OPTIMIZACIJA INTERNETSKIH STRANICA ZA WEB - TRAŽILICE KAO STRATEGIJA DIGITALNOG MARKETINGA

Muslim, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:816821

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

OPTIMIZACIJA INTERNETSKIH STRANICA ZA WEB - TRAŽILICE KAO STRATEGIJA DIGITALNOG MARKETINGA

Mentor:

Prof. dr. sc. Željko Garača

Studentica:

Lea Muslim

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

1 UVOD **4**

1.1 Problem i predmet rada **4**

1.2 Svrha i ciljevi rada **4**

1.3 Metode rada **5**

1.4 Struktura rada **5**

2 DIGITALNI MARKETING **6**

2.1 Pojam digitalnog marketinga **6**

2.2 Osnovni pojmovi digitalnog marketinga **7**

2.3 Kanali digitalnog marketinga **9**

2.3.1 Content marketing 9

2.3.2 *Display* oglašavanje 10

2.3.3 E-mail marketing 10

2.3.4 Marketing društvenih mreža 11

2.3.5 Mobilno oglašavanje 13

2.3.6 Oglašavanje putem internet tražilica – SEM (*Search Engine Marketing*) 13

2.3.7 Optimizacija za tražilice – SEO (*Search Engine Optimization*) 15

3 OPTIMIZACIJA INTERNETSKIH STRANICA ZA WEB – TRAŽILICE 16

3.1 **Kako funkcioniraju web-tražilice** 16

3.2 **Organsko pretraživanje i optimizacija web-stranice** 17

3.3 ***White hat, Black hat* i *Gray hat* SEO tehnike** 17

4 PROCES *SEARCH ENGINE* OPTIMIZACIJE 20

4.1 **Postavljanje ciljeva optimizacije** 20

4.2 ***On-page* optimizacija** 22

4.2.1 Ključne riječi 22

4.2.2 Sadržaj web-stranice 26

4.2.3 Tehnički SEO 28

4.3 ***Off-page*** **optimizacija i** ***link building*** 32

5 **EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE** 34

6 **ZAKLJUČAK** 39

LITERATURA 40

PRILOZI 43

SAŽETAK **45**

SUMMARY **45**

1 UVOD

1.1 Problem i predmet rada

Svijet marketinga doživio je brzu evoluciju i drastične **promjene u načinima dosezanja svojih klijenata**. U prvim danima marketinga prodavanje proizvoda i usluga odnosilo se isključivo na odlazak na tržnicu i postavljanje štanda ili na fizičko poslovanje u trgovini. Klijenti su tada sami pronalazili sebi potrebna dobra i usluge. Socijalna interakcija putem usmene riječi i privlačenja prolaznika na ulicama bila je tadašnja marketinška aktivnost. Razvojem plakata i reklamiranja u novinama oglašavanje postaje učinkovitijim nego što je bilo prije. Svijet marketinga mijenja se i dolaskom reklamiranja putem radija i televizije, no najznačajnija revolucija uslijedila je dolaskom računala i interneta koji su otvorili vrata za razvoj nove, iznimne vrste marketinga - **digitalnog marketinga.**

Preko 57% svjetske populacije koristi se internetom[1] kako bi pronašli različite informacije. Upravo u pretraživanju interneta veliku ulogu igraju **web-tražilice** koje omogućavaju jednostavno pronalaženje informacija pohranjenih na različitim web-mjestima. Kako više od 75% korisnika odgovor na svoje pretraživanje traži među prvima koje daje tražilica[2] od presudne je važnosti zauzeti što bolju poziciju u rezultatima pretraživanja. **Procesom optimizacije za tražilice web-stranice** se prilagođavaju tehnologiji pretraživača i tako postižu **visoki rang među rezultatima pretrage**, veću posjećenost i veću zaradu. Uzimajući u obzir činjenicu da postoji čitav niz čimbenika koji utječu na pozicioniranje rezultata pretrage kao i konstantne promjene algoritama pretraživanja[3], to nije uvijek lagan zadatak.

1.2 Svrha i ciljevi rada

Primarni cilj rada jest predočiti cjelokupan proces optimizacije internetskih stranica za web-tražilice.

---

[1] Internet World Stats, WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE, 2019, dostupno na: https://www.internetworldstats.com/stats.htm

[2] Forbes, How To Optimize Your SEO Results Through Content Creation, dostupno na: https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2017/08/30/how-to-optimize-your-seo-results-through-content-creation/#77932a312aa3

[3] Google Pretraživanje, Kako funkcioniraju algoritmi Pretraživanja, dostupno na: https://www.google.com/intl/hr/search/howsearchworks/algorithms/

Prikupiti će se i analizirati podaci o ponašanju potrošača na internetu, pojasniti će se osnovne značajke i prednosti digitalnog marketinga i optimizacije web-stranice za pretraživače kao i koncepti i prakse potrebne za djelotvornu optimizaciju web-stranica.

Nadalje, radom se želi dokazati kako adekvatnom strategijom optimizacije internetskih stranica za web-tražilice postići veći uspjeh u dosezanju potencijalnih kupaca.

1.3 Metode rada

U svrhu ostvarivanja postavljenih ciljeva rada provedeno je istraživanje za stolom koje je obuhvatilo pretraživanje sekundarnih podataka postojeće znanstvene i stručne literature.

U odgovarajućoj kombinaciji korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije, metoda deskripcije, metoda apstrakcije, metoda kompilacije, komparativna metoda te metoda dokazivanja.

1.4 Struktura rada

Rezultati istraživanja predočeni su u šest međusobno povezanih dijelova.

Prvi, uvodni dio obuhvaća problem i predmet istraživanja. Pored toga definirana je svrha i ciljevi rada, navedene su metode istraživanja i obrazložena je struktura rada.

Drugo poglavlje rada nosi naslov „Digitalni marketing“ te se njime čitatelja upoznaje s pojmom digitalnog marketinga navodeći njegove karakteristike, kanale i alate, slijedi treće poglavlje i detaljan uvod u optimizaciju internetskih stranica za web-tražilice. Četvrti dio rada prati cjelokupan proces optimizacije internetskih stranica za web-tražilice.

Peto poglavlje rada odnosi se na empirijsko istraživanje kojim su interpretirani prikupljeni rezultati procesa optimizacije.

U posljednjem dijelu, „Zaključku“, dana je sinteza rezultata istraživanja.

2 DIGITALNI MARKETING

2.1 Pojam digitalnog marketinga

Marketing označava pojam stvaranja i zadovoljavanja potražnje za određenim proizvodom ili uslugom. Ta potražnja zatim postaje prodajom i u konačnici stvara profit. U svojim počecima **digitalni marketing** definiran je kao **projekcija konvencionalnog marketinga**, njegovih alata i strategija **na internetu**. Međutim, posebnosti digitalnog svijeta i njegovih sredstava potaknuli su razvoj marketinških alata, kanala i strategija koji su nezamislivi offline.

Digitalni marketing danas, umjesto podvrste konvencionalnog marketinga postaje fenomenom koji okuplja masovnu distribuciju i prilagodbu potrošaču kako bi se ostvarili marketinški ciljevi. Tehnološka konvergencija i rapidan **rast broja korisnika osobnih računala i pametnih uređaja** rezultirali su **novom načinu razmišljanja o marketingu** i pomaknuli granice prema novom konceptu digitalnog marketinga koji sada postaje mjerljiviji, sveprisutniji, interaktivniji i orijentiran prema potrošaču.

Postoji više naziva koji se koriste za marketing koji se vrši na *webu*; to su **digitalni marketing, internet marketing i online marketing**. Ovi pojmovi u osnovi imaju potpuno isto značenje, no neki autori smatraju da su internet i online marketing podvrsta digitalnog marketinga. Oglašivači se služe internet marketingom kako bi uz pomoć oglašavanja na tražilicama, *display* oglašavanja, e-mail oglašavanja, oglašavanja na društvenim mrežama i drugih marketinških kanala povećali promet na svojim web stranicama i tako ostvarili veće profite.

U skladu s tehnološkim napretkom i razvojem novih aplikativnih rješenja svakodnevno se susrećemo i s **novim marketinškim kanalima i alatima**. Bez obzira na stalne pridošlice u obitelji digitalnog marketinga, zbog svoje **visoke učinkovitosti**, pouzdanosti i mjerljivosti neki od prvih oblika digitalnog marketinga kao što su *banneri*, e-mail marketing te optimizacija web stranica za tražilice i dan danas ostaju široko korišteni marketinški kanali. Oblici digitalnog marketinga bit će temeljito opisani u narednom dijelu poglavlja.

Razmjena proizvoda i usluga na internetu dvosmjerna je ulica koja istovremeno pruža pogodnosti objema stranama uključenima u proces razmjene. Primjerice, prodavateljima i oglašivačima donosi veću novčanu vrijednost, lakše dosezanje potrošača te spoznaje o navikama njihovih klijenata. Kupcima se nude pogodnosti u obliku lakšeg pristupa proizvodima, praktičnosti i šireg spektra informacija o proizvodu.

Internet marketing, kao i sam marketing integriran je u živote ljudi kao nikada prije. Prije otprilike deset godina oglašavanje je uspijevalo privući značajnu pozornost publike, dok se danas oglašivači koriste **novim trikovima i tehnikama** kako bi se potaklo ponašanje potrošača pri kupnji. Tako potrošači reklame gotovo i ne prepoznaju kao reklame, već sve potrebne informacije prožimaju ljudsku svijest, pohranjuju se i koriste se u procesu donošenja odluka o kupnji. Kako bi postigli veći utjecaj na potencijalne kupce oglašivači koriste se cijelim spektrom osobnih vrijednosti i osjećaja potrošača koji su već upoznati s gotovo svim čudima današnjeg marketinga. Nove informacije o percepciji i interesu kupaca pružaju marketinškim agentima priliku za stvaranje relevantnijeg, zanimljivijeg materijala oglašavanja pa je tako čarobni štapić konkurentske prednosti u njihovim rukama. Razumijevanje interesa kupaca, razmišljanja i osjećaja istih obično rezultira visokim profitom.

2.2 Osnovni pojmovi digitalnog marketinga

U svrhu postizanja potpunog razumijevanja pojma digitalnog marketinga i optimizacije web stranica za pretraživače potrebno je upoznati se s osnovnim definicijama pojmova istog. Kako ova grana marketinga raste munjevitom brzinom, raste i njena terminologija stoga mnogi od pojmova nemaju svoje prijevode na hrvatskom jeziku (barem ne one kvalitetne).

Sljedeći su pojmovi vezani uz digitalni marketing korišteni u ovom radu[4] [5]:

- **Alternativni tekst, *Alt-text (Alternate text)*** - atribut koji se dodaje fotografiji u HTML-u. Tražilicama se tako objašnjava što se nalazi na fotografiji (jer algoritam ne može sam protumačiti slike), *alt text* je također koristan kada se fotografija iz nekog razloga ne prikazuje na web-stranici
- ***Anchor* tekst** - tekst koji je poveznica, najčešće je plave boje te opisuje sadržaj iza *linka*
- **CMS (*Content-Management-System*)** - sustav koji upravlja sadržajem internet stranice

[4] Horizont Solutions, Rječnik digitalnog marketinga, dostupno na: https://www.horizont.com.hr/rjecnik-digitalnog-marketinga-12-blog
[5] Pisalica, Marketinški rječnik, dostupno na: https://pisalica.com/marketinski-rjecnik/

- **CPA** (***Cost per Action***) - online model naplate oglašavanja prilikom kojeg ćete platiti samo određenu akciju koju poduzme korisnik, primjerice broj prikazivanja oglasa, broj klikova na oglas ili broj konverzija, tj. prodaje proizvoda ili usluge
- ***Google Ads*** - usluga Google-a za oglašavanje na mreži
- ***Google Analytics*** - besplatan Google-ov alat pomoću kojega se mjeri uspješnost internet stranice, mobilne aplikacije, trgovine, bloga i slično
- **H-tagovi** - poznati i kao *header tagovi*, služe za označavanje naslova i podnaslova
- **HTML** - *HyperText Markup Language*, standardizirani prezentacijski jezik koji se koristi za izradu web stranica
- **HTTP** - (*HyperText Transfer Protocol*) je protokol, odnosno skup pravila koja se koriste za prijenos hipertekstualnih dokumenata (web stranica) između dva računala
- **Indeksiranje** - uvrštavanje web stranice u Google-ov indeks kako bi korisnici prilikom pretraživanja lakše pronašli željeni sadržaj
- **Ključne riječi (*Keywords*)** - odabrane riječi ili izrazi koje opisuju sadržaj web-stranice
- **Konverzija** - pretvaranje posjete web stranici u određenu, željenu akciju, to je najvažniji element uspjeha u okviru internetske kampanje i predstavlja njen konačni cilj
- ***Link building* (Izrada poveznica)** - dio SEO optimizacije s ciljem stvaranja dolaznih poveznica za što bolje rezultate i više rangiranje na tražilicama
- ***Meta* opis (*Meta description*)** - tekst koji se nalazi ispod poveznice prilikom prikaza rezultata pretraživanja na tražilicama
- ***Meta-tag*** - tagovi koji opisuju određene aspekte internet stranice
- **Organski promet** - promet koji je ostvaren besplatno, bez novčanih sredstava
- **Rangiranje (*Ranking*)** - odnosi se na položaj na stranicama s rezultatima tražilice
- **Responzivni web dizajn (RWD)** - dizajn web-stranice prilagođen uređaju (veličini ekrana) na kojem se ona očitava, na primjer *desktopu, tabletu* i mobitelu.
- **SEO (*Search Engine optimization*)** – optimizacija za tražilice, poboljšavanje ranga web-stranice pomoću neplaćenih metoda
- **SERP (*Search Engine results page*)** - rezultati koje prikazuju tražilice nakon što je online korisnik izvršio upit za pretraživanje nazivaju se rezultati pretraživanja i prikazuju se na stranici s rezultatima tražilice

