

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA TRAJILICAMA

Šarčević, Judita

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:145:731783>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski studij Poslovna informatika

Judita Šarčević

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA TRAJILICAMA

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski studij Poslovna informatika

Judita Šarčević

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA TRAJILICAMA

Završni rad

Kolegij: E-Marketing

JMBAG: 00102300990

e-mail: jsarcevic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study Business Informatics

Judita Šarčević

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA TRAJILICAMA

Final paper

Osijek, 2023.

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 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022). 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: Judita Šarčević

JMBAG: 00102300990

OIB: 32525420993

e-mail za kontakt: jsarcevic@efos.hr

Naziv studija: Poslovna informatika

Naslov rada: Marketinške aktivnosti na tražilicama

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 2023. godine

Potpis



Marketinške aktivnosti na tražilicama

SAŽETAK

Tema rada se vodi pod nazivom „Marketinške aktivnosti na tražilicama“. U uvodu se ukratko navodi što će se sve pojasniti u radu od početka pa sve do samoga kraja. Započinje se s objašnjenjem pojmova marketinga i elektroničkog marketinga jer je i njihovo značenje povezano sa samom temom rada. Dio koji čini e-marketingom kao takvim jesu aktivnosti na tražilicama koje se dijele na oglašavanje na tražilicama (SEA) i optimizaciju na tražilicama (SEO). Njihovo detaljno objašnjenje i sve njihove funkcije objasniti će kasnije. Tražilice su također jedan vrlo bitan segment teme, no njihovo značenje nije svima dobro poznat. One predstavljaju servise za pretraživanje koji omogućavaju svojim korisnicima da s lakoćom pronađu željeni sadržaj koji se nalazi na javnim servisima. Nadalje, rad se dijeli u dva dijela. Posebno poglavlje biti će posvećeno isključivo optimizaciji na tražilicama, a posebno poglavlje o oglašavanju na tražilicama. Za kraj provede će se rasprava te utvrditi koje su to koristi, a koji nedostaci optimizacije na web stranicama te u konačnici izvesti zaključak.

Ključne riječi: marketing, elektronički marketing, tražilice, optimizacija na tražilicama, oglašavanje na tražilicama

Marketinške aktivnosti na tražilicama

ABSTRACT

The topic of the paper is entitled „Marketinške aktivnosti na tražilicama“. The introduction briefly says what will be explained in the paper from the beginning to the very end. It begins with an explanation of the terms marketing and electronic marketing because their meaning is related to the topic of the paper. The part that makes e-marketing as such are search engine activities that are divided into two parts - search engine advertising (SEA) and search engine optimization (SEO). Their detailed explanation and all their functions will be explained later. Search Engine are also a very important segment of the topic, but their meaning is not well known to everyone. They are search services that allow their users to easily find the content they want on public services. Furthermore, the paper is divided into two parts. A special chapter will be dedicated exclusively to search engine optimization and a special chapter on search engine advertising. Finally, a discussion will be held to determine the benefits and shortcomings of website optimization and finally draw a conclusion.

Keywords: marketing, electronic marketing, search engines, Search Engine Optimization, Search Engine Advertising

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DEFINICIJA ELEKTRONIČKOG MARKETINGA	2
2.1. Opis web-sjedišta	3
2.2. Različiti utjecaji elektroničkog marketinga na web-sjedišta	4
3. OPTIMIZACIJA NA TRAZILICAMA (SEO)	6
3.1. Teorijski okvir SEO	7
3.2. SEO tehnike i alati	9
3.2.1. SEO ciljevi	10
3.2.2. Odabir ključnih riječi i analiza procesa.....	10
3.2.3. Indeksiranje web stranica	12
3.2.4. Razlika između on-page i off-page optimizacija.....	13
3.3. Dostupni alati i tražilice	14
4. OGLAŠAVANJE NA TRAZILICAMA (SEA)	15
4.1. Važnost tražilica za web-sjedište	15
4.1.1. SEA ciljevi	17
4.1.2. Google Analytics i Google Ads	18
5. MARKETING NA TRAZILICAMA (SEM)	20
5.1. Koristi od optimizacije web stranica	21
5.2. Nedostaci od optimizacije web stranica	22
6. RASPRAVA	23
7. ZAKLJUČAK	24
8. LITERATURA	25
POPIS SLIKA	28

1. UVOD

S obzirom na navedenu temu ovoga rada, marketinškim aktivnostima na tražilicama, biti će potrebno navesti neke osnovne pojmove i njihova obrazloženja kako bi shvaćanje rada bilo što točnije i ispravnije. Za početak potrebno je objasniti što je to elektronički marketing (e-marketing). E-marketing je jedan vrlo širok pojam. Obuhvaća proces od stvaranja ponude, određivanje cijena, distribucije i dobre promocije kojemu je konačni cilj ostvarenje profita te zadovoljenje potreba svih kupaca, ali isključivo na elektroničkom tržištu. Jedan dio e-marketinga i fokus ovoga rada su dva pojma – SEO i SEA. Nadalje, kako bi ove dvije metode mogle pravilno i uspješno izvršavati svoje funkcije kojima su namijenjene, potrebno im je web-sjedište. Ono što web-sjedište zapravo jest je skup od nekoliko međusobno povezanih web-stranica koje kao takve čine jednu cjelinu i u vlasništvu su jednog određenog subjekta. Proces izrade nekog web-sjedišta provode razni marketinški stručnjaci, a njihova funkcija prilikom izrade je vrlo važna jer se i sama SEO optimizacija izvršava unutar koda. Samo u slučaju kada je web-sjedište dostupno na internetu, tek tada se može započeti proces izrade željenih oglasa. Također, sastavni dio marketinga na tražilicama čini i SEA tj. oglašavanje na tražilicama. Ono ima vrlo važnu funkciju jer njeno oglašavanje djeluje izravno i samim time tako ostvaruje i bolje rezultate. S obzirom kako je svima dobro poznato kako u zadnjih nekoliko godina Internet se sve više širi na sve veći broj populacije u svijetu gdje god imaju njegovom pristupu i samim time tražilice su dobile na još većoj važnosti u e-marketingu.

2. DEFINICIJA ELEKTRONIČKOG MARKETINGA

Prije samog početka valja razjasniti neke činjenice. Jako puno osoba zapravo poistovjećuje dva pojma -marketing i e-marketing. Zapravo ne znaju konkretnu razliku između jednog i drugog pojma te njihovih funkcija.

Prema najjednostavnijim definicijama Ružić i sur. (2014) marketing predstavlja nekakav kontinuirani proces planiranja i izvršenja koncepcije ideja, dobara ili usluga, njihovo određivanje cijena, promocije i u konačnici distribucije što stvara razmjene, zadovoljavajući tako sve individualne i organizacijske potrebe (Ružić i sur., 2014). Marketing omogućava upravljanje raznim društvenim i poslovnim procesima pomoću kojih pojedinci ili skupine dolaze do onoga što žele ili do onoga što im je zaista potrebno. Kao konačan cilj i svrha marketinga je u srži profitabilno zadovoljenje. Isto tako, prema Ružić i sur. (2014) „marketing je poseban način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu“.

Ono što danas čini tu razliku između marketinga i e-marketinga je slijedeće, e-marketing je skraćeni naziv za pojam elektronički marketing. Ono predstavlja spoj marketinga i digitalnih tehnologija koji zajedno čine e-marketing. On obuhvaća proces stvaranja ponude, određivanje cijena, distribucije i dobre promocije kojemu je konačni cilj ostvarenje profita te zadovoljenje potreba svih kupaca, ali isključivo na elektroničkom tržištu. To je ona ključna razlika koju ljudi ne prepoznaju i tako vrlo često poistovjećuju ta dva pojma što je potpuno krivo i neispravno. Također, e-marketing se može definirati i kao obavljanje marketinških aktivnosti putem informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija (Ružić i sur., 2014).

Prema Ružić i sur. (2014) postoji i jedna vrlo kratka i jednostavna definicija koja opisuje e-marketing u širem smislu, a to je da e-marketing predstavlja online nadopune raznih klasičnih offline marketinških aktivnosti tradicionalnih proizvoda ili usluga. (Ružić i sur., 2014).

Uz pojam e-marketinga spominju se još dva vrlo važna pojma, a to su e-trgovina i e-poslovanje. Ružić i sur. (2014) izjavljuju kako pojam e-poslovanja predstavlja najširi pojam i e-marketing je dio njega, a e-trgovina je malo uži pojam jer je onda dio e-marketinga.

E-poslovanje predstavlja domenu poslovnih informacija, upravljanja opskrbnim lancem, elektroničkog prijenosa i unakrsne suradnje online platformi tj. predstavlja niz poslovnih aktivnosti koje se obavljaju online. E-marketing jedan od alata koje tvrtke mogu koristiti za

pristup mnogo širem, ciljanom tržištu s ciljem učinkovitijeg i djelotvornijeg zadovoljavanja želja svojih kupaca (Nicholson, 2019).

