

Marketinške aktivnosti na tražilicama

Vizentaner, Domagoj

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:840125>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-11**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij ekonomije smjer Marketing

Marketinške aktivnosti na tražilicama

Završni rad

U Osijeku, 28.6.2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij ekonomije smjer Marketing

Marketinške aktivnosti na tražilicama

Završni rad

Kolegij: E-marketing

Student: **Domagoj Vizitaner**

JMBAG: 0165059704

Email: dvizentnaer@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 28.6.2021

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of Marketing

Marketing activity on search engines

Final paper

In Osijek, 28.6.2021

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Domagoj Vizentaner

JMBAG: 0165059704

OIB: 72468350339

e-mail za kontakt: domagoj.vizentaner@gmail.com

Naziv studija: preddiplomski sveučilišni studij, smjer: Marketing

Naslov rada: Marketinške aktivnosti na tražilicama

Mentor rada: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 28. lipnja. 2021

Potpis:



Sažetak

Marketinške aktivnosti na tražilicama jedne su od najaktivnijih i najpoželjnijih marketinških aktivnosti današnjice. Sadržaj rada obrađuje osnovne pojmove vezane uz tražilice, njihovu povijest, te kako optimizirati marketinške aktivnosti na tražilicama kako bi se ostvarili što bolji rezultati. Rad pristupa temama na način da je koristan malim tvrtkama i velikim korporacijama. Osim povijesti, rad se isključivo bavi tražilicom Google, te se svi primjeri, savjeti i objašnjenja odnose upravo na tu tražilicu. Kako bi se ostvario što bolji rezultat, korisno je razumjeti kako tražilice prikupljaju podatke, vrednuju stranice i rangiraju rezultate. U svakom marketingu najbitniji faktor su ljudi, odnosno kupci ili korisnici. Određenim postupcima, njima se osigurava prvenstveno da dođu u doticaj s uslugom ili proizvodom te naknadno lakoća korištenja i dobro iskustvo. Unatoč visokim ulaganjima i znatnom konkurencijom u području SEM-a, određene greške se događaju svim poslovnim subjektima. Rad objašnjava te pogreške, i daje savjete kako ih izbjeći. Područje SEM-a izuzetno se brzo mijenja iz godine u godinu. SEM 2021. godine, biti će znatno drugačiji od onog 2022. g., no neka pravila mogu se smatrati bezvremenska. Upravo tim pravilima bavi se ovaj rad.

Ključne riječi: Marketing, SEM, SEO, oglašavanje, tražilice, Google, optimizacija sadržaja.

Abstract

Marketing activity on search engines, is one of most active and most sought-after marketing activities overall today. Contents of this paper explores basic terms connected to search engines, their history, and how to optimize marketing activity on search engines to achieve best possible results. Paper approaches subjects in a way that is useful to small businesses and big corporations. Except the historical part, most of content from this paper is about search engine Google, and all the examples, advice, and explanations are about this engine. To achieve best results, its useful to understand how search engines gather data, evaluate pages, and rank the results. In every marketing activity, the most important subjects are about people, to be specific, about customers, and users. With certain procedures it is firstly ensured that customers get in contact with the service or product, and afterwards ease of use, and good experience. Despite high investments, and considerable competition, certain mistakes still happen to businesses. This paper explains these mistakes and gives advice how to avoid them. Field of SEM is changing extremely fast from year to year. SEM from 2021. will be much different from 2022. one, but some rules can be considered timeless. Exactly these are the rules that this paper is based on.

Key words: Marketing, SEM, SEO, advertising, search engines, Google, content optimization.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija	2
3. Povijest internetskih tražilica	3
4. Search Engine Marketing	6
5. Sistemske osnove tražilica	8
5.1. Rezultati traženja.....	8
5.2. Okvir za upite (traženje).....	9
6. Algoritam internetskih tražilica	10
6.1. Povrat i evaluacija.....	10
6.2. Metrike rangiranja.....	11
6.3. Negativni faktori.....	12
7. SEO ciljevi i pronalazak tražene publike	12
8. SEO optimizacija web sjedišta	15
8.1. Pristup sadržaja tražilicama.....	15
8.2. Optimizacija sadržaja.....	15
8.3. Ključne riječi.....	17
8.4. Poveznice (linkovi).....	20
8.5. SEO Pogreške.....	21
8.6. Trendovi.....	22
9. Zaključak:	24
10. Literatura:	25

1. Uvod

Internet je sistem koji je revolucionirao komunikaciju i metode komercijalizacije, tako što je omogućio veliko broju računala diljem svijeta da međusobno komuniciraju. Od 1990 ih godina kada je internet ušao u standardnu upotrebu normalne javnosti, pa do danas 2021.g oko 4.6 milijardi ljudi ima pristupa internetu (Britannica 2021). Informacijske mogućnosti interneta gotovo su neograničene, i vrlo je bitno u toj gomili informacija i podataka pronaći relevantne podatke. Traženje je postalo integrirano u same temelje društva. Svake minute na Google-u dogodi se preko 3.6 milijuna pretraga, što je oko 5.6 milijardi dnevno (Skai, 2019). Pretrage za koje bi prije bio potreban put u knjižnicu, te korištenje kataloga, i raznih sistema kategoriziranja, danas će s tražilicama biti odgovorena u manje od sekunde. Internet sadrži ogromne količine informacija, pa način da se tim informacijama pristupi jednostavno, brzo i efikasno korisnicima puno znači. Kroz nove kanale pretrage, korisnici također mogu kupovati, bankariti, obrazovati se – nešto što je promijenilo kako globalna populacija živi i komunicira. Dramatična promjena u ponašanju reprezentira ono što investitori zovu remetilački događaj (*eng. Disruptive event*), odnosno događaj koji mijenja nešto na fundamentalan način. Tražilice su centar tog događaja, i dobra pozicija web sjedišta kada ljudi traže uslugu, proizvod ili resurse koje stranica pruža od kritične je važnosti za opstanak poduzeća jer privlači nove kupce i zadržava stare. Upravo tu poziciju na tražilicama osigurava proces nazvan SEO. SEO (*eng. Search Engine Optimization*) proces je optimizacije internetskih stranica za tražilice, odnosno skup tehnika čiji je cilj organsko povećanje prometa određenog internetskog sjedišta, kao i povećanje kvalitete samog internetskog sjedišta. (webopedia, 2021.) SEO predstavlja optimizaciju stranica po kriterijima indeksacije web-tražilica. Može poboljšati svijest o brendu, privući lokalne kupce i izgraditi kredibilitet i povjerenje. Konkretno, SEO poboljšava rang određenog web-sjedišta na tražilicama, najčešće na Googleu, na kojem se odvija preko 90% pretraga. Jedna od najbitnijih stavki SEO-a je istraživanje i optimizacija ključnih riječi. Uz poznavanje najtraženijih riječi, bitno je poznavati i namjeru vezanu uz te riječi, pa iskoristiti i alternative pomoću kojih korisnici dolaze do traženih informacija. Rad istražuje sve oblike optimizacije stranice, pa tako i dizajn, sadržaj, psihologiju korisnika, praćenje rezultata i alate korisne ljudima koji se bave optimizacijom.

2. Metodologija

U izradi završnog rada kao izvori korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka.

Kako bi se prikupili primarni izvori podataka, korištena je znanstvena i stručna literatura, knjige, internetski izvori koji obrađuju slučajeve korištene u praksi, te baze podataka.

Tijekom pisanja završnog rada korištene su sljedeće znanstvene metode:

Induktivna metoda (metoda posrednog zaključka, ono što vrijedi kod pojedinačnog slučaja vrijedi i kod općeg, odnosi se na sve).

Deduktivna metoda (logička metoda, iz općih zaključaka dolazi se do pojedinačnih ili posebnih).

Metoda analize (složeni pojmovi objašnjavaju se na jednostavniji način).

Metoda sinteze (više jednostavnih pojmova slažu se u složene zaključke).

Metoda dokazivanja (dokazivanje točnosti određenih pojmova i informacija).

Povijesna metoda (korištenje i obrada podataka iz prošlosti).

3. Povijest internetskih tražilica

Gledajući današnje pretraživače lako je pomisliti kako je traženje oduvijek bilo lako. Cijeli spektar alata i bezbroj različitih načina da se sadržaj filtrira, morao je negdje započeti. U prošlosti internetski pretraživači bili su drastično kompliciraniji za korištenje, te bi bilo kakva pretraga zahtijevala točnu adresu tražene stranice. (WordStream, 2019.)