- **Stopa konverzije, CR (*Conversion Rate*)** - postotak korisnika koji su poduzeli određenu akciju koja je postavljena kao cilj. Na primjer: prijava na *newsletter*, preuzimanje nekog PDF-a, poslani upit za proizvod ili uslugu, kupnja u web-trgovini
- **Stopa napuštanja (*Bounce rate*)** - postotak korisnika koji su posjetili web stranicu i napustili ju nakon prve učitane stranice
- **Unutarnja poveznica - IBL *(Inbound Link)*** - link (poveznica) koji s određenih web-stranica vodi na drugu web-stranicu, što je više takvih linkova, bolja je pozicija prilikom pretraživanja na tražilicama

2.3 Kanali digitalnog marketinga

Kao što je već spomenuto, nezaustavljivi napredak tehnologije rezultira gotovo svakodnevnim razvitkom novih metoda oglašavanja, sukladno tome definiranje svih kanala digitalnog marketinga je izvan dosega ovog rada stoga se navode oni najbitniji.

2.3.1 Content marketing

Content marketing (sadržajni marketing ili marketing sadržaja) umijeće je **kreiranja i dijeljenja kvalitetnog i kreativnog web-sadržaja** koji privlači nove i zadržava postojeće korisnike usluga. Sadržajnim marketingom korisnici se educiraju o dostupnim proizvodima i uslugama kao i o načinu poslovanja tvrtke pri čemu se stvara dugoročan i kvalitetan odnos između obje strane.[6]

Content marketing fokusira se na podudaranje internetskog sadržaja potrebama klijenta u kojoj god fazi procesa kupovine se on nalazio. Za razliku od TV oglašavanja, gdje oglašivač „gura“ poruke publici, **fokus *content marketinga* je na privlačnom sadržaju**, što znači da trgovci moraju razmišljati o tome kako privući, a ne kupiti publiku.[7] Najčešći alati marketinga sadržaja su slike, animacije, video sadržaji, e-knjige ili priručnici, postovi na društvenim mrežama i video sadržaji.

[6] Markething, Sadržajni marketing, dostupno na: https://www.markething.hr/sadrzajni-marketing/
[7] Stokes, R. (2013): eMarketing: The essential guide to digital marketing, United States of America: Quirk eMarketing (Pty), str. 71

2.3.2 *Display* oglašavanje

Display (u prijevodu *prikazni*) oglasi kao jedan od najrasprostranjenijih oblika digitalnog oglašavanja, **prenose poruke potencijalnim kupcima vizualno** pomoću slika, teksta, logotipa, animacija, *gif*-ova, videozapisa. *Display* oglasi (web banneri, pop-up prozori) pojavljuju se mjestu posebno predviđenom za ovakvu vrstu oglasa na web-stranicama. Korisnici se ciljaju na na temelju interesa koje su prethodno iskazali pri posjeti određenih web-lokacija, kao i na osnovu demografskih i geografskih podataka.[8] S obzirom na to da potencijalni kupci danas najviše vremena provode na internetu, *display* oglasima oglašivači povećavaju svoju prisutnost među njima i tako podižu svijest potrošača o brandu.

Slika 1: Prikaz *display* oglasa
Izvor: Index.hr, https://www.index.hr/mobile

2.3.3 E-mail marketing

E-mail marketing ili marketing elektroničke pošte u osnovi je alat upravljanja odnosa s kupcima, odnosno *customer relationship managementa* (CRM). Uporaba elektroničke pošte kao strategije digitalnog marketinga jedna je od najstarijih, ali i najraširenijih metoda privlačenja kupaca koja, ukoliko se koristi učinkovito, rezultira visokim povratom ulaganja. Naime, poduzeća se kod **slanja emailova u svrhu promocije** koriste *mailing* listama, odnosno popisima adresa e-pošte postojećih ili potencijalnih kupaca koji su iskazali svoj interes za primanje takvih poruka[9] prijavom na *newsletter* poduzeća. Kako su korisnici

[8] Marketing Fancier Blog, *Display* oglasi: online oglašavanje putem web bannera, dostupno na: https://marketingfancier.com/display-oglasi-oglasavanje-web-banner/

[9] Previšić J., Ozretić Došen Đ., et al. (2004.): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 510

prethodno sami iskazali interes za proizvodima ili uslugama poduzeća, veća je vjerojatnost da će i ostvariti kupnju.

Jednostavnije rečeno, marketing putem e-pošte oblik je izravnog marketinga koji se koristi elektroničkom poštom u svrhu distribucije komercijalnih poruka publici. Moć e-mail marketinga kao kanala digitalnog marketinga proizlazi iz sljedećih činjenica:

• Izuzetno je ekonomičan zbog niske cijene po kontaktu
• Precizno cilja potencijalne kupce
• Prilagodljiv je na masovnoj skali
• Potpuno je mjerljiv

Slika 2: Prikaz e-mail oglasa
Izvor: Gmail, https://mail.google.com

2.3.4 Marketing društvenih mreža

Društvena mreža interaktivna je internetska usluga koja omogućava stvaranje i razmjenu informacija, ideja i interesa putem virtualnih zajednica. Najčešće se javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. Društvene mreže su razmjerno **nov fenomen** internetskog svijeta, razvile su se iz foruma koji su bili među prvim oblicima internetskog druženja, da bi danas postale jednim od najraširenijih oblika komuniciranja u svijetu.

3.48 milijarde ljudi danas se koristi društvenim mrežama, što odgovara 45% ukupnog svjetskog stanovništva. Sa svojih 2.414 milijardi korisnika, najpopularnija društvena mreža današnjice je *Facebook*, a slijede ga *WhatsApp* i *Instagram*. [10]

Marketing društvenih mreža definiramo kao **promoviranje** proizvoda, usluga ili same tvrtke **putem društvenih mreža**. Zbog svoje popularnosti, društvene mreže su već neko vrijeme predstavljaju nezamjenjiv alat povezivanja s potencijalnim kupcima, te proteklih nekoliko godina ozbiljno konkuriraju oglašavanju na web-pretraživačima.

Slika 3: Prikaz Facebook oglasa
Izvor: Facebook, https://www.facebook.com

Korištenjem društvenih mreža kao oglašivačke platforme ostvaruje se dvosmjerna komunikacija između tvrtki i potencijalnih kupaca kojima je ponuda komunicirana na relativno suptilan način. **Potrošači** na društvenim mrežama međusobno dobrovoljno i besplatno **razmjenjuju informacije** o nekom brendu, proizvodu ili usluzi, te na taj način kreiraju veću izloženost promotivnoj poruci oglašivača.

Prednosti oglašavanja putem društvenih mreža su brojne:

- Mogućnost neposrednog dijaloga s potencijalnim kupcima

[10] Statista, Statistics and Market Data about the Internet, dostupno na: https://www.statista.com/markets/424/internet/

- Relativno niska cijena oglašavanja
- Postizanje višeg ranga na web-tražilicama
- Jačanje lojalnosti kupaca prema brandu
- Ciljano oglašavanje koje vodi do visokih stopa konverzije
- Konkurentska prednost nad tvrtkama koje nisu prisutne na društvenim mrežama

2.3.5 Mobilno oglašavanje

Mobilno oglašavanje podrazumijeva isporuku oglasa korisnicima mobilnih uređaja kao što su mobilni telefoni, pametni telefoni, tableti ili dlanovnici. Koliko je ovaj kanal digitalnog marketinga važan govori i podatak o tome kako se više od polovine internetskih pretraživanja vrši upravo preko mobilnih uređaja. [11]

Prvotni oblik mobilnog oglašavanja – SMS poruke evoluira u web oglašavanje i oglašavanje unutar aplikacija (*in-app* oglašavanje). Mobilno web oglašavanje nešto je drugačije od uobičajenog web oglašavanja, naime **oglasi se prilagođavaju manjim ekranima mobilnih uređaja,** ista poruka prenosi se preko manje površine stoga ona mora biti izrazito efektivna.

2.3.6 Oglašavanje putem internet tražilica – SEM (*Search Engine Marketing*)

Search engine marketing ili plaćeno oglašavanje na internet tražilicama definira se kao **plasiranje tekstualnog oglasa na određene ključne riječi** unesene u pretraživač od strane potencijalnog klijenta.

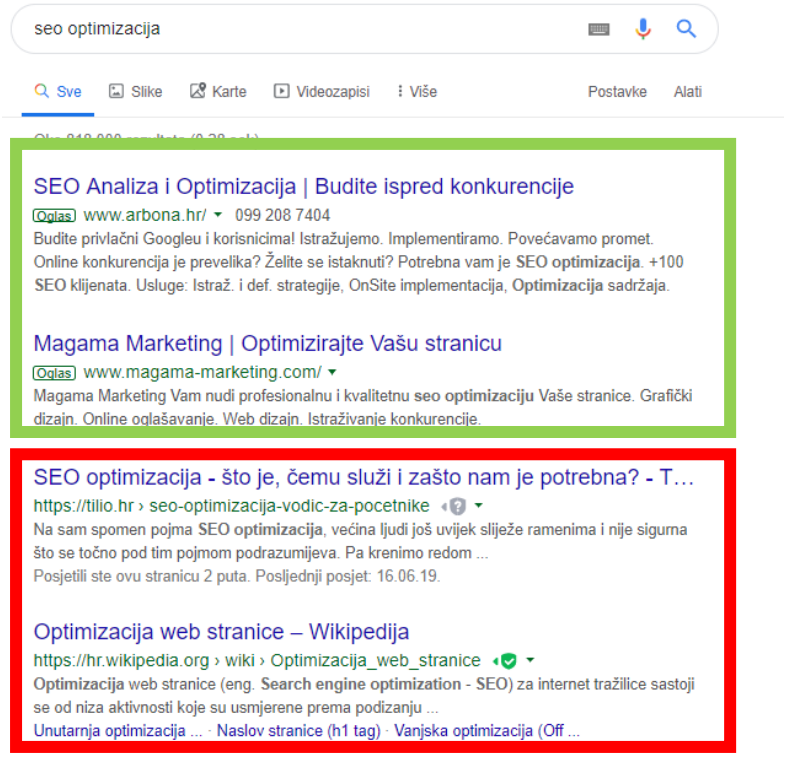
Pretraživanjem pojma preko internetske tražilice korisnik dolazi do rezultata relevantnih za njegovo pretraživanje. Među tim rezultatima važno je razlikovati **plaćene rezultate**, koji se prikazuju isključivo odlukom oglašivača da se njegov oglas prikaže unosom određenih ključnih riječi u tražilicu, od onih **organskih rezultata** koji se prikazuju isključivo zbog relevantnosti rezultata s upitom korisnika.

Plaćeni oglasi svojim se izgledom razlikuju od organskih rezultata te sadrže oznaku oglasa kako bi korisnik znao o kojem rezultatu je riječ, međutim istraživanja pokazuju kako više od

[11] Statcounter, GlobalStats, Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide, dostupno na: https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet

50% korisnika ne razlikuje plaćeni od organskog rezultata.[12] Razlog neprepoznavanja leži u činjenici što Google oglase nastoji prikazati što sličnijima organskim rezultatima kako bi što više ljudi kliknulo na oglas što im nosi veću zaradu.

Slika 4 prikazuje razliku između spomenutih rezultata. Plaćeni rezultati nalaze se odmah ispod okvira pretraživanja i na slici su prikazani zelenim okvirom, dok su organski rezultati označeni crvenom bojom.



Slika 4: Razlika između plaćenog i organskog rezultata
Izvor: Google.hr, https://www.google.hr

Google, pionir ovakve vrste oglašavanja, razvija svoju oglašivačku platformu – *Google Ads* (2018. mijenja ime iz *Google AdWords* u *Google Ads*) preko koje oglašivači prikazuju svoje oglase na Google mreži koju čine Google pretraživač, Google mail (*Gmail*), *YouTube*, brojni servisi u Google-ovom vlasništvu kao i razni portali koji su potpisali ugovor s Google-om. Google je kroz posljednjih desetak godina, upravo na temelju prodaje oglasnog prostora na spomenutoj mreži postao jedan od najvećih svjetskih poduzeća.