2.1. Opis web-sjedišta

Vrlo je bitno razjasniti razliku između web-sjedišta i web-stranice jer oni ne znače isto kako to velika većina shvaća. Ono što web-sjedište zapravo jest je skup od nekoliko međusobno povezanih web-stranica koje kao takve čine jednu cjelinu i u vlasništvu su jednog određenog subjekta, dok web-stranice predstavljaju neki hipertekstualni dokument na internetu (Ružić i sur., 2014).

Web-sjedišta mogu se podijeliti u četiri osnovne skupine prema funkcionalnosti, a to su osobna web-sjedišta, komercijalna web-sjedišta, web-sjedišta vlade i vladinih organizacija i web-sjedišta neprofitnih organizacija (Ružić i sur., 2014).

Ono što je vrlo bitno odmah naglasiti je glavni zadatak svakog web-sjedišta. Prvenstveno, ono što je potrebno jest privući posjetitelje, što hoće reći da web-sjedište treba biti interaktivno i primamljivog izgleda onoga čemu je to web-sjedište namijenjeno. Kada se uspješno obavi dio gdje se ostvari određeni broj posjetitelja, slijedi faza zadržavanja tih posjetitelja. Tu se zapravo radi o tome da posjetitelj koji je ciljano kliknuo na odabrano sjedište ne napusti isto zbog stvari poput pretrpanog sadržaja, nemogućnosti pronalaska željenih informacija i sl. Potom slijedi ponovno privlačenje posjetitelja i u konačnici zaključivanje posla i post prodajne usluge nakon korisnikove interakcije. (Ružić i sur., 2014).

Kako bi se glavni zadatak uspješno proveo, potrebno je slijediti nekoliko važnih načela web-sjedišta. Jednostavnost prikaza je jedna od glavnih karakteristika. Posjetitelji i budući korisnici ne vole napadno, preveliku količinu slika, sadržaja i informacija prikazanih na jednom prostoru. sve što je prikazano treba imati jasnu poruku bez pretjeranog nagomilavanja nepotrebnih informacija ili dvostrukog značenja gdje se korisnih vrlo lako može zbuniti i shvatiti pogrešno pročitani sadržaj. Također, nitko od korisnika ne voli zastarjele informacije ukoliko je sadržaj koji se s vremenom, ovisno o promjenama, mijenja i zahtjeva ažuriranost informacija. Naravno, neizostavan dio čini i mogućnost lakog i pronalaska željenih informacija od strane korisnika i posjetitelja. Navigacija na web-sjedištu uvijek treba biti jednostavna jer predugo zadržavanje prilikom traženja i pokušaja pronalaska željenog samo može korisnika ili posjetitelja odbiti da se ponovno vrati na to isto mjesto. Ono što je još veoma bitno naglasiti je općenito sadržaj nekog web-sjedišta. Nitko ne voli gledati i

pretraživati jednoličan i dosadan sadržaj, neovisno o kojoj temi da je riječ. Iz tog razloga, uvijek se treba gledati kako koncipirati sadržaj da bude zanimljiv i primamljiv sadašnjim, ali i budućim posjetiteljima. (Ružić i sur., 2014)

Još jedna bitna stavka vezana uz web-sjedište jesu njegovi ciljevi. Općenito govoreći o ciljevima svakog web-sjedišta, neovisno o njegovoj namjeni su prodaja nekog proizvoda ili usluge, njegova promocija, postavljanje raznih informacija povezanih sa svrhom samog web-sjedišta, interakcija, odnosno komunikacija s ciljanom skupinom, prikupljanje informacija za daljnje unaprjeđenje, novačenje kadrova i unaprjeđenje prodaje.

Kako bi neko web-sjedište bilo na putu ka njegovoj uspješnosti potrebno je definirati neke osnovne ciljeve. Vrlo je bitno točno postaviti željene ciljeve web stranice te osmisliti shemu za jednostavnu navigaciju za sadržaj na web stranici. Nekada jednostavnost donosi veću efikasnost i bolje je ići tim putem, bez previše kompliciranja. Potom, potrebno je postaviti sve potrebne podatke za kontakt do kojih bi se trebalo doći vrlo lako i također jednostavno te bez postavljanja previše elemenata kako bi budući korisnik mogao u što kraćem vremenu doći do željenih informacija. I u konačnici, veoma bitna stavka u cijelom procesu je ta da se prvo napravi, a kasnije onda i nastavi raditi, relevantan i informativan sadržaj koji će biti optimiziran na tražilicama (Makek, 2019).

2.2. Različiti utjecaji elektroničkog marketinga na web-sjedišta

Kada govorimo o raznim utjecajima e-marketinga na web-sjedišta možemo pretpostaviti da će nam biti potrebni neki alati kojima ćemo to istražiti i provjeriti. S obzirom da nemamo nikakve konkretne analize, provjere ili istraživanja u radu, samo ćemo navesti i objasniti neke od alata koji se koriste u tu svrhu, a za daljnje razumijevanje rada pojasnit će se pojam web analitike. Ružić i sur. (2014) izjavljuju kako web-analitika predstavlja proces mjerenja, prikupljanja i analiziranja web-podataka te izrade izvještaja s ciljem razumijevanja i optimiziranja uporabe informacijskog prostora weba te da web-analitičari provode analizu na temelju parametara koji su prethodno zadani kako bi ocijenili to web-sjedište. Ono što je Ružić i sur. (2014) žele reći jest to da se analitika ne može provoditi ukoliko prethodno već ne postoje zadani parametri kroz neko izvjesno vrijeme kako bi se imalo dovoljno podataka i informacija koje bi se koristile za analiziranje.

Kada se sve dosad navedeno istraži malo dublje, može se primijetiti kako postoji jako velik broj alata koji se koriste za web-analitiku. Neki od njih su besplatni, neki se plaćaju, no to ne

mora definirati njihovu kvalitetu. Nama vjerojatno najpoznatiji alat za web-analiku je upravo Google Analytics. To je najpopularniji, besplatan alat za analitiku nekog web-sjedišta ili aplikacija te predstavlja definitivno nezaobilazan alat u e-marketingu.

3. OPTIMIZACIJA NA TRAZILICAMA (SEO)

Ono što definira pojam tražilica jest da one predstavljaju servise za pretraživanje koji omogućavaju svojim korisnicima da s lakoćom pronađu željeni sadržaj koji se nalazi na javnim servisima. Tražilice se svrstavaju u skupinu indeksnih pretraživača iz razloga što pretražuju sva dostupna web-sjedišta s ciljem pronalaska željenih stranica koje je korisnik htio pronaći putem indeksa ili ključnih riječi. Željene informacije mogu biti neke web stranice, datoteke, fotografije i drugo.

Ono što čini temeljni element digitalnog marketinga je upravo optimizacija na tražilice. Optimizacija konkretno predstavlja niz izmjena i tehnika koje tražilicama olakšavaju indeksiranje i razumijevanje same web stranice. Za samu optimizaciju potrebno je poznavat kupca, tržište i vlastite mogućnosti. Iz razloga što je nemoguće napraviti optimizaciju tražilice za svaku riječ na stranici, potrebno je izabrati pet do deset ključnih riječi koje će najtočnije predstavljati cjelokupan sadržaj (Zilincan, 2015).

WebCrawler ili u prijevodu Web indeksiranje, pauk ili *bot* neke tražilice preuzima i indeksira željeni sadržaj sa svih strana interneta. Njegova glavna svrha jest ta da prikuplja što više informacija sa što više strana interneta, da uči o čemu pojedina web stranica govori tako da u kratkom roku može dohvatiti informacije onda kada budu potrebne. Web indeksiranje gotovo uvijek upravljaju tražilice. Primjenom algoritma pretraživanja na određene podatke koje su prikupili alati za indeksiranje weba, tražilice mogu pružiti dosta relevantne poveznice kao odgovor na korisničke upite za pretraživanje, generirajući popis web stranica koje se prikazuju nakon što korisnik upiše pretraživanje u Google (Cloudflare, 2023).

Meta tražilice predstavljaju pretraživače koji vam omogućavaju pristup širokom rasponu rezultata pretraživanja iz nekoliko različitih tražilica. Jako su cijenjene iz razloga što nude širok spektar informacija koje nisu dobivene samo iz jednog kanala. One funkcioniraju na način da preuzimaju upit koji je korisnik unio te potom prikuplja rezultate pretraživanja sa više online tražilica. Njihova ciljana namjena je upravo ta da oni za nas prikupljaju sve informacije, a mi onda imamo mogućnost sebi odabrati one koje nam najbolje odgovaraju (Ofiwe, 2021).

3.1. Teorijski okvir SEO

Optimizacija na tražilicama prema Ružiću i sur. (2014) predstavlja skup metoda kojima je cilj da poboljšaju pozicije web stranica s obzirom na pretrage tražilica, a da pritom poštuju sva pravila koja od njih zahtijevaju tražilice. SEO metode koriste svi koji su na pozicijama razvoja web-sjedišta i web-stranica prilikom pisanja samog koda. Također, SEO je jedan od važnijih alata kojeg koriste i programeri i osobe koje su zadužene za marketing.

