

OPTIMIZACIJA WEB STRANICE, PLAĆENIH OGLASA I OSTALIH SERVISA ZA TRAŽILICE

Kadrii, Arsim

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:775494>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Arsim Kadrii

**OPTIMIZACIJA WEB STRANICE,
PLAĆENIH OGLASA I OSTALIH SERVISA
ZA TRAŽILICE**

završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, rujan 2022.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij

marketinga i komunikacija

**OPTIMIZACIJA WEB STRANICE,
PLAĆENIH OGLASA I OSTALIH SERVISA
ZA TRAŽILICE**

Završni rad

MENTOR:

Goran Luburić, mag. oec., v. pred.

STUDENT:

Arsim Kadrii

Zagreb, rujan 2022. godine

IZJAVA

Izjavljujem da sam ja Arsim Kadrii, rad pod naslovom „Optimizacija web stranice, plaćenih oglasa i ostalih servisa za tražilice“ izradio samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Gorana Luburića mag. oec., v. pred. Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj diplomski rad u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog Veleučilišta Zagreb* i 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 I 60/15).

Ime i prezime studenta:

Arsim Kadrii

(potpis studenta)

Sažetak

U doba gdje se informacije nalaze na dohvat prsta a odgovori na naša pitanja su nam dostupni u samo nekoliko sekundi, u ovome radu opisati ćemo kako funkcionira search engine result page, što je potrebno da se rangiramo što je bliže vrhu rezultata pretraživanja te što se događa u pozadini prije nego li pretraživač klikne na gumb pretraži.

Ključne riječi: Search engine optimization (SEO), Search engine marketing (SEM), Search engine result page (SERP)

Summary

In an age where information is at our fingertips and answers to our questions are available to us in just a few seconds, in this paper we will describe how the search engine result page works, what is needed to rank as close as possible to the top of the search results, and what happens in the background before we click on the search button.

Key words: Search engine optimization (SEO), Search engine marketing (SEM), Search engine result page (SERP)

Sadržaj

1. UVOD	1
2. ŠTO JE MARKETING NA TRAŽILICAMA (SEM)?.....	3
2.1. Što je SERP - search engine result page.....	4
2.2. Struktura i značajke rezultata pretraživanja	5
2.2.1. Običan plavi link	8
2.2.2. Bogati rezultat.....	9
2.2.3. Ploče znanja	10
2.2.4. Istaknuti isječak.....	11
2.2.5. Rezultat servisa OneBox	12
3. KAKO RADI SERP (crawling, indexing i ranking).....	13
3.1. Što su organski rezultati	15
3.2. Što su plaćeni rezultati	17
3.3. Algoritmi pretraživanja	19
4. SEM – Search engine marketing.....	20
4.1. SEM oglašavanje	21
4.1.1. Plaćanje po kliku (PPC (eng. Pay-Per-Click))	22
4.1.2. Istraživanje, planiranje ključnih riječi.....	23
5. SEO – Search Engine Optimization.....	24
5.1. Vrste SEO-a	26
5.2. Razlika između SEO-a i SEM-a	29
5.3. SEO izvan stranice (eng. Off page SEO).....	30
5.3.1. izgradnja linkova	31
5.3.2. Izgradnja brenda.....	32
5.3.3. Marketing sadržaja	33
5.3.4. PR.....	33
5.3.5. Lokalni SEO (GMB - eng. Google My Business).....	34
5.3.6. Društveni mediji	34
5.3.7. Povratne veze (eng. Backlink)	35
5.4. SEO na stranici (On page).....	36
5.4.1. Faktori rangiranja SEO-a na stranici	37
5.4.1.1. Oznaka naslova, Naslov stranice (Title tag).....	38
5.4.1.2. Meta opis (meta description tag).....	41
5.4.1.3. ALT tekst, zamjenski tekst kod slika.....	42

5.5. Tehnički SEO	44
5.5.1. DNS greške	45
5.5.2. URL greške	46
5.5.3. Neispravne veze (eng. Broken links)	47
5.5.4. HTTP u HTTPS	48
5.5.5. Duplicirani sadržaj	49
5.5.6. Kantonalizacija	51
5.5.7. Duplicirani sadržaj van stranice	52
5.5.8. Duplicirani sadržaj na stranici	53
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	54
7. ZAKLJUČAK	55
BIBLIOGRAFIJA	57

1. UVOD

Svaki dan započinjemo pretraživanjem i otkrivanjem nečega što nas zanima ili nam je potrebno u privatnome ili poslovnome svijetu. Kroz tražilice dnevno prođe nekoliko milijuna riječi i upita, neki od njih se ponavljaju, a neki i ne. Internet je pretrpan informacijama a tražilice nam pokušavaju olakšati život tako da nam prikazuju sadržaj koji je relevantan našem upitu. Stoga nam je plan teorijski objasniti srž tražilica i način na koji one funkcioniraju kako bismo razumjeli koje marketinške pothvate i metode trebamo koristiti kako bi svoj sadržaj približili našoj ciljanoj publici.

Glavni cilj rada je opisati tehničku stranu optimizacije web stranice te ući malo dublje u načine na koje možemo kreirati dobar sadržaj, pratiti dobre prakse optimiziranja i stvoriti kredibilitet na stranicama za rezultate pretraživanja.

Opći cilj je objasniti odnosno razjasniti zašto se isplati ulagati vrijeme i novac u optimizaciju te koje nam benefite donosi ista.

Problem istraživanja:

U džungli podataka i informacija na internetu lako je ostati neopažen. Kako bi došli do željenih traženih podataka koristimo razne pretraživačke alate poput: Google, Bing, Baidu, Yahoo, Yandex, DuckDuckGo, Brave ... i mnoge druge. Ti alati nam olakšavaju pronalaženje informacija uz pomoć raznih algoritama te pokušavaju, za nas, pronaći najrelevantnije informacije koje su vezane za naš traženi pojam, naše ključne riječi.

Cilj istraživanja je pojednostaviti, što je bolje moguće, principe rada pretraživačkih alata te ustanoviti koje metode optimizacije koristiti kako bi maksimizirali svoju vidljivost na tražilicama.

Hipoteze:

H1: optimizacija web stranice značajno utječe na posjećenost web stranice.

Prva hipoteza će se provjeriti na temelju istraživanja web stranice: <https://bonsai.tech> i podacima o posjećenosti web stranice, prije i poslije optimizacije.

H2: optimizaciju web stranice moguće je provesti bez troškova ulaganja.

Druga hipoteza će se ispitati na temelju uspješnosti optimiziranja stranice: <https://bonsai.tech>, bez ulaganja novčanih sredstava u optimizaciju.

H3: Optimizacija web stranice povećava vjerodostojnost podataka na istoj.

Treća hipoteza će biti ispitana analizom sadržaja prilikom pretraživanja sličnih ključnih riječi koje se nalaze na blog stranicama stranice bonsai.tech/blog i njegovog relevantnog prikaza na Google tražilici.

H4: Optimizacija stranice povećava rank stranice u pretraživanju.

Četvrta hipoteza bit će ispitana usporedbom ranka stranice bonsai.tech prije optimizacije i poslije optimizacije na Google tražilici.

Metoda istraživanja:

Metoda deskripcije - metoda jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta koja se koristi u početnoj fazi istraživanja.

Metoda kompilacije - preuzimanje tuđih opažanja i spoznaja na temelju istraživanja.

Komparativna metoda - postupak uspoređivanja sličnih činjenica, odnosa i pojava u kojoj se nastoje utvrditi zajedničke i različite značajke

Metoda analize – Uspoređivanje podataka u vremenskom slijedu i prostornim odnosima.

2. ŠTO JE MARKETING NA TRAZILICAMA (SEM)?

Cit: “Optimiziranje web stranica bez prethodnog razumijevanja funkcioniranja tražilica slično je objavljivanju sjajnog romana bez prethodnog učenja pisanja. Stoga moramo razumjeti kako tražilice rade kako bi smo u potpunosti razumjeli kako ih optimizirati“¹

SEM je akronim za marketing na tražilicama (eng. Search engine marketing). Marketing na tražilicama je oblik digitalnog marketinga koji uključuje promociju web stranica povećanjem njihove vidljivosti na stranicama rezultata pretraživača (SERP.eng: search engine result pages), prvenstveno putem plaćenog oglašavanja. Search engine marketing može uključiti optimizaciju za tražilice (SEO.eng: search engine optimization), koja prilagođava ili prepravljiva sadržaj web stranica i arhitekturu web stranice kako bi postigla viši rang na stranicama rezultata pretraživača.

Cit: „Ako ste primijetili da se oglasi prikazuju na vrhu ili desnom kraju tražilica, već znate što je SEM. Kada se vaši oglasi prikazuju na tim optimalnim, vrlo vidljivim pozicijama, vaša tvrtka može imati prednost u odnosu na vašu konkurenciju. Osim toga, većina pretraživača klikne samo na prvih nekoliko rezultata, što tim premium oglasima daje vizualnu prednost kako bi privukli pozornost vaših budućih korisnika.“²

Cit: „Evo kako to funkcionira:

1. Osobe na internetu traže proizvod ili uslugu

U tražilice kao što je Microsoft Bing unose pojmove za pretraživanje (zване ključne riječi).

2. Ti pretraživači zatim pronadu vaš oglas

Ako ključne riječi u oglasu odgovaraju pretraživanju, vaš se oglas prikazuje pokraj ili iznad rezultata pretraživanja na servisu Bing.

3. Kupci vam se obraćaju

¹ Davies D. :How Search Engines work. SEJ ebook.

² <https://about.ads.microsoft.com/en-us/get-started/search-engine-marketing-basics> Pristupljeno: 02.03.2022

Oglas možete konfigurirati tako da vas korisnici mogu nazvati, posjetiti vašu web-lokaciju ili otići ravno na vaša vrata.“³

Cit: „SEO se ponekad koristi kao krovni pojam koji uključuje SEM, ali budući da se SEM odnosi striktno na plaćeno oglašavanje, oni su zapravo odvojeni. SEM se odnosi na dobivanje prometa putem plaćenih oglasa, a SEO više na stjecanje, praćenje i analizu uzoraka organskog (neplaćenog) prometa“⁴

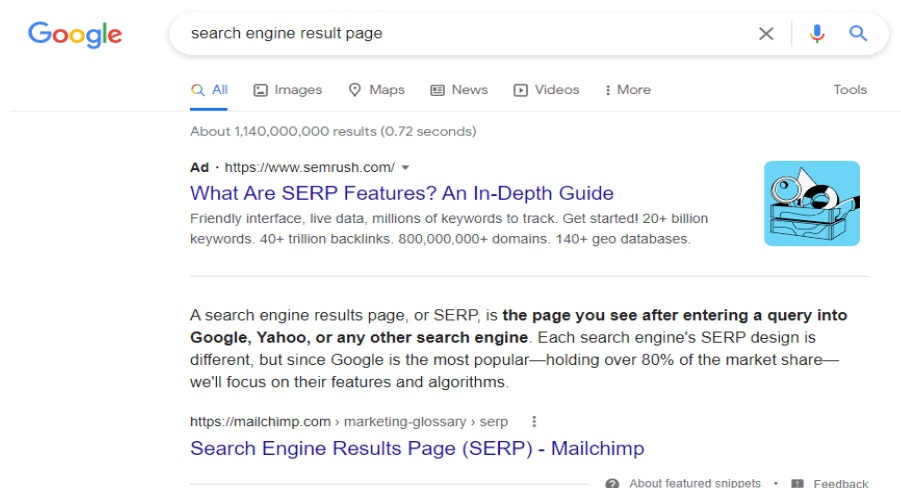
2.1. Što je SERP - search engine result page

SERP je akronim za stranicu s rezultatima tražilice (eng. search engine result page); to je jednostavno, kao i što sam naziv kaže, stranica s rezultatima nekog pretraživanja to jest stranica s rezultatima koju vidite kada izvršite pretragu na tražilicama.

Korisnik unosi svoj upit za pretraživanje koristeći specifične pojmove poznate kao ključne riječi, nakon čega im tražilica predstavlja SERP.

Postoje razne tražilice poput Yahoo, Bing, i sličnih a svaka ima svoj jedinstveni SERP.

Slika 1 Search engine result page



Izvor: 1 <https://www.google.com/search?hl=en&q=search%20engine%20result%20page> Pristupljeno: 16.03.2022

³ <https://about.ads.microsoft.com/en-us/get-started/search-engine-marketing-basics> Pristupljeno: 02.03.2022

⁴ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-seo-and-sem-work-together-in-2018> Pristupljeno: 17.5.2022

Radi jednostavnosti koncentrirat ćemo se na jednog pružatelja usluge. U ovom slučaju to će biti Google. Ono što Google izdvaja je način na koji rangira svoje rezultate.