Prva internetska tražilica "Archie" pojavljuje se 1990.g kao projekt studenata i volontera McGill University škole računalnih znanosti. Zanimljivost Archie-a je što je zbog ograničenog prostora omogućavao samo pregled popisa no ne i sadržaja Stranice . Kroz devedesete godine, pokreće se mnoštvo tražilica, pa tako 1991. godine Tim Berners osniva VLib virtualnu knjižnicu koja je katalogizirala web stranice. 1992.g nastaje Veronica, specifična po tome što je tražila imena i naslove koje je spremala u svoje sisteme. Napredak u odnosu na „Veronicu“ događa se pojavom tražilice „Jughead“, po načinu rada sličio je Veronici, no pretrage i katalogiranje radio je jedan po jedan server. Iste godine, inženjer Mathew Gray, stvara program koji sakuplja adrese aktivnih web servera, i imenuje ga World Wide Web Wanderer. Zanimljivost WWW-a je što je mjerio rast interneta, i vrlo brzo je unaprijeđen kako bi skupljao web adrese, umjesto IP adresa. Problem kod rada programa bio je što je svakodnevno pristupao istim stranicama po nekoliko stotina puta, te na taj način usporavao pristup ostalim korisnicima danas takav oblik usporavanja stranice zovemo DDoS odnosno *distributed denial of service*. (WordStream, 2019.)

Prvi značajan svjetski prepoznat napredak dolazi u obliku tražilice Yahoo 1994g. stvoren od studenata Davida Filia i Yerrya Yanga. Yahoo je započeo kao kolekcija favoriziranih web stranica koje su uključivale ljudski napisane opise sadržaja sa svakim URL-om. Kako je baza podataka i sama stranica rasla, postali su motivirani automatizirati pretragu. Sadržajne i informacijske stranice, dodavane su u bazu besplatno, no za komercijalne stranice, ipak je trebalo platiti, što je moguće i danas za oko tristo američkih dolara. Iste godine s radom kreće i za to vrijeme vrlo popularan pretraživač „WebCrawler“. Istaknuo se po tome što je indeksirao čitave stranice. Omogućio je korisnicima, da traže po tekstu, što znači da su korisnici mogli pretraživati bilo koju riječ po bilo kojem tekstu, što je do tada bilo ne zamislivo. Vrlo brzo postao je toliko popularan da ga je preko dana bilo ne moguće koristiti. (WordStream, 2019.)

Godine 1995. s radom započinje pretraživač AltaVista, poseban po tome što je omogućio korisnicima da pretražuju koristeći „organski jezik“ kao što je npr. „Što je server?“. Prvi pretraživač koji je pokušao indeksirati cijeli internet koristeći isključivo vlastite podatke, umjesto obrađivanja tuđih. Prvi omogućuju korištenje više jezika u pretrazi, te prvi omogućuju pretragu slika, video i audio sadržaja. (WordStream, 2019.)

Godine 1995. dvojica sa Stanford sveučilišta Larry Page i Sergey Brin surađivali su na zajedničkom projektu kodnog imena „BackRub“. Posebnost projekta bio je razvoj algoritma poznat kao *page rank* koji uzima u obzir broj stranica i važnost stranica povezanih s originalnom stranicom, što je u odnosu na glavnog tadašnjeg konkurenta Yahooa, koji je pratio isključivo broj pretraga, bio znatan iskorak. Svoj algoritam ponudili su Yahoo-u, za svega jedan milijun dolara, što je spomenuta kompanija odbila. O projektu napisali su poznati akademski rad *The anatomy of Large-scale Hypertextual Web Search Engine*. Zbog popularnosti rada, odlučuju se za osnutak kompanije koja je promijenila svijet. Google je izvedenica iz riječi *googol*, što je tekstualni prikaz matematičkog izraza deset na stotu što reflektira želje osnivača da organiziraju beskonačno velike količine podataka na internetu. Google svoj rad započinje iz studentskog smještaja koristeći, jeftina i korištena računala. Prva verzija Googlea izašla je 1996. godine koristeći Stanfordovu domenu, te je glasila „google.stanford.edu“. Domena google.com registrirana je tek 1997. godine. Prvo sjedište Googlea bilo je u garaži prijateljice poznatog dvojca, Susan Wojcicki u Menlo Parku, Kalifornija. Wojcicki je postala menadžer u Googleu, te je trenutačno CEO YouTubea. Unatoč tome što su u početku bili protiv „pop-up“ oglasa, i oglašivački financiranih pretražitelja, brzo mijenjaju svoje mišljenje i počinju koristiti jednostavne tekstualne oglase. Do kraja 1998. godine, Google indeksira preko 60 milijuna stranica. Godine 1999. sele u novo sjedište u Palo Alto. Nakon znatnog rasta 2003.g izgrađuju danas poznati Googleplex, koji i danas služi kao sjedište kompanije. Razlog zašto Google ostvario veliko praćenje i broj korisnika leži upravo u jednostavnom dizajnu sučelja, i jednostavnosti traženja. Kroz 2000. godine, počinju prodavati oglase pretraživane pomoću ključnih riječi. Oglasi su bili tekstualni, kako bi stranice ostale skladne i neopterećene, te se smanjila brzina učitavanja. Ključne riječi su prodavane na aukcijama, početne cijene oko 0.05 dolara po kliku. (The Verge, 2018)

Ovaj model aukcija preuzeli su od stranice Goto.com. Google 2004 u kodeks ponašanja uvrštava rečenicu *dont be evil*, odnosno *nemoj biti zao*, te izjavljuju kako će žrtvovati kratkoročne dobitke

za dugoročnu viziju. Prednosti ovakvog razmišljanja moguće je vidjeti u uspjehu kompanije sve do danas. 2005. godine kupuju tvrtku Android, i time u vlasništvu dobivaju njihov operativni sustav baziran na Linuxu. 2007. godine tokom financijske krize, prolaze kroz pad u oglašavanju, i doživljavaju takozvanu vlastitu krizu te kratkoročno zaustavljaju zapošljavanje novog kadra. Unatoč tome za 3.1 milijardu američkih dolara kupuju tvrtku Double click te započinju praćenje „kolačićima“. (thestreet.com, 2019.)

Kroz godine plasiraju veliki broj proizvoda, a neki od najpopularnijih su Gmail - email sustav, Chrome – web preglednik, Google docs – editor dokumenata, Google drive – online sustav za spremanje osobnih podataka, Maps- sustav mapi i navigacije, samovozeći automobili i još mnogi drugi. Između ostalog, kroz akvizicije u vlasništvo dobivaju streaming platformu Youtube, Blogersku platformu Blogger.com i tvrtku za kućanske proizvode Nest.

Godine 2015. Google prolazi kroz restrukturu organizacije, te osniva krovnu organizaciju Alphabet. Sergej Brin postaje predsjednik, a Larry Page CEO novo osnovane kompanije. Pageovu praznu poziciju u Googleu ispunjava Sundar Pichai. 2016g. na nekoliko tjedana Alphabet postaje najvrjednija tvrtka na burzi, nadmašujući čak i Apple. Google.com danas je najpopularniji alat za traženje. Svake sekunde ispunjavaju oko 40000 pretraga, što je svakodnevno oko 3.5 milijardi i 1.2 trilijuna godišnje. (PastToFuture, 2019)

4. Search Engine Marketing

Search engine marketing (SEM) je strategija digitalnog marketinga korištena kako bi se povećala vidljivost web sjedišta u rezultatima na web tražilici (SERP). SEM je krovni pojam za sve taktike korištene kako bi se povećala vidljivost, ili kako bi se brend češće pojavljivao u pretragama. Nekada davno, termin SEM označavao je organske pretrage i one plaćene, no danas se gotovo isključivo odnosi na pretrage plaćenih oglasa. SEM se alternativno povezuje, sa plaćenim pretragama ili PPC (*eng. Pay per click*) (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Razlika između SEM-a i SEO-a je u tome što SEO upotrebljava gotovo isključivo organske metode privlačenja posjetitelja dok u SEM-u većinski se koriste plaćene metode. (Erika Vargouli, 2020.).

