

Postupci SEO optimizacije na području digitalnog marketinga

Mavrek, Lukrecija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:681585>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

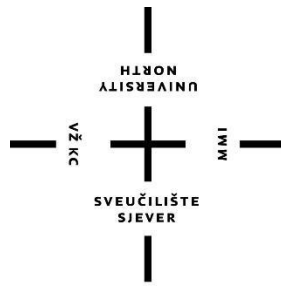
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





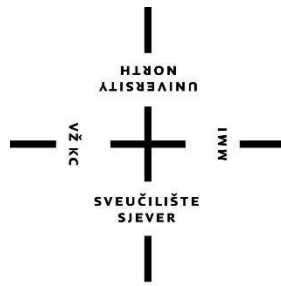
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 802/MM/2022

Postupci SEO optimizacije na području digitalnog marketinga

Lukrecija Mavrek, 4119/336

Varaždin, rujan 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 802/MM/2022

Postupci SEO optimizacije na području digitalnog marketinga

Student

Lukrecija Mavrek, 4119/336

Mentor

mr.sc. Vladimir Stanisavljević, dipl. ing.

Varaždin, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Lukrecija Mavrek

JMBAG 4119/336

DATUM 08.09.2022.

KOLEGIJ Informacijski management

NASLOV RADA Postupci SEO optimizacije na području digitalnog marketinga

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU SEO optimisation algorithms in digital marketing

MENTOR Vladimir Stanisavljević

ZVANJE viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko - predsjednik povjerenstva
2. mag. rel. publ. Nikola Jozić, predavač - član povjerenstva
3. mr.sc. Vladimir Stanisavljević, v.pred. - mentor
4. Dražen Crčić, dipl.ing. predavač - zamjenski član
5. _____

VZ
KC

MMT

Zadatak završnog rada

BROJ 802/MM/2022

OPIS

U modernom digitalnom oglašavanju optimizacija rezultata pretraživanja (engl. Search Engine Optimization - SEO) je vrlo značajan alat uz pomoć kojeg se može povećati vidljivost na Internetu i djelotvornost digitalnog oglašavanja. Brojne tvrtke nude uslugu posredovanja u tom procesu, a pojedini programski sustavi omogućuju da si korisnici to samostalno odrade.

U radu je potrebno:

- * definirati pojmove digitalnog marketinga i optimizacije rezultata pretraživanja (SEO)
- * detaljno objasniti optimizaciju rezultata pretraživanja
- * objasniti osnovne postupke (algoritme) SEO te objasniti njihove prednosti i nedostatke te tipične primjene
- * prikazati mogućnosti nekih dostupnih alata za SEO kojima se mogu dograditi sustavi upravljanja sadržajem (CMS)
- * iz svega prikazanog dati preporuke za provedbu SEO za vlastite potrebe neke tvrtke koja se odlučuje za digitalni marketing

ZADATAK URUČEN

23.09.2022

POTPIS MENTORA

Vlado Št



Sveučilište
Sjever

REGION
ALISBRANNO

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LUKRECIJA MAUREL (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POSTUPCI SEO OPTIMIZACIJE NA PODRUČJU DIGITALNOG MARKETINGA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Maurel
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, LUKRECIJA MAUREL (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/da s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POSTUPCI SEO OPTIMIZACIJE NA PODRUČJU DIGITALNOG MARKETINGA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Maurel
(vlastoručni potpis)

Predgovor

Zahvaljujem se svim meni posebno bliskim ljudima koji su me podupirali prethodne tri godine preddiplomskog studija, bili moja motivacija i vjetar u leđa, te podrška prilikom pisanja ovog završnog rada. Velike zahvale mentoru mr.sc. Vladimiru Stanisavljeviću na strpljenju, susretljivosti i pomoći pri izradi ovog rada, te svim profesorima Sveučilišta Sjever na prenesenom znanju.

Sažetak

Pojam SEO ili *Search Engine Optimization* predstavlja jedan od najvažnijih alata digitalnog marketinga koji je već dobro poznata usluga u svijetu, iako u Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno razvijena. Ovaj završni rad analizira i predstavlja niz procesa ove moderne online strategije u digitalnom marketingu koja donosi dugoročne rezultate i brojne usluge korisnicima koji se njome koriste, predstavlja povijest tražilica i razvoj SEO optimizacije, njene prednosti i mane, te sam proces i vrste SEO-a. Objašnjava optimizaciju rezultata pretraživanja, te same procese SEO-a kako bi korisnik mogao provesti optimizaciju sam, te daje uvid u CMS sustave.

Ključne riječi: SEO, digitalni marketing, optimizacija web tražilica, metode optimizacije.

Summary

The term SEO or Search Engine Optimization represents one of the most important tools of digital marketing, which is already a well-known service in the world, although it is still not sufficiently developed in Croatia. This final paper analyzes and presents a series of processes of this modern online strategy in digital marketing that brings long-term results and numerous services to users who use them, presents the history of search and the development of SEO optimization, its advantages and disadvantages, and the process itself and types of SEO. It explains the optimization of search results, and the same SEO processes so that the user can do the optimization himself, and gives an insight into CMS systems.

Keywords: SEO, digital marketing, web search engine optimization, optimization methods.

Sadržaj

1.	Uvod	0
2.	Digitalni marketing	2
2.1.	Razvoj digitalnog marketinga	3
2.2.	Komponente digitalnog marketinga	4
3.	Seo optimizacija kao metoda digitalnog marketinga	7
3.1.	Razvoj tražilica	8
3.2.	Razvoj SEO optimizacije	10
3.2.1.	On page optimizacija	11
3.2.2.	Off page optimizacija	14
3.2.3.	Tehnički SEO	15
3.3.	Tipovi optimizacije	17
3.3.1.	White hat SEO	17
3.3.2.	Black hat SEO	18
3.4.	Trendovi SEO optimizacije kao metode digitalnog marketinga	20
4.	CMS sustavi	22
4.1	CMS sustavi za SEO strategiju	22
4.2.	CMS platforma WordPress	23
5.	Procesi SEO optimizacije	24
5.1.	Istraživanje ključnih riječi i konkurencije	24
5.2.	Izvješćivanje i postavljanje ciljeva	25
5.3.	Stvaranje sadržaja	26
5.4.	Optimizacija Web stranice	26
5.5.	Izgradnja društvenih mreža i veza	27
5.6.	Praćenje izvješća i analiza	27
6.	Zaključak	28
7.	Literatura	29

1. Uvod

Današnji se svijet bez prestanka mijenja, a čovjekova percepcija o vremenu je uvjetovana sa naglim promjenama, naime danas nije potrebno puno vremena da bi otišli na drugi kraj svijeta ili kako bi mogli stupiti u kontakt sa bliskim ljudima koji više nisu u blizini. Sve što je danas potrebno i sve što ljudi koriste svakodnevno je uvijek na dohvat ruke odnosno dostupno je sve u svega par klikova na Internetu, jedini uvjet za postizanje takve brzine i promjena je dostupnost Internetu.

SEO (eng. *Search Engine Optimization*) predstavlja optimizaciju web-stranica za pretraživače, odnosno proces optimiziranja web-mjesta koji radi prema algoritmu pretraživača kako bi se mogao postići viši rang između organskih rezultata pretraživanja od strane korisnika. Ovakav kanal digitalnog marketinga predstavlja predmet ovog završnog rada te će kao takav biti detaljno obrađen u nastavku završnog rada.

Predmet i cilj ovog rada je analizirati SEO optimizaciju i njenu ulogu kao metode digitalnog marketinga. Svijet marketinga u današnje je vrijeme doživio brzu evoluciju i drastične promjene u načinima na koje doseže do svojih klijenata. Nekad davno marketing se odnosio na prodavanje proizvoda ili usluga koje se odvijalo na tržnicama, postavljenim štandovima ili fizičko poslovanje u trgovinama. Tada su korisnici sami sebi pronalazili sve potrebne proizvode i usluge. Socijalna interakcija koja se odvijala putem usmene riječi i privlačenja prolaznika na ulicama tada je predstavljala glavnu marketinšku aktivnost. Nakon toga razvio se promocijom u vidu plakata i reklamiranja u novinama ili drugim tiskovinama, putem tv oglašavanja ili radio oglašavanja. Jasno je vidljivo kako se svijet marketinga naglo i brzo mijenja pa je tako danas marketing prešao na svoj digitalni oblik gdje se koristi web stranicama, društvenim mrežama i sl. kako bi promovirali svoje proizvode i usluge [1].