[12] MarketingTech, Two-thirds of people don't know difference between Google paid and organic search results, dostupno na: https://www.marketingtechnews.net/news/2018/sep/06/two-thirds-people-dont-know-difference-between-google-paid-and-organic-search-results/

Prednosti ovog kanala su brojne, no najveća leži u činjenici da korisnik pretraživanjem određenog pojma traži rješenje svog problema kojeg mu ovakav oglas upravo i nudi stoga je **vjerojatnost poduzimanja akcije korisnika** (klik na oglas, a potom i konverzija) **veća** no kod ostalih kanala oglašavanja kojim se oglasi prikazuju dok korisnik pregledava neki drugi sadržaj. Također, oglašivaču se ne naplaćuje svako prikazivanje oglasa, već svaki klik na oglas, stoga se ovaj model oglašavanja naziva i **PPC (*Pay Per Click*)** modelom oglašavanja.

2.3.7 Optimizacija za tražilice – SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO (*Search Engine Optimization*) - **optimizacija web-stranica za pretraživače,** proces je optimiziranja web-mjesta prema algoritmu pretraživača kako bi postigle **viši rang** među organskim rezultatima pretraživanja.

Ovaj kanal digitalnog marketinga predmet je završnog rada i kao takav detaljno će se obraditi u sljedećim poglavljima.

3 OPTIMIZACIJA INTERNETSKIH STRANICA ZA WEB – TRAŽILICE

3.1 Kako funkcioniraju web-tražilice

Gotovo svakom posjetu određenoj internetskoj stranici prethodi korisnikovo pretraživanje određenog pojma preko web-tražilice, upravo iz tog razloga pretraživači postaju svojevrsnim vratima interneta. Korisnici vrše pretraživanje kako bi prikupili podatke stoga bi tražilice trebale razumjeti web-mjesto koje pruža informacije koje publika želi pronaći.[13] U svrhu pružanja relevantnih podataka korisniku, svaka tražilica koristi vlastiti softver, no sve rade slično i provode tri osnovna zadatka. Tražilice prvo koriste računalne programe kako bi se probili kroz stranice, **pretražili internet** i otkrili određeni sadržaj, npr. web-stranice, slike i videozapise. Ti programi poznati su kao alati za indeksiranje, odnosno *crawleri, spideri* ili *botovi* (skraćeno za robote). *Botovi* prelaze s jedne na drugu stranicu slijedeći poveznice, odnosno *linkove.* Oni nikada ne staju i svrha im je uvijek iznova posjećivati stranice tražeći nove veze i sadržaj za uključivanje u indeks. Slijedi kategoriziranje sadržaja koje zovemo **indeksiranje**. Indeks predstavlja ogroman popis web-stranica i sadržaja koje pronađu *botovi*. Tražilica koristi indeks kao izvor informacija prikazan na stranicama rezultata pretraživanja, no sve što *bot* pronađe ne dospije u indeks tražilice. Razlog tomu je taj što *botovi* mogu pronaći više kopija identičnog sadržaja na različitim web-lokacijama. Na primjer, ukoliko pretražujemo neki proizvod, možemo primijetiti da isti ima potpuno identičan opis, opis kojeg je ustupio proizvođač, na web-mjestima mnogih konkurentskih prodavača. Pošto nema potrebe za duplikatima, tražilica među svojim rezultatima neće uključiti sve stranice. Za prodavače je u tom slučaju najbolje napisati vlastiti opis spomenutog proizvoda. Nakon što je određeni pojam pretraživanja unesen u tražilicu, ona uspoređuje riječi i fraze s indeksom i traži podudarne rezultate, no postavlja se pitanje: što ako tražilica pronađe stotine milijuna podudarnih rezultata? Tražilice tada odlučuju koji je sadržaj najkorisniji za korisnika koji pretražuje – **rangiranje**. Postoje stotine načina na koje tražilice određuju rang uključujući riječi na stranici, broj drugih web-lokacija povezanih s njom i ažurnost sadržaja, no potpuni proces rangiranja rezultata je nepoznat. Bez obzira na formulu koju tražilice koriste, njihov cilj ostaje isti: pokušati povezati korisnika koji pretražuje s onim što traži. Ukratko rečeno,

[13] Fishkin, R., Høenhaven, T., (2013.): Inbound marketing and SEO: insights from the Moz Blog. Chichester, West Sussex, U.K.: John Wiley & Sons, str. 2-3

pretraživači stalno „tumaraju“ *web*-om tražeći sadržaj, organizirajući ga i prikazujući korisnicima najrelevantnije rezultate.[14]

3.2 Organsko pretraživanje i optimizacija web-stranice

Kada netko pretražuje pomoću tražilice, stranica s rezultatima pretraživanja sadrži popis **organskih ili neplaćenih rezultata**. Kao što je već definirano u prethodnom poglavlju rada, to su rezultati za koje tražilica smatra da najbolje odgovaraju riječima unesenima u pretraživač, odnosno upitu pretraživanja. Iako se organski i plaćeni rezultati prikazuju na istoj stranici, uvelike se razlikuju. **Prikazivanje među organskim rezultatima je potpuno besplatno** i web-lokacije ne mogu platiti takvo prikazivanje. Kad je u pitanju vjerojatnost prikazivanja internetske stranice među neplaćenim rezultatima, **sve se svodi na kvalitetu**. Glavni cilj tražilica jest pomoći korisnicima u pronalasku onoga što traže, stoga je bitno omogućiti tražilici da prepozna određenu web-lokaciju kao ono što korisnici traže. Ukoliko se internetska stranica poboljšava kako bi postigla **viši rang među organskim rezultatima**, znači da se provodi optimizacija za tražilice ili SEO (eng *Search Engine Optimization*). Tražilice vole **dobar i relevantan sadržaj** stoga je bitno razmisliti što bi potencijalni klijenti mogli pretraživati i prema tome izraditi kreativan, originalan sadržaj koristeći ključne riječi kako bi postigli dobru poziciju među organskim rezultatima pretraživanja.

3.3 *White hat, Black hat* i *Gray hat* SEO tehnike

Tehnike koje se koriste u svrhu optimizacije web-mjesta za pretraživače mogu se sortirati u dvije osnovne kategorije: *White hat* i *Black hat* SEO tehnike. Nazivi ovih kategorija deriviraju iz starih crno-bijelih *westerna* gdje su pozitivni likovi uvijek nosili bijele šešire, a negativci protiv kojih su se oni borili crne šešire (eng. *white hat* = bijeli šešir, *black hat* = crni šešir). Tako se naziv ***Black hat*** odnosi na **neetične strategije** korištene kako bi se postigao bolji rang među organskim rezultatima tražilice, ***White hat*** tehnike su one **preporučene i poželjne**

[14] Google Digital Workshop: Make sure customers find you online, dostupno na: https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-eu/course/become-searchable-online

od strane internetskih pretraživača.[15] Negdje **između ove dvije kategorije** stoji mutno sivo područje koje nazivamo ***Gray hat*** SEO.

- ***White hat* SEO**

Stranica optimizirana ***White hat* SEO** tehnikom ona je čiji je **sadržaj bogat i ažuran**, stvaran za korisnike pridržavajući se smjernica danih od strane tražilice. Sadržaj takve stranice jednak je korisniku koji posjećuje stranicu i programu koji je indeksira, dakle takvom se stranicom ne pokušava prevariti algoritam tražilice već se korisničko iskustvo stavlja u prvi plan. Stranice optimizirane *White hat* SEO tehnikom **imaju dugoročne rezultate** koji se očituju u trajno osiguranom **visokom rangu** među organskim rezultatima, za razliku od web-mjesta optimiziranih *Black hat* tehnikama koje tražilice strogo kažnjavaju snižavanjem ranga pa čak i njihovim brisanjem. Detaljan opis procesa optimizacije *White hat* metodama dan je u nastavku završnog rada.

- ***Black hat* SEO**

***Black hat* SEO** podrazumijeva korištenje **neetičnih tehnika neodobrenih od strane tražilice** u svrhu što bržeg postizanja visokog ranga među organskim rezultatima pretraživača. Sve ono što se danas smatra *Black hat* SEO tehnikama **nekoć je bilo dopušteno**, no one ubrzo postaju kažnjivima od strane pretraživača stoga što gledaju isključivo na svoju, umjesto dobrobiti korisnika. Najpoznatiji primjeri *Black hat* tehnika uključuju:

1. **Skriveni tekst**

Skriveni tekst web-stranice je onaj kojega **korisnici ne mogu vidjeti** kada istoj pristupe, dok ga pretraživači mogu očitati. Pri izradi web-stranice dodaje se tekst, najčešće su to ključne riječi kako bi se osiguralo visoko mjesto među organskim rezultatima. Na primjer, ukoliko je pozadina web-stranice modre boje skrivene ključne riječi napisane su istom modrom bojom kako bi se stopile s pozadinom.

2. ***Alt-text spam***

Spam putem *alt-texta* slika također predstavlja jedan od načina **prenatrpavanja web-mjesta ključnim riječima** bez značajnijeg narušavanja korisničkog iskustva posjetioca. Na primjer,

[15] Shenoy, A., Prabhu, A. (2016.): Introducing SEO: Yout quick-start guide to effective SEO practices, Springer Science+Business Media, New York, str. 6-8.

određena web-stranica želi biti dobro rangirana među rezultatima za ključne riječi „rent a car Split“ i u tu svrhu postavlja sliku automobila te dodaje *alt-text* koji je pretrpan ključnim riječima poput „rent a car split“, „rent-a-car split“, „rent a car“ i slično kako bi ih algoritam tražilice očitao prilikom rangiranja rezultata, **zanemarujući pritom stvarnu svrhu** *alt-texta*.

3. ***Meta-tag spam***

Pod *meta-tag spamom* podrazumijeva se **besmisleno ubacivanje** na stotine potpuno istih **ključnih riječi** u *meta-tagove*. Ova metoda također niti ne služi svojoj svrsi stoga što tražilice ne koriste *meta-tagove* prilikom rangiranja rezultata pretraživanja.

4. ***Link farming***

Link farming taktika je kojom web-stranica ulazi u **međusobnu vezu** s drugom web-stranicom **s ciljem postavljanja *inbound linkova*** budući da se takve ulazne veze koriste kao fakor određivanja ranga stranice.

- ***Gray hat* SEO**

Gray hat SEO strategija je koja koristi **tehnički dopuštene**, međutim **etički sumnjive** metode poboljšanja pozicije web-mjesta među rezultatima pretraživanja. Korištenje takvih metoda uključuje puno više kreativnosti od *Black hat* metoda i nepoznate su široj javnosti stoga što se njihovo korištenje želi ograničiti od strane pretraživača. Kada se *Gray hat* metode prepoznaju i počnu kažnjavati one automatski postaju dijelom zabranjenih *Black hat* SEO metoda.

4 PROCES *SEARCH ENGINE* OPTIMIZACIJE

4.1 Postavljanje ciljeva optimizacije

Ključan korak uspješne kako SEO optimizacije pa tako i cijele digitalno marketinške kampanje jest postavljanje ciljeva. Kao i kod svih dugoročnih ulaganja **jasno poznavanje krajnjih ciljeva i neposredan rad na njima štede resurse poput vremena i novca**.

Dobar SEO se ne može obaviti sam za sebe već uvelike ovisi o poslovnim ciljevima, potrebama prodajnog tima, tima za korisničku podršku i poznavanju konkurentnog poslovnog krajolika. Vrlo je važno odabrati prave ciljeve prije implementacije bilo koje SEO strategije kako bi se mogli **pratiti i mjeriti ostvareni rezultati**. Na taj način je **olakšano uvođenje odgovarajućih preinaka** ako nešto ne ide u željenom smjeru. Ukoliko je to moguće, poželjno je odabrati neke "laganije" početne ciljeve i tako kupovati vrijeme za izgradnju dugoročnog plana i strategije za koje je SEO prilagođen.

Iako **ciljevi optimizacije variraju** ovisno o situaciji i potrebama poduzeća i njihovih klijenata, u nastavku je dan pregled onih najčešćih:

- **Povećanje prometa web-lokacije**

  Promet na web-lokaciji povećava se brojem klikova korisnika koji vodi do njenog sadržaja i njihovim dužim zadržavanjem na tom sadržaju. Ovaj cilj obično se postavlja **kada se može unovčiti sam promet bez akcija ili financijskih transakcija**, primjerice, ako je web mjesto sponzorirano ili usmjereno na oglase.