S obzirom na povećani broj potrošača koji kupuju proizvode online, *search engine* marketing postao je ključna online marketing strategija. Činjenica je da većina novih posjetitelja pronalaze web stranicu tako što ju potraže preko sistema za pretraživanje. U SEM-u oglašivači plaćaju utiske koje rezultiraju u posjetiteljima, što ju čini efikasnim načinom kako bi kompanija utrošila svoj marketinški budžet. Kao dodatni bonus, svaki posjetitelj inkrementalno poboljšava poziciju web stranice u organskim rezultatima pretrage. Pošto korisnici koriste pretraživače kako bi došli do informacija komercijalne prirode, u odličnom su psihološkom stanju kako bi nešto kupili. Usporedbe radi, društvene mreže neće imati takav efekt, gdje ljudi najčešće dolaze provesti slobodno vrijeme, odnosno ništa ne traže. Marketing pretraga doseže klijente u pravo vrijeme, onda kada su otvoreni za nove informacije. Oglašivač je taj koji kontrolira cijenu SEM-a, te kreiranje oglasa ne plaća ništa. Naplata se događa tek tada, kada potencijalni klijent klikne na oglas. Za razliku od većine digitalnog oglašavanja, PPC (*eng. Pay per click*) oglašavanje nije nametljivo i ne prekida klijentove zadatke. Rezultati SEM-a su često trenutačni, odnosno moglo bi se reći, najbrži način da povećanje prometa na stranici. (Optimizely, 2021.)

Tražilice koriste kompleksne algoritme kako bi osigurale što relevantnije rezultate za svako traženje, što uključuje lokaciju i druge dostupne informacije. U plaćenom oglašavanju, sponzorirani oglasi pozicioniraju se na vrhu ili na stranama stranice rezultata određene pretrage, kako bi dobile više vidljivosti i bitnosti u odnosu na organske rezultate pretrage. Kada korisnik potraži nekakvu uslugu online, odlazi u tražilicu i upisuje pojmove povezane s pretragom, ti pojmovi, nazivaju se ključne riječi. U rezultatima pretrage, često se nailazi na oglase tvrtki čiji se oglasi povezuju s ključnim riječima pretrage. (Optimizely, 2021.)

Bitno je razumjeti da korisnici unose tražene riječi u tražilicu povezane s njihovim interesima. Povezane ključne riječi i fraze unutar kampanje određuju hoće li oglas biti prikazan korisnicima kada nešto potraže. Nažalost drugi oglašivači mogli bi koristiti slične ili riječi i fraze, te tada dolazi do konkurencije oglašivačkih kampanja. Rješenje tom problemu nalazi se u aukciji ključnih riječi. Za oglašivače bitno je licitirati cijenu koja najbolje reprezentira vrijednost kupca njihovom poslu. (Yennifer Yesbeck, 2021.);

Iz perspektive oglašavača, nakon što odaberu platformu, kampanje je moguće postaviti u vrlo kratkom vremenu. Tijekom postavljanja kampanje marketinški stručnjak treba: Provesti istraživanje i odabrati set ključnih riječi relevantnih za njihovu web stranicu ili proizvod. Treba izabrati geografsku lokaciju unutar koje će oglas biti prikazan, stvoriti tekstualni oglas koji će biti prikazan na stranici s rezultatima, te licitirati cijenu koju je voljan platiti za svaki klik na stvoreni oglas. (Optimizely, 2021.)

Prema mnogima *Search engine marketing* jedan je od najefikasnijih načina da se utroši marketinški budžet. Dvije primarne platforme na kojima marketinški stručnjaci plasiraju svoje oglase su Google Ads i Bing Ads. Google Ads zapravo su dvije mreže, odnosno Google Search Network i Google Display Network. Prvu mrežu sačinjava ekskluzivne stranice u vlasništvu Googlea, a druga vlasništva kao što su Youtube, Blogger i Gmail. Bing dozvoljava postavljanje oglasa na Yahoo mrežu kao i na Bing mrežu. Google Ads je najčešće korištena SEM platforma. Milijarde svakodnevnih pretraga odvijaju se na Googleu, što znači da ima najveću publiku. Dok je Google mreža mnogo veća (gotovo dva puta), cijena je najčešće manja na Bingu. Marketinški stručnjaci često mogu dobiti bolji rang i kompetitivnije ključne riječi za manje novaca na Bingu u odnosu na Google. (Yennifer Yesbeck, 2021.);

5. Sistemske osnove tražilica

5.1. Rezultati traženja

Stranice koje tražilice prikažu, nakon traženja, kako bi prikazale rezultate upita, nazivaju se *search engine result page* ili SERP. Svaka tražilica prikazuje rezultate u drukčijem formatu i uključuju vertikalne rezultate traženja, odnosno specifični sadržaj ciljan kako bi odgovorio na određene okidače u upitu. Bitno je razumjeti raspored rezultata pretrage. Svaka sekcija reprezentira jedan dio informacije pružene od strane tražilice. (Hillborndigital, 2017.)

Vertikalna navigacija – svaka tražilica dozvoljava pretragu različitih vertikalala, kao što su slike, vijesti, video sadržaji, mape i slično. Pristupanje tim linkovima rezultirati će u prikazu ograničenog indeksa sadržaja. (Hillborndigital, 2017.)

Horizontalna navigacija- odnosi se na generičku vrstu traženja, jer obuhvaća sve rezultate traženja na internetu, odnosno cijelu mrežu različitih medija i tema povezanih s temom. (Hillborndigital, 2017.)

Vertikalno traženje	Horizontalno traženje
Vertikalno traženje odnosi se na traženje specifičnog medija ili sadržaja	Horizontalno traženje odnosi se na generalnu vrstu traženja, koja se ne referira na specifični medij niti sadržaj
Smatra se specijaliziranim ili tematskim traženjem	Smatra se generalnim traženjem
Pretražuje tipove/sadržaje medija ili limitirane stranice po temi	Pretražuje cijeli internet i rezultira slikama, video sadržajima, i stranicama kao mješoviti rezultat
Traženje različitih sekcija, kao što su slike, vijesti, video sadržaj, primjer je vertikalnog traženja	Googlanje bez specificiranja tipa sadržaja primjer je horizontalnog traženja.
U ovom tipu traženja, volumen nije toliko visok kao kod horizontalnog traženja.	Kod horizontalnog traženja volumen (broj rezultata) je vrlo visok u usporedbi s vertikalnim traženjem

Slika 1: Razlika između Horizontalnog i Vertikalnog traženja
Izvor: Prilagođena prema Hillborndigital, 2017.

5.2. Okvir za upite (traženje)

Osnova je svake tražilice okvir za upit. Služi kako bi se upisao novi upit traženja ili modificirao stari, nalazi se i na stranici s rezultatima. Kraj okvira za upit uvijek se nalazi i link za stranicu za napredno pretraživanje, koje najčešće nudi dodatne načine da se pretraga filtrira.

Informacije o rezultatima - Ova sekcija prikazuje mali broj *meta* informacija o samoj pretrazi koju korisnik trenutačno pregledava. Uključuje okvirnu procjenu broja stranica relevantnih za taj specifični upit. (ti brojevi mogu biti, a često su vrlo nevjerodostojni i trebaju se koristiti samo kao gruba komparativna mjera). PPC (Plaćene pretrage) oglašavanje- poduzeća plaćaju tekstualne oglase kroz Google AdWords ili Microsoft adCentar. Redosljed rezultata je poredan po raznolikim faktorima, uključujući relevantnost (broj klikova, korištenje ključnih riječi u oglasu, relevantnost web sjedišta) i licitirana cijena za oglas (svaki oglas sadržava gornju granicu licitacije koja se uspoređuje s ostalim oglašivačima). Rezultati prirodne/organske pretrage- ti rezultati povlače se iz primarnih indeksa tražilice i rangirani su po relevantnosti i popularnosti. Sugestije specificiranja/rafiniranja pretrage- Specifikaciju pretrage nude sve glavne tražilice (Google, Bing, Yahoo!). Cilj tih linkova je da korisnicima da specifičniji i širi spektar izbora, npr. pretraga „principi fizike“ može sadržavati sugestije Veliki prasak, kvantna fizika, teorija relativnosti i sl. Rezultati pretrage za kupovinu (eng. *Shopping search results*)- Sve tri tražilice to rade. Rezultati za kupovinu sadržavaju ponude trgovaca u rezultatima pretrage. Ukoliko osobe žele nešto kupiti, mogu to učiniti vrlo brzo i lako. (Enge & Spencer & Stricchiola, 2012)

The image shows a Google search results page for the query "PPC software". The search bar at the top is highlighted with a red box and labeled "Okvir za upite". Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "News", "Shopping", "Images", "Videos", and "More". The results section is divided into two main parts: "Informacije o rezultatima" and "PPC Oglašavanje". The "Informacije o rezultatima" section shows organic search results for "Adwords Management Tool - acquisio.com", "#1 Free PPC Software - SpyFu.com", and "PPC Software - Marketing360.com". The "PPC Oglašavanje" section shows paid search results for "Powerful PPC Software", "PPC Marketing", "RFQ & Bid Management", and "WordStream AdWords Grader". A red box highlights the organic results, and an orange box highlights the "Organski rezultati" section.