Proces optimizacije za tražilice web-stranice nastoji se prilagoditi tehnologiji koju ima pretraživač kako bi mogao postići visoki rang među rezultatima koje nudi pretraga, jer što je stranica više posjećena, to znači da joj je i zarada veća. Valja zaključiti kako to nije lak zadatak jer postoji čitav niz čimbenika koji utječu na pozicioniranje rezultata pretrage, kao što postoje i konstantne promjene algoritama pretraživanja [15].

Struktura ovog završnog rada sastoji se od šest glavnih poglavlja, prvo poglavlje obuhvaća sami uvod u završni rad u kojem se predstavljaju ključni pojmovi kao i njihove definicije. Drugo poglavlje bavi se analizom pojma digitalnog marketinga i njegovim razvojem. Treće poglavlje predstavlja i analizira pojam SEO optimizacije, ukratko se analizira razvoj tražilica i SEO optimizacije, analizirati će se njene prednosti i nedostaci kao i uloga SEO optimizacije kao metode digitalnog marketinga te kako se ona provodi i koji su to suvremeni trendovi u optimizaciji tražilica. U predzadnjem poglavlju opisani su CMS sustavi i njihova uloga u SEO-u, dok zadnje poglavlje opisuje same procese SEO optimizacije koji mogu korisniku dati uvid kako bi ga educirali ako je zainteresiran koristiti SEO metodu bilo da je radi on sam ili će to prepustiti agencijama koje su specijalizirane za rad na tom području. Nakon toga slijedi zaključak rada u kojem sam rezimirala sve ono što sam dotad analizirala ovim radom.

2. Digitalni marketing

Digitalni marketing, poznat je i pod nazivom Internet marketing, Internet oglašavanja ili i-marketing, a predstavlja oglašavanje usluge ili proizvoda kroz digitalne kanale, odnosno najčešće putem korištenja Interneta. Digitalni marketing se odnosi na oglašavanje koje se prikazuje na web stranicama, ali isto tako i sve one druge vrste online aktivnosti kao što su društvene mreže ili e-pošta. Valja naglasiti kako nije sličan klasičnom obliku marketinga, prije svega zbog dosega, a zatim i zbog ostvarena komunikacije sa korisnicima. „Putem Interneta, sadržaji se mogu dijeliti brzo i neograničeno što opseg publike širi na gotovo cijeli svijet. Također, komunikacija je trenutna, pa je poduzeću lakše graditi odnose s publikom. Preteča digitalnog marketinga kakvog poznajemo danas bile su jednostavne reklame koje su se pojavile početkom 90-ih godina prošlog stoljeća zajedno s prvim web-stranicama. Nekoliko godina nakon, dogodio se procvat digitalnog marketinga.“ [11].

Naime, tada je započela prodaja oglasnog prostora koja je nerijetko bila popraćena obrascima za sakupljanje podataka (npr. kontakt obrazac) koji su pratili korisničke postavke kako bi njihove reklame postigle što bolju učinkovitost. Google je pojednostavnio tu ideju te poboljšao algoritme za ciljanje oglasa. Već 2000. godine uveden je AdWords, usluga oglašavanja koja je trgovcima pružila mogućnost da plaćaju samo one oglase na koje su kliknuli. Strategija koja se provodila bila je izuzetno uspješna pa je tako ona postala temeljnom metodom pri oglašavanju na tražilicama. Uspon društvenih mreža predstavljao je najveću promjenu u digitalnom marketingu, pa se tako pojavom istih pojavio i prostor za korisnički preporučeni i filtrirani sadržaj koji je uključivao i marketing. Digitalni marketing ima tri temeljna principa, a to su [11] :

1. „Neposrednost; Web se mijenja izrazito brzim tempom, a online publika, čiji su rasponi pažnje kratki, očekuje najnovije informacije.
2. Personalizacija; Online korisnici su pojedinci koji žele da im se osobno obraća.
3. Relevantnost; Komunikacija putem Interneta mora biti zanimljiva i relevantna za čitatelja, u suprotnom, ona će biti ignorirana. Među svim informacijama koje plijene pažnju publike treba se istaknuti, a najbolji način za to je dati čitatelju točno ono što želi, kad to želi.“

2.1. Razvoj digitalnog marketinga

Sam pojam koji se odnosi na digitalni marketing pojavio se 1990. godine kada se razvila web1.0 platforma koja može pomoći korisnicima da saznaju sve potrebne informacije, ali im dijeljenje informacija putem interneta nije omogućena. Pojam digitalnog marketinga prvi put se pojavio 1990. godine. Tada je razvijena Web 1.0 platforma koja je pomogla korisnicima da saznaju potrebne informacije no dijeljenje informacija putem Interneta nije bilo omogućeno. Rada marketinški stručnjaci nisu imali niti ideju u kojoj mjeri će se digitalni marketing koristiti. Godine 1993. nastao je prvi web oglas na kojeg se moglo kliknuti. Tada je tvrtka HotWired kupila nekoliko oglasnih prostora (engl. *banner*) za svoju promociju na internetu pa se upravo taj događaj spominje kao početak čitave ere digitalnog marketinga. Svega godinu dana kasnije izumljene su nove tehnologije koje pružaju mogućnost da se odvije prva transakcija. Omogućili su prvu transakciju putem Interneta. Iste godine je Yahoo, jedna od poznatijih Internet tražilica. „U samo godinu dana dobio je milijun klikova. Yahoo je promijenio definiciju digitalnog marketinga, a tvrtke su pokušale optimizirati svoje web lokacije tako da se nalaze što više u rezultatima tražilice. Sixdegrees.com, prva društvena mreža, pokrenuta je 1997. godine. Omogućavala je slanje poruka, popisivanje prijatelja i članova obitelji te dijeljenje sadržaja sa prijateljima.“ [16]. Godina 1998. poznata je o pod nazivom godina zlatne godine digitalnog marketinga jer je te godine Google lansiran u javnost. Iste te godine i Microsoft je lansirao MSN, dok je Yahoo pokrenuo pretraživanje putem web stranica. Nakon godinu dana, u 2000. godini, sve Internet tražilice koje su bile manjeg opsega bile su obrisane kako bi se pružila mogućnost većeg prostora za razvoj giganta. Godine 2002. nastaje LinkedIn, dok 2003. godine pojavljuje se MySpace i WordPress. Godine koje su uslijedile činile su veliku prekretnicu za digitalni marketing pa je tako pokrenut i Gmail, kao i YouTube te Facebook. Nakon takvog velikog probijanja uslijedilo je i veliko povećanje prometa na tražilicama, ali i povećanje prometa kupovine putem interneta. Godine 2007. Apple je lansirao svoj prvi mobilni uređaj pod nazivom iPhone, te je to označilo početak provedbe digitalnog marketinga na mobilnim platformama. Godine 2012. pojavila se većina društvenih mreža koje se koriste i danas. Tvrtke koje su željele napredovati morale su imati svoje društvene mreže i na njima djelovati, tako se proračun tvrtki za društvene mreže naglo povećao i to za čak 64%. „Tvrtke su shvatile da će im društvene mreže pomoći u širenju poslovanja preko Interneta te su počele promovirati svoje proizvode na različitim društvenim mrežama. Već 2014. godine broj korisnika mobilnih i pametnih telefona premašio je broj korisnika računala. Te godine Facebook se širi i kupuje

WhatsApp. Godinu kasnije nastalo je nekoliko novih tehnologija kao što su analitika, sadržajni marketing i wearable tehnologija, odnosno tehnologija koju možemo nositi.“ [15].