Optimizacija na tražilice vrlo često se odnosi na relativno male izmjene ili nadopune određenih dijelova web stranice klijenta. Svako od tih izmjena, neovisno u kojem vremenskom razmaku se izvršavaju, mogu izgledati kao postupna poboljšanja. Ukoliko se kombinira s drugim vrstama optimiziranja može dovesti do još boljeg rezultata i primjetnog utjecaja na korisničko iskustvo web lokacije klijenta za kojega se optimizacija prvobitno izvršava (Google Search Central, 2023).

Za optimizaciju na tražilicama potrebno je imati već gotovo web sjedište koje je dostupno na korištenje kako bi se uopće mogao izvršavati proces optimizacije koji bi, naravno, bio usmjeren na poboljšanje korisničkog iskustva. U suštini, SEO je ni više ni manje nego pomoć tražilicama da bolje razumiju i prezentiraju svoj sadržaj. Nije bitno je li korisnikova web stranica opsežnija i veća ili manja i jednostavnija, SEO se brine da svi zahtjevi budu izvršeni što bolje i po mogućnosti u potpunosti (Google Search Central, 2023).

U današnje vrijeme, utjecaj interneta raste veoma brzo, a proporcionalno s time poslovanje putem interneta paralelno sa oglašavanjem različitih vrsta poslova. S obzirom na navedeno, vrlo je važno biti u koraku sa svime što vrijeme donosi, ako ne i korak ispred. Ako uzmemo u obzir tražilice kao glavni izvor dobivanja informacija, možemo reći kako je onda to jedini bitan alat za dopiranje do korisnika na web stranicama (Egria, G., Bayrakb, C., 2014).

Kada korisnik pretražuje nešto što mu je nepoznato putem tražilica, nakon upisivanja ključnih riječi, rezultate pretežno traže na prvoj stranici tražilica. Ukoliko ne budu zadovoljni dobivenim rezultatima, najdalje što idu sa pretraživanjem je do pete stranice tražilice te dalje ne pregledavaju. Iz toga razloga vrlo je bitno web stranicu postaviti na vrh liste pretraživanja kako bi ju se bolje predstavilo te tako potaknulo korisnike da kliknu na nju. Način na koji se to može postići je upravo SEO tj. optimizacijom na tražilicama. Ukoliko se koriste samo neka osnovna pravila optimizacije, vrlo jednostavno se može web stranica pogurati prema vrhu pretraživanih rezultata. Također ulogu u svemu ovome igra sam dizajn i izgled web stranice. Ukoliko je web stranica učinkovita i dobro strukturirana, velike su šanse kako će jako dobro

proći prilikom optimizacije. Korisnicima je veoma bitno da prilikom pretraživanja do željenih rezultata dođu u što kraćem vremenu. Oko 80% korisnika interneta razne proizvode ili usluge traže upravo koristeći tražilice, a one same predstavljaju jednostavan i učinkovit način za reklamiranje tvrtke (Yalçın, N., Köse, U., 2010).



Slika 1 Proces optimizacije na tražilicama

(izvor: [What-is-search-engine-optimization- 2010_Procedia---Social-and-Behavioral-Sc.pdf](#))

Definicija za najjednostavnije shvaćanje pojma SEO možemo reći da ono predstavlja tj. uključuje apsolutno sve aktivnosti koje se provode s ciljem osiguravanja više rezultata klijentove web stranice u organskim rezultatima tražilica (npr. Google tražilica) (Google Search Central, 2023).

3.2. SEO tehnike i alati

Vrlo četo pitanje kada je u pitanju optimizacija na tražilicama, je li uopće ona potrebna i isplati li se uopće u nju ulagati. Optimizacija se naravno plaća jer je to vrsta usluge koju neko poduzeće ili osoba traži za sebe te ukoliko se želi kvalitetno obavljati posao, dobro se i naplaćuje. Taj dio može predstavljati mali problem npr. malim poduzećima kojima je godišnji proračun ograničen i nije im svejedno koliko će sredstava morati odvojiti ukoliko se odluče za optimizaciju vlastitog web-sjedišta. Iako svi žele imati najkvalitetniju i najposjećeniju

stranicu, no svima je jasno da u praksi to jednostavno nije moguće jer to ovisi o jako puno aspekata.

Black hat SEO tehnike su potpuna suprotnost *White hat* SEO tehnikama. Ove tehnike skoro pa u potpunosti krše smjernice tražilice, oslanja se na manipulativne taktike i fokusirani su isključivo na brze rezultate. Ove tehnike krše mnoge Google-ove smjernice i gdje god se spominju, uglavnom u kontekstu njihovog ne preporučenog korištenja. Ista stvar je i sa manipulativnim taktikama na Google-ovom algoritmu gdje je krajnji cilj dolazak do boljeg rangiranja na tražilicama. Mnoge strategije uključene u *Black hat* SEO tehnike usmjerene su u većini slučajeva na iskorištavanje rupa u Google-ovom algoritmu koje dovode do poboljšanja u rangiranju bez puno truda i rada, no takvi rezultati su uvijek kratkotrajni jer Google vrlo često ažurira algoritme te se rang pretraživanja automatski gubi (Zheng, 2018).

White hat SEO tehnika odnosi se na etički ispravan način optimizacije tj. slijedi smjernice tražilice, fokusira se na ljudsku publiku i potreban joj je dugoročan pristup. Onda kada možemo biti sigurni da koristimo *White hat* tehnike je onda kada ne pokušavamo manipulirati rangiranjem ili na bilo koji drugi način prevariti Google-ov algoritam već slijedimo ispravne smjernice i isključivo njih se pridržavamo. Ukoliko se koriste neke taktike poput objavljivanja visokokvalitetnog sadržaja i poboljšanja vremena učitavanja stranice te da se korisnici s lakoćom mogu kretati web stranicom, definitivno govorimo o *White hat* SEO tehnikama. Ove tehnike tj. strategije koje slijede Google-ove smjernice te stvaraju pozitivno korisničko iskustvo, zahtijevaju više vremena i ulaganja, a budući da uključuju ulaganje u sadržaj koji može generirati rezultate u nadolazećim godinama te korištenje sve više taktika koje nas ne izlažu prevelikom riziku, *White hat* predstavlja dugoročniji pristup (Zheng, 2018).

I kao jedna posredna SEO tehnika naveden je *Gray hat* strategija koja predstavlja međuprostor *Black hat* i *White hat* tehnika. Ona koristi, ukratko rečeno, tehnički dopustive, ali etički malo sumnjive metode s ciljem povećanja dobre pozicije nekog web-mjesta među rezultatima pretraživanja. S obzirom da one u velikoj većini nisu poznate javnosti, čim se detektira njihova pojavnost, odmah se svrstavaju među zabranjene *Black hat* SEO metode. (Muslim, 2019)

Gray hat tehnika je nekakva sredina između *Black hat* i *White hat* SEO tehnike. Ima otprilike podjednako karakteristika i od jedne i od druge tehnike tako da se ne može svrstati zasebno niti u jednu od gore navedenih. U većini slučajeva se mogu smatrati dosta manipulativnim, ali ih Google nije naveo kao one koje treba apsolutno izbjegavati, smatra ih manje rizičnim iako ne

isključuje potencijalne posljedice njihovog korištenja. Neke od taktika koje predstavljaju *Gray hat* tehnika su stvaranje ulaznih stranica, izrada mikrostranica i podnošenje u direktorije stranica i ukoliko nisu nužne za korištenje, ipak ih je bolje izbjegavati (Zheng, 2018).

3.2.1. SEO ciljevi

Općenito glavni cilj bilo koje web sjedišta neke tvrtke je ostvariti dobar odnos s klijentima. Imati takav odnos je vrlo bitan iz razloga što se kroz dobar odnos saznaju klijentove želje i preferencije koje su opet tvrtkama od velike važnosti jer se prema tome mogu orijentirati i bolje obaviti željeni posao. Kada se taj dio odradi, stranica u konačnici treba biti javna, odnosno dostupna svakome, a to se postiže upravo SEO tehnikama ili bolje rečeno optimizacijom na tražilicama. Bitno je naglasiti kako je njen glavni cilj povećati kvalitetu stranice da se prepozna i od strane tražilica i od strane korisnika jer optimizacija nije važna samo za tražilice već je važna i njenim korisnicima (Junttila, 2022).