Slika 2: Primjer rezultata pretrage

Izvor: Snimka zaslona pretrage na tražilici Google

6. Algoritam internetskih tražilica

Razumijevanje kako Crawling (puzanje), Indeksiranje i rangiranje radi izuzetno je bitno SEO oglašivačima, odnosno daje im do znanja koje korake moraju poduzeti kako bi postigli svoje ciljeve.

Crawling - Kako bi tražilice ponudile najbolje moguće rezultate moraju pokušati otkriti i pronaći sve javno dostupne stranice na internetu i naknadno prezentirati one koje se najbolje podudaraju s pretragama i upitima korisnika. Prvi korak k tome je Crawling (puzanje) po webu. Tražilice uglavnom kreću od stranica koje su poznate po visoko kvalitetnom sadržaju, takozvane sjeme stranice (*engl. seed*) i kroz linkove na tim stranicama posjećuju druge (povezane) stranice. Zbog same strukture interneta, kroz poveznice (linkove) moguće je doprijeti do svih stranica na internetu, zato se internet također naziva mrežom (World Wide Web). Kroz te poveznice, web tražilice automatizirani programi zvani pauci (*engl. spiders*) ili puzači (*Crawlers*) prikupljaju i spremaju milijune informacija i dokumenata o raznim međusobno isprepletenim dokumentima i sjedištima. Kada sistemi preuzmu i obrade web stranice, tada određene komade (tih) stranica spremaju u svoje masivne baze podataka kako bi bili spremni za pretrage korisnika. Također sprema se mnogo drugih podataka o stranici kao što su mape koje prikazuju sve linkove na koje stranica vodi, tekst linkova, mogu li se linkovi smatrati oglasima, i još mnogo toga. (Enge & Spencer & Stricchiola, 2012.)

6.1. Povrat i evaluacija

Kada korisnik zatraži određenu informaciju, tada tražilica prikazuje rezultate relevantne prema onome što je korisnik tražio, a zatim ih poreda po percipiranoj relevantnosti i bitnosti na koje proces SEO-a treba utjecati. Relevantnost je razina do koje će se sadržaj u vraćenom dokumentu pretrage podudarati s namjerom i pojmovima koje je korisnik postavio. Relevantnost se povećava ako se pojmovi podudaraju, linkovi prema stranici vode s relevantnih stranica ili koriste relevantan tekst. Bitnost se odnosi „relativnu bitnost“ koja se mjeri kroz citiranje, odnosno vrijednost nekog dokumenta mjeri se prema broju drugih dokumenata koji ga citiraju, preuzimaju informacije iz njega. Na ovaj način određuje se koji dokument iz grupe dokumenata prvi spominje određenu temu i tako nadalje. Postoji još mnogo drugih načina, no u suštini kombinacijom relevantnosti i bitnosti određuje se vrijednost određene web stranice na stranici rezultata. Kada bi se relevantnost i bitnost radile ručno, kada bi ih ljudi ocjenjivali, cijela ljudska populacija ne bi bila dovoljna za rangiranje

pretraga. Umjesto toga, taj posao radi algoritam. Tražilice stavljaju bitnost ka sadržaju jer on određuje tematiku stranice. Tokom Crawlinga, odnosno prikupljanja podataka o stranici, svaka riječ koja se pojavljuje na stranici se analizira i sprema u mapu. Ta mapa naziva se semantička mapa. Upravo ta mapa se uspoređuje s upitom korisnika. Iz tog razloga naslov i sadržaj stranice izuzetno su bitne kod evaluacije. (Jantsch & Singleton, 2016.)

6.2. Metrike rangiranja

Jedan od najvećih distributera SEO softwera „SEOMoz“, provodi istraživanja kako bi utvrdili koji su najbitniji faktori rangiranja.

Utvrđeno je nekoliko najbitnijih faktora (Jantsch & Singleton, 2016.):

- Metrika poveznica na razini stranice- odnosi se na linkove koji su u doticaju sa specifičnom stranicom, mjeri njihov broj, relevantnost, povjerenje i autoritet linkova preuzetih sa stranice.
- Značajke ovlasti veze na razini domene- bazirana je na kumulativnu analizu svih linkova povezanih s domenom.
- Korištenje ključnih riječi na razini stranice- korištenje ključnih riječi i fraza na specifičnim dijelovima HTML koda.
- Korištenje ključnih riječi na razini domene- uključuje sve ključne riječi na razini domene.
- Socijalne metrike na razini stranice- odnosi se na linkove, dijeljenja, spominjanje stranice, like-ove, i druge metrike socijalnih mreža.
- Brand metrike na razini domene- volumen pretraga brenda stranice, spominjanja, socijalne mreže.
- Podatci prometa na razini stranice- elementi ovog dijela uključuju CTR(*engl. „click trough rate“*) na rezultatima stranice, te koliko dugo korisnici ostaju na stranici i slične mjere.

6.3. Negativni faktori

Postoje i faktori koji ruše rang na stranici rezultata tražilice (Enge & Spencer & Stricchiola, 2012.):

- Kada se Malware pojavljuje na stranici tražilica će vrlo brzo penalizirati stranicu kako bi ograničila širenje virusa ili trojanaca.
- Cloaking (*hrv. zamaskirati*) se događa kada programi tražilica vide drugačiji sadržaj u odnosu na korisnike, te u tom slučaju tražilica označava stranicu kao sumnjivu.

Stranice koje prodaju poveznice. Google ima izuzetno jaku politiku protiv plaćanja za poveznice i penalizira stranice koje to rade. Također penaliziraju stranice koje promoviraju stranice za prodaju linkova. (Enge & Spencer & Stricchiola, 2012.)

7. SEO ciljevi i pronalazak tražene publike

SEO koji je nekada bio strogo specijalizirani posao dodijeljen sporednim timovima u razvoju stranice, danas je jedna od glavnih marketinških aktivnosti. Taj dramatični rast može se pripisati zbog nekoliko trendova: Tražilice vode dramatične količine fokusiranog prometa ljudi koji žele svojim traženjem nešto ostvariti. Tvrtke taj promet mogu iskoristiti kako bi drastično povećali prodaju, akvizicije, i svjesnost o brendu. Vidljivost na stranici rezultata korisnici asociraju s kvalitetom brenda, relevantnošću i vjerodostojnošću. Dramatični rast u interakcijama između online i offline svijeta, gotovo pa dirigira ulaganja u tvrtkama. Kupci sve češće koriste internet kako bi se informirali i istražili proizvode prije kupnje. (Jantsch & Singleton, 2016.)

Kao i kod svake marketinške funkcije, bitno je postaviti specifične ciljeve. Ako cilj nije mjerljiv, tada on nije ni koristan. Ne postoji plan koji je jednak za sve. Svakodnevne promjene i dinamičnost online marketing industrije zahtijevaju konstantnu marljivost. SEO stručnjaci moraju konstantno istraživati kako se tržište mijenja i revalvirati svoju strategiju. Neke od stvari na koje bi stručnjaci za marketinške aktivnosti na tražilicama trebali obratiti pažnju su: Što organizacija pokušava promovirati, ciljano tržište, brend, struktura web stranice, trenutačni sadržaj stranice, jednostavnost izmjene sadržaja, resursi za izradu novog sadržaja i natjecateljski krajolik. Ciljevi kojima SEO stručnjaci najčešće gravitiraju su vidljivost, promet stranice i visoki ROI (*eng. return on investment*). (Jantsch & Singleton, 2016.)

Vidljivost- Tvrtka definitivno ne može imati vrhunsku poziciju ako nije među najboljima u svom polju? Nažalost prethodna izjava nije točna. Većina korisnika smatraju da je vrhunska pozicija na tražilicama kao žig odobravanja tvrtke. Iz tog razloga, pametni marketinški stručnjaci težit će visokoj poziciji. Vidljivost uvelike ovisi o konkurenciji u određenom polju, pa tako tvrtke koje prodaju npr. povrće, morati će se daleko više potruditi u odnosu na tvrtke koje prodaju visoko specijalizirana rijetka dobra. Pravi uspjeh je kada se ostvari vrhunska pozicija na čestim generičkim dobrima. (Jantsch & Singleton, 2016.)

Promet stranice- davno su prošli dani kada je bilo potrebno samo izraditi web stranicu, i ljudi su sami dolazili. Današnje visoko kompetitivno okruženje i rezultiralo je potrebom za dobar SEO kako bi se osigurao ciljani, visoko kvalitetni promet ka stranici. Dobri SEO stručnjaci privući će ljude koji u suprotnom ne bi došli na stranicu sami od sebe i vjerojatno nisu ni znali za tvrtku. Korisnici uglavnom traže proizvode, usluge i informacije koristeći širok spektar različitih upita.