Danas digitalni marketing raste eksponencijalno, a svaki dan pruža nove promjene i mogućnosti za svoje korisnike. Broj korisnika samog interneta danas broji 4.388 bilijuna ili 57% čitave ljudske populacije, dok je broj aktivnih korisnika na društvenim mrežama prešao brojku od 3.484 bilijuna ili čak 45% ljudske populacije, a broj korisnika mobilnih aparata iznosi 5.112 bilijuna odnosno 67% od čitave populacije ljudi na svijetu.

2.2. Komponente digitalnog marketinga

Svaki dan se događa razvoj novih inovacija i tehnologija, kako u marketingu tako i u svim ostalim granama. Kako bi digitalni marketing ostvario svoj cilj i bio uspješan on mora pratiti sve nove trendove i prepoznati njihove vrijednosti. Digitalni marketing sačinjen je od svojih komponenti koje su podložne neprestanim promjenama i koje se mijenjaju u skladu sa trendovima, a komponente koje su trenutno aktualne u digitalnom marketingu su:

- „sadržajni marketing,
- marketing društvenih mreža,
- e-mail marketing,
- optimizacija Internet tražilica,
- oglašavanje putem Internet tražilica,
- web analitika.“ [16]

Promjena je jedina konstanta koja se primjenjuje u digitalnom marketingu. U prošlim vremenima samo je usmena preporuka predstavljala jedinu i najbolju metodu marketinga, pa čak i danases ima popriličnu ulogu u odlukama kupaca o kupovini nekog proizvoda ili usluge. „Dobar glas može donijeti nove potencijalne kupce ali, jednako tako, loš glas ih može preplašiti i otjerati. Nastanak društvenih mreža je uvelike proširio moć usmene preporuke. Online recenzije i razgovori na društvenim mrežama mogu povećati ili uništiti posao brže nego bilo što drugo.“ [8]

U današnje doba društvene su mreže postale dijelom života svih ljudi, ali i svih poduzeća. Društvene mreže koje se najčešće koriste su:

- Facebook,
- Youtube,
- Instagram,
- Twitter,

- Pinterest,
- Snapchat.

Svaka od ovih mreža ima svoje velike prednosti koje svako poduzeće mora znati iskoristiti. Kada poduzeća koriste glavne društvene mreže, to može biti dobar pomak na polju digitalnog marketinga, ali kada koriste i one manje poznate društvene mreže tada se isto tako može dogoditi pozitivan odaziv zbog predodređenog filtriranja same publike i potencijalnih korisnika i kupaca. No, nužno je da poduzeća ne koriste preveliki broj društvenih mreža jer sve one zahtijevaju ažuriranja i moraju biti kvalitetno osmišljene i zanimljive kako bi privukle publiku.

„E-mail marketing je razgovor između poduzeća (ili bilo koje privatne ili pravne osobe koja stoji iza tog marketinga) i trenutnih ili potencijalnih kupaca. Može se koristiti za održavanje odnosa između trenutnih klijenata i poduzeća, ali i za privlačenje novih klijenata. Danas, e-mail marketing nije djelotvoran kao prije deset godina no još uvijek igra veliku ulogu kao dio digitalne marketinške kampanje poduzeća.“[7] Glavni i prvi korak e-mail marketinga je svakako kreirati e-mail listu. Nakon toga moraju se kreirati zanimljivi e-mailovi gdje će se posebna pažnja posvetiti tome da ne djeluju naporno i nasrtljivo, već dobronamjerno i korisno. Zadnji korak je sastavljanje i korištenje analitičkih podataka koji su sakupljeni.

„Tražilica je softverski sustav koji je dizajniran za pomoć u traženju informacija na World Wide Webu. Neke od najviše korištenih tražilica su: Google, Bing, Baidu i Yahoo. S više od 70% ukupnog udjela u pretraživanju i 85% udjela u pretraživanju mobilnog prometa Google je nesumnjivo najpopularnija tražilica.“ [17] Funkcioniranje tražilica bazira se na tome da potencijalni korisnik unosi frazu ili riječ u tražilice za pretraživanja te nakon toga prima popis raznih web stranica koje se vežu uz odabranu riječ ili frazu, a pritom popis uključuje različite web stranice, videozapise, slike i ostale podatke koji se mogu pronaći na mreži. Optimizacija tražilica predstavlja poboljšani položaj web stranica poduzeća na najpopularnijim internetskim tražilicama. Glavni cilj joj je povećati promet na web stranicama kroz pretraživanje fraza koje su tako povezane sa web stranicom. „Drugačije rečeno, primarni cilj optimizacije tražilica je dovesti web-stranicu na što više mjesto na popisu rezultata pretraživanja. Tražilice kao što je Google imaju posebne postupke za odlučivanje koja će se web-stranica prva pojaviti kao rezultat pretraživanja.“ [11]

Oglašavanja kroz Internet tražilice (SEM) predstavljaju praksu koja se u marketingu odnosi na plaćene oglase na internetskim tražilicama. Takvi oglasi se nerijetko javljaju na samom vrhu web stranica te iznad rezultata pretraživanja. Oglašivači imaju ulogu definiranja ključnih riječi koje će korisnici tražilica unositi prilikom pretrage određenih usluga ili proizvoda što u konačnici omogućuje da se njihovi oglasi prikazuju uz rezultate za navedene upite pretraživanja od strane korisnika. Takav oblik oglasa naziva se i plati-po-kliku oglasi ili eng. *pay-per-click*. Takvi oglasi mogu biti u različitim formatima pa neki mogu biti tekstualni i mali, dok su drugi vizualni i veći. Najčešće su vizualni oglasi ti koji korisnicima odmah na prvi pogled pružaju mogućnost da vide kako sam proizvod izgleda te mu pružaju sve informacije koje ga zanimaju. Prednost ovakvog oblika marketinga je u tome što se oglašivačima omogućuje da svoje oglase postavie pred same kupce u onom trenu kada su oni sami spremni da izvrše kupovinu. Niti jedna druga vrsta oglašavanja nije u stanju napraviti ništa slično pa je ovaj oblik marketinga izuzetno moćan i učinkovit alat za rast poslovanja poduzeća i tvrtki.

Web analitika predstavlja proces prikupljanja, mjerenja i analize podataka s ciljem daljnjeg razumijevanja i optimizacije korištenja [5]. „Međutim, web analitika nije samo proces mjerenja web prometa, već se može koristiti kao alat za istraživanje tržišta i poslovanja te za procjenu i poboljšanje učinkovitosti web mjesta. Web analitika pruža informacije o broju posjetitelja web mjesta i broju prikaza stranice te pomaže mjeriti trendove prometa i popularnosti koji su korisni za istraživanje tržišta. Alati koje se koriste za web analizu mogu pomoći tvrtkama u mjerenju rezultata tradicionalnih marketinških kampanja.“ [5].

SEO (eng. *Search Engine Optimization*) optimizacija web-stranica predstavlja svojevrsni pretraživače, koji za cilj ima stvoriti proces optimizacije web stranica prema algoritmima pretraživača s ciljem postizanja viših rangova među organskim rezultatima pretraživanja. Ovaj SEO kanal digitalnog marketinga predmet je završnog rada i kao takav detaljno će se obraditi u sljedećim poglavljima.

3. Seo optimizacija kao metoda digitalnog marketinga

Optimizacija tražilica predstavlja svojevrsni marketing web-stranice poduzeća na najpopularnijim Internet tražilicama. Glavni i ključni cilj navedene tražilice je da poveća promet na web stranicama te na način da optimizira web-stranice kako bi se mogao postići najviši mogući rang na popisu rezultata pretraživanja. „Niti jedna od glavnih tražilica ne otkriva elemente koje koriste za rangiranje stranice, no postoje mnogi članci u kojima je navedeno da Google koristi više od 200 različitih elemenata u svom algoritmu za određivanje relevantnosti i rangiranje na popisu rezultata pretraživanja.“ [16].

Tražilice imaju svoj cilj da pomažu korisnicima da pronađu ono što oni traže. Kako bi prvo bili

- popularnost,
- relevantnost,
- povjerenje,
- važnost.