3.2.2. Odabir ključnih riječi i analiza procesa

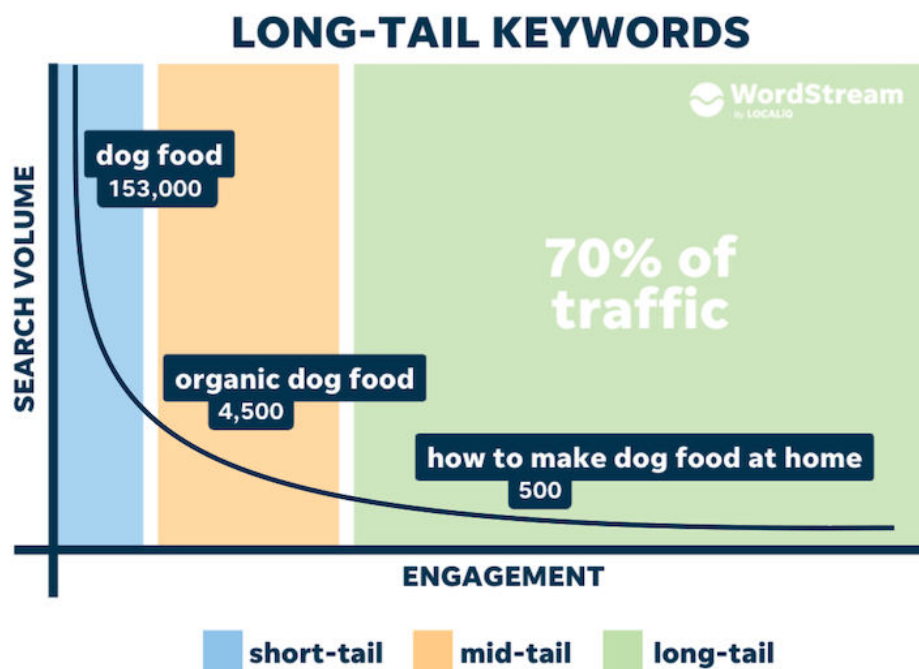
Ružić i sur. (2014) izjavljuju kako je odabir ključnih riječi i sama analiza procesa ujedno i prva u procesu SEO optimizacije. Logički se može i zaključiti zašto se baš ova faza nalazi na početku procesa optimizacije. Tražilica ima mogućnost analize najčešće korištenih ključnih riječi koje su korisnici upotrebljavali i što oni to odabiru nakon pretrage, za koje se to rezultate konkretno opredjeljuju. Tražilica korisnika i njegove želje stavlja na prvo mjesto i upravo iz tog razloga uspoređuje sve njihove ključne riječi koje koriste i sve ključne riječi koje se sadržane u nekom web-sjedištu. SEO stručnjaka također zanima što to točno korisnik upisuje u tražilicu kako bi što bolje mogao optimizirati web stranicu.

Ključne riječi uključuju sve riječi ili samo dijelove fraza koje su povezane s nekim proizvodom ili uslugom koje korisnik pokušava pretražiti putem tražilice. Pomoću ključnih riječi se određuje kada i unutar kojih rezultata će se prikazivati određena web stranica. Veća šansa da će korisnik pronaći točno ono što želi biti će kada se njegove ključne riječi u potpunosti podudaraju s onim ključnim riječima na željenoj web-stranici (Arbona, 2017).

Ubacivanje ključnih riječi višestruko puta u neko određeni članak s ciljem dostizanja visoke pozicije na tražilici, postaje zastarjela tehnika i ne pokazuje se baš najboljom tehnikom u današnje vrijeme iako su ključne riječi i dalje veoma bitne u optimizaciji na tražilicama.

Pronalaženje, odabir i u konačnici samo korištenje ključnih riječi postaje sve složenije. Pronalazak najboljih ključnih riječi uključuje pronalazak pojmova povezanih s tematikom neke web stranice, određivanje popularnosti pretraživanja te koliko su odabrani pojmovi kvalitetni i jesu li u mogućnosti dovesti web stranicu na vrh prilikom pretraživanja putem ključnih riječi (Pack Sheffield, 2020).

Kod SEO, prije same optimizacije potrebna je napraviti nekoliko važnih koraka. Prvo što je potrebno napraviti je analiza ključnih riječi za onu web stranicu na kojoj će se izvršavati optimizacija. Analizu ključnih riječi je iznimno bitno za napraviti kako bi se postigao željeni efekt prilikom njihovog pretraživanja. Njihova analiza sadrži nekoliko koraka tj. uputa kojih bi se trebali poštivati. Prvo što je potrebno napraviti jest napraviti popis potencijalnih, značajnih i jakih ključnih riječi koje se formiraju analizom ključnih riječi. Prilikom neke određene pretrage, web stranice se trebaju pronaći na prvih pet strana tražilice. One riječi koje nisu testirane u analizi ključnih riječi moraju se pronaći i navesti jer postoje potencijalne situacije gdje neke web stranice koje prikazuju neke informacije o traženoj riječi koje koriste u različitim sektorima i poslovnim područjima, pa kako ne bih dolazilo do grešaka u pretraživanju, ovaj korak se ne bi trebao preskakati (Yalçın, N., Köse, U., 2010).



Slika 2 Ključne riječi dugog repa

(izvor: <https://www.wordstream.com/long-tail-keywords>)

3.2.3. Indeksiranje web stranica

Najkraće objašnjenje pojma indeksiranje je zapravo dodavanje oznaka dokumentu koje će ga izdvajati iz skupa od više dokumenata i tako omogućiti njegovo lakše pronalaženje u trenutku kada bude bio potreban. Dokumenti koji imaju mogućnost indeksiranja mogu se nalaziti u nekoj vrsti dokumentacije, arhive, memoriji računala ili na internetu. Nas konkretno zanima indeksiranje dokumenata u memoriji računala i na internetu jer nam je cijela tema rada usmjerena konkretno na to. (Enciklopedija, 2021)

Iz razloga što nije toliko bitno za ovaj rad, kada je riječ o ručnom indeksiranju objasniti će se samo ono osnovno. Kada se koristi ručno indeksiranje određenih dokumenata najčešće se za taj proces odabiru određene riječi koje su povezane sa sadržajem dokumenta. Te riječi dijele se na dva pojma – deskriptori i ključne riječi. Ručnim indeksiranjem se dosta često dodjeljuju i razne šifre koje imaju istu funkciju kao i ostali oblici indeksiranja.

Za indeksiranje tekstualnih dokumenata u elektronskom obliku koristi se automatsko indeksiranje te se pomoću statističkih podataka odabiru riječi srednje učestalosti. Kada je riječ o multimedijским dokumentima oni se automatski indeksiraju isticanjem nekih posebnih značajki, no sve ovisi o njihovom sadržaju. Automatsko indeksiranje se smatra puno manje preciznim od ručnog indeksiranja, sve se više pokušava istražiti njegovo područje kako si se poboljšalo i unaprijedilo jer su ljudi shvatili da je unatoč svim manama i dalje veoma djelotvorno te se najčešće koristi na internetu. (Enciklopedija, 2021)

Ružić i sur. (2014) izjavljuju kako „pauci“ pretražuju cijeli internet i spremaju sve podatke od web stranica u bazu podataka tražilice. Oni zapravo zapisuju sve podatke koje pronađu o nekoj određenoj stranici te paralelno i pregledava cijeli sadržaj, ključne riječi, naslove koji se nalaze na toj stranici, meta oznake i sl. te pomoću svega navedenog indeksira te stranice u vlastitoj bazi podataka. Iz razloga što je ovaj proces dosta kompleksan, složen i pomalo i kompliciran, on se odvija u pozadini tražilice. Može se dogoditi i situacija u kojoj se nove stranice ne prikazuju odmah na tražilicama. Razlog tome može biti upravo taj da „pauk“ nije uspio ili stigao prikupiti dovoljno podataka. U takvoj situaciji se može doskočiti da se ubrza proces indeksiranja tako što se ta stranica prijavi i tako proces indeksiranja bude brži.

3.2.4. Razlika između on-page i off-page optimizacija

On-page optimizacija je pojam koji predstavlja temelj na kojem se bazira apsolutno svaka web-stranica kojoj je cilj privući što veći broj posjetitelja. Također predstavlja i o one

tehničke aktivnosti koje se također provode na toj web-stranici. Cilj toga je postići višu poziciju unutar rezultata pretraživanja. *On-page* SEO optimizacija se u pravilu najčešće koristi na tržištima koja su manje konkurentna i na onim tržištima gdje konkurenti nemaju dovoljno dobro niti kvalitetno optimizirane stranice. Kako bi konkurencija na određenu ključnu riječ imala potencijala rasti što više, uz *on-page* SEO optimizaciju potrebno je napraviti i *off-page* optimizaciju (Arbona, 2017).

Ružić i sur. (2014) smatraju da *on-page* označava optimizaciju na samoj web-stranici koja se prilagođava. U ovoj metodi SEO stručnjaci u pravilu upotrebljavaju optimizaciju meta podataka iz razloga što smatraju da se s pravilnim korištenjem meta oznaka mogu postići bolje rangiranje s obzirom na rezultate pretrage. Korisnicima je uvijek cilj dobiti točnu informaciju o temi koja ih u tome trenutku zanima, a kako bi to bio jedan uspješan proces, na tražilici je da pronade i rangira rezultate prema danim ključnim riječima korisnika.