Cit: “Google koristi zaštićeni algoritam pod nazivom PageRank, koji svakoj web stranici dodjeljuje ocjenu relevantnosti.”⁵

Cit: „Page rank je jedan od prvih i jedan od najpoznatijih Google algoritama kojega su razvili Larry Page i Sergey Brin jedni od osnivača Google-a još u 1998 g. . “PageRank se i danas koristi, ali je sada dio mnogo većeg sustava.”⁶

Cit: “Google je potpuno automatizirana tražilica koja koristi softver poznat kao web pauci (eng. Scraper | Crawler) koji redovito istražuju web kako bi pronašli web-mjesta za dodavanje u indeks. Zapravo, velika većina web-mjesta navedenih u rezultatima nije ručno poslana za uključivanje u index, već se pronalaze i dodaju automatski kada web alati za indeksiranje pretražuju web.”⁷

Pretraživanje pomoću “pauka” (eng. Crawling) predstavlja postupak u kojemu informacijski sustavi pregledavaju dokumente u ovom slučaju web stranice te ih kategoriziraju kako bi se omogućilo njihovo pretraživanje.

Pauci (eng. crawler) predstavlja kompjuterski program koji automatski pretražuje internet.

Google pretraživanje funkcionira u tri faze:

Pretraživanje (eng.crawling), indeksiranje i posluživanje rezultata pretraživanja.

2.2. Struktura i značajke rezultata pretraživanja

Cit: „Svi SERP-ovi su jedinstveni, čak i kada dva korisnika pretražuju isti upit.

To je zato što Google personalizira rezultate pretraživanja za svoje korisnike u pokušaju da prikaže rezultate koji su relevantni za svakog pojedinog pojedinca.

Općenito, SERP-ove možete rastaviti na sljedeća četiri načina:

⁵ <https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/google1.htm> Pristupljeno: 16.03.2022

⁶ <https://developers.google.com/search/blog/2011/06/beyond-pagerank-graduating-to> Pristupljeno: 07.02.2022

⁷ <https://developers.google.com/search/docs/basics/how-search-works> Pristupljeno: 08.04.2022

Sponzorirani rezultati. Rezultati koji se pojavljuju zato što su oglašivači platili novac za njihovo postavljanje nazivaju se sponzoriranim rezultatima. To su obično tekstualni oglasi koji su jasno označeni kao takvi. Mogu se pojaviti na vrhu ili dnu stranice, kao i na Google Grafu znanja.

Slika 2 Plaćeni rezultat

Ad · <https://www.semrush.com/seo/tools> ▾

Free SEO Tool - Fine Tune Your SEO

Research your competitors, find traffic-driving keywords, build quality backlinks & more. Competitor analysis, keyword research, link building, rank tracking, on-page & tech **SEO**.
[Site Audit](#) · [Position Tracking](#) · [Plans Comparison](#) · [Semrush Trial](#) · [Keyword Research Trial](#) - \$0.00/wk - [Subscribe](#) · [More](#) ▾

Izvor: 2 <https://www.google.com/search?q=free+seo+tools> Pristupljeno: 13.05.2022

Organski oglasi. Besplatni rezultati unutar SERP-A koji se pojavljuju jer su relevantni za nečije pojmove za pretraživanje.

Slika 3 Organski rezultat

<https://hr.wikipedia.org> > [wiki](#) > [Mar...](#) · [Translate this page](#) ⋮

Marketing - Wikipedija

Amerikan **Marketing** Association **marketing** definira kao "aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, komunikacije, isporuke i razmjene ponuda, a koje imaju ...
[Faze u razvoju marketinga](#) · [Konzumerizam](#) · [Segmentacija](#) · [Marketing neprofitnih...](#)

<https://www.investopedia.com> > ... > [Marketing Essentials](#) ⋮

Marketing Definition - Investopedia

Marketing refers to all activities a company does to promote and sell products or services to

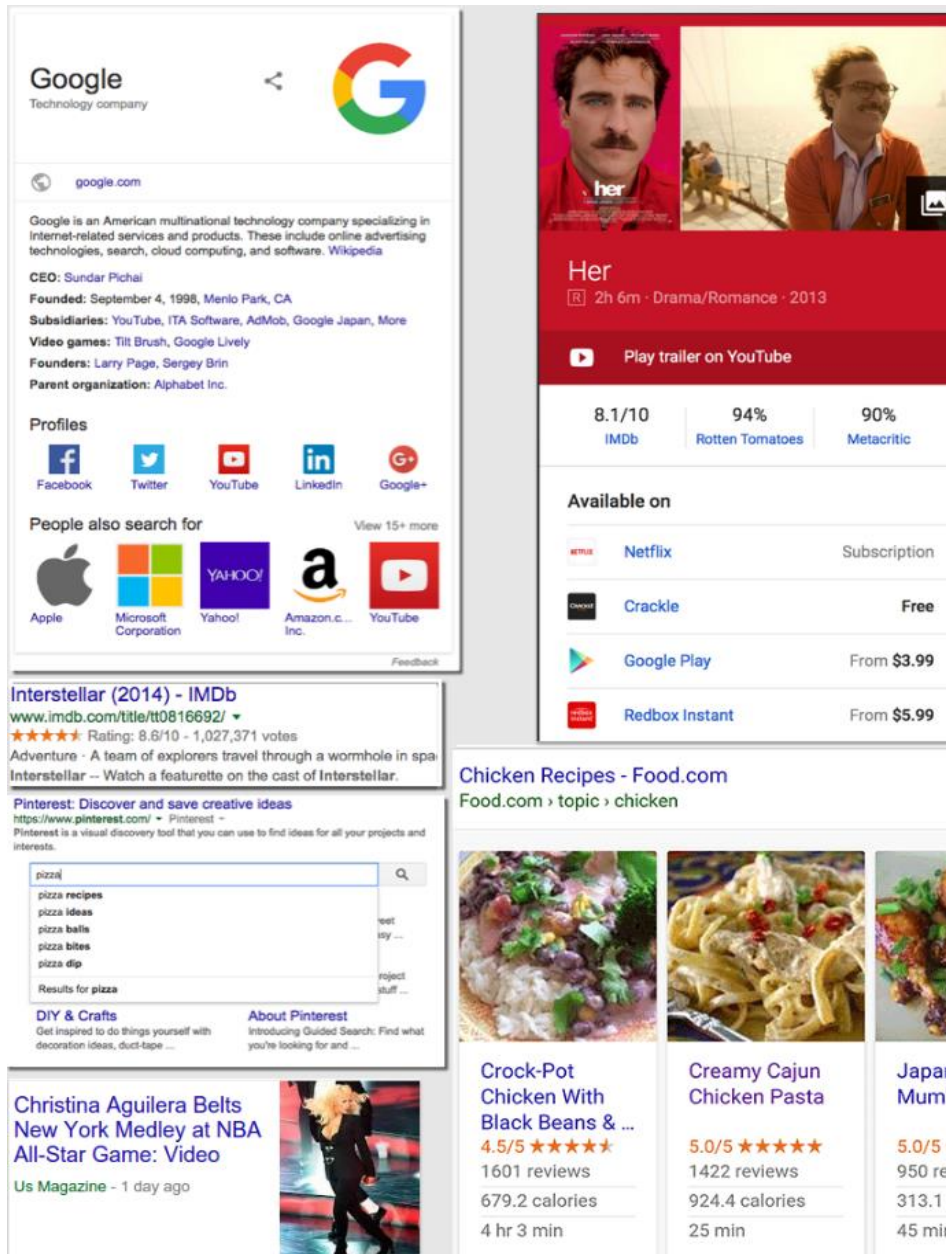
Izvor: 3 <https://www.google.com/search?q=marketing> Pristupljeno: 13.05.2022

Bogate značajke. One dodaju vizualni sloj (ponekad više slojeva) SERP-u. Oni uključuju stvari kao što su istaknuti isječci, vrtuljci i još mnogo toga.

Googleove ploče znanja. One se prikazuju na desnoj strani stranice, nudeći isječke informacija za poboljšanje rezultata pretraživanja.“⁸

„Google podržava mnoge zanimljive elemente izgleda pretraživanja koji se mogu primijeniti na vašoj stranici u rezultatima pretraživanja.“⁹

Slika 4 Različiti izgledi na google SERP-u



Izvor: 4

https://lh3.googleusercontent.com/fs2n3bd2QoH9aZBMDm2prcukQcmELkBR9Y68DplaowcKOsYtQa4PITZax_u_eiAmTq4=w789 Pristupljeno 10.09.2022

⁸ <https://www.searchenginejournal.com/serp-search-engine-results-page-features-guide/377094/#close> Pristupljeno: 13.05.2022

⁹ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/search-result-features> Pristupljeno:14.09.2022

Dodavanje značajki pretraživanja može pružiti rezultate pretraživanja koji su korisnicima zanimljiviji i mogu ih potaknuti na veću interakciju s vašim web-mjestom.

Neke su značajke prikladne ili dostupne samo za određene vrste informacija na web-stranici: na primjer zvijezde za recenzije dostupne su za recept, ali ne i za skup podataka. A ostale značajke dostupne su samo za određenu vrstu uređaja (mobilnu ili radnu površinu).

Google pretraživanje automatski generira neke od ovih vrsta rezultata, ali većinu njih možete kodirati za Vašu web stranicu.

Osnovni rezultati pretraživanja uglavnom spadaju u sljedeće opće kategorije.

2.2.1. Običan plavi link

Cit: "Izraz "običan plavi link" nije službeni izraz, ali se obično koristi izvan službene google dokumentacije. Zapravo, ni ne postoji službeni naziv za ovu vrstu rezultata.

Slika 5 Primjer plavog linka



Izvor: 5 <https://www.searchenginejournal.com/serp-search-engine-results-page-features-guide/377094/> Pristupljeno: 02.04.2022

Ova vrsta rezultata sadrži mnoge uobičajene komponente koje se vide u drugim vrstama rezultata:

1. Naslovna veza - Naslov web rezultata Google pretraživanja koji povezuje web stranicu. Google određuje odgovarajuću vezu za naslov web stranice na temelju mnogih karakteristika, ali možete navesti svoje postavke u <title> elementu.
2. URL - URL web-stranice..
3. Isječak - Opis ili sažetak web rezultata Google pretraživanja, koji je algoritamski generirao Google.¹⁰

¹⁰ [Enable Search result features for your site | Documentation | Google Developers](#)
Pristupljeno:02.04.2022

2.2.2. Bogati rezultat

Cit: “Bogat rezultat je rezultat koji sadrži grafičke elemente, uključujući zvijezde pregleda, sličice ili neku vrstu vizualnog poboljšanja. Bogati rezultati mogu stajati sami u rezultatima pretraživanja, na sljedeći način:

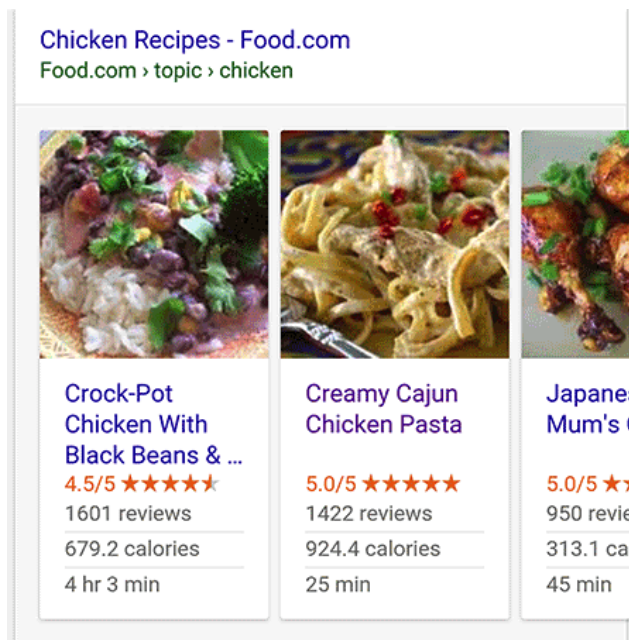
Slika 6 Primjer Članka za vijesti



Izvor: 6 <https://www.searchenginejournal.com/serp-search-engine-results-page-features-guide/377094/> Pristupljeno: 02.04.2022

Neke vrste bogatog rezultata mogu se uključiti u karuselu rezultata, poput ovog:

Slika 7 Primjer bogatog rezultata za recepte



Izvor: 7 <https://www.searchenginejournal.com/serp-search-engine-results-page-features-guide/377094/> Pristupljeno: 02.04.2022

Postoje mnoge vrste bogatih rezultata. Većina je povezana s određenom vrstom sadržaja koja se prikazuje (knjiga, film, članak itd.). Točan izgled može se mijenjati tijekom vremena jer Google usavršava optimalan izgled i ponašanje vrste rezultata. Bogati rezultati koji sadrže imerzivnije podatke nazivaju se obogaćenim rezultatima i sadrže napredne mogućnosti interakcije.

U većini slučajeva mi pružamo informacije koje se koriste unutar funkcija pretraživanja na način da ih određujemo unutar strukturiranih podataka u kodu na našoj stranici. Google obrađuje te podatke kada pretražuje našu stranicu radi indeksiranja. Kada na svojoj stranici omogućimo strukturirane podatke za određene funkcije, ako one mogu poboljšati iskustvo pretraživanja korisnika onda se mogu pojaviti u rezultatima Google pretraživanja, pomoćniku, kartama ili drugim Googleovim proizvodima.