To je razlog zašto je bitno istražiti ključne riječi i upotrijebiti one koje se zapravo koriste. (Jantsch & Singleton, 2016.)

Visok ROI- poboljšati vidljivost i promet stranice samo po sebi odlični su ciljevi, ali najbitniji cilj je ostvariti ciljeve same organizacije. Za većinu organizacija to znači generiranje novih prodaja, ili prihoda od oglašavanja. Za neke druge možda je to širenje određene poruke. Nije bitno samo privući ljude, već privući ljude koji su spremni na konverziju, odnosno kupovinu. Kod mnogih organizacija, SEO donosi visok ROI u odnosu na TV, tiskovine i radio kampanje. Tradicionalni mediji nisu zamijenjeni SEO-om, no SEO može pružiti visok povrat i marže koji komplimentiraju korištenje offline medija. (Jantsch & Singleton, 2016.)

8. SEO optimizacija web sjedišta

Prvi korak k vidljivosti i optimizaciji, je napraviti web sjedište vidljivo tražilicama. Jednom kada je stranica pristupljena od strane tražilica, tek tada može biti relevantna za pozicioniranje u rezultatima. Programi koji pronalaze stranice (*crawleri*) imaju određene snage i mane. Izdavači trebaju stvoriti stranice koje će tom softveru olakšati posao. Kako bi se razvila *SEO friendly* stranica, njezina arhitektura zahtjeva znatan trud, planiranje i komunikaciju bog velikog broja faktora koji utječu kako tražilica vidi stranicu, i velikog broja načina da se ona (web stranica) izradi. Postoje stotine, alata koje web developeri koriste kako bi izradili web stranicu, od kojih mnogi nisu zamišljeni kako bi se koristili u kombinaciji sa SEO pravilima. (Enge & Spencer & Stricchiola, 2012.)

8.1. Pristup sadržaja tražilicama.

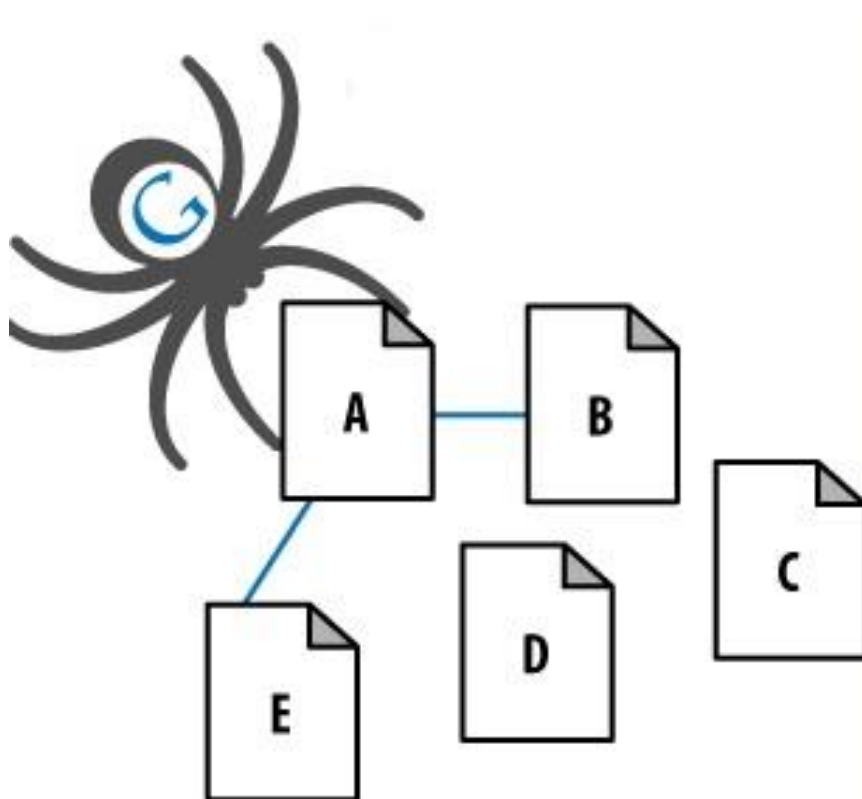
Kako bi na što brži i jednostavniji način Google prepoznao, kategorizirao i indeksirao stranicu, bitno je na njihovim sistemima predati mapu stranice (*engl. Sitemap*). Mapa stranica je XML dokument, odnosno lista koja prikazuje sadržaj, medije i poveznice. Bolje razvijene stranice imaju odvojene mape ovisno o mediju, pa tako imaju različite mape za slike i npr. postove. Funkcija mape stranica je kako bi se što jednostavnije pristupilo svim stranicama sjedišta, odnosno kako bi Crawler imao putokaz za indeksiranje stranice. U novije vrijeme, sve je više korisnika koji pristupaju stranicama preko mobilnih uređaja, pa je bitno prilagoditi stranicu za njih. Mobilne verzije stranice moraju imati posebne mape stranica. U praksi, potrebno je otići na stranicu search.google.com, gdje je potrebno registrirati domenu, te naknadno unijeti mapu stranice. Ubrzo nakon unošenja mape, stranica bi trebala biti vidljiva na rezultatima pretraga (Bruce Clay, 2015.).

8.2. Optimizacija sadržaja.

Kao što je prethodno napisano, prva stvar kod optimizacije, je učiniti web sjedište vidljivo tražilicama, odnosno omogućiti crawlerima pristup stranici. Crawleri nisu savršeni programi, i mnoge konstrukte web dizajna i implementacije, ne razumiju, što otežava kategorizaciju. Kako bi se ostvarila pozicija na sistemima tražilice, sadržaj dostupan posjetiteljima stranice treba biti u HTML tekst formatu. Iako crawleri pretražuju slike i flash fileove, imaju otežano razumijevanje tih datoteka. Iz tog razloga takvi podatci rijetko podižu relevantnost stranice. „Savjet je ne koristiti datoteke koje završavaju kriticama .swf (flash datoteke) te GIF, JPEG, PNG i sl. Iako zadnjih godina bilježi rapidan razvoj, sistemi za prepoznavanje slika i dalje nisu na razini na kojoj bi trebali

biti, i algoritmi za rangiranje stranica slikama ne daju značaj koji bi možda trebali.“ (Enge & Spencer & Stricchiola, 2012.)

Tražilice koriste linkove na web sjedištima kako bi otkrili nove stranice i druga web sjedišta. Iz tog razloga, izuzetno je bitno uzeti vremena kako bi se stvorila interna struktura koju će *Crawleri* i *Spideri* lako razumjeti. Mnoge stranice skrivaju ili zamagljuju navigaciju kroz stranicu što limitira pristup Spiderima. (Enge & Spencer & Stricchiola, 2012.)



Slika 3: Vizualni prikaz funkcije Spidera Izvor: google.com

Dobar primjer prethodnog može se vidjeti sa slike 3. Google spider pristupa stranici A, vidi linkove koji vode na stranicu E i B. Premda stranice D i C mogu za web sjedište biti izuzetno bitne, program nema način da pristupi tim stranicama jer niti jedna poveznica ne vodi prema njima. Što se Googlea tiče, stranice C i D kao da ne postoje. Dobar sadržaj, i ključne riječi, neće pomoći ukoliko spideri od početka ne mogu pristupiti tim stranicama. (Enge & Spencer & Stricchiola, 2012.)

8.3. Ključne riječi

Ključne riječi su riječi koje ljudi traže, i koje tražilice koriste kako bi prikazali sadržaj. Jedan je od najbitnijih segmenata SEO-a. Ključne riječi mogu biti širokog ili uskog (preciznog) značenja. Npr. pretraga „dijamantni prsten“ može biti pokušaj kupnje, pretraga slika, pokušaj povijesnog obrazovanja, pokušaj izrade... Precizniji oblik slične pretrage izgledao bi „Vjenčani dijamantni prsten prodaja“ gdje se može jasno vidjeti da korisnik pokušava kupiti prsten. U prošlosti Google, i ostale tražilice tretirali su ključne riječi kao tekst koji se treba egzaktno poklopiti s korisnikovim pretragama, no danas se gleda značenje i namjera iza riječi. *Dijamantno prstenje* po tome, može se povezati s vjenčanjem, zarukama, specijalnim prigodama, odmorima, itd. što tražilice mogu iskoristiti kako bi dale više informacija, ili plasirale povezane oglase. Istraživanje ključnih riječi nikada nije konačno, odnosno uvijek napreduje, te je listu potrebno što češće ažurirati i unaprjeđivati. Najčešća podjela ključnih riječi svodi se na komercijalnu i informacijsku. (Exposure ninja, 2021.)