SEO, je poznati i pod nazivom prirodna ili organska optimizacija te uključuje optimiziranje web stranica s ciljem postizanja višeg ranga na tražilicama za one određene i odabrana fraze ili ključne riječi. SEO se može podijeliti na dvije glavne strategije, a to su [17]:

1. „On-page optimizacija se postiže primjenom HTML koda, sadržaja i strukture webstranice što stranicu čini pristupačnijom za Internet tražilice i korisnike.
2. Off-page optimizacija je usmjerena na izgradnju veza koje dovode na web-stranicu i pokriva aktivnosti kao što su društvene mreže i digitalni PR.“

„SEO je iznimno učinkovit način privlačenja novih korisnika na web-stranicu. To je kontinuirani proces i način razmišljanja o tome kako pretraživači vide web-stranicu i kako korisnici koriste tražilice kako bi pronašli web lokaciju. SEO je, kraće rečeno, psihologija pretraživanja.“ [17].

3.1. Razvoj tražilica

Alat za pretraživanje na Internetu koji je bio prvi izumljen bio je poznat pod nazivom Archie, a stvoren 1990. godine. On je imao mogućnost pretraživanja imena datoteka i naslova, ni nije mogao indeksirati sadržaje tih datoteka. Prvi službeni internetski pretraživač bio je Wandex, koji sada predstavlja izumrlog indeksa koji je bio sabran od strane World Wide Weba. Nadalje još jedan od prvih Internetskih pretraživača koji je mogao pretraživati čitave tekstove bio je Web Crawler, a on je u javnost stupio 1994. godine. Za razliku od nabrojanih prethodnika on je davao mogućnost svojim korisnicima da pretražuju bilo koju riječ sa bilo koje stranice, te je upravo to od tada postalo pravilo za sve ostale pretraživače koji su nastojali biti uspješni i značajni. Isto tako Web Crawler je bio prvi pretraživač koji je u javnosti postao uvelike poznat i to poprilično brzo. Nakon njega javili su se i drugi pretraživači koji su se nastojali nadmetati za što veću popularnost, neki od njih su [3] :

- „Excite,
- Infoseek,
- Inktomi,
- Northern Light,
- AltaVista,
- Yahoo!,
- MSN Search (danas Live Search).“

Godine 2000. Google i njegov pretraživač uzdigli su se na sami vrh pa su tako poduzeća postizala bolje rezultate uz pomoć uvedene novosti koja se nazivala PageRank. Navedeni je algoritam raspoređivao web stranice na temelju broja i PageRank-ova sa drugim stranicama koje se an njih spajaju, a pretpostavljao je kako se poželjnije i bilje stranice češće spajaju. „Isto tako, Google je održao minimalističko sučelje svog pretraživača. Suprotno tome, mnogi od njegovih konkurenata umetnuli su pretraživač na Web portal. Od kraja 2007. godine, Google je daleko najpopularniji internetski pretraživač širom svijeta.“ [3]

Internetski pretraživači imaju zadatak da skupe razne informacije o različitim internetskim stranicama te da ih uključe u svoje baze koje će kasnije ponuditi svojim korisnicima koji će potraživati određeni pojam, proizvod, uslugu ili nešto drugo.

Internetski pretraživač ima tri dijela [3]:

1. „program za prikupljanje podataka s Web stranica koje posjećuje (eng. *crawler, spider*),
2. indeks koji sadrži pojmove koje je program za prikupljanje prikupio tijekom svojih posjeta Web stranicama (eng. *index*),
3. pretraživač (postojećeg indeksa) (eng. *search engine*).“

Internetski pretraživači svoj posao obavljaju tako da prikupljaju informacije o brojnim web stranicama na samom World Wide Web-u. Te stranice je prikupio Web *crawler spider* (hrv. pauk) odnosno automatizirani Web preglednik koji ima mogućnost da slijedi svaki link koji vidi. Nakon toga dolazi do analize sadržaja sve stranice s ciljem ustanovljavanja načina indeksiranja. Podaci o Web stranicama se spremaju u baze podataka indeksa kako bi se mogle koristiti u narednim upitima. Onda kada korisnik postavi određeni upit pretraživaču, najčešće uz korištenje ključne riječi, tada pretraživač nastoji pregledati svoj indeks te osigurava listu onih web stranica koje su najbolje usklađene sa zadanim kriterijima, odnosno sa sažetcima naslova dokumenta ili čitavih dijelova teksta. Koliko će sam pretraživač biti koristan ovisi prvenstveno o relevantnosti skupa rezultata koji on pruža. Usprkos činjenice da postoje milijuni web stranica koje mogu uključivati određene izraze ili riječi, neke stranice su ipak relevantnije od ovih drugih odnosno puno su pouzdanije i popularnije. Velika većina pretraživača koristi se metodom postizanja rezultata s ciljem da pribave prvo samo najbolje rezultate.

Postoji više vrsta internetskih pretraživača, a neki od njih su [3]:

1. „opći internetski pretraživači koji pretražuju različita brojna područja ljudskog znanja i djelovanja (npr. Google),
2. specijalizirani internetski pretraživači koji pretražuju jedno uže područje ljudskog znanja i djelovanja (npr. eBay).“

U nastavku završnog rada prelazi se na sam pojam SEO optimizacije koja je i središnja tema ovoga 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 obuhvaća suvremene trendove optimizacije tražilica te kako se poduzeća nose s njima.

3.2. Razvoj SEO optimizacije

Pojava interneta rezultirala je pojavom Internet prodaje koje je privukla kupce u dosad neviđenom broju pa je tako razvoj digitalnog marketinga morao biti brz i efikasan kako bi novonastalu situaciju mogli što bolje iskoristiti. Kako se razvijala tehnologija tako se razvijalo i znanje na samom području digitalnog i Internet marketinga. Važnost oglašavanja i promocije poduzeća kroz digitalni prostor sve je više rasla. Nakon određenog vremena došlo je i do pojave optimizacije u sklopu digitalnog marketinga, a navedeni je pojam dobio na važnosti posljednjih deset godina jer su upravo u tom razdoblju kupci postali još više skloni da kupuju online putem interneta. Pojam SEO (*Search Engine Optimization*) predstavlja proces optimizacije internet stranica poduzeća za tražilice. Kada se prevodi doslovno onda može označavati optimizaciju web tražilice gdje poduzeća nastoje optimizirati svoje web stranice uz korištenje alata i raznih metoda kako bi se njihova stranica mogla pojaviti na što višem mjestu u rezultatima pretrage. SEO zapravo predstavlja skup metoda koje za cilj imaju povećanje prometa određenih web mjesta poduzeća, čime se povećava kvaliteta samog web mjesta, njegove posjećenosti i prodaje na web stranicama ukoliko one to nude. „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. Budući da je za ukupnu uspješnost stranice čak 51% zaslužna optimizacija, njena važnost je neupitna.“ [2]

Optimizacija web stranica za tražilice dijeli se na tri dijela [12]:

- „On-page SEO,
- Off-page SEO,
- Tehnički SEO.“

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

3.2.1. On page optimizacija

Optimizacija stranice za web tražilice ima veliku važnost za sama poduzeća stoga ona moraju svu svoju pažnju usmjeriti na optimiziranje vlastitih web stranica. Upravo je za to zadužena on page optimizacije. Naime stručnjaci u poduzećima moraju stalno paziti na sve elemente stranice kao što su to vizualna izgled, sadržaj koji se prikazuje i kvaliteta same stranice. Za on-page optimizaciju za tražilice može se zaključiti kako predstavlja uobičajenu praksu optimiziranja web stranica s ciljem da se uz pomoć nje može ostvariti najveći promet na tražilicama. Kod on-page optimizacije najviše se govori o HTML-u i sadržaju koji se mogu optimizirati. Po tome se on page optimizacija najviše razlikuje od off page SEO koja slijedi u narednom poglavlju.