  Ukoliko je cilj SEO optimizacije povećanje prometa potrebno je usredotočiti napore na **koristan, zanimljiv i pravovremen sadržaj** i istraživanje ključnih riječi u svrhu pronalaženja tema koje su od najvećeg interesa ciljanoj publici. Poželjno je privući potencijalne posjetitelje uvodom u izvrstan sadržaj koji se krije na web-stranici da bi se pokrenuli klikovi, kao i dati razlog posjetiteljima da na stranici i ostanu. Stopa napuštanja početnih stranica važan je čimbenik rangiranja rezultata stoga je bitno učiniti sve kako bi se vrijeme koje posjetitelji provode na stranici povećalo.

- **Povećanje prodaje**

Posljednjih nekoliko godina dolazi do izuzetnog rasta količine prodaje preko interneta, pa **e-trgovine** postaju isplativa investicija. O tome nam govori i činjenica da sve veći broj trgovaca zatvara svoje fizičke poslovnice i okreće se prodaji preko interneta. Optimizacija web-stranica za pretraživače, stoga, može stvoriti dugoročne, konkurentske prednosti u takvom hiper-konkurentnom okružju.

Kada se na web lokaciji prodaju proizvode i / ili usluge, vrlo je **važno obratiti pozornost na tok ključnih riječi** potencijalnog kupca. Jednostavnije rečeno, **što posjetitelj preciznije traži proizvod, to je bliže kupnji**. Vrlo je važno **prilagoditi sadržaj** web-mjesta ključnim riječima koje potencijalni kupci pretražuju, odnosno stvoriti izrazito fokusiran sadržaj koji vodi kupca kroz proces kupnje. Na primjer, korisnik koji pretražuje riječ „usisavač“ rješenje svog problema traži široko i potrebno mu je puno informacija o proizvodu. Ukoliko korisnik pretražuje riječi „robotski usisavač“ on zna što želi i potrebno mu je pružiti usporedne informacije o sličnim proizvodima kako bi lakše donio svoju odluku. Pretraživanje robnih marki u kombinaciji s riječima kupnje kao što je „popust roomba robotski usisavač“ ukazuje na korisnika koji je već donio svoju odluku o kupnji i potrebno ga je potaknuti na akciju kupovine popustom. Konkretni brojevi dijelova nekog aparata ukazuju na kupca koji točno zna što želi i većinom rješenje svog problema traži hitno stoga je bitno naglasiti uvjete i brzinu dostave.

Važnost jedinstvenog, svježeg i primamljivog sadržaja ne smije se zanemariti ni kada je cilj optimizacije povećanje prodaje, upravo je **unikatan sadržaj** ono što izdvaja web-mjesto iz mase. Također, vrlo je važno transakcije učiniti što je jednostavnijima moguće i prilagoditi sadržaj svim uređajima s kojih posjetitelj može posjetiti web-mjesto kako ne bi izgubili potencijalne kupce.

- **Brendiranje**

Brendiranje se često zanemaruje, ali ključni je dio svake marketinške kampanje u tijeku. **Izgradnjom brenda** i **širenjem svijesti potrošača** o njegovom postojanju otvaraju se nova vrata poslovanja. Kupcima je puno je lakše surađivati s poznatom tvrtkom nego s novim, tek pronađenim entitetom.

Neprekidno brendiranje vrlo je važno i već dobro poznatim, etabliranim markama kojim se štiti domena i izgrađuje povjerenje s kupcima. Također, brend je moguće iskoristiti i **pojavljivanjem među rezultatima pretraživanja konkurentskih brendova** i proizvoda pa tako upoznati potencijalne kupce s prednostima koje se nude u odnosu na konkurentski brend. Optimizacijom web-stranice potrošači počinju sudjeovati u interakciji s određenom markom.

Fokus ključnih riječi u ovom slučaju je jasan, cilja se **naziv vlastite tvrtke i proizvoda** i tako se **uz manje napore postiže veći povrat uloženog**. Također je bitno usredotočiti se na se na linkove iz visokokvalitetnih izvora koji legitimiraju marku. Ove **visokokvalitetne veze** vrijedne su za Google kao pokazatelj važnosti web stranice.

Ciljevi optimizacije predstavljaju vrlo važnu stavku razumjevanja uspješnosti web-lokacije među organskim rezultatima i načina njenog doprinosa ukupnom poslovanju, stoga su dobro definirani ciljevi **bitna predispozicija uspješnosti** svake optimizacije za tražilice.

4.2 *On-page* optimizacija

On-page optimizacija temelj je na kojem je bazirano svaka web-stranica koje želi privući brojne posjetitelje te predstavlja **sve tehničke aktivnosti koje se provode na samoj web-stranici** kako bi ona postigla što višu prirodnu poziciju među rezultatima pretraživanja. *On-page* SEO optimizacija sasvim je dovoljna na manje konkurentnim tržištima kao i na tržištima gdje konkurenti nemaju kvalitetno optimizirane stranice poput hrvatskog tržišta. Rastom konkurencije za određenu ključnu riječ, pored *on-page* optimizacije potrebno je napraviti i vrhunsku *off-page* optimizaciju[16] koja će, kao i *on-page* optimizacija biti temeljno obrađena u ovom poglavlju.

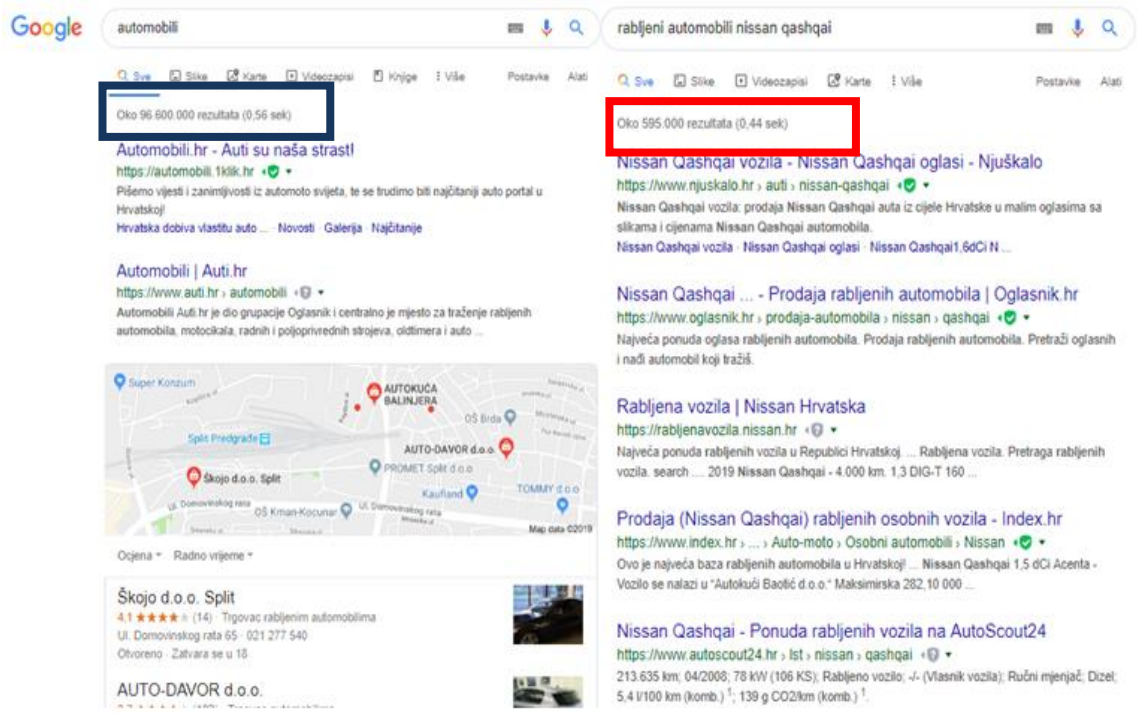
4.2.1 Ključne riječi

Ključne riječi (*Keywords*) uključuju sve riječi ili fraze koje su **povezane s proizvodom ili uslugom** pomoću kojih se određuje kada i među kojim rezultatima će se prikazati određena

[16] SEO marketing, SEO-on page optimizacija, dostupno na: http://marketing-seo.org/onpage-seo-optimizacija.html

web-stranica. Visokokvalitetne, relevantne ključne riječi utječu na **viši SERP rang**, posebno kada se ključne riječi koje korisnik pretražuje u potpunosti podudaraju ključnim riječima na web-stranici.

Posebnu podvrstu ključnih riječi prestavljaju ***long-tail*** (dugorepe) **ključne riječi**, odnosno **ključne fraze** ili **dugačke ključne riječi** koje su **specifičnije i preciznije od uobičajenih ključnih riječi.** Korištenje dugačkih ključnih riječi pomaže korisniku da pronađe točno ono što pretražuje i tako pretragu čini egzaktnom. One, osim toga, **smanjuju konkurenciju**. Takve specifične riječi za pretraživanje isključuju pojavu mnogih drugih rezultata pretraživanja i na taj način **usmjeravaju kvalitetan promet** (korisnici za koje je više vjerojatno da će obaviti konverziju) na web-stranicu.[17] Na primjer, ukoliko pretražujemo pojam „automobili“ tražilica ne može znati zanima li nas kupnja novog ili rabljenog automobila kao ni koja marka automobila nas zanima, tražilica može pretpostaviti i da tražimo nešto posve drugo poput statističkih podataka o najprodavanijim modelima automobila pa nam daje oko 96 600 000 rezultata. Ukoliko preciziramo svoju pretragu koristeći ključnu frazu „rabljeni automobili nissan qashqai“ broj rezultata je drastično smanjen na 595 000 rezultata. Navedeni primjer prikazan je na slici 5.



Slika 5: Razlika između rezultata pretraživanja za ključnu riječ i ključnu frazu
Izvor: Google.hr, https://www.google.hr

[17] Ledford, J. L., (2008.), SEO: search engine optimization bible, Wiley Publishing Inc., Indianopolis, str. 93

Kod odabira ključnih riječi potrebno je u obzir uzeti **mnogo faktora** poput ciljeva optimizacije (prikazano u prethodnoj cijelini, 4.1) pa sve do popularnosti i preciznosti ključnih riječi gdje su one **sastavljene od samo jedne riječi općenitije** pa su samim time i **kompetitivnije** (upotrebom samo jedne ključne riječi teže je ostvariti dobar rang).[18]

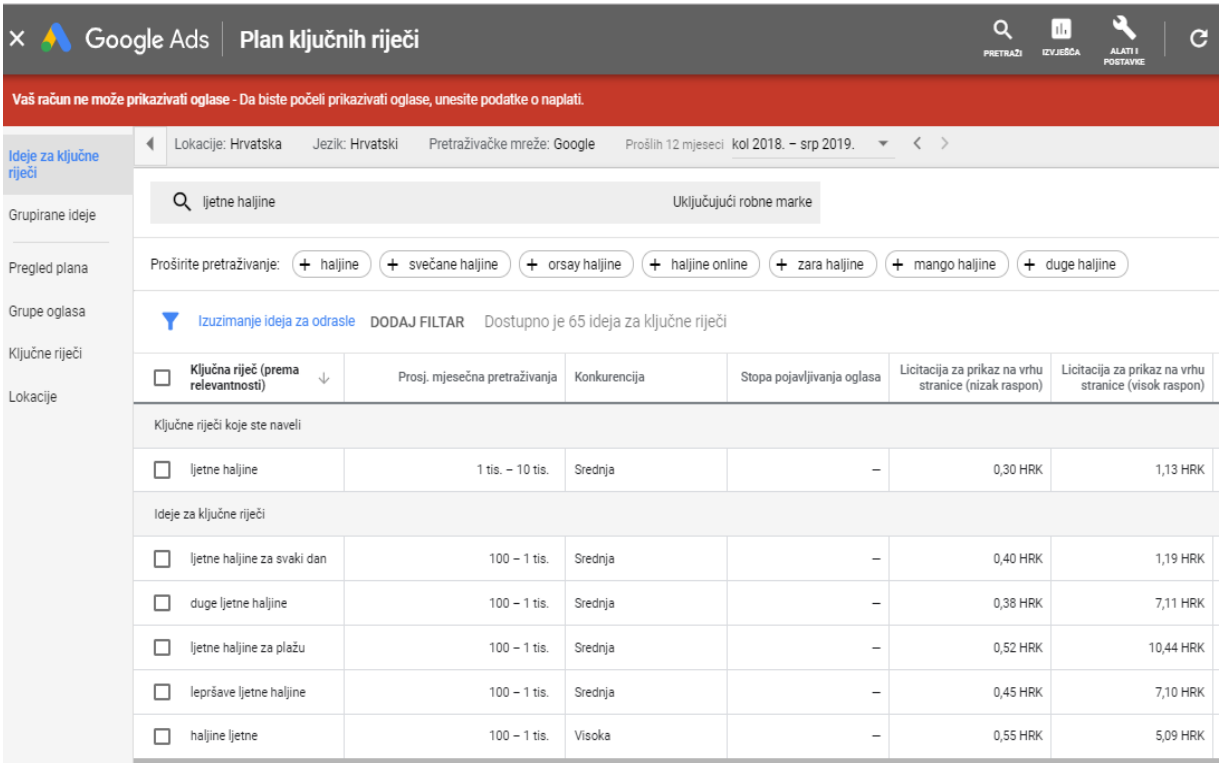
Postoji više načina **istraživanja ključnih riječi**, a istraživati ih možemo preko interneta ili izvanmrežno.