	Širok	Uzak
Informacijski	Mercedes	Potrošnja Mercedes GLA 2.0
Komercijalni	Prodaja Mercedes	Mercedes CDI Sport mat crna kožna sjedala Osijek rabljeno

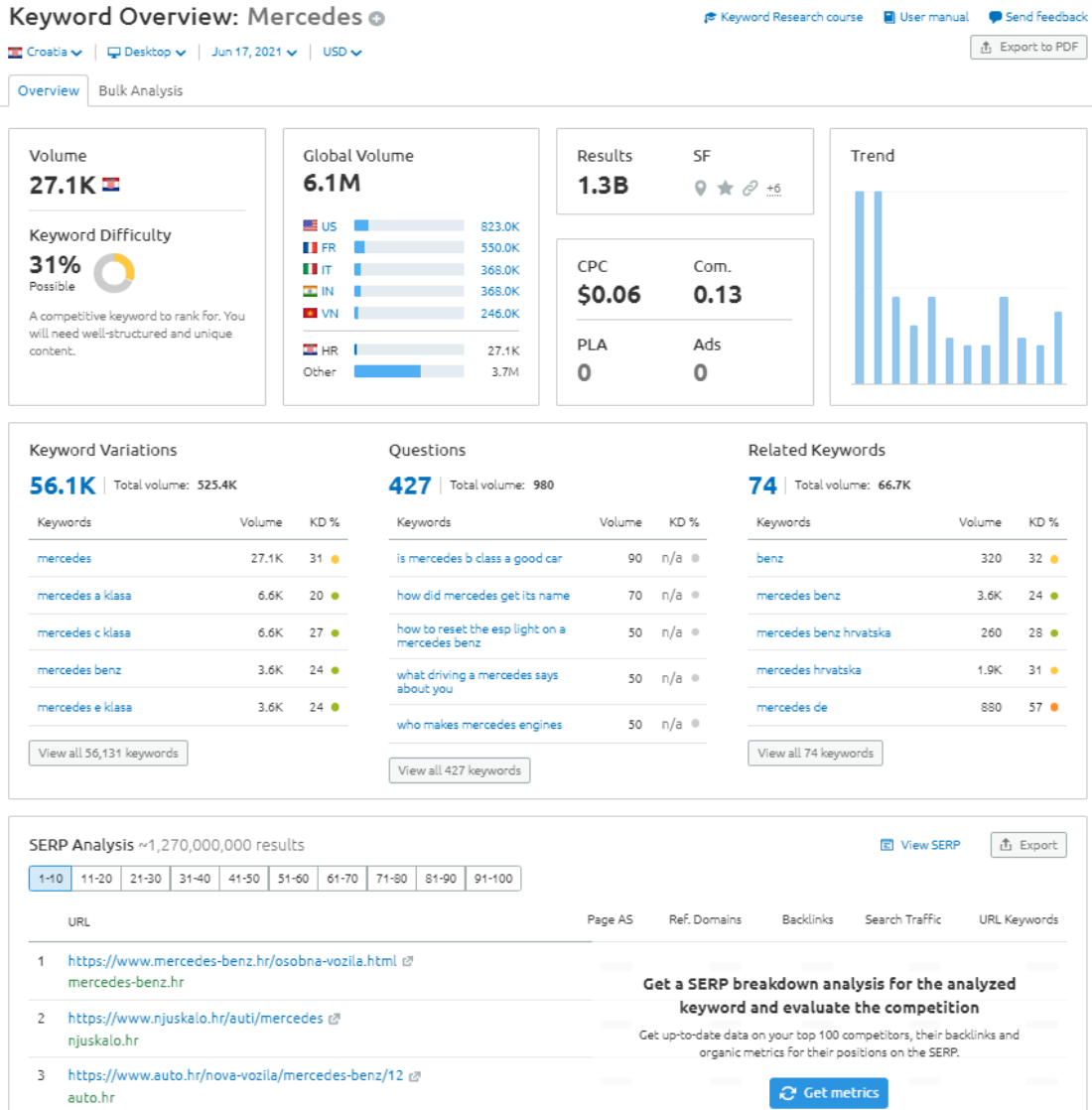
Slika 4: Tablica Ključne riječi Izvor: Prilagođeno prema exposureninja.com

Komercijalne ključne riječi služe kako bi se korisnicima prodala usluga ili proizvod, dok one informacijske, kako bi korisnik što lakše pristupio određenim podacima. Proces istraživanja

ključnih riječi započinje razmišljanjem takozvanim „brainstormingom“ (Hr. oluja mozgova), gdje se dolazi do nekoliko riječi povezanih sa sadržajem stranice. U procesu mozganja, dobro je u početku pogledati konkurenciju, vidjeti koje fraze stvaraju najveći broj oglasa. (Exposure ninja, 2021.)

Ukoliko druge firme ulažu u određene riječi, to znači da su kompetitivne i stvaraju dobru konverziju. Kada se oglas otvori, koje riječi koriste u naslovu oglasa, posebno u početku? Najčešće su te riječi bitne za opstanak posla. Kakav je rang konkurencije na SERP-u (engl. „Search Engine Result Page“)? Također, bitno se staviti u kožu korisnika, razmisliti koje riječi korisniku padaju na pamet, te se udaljiti od pojmova poznatim isključivo ljudima u toj industriji. AIDA je dobar model za razumijevanje potencijalnih korisnika. Kroz prethodni primjer Mercedes A, (svijest) Akcija, kupac može biti zainteresiran za luksuzno vozilo. I (engl. *Interest*) interes, kupac posjeduje više znanja i zainteresiran je za Mercedes GLA. D (engl. *Decision*) odluka, kupci posjeduju znatno više informacija, te donose odluku o kupnji. A (engl. *Action*) Akcija, odlaze i kupuju Mercedes GLA. „Za svaki stadij AIDA modela, korisnik ili kupac imati će različite ključne riječi“. (Exposure ninja, 2021.) Unutar ovog procesa, bitno je pronaći pojmove po kojima će se stranica, usluga ili proizvod, razlikovati od konkurencije, npr. dostava idući dan, besplatna poštarina, povrat novca unutar 30 dana... Imati na umu tko su korisnici kojima nudimo uslugu, bitna je i njihova geografska lokacija. U ovom procesu pametno je komunicirati s korisnicima i prikupiti od njih što više informacija. Ukoliko je moguće dobiti pristup snimkama prodaje sličnih proizvoda ili usluga, moguće je dobiti odličan uvid u psihologiju i način razmišljanja potencijalnih kupaca. (Exposure ninja, 2021.)

Idući korak je proširiti te riječi alatima stvorenim za tu svrhu. Pod proširiti smatra se pronaći slične riječi ili sinonime onima dobivenim mozganjem i riječi koje koristi konkurencija. Vrhunski alat za pronalaženje i proširivanje ključnih riječi je „Semrush“, korišten od mnogih stručnjaka u SEO industriji. Semrush nudi veliki broj statistika, od kojih neke uključuju CPC (engl. *cost per click*) distribuciju po zemljama, broj pretraga riječi, broj rezultata koji koriste riječ, prosječnu vrijednost po kliku, i još mnogo toga. Također moguće je pratiti sve statistike nekoliko godina unazad, te na taj način povijesno pratiti promjene. Vjerojatno najbitniji dio su proširena verzija riječi; npr. za Mercedes, „Mercedes GLA“, „Mercedes sivi“, ili povezani pojmovi kao što je npr. „njemački auti“ ili „luksuzna vozila“. U programu nalaze se i konkurentni oglasi, preko kojih je moguće bolje proučiti vlastiti konkurenciju. (Exposure ninja, 2021.)



Slika 5: Primjer rezultata na platformi Semrush Izvor: www.semrush.com

Treći korak u pronalaženju ključnih riječi je obrada brojeva, odnosno kolika je komercijalna potražnja i kompetitivnost oko stranica povezanim s tim riječima. Dvije najbitnije metrike kod ključnih riječi su CPC odnosno koliko su konkurenti spremni izdvojiti kako bi se oglašavali preko te specifične ključne riječi i Volumen pretraga ili broj pretraga korisnika u određenom vremenu. Uglavnom što je CPC veći, to je riječ profitabilnija, no to nije uvijek pravilo. Što je volumen pretraga veći, to uglavnom ima manju komercijalnu upotrebu, te se često radi o širokom informativnom pojmu, kojeg traži veliki broj korisnika koji nemaju interes ili potrebu za kupovinom. (Exposure ninja, 2021.)



Slika 6: Vijek trajanja pojmova Izvor: Prilagođeno prema exposrueninja.com

Zadnji i četvrti korak je odrediti prioritete, što znači izabrati kojim riječima će se postići najveći doseg.