Cilj navedena dva elementa je da se svaka pod stranica može prilagoditi na način da ju tražilice razumiju odnosno da ona bude *search-engine-friendly*. Obzirom da tražilice predstavljaju online platforme koje imaju ogromne razmjere, one na dnevnom bazama moraju pregledavati milijune i milijune web stranica. Da se Google tražilici olakša pregledavanje stranica odnosno da bi stranica mogla biti *search-engine-friendly*, stručnjaci u poduzeću moraju voditi računa o tome da se u kratkim crtama objasni koji je uopće naziv stranice, otkud poduzeće dolazi i čime se konkretno bavi te što nudi. „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.“ [6]

Primjer za to je poduzeće koje prodaje haljine od svile. Na stranici je važno da prvotno postoji kategorija haljine što je jedna ključna riječ, a zatim postoji potkategorija haljina od svile gdje svila 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 haljinu od svile.

Neki od elemenata, koji su bitni za on-page optimizaciju su već ranije spomenuti, ali u nastavku su navedeni svi faktori koje stručnjaci za SEO u poduzećima moraju uvijek uzeti u obzir. Faktori relevantni za on-page optimizaciju su [10]:

- „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 povezivan. 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 18 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.“
- „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 koordiniraju 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.“

Pitanje koje se postavlja kao bitno je na koji točan način Google indeksira web stranice i kako ih rangira u svojim rezultatima pretraživanja. Naime, poznato je kako Google tražilica prilikom indeksiranja u obzir uzima više od 200 faktora u svojim naprednim algoritmima kako bi rangirala više od milijun web stranica.

Nekada su tražilice bile naivne te su se mogle prevariti raznim metodama, no nakon donošenja algoritma *Panda Penguin* iz godine u godinu to je bilo sve teže. Google za svoje indeksiranje dobiva informacije iz mnogih različitih izvora, a to su [10]:

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

Prvi je korak je svakako mogućnost otkrivanja stranica koje postoje na webu. Naime Google mora stalno pretraživati nove stranice te ih mora stavljati na popis svojih poznatih stranica. Neke od njih su poznate jer ih je Google već indeksirao, dok se druge otkrivaju tek 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. Kako bi se indeksiranje moglo poboljšati ono se mora povezati sa drugom stranicom koju Google već prepoznaje. 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.“ [10]

Google predstavlja početnu stranicu koja je najvažnija stranica na web lokaciji s ciljem poticanja cjelovitog indeksiranja web mjesta, a kako bi se taj cilj ostvario nužno je da početna stranica i sve druge stranice sadrže dobar sustav za navigaciju web mjesta koje povezuje sve važne stranice i odjeljke na web lokaciji. Kvalitetna navigacija i arhitektura web mjesta može pomoći korisnicima, a i samom Google-u da se bolje snađu na web lokacijama. „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.“ [10]

Kada se način putem kojeg Google ostvaruje indeksiranje bolje razumije to stranice imaju veće šanse da ostvare brze rezultate i bolje na Google tražilici. Kvalitetniji SEO i besplante pozicije te veći broj ljudi i kupaca na web stranicama ovisi upravo o spoznaji načina indeksiranja na Google-u. Upravo je zato važno da se neprestano prate promjene te Google naputci o indeksiranju stranice i promjenama na njegovim algoritmima.

Prema svemu što je navedeno može se zaključiti kako je on page optimizacija web stranica od izuzetne važnosti za čitavu optimizaciju web stranica. Navedeno je vidljivo iz činjenica kako je sve ono što se odvija na stranicama i sve ono što je prikazano izuzetno bitno kako bi tražilice imale mogućnost da rangiraju web stranice kao kvalitetne te da ih postave na najviša mjesta u rezultatima pretraživanja od strane korisnika. Ukoliko poduzeće neprestano ulaže u izgled same stranice, ali pritom ne mari za kvalitetu i ažurnost sadržaja koji se na njoj prikazuju tada ju tražilica neće moći rangirati na visoko mjesto. Zaključak je kako se poduzeća moraju prilagoditi i kako moraju u obzir uzeti sve navedene faktore koje tražilice zahtijevaju kako bi kroz optimizaciju poboljšali svoje poslovanje.

3.2.2. Off page optimizacija

S druge strane postoji i off page optimizacija koja se ne odvija na samoj web stranici nego se obavlja nakon što već postoji on page optimizacija. Naime ono se može definirati kao izgrađivanje linkova sa drugih web stranica prema vlastitim web stranicama. Naime, smatra se da ako stranica ima veliki broj backlinkova da je kvalitetnija, bolja i učinkovitija te da ima veće mogućnosti za napretkom. Kao što je slučaj i kod on-page optimizacije, off-page je isto tako neprekidna. Naime kad se jednom započne sa optimizacijama onda se ne prestaje jer one omogućuju porast posla, posjeta i prodaje koji rezultiraju sa povećanim profitom. Primjer za to koji je dobar je spoznaja da je jednom poduzeću potrebno barem 4 mjeseca da se sa 50. mjesta pmakne na 1., no ukoliko se poduzeće odluči na to da prestane sa off page optimizacijom još brže će nazad pasti na 40. mjesto. Ukoliko će željeti započeti ponovno, tada će morati čekati barem četiri ili više mjeseci kako bi ostvarili neki napredak. Primjer za navedeno je poduzeće XY koje dogovori s dvadeset drugih poduzeća da oni na svojim web stranicama stave link poduzeća XY kako bi svi posjetitelji na tim drugim stranicama mogli vidjeti link. Samim tim povećava se mogućnost da veći broj kupaca vidi link te da dođe na web stranicu i da njoj nešto i kupi. Važnost off page optimizacije je jednaka kao i on page optimizacije te kada poduzeće krene s bilo kojom od njih, to mora biti neprekidno, kvalitetno i stalno kako bi rezultati mogli biti vidljivi.

3.2.3. Tehnički SEO

Tehnički SEO odnosi se na sve tehničke faktore koji imaju utjecaj na rad stranice, odnosno na njenu brzinu ili mogućnosti tražilica da indeksiraju stranice. Faktori koji se u nastavku rada navode pružaju mogućnost stručnjacima iz poduzeća da primjenjuju nova znanja i vještine kao i nove tehnike i datoteke kako bi na web stranici sve bilo u trendu i kvalitetno. Faktori koji se zahtijevaju ne znače da ukoliko jednoga nema da će sama stranica loše raditi, ali upravo oni pomažu poduzeću da rangira svoju web stranicu na što viši položaj. Faktori imaju najbolji učinak onda kada se povezuju i kada se međusobno nadopunjuju. Isto tako nužno je spomenuti kako postoji veliki broj faktora za optimizaciju koju primjerice koristi Google, a u nastavku rada pojašnjavaju se samo neki [12]:

- „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. Vežano 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 protoka vremena događaju se i početne greške poput onih gdje linkovi ne rade, ali poduzeća bivaju s vremenom uspješno rangirana od strane Googla jer stručnjaci stalno rade na usavršavanju svojih znanja i tehnika kako bi poduzeće moglo napredovati, izbjeći greške i ostvariti uspjeh. Tehnički SEO ima veliki broj faktora, no navedeni su samo neki koji su značajni za optimizaciju same web stranice. Novi faktor se može pojaviti prilikom rada na optimizaciji stoga je nužno da stručnjaci uvijek budu u toku i da budu upoznati sa svim najvažnijim promjenama kako bi ih mogli uvrstiti, prilagoditi im se ili ih riješiti.

Sva tri dijela optimizacije; on page SEO, off page SEO i tehnički SEO moraju uvijek biti komplementarni odnosno moraju se međusobno povezivati ukoliko poduzeće želi postići kvalitetnu web stranicu koja će na tražilicama biti visoko rangirana. Isto tako zaključuje se kako sva tri pojma obuhvaćaju veliki broj elemenata i faktora koji se moraju moći prepoznati i proučavati, dok sama poduzeća za to moraju imati zaposlenike koji će moći kvalitetno obavljati svoj posao. Nakon upoznavanju dijelova optimizacije za tražilice, prelazi se na poglavlje tipova optimizacije.

3.3. Tipovi optimizacije

Slijedi prikaz tipova optimizacije koji obuhvaćaju:

- White hat SEO,
- Black hat SEO.