Strukturirani podaci koriste se, ne samo za određivanje značajki pretraživanja, već i za pomoć Googleu da razumije i predstavi informacije na vašoj web-lokaciji na nove i zanimljive načine (kao što su radnje pomoćnika), kako bi se omogućili bolji rezultati pretraživanja (poput omogućavanja korisnicima da pretražuju recepte koji sadrže piletinu ili recepte s manje od 500 kalorija) ili za pohranu informacija na ploči znanja.¹¹

2.2.3. Ploče znanja

Cit: “Googleova ploča znanja zbirka je informacija s jednom ili više stranica, prikazanih u bogatom rezultatu s tekstom, slikama i vezama. Vizualno može biti teško razlikovati bogatu karticu i rezultat ploče znanja. Rezultati ploče znanja mogu uključivati identitet (logotip, preferirani naziv web-mjesta). „¹²

¹¹ [Enable Search result features for your site | Documentation | Google Developers](#)
Pristupljeno:02.04.2022

¹² [Enable Search result features for your site | Documentation | Google Developers](#)
Pristupljeno:02.04.2022

Slika 8 Primjer bogatog rezultata ploče znanja



George Washington

1st U.S. President

George Washington was an American politician and soldier who served as the first President of the United States from 1789 to 1797 and was one of the Founding Fathers of the United States. [Wikipedia](#)

Born: February 22, 1732, Westmoreland County, Virginia, United States

Died: December 14, 1799, Mount Vernon, Virginia, United States

Presidential term: April 30, 1789 – March 4, 1797

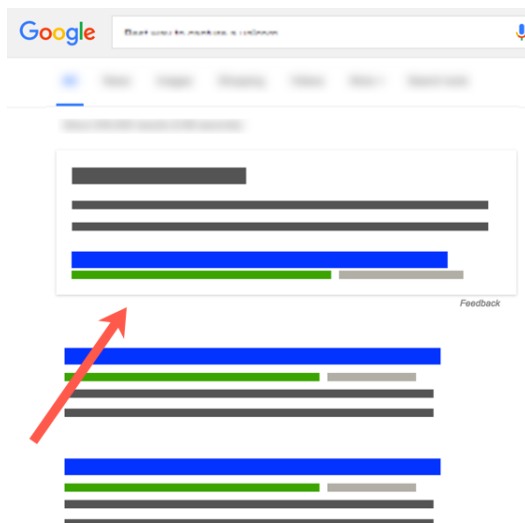
Spouse: Martha Washington (m. 1759–1799)

Izvor: 8 <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance> Pristupljeno: 02.04.2022

2.2.4. Istaknuti isječak

Cit: „Kada korisnik postavi pitanje na Google tražilici, može se prikazati rezultat pretraživanja izvučen s bilo koje web-lokacije u posebnom istaknutom bloku isječka na vrhu stranice s rezultatima pretraživanja.

Slika 9 Pozicija istaknutog isječka



Izvor: 9 <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance> Preuzeto: 02.04.2022

Istaknuti isječci su posebni okviri u kojima je format običnog rezultata pretraživanja obrnut, prikazujući najprije opisni isječak. Blokiranje istaknutih i redovitih isječaka pretraživanja Oznaka nosnippet blokira sve isječke za označenu stranicu.

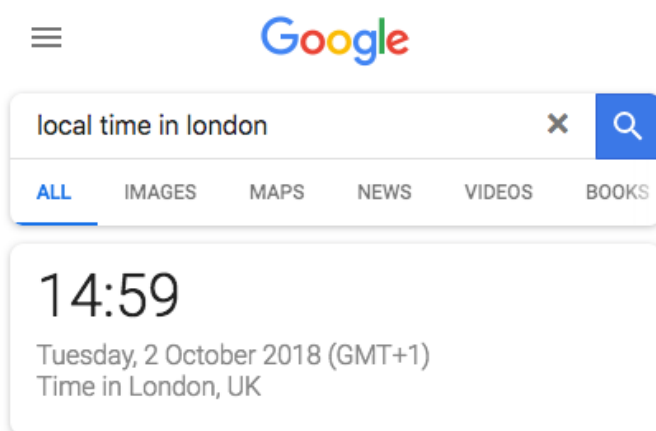
Istaknuti isječci pojavit će se samo ako se može prikazati dovoljno teksta za generiranje korisnog istaknutog isječka.

Klikom na istaknuti isječak korisnik se vodi izravno u odjeljak stranice koji se pojavio u istaknutom isječku.¹³

2.2.5. Rezultat servisa OneBox

Cit: „Rezultat servisa OneBox predstavlja umetnuti odgovor ili alat u rezultatima pretraživanja. Primjeri su onebox s lokalnim vremenom ili prijevod teksta. U rezultate pretraživanja ne možete dodati prilagođeni OneBox.“¹⁴

Slika 10 Primjer one box servisa



Izvor: 10 <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance> Preuzeto: 02.04.2022

¹³ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/featured-snippets> Pristupljeno: 30.04.2022

¹⁴ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/search-result-features> Pristupljeno: 20.04.2022

3. KAKO RADI SERP (crawling, indexing i ranking)

Nakon što smo zagrebli površinu i pojasnili što je Search engine result page, kako izgleda, što nam prikazuje te kako korisnici dobivaju informacije vrijeme je da se pozabavimo s tehničkim stranama SERP-A.

Cit: „Indeksiranje je mjesto gdje sve počinje.

Za neupućene, indeksiranje se u biti odnosi na dodavanje sadržaj web stranice u Google. Kada kreirate novu stranicu na svojoj web stranici, postoji nekoliko načina kojima stranica može biti indeksirana.

Najjednostavniji način da se stranica indeksira jest učiniti apsolutno ništa.

Google koristi alate za indeksiranje koji prate povratne veze i linkove. U slučaju da imate novi sadržaj i on se nalazi na već postojećoj, indeksiranoj web stranici, google će otkriti novi sadržaj i dodati ga u svoj index.“¹⁵

Indeksiranje je ubiti automatizirano od strane Google-a i ovisi o tome koliko često mijenjate i ili objavljujete novi sadržaj te u koju kategoriju važnosti vas je stavio jedan od nekoliko Google algoritama, može se dogoditi da na Vašoj web stranici morate čekati od dana pa čak do nekoliko tjedana. Kako se i u samoj google dokumentaciji nalaže:

Cit: „Ako je vaša web-lokacija ili stranica nova, možda nije u našem indeksu jer je još nismo imali priliku crawlati ili indeksirati. Potrebno je neko vrijeme nakon što objavite novu stranicu prije nego što je crawlamo, a nakon toga više vremena da je indeksiramo. Ukupno vrijeme može biti bilo gdje od dana ili dva do nekoliko tjedana, obično, ovisno o mnogim čimbenicima.“¹⁶

Ali što ako želite da *googlebot* dođe brže do vaše stranice?

Cit: „Googlebot je generički naziv za Google alat za indeksiranje weba. Googlebot je opći naziv za dvije različite vrste alata za indeksiranje: alat za indeksiranje stolnog računala koji

¹⁵ Davies D. :How Search Engines work. SEJ ebook.

¹⁶ [Why is my page missing from Google Search? - Search Console Help](#) Pristupljeno: 16.05.2022

simulira korisnika na radnoj površini i mobilni alat za indeksiranje koji simulira korisnika na mobilnom uređaju.¹⁷

To može biti važno ako imate vremenski osjetljiv sadržaj ili ako ste napravili važne promjene na stranicama za koju treba Google treba znati.

Jedan od glavnih razloga zašto koristimo brže metode je kada ih koristimo za optimiziranje kritičnih stranica ili kada samo prilagođavamo naslov i/ili opis kako bi poboljšali klikove a želite znati točno kada su prikupljeni i prikazani u SERP-ovima kako bi znali od kada započinjete mjerenje poboljšanja (ispravaka) rezultata.

Primjer generičkog rezultata bi bio:

Slika 11 Generički prikaz rezultata na google serp-u

<https://pevex.hr> > ... > Peći ▼ [Translate this page](#)
PEĆ KRUTO GORIVO 70 F B D ALFA Dobavljač ALFA
Težina. 123,00kg ; Robna marka. ALFA PLAM ; Jamstvo. 24mj. ; Visina. 85cm ; Širina. 70cm.

Izvor: 11 <https://www.google.com/search?q=pevex+pe%C4%87> pristupljeno 14.09.2022

Primjer ispravljenog rezultata:

Slika 12 Prikaz ispravka generičkog rezultata

<https://pevex.hr> > ... > Peći ▼ [Translate this page](#)
Peć Na Kruto Gorivo ALFA Plam - Pevex
Težina. 123,00kg ; Robna marka. ALFA PLAM ; Jamstvo. 24mj. ; Visina. 85cm ; Širina. 70cm.

Izvor: 12 <https://www.google.com/search?q=pevex+pe%C4%87> pristupljeno 14.09.2022

U takvim slučajevima možete koristiti nekoliko dodatnih i bržih metoda poput XML sitemaps-a, indeksiranja na zahtjev ili podijelite svoj web sadržaj direktno Google-u.

¹⁷ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/googlebot> pristupljeno 14.09.2022

Cit: „Crawling ili indeksiranje je postupak pronalaženja novih ili ažuriranih stranica za dodavanje Googleu (Google je pretražio moje web-mjesto radi indeksiranja sadržaja). Jedna od Googleovih crawlera za pretraživanje radi indeksiranja sadržaja (traži) stranice. Pojmovi „crawl” i „indeks” često se upotrebljavaju naizmjenično, iako se radi o različitim (ali usko povezanim) djelovanjima.“¹⁸

Indeksiranje na zahtjev se može obaviti unutar google search konzole koja se nalazi na web adresi: <https://search.google.com/search-console/about>

Google konzola za pretraživanje je alat koji se koristi za izvješća koja nam pomažu u mjerenju prometa pretraživanja i izvedbe web-lokacije i rješavanju problema.

3.1.Što su organski rezultati

Cit: „Organski oglasi su besplatan popis u Google pretraživanju koji se pojavljuje jer je relevantan za nečije izraze pretraživanja.

- Ne-organski rezultati pretraživanja su plaćene reklame.
- Oglasi iznad organskih rezultata sadržavaju polje „ad”.
- Oglasi na desno od organskih rezultata iznad sebe sadrže „Ads”.
- Analizom rezultata organskog pretraživanja često se mogu prepoznati nove ključne riječi za kampanje Google oglasa.“¹⁹

Organski oglasi su nam zanimljivi iz razloga što su besplatni i najčešće se pojavljuju na 3. ili 4. poziciji unutar SERP-a. Naravno ako su dobro konstruirani/optimizirani. Takvi oglasi nam omogućuju dobru vidljivost ako ciljamo na određene ključne riječi.

Organski rezultati su tehnički, sve što se nalazi na jednoj stranici (linku). Oni mogu biti automatski generirani od strane Google-a ili predefimirani od strane vlasnika stranice. Jedan rezultat na SERP-u se sastoji od naslova (eng. Title) i isječka (eng.snippet) sadržaja sa web stranice.

¹⁸ <https://support.google.com/webmasters/answer/7646114?hl=en> Pristupljeno: 16.05.2022

¹⁹ <https://support.google.com/google-ads/answer/6054492?hl=en> Pristupljeno: 16.05.2022

Cit: „Naslovna veza naziv je rezultata pretraživanja na Google pretraživanju koja se povezuje na web-stranicu. Google koristi niz različitih izvora za automatsko određivanje naslovne veze, ali možete naznačiti svoje preferencije.“²⁰

Cit: „Isječak je opis ili sažetak rezultata pretraživanja na Google pretraživanju. Google koristi niz različitih izvora za automatsko određivanje odgovarajućih isječaka, uključujući opisne informacije u meta opisnoj oznaci za svaku stranicu. Također možemo koristiti informacije pronađene na stranici ili stvoriti obogaćene rezultate na temelju oznaka i sadržaja na stranici.“²¹

Uzmimo za primjer sa stranice bonsai.tech kategoriju „Business Process Automation“ <https://bonsai.tech/technologies/business-process-automation>. Ova stranica trenutno u vremenu pisanja ovog rada nije optimizirana te link na SERP-u izgleda ovako:

Slika 13 Primjer pretrage automatsko generiranog sadržaja Bonsai.tech

Process Automation

Robotic **Process Automation** (RPA) — Streamlines **business** processes by imitating human 'clicking' - using the same application interfaces as your employees do ...

Izvor: 13 <https://www.google.com/search?q=process+automatization+bonsai.tech> Pristupljeno 16.05.2022

Googleov algoritam je nakon pregleda stranice odlučio na svom serp-u naslov promijeniti u Process Automation, a za snippet je samo kopirao prvih nekoliko riječi članka. Što u ovom slučaju i nije baš najpoželjniji rezultat.

Uzmimo za primjer još jedan automatsko generirani sadržaj sa stranice [Pevex.hr](https://pevex.hr).