Off-page optimizacija je pojam iz kojeg se može samo iz naziva zaključiti o kakvoj se vrsti optimizacije ovdje radi. Predstavlja optimiziranje koje se izvršava izvan web-stranice. *Off-page* optimizacija se odnosi zapravo na povećanje autoriteta domene neke web-lokacije pomoću povratnih veza nekih drugih web-lokacija koje su upućene prema njoj. Povratne veze su jedan od najvažnijih faktora s obzirom na cijeli proces optimizacije na tražilice. Ukoliko se neku web stranicu želi postaviti na visoku razinu treba imati i veliki broj linkova s drugih odredišta koji ukazuju na nju, tj. što više linkova koje upućuju na nju neka web stranica posjeduje, to joj je šansa veća da se pozicionira na viši rang. Neki od primjera koji mogu poslužiti za izgradnju veza za određenu web stranicu su stvaranje interaktivnog i privlačnog sadržaja na kojeg se ljudi žele povezati, dijeljenje kreiranog sadržaja putem društvenih mreža koji u konačnici rezultiraju generiranjem veza (linkova), predstavite svoj cilj i temu vaše web stranice putem e-maila utjecajnim osobama, zainteresirate ih i u konačnici ostvarite neku povezanost s njima i još mnogo toga drugoga. Naravno, treba imati na umu da je i kvaliteta veza dosta bitna, ne samo količina. Kvaliteta u ovome slučaju, pobjeđuje kvantitetu. (Muslim, 2019)

On-page SEO uključuje optimizaciju određenih stranica na našoj web stranici provođenjem istraživanja ključnih riječi. Odabirom dobrih ključnih riječi na cijeloj web stranici, može se doseći visoki rang s rezultatima tražilice te voditi kupce kroz prodajni tok sa njima relevantnim sadržajem. Glavni elementi *on-page* SEO su sadržaji, naslovi, nazivi domene, struktura URL-a, interne veze, meta oznake, brzina stranice, strukturirani podaci i karta web stranice. S druge strane, *off-page* SEO predstavlja gledanje stranica izvan naše web stranice

što bi u konačnici trebalo rezultirati njegovim poboljšanjem. Ulazni linkovi koji vode na naše web mjesto, odnosno povratni linkovi, glavna su komponenta za SEO izvan stranice. Off-page SEO uključuje elemente na koje utječu čitatelji i posjetitelji. To sve navedeno su elementi koji nisu pod izravnom kontrolom izdavača, ali mogu pozitivno utjecati na rangiranje u pretraživanju (Zilincan, 2015).

3.3. Dostupni alati i tražilice

Sve osobe odnosno svi korisnici tražilica trebali bi dobro biti upoznati s njenim mogućnostima kako bi s lakoćom i solidnom brzinom došli do željenih informacija. Prema podacima Arbona (2017.) najpopularnija tražilica bila je Google, a potom su je slijedile tražilice poput Bing, Baidu i Yahoo (Arbona, 2017). Prema Ladinek (2017) top deset tražilica bile su Google, Bing, Yahoo, Ask.com, Baidu, DuckDuckGo.com, Yandex, Wolfram Alpha, Gibiru i Safe Search Kids. Kada promatramo posebno Republiku Hrvatsku, korisnici se najviše služe Google tražilicom u odnosu na sve ostale. S obzirom na to da je Google postajao sve popularniji i popularniji, razvio je širok spektar usluga uz svoju tražilicu. Jedna od njegovih najvažnijih usluga je Google Ads, o kojoj će se kasnije u radu detaljnije posvetiti pažnja. Osim nje postoje i usluge drugih tražilica poput Bing Ads i Yahoo Search Marketinga (Ladinek, 2017).

4. OGLAŠAVANJE NA TRAZILICAMA (SEA)

Tražilice su trenutno jedan od najkorištenijih alata za pretraživanje stranica. Uz optimizaciju na tražilicama postoji još jedna vrlo značajna metoda a to je oglašavanje na tražilicama tzv. SEA (eng. *Search Engine Advertising*). No što ona predstavlja, kako se koristi i tko ju koristi opširnije će se saznati u nastavku rada. SEA predstavlja oglašavanje na tražilicama. Jedna je od tzv. grana marketinga na tražilicama (SEM). Ona postavlja odabrani plaćeni oglas direktno u rezultate tražilice ili neke ciljane web stranice. Oglašavanje na tražilicama je zapravo vrlo jednostavan proces. Prvi i onaj najbitniji korak je definiranje ključnih riječi. Potom slijedi identifikacija ključnih pojmova koje će se koristiti u toku pretraživanja sličnih web stranica ili specifičnih pojmova. Zatim je potrebno odrediti koliko ste spremni platiti jer pozicija našeg oglasa u rezultatima uvelike ovisi o tome koliko ste platili onoga tko vam radi oglašavanje. Na kraju kada se sve odradi, nužno je raditi optimizaciju s vremena na vrijeme kako bi se oglasi održali aktivnima i upečatljivima (Digital Guide Ionos, 2020).

S obzirom na veliku važnost tražilica u današnje vrijeme, mnoge organizacije i tvrtke shvatile su koliko je također važno rangirati se na visoke položaje na tražilicama prilikom pretraživanja. U stvarnosti, nemoguće je postići visoku poziciju na stranici sa rezultatima pretraživanja iz razloga što se tisuće web stranica natječu za istu stvar. Oglašavanje na tražilicama jedno je od mogućih rješenja za postizanje visoke pozicije na stranici sa rezultatima željenog pretraživanja. Ova usluga oglašavanja na tražilicama se plaća, što zapravo na neki način osigurava neku razinu njene efikasnosti. Sve tvrtke i poduzeća koja su zainteresirana prikazivanje njihovih oglasa na stranicama upravo koriste usluge oglašavanja na tražilicama ne bi li poboljšali svoje rezultate. Tvrtke licitiraju za ključne riječi i njihov oglas se prikazuje kada se postavi upit o ključnoj riječi na tražilici. U većini slučajeva tvrtke plaćaju pretragu svaki put kada korisnik klikne na sponzorirani link te se pojavljuju se sponzorirani rezultati na vrhu, bočno i na dnu stranica s rezultatima pretraživanja (Jafarzadeh, Aurum, D'Ambra i Ghapanchi, 2015).

4.1. Važnost tražilica za web-sjedište

Sve osobe tj. vlasnici nekog web-sjedišta imaju ju izrađenu s nekom svrhom. Izrađena je s nekom ciljanom temom kojom vlasnici žele prikupiti određenu ciljanu skupinu. To mogu postići na način da prezentiraju svoj rad na web stranici. Problem nastane kada potencijalni ili

čak i trenutni korisnici ne mogu pronaći baš to web-sjedište. S obzirom da smo već naveli Google kao najpopularniju tražilicu (iako Google nije jedini i ostale tražilice zauzimaju jedan mali udio na tržištu, ali iz razloga što nemaju toliko velik utjecaj na oglašavanje, lakše će biti objasniti željeno na poznatijem primjeru) u ovome djelu ćemo se referirati na nju prilikom navođenja i opisivanja funkcioniranja SEA (Digital Guide Ionos, 2020).

S obzirom na postojeći problem, Google je tu uvidio veliku poslovnu priliku i ponudio se za pružanje usluga oglašavanja, a njihova platforma za oglašavanje jest Google Ads. Oglasi su veoma važni i potrebni ukoliko neki posao ili neka tvrtka žele doći do isticanja i što većeg broja budućih korisnika. Za oglase na tražilicama je veoma bitno to da oglasi budu što kvalitetniji i interaktivniji, očima upadljivi, ali ne previše jer tako postoji veća vjerojatnost da će korisnik zapravo i kliknuti na njega. Potrebno je samo dobro osmisliti i razraditi kompletnu strategiju oko oglašavanja tako da svaki oglas bude što bolji, a ne urađen samo eto da se može reći da je napravljen reda radi (Digital Guide Ionos, 2020).

U današnje vrijeme pokazalo se da je oglašavanje najbolje funkcionalno sredstvo prikupljanja prihoda neke web usluge, osobito one povezane s društvenim medijima. Google Ads i AdSense usluge mogu se smatrati dosad najboljim oblikom oglašavanja. Google Ads se više fokusira oglašavanju na temelju pretraživanja korisnika dok s druge strane, AdSense omogućuje prikazivanje oglasa koje je nabavio Google na stranicama drugih poduzeća ili tvrtki (Kangas, Toivonen i Bäck, 2007).

