**
- a. potpuno se slažem,

- b. uglavnom se slažem,
 - c. ne mogu se odlučiti,
 - d. uglavnom se ne slažem,
 - e. uopće se ne slažem.
- 23. Smatrate li da je „People also ask“ tablica kod rezultata pretraživanja korisna?**
- a. DA
 - b. NE
- 24. Ima li vaše poduzeće/trgovine profil na Google MY Business?**
- a. DA
 - b. NE
- 25. Optimizirate li vašu web stranicu za lokalne upite?**
- a. DA
 - b. NE
- 26. Lokalno pretraživanje je vrlo korisno te se u našem poduzeću prema statistikama bilježi rast pretraživanja na lokalnoj razini. (Skala od 1-5)**
- a. potpuno se slažem,
 - b. uglavnom se slažem,
 - c. ne mogu se odlučiti,
 - d. uglavnom se ne slažem,
 - e. uopće se ne slažem.
- 27. Smatrate li da će u budućnosti online kupovina u potpunosti zamjeniti klasičnu kupovinu u Vašem poduzeću?**
- a. DA
 - b. NE