Slika 14 Primjer pretrage automatsko generiranog sadržaja Pevex.hr

<https://pevex.hr> > bijela-tehnika > hladnjak

Hladnjaci | Page 4 - Pevex

Najveća ponuda **hladnjaka** u Vašem Pevexu! Uz mogućnost plaćanja do čak 36 rata bez kamata i naknada!

Izvor: 14 <https://www.google.com/search?q=hladnjaci+pevex> Pristupljeno: 16.05.2022

²⁰ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/title-link> Pristupljeno: 16.05.2022

²¹ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/snippet> Pristupljeno: 16.05.2022

U ovom slučaju pretpostavka je da ne želimo da se u naslovu nalazi riječ „Page 4“.

Jedan od načina optimizacije je da se u izvornom kodu definira željeni naslov.

Cit: „Naslovne veze ključne su za pružanje brzog uvida u sadržaj rezultata i zašto su relevantne za njihov upit. To je često primarni dio informacija koji ljudi koriste kako bi odlučili na koji rezultat kliknuti, pa je važno koristiti kvalitetan tekst naslova na vašim web stranicama.

Provjerite ima li svaka stranica na vašem web-mjestu naslov naveden u elementu <title>.“²²

<title> je jedan od elemenata koji je dio HTML (eng. Hyper Text Markup Language) koda u kojemu se definira naslov. Za potrebe SEO optimizacije korisno je istražiti koji sve elementi postoje i za što se koriste kako bi kvalitetnije obavili inspekciju strukture stranice te došli do zaključka zašto se neželjeni sadržaj pojavljuje na SERP-ovima.

3.2.Što su plaćeni rezultati

Cit: „Kada nešto upišete u Google, prikazat će vam se popis rezultata na stranici s rezultatima tražilice (SERP). Ovdje vidite i organske rezultate i plaćene rezultate.

Rezultati plaćenog pretraživanja pojavljuju se na vrhu SERP-a i sadrže mali okvir s riječju "Oglas".“²³

Cit: „Kada tražilica vrati rezultate pretraživanja, ona vam daje dvije vrste: organske i plaćene.

Organski rezultati pretraživanja su popisi web stranica koji se najviše podudaraju s korisnikovim upitom za pretraživanje na temelju relevantnosti.

Također se nazivaju i "Prirodni" rezultati pretraživanja, rangiranje visoko u organskim rezultatima je ono što SEO znači.

Plaćeni rezultati u osnovi su oglasi - vlasnici web stranica platili su da se njihove web stranice prikazuju za određene ključne riječi, tako da se ti oglasi prikazuju kada netko pokrene upit za pretraživanje koji sadrži te ključne riječi.

²² <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/title-link#page-titles> Pristupljeno: 16.05.2022

²³ https://ads.google.com/intl/en_id/home/resources/what-is-paid-search/ Pristupljeno: 14.05.2022

Na stranici s rezultatima pretraživanja možete razlikovati plaćene rezultate od organskih jer tražilice izdvajaju plaćene oglase, stavljajući ih iznad ili desno od organskih rezultata ili im daju zasjenjenu pozadinu, granične linije ili druge vizualne tragove. Tipični korisnik weba možda neće shvatiti da gleda kruške i jabuke kada dobiju rezultate pretraživanja. Poznavanje razlike omogućuje pretraživaču da donese bolje informiranu odluku o relevantnosti rezultata.

Budući da su plaćeni rezultati oglašavanje, oni zapravo mogu biti korisniji pretraživaču koji nešto kupuje nego li pretraživaču koji nešto istražuje.“²⁴

Cit: „Razlika između organskog pretraživanja u odnosu na plaćeno pretraživanje je jednostavna: to je cijena.

Dok se organsko pretraživanje fokusira na neplaćeno rangiranje u rezultatima pretraživanja, plaćeno pretraživanje fokusira se na plaćeno rangiranje. Organsko pretraživanje donosi impresivan povrat ulaganja (ROI). Kada je u pitanju organsko pretraživanje u odnosu na plaćeno pretraživanje, povrat ulaganja je neosporna točka rasprave.

U raspravi o organskom pretraživanju u odnosu na plaćeno pretraživanje, organsko pretraživanje ističe se pomažući vašoj tvrtki da dosegne zainteresirane korisnike. U raspravi o organskom pretraživanju u odnosu na plaćeno pretraživanje, plaćeno pretraživanje dobiva poticaj s vremenom obrade.

Plaćeno pretraživanje pruža impresivan POVRAT ulaganja. ROI je još jedna pogodnost za plaćeno pretraživanje u raspravi o organskom u odnosu na plaćeno pretraživanje.

Iako plaćeno pretraživanje i organsko pretraživanje nude jedinstvene, kao i slične prednosti, oni također dolaze s nekim nedostacima. Plaćeno pretraživanje može odmah početi privlačiti potencijalne klijente, narudžbe i prihode, organskom pretraživanju potrebno je nekoliko mjeseci da bi se postigli rezultati.

Ova situacija daje plaćenom pretraživanju blagu prednost u raspravi o organskom pretraživanju u odnosu na plaćeno pretraživanje.

Većina tvrtki ima koristi od korištenja organskog pretraživanja i plaćenog pretraživanja u svojoj strategiji internetskog marketinga.“²⁵

²⁴ <https://www.dummies.com/article/technology/information-technology/data-science/web-analytics/the-difference-between-organic-and-paid-search-engine-results-189786/> Pristupljeno: 14.05.2022

²⁵ <https://www.webfx.com/seo/learn/organic-search-vs-paid-search/> Pristupljeno: 14.05.2022

3.3.Algoritmi pretraživanja

Cit: “Svaki dan milijarde ljudi dolaze na Google tražeći velika i mala pitanja. Bilo da se radi o pronalaženju recepta, traženju lokalnog kafića ili traženju informacija o složenim temama kao što su zdravlje, građanstvo ili financije, Google pretraživanje pomaže vam da dobijete informacije koje su vam potrebne - kada su vam potrebne.”²⁶

Cit: „Googleovi sustavi rangiranja osmišljeni su za sortiranje stotine milijardi web pretraživanja kako biste pronašli najrelevantnije, najkorisnije rezultate u djeliću sekunde i predstavili ih na način koji vam pomaže pronaći ono što tražite. Da bi vam pružili najkorisnije informacije, algoritmi pretraživanja razmatraju mnoge čimbenike, uključujući riječi vašeg upita, relevantnost i upotrebljivost stranica, stručnost izvora te vašu lokaciju i postavke.

Kako bismo osigurali da algoritmi pretraživanja zadovoljavaju visoke standarde relevantnosti i kvalitete, imamo rigorozan proces koji uključuje i testove uživo i tisuće obučениh vanjskih ocjenjivača kvalitete pretraživanja iz cijelog svijeta.

Naš sustav sinonima pomaže Pretraživanju da zna što mislite tako što utvrđuje da više riječi znači istu stvar. Osim sinonima, algoritmi pretraživanja također pokušavaju razumjeti koju kategoriju informacija tražite. Naš sustav sinonima pomaže Pretraživanju da zna što mislite tako što utvrđuje da više riječi znači istu stvar. Osim sinonima, algoritmi pretraživanja također pokušavaju razumjeti koju kategoriju informacija tražite.

Ti signali relevantnosti pomažu algoritmima pretraživanja da procijene sadrži li web-stranica odgovor na vaš upit za pretraživanje, umjesto da samo ponavljaju isto pitanje.

Osim podudaranja riječi u vašem upitu s relevantnim dokumentima na webu, algoritmi pretraživanja također imaju za cilj odrediti prioritete najpouzdanijih dostupnih izvora.

Prilikom rangiranja rezultata Google pretraživanje također procjenjuje jesu li web-stranice jednostavne za upotrebu.”²⁷

²⁶ <https://blog.google/products/search/helping-people-and-businesses-learn-how-search-works/>

Pristupljeno: 14.05.2022

²⁷ <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/> Pristupljeno: 14.05.2022

4. SEM – Search engine marketing

SEM je oblik marketinga na internetu koji promovira tvrtke kroz povećanje njihove vidljivosti prilikom pretraživanja u internet tražilicama tzv. SERP search engine result pages.

Provodi se kroz usluge plaćenih oglasa, kontekstualno oglašavanje s banner oglasima na određenim internet stranicama, e-mail marketingom, mobilnim oglašavanjem i drugim vrstama oglašavanja koje drastično povećavaju posjećenost internet stranice, a s time i uvid u proizvode i usluge internet stranice.

Cit: „Cilj SEO optimizacije i SEM marketinga je što bolje pozicioniranje u tražilicama i zadržavanje visokog rang, a kako bi pritom pobijedili konkurenciju. No, kako bi to ostvarili potrebno je dobro poznavanje metoda i iskustvo u SEO optimiziranju i SEM marketingu.²⁸

Cit „Marketing na tražilicama jedan je od najučinkovitijih načina za razvoj vašeg poslovanja i doseganje novih kupaca. Iako je ključno da koristite organske strategije za privlačenje prometa tijekom dugoročnog razdoblja, ponekad se ne možete pravilno natjecati na SERP-ovima, a da ne uložite novac iza toga - i tu SEM dolazi u igru.²⁹

Cit: „SEM je definiran skupom alata, tehnika i strategija koje pomažu optimizirati vidljivost web stranica i web stranica putem tražilica. Ukratko, cilj SEM-a je bolje pozicioniranje tražilice na Googleu i drugim sličnim stranicama.

Općenito, stranice Google pretraživanja i druge web stranice prikazuju dvije vrste rezultata:

Organski rezultati: da bi znala koje rezultate prikazati, tražilica koristi algoritam koji vam govori koje web stranice najbolje odgovaraju na određeni upit. Googleov algoritam temelji se na relevantnosti (web sadržaj) i autoritetu (linkovi s drugih stranica). Skup tehnika i alata koji se koriste za pozicioniranje organskih oglasa poznat je kao SEO (optimizacija za tražilice).

Plaćeni rezultati: za razliku od organskih oglasa, ovdje oglašivač mora platiti za svaki klik. Da biste dobili promet kupnjom oglasa u tražilicama, morat ćete posegnuti za rješenjima za oglašavanje na tražilicama, kao što je Google Ads. Ovaj sustav se također naziva PPC (plaćanje po kliku) ili CPC (cijena po kliku).

²⁸ https://softwise.hr/hr_HR/usluge/seo-i-sem Pristupljeno: 21.02.2022

²⁹ <https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing> Pristupljeno: 21.02.2022

Marketing na tražilicama obuhvaća i SEO tehnike i oglašavanje na tražilicama. Međutim, većina marketinških stručnjaka koristi SEM isključivo za oglašavanje na tražilicama ili plaćene rezultate.³⁰

4.1.SEM oglašavanje

SEM možemo podijeliti na aktivnosti organskog pretraživanja (SEO), plaćene aktivnosti i lokalno pretraživanje ili lokalno oglašavanje neke tvrtke.

Što se tiče SEM-a kao samostalne cjeline možemo ju svrstati u kategoriju plaćenih aktivnosti.

Cit: „Marketing na tražilicama je praksa marketinga tvrtke pomoću plaćenih oglasa koji se pojavljuju na stranicama s rezultatima tražilice (ili SERP-ovima). Oglašivači se licitiraju za ključne riječi koje korisnici usluga kao što su Google i Bing mogu unijeti kada traže određene proizvode ili usluge, što daje oglašivaču priliku da se njihovi oglasi prikažu uz rezultate za te upite pretraživanja.

Ovi oglasi, često poznati pod pojmom oglasi s plaćanjem po kliku, dolaze u različitim formatima. Neki su mali oglasi temeljeni na tekstu, dok su drugi, kao što su oglasi s popisom proizvoda (PLA, također poznati kao Shopping oglasi) više vizualni oglasi temeljeni na proizvodu koji omogućuju potrošačima da vide važne informacije na prvi pogled, kao što je cijena i recenzije.

Najveća snaga marketinga na tražilicama je u tome što oglašivačima nudi priliku da svoje oglase stave pred motivirane kupce koji su spremni kupiti u točnom trenutku kada su spremni za kupnju. Nijedan drugi medij za oglašavanje to ne može učiniti, zbog čega je marketing na tražilicama tako učinkovit i tako nevjerojatno moćan način za razvoj vašeg poslovanja.³¹

³⁰ <https://www.cyberclick.net/sem> Pristupljeno: 21.02.2022

³¹ <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing> Pristupljeno: 21.02.2022

4.1.1. Plaćanje po kliku (PPC (eng. Pay-Per-Click))

Plaćanje po kliku (PPC) je model oglašavanja koji trgovcima omogućuje postavljanje oglasa na oglasnu platformu i plaćaju domaćinu te platforme svaki put kada se klikne njihov oglas. Cilj PPC oglasa je navesti osobu koja ga gleda da klikne do web-mjestu ili aplikaciji oglašivača, gdje taj posjetitelj može izvršiti vrijednu radnju, npr. kupnja proizvoda.