8.4. Poveznice (linkovi)

U početku Googlea, metoda rangiranja web stranica kod pretraga bila je primarno bazirana oko broja linkova koje poveznica koje stranica posjeduje. Taj sistem rangiranja baziran je na logici: Ako web stranica posjeduje veći broj linkova, znači da je sadržaj dobar. U principu linkovi se smatraju kao glasovi popularnosti i što je više glasova, to je stranica na Googleu popularnija. Zašto onda ne stvoriti tisuće linkova na stranici? U prošlosti, u kratkom periodu to je bilo moguće, no tražilice su brzo evoluirale. Poveznice se često grade i dobivaju reciprocitetom. Jedno web sjedište, poveže se s drugim. „Tom logikom zašto bi itko htio surađivati s web sjedištem koje ima loše namjere“ - (SEO for Growth, 2016.). Odgovor na prethodno pitanje je jednostavan. Nisu svi linkovi stvoreni jednaki. Pa tako link s Index.hr na nekoj stranici više vrijedi nego djuroblog.blogspot.com. Glas popularnog prijatelja vrijedi više nego onog omraženog. Mnogo faktora doprinose vrijednosti

poveznice, no oni najbitniji su: relevantnost, autoritet i vjerodostojnost, različitost. Relevantnost je slučaj kada stranica o specifičnoj temi, dobije link od druge stranice o istoj specifičnoj temi. U tom slučaju dobiveni link daleko je vrijedniji u odnosu na poveznicu o drugoj temi. Poveznice s relevantnih stranica pomažu tražilici otkriti sadržaj dotične stranice. Linkovi s vjerodostojnijih stranica vrijede više od onih manje vjerodostojnih. Stranice lokalnih i regionalnih organizacija, dobar su primjer autoriteta i vjerodostojnosti. Osobe zadužene za stvaranje poveznica, često pričaju o stranicama s nastavkom .edu ili .gov . Razlog zbog kojeg se smatraju toliko vrijednima je što najčešće dolaze od sveučilišta ili vladinih organizacija od kojih obje imaju često visoki broj glasova popularnosti. Tražilice vole vidjeti poveznice s više različitih stranica. Na neki način, to je pokaz vjerodostojnosti. „Stranica koja nema „prirodan“ profil poveznica može biti označena kao loša. Da bi stranica imala širok spektar poveznica, pametno je koristiti linkove s blogerskih stranica koje govore o određenoj temi, recenzije, linkovi vladinih organizacija, podjele vlastite stranice s društvenih mreža, komentari o stranici“ (Why Are Links Important for SEO?, 2021). Kroz vrijeme bitno je poveznice obrađivati i nadopunjavati. Posao stvaranja i pronalazaka poveznica nikada ne završava. Ukoliko tražilice prepoznaju da duže vremena stoje isti linkovi, počinju vrednovati stranicu sve slabije i slabije, te može doći do rušenja pozicije. U ovom slučaju defenzivnost se ne isplati.

8.5. SEO Pogreške

Unatoč tome što postoji mnogo resursa kako poboljšati SEO prakse, česte pogreške ne trebaju biti zanemarene. Najčešća pogreška svakako je brzina stranice. Slaba brzina može potaknuti ljude da potraže informacije na nekoj drugoj stranici. U konačnici spora stranica će utjecati na loš promet stranice. Uzaludno je uložiti vrijeme u ostale SEO prakse ako se stranica sporo učitava. Kako bi se očitale performanse stranice, pametno je izmjeriti performanse na Google PageSpeed insight stranici. Najčešće nekoliko faktora utječu na brzinu stranice, a to su: Veličina i format slika, preusmjeravanja, te java skripte i CSS. Dobra praksa je staviti veličinu slike na 72 DPI preko alata za editiranje slika, te format JPG. Ukoliko postoje preusmjeravanja kroz nekakve druge stranice, pametno ih je umanjiti u najvećoj mjeri, te koristiti unutarnje URL-ove. Java skripte i CSS kodove treba imenovati kraće, kako bi se smanjila veličina, i ubrzalo učitavanje. (Harpeet Munjal, 2020).

Kada se radi o recenzijama proizvoda ili usluge, može se očekivati dobre i loše recenzije. Što je broj recenzija veći, to je socijalni dokaz (*eng. Social proof*) proizvoda ili usluge veći, te doprinosi

lokaliziranim pretragama. Pozitivne recenzije povećavaju kredibilitet, no kada se radi o isključivo pozitivnim iskustvima, to izgleda vrlo sumnjivo. U isto vrijeme, ako veliki broj korisnika izrazi nezadovoljstvo proizvodom ili uslugom te napiše lošu recenziju, posljedice mogu biti izuzetno negativne. Pametno je koristiti negativne recenzije kako bi se stvorio odnos između kupca i prodavatelja, te kako bi se kupca bolje razumio. Postavljanje pozitivnih rješenja tih negativnih iskustava na socijalne mreže može doprinijeti kredibilitetu. Dupliciran sadržaj odnosi se na sadržaj koji je vrlo sličan ili identičan ostalom sadržaju na web sjedištu. Iako Google ne kažnjava duplicirani sadržaj, on vjerojatno doprinosi lošoj poziciji stranice u SERP-u. Slomljene slike i nestali alternativni tekst još je jedna od SEO pogrešaka (Harpeet Munjal, 2020).

8.6. Trendovi

Od 2019. godine SEO privlači 22% svog prometa k web stranicama (Digital Marketing Depot. 2019). Premda neki kvazi stručnjaci procjenjuju kako SEO odlazi u prošlost, svake godine SEO raste. Unatoč tome, SEO kakvog vidimo danas neće biti isti kao onaj za nekoliko godina. Danas u 2021. godini SEO stručnjaci savjetuju „ ono što je dobro za korisnika, dobro je i za SEO“, fraza koja se koristi već 10 godina, no odlična je i danas. Jako puno fokusa stavlja se na korisnike. Kada Google pošalje korisniku kao rezultat pretrage određenu stranicu, oni žele da korisnik bude zadovoljan, i da se ponovno vrati kada nešto požele pretražiti. „ Iznad svega, odlična SEO strategija trebala bi početi tako da se stavimo u cipele naših korisnika i zapitamo se kakav sadržaj je uistinu vrijedan, jeli marka vjerodostojna i web stranica jednostavna za korištenje“ (Lily Ray, SEO director u Path Interactive 2021.). Prije nego se iskoriste alati kao što su SEMRush, Google Search Console ili bilo koji drugi SEO alati, dobro je pogledati SERP (eng. *Search Engine Result Page*). SERP pokazuje rezultate koji najbolje prikazuju korisnikove namjere. Upravo to je jedan od trendova, pokušaj razumijevanja korisnikove namjere. Google će postati sve bolji u prepoznavanju kada osoba koja pretražuje traži profesionalni savjet i rangirat će stranice stručnjaka više u odnosu na one koje samo pokušavaju stvoriti sadržaj. SEO profesionalci koji shvate što korisnici od njih traže biti će uspješni u 2021. godini. (Marie Haynes. CEO u Marie Haynes Consulting Inc. 2021.)

Godine 2020., Google najavljuje kako će do svibnja 2021. Uvesti rangiranje po korisničkom iskustvu i ključnim web „vitalnostima“ stranice, što se u principu odnosi na njezinu brzinu. Po istraživanjima Google pokazalo se ukoliko je stranica spora, korisnik se najčešće vraća i odlazi na

drugu stranicu. (Sowmya Subramanian, Google 2020). Mjere brzine svode se na tri mjere: LCP (eng. *Largest Contentful Paint*), mjeri koliko se brzo glavna stranica učitava. Mora biti ispod 2.5 sekundi. FID (eng. *First Input Delay*) Mjeri brzinu po kojoj korisnik može koristiti stranicu, odnosno surfati njome, taj brzinski limit iznositi 100 milisekundi. CLS (eng. *Cumulative Layout Shift*) Mjeri koliko često se korisnicima mijenja raspored stranice, i taj koeficijent mora biti ispod 0.1. „Sve tri mjere moraju biti ispunjene kako bi stranica bila bolje rangirana i potencijalno u budućnosti dobila oznaku brze stranice. Kada tražite na Google-u i razmišljate između dva rezultata, nećete li odabrati onu s oznakom brzine“ (John Mueller, Google 2021.). Brza adaptacija, svakako je jedan od trendova. Dani kada je stranica mogla proći s nekoliko plaćenih linkova, i nekoliko običnih s URL-om, oznakom i meta opisom su prošli. Google svakodnevno radi A/B testove, i potrebna je brza adaptacija kako bi se ostalo iznad konkurencije. Brz rast ostvaruje područje strojnog učenja i NLP (eng. *natural language procesing*). Pisanje sadržaja stranice, dok se obavljaju ostale poslovne funkcije, izuzetno je naporno i skupo. Iz tog razloga danas se koriste automatizirani alati. 37% poslova i organizacija trenutačno na neki način koristi umjetnu inteligenciju. Smatra se da će AI (eng. *Artificial intelligence, hrv. umjetna inteligencija*) industrija do 2025. godine biti vrijedna oko 118 milijardi američkih dolara. Lokalno traženje povijesno je pomoglo prodavačima koji fizički prodaju proizvode pronaći kupce. Zadnjih godina lokalni SEO ubrzano se širi, te Google počinje prikazivati više lokalnih vijesti u SERP-u. Način da se to iskoristi je korištenje lokalnih ključnih riječi, suradnja s lokalnim kompanijama, te pisanje sadržaja lokaliziranih tema. (Danny Goodwin, 2021.)