Bitno je navesti i činjenicu da oglasi nisu besplatni, svaki od njih, ovisno o željama tvrtke i njihovih klijenata, raspon njihovih cijena varira. Svakoj tvrtki ili nekom pojedincu koji se odluči za investiranje u oglašavanje, bitno je da mu se uložena investicija u to i vrati. Ukoliko uvide da im to nema smisla i da nakon oglašavanja ne vide nikakav napredak, uvijek imaju mogućnost odustajanja. Također, ukoliko smatraju da im oglasi mogu biti preskupi jer nisu npr. na toj razini s visinom budžeta kojim raspolažu postoji i drugi način kako bi si poboljšali rezultate. Taj način smo u prethodnom poglavlju već detaljno objasnili, a to je SEO. Ukratko, na taj način, pomoću SEO tehnika tražilica sortira i rangira stranice na način da one s najboljim rezultatima postavlja na vrh liste, a one s malo lošijim rezultatima tek ispod njih. Ti podaci nisu oni koji se samo jednom optimiziraju i da tako vrijedi za sva vremena. Optimizacija se provodi dosta često kako bi rezultati bili što točniji i ažurniji, jer nitko ne voli zastarjele informacije. Kako smo naveli da oglasi nisu besplatni te da oglašivači plaćaju izvjesnu svotu novca za svoju poziciju unutar organskih rezultata pretraživanja, ovakav oblik marketinga predstavlja veoma dobar izvor prihoda za tražilice (Digital Guide Ionos, 2020).

Iako je poznato kako se oglašavanje na tražilicama plaća, tvrtke koje svoje web stranice žele pozicionirati na vrh pretraživanja moraju biti svjesni da samo njihov vizualni dizajn neće dovesti stranicu na vrh prilikom pretraživanja ukoliko ne bude odrađeno njegovo dobro oglašavanje. Tvrtka i njegov marketinški tim imaju kontrolu nad svime – kontrolu nad pozicioniranjem, odabirom ključnih riječi i *landing page*-om tj. nad web stranicom koju će korisnici ili potencijalni kupci posjećivati klikanjem linka nakon dobivenih rezultata pretraživanja. Ukoliko se oglašavanje dobro odradi, poveznica na web stranicu tvrtke bi se trebala pronaći pri vrhu pretraživanja (Seda, 2004).

4.1.1. SEA ciljevi

Samo oglašavanje na tražilicama tvrtkama ili pojedincima koji su vlasnici neke web-sjedišta daje mogućnost postavljanja željenih oglasa točno na ono mjesto, poziciju gdje bi potencijalni kupci, korisnici tražiti željene proizvode, usluge ili informacije. SEA konkretno koristi taktiku u kojoj korisnika ne preplavljuje s velikom količinom nepotrebnih i neželjenih informacija i umjesto toga koristi oglase kojima odgovara korisnicima na upite pretraživanja. S obzirom na sve oglase koji su najviše rangirani općenito su i vrlo bitni za pretraživanje korisnika te velika većina tražilica bez prevelikog duljenja prihvaća oglašavanje na tražilicama. Iz ovoga kratkog djela možemo zaključiti kako je SEA zaista jedan učinkovit i vjerodostojan instrument koji omogućava povećanje prometa na nekoj web stranici. Neki od konkretnih SEA ciljeva koje koriste razna poduzeća su povećanje prometa, promicanje svijesti o nekoj robnoj marki i generiranje konverzije. Povećanje prometa predstavlja osnovni cilj oglašavanja na tražilicama koji usmjerava posjetitelje na ciljanu web stranicu. Kako bi se oglasi mogli izboriti za prvu poziciju ili barem onu koja se nalazi pri vrhu, oglasi se rangiraju po njihovoj relevantnosti i kvaliteti. Promicanje svijesti o marki s obzirom na oglašavanje na tražilicama predstavlja učinkovit marketinški instrument koji pokušava što više povećati vidljivost neke određene robne marke, izdvojiti je iz skupine. Kako bi taj proces bio što uspješniji potrebno je koristiti ključne riječi za oglase koji imaju vlastite linije proizvoda ili usluga. Generiranje konverzije je posljednji SEA cilj. Kaže kako se oglašavanja na tražilicama isplati onda kada se počne povećavati broj potencijalnih kupaca ili klijenata ili kada se polako krene povećavati prodaja određenih proizvoda ili usluga. Programi poput Google Ads imaju mogućnosti da daju dozvolu vlasnicima web-sjedišta da sami odrede koliko često oni žele da se oglasi na tražilicama često dovode do konverzija (Digital Guide Ionos, 2020).

4.1.2. Google Analytics i Google Ads

Google Analytics je platforma koja je osmišljena s ciljem prikupljanja podataka s naših web-lokacija i iz aplikacija za izradu izvješća koja pruža uvide u naše poslovanje. Kako bi uopće mogli izraditi željena izvješća, na samom početku je potrebno izraditi Google Analytics račun. Nakon toga, slijedi idući vrlo bitan korak, a to je da se svakoj web-lokaciji doda jedan kratak JavaScript kod koji će omogućiti proces mjerenja. Svaki puta kada korisnik bude posjetio web stranicu taj kod će popratiti podatke o tome kako je taj korisnik došao u interakciju sa stranicom. Kada kod za mjerenje prikuplja podatke, sortira ih i šalje direktno u Google Analytics radi obrade u izvješćima. Kada se podaci obrade tada ih se prikuplja i organizira prema određenim kriterijima. Nakon što se u potpunosti obrade, pohranjuju se u bazi podatak u kojoj više nisu dozvoljene nikakve promjene, a potom se prikazuju u Google Analytics-u u obliku izvješća (Analytics Pomoć, 2023).

Google Analytics je jedan oblik usluge koja pruža analitiku o oglašavanju i ostalim informacijama. Ova usluga može bit nevjerojatno korisna iz razloga što pomoću nje možemo shvatiti ono što funkcionira kada izmjerimo izvor prometa, kakva je i kolika interakcija s našim sadržajem i sl. Pomoću nje možemo stvoriti nama važne ciljeve web-lokacije za našu tvrtku ili posao poput obavljanja kupovine putem e-trgovine ili prijava i slično tome. Google Analytics je kreiran za bez mane, savršenu integraciju s drugim Google proizvodima za veliku većinu medija i izdavača uključujući u to i Google Ads. Uviđeno je kako je oglašavanja najučinkovitije kada su Google Ads i Google Analytics računi povezani. Ukoliko želite izgraditi cjelovitu sliku treba te se dotaknuti demografskih podataka svoje publike, a pod time se misli na karakteristike poput spola, dobi, zemlje iz koje vas prate ili pretražuju i sl. Uspoređujte vaše rezultate putem kanala za pretraživanja ili YouTube-a da možete dobro provjeriti i potom odlučiti koji marketinški kanali imaju dovoljno dobre rezultate. Također je potrebo povezati naše uvide s dobivenim rezultatima kako bih povećali svoje korisničko iskustvo. Potrebno je proučiti na koji način već dosadašnji korisnici preko naših oglasa dolaze u interakciju s našom web-lokacijom te tako i otkrijte i rangirajte klijente koji su po naši kriterijima najvažniji. Također, ukoliko prođe neko izvjesno vrijeme, a da se informacije u oglasima ne mijenjaju ili sam izgled oglasa prestane biti interaktivan, obavezno obaviti i napraviti promjenu i poboljšanje oglasa kako bi se privukla publika i njihov interes nazad (Muslim, 2019).

Google Ads je skraćeni naziv od „Google AdWords“ i predstavlja oblik oglašavanja na tražilicama. Ukoliko se želi provesti kvalitetno potrebno je odraditi četiri glavna koraka, a to

su odluka gdje se želimo oglašavati, izrada poruke koju želimo prenijeti korisnicima, odlučiti koliko smo u mogućnosti izdvojiti sredstava za plaćanje oglašavanja tj. odrediti maksimalni budžet i na kraju započeti sa optimizacijom odnosno samim oglašavanjem (Google Ads, 2023).

5. MARKETING NA TRAZILICAMA (SEM)

Marketing na tražilicama je jedan od najučinkovitijih načina oglašavanja i samog poslovanja na tržištu. Postoji jako velik broj poduzeća koji se nalaze na tržištu te žele pridobiti našu pažnju, a koji je način bolji od marketinga na tražilicama. Nema učinkovitijeg načina za vlastitu promociju, promociju vašeg proizvoda ili razvoja vašeg poslovanja, pogotovo sada u ovome razdoblju gdje sve funkcionira putem mreža (WordStream, n.d.).

Marketing na tražilicama je zapravo način provođenja marketinga neke tvrtke putem plaćenih oglasa koji se pojavljuju na određenim stranicama s obzirom na rezultate tražilice. Oglašivači odaberu ključne riječi za koje korisnici kada unose u pretraživač tražeći željeni sadržaj, dobivaju oglase s obzirom na upite pretraživanja. Ovakav oblik oglašavanja je također poznat i po nazivu „oglas s plaćanjem po kliku“. Mogu se pronaći u raznim oblicima poput oglasa temeljenih na tekstu ili vizualnih oglasa koji su u pravilu oglasi temeljeni na proizvodu koji potrošačima omogućuju da na prvi pogled vide važne informacije. Ono što je srž, ono najbitnije kod marketinga na tražilicama je to što nudi oglašivačima priliku da vlastite oglase postave u prvi plan, ispred kupaca koji su spremni kupiti određeni proizvod baš u trenutku kada misle napraviti konačnu narudžbu (WordStream, n.d.).