Cit: „Tražilice su nevjerojatno popularne platforme za oglašavanje. One vam dopuštaju prikazati oglase koji su relevantni za ono što korisnici pretražuju. Usluge oglašavanja kao što su Google AdWords i Bing Ads rade u stvarnom vremenu licitiranje (RTB), gdje se oglasni inventar prodaje na privatnoj automatiziranoj dražbi koristeći podatke u stvarnom vremenu.³²

Cit: „Prilikom donošenja odluka o tome kako uložiti svoje vrijeme i proračun za internetski marketing, potrebno je uzeti u obzir nekoliko važnih razlika, uključujući razliku između PPC (plaćanje po kliku) oglasa i SEO (optimizacija za tražilice).

Poboljšanja SEO-a mogu pomoći da se vaša web stranica bolje rangira na Google pretraživanju čineći je relevantnijom za korisnike, dok su PPC oglasi poput Google Adsa plaćeni online oglasi koji tvrtkama i vlasnicima web stranica omogućuju da se licitiraju za priliku da se oglas prikaže pored pretraživanja na Google.com.

Google Ads je Googleovo rješenje za oglašavanje s plaćanjem po kliku (PPC), koje tvrtkama omogućuje da se licitiraju za ključne riječi, za priliku za prikazivanje oglasa u rezultatima Google pretraživanja.

Kada koristite Google Ads, plaćate samo kada netko klikne vaš oglas da bi posjetio vašu web-lokaciju ili nazvao vašu tvrtku. Osim toga, možete prilagoditi svoje oglase bilo kada da dosegnu određenu grupu ljudi (prema interesu, zemljopisnom području itd.) ili promovirati određenu ponudu ili proizvod. Ova fleksibilnost može biti izvrstan resurs za male tvrtke koje ne mogu često ažurirati svoje web stranice kako bi odražavale prodaju, promocije ili sezonske ponude.

Google Ads također vam daje mogućnost promoviranja vašeg poslovanja izvan Google pretraživanja prikazivanjem oglasa na relevantnim web-lokacijama na Google prikazivačkoj mreži (GDN eng. Google display network). Google display mreža se sastoji od tisuća web-mjesta diljem weba na kojima se možete povezati s još više potencijalnih kupaca. Možete

³² PPC 101 a complete guide to Pay-Per-Click. SEJ ebook, Alpha Brand Media

odabrati određene web-lokacije za prikazivanje prikazanih oglasa ili odabrati vrste ljudi koje želite dosegnuti i dopustiti da Google Ads izradi popis za vas.

Rješenje za PPC oglase poput Google Adsa nema iste rezultate kao SEO i neće poboljšati vaše rangiranje u organskom pretraživanju. Umjesto toga, Google Ads vam može pomoći da svoje oglase prikazete potencijalnim korisnicima u trenutku kada traže tvrtku poput vaše.³³

4.1.2. Istraživanje, planiranje ključnih riječi

Ključne riječi leže u središtu PPC-a i povezuju oglašivače i korisničke upite za pretraživanje. Ključne riječi djeluju kao generalizirane apstrakcije širokog raspona pretraživanja upita, koji su skloni nepravilnostima poput pravopisnih pogrešaka.

Cit: „Ovisno o vrstama podudaranja ključnih riječi koje koriste, oglašivači mogu upariti pretraživanje upita s više ili manje preciznosti. Na primjer, oglašivači mogu odabrati točno podudaranje ključnih riječi s upitima za pretraživanje ili dopustiti varijacije kao što su različiti poredak riječi, različiti pravopisi, ili uključivanje drugih riječi. Također je moguće imati negativne ključne riječi koje će spriječiti pokretanje oglasa upitima za pretraživanje koji sadrže te ključne riječi, kako bi se izbjegao nerelevantan promet.“³⁴

Istraživanje ključnih riječi se odnosi na pronalazak i optimizaciju riječi koje su relevantne za našu web stranicu, proizvod i/ili uslugu. Iz razloga što se uglavnom baziramo na Google stranici s rezultatima pretraživanja, radi jednostavnosti opisati ćemo i njihov alat koji nam pomaže u istraživanju ključnih riječi.

Cit: „Alat za planiranje ključnih riječi omogućuje vam da otkrijete nove ideje za ključne riječi koje će vam pomoći u izradi popisa ključnih riječi za vaše pretraživačke kampanje.“³⁵

³³ <https://ads.google.com/home/resources/seo-vs-ppc/> Pristupljeno: 29.03.2022

³⁴ PPC 101 a complete guide to Pay-Per-Click. SEJ ebook, Alpha Brand Media

³⁵ <https://support.google.com/google-ads/answer/6325025> Pristupljeno: 29.03.2022

5. SEO – Search Engine Optimization

SEO je akronim za optimizaciju sadržaja na tražilicama (eng. Search engine optimization). SEO ja marketinška disciplina fokusirana na povećanje vidljivosti i posjećenosti web stranice neplaćenim pozicioniranjem na web tražilicama kako bi se privukao relevantniji promet.

SEO, kao marketinška strategija, uzima u obzir kako web tražilice funkcioniraju, na koji su način postavljeni algoritmi koji diktiraju kako se web tražilice ponašaju, što korisnici pretražuju i koje ključne riječi i izraze koriste te koje web tražilice najčešće koristi ciljana publika.

Cit: „Optimizacija tražilice utječe samo na rezultate organskog pretraživanja, a ne na neplaćene ili "sponzorirane" rezultate kao što je Google AdWords.“³⁶

Slika 15 Neplaćeni Google rezultat

<https://bonsai.tech> ⋮

bonsai.tech | Excellence through automation

Automation is a need to have in the modern business world. We build AI solutions so your team can focus on things in which they are truly irreplaceable.

Izvor: 15 <https://www.google.com/search?q=bonsai.tech> Pristupljeno: 29.03.2022

Slika 16 Plaćeni Google rezultat

Ad · <https://www.joberty.hr/> ▾

bonsai.tech poslovi - Istraži benefite tvrtke

bonsai.tech plaće, pogodnosti, otvorene pozicije, utisci zaposlenih na jednom mjestu. Saznaj više o poslovima u tvrtki **bonsai.tech**. Otvorene pozicije, plaće i pogodnosti.

Izvor: 16 <https://www.google.com/search?q=bonsai.tech> Pristupljeno: 29.03.2022

Cit: „Optimizacija za tražilice (SEO) često se odnosi na male izmjene dijelova vaše web stranice. Kada se gledaju pojedinačno, ove promjene mogu izgledati kao postepena

³⁶ <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/us/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf> Pristupljeno: 29.03.2022

poboljšanja, ali u kombinaciji s drugim optimizacijama, mogle bi imati primjetan utjecaj na korisničko iskustvo vaše web-lokacije i izvedbu u organskim rezultatima pretraživanja.³⁷

Search engine optimization je dio marketinške strategije koja se koristi kako bi privukli potrošače i ostvarili konverziju. Ujedno kvalitetnom optimizacijom pomažemo crawlerima i ostalim algoritmima da lakše shvate sadržaj na našim web stranicama prilikom indeksiranja kako bi nas bolje i preciznije rangirali te kako bi naš sadržaj bio što je više moguće relevantan ključnim riječima koje netko pretražuje na SERP-u.

Cit: „SEO je umjetnost, vještina i znanost usmjeravanja web prometa na web stranice.

Temeljne prakse dobrog SEO-a prilično su jednostavne:

- Shvatite kako se vaše stranice prikazuju na Search engine softverima.
- Poduzmite korake zdravog razuma kako biste bili sigurni da su stranice optimizirane s gledišta Search engine softvera. Na sreću, to u biti znači vježbati dobar dizajn, koji vaše web stranice čini jednostavnim za korištenje ljudskim posjetiocima.
- Izbjegavajte određene agresivne SEO prakse, što može staviti vaše web stranice na crnu listu.

Šire gledano, dobar SEO uključuje stvaranje učinkovite poslovne kampanje: razumijevanje vaše prodajne ponude i pogodnosti, kreiranje strategije za privlačenje potrošača, i biti bolji u onome što radite od svoje konkurencije.³⁸

Cit: „Od samog početka važno je da razumijete razlike između organskog, prirodnog pretraživanja sinonima za SEO i plaćenog pretraživanja.

Prva razlika je u tome što se plaćeni rezultati pretraživanja pojavljuju na vrhu stranica s rezultatima tražilice, a ispod njih se pojavljuju organski rezultati.

Za organsko pretraživanje promet je besplatan, iako zahtijeva ulaganje resursa i vremena. Istraživanje ključnih riječi: Koristite tražilicu za plaćeno i organsko pretraživanje, a oboje zahtijevate od korisnika da unese ključnu riječ.

³⁷ <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide> Pristupljeno: 29.03.2022

³⁸ Harold D. (2006) :Search Engine Optimization. O'Reilly Media, Inc.

Kao digitalni maketar, znati kako dobiti svoju marku, web stranicu ili tvrtku koju pronalaze pretraživači temeljna je vještina, a razumijevanje kako se SEO razvija držat će vas na vrhu vaše igre.

Postoje tri koraka do načina rada tražilica: puzanje, što je faza otkrivanja; indeksiranje, što je faza podnošenja prijave; i rangiranje, što je faza dohvaćanja.

Googleov glavni algoritam pretraživanja naziva se Google Hummingbird i odgovoran je za odlučivanje kako naručiti i rangirati rezultate tražilice.“³⁹

5.1. Vrste SEO-a

SEO koji treba provjeriti za rangiranje na Googleu slijedi neki algoritam što znači skup uputa koji odlučuje o rangiranju bilo koje web stranice po određenoj ključnoj riječi. Trenutno je dostupno više od 200 algoritama putem kojih Google odlučuje o svom rangiranju.

Postoje uglavnom tri vrste SEO-a: SEO na stranici, SEO izvan stranice i tehnički SEO.

SEO na stranici (eng. On Page SEO) je optimizacija koja se vrši na vašoj web stranici.

Uključuje mnogo čimbenika neki od njih su:

Položaj ključnih riječi (eng. Keyword Placement),

Gustoća ključnih riječi (eng. Keyword Density),

Oznake zaglavlja (eng. Header tags),

Slike i ALT oznaka (eng. Images and ALT tag),

Oznake (eng. Labels)

SEO izvan stranice (eng. OFF Page SEO) uključuje stvaranje poveznica za vašu stranicu. Ne uključuje SEO povezan sa sadržajem ili web-lokacijom, ali uključuje autoritet za izgradnju i veze za vašu web-lokaciju.

³⁹ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo> Pristupljeno: 11.05.2022

Povratne veze (eng. backlinks) su preusmjeravanje URL-a poslanih na drugu web stranicu za povećanje prometa vlastite web stranice. Povratne veze su najvažniji čimbenik u SEO-u web stranice ili bloga. Blogovi koji se nalaze na prvoj stranici Googlea moraju imati visokokvalitetne povratne veze za preusmjeravanje prometa.

Primjer:

Uzmimo primjer, pretpostavimo da imate web stranicu s url-om "abc.com", a postoji web-mjesto s vrlo visokim mjesečnim prometom s url-om "xyz.com". Pretpostavimo da ta web stranica ima odjeljak za komentare u koji su dopustili dodavanje veze. Dakle, morate unijeti svoj komentar uz vezu na svoju web stranicu, tj. abc.com. Sada će dio prometa s xyz.com biti preusmjeren na vašu web stranicu abc.com čime se povećava vaš promet. Također Google Spider ili Crawler također rade isto, također će se preusmjeriti na vašu web stranicu s druge web stranice.

Različiti načini za stvaranje besplatnih povratnih veza:

- 1) Povratne veze putem gostujuće objave
- 2) Povratne veze konkurenata
- 3) Povratne veze putem pokvarenih veza
- 4) Plaćene povratne veze
- 5) PBN – Privatna blog mreža
- 6) Besplatni generator povratnih veza

Tehnički SEO (eng. Technical SEO) ne uključuje nikakav sadržajni dio. Usredotočuje se na tehnička područja vaše stranice kao što su vrijeme učitavanja, preusmjeravanja, SSL certifikat itd.

Cit: „SSL je skraćenica za Secure Sockets Layer, što u prijevodu grubo znači da je to sigurnosna razina koja štiti sve informacije koje se koriste u komunikaciji s korisnicima na vašim web stranicama. Putem SSL certifikata uspostavlja se sigurnosni komunikacijski kanal kroz koji onda prolaze sve informacije između web stranica i posjetitelja. Svi podaci u tome slučaju su kriptirani i samo SSL zaštićeni server može interpretirati te podatke pomoću

zajedničkog ključa (tzv. SSL handshake). Kako to izgleda: recimo da vaš posjetitelj unosi broj kreditne kartice “1234 5678 1234 5678”, SSL certifikat će kriptirati te podatke u nasumični oblik brojeva, slova i simbola i pretvoriti to u neki nečitljivi oblik npr. “ssADLKJ\$9mka#aad2WA”. Pri tome se kreira i javni ključ kojim se dekriptirao taj niz i koji onda može preuzeti i interpretirati samo privatni ključ koji je smješten na vašem serveru. Svakome tko bi eventualno presreo te podatke, oni neće značiti apsolutno ništa.“⁴⁰

Glavni čimbenici koji spadaju u tehnički SEO su:

Cit: „Brzina učitavanja: Ovaj faktor je jako važan jer se temelji na korisničkom iskustvu. Ako će vaša web-lokacija ili stranica imati sporu brzinu učitavanja, to će svakako povećati vašu stopu vraćanja početne stranice. Također će utjecati na vaše rangiranje prema Googleovom algoritmu.