9. Zaključak:

U svih trideset godina postojanja tražilica, marketinške aktivnosti odvijaju se od samih početaka interneta i jedna su od temelja financiranja postojanja tražilica. Svrha ovog rada bila je objasniti što su tražilice, kako su nastale, objasniti osnovne pojmove vezane uz tražilice, način na koji tražilice prikupljaju podatke i marketing povezan uz njih. Razumijevanje tražilica izuzetno je bitno jer pomaže boljem iskorištavanju marketinških mogućnosti tražilica.. Kroz marketinške aktivnosti navedeni su najbitniji pojmovi vezani uz *Search engine marketing* i *Search engine optimization*. Obje grane izuzetno su bitne i kod malih poduzetnika, i internacionalnih korporacija. Kroz poziciju na tražilicama uspostavlja se osnovna komunikacija s korisnicima i potencijalnim kupcima. SEO poboljšava svijest o brendu, privlači kupce i izgrađuje kredibilitet i povjerenje. Te rezultate ostvaruje između ostalog kroz optimizaciju sadržaja, ključnim riječima i poveznicama. Ključne riječi su riječi koje ljudi traže, i koje tražilice koriste kako bi prikazali sadržaj. Linkovi su veze unutar web sjedišta između web stranica, ili veze web sjedišta, sa stranicama drugih web sjedišta. Vjerojatno jedan od najbitnijih elemenata kako bi se privukao promet je sam sadržaj stranice i njezina optimizacija, odnosno koliko je stranica iskoristiva i koliko je brzo učitava. U prošlosti često se moglo vidjeti loše izrađene i manjkave stranice. Danas postoji mnogo alata koji te pogreške korigiraju, te osnažuju laike i amatere u izradi i optimizaciji stranica. Unatoč tome, pogreške u pristupu i dalje postoje, a najčešće su povezane s brzinom i neefikasnostima u dizajnu web stranice. Kao i u svakoj industriji, odvijaju se određeni trendovi, za razliku od drugih industrija, trendovi u marketingu, a još više u marketinškim aktivnostima na tražilicama, poprilično su nestabilne, odnosno često se mijenjaju. Pa tako marketinške aktivnosti prošlosti, uvelike se razlikuju od današnjih. SEM današnjice također, razlikovat će se znatno i to u ne tako dalekoj budućnosti. Najbitnija stavka ovog rada je u tome što su marketinške aktivnosti na tražilicama uglavnom vrlo isplative, odnosno ulaganjem u njih često vraća visok ROI (*engl. return on investment*) i iz tog razloga jedna je od najperspektivnijih, traženijih i praćenih industrija današnjice.

10. Literatura:

1. Adam Clarke (2019). *SEO 2019: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*. Naklada: *Simple Effectiveness*.
2. Arbona (2017). *Optimizacija za tražilice za početnike*. https://ciljanje-publike.arbona.hr/?utm_source=web&utm_medium=exit-overlay&utm_campaign=facebook-publika-ebook [Pristupljeno 30.6.2021]
3. Bruce Clay (2015). *SEO for Dummies (3rd Edition)*. Hoboken NJ John Wiley&Sons
4. Danny Goodwin. *10 Important 2021 SEO Trends You Need to Know* (2020) <https://www.searchenginejournal.com/10-important-2021-seo-trends-you-need-to-know/389395/> [Pristupljeno 30.6.2021]
5. Digital Marketing Depot. https://downloads.digitalmarketingdepot.com/MIR_1512_SEOPlatform_landingpageMTT_amplify.html [Pristupljeno 18.5.2021]
6. Enciklopedija Britannica <https://www.britannica.com/technology/Internet> [pristupljeno 03.05.2021]
7. Eric Enge; Stephan Spencer; Jessie Stricchiola (2012). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization (Second Edition)*. USA O'Reilly Media
8. Erika Vargouli; (2020). *SEO vs. SEM: What Is the Difference and How It Affects You* <https://bit.ly/2TKf7n8> [pristupljeno 23.07.2021]
9. Exposure ninja Free Marketing Review . *How to Choose the Right Keywords for SEO* [2021]. https://www.youtube.com/watch?v=_2eAXgvFOkg pristupljeno 08.05. 2021
10. Hillborndigital, *Horizontal vs. Vertical Searching* (2017.) <https://www.hilborndigital.com/horizontal-vs-vertical-searching/> Pristupljeno 29.6.2021.
11. John Jantsch, Phil Singleton (2016). *SEO for GROWTH: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs*. Gildan Media, LLC
12. Joshua Hardwick (2021) *On-Page SEO: Complete Beginner's Guide* <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/> [pristupljeno 12. travnja 2021]
13. John Mueller, *Google: All Core Web Vitals May Need to Be Met For Ranking Boost*. [2021]. <https://www.searchenginejournal.com/google-all-core-web-vitals-must-be-met-for-ranking-boost/394358/>. [pristupljeno 19.5.2021.].
14. Marie Haynes. CEO of Marie Haynes Consulting Inc.(2021.) <https://builtin.com/marketing/seo-trends-2021>. [Pristupljeno 18.5.2021]

15. Optimizely (2021) *Search Engine Marketing* <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/> [pristupljeno 08.05. 2021]
16. PastToFuture (2019) *History of Google Company - Animated*.
<https://www.youtube.com/watch?v=aK2Yb4qSJjI> [pristupljeno 03.05. 2021]
17. Ružić; Biloš; Turkalj (2014). *E-marketing, III. Prošireno izdanje. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku*
18. Sowmya Subramanian, Google . *Evaluating page experience for a better web* [2020]
<https://developers.google.com/search/blog/2020/05/evaluating-page-experience>.
[Pristupljeno 19.5.2021]
19. Google, *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*
<https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>
[pristupljeno 12. travnja 2021]
20. Skai (2019) *Marketing Metrics* <https://skai.io/monday-morning-metrics-daily-searches-on-google-and-other-google-facts/> [pristupljeno 03.05. 2021]
21. The Verge, *GOOGLE TURNS 20: HOW AN INTERNET SEARCH ENGINE RESHAPED THE WORLD* (2018.)
<https://www.theverge.com/2018/9/5/17823490/google-20th-birthday-anniversary-history-milestones> [Pristupljeno 29.5.2021].
22. Thestreet.com (2019) How Would Ad-Dependent Alphabet, Facebook Handle Another Recession? <https://www.thestreet.com/technology/what-happens-to-google-and-facebook-revenue-in-a-recession-15006494> [pristupljeno 03.05. 2021]
23. Webopedia (2021) SEO (Search Engine Optimization)
<https://www.webopedia.com/definitions/seo/> [pristupljeno 22.07. 2021]
24. Wordtracker academy, *How to optimize web pages for SEO and rank better in Google*
<https://www.wordtracker.com/academy/seo/page-optimization/how-to-optimize-web-page> [pristupljeno 12. travnja 2021]
25. WordStream (2019) *THE HISTORY OF SEARCH ENGINES*
<https://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history>
[pristupljeno 03.05. 2021]
26. Yennifer Yesbeck (2021); What Is SEM? A Guide to Paid Search Engine Marketing.
<https://blog.alexas.com/what-is-sem/> [pristupljeno 22.07. 2021]

Popis ilustracija:

<i>Slika 1: Razlika između Horizontalnog i Vertikalnog traženja</i>	8
<i>Slika 2: Primjer rezultata pretrage</i>	9
<i>Slika 3: Vizualni prikaz funkcije Spidera</i>	15
<i>Slika 4: Tablica Ključne riječi</i>	16
<i>Slika 5: Primjer rezultata na platformi Semrush</i>	18
<i>Slika 6: Vijek trajanja pojmova</i>	19