Određivanje ključnih riječi online prestavlja mehanički način istraživanja ključnih riječi i svodi se na **korištenje različitih programa, alata i pretraživača**. Jedan od jednostavnijih načina pronalaženja novih *keyworda,* pogotovo onih dugačkih jest preko **automatske dopune teksta tražilice,** odnosno preko prijedloga koje tražilica nudi.[19] Ako upišemo određenu riječ u tražilicu, ona će automatski pokušati dovršiti rečenicu ili će ponuditi druge relevante riječi koje su usko povezane s predmetom pretraživanja.

Internet danas nudi mogućnost korištenja čitavog niza alata koji automatiziraju proces istraživanja ključnih riječi, među takvim alatima ističe se ***Google Keyword Planner*** koji postaje industrijskim standardom analize ključnih riječi.

[18] SeekandHit, Kompletan vodič kroz odabir ključnih riječi, dostupno na: https://seekandhit.com/tutoriali/kompletan-vodic-kroz-odabir-kljucnih-rijeci/
[19] Dodson, I., (2016.), The Art of Digital Marketing, New Jersey, John Wiley & Sons Inc, str. 18-19

Slika 6 prikazuje prikazan je primjer istraživanja ključnih riječi korištenjem Google planera ključnih riječi koji **daje prijedloge ključnih riječi na temelju pojma pretraživanja**. Prikazana su prosječna mjesečna pretraživanja unesenog kao i predloženih termina, koja je razina konkurencije i koliki bi iznos licitacije trebao biti (odnosi se na *Google Ads* kampanju).

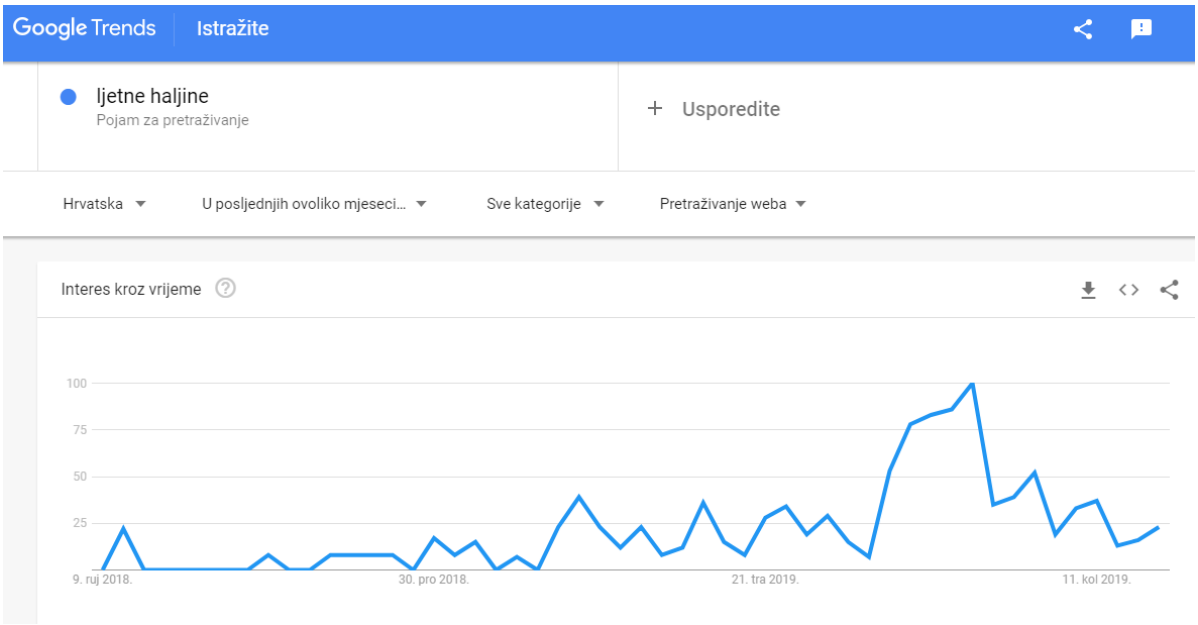


Slika 6: Generiranje ideja ključnih riječi za pojam „ljetne haljine“ korištenjem Google Keyword Plannera
Izvor: Google Keyword Planner, https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/tools/keyword-planner/

Iako se radi o iznimno korisnom alatu, iz upotrebe ne bi trebalo izuzeti ni ostale alate pogotovo ako obratimo pozornost na činjenicu da se *Google Keyword Planner* prvenstveno koristi kod *Google Ads* kampanja.[20] Također, različiti alati ključne riječi predlažu korištenjem različitih izvora zboga čega ih je najbolje koristiti u kombinaciji.

Drugi nezaobilazan alat istraživanja ključnih riječi jest ***Google Trends*** koji prikazuje **kretanje interesa za ključnim riječima** u određenom razdoblju te pruža mogućnost **prognoze** o njenom stanju u budućnosti, kao i usporedbe kretanja interesa za više različitih ključnih riječi.[21]

[20] Akcija.com.hr, Uvod u istraživanje ključnih riječi, dostupno na: https://akcija.com.hr/digitalni-marketing/uvod-u-istrazivanje-kljucnih-rijeci/
[21] op. cit.



Slika 7: Kretanje broja pretraživanja pojma „ljetne haljine“
Izvor: Google Trends, https://trends.google.hr/

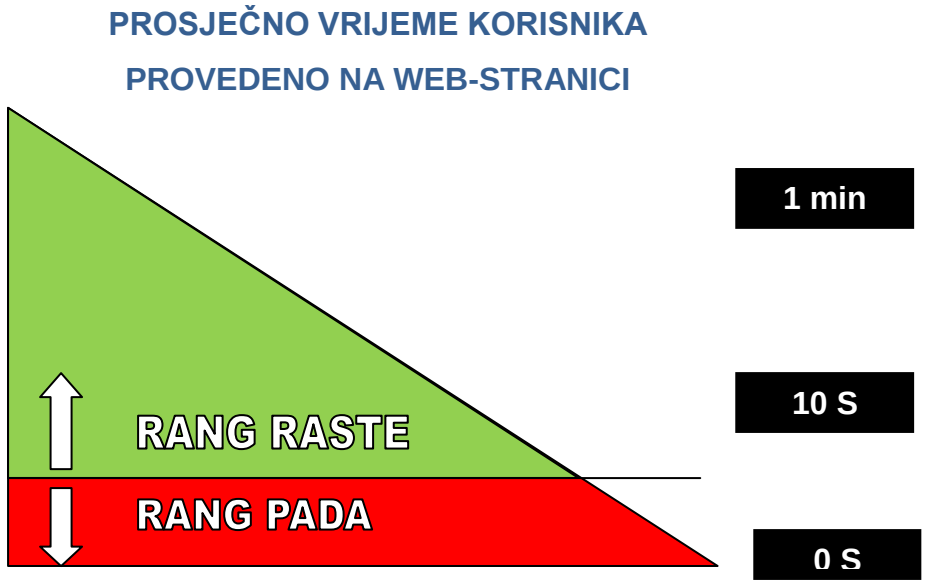
Alternativni, **izvanmrežni načini istraživanja** ključnih riječi baziraju se na **brainstormingu** ideja, **postojećem marketinškom materijalu** (posteri, letci, članci), anketama i **ispitivanju kupaca**. Korištenjem ovih tehnika relativno jednostavno se dolazi se do ključnih riječi jer se iste baziraju na već postojećim riječima u terminologiji poduzeća i potencijalnih klijenata. Na taj način se izbjegava potreba za unošenjem novih, za kupce nepoznatih riječi.

4.2.2 Sadržaj web-stranice

Kreiranje sadržaja web-mjesta svakako je **jedan od najbitnijih elemenata optimizacije** koji uključuje **stvaranje svih elemenata web-stranice** vidljivih krajnjim korisnicima kao što su tekstovi, članci, foto i video sadržaj, elektronske knjige i slično.

Određeni elementi poput ključnih riječi utječu na viši rang među organskim rezultatima i privlače klikove korisnika, međutim, **kvalitetan sadržaj je ono što povećava vrijeme provedeno na stranici.** Korištenje SEO tehnika za visoko rangiranje među rezultatima pretraživanja ne ispunjava svoju svrhu ukoliko stranica ima loš sadržaj kojeg korisnici ne žele vidjeti pa ju vrlo i brzo napuštaju. Što je veća **stopa napuštanja početne stranice** (*Bounce rate*) – broj posjeta stranice koji završavaju vrlo brzo, korisnici idu „natrag“ i kreću se dalje od sadržaja nakon što samo kratko pregledavaju sadržaj jedne stranice web-mjesta, veća je i stopa odmicanja od željenog ranga među rezultatima pretrage. Istraživanja su pokazala da zadržavanje korisnika na stranici ispod 10 sekundi loše utječe na rangiranje među rezultatima,

dok svaki duži boravak korisnika utječe pozitivno na rang web-stranice[22] (Slika 8). Cilj je, stoga, stvoriti zanimljiv i kvalitetan, a istovremeno i optimiziran sadržaj na kojeg će korisnici dobro reagirati.



Slika 8 :Utjecaj vremena provedenog na web-stranici na njen rang među rezultatima
Izvor: Prikaz autora prema: SEO Copywriting: 17 Powerful Secrets (Updated), https://backlinko.com/seo-copywriting

Mnoštvo je faktora koje treba uzeti u obzir kada je u pitanju kreiranje tekstualnog sadržaja. S obzirom na činjenicu da **tražilice ne mogu u potpunosti iščitati tekst** i znati koliko je on dobro napisan, u obzir kod rangiranja uzimaju druge čimbenike. Jedan od njih je **duljina tekstualnog sadržaja.**

Stručnjaci SEO industrije tvrde da **dulji sadržaj postiže znatno bolje rezultate od kraćeg sadržaja,** a svoju su tvrdnju potkrijepili temeljitom analizom sadržaja web-stranica među Google-ovim rezultatima pretraživanja. Rezultati ove analize otkrivaju da je prosječna duljina teksta stranica rangiranih u top 3 rezultata 750 riječi, dok je prvih 20 rezultata pretraživanja prosječno sadržavalo manje od 500 riječi. Također, **duži tekstualni sadržaj više se dijeli** i *linka* od onih kraćih[23] što pridonosi višem pozicioniranju od strane algoritma tražilice.

[22] Backlinko, SEO Copywriting: 17 Powerful Secrets (Updated), dostupno na: https://backlinko.com/seo-copywriting
[23] Moz Blog, Content, Shares, and Links: Insights from Analyzing 1 Million Articles, dostupno na: https://moz.com/blog/content-shares-and-links-insights-from-analyzing-1-million-articles

Pisanje dugih tekstova bez ikakvog oblikovanje izgleda nepoželjno kako korisnicima tako i pretraživačima, stoga tekst bi **tekst morao biti vizualno ugodno koncipiran**. To se može postići dijeljenjem teksta u kraće odlomke, podebljavanjem ključnih riječi u svrhu naglašavanja i strukturiranjem naslova.

Kako bi se tekst učinio još privlačnijim poželjno je u njega ubaciti i **vizualne elemente** poput slika i videa. Iako tražilice ne mogu razumjeti njihov sadržaj, svjesni su da **korisnici preferiraju takav sadržaj** u odnosu na onaj tekstualni. Korisnici se na vizualnim elementima duže zadržavaju (posebno vrijedi za video sadržaj) čime se smanjuje stopa napuštanja stranice.

Prilikom pisanja teksta optimiziranog za tražilice iznimno je važno obratiti pozornost i na adekvatnu **gustoću ključnih riječi** (*keyword density)*. One najvažnije trebale bi se u tekstu pojavljivati dovoljno često da se naglasi njihova prednost nad ostalim riječima u tekstu. Zajedno s glavnim ključnim riječima u tekst je poželjno ubaciti ostale povezane ključne riječi i fraze. Na taj se način tražilici daje do znanja o čemu tekst točno govori. Postizanje odgovarajuće gustoće ključnih riječi trebalo bi se odvijati na prirodan način, odnosno trebalo bi u potpunosti izbjegavati njihovo nepotrebno ubacivanje koje sadržaj čini sumnjivim kako korisnicima tako i tražilicama. Ključne riječi trebale bi biti najgušće raspoređene na početku teksta, a najrjeđe pri kraju istoga. Na taj način se tekst doima prirodnijim i prilagođenijim korisniku.