3.3.1. White hat SEO

White hat optimizacija predstavlja dobar i kvalitetan dizajn web stranice poduzeća prema nekim jasno određenim smjernicama koje same tražilice zahtijevaju. Konačan cilj je kreiranje sadržaja za posjetitelje, dok se pritom nastoji olakšati posao samim 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.“ [18]

Nužno je da poduzeća neprestano unapređuju svoje web stranice s novim sadržajima ukoliko žele da njihova web stranica bude na samom vrhu u rezultatima pretraživanja. Osim samog unapređenja stranice, vlasnici poduzeća moraju početi i sa dodatnim obukama zaposlenika koji rade na stranicama s ciljem postizanja konkurentnosti. Dodatne vještine i znanja zaposlenika mogu dati veliku prednost poduzeću na samom tržištu te će ono tako biti u većoj mogućnosti da ostvari dugoročan uspjeh u svom poslovanju. Ovakav tip optimizacije predstavlja dobru metodu jer se poduzeća prilikom primjenjivanja ovog tipa pridržavaju nekih jasno postavljenih pravila koja su tražilice odredile. Pravila za dobre metode optimizacije su [4]:

- „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 jasno je vidljivo da se na web stranici pozornost mora obratiti na veliki broj stvari i detalja. Svi detalji označuju prednost prilikom rangiranja i tako povećavaju šansu za uspjehom. Pravila koja su navedena samo predstavljaju dio od njihova velikog broja. Ovakav tip zahtijeva više vremena i truda za postizanje uspjeha, no stoga je krajnji rezultat zasigurno sigurniji za samo poduzeće.

3.3.2. Black hat SEO

Nakon pojašnjenog pojma white hat SEO, može se prijeći na njemu suprotan, a to je black hat optimizacija. Laički rečeno, navedeni tip optimizacije nije dobar za poduzeća jer predstavlja samo kratkoročan uspjeh te se sa njegovom primjenom neće postići rezultati koje poduzeće priželjkuje. Black hat metoda je predstavlja apsolutnu suprotnost od onog što poduzeća žele ostvariti. Ovakav tip optimizacije nije odobren od strane tražilica te postoji velika mogućnost da web stranica bude kažnjena od strane tražilica ukoliko primjenjuje ovaj tip optimizacije web stranice. Učinak ovakvog tipa je kratkoročan za razliku od white hat tipa optimizacije. Kazna za korištenje ovog tipa može biti i ukidanje web stranice ili njeno spuštanje na rang listama prilikom pretraživanja tražilica. 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.“ [18]

Primjer za to može biti da poduzeće prodaje opremu za ronjenje, ali je u lipnju shvatilo kako nema dobru poziciju na tražilicama, pa obzirom da kreće ljetna sezona kupanja, ronjenja i godišnjih odmora nastoje što prije poboljšati svoju poziciju kako bi mogli prodati što veći

broj svojih proizvoda. Tada se obraćaju SEO stručnjacima koji koriste black hat tip optimizacije te ih mogle da ih u kratkom roku postave na željeno mjesto.

Obzirom da navedeni tip optimizacije predstavlja lošu metodu za pojavljivanje na što višem mjestu liste, također postoje načini putem kojih se ova optimizacija provodi. Loše metode u optimizaciji web stranice su [4]:

- „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 navedenim lošim načinima za postizanje cilja kvalitete optimizacije web stranica zaključuje se kako poduzeća moraju izbjegavati navedene taktike u kojima zavaravaju tražilice ukoliko žele postići uspjeh koji će biti dugoročan. Prilikom provedbe navedenog tipa optimizacije u veliki rizik se dovodi poduzeće jer će na taj način prije svega postići samo kratkoročan uspjeh, a pritom riskira i da ih tražilice obrišu sa rezultata pretrage. Dakle tada poduzeća mogu izgubiti veliki dio svoga profita, povjerenje i potencijalne kupce.

3.4. Trendovi SEO optimizacije kao metode digitalnog marketinga

Trendovi na koje poduzeća trebaju usmjeriti pozornost u su [2]:

- „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 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 zanima. 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.“
- „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 uspješnog 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 28 korisnika, on će se određivati uz pomoć signala, primjerice koliko korisnika je tražilo lokaciju poduzeća putem Google Mapa 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 pojmom stručnosti podrazumijeva se kako će web stranica poduzeća morati imati visokokvalitetan sadržaj koji će biti 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 neprestano analiziranje i praćenje podataka. Putem Google Analytics-a se mogu pratiti navike korisnika, a taj alat pruža mogućnost poduzeću da odgovori na pitanja kao što je ono zašto neki kupci kupuju samo određeni proizvod i tome 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. CMS sustavi

CMS ili content management system je sustav kojim se koristimo za upravljanje sadržajem. U najširem smislu, odnosi se na bilo koju metodu koja omogućuje kategorizaciju, raspored, povezivanje ili ažuriranje sadržaja na bilo koji drugi način. Iako se izraz može primijeniti na ručne postupke upravljanja sadržajem, najčešće se povezuje s brojnim softverskim programima koji omogućuju sofisticirano upravljanje velikom količinom podataka. CMS sustavi koriste se za izvođenje suradničkih projekata, sinkronizaciju podataka iz mnogih izvora, planiranje rada u korporativnim postavkama i druge slične zadatke. Danas je dinamička izrada web stranica sljedeće generacije temeljna upotreba CMS-a. CMS sustavi mogu se koristiti u korporativnom okruženju za integraciju nekoliko baza podataka, uključujući podatke o radnicima, klijentima, robi, zadacima itd. Svima njima se može upravljati s jednog mjesta uz korištenje CMS rješenja. Zaposlenici također mogu putem jednog sučelja pristupiti raznim papirima i podacima koje mogu koristiti u razne svrhe. Web stranice su postale najveći i najdostupniji izvor informacija zahvaljujući brzom razvoju i širenju Interneta. Zbog toga je upravljanje informacijama na Internetu danas glavna upotreba CMS sustava, što ga čini pogodnim za cjelokupan proces SEO optimizacije. CMS je važan za SEO strategiju jer omogućuje kontinuirano ažuriranje web stranice u skladu s ključnim pokazateljima tražilice i praćenje njezinog napretka po danima, tjednima, mjesecima ili čak godinama.

4.1 CMS sustavi za SEO strategiju

Prilikom odabira CMS-a za procese SEO optimizacije važno je odabrati platformu koja nudi i on-page i tehničke SEO značajke. Važno je da softver ima ugrađene sve SEO funkcije koje su potrebne ili pružati mogućnost integracije s drugim aplikacijama, te proširenja i dodatke.

Neke od značajki koje se uzimaju u obzir kod odabira najboljeg CMS sustava za web stranicu trebaju sadržavati primarne značajke SEO optimizacije:

- Postavke URL strukture- jasni i jednostavni URL-ovi imaju dobru organsku izvedbu. CMS sustavi omogućuju stvaranje prilagođenih URL-ova pomoću ciljnih ključnih riječi.
- Prilagodljivi elementi stranice- korisnikova mogućnost prilagodbe naslova stranice, meta opis i alternativni tekst slike važno je svojstvo CMS-a. Osim toga, softver

postavlja standardna ograničenja, kao što je 155 znakova za meta opise i 70 znakova za meta naslove, što olakšava i ubrzava cijeli proces.

- Interni alati za povezivanje- Interne veze ključna su komponenta SEO strategije na stranici. Oni povećavaju šanse za rangiranje prema ciljanim ključnim riječima pomažući tražilicama da pronađu sav sadržaj o određenoj temi koji se nalazi na stranici. Povezivanje stranica je proces koji se može napraviti ručno, ali CMS sustavi dizajnirani za SEO imaju ugrađenu mogućnost internog povezivanja koja automatizira ovaj proces.
- Alati za XML Sitemap- svrha karte web-stranice je pojednostaviti i usmjeriti način na koji tražilice za indeksiranje istražuju i indeksiraju postojeći sadržaj. Kartu web-lokacije korisnik može izraditi ručno ili upotrijebiti generator karte web-stranice. U idealnom slučaju, CMS sustav treba sadržavati alate za generiranje karte web stranice ili barem biti otvoren za implementaciju karte web stranice iz drugih sustava.
- Analitika- velika većina SEO CMS-a ima ugrađene analitičke alate koji omogućuju redovito mjerenje uspješnosti SEO napora za određeno web mjesto. Napredne platforme omogućuju praćenje organskog prometa, izvedbu ključnih riječi, izvedbu stranice, potencijalne kupce, stope napuštanja početne stranice, ulazne veze, dupliciranje sadržaja i više.
- Ostale mogućnosti CMS-a -alati za pisanje blogova povuci i ispusti i optimiziranje sadržaja, responzivne teme, navigacijski izbornici i značajke preusmjeravanja. Navedene mogućnosti također su relevantne za SEO, a tipične su za većinu današnjih platformi.