Naravno, marketing na tražilicama nije jedini oblik oglašavanja. Uz njega postoji i optimizacija na tražilicama te oglašavanje na tražilicama. Naravno koliko su pojmovi slični, toliko imaju i određenih razlika po kojima su svako zasebno specifični.

Prva razlika koju bih navela jest vremenski raspon dobivanja više rangirane pozicije na stranicama. Optimizacija na tražilicama koja rezultira dobrom indeksacijom od strane tražilica može potrajati nekoliko mjeseci, a kod oglašavanju na tražilicama rezultati su odmah vidljivi (Grid Marketing, 2019).

Druga razlika je u tome što SEO ne omogućava veliku količinu uvida u organske rezultate pretraživanja, dok je ta opcija kod SEA oglašavanja na tražilicama potpuno suprotna. Google ne nudi mnogo opcija za uvid u rezultate pretraživanja (npr. ne možemo točno provjeriti pomoću kojih svih ključnih riječi je korisnik došao na željenoj web stranici) dok oglašavanjem na tražilicama Google omogućava pristup svim ovim informacijama (Grid Marketing, 2019).

Treća razlika su upravo rezultati plaćenog i ne plaćenog pretraživanja unutar Google-a. rezultati plaćenih pretraživanja na Google-u su u pravilu na samom vrhu neke web stranice (u pravilu se prikazuju oko četiri oglasa na računalima i oko tri oglasa na mobilnim uređajima. Ne plaćeni rezultati pretraživanja dosta često ne budu vidljivi bez pomicanja ekrana prema dolje i praktički bez njihove ciljane potrage (Grid Marketing, 2019).

Četvrta razlika odnosi se na razliku u količini ulaganja između SEO i SEA. SEO ne zahtjeva pre veliku količinu ulaganja jer organska vidljivost i promet ne prestaju kada se prestanu plaćati i ulagati u istoj mjeri kao prije u njih. SEA ipak opet pravi potpunu suprotnost tome te zahtjeva stalna ulaganja ukoliko želi održati ili čak povećati količinu posjetitelja i samog prometa (Grid Marketing, 2019).

Peta razlika nadovezuje se s četvrtom. Ovdje se osvrćemo na razliku u skupoći između SEO i SEA. Kako je navedeno, SEA zahtjeva veliku količinu ulaganja može se zaključiti kako to može biti i iznimno skupo. Ukoliko se tvrtke ili vlasnici nekog web sjedišta odluče za oglašavanje na tražilicama, trebali bi ih prepustiti stručnjacima kako bi bili sigurni da je njihov Google Ads račun u besprijekornom stanju (Grid Marketing, 2019).

Šesta razlika, ujedno i posljednja, je u kontroli i mogućnosti većeg isticanja od drugih. Ukoliko se koriste plaćeni oglasi za pretraživanje, omogućavaju vam mnogo više kontrole i prostora za predstavljanje i izlaganje vlastite marketinške poruke. Oni također omogućavaju da istaknete neke bitne, dodatne informacije poput lokacije, radnog vremena, kontakta i sl. (Grid Marketing, 2019).

5.1. Koristi od optimizacije web stranica

Postoji veliki broj koristi od optimizacije web stranica, no ovdje ću se fokusirati na one najznačajnije.

Kao prvi razlog zašto je optimizacija korisna navela bih da se na taj način tako uvijek bude u korak s vlastitom konkurencijom. Svakome tko se bavi nekim ozbiljnijim poslom, svakoj tvrtki, svima koji posjeduju u vlasništvu web stranicu je u pravilu cilj da budete najbolji, da dospijete do vrha, da se probijete do očiju ciljane publike, da se što više povećava promet i posjećenost web stranice. Tu se postavlja pitanje kako to postići? Pa odgovor je vrlo jednostavan, optimizacijom. Na taj način se bude među svim prvim rezultatima prilikom

pretrage. Da efekt bude što uspješniji, ukoliko to raspoloživi budžet dozvoljava, najbolje bi bilo zaposliti stručnjaka koji će profesionalno odraditi posao (Digital Guide Ionos, 2020).

Drugi razlog i ništa manje bitan nego prethodni je zapravo dolazak do publike u fazi njihovog razmatranja. Svima nam je jako dobro poznato da svi mi koji se odlučimo da želimo kupiti nešto preko weba provedemo puno vremena pretražujući i pregledavajući koje nam se sve to opcije nude. Ukoliko neka web stranica obavi uspješnu i pri tome i učinkovitu optimizaciju može se biti siguran da ćete biti viđeni u tome vremenu kada korisnik traži taj specifičan proizvod, u protivnome, vela vjerojatnost da se neće ni pojaviti u prvih nekoliko izbora, možda čak ni na prvoj stranici pretraživanja (Muslim, 2019).

Idući razlog taj što optimizacija omogućava da se online promet na web stranici širi sve više i više. Vrlo je bitno odmah na početku izgraditi autoritet i nekakav visoki rang kako bi bili vidljivi odmah u prvih desetak rezultata. Veća vidljivost web stranice označava povećanje prometa i posjeta. Povećanje prometa i posjeta označava više odluka da se nešto i kupi što u konačnici treba rezultirati stvarnom kupnjom umjesto odustajanja (Muslim, 2019).

I posljednje obrazloženje razloga zašto je optimizacija korisna bio bi taj da se pomoću optimizacije gradi vlastiti identitet, vlastiti brend. Ukoliko se sadržaj konstantno prezentira posjetiteljima i korisnicima (naravno u mjeri koja ih neće zasititi i na kraju odbiti) može se očekivati reakcija kupnje. Svi mi volimo dobru priču za doba proizvod (Muslim, 2019).

5.2. Nedostaci od optimizacije web stranica

U ovome djelu po pitanju nedostataka ne bih se zadržavala puno jer nema toliko opsežan broj loših stvari za optimizaciju web stranica.

Ono što se može navesti eventualno kao nedostatak su npr. ljudi, osobe koje odluče odraditi optimizaciju neke web stranice (na zahtjev nekog pojedinca ili tvrtke) te ne odrade kvalitetan posao, a prikažu kao da je sve savršeno napravljeno dok rezultati pokazuju suprotno. U tome trenu trpi i to poduzeće i sama web stranica. Ne dobiva željene rezultate, pregledi i posjete nisu ništa povećane u odnosu na vrijeme prije optimizacije a prodaja stagnira. S obzirom na to, vrlo je važno odabrati adekvatnu osobu koja će odraditi željeni posao kvalitetno.

Još jedan mali nedostatak koji želim navesti jest taj da optimizacija web stranica ne mora nužno, stopostotno garantirati uspjeh te stranice. Ponekad optimizacija željene stranice može biti savršeno i bez prijekorno odrađena, no ako sam sadržaj te stranice nema smisla, nije

povezan, razbacan je i nepregledan, optimizacija mu ništa ne znači. Ljudi često misle da optimizacija može bilo koju stranicu dovesti do vrha, neovisno o tome kakav je sadržaj niti koja ju je namjena, da optimizacija sve popravlja i rješava da bude najbolje, dok u stvarnosti je to u potpunosti pogrešno.

6. RASPRAVA

Ovdje se ne želi prikazati optimizaciju na tražilicama kao nešto što je beskorisno i nepotrebno ili oglašavanje na tražilicama kao alat koji je najbolji i koji će klijentima omogućiti apsolutno najbolje rezultate ikada jer te, takve apsolutne tvrdnje nisu istinite, sve ima svoje zašto i kada se koristi. Zato i postoje ove dvije opcije, da da mogućnosti klijentima da odaberu što je najbolje za njih i njihovo poslovanje s obzirom na njihov raspoloživi budžet i njihove želje. Optimizacija na tražilice dakle predstavlja oblik kontinuiranog procesa koji s pomoću nekih specifičnih tehnika poboljšava poziciju web stranica na tražilicama. U tome slučaju veoma su potrebne ključne riječi jer pomoću njih se može provesti postupak rangiranja. S kvalitetno odrađenom optimizacijom može se uvelike poboljšati korisničko iskustvo i povećati neplaćeni, organski promet. S obzirom da se u današnje vrijeme tehnologija unaprjeđuje i mijenja ekstremno velikom brzinom tako se paralelno s tim i mijenja način na koji korisnici pretražuju online. Bitno je naglasiti da se u velikom broju istraživanja pokazuje kako oko 75% korisnika apsolutno nikada ne prelazi prvu stranicu rezultata, što hoće reći da ukoliko neka tvrtka želi dobru poziciju na tražilicama te da se nalazi na prvo stranici pretrage, treba imati dobro odrađenu optimizaciju. SEO se pokazala kao snažan marketinški pristup koji u konačnici omogućava postizanje odličnog uspjeha za poslovanje. U konačnici, bit ovoga poglavlja je razraditi još taj dio koje su na kraju koristi, a koji su to nedostaci optimizacija web stranica i u konačnici izvesti zaključak cjelokupne teme.