SSL certifikat: To je čimbenik povjerenja, jer ako imate SSL certifikat za svoju stranicu, onda će se stranica smatrati sigurnijom.

Pogreške: postoje mnoge pogreške poput 404 ili neispravne veze koje je potrebno ispraviti u kontekstu tehničkog SEO-a. Također smanjuje vaše bodove u smislu Google algoritama. Alat za indeksiranje tijekom indeksiranja vaše stranice smanjit će vaš rang ako pronađe greške ili neispravne veze.

Robots.txt : Ovo je vrsta datoteke koja pokazuje što treba indeksirati, a što ne. Datoteka je vrlo korisna kada ne želite da Google botovi ne indeksiraju bilo koji vaš sadržaj.

Sitemap : To je kodirani oblik karte vaše stranice. Djeluje kao indeksna stranica vaše web stranice.

Ostali aspekti na koje također treba pripaziti su da:

- a) Vaša tema treba biti respozivna
- b) Stranica bi trebala biti prilagođena mobilnim uređajima
- c) Ime vaše domene treba biti povezano s vašom nišom“⁴¹

⁴⁰ <https://www.avalon.hr/blog/2020/05/21/sto-je-ssl-certifikat-i-zasto-vam-je-odmah-potreban/>
Pristupljeno: 14.09.2022

⁴¹ https://www.earnbharat.com/2020/03/seo-tutorial.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+EarnBharat+%28Earn+BHARAT%29&utm_content=Google+Feedfetcher Pristupljeno: 11.05.2022

5.2. Razlika između SEO-a i SEM-a

Cit: „Cilj SEO-a je rangirati vašu web stranicu u rezultate organskog pretraživanja.

SEM je kada iskoristite i SEO i PPC kako biste dobili promet od tražilica. SEM je širok pojam koji uključuje SEO i PPC. Što znači da SEO spada u "Pod" krovnu kategoriju SEM-a.

S tim objašnjenjem, uđimo u neke od glavnih razlika između SEM-a i SEO-a.

SEO se može podijeliti u četiri glavne potkategorije: on page SEO, OFF-page SEO, tehnički SEO i Signali interakcije korisnika.

Jedna OD SEO najboljih praksi na stranici je uključivanje glavne ključne riječi u vašu naslovnu oznaku, meta opis i URL web stranice.

SEO izvan stranice: SEO izvan stranice svodi se na dobivanje signala povjerenja i autoriteta s drugih web stranica.

Zapamtite: SEM je pojam na visokoj razini koji uključuje SEO. Dakle, sve što sam upravo gore naveo za SEO odnosi se i na SEM. No, osim SEO-a, SEM uključuje i PPC.

A PPC je polje koje ima svoj skup značajki, najboljih praksi i još mnogo toga. Jedna od glavnih razlika između SEO-a i SEM-a je brzina.

U mnogim slučajevima mogu biti potrebni mjeseci testiranja i podešavanja kako bi se dobio pozitivan POVRAT ulaganja od PPC-a. Unatoč tome, nema sumnje da PPC počinje raditi mnogo brže od SEO-a.

SEO vs SEM: Koliko koštaju. Zbog čega većina tvrtki koristi marketinšku strategiju koja uključuje kombinaciju SEO-a i PPC-a.

SEO ili PPC: Na što se usredotočiti. Trebate li 100% svojih napora u digitalnom marketingu usmjeriti na SEO? Ili biste trebali kombinirati SEO i PPC i pokrenuti cjelovitu marketinšku kampanju pretraživanja.

Dakle, ako se osjećate kao da možete napisati NEVJEROJATAN sadržaj o temama koje kupci traže na Googleu, SEO je vjerojatno vaš najbolji prijedlog.⁴²

⁴² <https://backlinko.com/hub/seo/seo-vs-sem> Pristupljeno: 21.02.2022

Cit: „Glavna razlika između SEO-a i SEM-a je sljedeća: SEO je besplatan i oslanja se na organske strategije pretraživanja, dok SEM dolazi s troškovima i oslanja se na plaćeno oglašavanje.

SEO-u treba vremena da stupi na snagu, dok je SEM trenutčan.

Rezultati pretraživanja SEM-a pojavljuju se korisniku kao oglas, dok rezultati SEO napora to ne čine.

Rezultati SEM-a sadrže proširenja oglasa, dok su rezultati SEO-a sadržavali isječke. Zanimljivo je da postoji nekoliko načina na koje su SEO i SEM slični.,⁴³

5.3. SEO izvan stranice (eng. Off page SEO)

Cit: „SEO izvan stranice jedan je od bitnih dijelova uspješne SEO strategije.

SEO izvan stranice odnosi se na sve SEO taktike koje ne uključuju ažuriranje ili objavljivanje sadržaja na vašoj web stranici.

Razmislite o izvanstraničnom SEO-u kao izgradnji autoriteta domene vaše stranice. S obzirom na Googleov algoritam, izgradnja linkova ostaje sastavni dio svake SEO strategije izvan stranice. Aktivnosti izgradnje brenda trebale bi činiti ključni dio vaše šire SEO i marketinške strategije te dio vašeg pristupa SEO-u izvan stranice. I još jednom, sve se vraća na izgradnju vašeg online autoriteta, kako za korisnike tako i za tražilice.“⁴⁴

Cit: „Dok se algoritmi pretraživanja i čimbenici rangiranja stalno mijenjaju, opći konsenzus unutar SEO zajednice je da relevantnost, pouzdanost i autoritet koji učinkoviti SEO izvan stranice pruža web stranici i dalje igraju glavnu ulogu u sposobnosti stranice da se rangira.

Postoje tri glavne vrste poveznica, definirane načinom na koji su zarađene: **prirodne veze, ručno izrađene veze ili veze koje su sami kreirali.**

Prirodne veze su uredničko dane bez ikakvih radnji od strane vlasnika stranice.

Bloger o hrani koji dodaje vezu na post koji upućuje na njihove omiljene farmerske proizvode prirodna je poveznica.

⁴³ <https://www.luxurypresence.com/blogs/the-difference-between-seo-and-sem/> Pristupljeno: 21.02.2022

⁴⁴ <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> Pristupljeno: 11.05.2022

Ručno izgrađene veze stječu se namjernim aktivnostima izgradnje poveznica.

Veze koje sami kreiraju stvaraju se postupcima kao što je dodavanje povratne veze u online imenik, forum, potpis komentara na blogu ili priopćenje za javnost s optimiziranim sidrenim tekstom.

Bez obzira na to kako su linkovi dobiveni, oni koji nude najveći doprinos SEO naporima općenito su oni koji prolaze najviše kapitala. Važno je napomenuti da je konačni rezultat svake od ovih aktivnosti na neki način stvoriti referencu na vašu web-lokaciju s nekog drugog mjesta na webu - bilo da se radi o poveznici, spominjanju vaše robne marke ili web-mjesta ili na neki drugi način.⁴⁵

Neke od taktika koje možete koristiti za povećanje autoriteta i organskog prometa pretraživanja:

5.3.1. izgradnja linkova

Cit: „S obzirom na Googleov algoritam, izgradnja linkova ostaje sastavni dio svake SEO strategije izvan stranice. Ali važno je razumjeti kako najbolje izgraditi veze za svoju web stranicu i nišu.

Zarađivanje povratnih veza s web-mjesta s visokim autoritetom pomaže pozicionirati vašu web-lokaciju kao autoritet. Ove veze s visokim autoritetom funkcioniraju poput "glasa povjerenja" s jedne stranice na drugu.

Cilj broj 1 izgradnje linkova trebao bi biti stjecanje kvalitetnih poveznica s nadležnih web-mjesta. Uvijek biste se trebali usredotočiti na kvalitetu umjesto kvantitete.

Dio vaše strategije izgradnje poveznica trebao bi uključivati zatvaranje jaza u poveznicama između vaše stranice i web stranice vaše konkurencije. Ako zarađuju povratne veze s web-mjesta s visokim autoritetom koja se ne povezuju na vas, mogli biste propustiti kvalitetan promet.⁴⁶

Cit: „Ručna izrada poveznica odnosi se na postavljanje poveznica na sebe, bilo da je to u komentaru na blogu, na gostujućem postu na drugoj stranici ili u priopćenju za javnost. Kada

⁴⁵ [https://moz.com/learn/seo/off-site-seo#:~:text=%22Off%2Dpage%20SEO%22%20\(%2C%20help%20a%20site%20to%20rank](https://moz.com/learn/seo/off-site-seo#:~:text=%22Off%2Dpage%20SEO%22%20(%2C%20help%20a%20site%20to%20rank) Pristupljeno: 11.05.2022

⁴⁶ <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> Pristupljeno: 11.05.2022

sami dodajete veze, obično imate potpunu kontrolu nad ishodom taktike, za razliku od oslanjanja na novinara ili drugu, treću stranu za povezivanje na vašu stranicu.

Veze možete ručno dodavati urednički s namjerom, ali važno je ne slati neželjene veze ili ih dodavati nasumično. Ova metoda izgradnje poveznica može dovesti do prednosti kao što je promet preporuka ili pomoći da se pozicionirate kao vođa.

Kao i kod taktike brze pobjede, strategija koja se temelji na tradicionalnoj izgradnji poveznica vjerojatno će biti ona koju će konkurenti lako kopirati. Da biste stekli istinsku konkurentsku prednost putem poveznica, trebali biste usvojiti strategiju koja će vam omogućiti da zaradite na urednički postavljenim poveznicama.

Zarada putem linka zahtijeva veliki trud, ali daje najveću nagradu. Stvaranje dobrog sadržaja se isplati: veze su obično urednički glasovi koji se daju po izboru, a što korisniji sadržaj imate, veće su šanse da će netko drugi taj sadržaj smatrati vrijednim svojim čitateljima i povezati se s njim. Kada zaradite vezu, treća strana aktivno odlučuje povezati se na vašu web stranicu, što znači da se povezuju jer imaju razloga za to.⁴⁷

5.3.2. Izgradnja brenda

Aktivnosti izgradnje brenda trebale bi činiti ključni dio šire SEO i marketinške strategije te dio pristupa SEO-u izvan stranice. I još jednom, sve se vraća na izgradnju online autoriteta, kako za korisnike tako i za tražilice.

Cit: Trendove pretraživanja robnih marki možemo pogledati na stranici Google Trend-s, kako bi lakše pratili interes za svoju marku. Postoji još jedan razlog zašto je toliko važno usredotočiti se i na napore za izgradnju brenda, a to su SERP-ovi marke.⁴⁸

Kada izgradite brend, također ćete otkriti da prirodno zarađujete na poveznicama i spominjanjima diljem weba, čak i bez proaktivnog rada za njih.

⁴⁷ <https://www.semrush.com/blog/link-building/> Pristupljeni 14.05.2022

⁴⁸ <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> Pristupljeni 14.05.2022

5.3.3. Marketing sadržaja

Cit: „Kada razmišljamo o sadržajnom marketingu, previše je lako o njemu razmišljati samo kao o SEO taktici na stranici – to jest, stvaranju i objavljivanju sadržaja koji se nalazi na vašoj web stranici. No, uzimajući holistički pogled, sadržajni marketing obuhvaća taktike na stranici i izvan nje. Objavljivanje sjajnog sadržaja na vašoj web stranici samo je jedan dio sadržaja marketinga; bilo koji sadržaj koji stvorite i objavite bilo gdje na webu spada u marketing sadržaja.

Ako napišete gostujući post ili objavite info grafiku koja se povezuje s vrhunskim novinama, to je marketing sadržaja.

Izrada izvrsnih, privlačnih materijala može olakšati promoviranje vašeg sadržaja, a moglo bi potaknuti i druge da ga podijele. Tipične taktike marketing sadržaja koje pomažu u pojačavanju signala izvan stranice uključuju:

Blog postove, Info grafiku, Ankete, studije i istraživačke radove, Bijele knjige i e-knjige.

Marketing sadržaja također dobro funkcionira s drugim tehnikama izvan stranice poput izgradnje poveznica, društvenih medija i PR-a. Jednostavno, ako imate izvrstan sadržaj, recite ljudima o tome.⁴⁹

5.3.4. PR

PR i SEO su dugo bili viđeni kao dvije različite marketinške discipline, ali posljednjih godina granice su se zamaglile i discipline su se praktički spojile.