4.2.3 Tehnički SEO

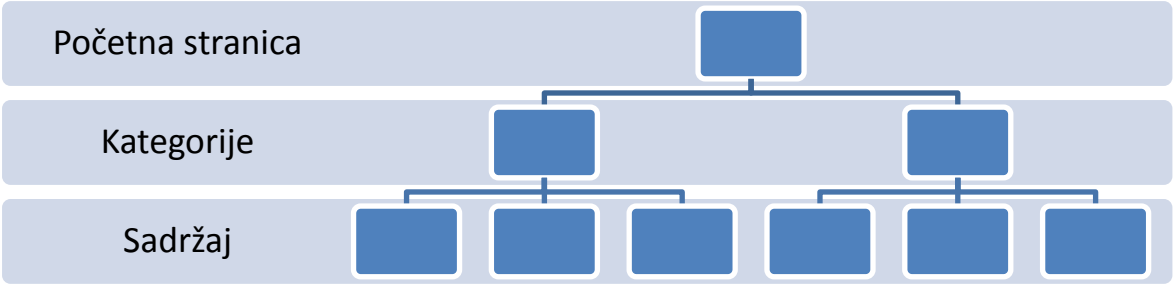
Tehnički SEO dio je *on-page* optimizacije, koji se, umjesto vidljivog sadržaja na web mjestu **fokusira na HTML kôd iza njega**. Tehnički SEO podrazumijeva optimizaciju web-stranica u užem smislu. Iako napori uloženi u tehnički SEO nisu izravno vidljivi ljudskom oku, tražilicama su oni jednako važni koliko i pisani tekst, sadržaj i mediji na web-lokaciji. Kroz tehnički SEO pretraživači razaznaju koji su najvažniji dijelovi teksta na web-mjestu, što postavljene slike prikazuju i kako su web-stranice povezane na web-lokaciji.

- **Struktura web-lokacije**

Kad je u pitanju struktura web-lokacije vrlo je bitno **poštovati standarde** koji idu u korist kako web-dizajnerima koji ju izrađuju tako i korisnicima koji ju posjećuju. Struktura web-

mjesta mora biti **jednostavna** i pratiti prirodnu hijerarhiju, a njeni **sadržaji bi se trebali jednostavno pronalaziti**. Prirodno hijerarhijski znači da su stranice međusobno povezane tako da se na naslovnoj stranici koriste općenitije ključne riječi a na podstranicama, **što se kreće niže po hijerarhijskoj strukturi ključne riječi su specifičnijeg značenja**.

Web-lokacija **ne bi smjela biti preraščlanjena**, odnosno ne bi trebala imati više od četiri razine web-stranica jer takva web-mjesta pretraživači teško isčitavaju, a i postoji rizik napuštanja od strane korisnika koji ne žele tražiti željeni sadržaj ulazeći u puno pojedinih stranica, stoga napuštaju kompletno web-mjesto i vraćaju se na rezultate pretraživanja.



Slika 9: Primjer strukture web-lokacije
Izvor: Prikaz autora

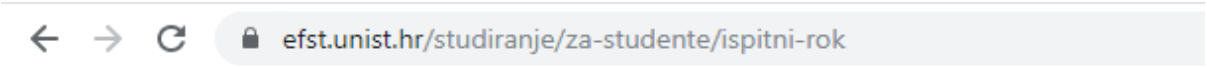
Također važan element strukture web-lokacije predstavlja ***sitemap***. To je jednostavna stranica na web-lokaciji koja prikazuje njenu strukturu te obično sadrži **hijerarhijski popis stranica** na njoj. Posjetitelji mogu posjećivati ovu stranicu ako ne mogu pronaći određene stranice na web-lokaciji. Tražilice će, isto posjetiti ovu stranicu kako bi dobro indeksirale web-stranice na web-lokaciji, no ona je prvenstveno namijenjena ljudima.[24]

- **Struktura URL-a**

„URL (*Uniform Resource Locator*) je putanja do određenog sadržaja na Internetu te se obično naziva poveznica, ponekad i mrežna adresa. Sadržaj na kojega upućuje URL može biti HTML dokument (web stranica), slika, ili bilo koja datoteka koja se nalazi na određenom poslužitelju.“[25] Jednostavnije rečeno, **URL je adresa web-stranice**. Dodavanje **ključnih riječi u URL** pomaže tražilicama u razumijevanju web-stranice što rezultira njenim višim

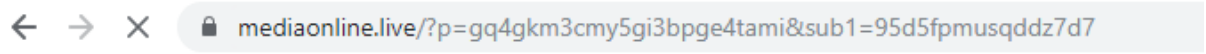
[24] Googleov Vodič za optimizaciju tražilica za početnike, dostupno na: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.hr/hr/hr/intl/hr/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-hr.pdf
[25] Wikipedija, URL, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/URL

rangom među rezultatima pretraživanja. Uostalom, adresa je čitljivija i urednija kada se umjesto simbola poput „%/34#“ koriste ključne riječi pomoću kojih je lakše i upamtiti naziv stranice. Primjerice:



Slika 10: Primjer dobro strukturiranog URL-a
Izvor: Slika zaslona, autor

Puno je bolje od:



Slika 11: Primjer loše strukturiranog URL-a
Izvor: Slika zaslona, autor

- **Naslov stranice - <title> tag i opis stranice - description <meta> tag**

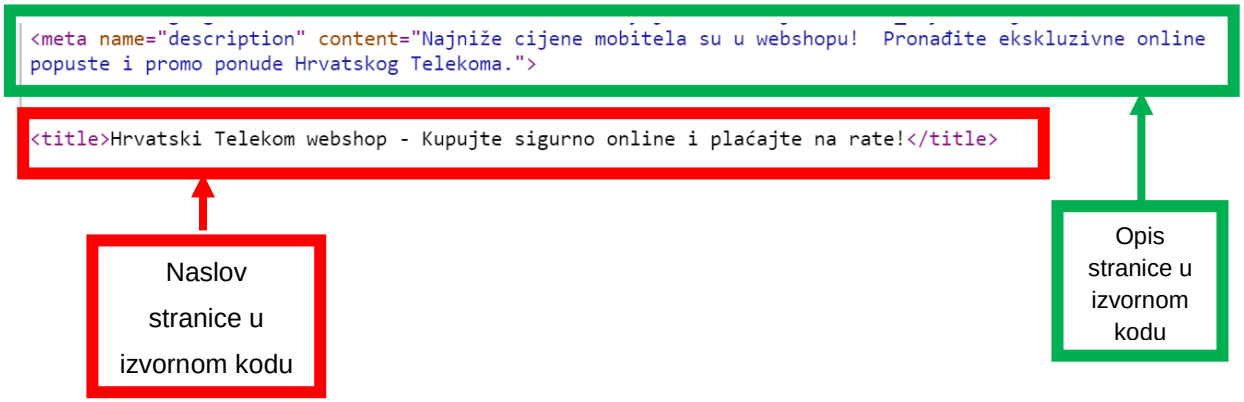
Ključne riječi u naslovu stranice služe kako bi korisnicima i tražilicama rekle **kakav se sadržaj nalazi na određenoj stranici**. U naslovu početne stranice uvrštava se **ime** web-stranice zajedno s **kraćim opisom informacija** koje se na njoj mogu pronaći.[26]

U svrhu boljeg prepoznavanja podstranica od strane tražilica, preporuča se kreiranje jedinstvenog naslova stranice za svaku od njih kao i što precizniji opis njenog sadržaja. [27]

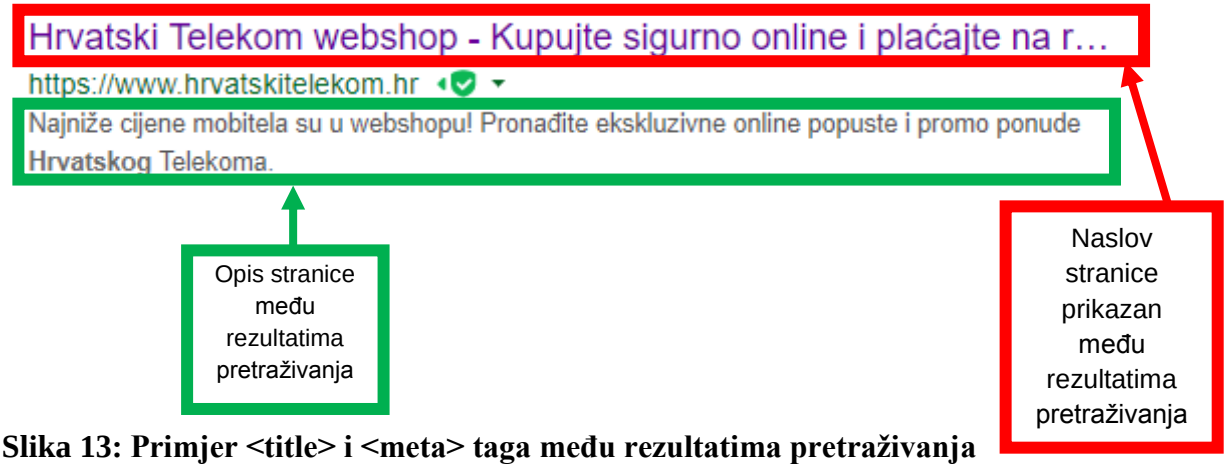
Opis stranice, odnosno ***meta description tag*** pruža mogućnost tražilicama da istaknu opis stranice među rezultatima pretraživanja. [28]

I naslov stranice - <title> tag, i opis stranice (*description meta tag*) postavljaju se unutar <head> tagova HTML dokumenta.[29]

[26] SeekandHit, Optimizacija za tražilice (SEO), Vodič za početnike, dostupno na: http://seekandhit.com/pdf/seo-optimizacija-vodic.pdf
[27] op. cit.
[28] op. cit.
[29] op. cit.



Slika 12: Primjer izvornog koda
Izvor: view-source:https://www.hrvatskitelekom.hr/



Slika 13: Primjer <title> i <meta> taga među rezultatima pretraživanja
Izvor: Google.hr, https://www.google.hr

- ***Anchor* tekst**

Anchor tekst definiran je, zajedno s ostalim važnim pojmovima digitalnog marketinga, u drugom poglavlju i predstavlja važan element *on-page* optimiziacije. *Anchor* tekst **povezuje sadržaj korisniku** i tako čini prijelaz na sljedeću stranicu ili temu lakšim. Najčešće je oblika „Saznajte više“, „ Za više informacija kliknite ovdje“ i slično.

- ***Alt-text* i optimizacija slikovnog sadržaja**

Prednosti postavljanja slikovnog sadržaja prethodno su opisane, međutim kako bi se korisničko iskustvo zajedno s rangom stranice među rezultatima pretraživanja povećalo postavlja se **alternativni opis slike**, odnosno *alt-text*. *Alt-text* slike trebao bi biti **sažet, jasan** i ukoliko je to moguće, sadržavati ključne riječi, na primjer: „crvene_nike_tenisice.jpg“ bolje je od „slika55.jpg“

- **Responzivni web dizajn (RWD)**

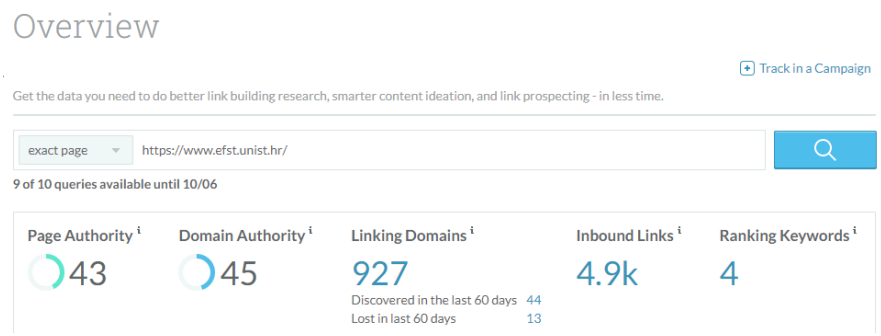
Prošlo je samo godinu dana od kada je Google najavio prelazak na indeksiranje usmjerenije na **mobilne uređaje**, a *on-page* optimizacija nikada nije bila zahtjevnija. Ta najava implicirala je na potrebu uključivanja responzivnog web dizajna na SEO optimiziranu mobilnu stranicu. Postojanje takvog dizajna utječe na rang web-stranice putem pozitivnih signala ponašanja korisnika.[30]

4.3 Off-page optimizacija i *link building*

Off-page (u prijevodu *izvan stranice*) SEO odnosi se na **podizanje autoriteta domene web-lokacije pomoću povratnih veza drugih web-lokacija upućenih prema njoj**.[31] Povratne veze, odnosno *linkovi*, dugo su vremena bili prepoznati kao najvažniji faktor cjelokupnog procesa optimizacije za tražilice. Naime, da bi određenu web-stranicu tražilice kvalitetno rangirale u svojim rezultatima ona mora imati veliki broj *linkova* s drugih odredišta koji na nju upućuju. Takvi *linkovi*, posebno oni s kvalitetnih web stranica, ukazuju pretraživačima na **kvalitetan sadržaj na kojeg se drugi rado referenciraju** stoga takva stranica zaslužuje dobru poziciju među rezultatima pretraživanja.