7. ZAKLJUČAK

Do sada se detaljno razradila cijela tema ovoga rada. Svi nepoznati ili manje poznati pojmovi su objašnjeni raznim definicijama s mnogih izvora, primjerima, usporedbama i slično tome. Dosta pojmova koji ljudi u pravilu često poistovjećuju ili ipak miješaju su također detaljno razrađeni i objašnjeni na što jednostavniji mogući način. Na samom početku navedeni su pojmovi marketinga i e-marketinga te pojam tražilica i čemu služe jer bez poimanja toga, ništa od ostalog ne bi bilo razumljivo niti bi imalo prevelikog smisla. Također, SEO i SEA kao mogući alati za unaprjeđenje web stranica su dosta strani ljudima te se ovim radom prvenstveno htjelo na vrlo jednostavan način objasniti što su i čemu služe. Oboje imaju vrlo važnu značajnu vrijednost jer aktivnosti na tražilicama su neizostavan dio danas u svijetu poslovanja. Po tome se može zaključiti koliko su i tražilice zapravo bitne i sve aktivnosti koje se odvijaju putem njih. Na kraju se postavlja pitanje koji od ova dva alata je najbolji za korištenje? No i to se da vrlo jednostavno obrazložiti. I jedan i drugi imaju svoje neke male mane i svoje prednosti. Ovisno o mogućnostima i željama neke tvrtke ili pojedinca bira se je li najbolje za njih optimizacija na tražilicama ili oglašavanje na tražilicama. Svakome je u konačnici cilj poboljšati svoje performanse i preglednost, no puno faktora ovisi o tome koju metodu najbolje odabrati. Ovim radom htjelo se predstaviti drugu stranu aktivnosti na tražilicama, kako one funkcioniraju, što sve sadrže, kako se njima koristi i kako se aktivnosti na njima mogu unaprijediti i poboljšati te se pretpostavlja kako bi rad mogao biti koristan svima koji ga dalje budu koristili za vlastita istraživanja, ali isto tako i za mene kao osobu koja ga je izradila.

8. LITERATURA

1. Adssential (2022.), Google Ads, URL: https://adssential.com/hr/google-ads-oglasavanje/?gclid=Cj0KCQjw8O-VBhCpARIsACMvVLOQ7cRk3lrU5D7EMBxBjEzvQibCy10iqpEPBcOtjNg7wfMLky5ppMsaApCvEALw_wcB (pristupljeno:22.06.2022.)
2. Analytics Pomoć (2023). Kako funkcionira Google Analytics? <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=hr&sjid=4578003067613081422-EU> (pristupljeno: 07.06.2023.)
3. Arbona (2017). Ultimativni vodič SEO, Arbona.hr, <http://arbona.info/ebook/ultimativni-vodic-seo.pdf> (pristupljeno: 17.06.2022.)
4. Cloudflare, What is a web crawler? How web spiders work?, URL: <https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-a-web-crawler/> (pristupljeno: 07.06.2023.)
5. Digital Guide Ionos (2020). What is SEA?, URL: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/search-engine-marketing/what-is-search-engine-advertising-sea/> (pristupljeno: 17.06.2022.)
6. Egri, G., Bayrak, C. (2014). The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. Science Direct. URL: [The-Role-of-Search-Engine-Optimization-on-Keeping-th_2014_Procedia-Computer-.pdf](#) (pristupljeno: 08.06.2023.)
7. Enciklopedija (2021.), Indeksiranje, URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27286> (pristupljeno:20.06.2022.)
8. Google Ads (2023). Izradite svoj prvi oglas i pomognite klijentima da odaberu vašu tvrtku, URL: https://ads.google.com/intl/hr_hr/getstarted/how-it-works/?subid=hr-hr-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk8IjPKjsgHO35A03YZGos50IimnekSMbuN37MHvcX85HrGouPwM2zRoCTb0QAvD_BwE~117699885987~kwd-94527731~11806561409~485142535412&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=hr-hr-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk8IjPKjsgHO35A03YZGos50IimnekSMbuN37MHvcX85HrGouPwM2zRoCTb0QAvD_BwE~117699885987~kwd-94527731~11806561409~485142535412&gad=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk8IjPKjsgHO35A03YZGos50IimnekSMbuN37MHvcX85HrGouPwM2zRoCTb0QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds (pristupljeno: 09.06.2023.)

9. Google (2020). How search works, Google.com, URL: <https://www.google.com/intl/hr/search/howsearchworks/algorithms/> (pristupljeno: 17.06.2022.)
10. Google Search Central (2023). Search Engine Optimization (SEO) starter guide, URL: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide> (pristupljeno: 17.06.2022.)
11. Grid Marketing (2019). SEO and SEA: What is the difference and what are the advantages of the two?, URL: <https://griddigitalmarketing.com/seo-and-sea-what-is-the-difference-and-what-are-the-advantages-of-the-two/> (pristupljeno: 17.06.2022.)
12. Jafarzadeh, H., Aurum, A., D'Ambra, J. i Ghapanchi, A. (2015). A Systematic Review on Search Engine Advertising, URL: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1117&context=pajais> (pristupljeno: 30.06.2023.)
13. Junttila, A. (2022). Google Ads Search Engine Marketing Starter's Guide for Companies, URL: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/748535/Google%20Ads%20SEM%20Starter%e2%80%99s%20Guide%20for%20Companies.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (pristupljeno: 30.06.2023.)
14. Jones. M (2018). Two thirds people dont know difference between google paid and organic search results, Marketingtechnews.net, URL: <https://www.marketingtechnews.net/news/2018/sep/06/two-thirds-people-dont-know-difference-between-google-paid-and-organic-search-results/> (pristupljeno: 17.06.2022.)
15. Kangas, P., Toivonen, S. i Bäck, A. (2007). „Ads by Google“ and other social media business models, URL: <https://publications.vtt.fi/pdf/tiedotteet/2007/T2384.pdf> (pristupljeno 19.06.2023.)
16. Ledinek, S. (2017). Deset (10) top web tražilica u 2017. godini za mobitele i PC-e, URL: <https://preporucamo.com/10-top-web-trazilica-2017-godini-pametne-telefone-pc-uredaje/2017/12/11/> (pristupljeno 17.06.2022.)
17. Makek, V. (2019). Konceptualna razrada i izrada responzivnog web sjedišta osobnog portfelja, URL: https://eprints.grf.unizg.hr/3088/1/Z977_Makek_Vinko.pdf, (pristupljeno:25.06.2023)

18. Muslim, L. (2019). Optimizacija internetskih stranica za web-tražilice kao strategija digitalnog marketinga, URL: <https://repozitorij.svkst.unist.hr/islandora/object/efst:2994> (pristupljeno:15.06.2022)
19. Mišura, M. (2011/2012)., Tražilice, URL: <https://www.math.uniri.hr/~ajurasic/misura.pdf> (pristupljeno:17.06.2022.)
20. Nicholson, N. (2019). Role of e-business, e-marketing, e-commerce and e-management, URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-e-business-e-marketing-e-commerce-e-management-natalia-nicholson> (pristupljeno: 03.06.2023.)
21. Ofiwe, M. (2021). What is a Metasearch Engine? How you can use them to your advantage?, URL: <https://www.semrush.com/blog/metasearch-engine/> (pristupljeno: 07.06.2023.)
22. Pack Sheffield, J. (2020). Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts, URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329490619890335?journalCode=bcqe> (pristupljeno: 30.06.2023.)
23. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.), E-marketing. 3.izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet
24. Seda, C. (2004). Search Engine Advertising. Buying Your Way to the Top to Increase Sales, URL: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=PILZvVMIXI4C&oi=fnd&pg=IA11&dq=search+engine+advertising&ots=ylnvFIREDo&sig=mz1qge4eCGEN5I5HFuFTDn7uP2U&redir_esc=y#v=onepage&q=search%20engine%20advertising&f=false (pristupljeno: 30.06.2023.)
25. Zheng, D. (2018). White VS: Black hat SEO: What is the difference?, URL: <https://www.crazyegg.com/blog/black-hat-vs-white-hat-seo/> (pristupljeno: 07.06.2023.)
26. Zilincan, J. (2015). Search Engine Optimization, URL: <https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/645/599> , (pristupljeno: 24.06.2023.)
27. WordStream, Marketing na Tražilicama (SEM), URL: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing> (pristupljeno: 03.06.2023.)
28. Yalçın, N., Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? Science Direct. URL: [What-is-search-engine-optimization- 2010 Procedia---Social-and-Behavioral-Sc.pdf](https://www.procedia.com/procedia/article/pii/S1877706810393333) (pristupljeno: 08.06.2023.)

POPIS SLIKA

Slika 1 Proces optimizacije na tražilicama (izvor: What-is-search-engine-optimization- _2010_Procedia---Social-and-Behavioral-Sc.pdf)	9
Slika 2 Ključne riječi dugog repa (izvor: https://www.wordstream.com/long-tail-keywords)	13