Digitalni PR sada je izborna taktika za izgradnju linkova za mnoge SEO-e, s obzirom na to da je to savršen način da zaradite autoritetne veze u velikim razmjerima. Možete koristiti PR taktike za promicanje sjajne priče i odgovarajućih povezivih sredstava, a kao rezultat moguće je zaraditi značajnu količinu poveznica.

⁴⁹ <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> Pristupljeni 14.05.2022

5.3.5. Lokalni SEO (GMB - eng. Google My Business)

Dok je lokalni SEO potpuna disciplina SEO-a za sebe, određeni elementi su ključne SEO taktike izvan stranice - dva su Google My Business i citati.

Google My Business

Google My Business igra vitalnu ulogu u online prisutnosti gotovo svih lokalnih tvrtki. Ipak, lako je zaboraviti da je optimizacija vaše stranice i njezino rangiranje na paketu mapa SEO izvan stranice.

GMB nije vaša web-lokacija i ne zaboravimo da se svi napori koji su usredotočeni na bilo što osim vaše web-lokacije računaju kao izvan stranice.

Nedavno je objavljeno da 46% svih Google pretraživanja traži lokalne informacije i da 4 od 5 potrošača koristi tražilice za pronalaženje lokalnih informacija. Jednostavna je činjenica da ako to nije vaša tvrtka koja se prikazuje među lokalnim GMB rezultatima, to je jedan od vaših konkurenata.

5.3.6. Društveni mediji

Cit: „Ne može se poreći da živimo u socijalnom svijetu. 93% redovitih korisnika interneta prijavljuje se na društvene mreže.

Društveni mediji igraju veliku ulogu u korištenju weba i traženju odgovora na naša pitanja. Razmislite o tome na ovaj način; platforme društvenih medija su vrsta tražilice (ili tražilice za odgovore).

Međutim, trebate znati da društveni udjeli nisu izravni čimbenik rangiranja. Tretirajte platforme društvenih medija kao tražilice i platforme za otkrivanje.

Vaša prisutnost na društvenim mrežama može vas staviti ispred potencijalnih klijenata i kupaca koji traže odgovore na svoja pitanja ili prave robne marke na društvenim mrežama koje koriste.

Društveni mediji se također često koriste kao platforma za korisničku podršku.

Kupac želi razgovarati s vašom robnom markom kako bi postavio upit ili pitanje? Većina vaših kupaca će se obratiti na društvenim mrežama kao prvom mjestu poziva.

Morate održavati jaku prisutnost, komunicirati profesionalno i tretirati društvene mreže kao još jedan kanal robne marke, koji će i postojeći i potencijalni kupci otkriti kao dio svog prodajnog puta.“⁵⁰

5.3.7. Povratne veze (eng. Backlink)

Cit: „Povratne veze su linkovi koji sa jedne web stranice vode na drugu web stranicu. Ako se netko povezuje na vašu stranicu, onda imate povratnu vezu od njih. Ako se povežete na drugu web stranicu, oni imaju povratnu vezu od vas.“⁵¹

Slika 17 Primjer povratnih veza sa stranice Wikipedia.org

Search engine optimization (SEO) is the process of improving the quality and quantity of [website traffic](#) to a [website](#) or a [web page](#) from [search engines](#).^[1] SEO targets unpaid traffic (known as "natural" or "organic" results) rather than direct traffic or [paid traffic](#). Unpaid traffic may originate from different kinds of searches, including [image search](#), [video search](#), [academic search](#),^[2] [news search](#), and [industry-specific vertical search engines](#).

Izvor: 17 https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization Pristupljeno: 14.05.2022

Povratne veze pomažu u tri glavne stvari: Rangiranju (eng. ranking), Uočljivosti (eng. Discoverability), preporuci prometa (eng. Referral traffic)

Cit: „**Rangiranje:** Tražilice poput Googlea vide povratne veze kao glasove povjerenja. Općenito govoreći, što više glasova imaju vaše web stranice, veća je vjerojatnost da će se rangirati za relevantne upite za pretraživanje.

Uočljivost: Tražilice pronalaze novi sadržaj ponovno posjećujući stranice za koje već znaju kako bi provjerile ima li novih poveznica. Budući da tražilice češće posjećuju popularne stranice od nepopularnih, mogu brže otkriti vaš sadržaj ako dobijete povratne veze s popularnih stranica.

⁵⁰ <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> Pristupljeni 14.05.2022

⁵¹ [What is a Backlink? How to Get More Backlinks \(ahrefs.com\)](https://ahrefs.com/blog/what-is-a-backlink/) Pristupljeni 14.05.2022

Preporučeni promet: Povratne veze postoje da upućuju ljude na korisne resurse. Zato je na njih moguće kliknuti. Kada netko klikne na link do vaše web stranice, dobivate promet preporuka.⁵²

5.4. SEO na stranici (On page)

Cit: „SEO na stranici odnosi se na praksu optimizacije web stranica kako bi se poboljšao rang u tražilicama web stranice i zaradio organski promet. Osim objavljivanja relevantnog, visokokvalitetnog sadržaja, SEO na stranici uključuje optimizaciju naslova, HTML oznaka i slika. To također znači da vaša web stranica ima visoku razinu stručnosti, autoritativnosti i pouzdanosti.

SEO na stranici važan je jer pomaže tražilicama razumjeti vašu web stranicu i njezin sadržaj, kao i utvrditi je li relevantna za upit korisnika. Kako tražilice postaju sve sofisticiranije, sve je veći fokus na relevantnost i semantiku stranica s rezultatima tražilice (SERP).“⁵³

SEO na stranici uključuje različite čimbenike kao što su istraživanje ključnih riječi, optimizacija URL-a, meta oznake, oznake zaglavlja, položaj ključnih riječi u sadržaju, optimizacija slike i još mnogo toga.

Cit: „Uz količinu dostupnih informacija na webu, pronalaženje onoga što vam je potrebno bilo bi gotovo nemoguće bez pomoći pri sortiranju. Googleovi sustavi rangiranja osmišljeni su za to: sortirajte stotine milijardi web-stranica u indeksu pretraživanja kako biste pronašli najrelevantnije, korisne rezultate u djeliću sekunde i predstavili ih na način koji vam pomaže pronaći ono što tražite.

Ovi sustavi rangiranja nisu sastavljeni od jednog, već čitavog niza algoritama. Kako bi vam pružili najkorisnije informacije, algoritmi pretraživanja razmatraju mnoge čimbenike, uključujući riječi vašeg upita, relevantnost i upotrebljivost stranica, stručnost izvora te vašu lokaciju i postavke. Težina primijenjena na svaki faktor varira ovisno o prirodi vašeg upita - na primjer, svježina sadržaja igra veću ulogu u odgovaranju na upite o trenutnim temama vijesti nego o definicijama rječnika.

⁵² [What is a Backlink? How to Get More Backlinks \(ahrefs.com\)](#) Pristupljeni 14.05.2022

⁵³ <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/essential-factors/#close> Pristupljeni 14.05.2022

Kako bismo osigurali da algoritmi pretraživanja ispunjavaju visoke standarde relevantnosti i kvalitete, imamo rigorozan proces koji uključuje i testove uživo i tisuće obučanih vanjskih ocjenjivača kvalitete pretraživanja iz cijelog svijeta. Ovi ocjenjivači kvalitete slijede stroge smjernice koje definiraju naše ciljeve za algoritme pretraživanja i javno su dostupne svima.⁵⁴

5.4.1. Faktori rangiranja SEO-a na stranici

Čimbenici rangiranja na stranici mogu imati veliki utjecaj na sposobnost rangiranja vaše stranice ako je pravilno optimizirana.

Iako postoji mnogo aspekata učenja modernog SEO-a, način na koji je vaša stranica optimizirana može imati veliki utjecaj na njezinu sposobnost rangiranja.

Najveći čimbenici na stranici koji utječu na rangiranje u tražilicama je sadržaj stranice.

Cit: „Sadržaj stranice je ono što je čini vrijednom pozicije u rezultatima pretraživanja. To je ono što je korisnik došao vidjeti i stoga je iznimno važno za tražilice. Stoga je važno stvoriti dobar sadržaj. Dakle, što je dobar sadržaj? Iz perspektive SEO-a, sav dobar sadržaj ima dva atributa. Dobar sadržaj mora zadovoljiti potražnju i mora biti povezan.

Dobar sadržaj zadovoljava potražnju baš kao i svjetska tržišta, na informacije utječu ponuda i potražnja. Najbolji sadržaj je onaj koji najbolje radi u opskrbi najveće potražnje. Mogao bi biti u obliku XKCD stripa koji opskrbljuje štreberske šale velikoj skupini tehnologa ili bi mogao biti članak na Wikipediji koji svijetu objašnjava definiciju Weba 2.0. To može biti video, slika, zvuk ili tekst, ali mora zadovoljiti potražnju da bi se smatrao dobrim sadržajem.

Iz perspektive SEO-a, nema razlike između najboljeg i najgoreg sadržaja na Internetu ako se ne može povezati. Ako se ljudi ne mogu povezati na njega, tražilice će ga vjerojatno neće rangirati, a kao rezultat toga sadržaj neće privući promet na danu web stranicu. Nažalost, to se događa puno češće nego što se misli. Nekoliko primjera ovoga uključuje: AJAX-pokrenut prikaz slajdova slika, sadržaj koji je dostupan samo nakon prijave i sadržaj koji se ne može reproducirati ili dijeliti. Sadržaj koji ne zadovoljava potražnju ili se ne može povezati loš je u očima tražilica - a najvjerojatnije i nekih ljudi.“⁵⁵

⁵⁴ <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/> Pristupljeni 14.05.2022

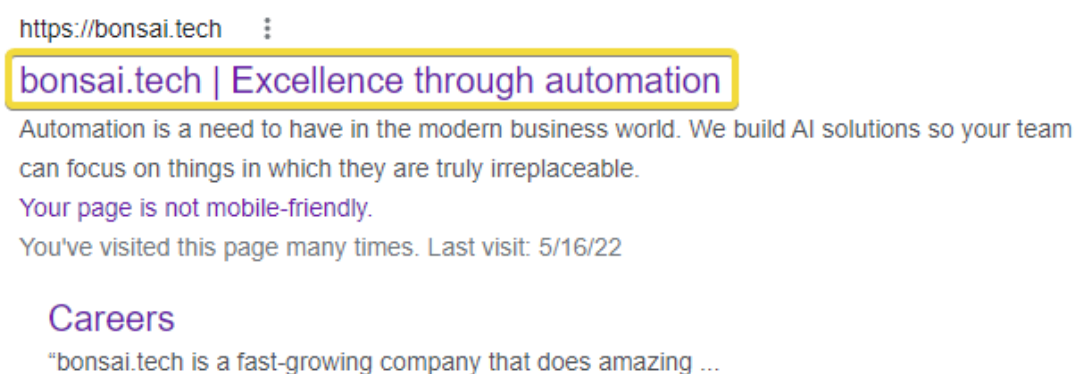
⁵⁵ <https://www.brandyoudigitalagency.ie/how-to-build-a-better-seo-strategy-with-on-page-factors/> Pristupljeno 14.09.2022

5.4.1.1. Oznaka naslova, Naslov stranice (Title tag)

Naslov stranice je jedan od bitnijih SEO faktora koji govori o čemu je riječ na stranici koja je na rezultatima pretrage prema željenom upitu i prva je stvar koju korisnici vide. Ovo potvrđuje i definicija na moz.com stranici koja govori da je to HTML element koji određuje naslov web stranice.

Cit: „Oznake naslova prikazuju se na stranicama rezultata tražilice (SERP) kao naslov na koji se može kliknuti za određeni rezultat. Oznaka naslova je važna za upotrebljivost, SEO i zajedničko dijeljenje na društvenim mrežama.⁵⁶

Slika 18 Oznaka naslova sa stranice pretraživača



Izvor: 18 <https://www.google.com/search?q=bonsai.tech> Pristupljeno: 10.06.2022

Cit: „Oznake naslova drugi su najvažniji čimbenik na stranici za SEO, nakon sadržaja. Uz pametno interno povezivanje, SEO bi se trebao pobrinuti da se hijerarhija kategorija dane web stranice odražava u URL-ovima.

Sljedeći je dobar primjer strukture URL-a:

<http://www.example.org/igre/v...>

⁵⁶ <https://moz.com/learn/seo/title-tag> Pristupljeni 10.06.2022

Ovaj URL jasno pokazuje hijerarhiju informacija na stranici (povijest koja se odnosi na videoigre u kontekstu igara općenito). Ove informacije se koriste za određivanje relevantnosti određene web stranice od strane tražilica. Zbog hijerarhije, pretraživači mogu zaključiti da se stranica vjerojatno ne odnosi na povijest općenito, već na povijest videoigara. To ga čini idealnim kandidatom za rezultate pretraživanja koji se odnose na povijest videoigara. O svim tim informacijama može se nagađati bez potrebe za obradom sadržaja na stranici.