Sve povratne veze nisu jednako vrijedne. Vrijednost linka na određenu web-stranicu određena je **autoritetom domene - DA (*Domain Authority*)** koji predstavlja sustav bodovanja relevantnosti *linkane* web-domene s onom koja je *link* uputila. Na primjer, hrvatskoj web-stranici puno je vrijednija povratna veza sa hrvatske domene od povratne veze s kineske domene, vrijednost *linka* također raste ukoliko dolazi s domene koja se bavi povezanim temama. Postoje alati koji pružaju uvid u autoritet domene stranice koji se kreće u rasponu bodova od 1 do 100 gdje vrijednost od 100 bodova poprimaju društvene mreže poput *LinkedIn*-a, *YouTube*-a, *Twitter*-a i *Facebook*-a[32], dok domena Ekonomskog fakulteta u Splitu poprima vrijednost od 45 DA kao što je prikazano na slici 13.

[30] SEO HACKER, How Responsive Web Design Affects Your SEO, dostupno na: https://seo-hacker.com/responsive-web-design-seo/
[31] Digital Third Coast, Differences between On-Page and Off-Page SEO, dostupno na: https://www.digitalthirdcoast.com/blog/on-page-off-page-seo-difference
[32] Smartlytics, Best High Domain Authority Websites for SEO, dostupno na: https://www.smartlytics.io/news-notes/2019/1/10/best-high-domain-authority-websites-for-seo



Slika 14: **Autoritet domene Ekonomskog fakulteta u Splitu**
Izvor: Moz Pro Link Research, https://analytics.moz.com/pro/link-explorer/overview?site=https://www.efst.unist.hr/&target=page&new=true

Postoji više tehnika **dobivanja *linkova* sa eksternih web-stranica**. Te tehnike zovu se *link building*-om. Najjednostavniji način dobivanja *linkova* jest stvaranje sadržaja visoke kvalitete kojeg korisnici žele dijeliti na svojim web-mjestima ili preko društvenih mreža. Međutim, ovakav pristup *link building*-u obično djeluje samo u slučaju već etabliranih, dobro poznatih stranica. One manje popularne web-lokacije moraju uložiti veće napore kako bi korisnici vidjeli njihov sadržaj. U tu svrhu oni identificiraju i kontaktiraju potencijalne partnerske stranice kojima prezentiraju svoj vlastiti sadržaj zajedno s prijedlogom stranice partnera gdje bi se takav sadržaj najbolje uklopio. [33]

[33] Chaffey D., Ellis-Chadwick F., et. al., (2006.), Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practise, 3rd edition: Pearson Education, str. 386

5 EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijsko istraživanje ovog završnog rada odnosi se na analizu performansi postojećeg web-mjesta nakon implementacije procesa optimizacije za tražilice pridržavajući se pritom svih smjernica detaljno opisanih u završnom radu. U svrhu empirijskog istraživanja korišteni su alati za praćenje rezultata optimizacije dostupni na internetu.

Korištenjem alata dostupnog na: https://neilpatel.com/seo-analyzer/ testirane su tehničke predispozicije web-mjesta prije implementacije SEO procesa te su utvrđeni broji propusti:

SEO ISSUES ANALYZED	DIFFICULTY	SEO IMPACT
1 issues with no sitemap.xml to optimize interaction with bots What is this and how do I fix it?	MODERATE	HIGH
89 pages have a low word count What is this and how do I fix it?	MODERATE	HIGH
51 pages with duplicate <title> tags What is this and how do I fix it?	MODERATE	HIGH
95 pages without a H1 heading What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
79 pages with a poorly formatted URL for SEO What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
147 pages with gzip or deflate compression disabled What is this and how do I fix it?	HARD	MEDIUM
147 pages with no meta description What is this and how do I fix it?	MODERATE	MEDIUM
32 pages with URLs that are too long What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
87 pages with a <title> tag that is too long What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
11 pages with a <title> tag that is too short What is this and how do I fix it?	EASY	MEDIUM
1 issues with a SSL certificate that is about to expire What is this and how do I fix it?	EASY	LOW

Slika 15: SEO rezultati web-mjesta prije implementacije procesa optimizacije za tražilice
Izvor: Neil Patel, SEO Analyzer, https://neilpatel.com/seo-analyzer/

Ukupni rezultat on-page optimizacije poprima vrijednost 84 od mogućih 100 što se smatra vrlo dobrim rezultatom, međutim prilikom izrade web-stranice nije se pridavala velika pažnja *off-page* optimizaciji što se jasno vidi iz priloženog:

- *sitemap.xml* ne postoji, što otežava tražilicama posao rangiranja web-mjesta,
- 89 stranica web-mjesta ima prenizak broj riječi u odnosu na prosjek,
- 51 stranica ima međusobno jednaki <title> tag,

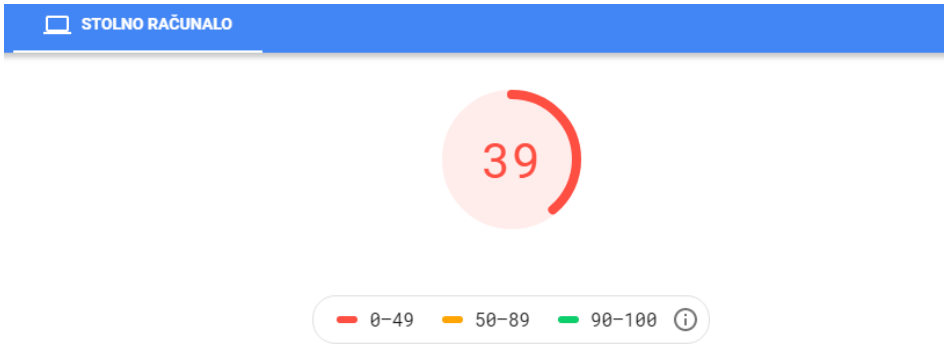
- 95 stranica nema svoje naslove,
- URL je loše strukturiran kod čak 79 stranica,
- sadržaj na 147 stranica neprilagođene je veličine što utječe na brzinu web-stranice,
- meta opis u potpunosti zanemaren.

Isti alat korišten je i u svrhu analize web-mjesta nakon implementacije SEO procesa, te su vidljiva brojna poboljšanja:

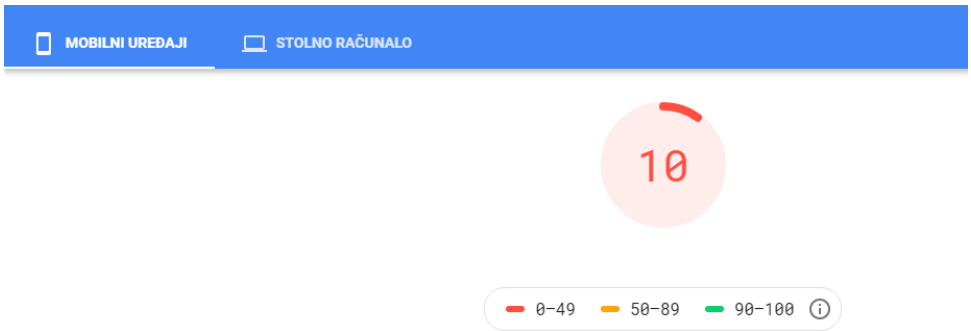
SEO ISSUES ANALYZED	DIFFICULTY	SEO IMPACT
1 issues with no sitemap.xml to optimize interaction with bots What is this and how do I fix it?	MODERATE	HIGH
1 issues without a valid SSL certificate What is this and how do I fix it?	MODERATE	HIGH
0 pages have a low word count Learn more	MODERATE	HIGH
0 pages with duplicate meta descriptions Learn more	MODERATE	HIGH
0 pages with duplicate <title> tags Learn more	MODERATE	HIGH
0 pages have blocked meta tag robots or X-Robots-Tag HTTP header Learn more	MODERATE	HIGH
0 pages that use Flash Learn more	MODERATE	HIGH
0 pages with a long loading time Learn more	HARD	HIGH
0 pages with more than one <title> tag Learn more	EASY	HIGH
0 pages with no <title> tag Learn more	EASY	HIGH
0 pages without a H1 heading Learn more	EASY	MEDIUM
0 pages with gzip or deflate compression disabled Learn more	HARD	MEDIUM
0 pages have duplicate meta description tags Learn more	EASY	MEDIUM
0 pages with no meta description Learn more	MODERATE	MEDIUM

Slika 16: SEO rezultati web-mjesta nakon implementacije procesa optimizacije za tražilice
Izvor: Neil Patel, SEO Analyzer, https://neilpatel.com/seo-analyzer/

Sljedeći korišten alat je Google-ov *PageSpeed Insights* koji daje uvid u brzinu učitavanja web-stranice kako na stolnom računalu, tako i na mobilnom uređaju. Brzina učitavanja web-stranice smatra se iznimno bitnim faktorom optimizacije, ukoliko je vrijednost niska, ona u konačnici vodi do gubitka potencijalnih korisnika.



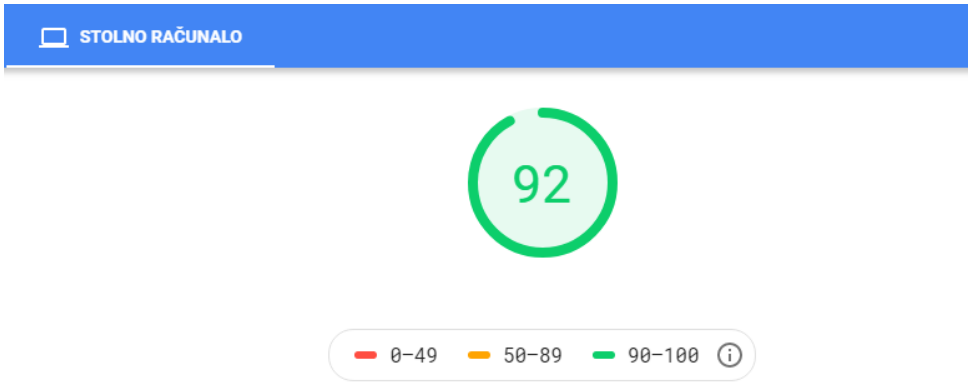
Slika 17: **Rezultati PageSpeed Insights testa za desktop verziju web-mjesta prije implementiranog SEO procesa**
Izvor: Google PageSpeed Insights, https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=hr



Slika 18: Rezultati PageSpeed Insights testa za mobilnu verziju web-mjesta prije implementiranog SEO procesa
Izvor: Google PageSpeed Insights, https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=hr

Prema rezultatima *PageSpeed Insights*-a, performanse brzine stranice prije njenog optimiziranja putem stolnih računala su niske (poprimaju vrijednost 39 od mogućih 100 bodova), u slučaju mobilnih uređaja su one iznimno niske (10/100). Prilagodba stranice za mobilne uređaje je nužna s obzirom na činjenicu da sve veći broj korisnika danas pretražuje informacije putem mobilnih uređaja.