4.2. CMS platforma WordPress

Danas se na tržištu nudi širok izbor CMS platformi, od onih besplatnih do komercijaliziranih. Većina platforma za upravljanje sadržajem nudi više-manje iste komponente, no uvijek je na korisniku da odabere ono što najviše odgovara njegovim zahtjevima. Jedna od najpoznatijih i najkorištenijih CMS platforma danas je WordPress.

WordPress je najpopularniji i najrelevantniji izbor za SEO-friendly CMS. Osim što korisnicima omogućuje izradu web stranice od temelja, također nudi alate za optimizaciju mobilnih uređaja putem svog besplatnog alata za izradu stranica Elementor. Nisu sve SEO značajke ugrađene, poput analitike, preusmjeravanja i XML karti web stranica, no korisnicima nudi mogućnost implementacije, što ga čini jednim od omiljenih alata za provođenje SEO strategije.

5. Procesi SEO optimizacije

Prije početka projekta optimizacije za tražilice, važno je razumjeti proces uključen u učinkovitu SEO kampanju. U tu svrhu rastavila sam proces optimizacije u šest koraka prikazanih u nastavku u kojima sam opisala aktivnosti uključene u svaki od tih koraka. Čak i ako na kraju odlučite povjeriti SEO proces stručnjacima ili marketinškoj agenciji, razumijevanje komponenti učinit će vas bolje informiranim potrošačem tih usluga.

SEO proces ne počinje i ne završava ovim koracima i početnim radom koji obavljamo. Kako bi tvrtka ili individua koja posjeduje web stranicu imala stalan uspjeh, važno je kontinuirano pratiti rezultate i stvarati smislen sadržaj. SEO optimizacija dijeli se na manje procese ili korake:

- Istraživanje
- Izvješćivanje i postavljanje ciljeva
- Stvaranje sadržaja
- Optimizaciju web stranice
- Izgradnja društvenih mreža i veza
- Praćenje izvješća i analiza.

5.1. Istraživanje ključnih riječi i konkurencije

Istraživanje izraza ključnih riječi uključuje identificiranje grupe izraza ključnih riječi koje će se koristiti u optimizaciji. Ovaj početni korak je kritičan i zahtijeva dosta vremena za pronalaženje dobrog skupa fraza koje nude uravnoteženu kombinaciju dva važna čimbenika: veliku upotrebu od strane pretraživača i relativno nisku konkurenciju unutar tražilica.

Određivanje najčešće korištene fraze koja sadrži korisnikove ciljane ključne riječi relativno je jednostavno. Online alati omogućuju nam da unesemo određenu ključnu riječ ili riječi i vratit će sve načine na koje su tu riječ upotrijebili tražitelji u prošlom mjesecu i u kojoj količini. Međutim, najčešće korišteni izraz također je vjerojatno onaj s najvećom konkurencijom unutar rezultata pretraživanja i stoga možda neće biti mjesto gdje bismo željeli posvetiti svoje napore optimizaciji. Učinkovitiji pristup je pronaći skup izraza koje pretraživači često koriste, ali su nešto manje konkurentni u smislu ukupnog broja rezultata pretraživanja.

Na primjer, pretpostavimo da posjedujete tvrtku koja iznajmljuje apartmane u određenom gradu na Dalmatinskoj obali. Apartmani se nalaze samo u jednom području Dalmatinske obale, tako da nećete odabrati općenite pojmove kao što su "apartmani";

zanimaju vas samo oni koji traže apartman u vašem mjestu. Logično mjesto za početak je ime mjesta i riječ "apartmani". Možda ćete otkriti da je najčešće korišten izraz "apartmani na dalmatinskoj obali". Međutim, kada izvršite ogledna pretraživanja na Googleu ili nekoj drugoj tražilici za tu frazu, shvatit ćete da je konkurencija za tu frazu velika. Ako se vratite na svoje nalaze iz alata za ključne riječi, mogli biste otkriti da izraz kao što je "apartmani u Dalmaciji" još uvijek često koriste pretraživači, ali je daleko manje konkurentan. Te fraze su one koje ćete tada ciljati u dijelu SEO rada koji se odnosi na optimizaciju web stranice.

Također jednako važno kod SEO procesa je istražiti konkurenciju. Nakon što se naoružamo ciljanim ključnim izrazima, radimo temeljitu konkurentsku analizu predmetne stranice u odnosu na njezinih 7 – 10 najvećih konkurenata (koristeći i offline i online konkurente). Koristimo niz SEO metrika, uključujući indeksirani sadržaj, ulazne veze, starost domene i praćenje na društvenim mrežama i slično. Kroz ovaj proces, u mogućnosti smo procijeniti početnu poziciju web-mjesta klijenta u odnosu na njegovu konkurenciju i identificirati područja koja zahtijevaju prioritet u daljnjem radu. Na primjer, ako vidimo da u odnosu na konkurenciju, stranica klijenta ima 50% manje indeksiranog sadržaja, tada bi izgradnja sadržaja bila prioritet u postavljanju ciljeva koji se događa u sljedećoj fazi SEO optimizacije.

5.2. Izvješćivanje i postavljanje ciljeva

Nakon utvrđivanja ciljanih ključnih fraza i početne pozicije u odnosu na konkurentski skup web-lokacije, važno je razumjeti koja je početna pozicija predmetne web-lokacije u tražilicama. Na taj način osiguravate da znate određena područja na kojima je potrebno raditi i stvori se predodžba osnove na kojoj se može mjeriti uspjeh budućih kampanja.

Pristup informacijama o posjećenosti stranice tj. analitici vrlo je važan. Njihove statistike pokazuju kako pretraživači pronalaze i stupaju u interakciju s predmetnom web lokacijom, npr. koje tražilice, koje ključne riječi se koriste, stope napuštanja početne stranice, najpopularniji sadržaj itd. Razumijevanje razine prometa web stranice i izvora njezinih preporuka također može biti ključni alat u donošenju drugih marketinških odluka na mreži.

Nakon razvijanja cjelovite slike početne pozicije stranice, postavljaju se ciljevi za SEO plan. Ti su ciljevi mjerljivi, što je velika prednost SEO-a u odnosu na druge mogućnosti oglašavanja i povezani s specifičnim poslovnim ciljevima stranice. Prilagodbe SEO plana mogu se napraviti prema analizi uspješnosti ovih izvješća i tako se mogu ponovno postaviti neke nove strategije koje bi potencijalno donosile veću uspješnost i konverzije od postojećih, no jako je važno znati krajnji cilj kako bi se kampanja mogla uspješno optimizirati.

5.3. Stvaranje sadržaja

Sadržaj slobodno možemo nazvati jednim od važnijih segmenata SEO-a. Tražilice vole tekst; sadržaj velike količine, visoke kvalitete povezan s vašim poslovanjem poslužit će vam na nekoliko važnih načina. Stranica puna visokokvalitetnog sadržaja od interesa za korisnike stranice dat će korisniku razlog da ostane i razlog da se vrati. Uostalom, razlog zbog kojeg je korisnik došao na vašu stranicu bio je pronaći informacije. Prednost kvalitetnog sadržaja je da ćete dobiti dodatnu pogodnost posluživanja točno onoga što tražilice žele – sadržaja. Tražilice će imati više informacija za pohraniti o vašem poslovanju i proizvodima; te će se informacije izravno prevesti u rang koji daju vašoj stranici za povezane ključne fraze što će rezultirati time da ćete biti više rangirani na tražilicama i više korisnika će doprijeti do vas.