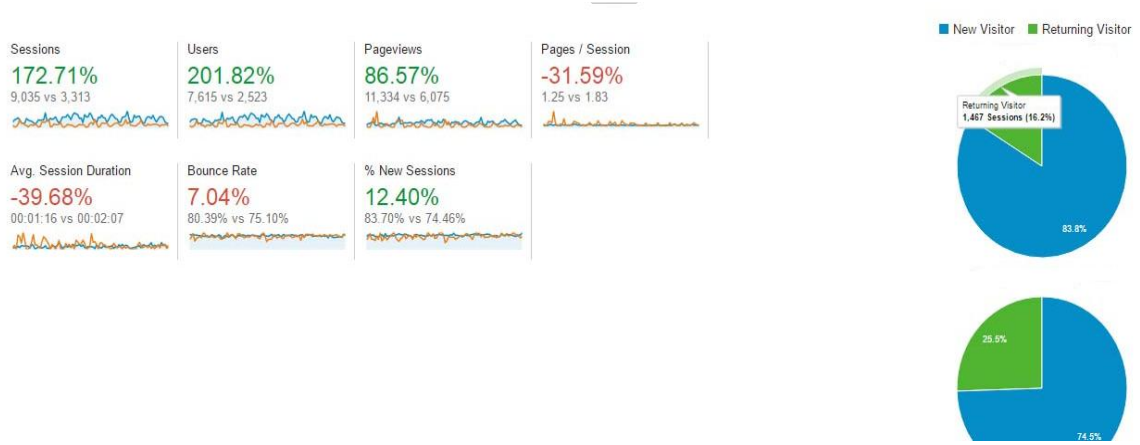
Testiranjem performansi brzine učitanja web-stranice nakon implementacije procesa optimizacije postignuta su znatna poboljšanja te sada *desktop* verzija stranice prima 92 od mogućih 100 bodova, no mobilna verzija stranice sa svojih 46/100 bodova i dalje ima mjesta za poboljšanje:



Slika 19: Rezultati PageSpeed Insights testa za desktop verziju web-mjesta nakon implementiranog SEO procesa
Izvor: Google PageSpeed Insights, https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=hr

Slika 20: Rezultati PageSpeed Insights testa za desktop verziju web-mjesta nakon implementiranog SEO procesa
Izvor: Google PageSpeed Insights, https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=hr

Po završetku procesa optimizacije za tražilice, praćeni su i njeni rezultati preko alata *Google Analytics* te su uspoređeni s istim razdobljem u prethodnoj godini kad je korištena stara, neoptimizirana verzija web-stranice:



Slika 21: Usporedba razdoblja prije i nakon implementacije SEO procesa
Izvor: Google Analytics, http://analitycs.google.com/

Kako je vidljivo na prethodno prikazanoj slici 18, u razdoblju nakon implementacije procesa optimizacije za tražilice dolazi do povećanja broja sesija za 172.71% te poprima vrijednost od 9 035 u odnosu na isto razdoblje lani kada je ta vrijednost iznosila 3 313. Broj korisnika koji posjećuju web-mjesto također raste za čak 201.82%. Broj pregleda stranice *(Pageviews)* porastao je za 86,57%, a postotni broj novih sesija raste za 12.40% . Međutim stopa napuštanja stranice također je porasla za 7.04% što nije dobar pokazatelj, kao ni ovaj koji govori da se prosječno vrijeme trajanja sesija smanjilo za čak 39.68%, isto tako korisnici posjećuju za 31.59% manje stranica web-mjesta što ukazuje na potrebu stvaranja zanimljivijeg sadržaja. Kada uzmemo u obzir ukupnu sumu rezultata optimizacije sa sigurnošću se može reći da je **proces optimizacije ispunio svoja očekivanja**.

6 ZAKLJUČAK

Naglim rastom rasprostranjenosti interneta u svijetu raste i potreba za prisutnošću poslovnih subjekata na njemu. Od tek šačice postojećih web-mjesta devedestih godina, na današnjoj svjetskoj mreži registrirano ih je preko 1.5 milijardi. Posljedično, sama prisutnost poduzeća na webu više nije dovoljna kako bi brojni korisnici interneta za njih saznali te se javlja potreba za razvojem digitalnim marketingom. Upravo optimizacija web-stranica za tražilice tehnika je digitalnog marketinga koja igra ključnu ulogu u povećanju vidljivosti web-mjesta na svjetskoj mreži.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju kako se optimizacijom web-stranica za tražilice definitivno doseže veći broj potencijalnih kupaca. Naime, implementacijom dostupnih SEO tehnika postiže se visoki rang među rezultatima pretraživanja, a kako su brojna istraživanja pokazala pažnja korisnika usmjerena je gotovo isključivo na prve rezultate pretraživanja. Također je važno istaknuti kako spomenute tehnike optimizacije nije potrebno slijepo pratiti, one predstavljaju smjernice koje pomažu povezivanju tvrtki s tržištem. To tržište čine ljudi različitih osobnosti, potreba i interesa koji se konstantno mijenjaju stoga se i način na koji tražilice rangiraju svoje rezultate konstantno mijenja pa je tako SEO proces vrlo dinamičan-njegova primjena se razvija u skladu s potrebama tržišta.

Zahvaljujući brojnim prednostima koje optimizacija stranica za web-tražilice nudi ona svakako predstavlja nužnu, ali ne i jedinu strategiju digitalnog marketinga koju treba implementirati kako bi se u potpunosti ispunili ciljevi poslovanja tvrtke.

LITERATURA:

1. Akcija.com.hr, Uvod u istraživanje ključnih riječi, dostupno na: https://akcija.com.hr/digitalni-marketing/uvod-u-istrazivanje-kljucnih-rijeci/ [31.8.2019.]
2. Backlinko.com, SEO Copywriting: 17 Powerful Secrets (Updated), dostupno na: https://backlinko.com/seo-copywriting [31.8.2019.]
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., et. al., (2006.), Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practise, 3rd edition: Pearson Education, str. 386
4. Digital Third Coast, Differences between On-Page and Off-Page SEO, dostupno na: https://www.digitalthirdcoast.com/blog/on-page-off-page-seo-difference [31.8.2019.]
5. Dodson, I., (2016.), The Art of Digital Marketing, New Jersey, John Wiley & Sons Inc, str. 18-19
6. Facebook, https://www.facebook.com [31.8.2019.]
7. Fishkin, R., Høenhaven, T., (2013.): Inbound marketing and SEO: insights from the Moz Blog. Chichester, West Sussex, U.K.: John Wiley & Sons, str. 2-3
8. Forbes, How To Optimize Your SEO Results Through Content Creation, dostupno na: https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2017/08/30/how-to-optimize-your-seo-results-through-content-creation/#77932a312aa3 [31.8.2019.]
9. Gmail, https://mail.google.com [31.8.2019.]
10. Google Analytics, dostupno na: http://analitycs.google.com/ [31.8.2019.]
11. Google Digital Workshop: Make sure customers find you online, dostupno na: https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-eu/course/become-searchable-online [31.8.2019.]
12. Google Keyword Planner, https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/tools/keyword-planner/ [31.8.2019.]
13. Google PageSpeed Insights, dostupno na: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=hr [31.8.2019.]
14. Google Pretraživanje, Kako funkcioniraju algoritmi Pretraživanja, dostupno na: https://www.google.com/intl/hr/search/howsearchworks/algorithms/ [31.8.2019.]
15. Google Trends, https://trends.google.hr/ [31.8.2019.]
16. Google.hr, https://www.google.hr [31.8.2019.]

17. Googleov Vodič za optimizaciju tražilica za početnike, dostupno na: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.hr/hr/hr/intl/hr/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-hr.pdf [31.8.2019.]
18. Horizont Solutions, Rječnik digitalnog marketinga, dostupno na: https://www.horizont.com.hr/rjecnik-digitalnog-marketinga-12-blog [31.8.2019.]
19. Index.hr, https://www.index.hr/mobile [31.8.2019.]
20. Internet World Stats, WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS, JUNE, 2019, dostupno na: https://www.internetworldstats.com/stats.htm [31.8.2019.]
21. Ledford, J. L., (2008.), SEO: search engine optimization bible, Wiley Publishing Inc., Indianopolis, str. 93
22. Markething, Sadržajni marketing, dostupno na: https://www.markething.hr/sadrzajni-marketing/ [31.8.2019.]
23. Marketing Fancier Blog, Display oglasi: online oglašavanje putem web bannera, dostupno na: https://marketingfancier.com/display-oglasi-oglasavanje-web-banner/ [31.8.2019.]
24. MarketingTech, Two-thirds of people don't know difference between Google paid and organic search results, dostupno na: https://www.marketingtechnews.net/news/2018/sep/06/two-thirds-people-dont-know-difference-between-google-paid-and-organic-search-results/ [31.8.2019.]
25. Moz Blog, Content, Shares, and Links: Insights from Analyzing 1 Million Articles, dostupno na: https://moz.com/blog/content-shares-and-links-insights-from-analyzing-1-million-articles [31.8.2019.]
26. Moz Pro Link Research, dostupno na: https://analytics.moz.com/pro/link-explorer/overview?site=https://www.efst.unist.hr/&target=page&new=true [31.8.2019.]
27. Neil Patel, SEO Analyzer, dostupno na: https://neilpatel.com/seo-analyzer/ [31.8.2019.]
28. Pisalica, Marketinški rječnik, dostupno na: https://pisalica.com/marketinski-rjecnik/ [31.8.2019.]
29. Previšić J., Ozretić Došen Đ., et al. (2004.): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 510
30. SeekandHit, Kompletan vodič kroz odabir ključnih riječi, dostupno na: https://seekandhit.com/tutoriali/kompletan-vodic-kroz-odabir-kljucnih-rijeci/ [31.8.2019.]

31. SeekandHit, Optimizacija za tražilice (SEO), Vodič za početnike, dostupno na: http://seekandhit.com/pdf/seo-optimizacija-vodic.pdf [31.8.2019.]
32. SEO HACKER, How Responsive Web Design Affects Your SEO, dostupno na: https://seo-hacker.com/responsive-web-design-seo/ [31.8.2019.]
33. SEO marketing, SEO-on page optimizacija, dostupno na: http://marketing-seo.org/onpage-seo-optimizacija.html [31.8.2019.]
34. Shenoy, A., Prabhu, A. (2016.): Introducing SEO: Yout quick-start guide to effective SEO practices, Springer Science+Business Media, New York, str. 6-8.
35. Smartlytics, Best High Domain Authority Websites for SEO, dostupno na: https://www.smartlytics.io/news-notes/2019/1/10/best-high-domain-authority-websites-for-seo [31.8.2019.]
36. Statcounter, GlobalStats, Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide, dostupno na: https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet [31.8.2019.]
37. Statista, Statistics and Market Data about the Internet, dostupno na: https://www.statista.com/markets/424/internet/ [31.8.2019.]
38. Stokes, R. (2013): eMarketing: The essential guide to digital marketing, United States of America: Quirk eMarketing (Pty), str. 71
39. Wikipedija, URL, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/URL [31.8.2019.]

PRILOZI:

Slika 1: Prikaz *display* oglasa 10

Slika 2: Prikaz e-mail oglasa 11

Slika 3: Prikaz Facebook oglasa 12

Slika 4: Razlika između plaćenog i organskog rezultata 14

Slika 5: Razlika između rezultata pretraživanja za ključnu riječ i ključnu frazu 23

Slika 6: Generiranje ideja ključnih riječi za pojam „ljetne haljine“ korištenjem Google Keyword Plannera 25

Slika 7: Kretanje broja pretraživanja pojma „ljetne haljine“ 26

Slika 8 :Utjecaj vremena provedenog na web-stranici na njen rang među rezultatima 27

Slika 9: Primjer strukture web-lokacije 29

Slika 10: Primjer dobro strukturiranog URL-a 30

Slika 11: Primjer loše strukturiranog URL-a 30

Slika 12: Primjer izvornog koda 31

Slika 13: Primjer <title> i <meta> taga među rezultatima pretraživanja 31

Slika 14: Autoritet domene Ekonomskog fakulteta u Splitu 33

Slika 15: SEO rezultati web-mjesta prije implementacije procesa optimizacije za tražilice ... 34

Slika 16: SEO rezultati web-mjesta nakon implementacije procesa optimizacije za tražilice. 35

Slika 17: Rezultati PageSpeed Insights testa za desktop verziju web-mjesta prije implementiranog SEO procesa 36

Slika 18: Rezultati PageSpeed Insights testa za mobilnu verziju web-mjesta prije implementiranog SEO procesa 36

Slika 19: Rezultati PageSpeed Insights testa za desktop verziju web-mjesta nakon implementiranog SEO procesa 37

Slika 20: Rezultati PageSpeed Insights testa za desktop verziju web-mjesta nakon implementiranog SEO procesa 37

Slika 21: Usporedba razdoblja prije i nakon implementacije SEO procesa 38

SAŽETAK

Porastom broja korisnika interneta, digitalni marketing postaje krucijalan faktor privlačenja potencijalnih kupaca. Ovaj završni rad istražuje optimizaciju web-stranica za internetske tražilice kao strategiju digitalnog marketinga i detaljno opisuje cjelokupan proces implementacije tehnika optimizacije na novo-kreiranu web-stranicu. Spomenuti proces uključuje postavljanje ciljeva optimizacije, iscrpnu analizu ključnih riječi, stvaranje kvalitetnog i korisnicima privlačnog sadržaja kao i tehnički aspekt optimizacije koji se odnosi na pomaganje tražilicama u razumjevanju sadržaja web-mjesta. Rezultati istraživanja potvrđuju da implementacija procesa optimizacije web-stranice za internetske tražilice rezultira značajnim povećanjem dosega potencijalnih kupaca.

Ključne riječi: optimizacija web-stranica za tražilice (SEO), digitalni marketing, web-tražilice

SUMMARY

With growing number on Internet users, digital marketing has become a vital factor when attracting customers online. This paper takes a look at Search Engine Optimization (SEO) as a part of digital marketing strategy. It describes the implementation process of Search Engine Optimization techniques to a newly created website. The process includes setting goals, thorough keyword research, creating user-appealing content, as well as technical part of SEO which is focused on helping search engine spiders crawl and index website more effectively. The results of the research confirmed that the implementation of SEO resulted with a noticable increase in the number of online users who visited the site.

Keywords: Search Engine Optimization (SEO), digital marketing, search engines