5.4. Optimizacija Web stranice

Nakon dodavanja novog, visokokvalitetnog sadržaja, bavimo se optimizacijom na stranici. Ono što vidimo kad otvorimo neku stranicu na internetu obično stvara naš općeniti dojam, a kasnije i mišljenje o određenoj stvari ili tvrtki, pa je iz navedenih razloga vrlo važno dobro se predstaviti korisnicima na internetu kvalitetnom web stranicom. Moja preporuka je da na početnoj stranici uvijek bude još nešto osim naziva vaše tvrtke i naslova „Dobrodošli“. U idealnom slučaju, oni trebaju započeti s vašom ciljanom frazom za tu stranicu, a zatim slijediti s nazivom vaše tvrtke.

Nije dovoljno imati svoju ključnu frazu negdje sakrivenu na web stranici, njihov položaj i važnost također utječu na položaj vašeg web mjesta na tražilici. Na primjer, početak prvog odlomka web-lokacije vašom ključnom frazom daje veću težinu nego zakopavanje na pola stranice u sredini odlomka. Također, korištenje većih veličina fonta i podebljavanje teksta može naglasiti njegovu važnost i pozitivno utjecati na rangiranje stranice za tu frazu.

Izrada karte web-mjesta koja uključuje dobro organiziran popis poveznica na sve važne stranice vašeg web-mjesta i uključuje tekstualnu vezu na kartu web-mjesta na vašoj početnoj stranici idealan je način da budete sigurni da su sve stranice web-mjesta indeksirane od strane tražilice kada posjete predmetnu stranicu. Googleov alat Search Console idealna je za tu svrhu, te bi je preporučila svim malim tvrtkama koje su tek krenule u procese digitalnog marketinga zbog jednostavnosti njezinog korištenja, no opet je dovoljno kompleksna funkcijama da zadovoljava potrebe i zahtjevnijih korisnika.

ALT i META podatci su oznake koje korisnici stranice ne vide; oni su ugrađeni u kod stranice. ALT oznake odnose se na tekst koji opisuje sliku — riječi koje vidite iskaču dok

mišem prelazite preko nekih slika. Za optimizaciju naziva vaše tvrtke, ALT oznaka postavljena iza slike logotipa vaše tvrtke je idealna. Meta oznake su linije koda uključene u gornji dio koda vaše web stranice. Oni komuniciraju sadržaj stranice i relevantnost tražilicama. Nadalje, kratki opis vaše web stranice uključen u neke rezultate pretraživanja izvlači se iz oznake meta opisa početne stranice i stoga bi se trebao koristiti u korist web stranice.

5.5. Izgradnja društvenih mreža i veza

U marketingu treba uvijek pratiti trendove oglašavanja koji daju najveće konverzije i dopiru do najvećeg broja ciljane publike, a danas je to najviše putem društvenih mreža. Snaga online dijeljenja putem društvenih medija pruža ogromne mogućnosti za tvrtke koje žele posvetiti vrijeme njegovom korištenju. Tijekom ove faze procesa klijenti uspostavljaju prisutnost na društvenim mrežama i dijele sadržaj stranice, te se povezivanju s kupcima i potencijalnim kupcima. Iz navedenih razloga važno je da se tvrtka aktivno posvećuje vođenjem društvenih mreža kako bi zadržala pažnju kupaca.

5.6. Praćenje izvješća i analiza

Isto izvješćivanje napravljeno u početnoj fazi kampanje ponovno se provodi u redovitim intervalima, nakon optimizacije. Rangiranja, razine prometa na web-mjestu, društveni signali i druge ključne metrike mogu se zatim usporediti s razinama prije optimizacije, dajući mjerljive rezultate SEO kampanji. Specifične metrike koje se koriste u SEO planu ovisit će o ciljevima te stranice. Kod izrade analiza i praćenja uspješnosti kampanja važno je odabrati prave sustave koji nam to omogućuju, a u to spadaju i CMS sustavi iz četvrtog poglavlja. Postoje mnogobrojni alati koji omogućuju korisnicima detaljno vođenje kampanja i uvid u rezultate uspješnosti, te mogućnost uređivanja, mijenjanja budžeta oglašavanja, ciljane publike, aktivnosti kampanje i slično. Jedan od najpoznatijih takvih alata je Google Analytics.

6. Zaključak

Danas poduzeća smatraju Internet jednim od glavnih kanala za proširenje svog tržišta. Dostupni su sve veći broj alata i strategija koje se mogu koristiti kao i tehnologija koje imaju utjecaj na odluke o kupovini kod korisnika. Korisnici danas s ciljem da dobiju najbolju robu pretražuju informacije o ponudama i cijenama kroz društvene mreže i Internet, komuniciraju jedni s drugima te nastoje pregledavati opise, videozapise, slike i cijene proizvoda i usluga. U skladu sa navedenim pojedinci i poduzeća čine sve kako bi mogli zaraditi što više dok pritom pružaju informacije i pomažu korisnicima u kupovini koja se odvija putem interneta.

Stvaranjem ovog rada prikazala sam da SEO optimizaciju predstavlja proces koja mijenja web stranice s ciljem njihova poboljšanja vidljivosti na svim popularnim tražilicama kako bi se mogli smjestiti na prva tri mjesta ranga prilikom pretraživanja i nuđenja rezultata. Kako bi mogli optimizirati svoj položaj na web stranicama nužno je da se razumiju kriteriji ocjenjivanja koje pojedince tražilice koriste kada poduzeća saznaju koje kriterije moraju zadovoljiti tada im se pruža prilika da poboljšaju svoje mjesto na rang prikazima tražilica, što je objašnjeno u ovom radu. Također su predstavljeni načini na koje se provodi cijeli proces kroz CMS sustave koji su danas jedni od glavnih aktera na području digitalnog marketinga, te sami mali procesi od kojih se sastoji optimizacija. Smatram da sam ovim radom uspjela predstaviti važnost oglašavanja na internetu, algoritme SEO optimizacije i dati uvid što se zapravo nalazi iza sadržaja koji nam se prikazuje na internetu prilikom pretraživanja putem tražilica, ali isto tako prenijeti znanje korisnicima koji sami žele napraviti optimizaciju za svoju tvrtku ili samo biti upućeni u to što netko drugi radi za njih.

7. Literatura

- [1] Strokes, R. (2013). *E- Marketing: The essential guide to marketing in digital world, 5th edition*. Quirk Education Pty.
- [2] Milas, G. (2005). Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima.
- [3] Jones, A. T., Malczyk, A., Beneke, J. (2013). *Internet Marketing*. GetSmarter.
- [4] Shenoy, A., Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*, Springer Science and Business Media, New York.
- [5] Jadhav, V. S., Yallatti, R. M. (2018). A critical study on Digital Marketing with reference to different components of Digital Marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*.
- [6] Neil P. (2022). *SEO Analyzer*, dostupno na: <https://neilpatel.com/seo-analyzer/> (28.07.2022.).
- [7] Burby, J. (2008). *Optimize Your Site: Getting Started*, dostupno na: <https://www.clickz.com/optimize-your-site-getting-started/> (27.08.2022.).
- [8] Hordov, M., Krajnović, A. i Sikirić, D. (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije* (1. izdanje). Zadar: Sveučilišna tiskara d.o.o.
- [9] Tonković, A. (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> (27.08.2022.)
- [10] Papratović, N. (2018). Što je to PPC oglašavanje?. Neomedia Plus d.o.o.
- [11] Dobrinić, D., i Gregurec, I. (). *Integrirani marketing* (1. izdanje). Varaždin: Mediaprint Tiskara Hrastić, Zagreb.
- [12] 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> (27.08.2022.).
- [13] WAA Standards Committee (2008). *Web analytics definitions*. Washington DC: Web Analytics Association.
- [14] 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
- [15] Smith, J. (2008). *Get into bed with Google: Top ranking search optimization, The Infinite Ideas Company Limited*, Oxford, United Kingdom.
- [16] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Adverta, Zagreb.
- [17] Biloš, A., Ružić, D. i Turkalj, D. (2009). *E-marketing* (2. izdanje). Osijek: Factum d.o.o.
- [18] El-Ansary, A., Frost, R. i Strauss, J. (2006). *E-marketing* (4. izdanje).