Sljedeći je loš primjer strukture URL-a:

<http://www.imdb.com/title/tt04...>

Za razliku od prvog primjera, ovaj URL ne odražava informacijsku hijerarhiju web-mjesta. Tražilice mogu vidjeti da se navedena stranica odnosi na naslove (/title/) i da je na IMDB domeni, ali ne mogu utvrditi o čemu je stranica. Referenca na "tt0468569" ne upućuje izravno na ništa što će web surfer vjerojatno tražiti. To znači da su informacije koje pruža URL od vrlo male vrijednosti za tražilice.

Struktura URL-a važna je jer pomaže tražilicama da razumiju relativnu važnost i dodaje korisnu metriku relevantnosti za danu stranicu. Također je korisno iz perspektive sidrenog teksta jer je vjerojatnije da će se ljudi povezati s relevantnom riječi ili frazom ako su ključne riječi uključene u URL.

Najbolja praksa za SEO

Stranice sa sadržajem su „meso“ web-mjesta i gotovo su uvijek razlog zašto posjetitelji dolaze na stranicu. Idealne stranice sa sadržajem trebale bi biti vrlo specifične za određenu temu – obično proizvod ili objekt.

Svrha web stranice treba biti izravno navedena u svim Oznakama naslova, URL-u, Sadržaju stranice, Alternativnom tekstu slike.

Idealna web stranica treba činiti sve od sljedećeg:

- Biti relevantan za određenu temu (obično proizvod ili jedan objekt)
- Uključite predmet u naslovnu oznaku
- Uključite predmet u URL
- Uključite predmet u zamjenski tekst slike

- Navedite temu nekoliko puta kroz sadržaj teksta
- Omogućite jedinstven sadržaj o određenoj temi
- Veza natrag na stranicu kategorije
- Veza natrag na stranicu potkategorije (ako je primjenjivo)
- Veza natrag na njegovu početnu stranicu (obično se postiže vezom slike koja prikazuje logotip web stranice u gornjem lijevom kutu stranice)⁵⁷

Ostali faktori koji utječu na rangiranje na SERP-u su:

– Istraživanje ključnih riječi:

Istraživanje ključnih riječi je proces pronalazjenja stvarnih pojmova za pretraživanje koje ljudi unose u tražilice. To također pomaže u stjecanju i održavanju pažnje vaše ispravne publike. Učinkovito istraživanje ključnih riječi ima više prednosti kao što je angažiranje točne publike, povećanje konverzije kupaca, povećanje SERP pozicije i još mnogo toga.

– URL optimizacija:

Struktura URL-a web stranice treba biti kratka i bogata ključnim riječima; Strukturu dinamičkog URL-a treba izbjegavati. Prvo, 3 do 5 riječi u strukturi URL-a važnije je jer pridonosi većoj težini web stranici. Korištenje ključnih riječi u URL-u može se smatrati jednim od najboljih praksi. Ispravno strukturiranje URL-a s određenim ključnim riječima zasigurno će vam dati dobar rang stranice u tražilicama poput Googlea i drugih.

– meta oznake:

Meta oznake su najvažniji čimbenik On Page SEO. Ima četiri temeljne komponente: Meta Title, Meta Description, Meta Keywords i Meta Robots Tag.

Dok se meta naslov koristi za opisivanje ili prenošenje sadržaja stranice na tražilice i korisnike, meta opis je kratki opis koji govori tražilicama i korisnicima o konceptima stranica. Meta Robots je oznaka koja poručuje pretraživanju da prati određenu stranicu na web stranici, a Meta Keywords opisuju popis ključnih riječi i njihovu relevantnost.

– oznake zaglavlja:

⁵⁷ <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors> Pristupljeni 10.06.2022

Oznake zaglavlja su dijelovi HTML koda koji nam omogućuju da se određene ključne riječi istaknu na web stranici. Ona govori korisniku o čemu je stranica i također određuje hoće li je nastaviti čitati ili ne. Također pomaže poboljšati položaj tražilice.

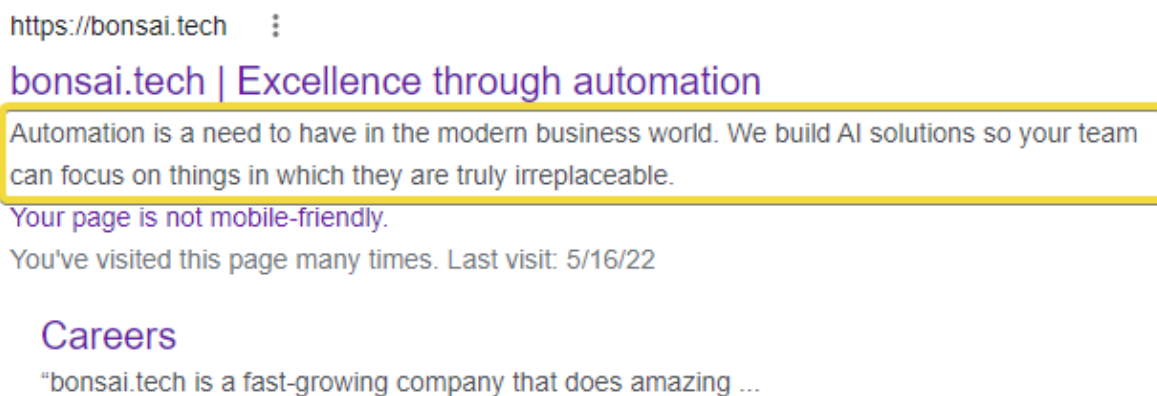
– Optimizacija sadržaja:

Sadržaj je kralj! Profesionalna optimizacija sadržaja usredotočuje se na korištenje specifičnih ključnih riječi na vrlo određenim mjestima za slanje najjačih i visoko rangiranih za ciljnu ključnu riječ. Potiče vlasnike web stranica da dobiju top SERP rang liste. Učestalost ključnih riječi, relevantnost, korisnost i napredak neke su od važnih stvari koje treba uzeti u obzir u okviru Optimizacija sadržaja.⁵⁸

5.4.1.2. Meta opis (meta description tag)

Cit: „Meta opis je HTML oznaka koja se koristi za opisivanje sadržaja web stranice. Ovaj će se opis prikazati ispod naslova i URL-a vaše stranice kako se pojavljuje u rezultatima tražilice. Kako bi ostao vidljiv unutar Googlea, vaš meta opis trebao bi biti negdje između 140-160 znakova.⁵⁹

Slika 19 Primjer meta description sa stranice pretraživanja



Izvor: 19 <https://www.google.com/search?q=bonsai.tech> Pristupljeno: 10.06.2022

⁵⁸ <https://www.specbee.com/blogs/top-5-on-page-seo-factors> Pristupljeni 10.06.2022

⁵⁹ <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo-basics-meta-descriptions/> Pristupljeni 10.06.2022

5.4.1.3. ALT tekst, zamjenski tekst kod slika

Cit: „Alt tekst (alternativni tekst), također poznat kao "alt atributi", "alt opisi" ili tehnički netočno kao "alt oznake", koriste se unutar HTML koda za opisivanje izgleda i funkcije slike na stranici.

Alt tekst se koristi za:

1. Dodavanje alternativnog teksta fotografijama prije svega je princip pristupačnosti weba. Korisnicima oštećenog vida koji koriste čitače zaslona čitat će se atribut alt kako bi bolje razumjeli sliku na stranici.
2. Zamjenski tekst će se prikazati umjesto slike ako se slikovna datoteka ne može učitati.
3. Alt tekst pruža bolji kontekst/opis slike pretraživačima za indeksiranje, pomažući im da ispravno indeksiraju sliku.⁶⁰

Slika 20 Primjer alt teksta na slici blog posta



Izvor: 20 <https://bonsai.tech/blog/post/2022/04/21/what-rpa-isn-t> Pristupljeno: 10.06.2022

Označeni tekst prikazuje zamjenski tekst (atribut alt) slike na lijevoj strani.

Cit: „Najbolji format za zamjenski tekst je dovoljno deskriptivan, ali ne sadrži neželjene pokušaje punjenja ključnih riječi. Ako možete zatvoriti oči, natjerati nekoga da vam pročita zamjenski tekst i zamislite razumno točnu verziju slike, na pravom ste putu.

Zamjenski tekst je važan zbog:

⁶⁰ <https://moz.com/learn/seo/alt-text> Pristupljeni 10.06.2022

- Pristupačnosti

Alt tekst je načelo pristupačnog web dizajna. Njegova izvorna (i još uvijek primarna) svrha je opisati slike posjetiteljima koji ih ne mogu vidjeti. To uključuje čitače zaslona i preglednike koji blokiraju slike, ali također uključuje korisnike koji su slabovidni ili na neki drugi način ne mogu vizualno identificirati sliku. Uključivanje zamjenskog teksta uz svoje slike osigurava da svi korisnici, bez obzira na vizualne sposobnosti, mogu cijeliti sadržaj na vašoj web-lokaciji.

- SEO-a

Korištenje zamjenskog teksta na vašim slikama može poboljšati korisničko iskustvo, ali također može pomoći da zaradite eksplicitne i implicitne prednosti SEO-a. Uz implementaciju najboljih praksi za naslove slika i naziva datoteka, uključujući zamjenski tekst također može doprinijeti SEO-u slike.

Dok se tehnologija za prepoznavanje slika tražilica znatno poboljšala tijekom godina, pretraživači za indeksiranje još uvijek ne mogu "vidjeti" slike na web stranici kao mi, pa nije pametno tumačenje prepustiti isključivo njihovim rukama. Ako ne razumiju ili krivo shvate, moguće je da biste se mogli rangirati za nenamjerne ključne riječi ili uopće propustiti rangiranje.

Evo primjera: Google bi mogao vidjeti sljedeću sliku i moći dešifrirati da se radi o čovjeku s kravatom i naočalama koji sjedi za stolom.⁶¹

⁶¹ <https://moz.com/learn/seo/alt-text> Pristupljeni 10.06.2022

Slika 21 Čovjek s kravatom i naočalama koji sjedi za stolom



Izvor: 21 <https://moz.com/learn/seo/alt-text> 10.06.2022

Ako se pokušavate rangirati za "imitaciju Dwighta Schrutea od strane Jima Halperta", morat ćete pomoći tražilici.

Ako želite da se gore navedena slika ustvari prikaže kada netko pretraži ključnu riječ „imitaciju Dwighta Schrutea od strane Jima Halperta“ onda morate pomoći googlebotu da razumije sliku na način da u zamjenski tekst upišete da se na slici nalazi osoba Jim Halper, koja imitira osobu Dwighta Schurtera iz serije The office, U suprotnom će google sam dodijeliti opis slici i slika neće biti prikazana kada netko pretražuje željeni pojam nego će najvjerojatnije biti ponuđena u tražilici ako se pretraži pojam „Čovjek s kravatom koji sjedi u uredu“.

U tom smislu, zamjenski tekst nam nudi još jednu priliku da uključimo svoju ciljanu ključnu riječ unutar nekog sadržaja. Budući da upotreba ključnih riječi na stranici još uvijek ima težinu kao faktor rangiranja tražilice, u vašem je interesu stvoriti zamjenski tekst koji opisuje sliku i, ako je moguće, uključuje ključnu riječ ili frazu ključne riječi koju ciljate.

5.5. Tehnički SEO

Cit: „Tehnički SEO je proces kojim se osigurava da web stranica ispunjava tehničke zahtjeve modernih tražilica s ciljem poboljšanja organskog rangiranja. Važni elementi tehničkog SEO-a uključuju, indeksiranje, renderiranje i arhitekturu web stranice. Da biste poboljšali tehničku optimizaciju svoje stranice, morate uzeti u obzir: Javascript,XML karte web mjesta,

Arhitektura web mjesta, Struktura URL-a, Strukturirani podaci, Duplicirani sadržaj, Hreflang, Kanonske oznake, 404 stranice, 301 preusmjerenja.“⁶²

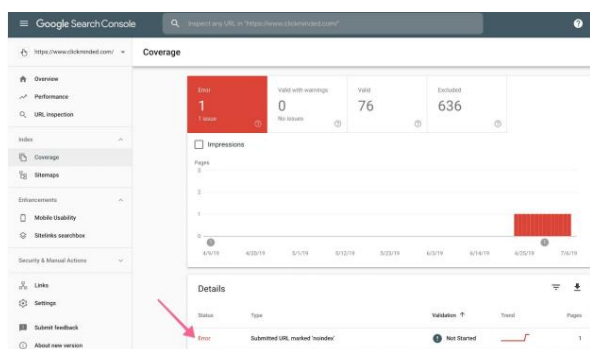
Cit: „Tehnički SEO je sve što činite kako biste tražilicama olakšali pronalazak vaše web stranice. Tehnički problemi mogu spriječiti vašu web-lokaciju u rangiranju i dobivanju organskog prometa.

Ispravite pogreške indeksiranja

Pogreške indeksiranja one su one koje sprječavaju Google da pregleda vaš sadržaj.

Možete ih pronaći pomoću izvješća Pokrivenost na Google Search konzoli“⁶³.

Slika 22 Google search konzola



Izvor: 22 https://search.google.com/search-console?utm_source=about-page&resource_id=https://bon/ Pristupljeno: 10.06.2022

Neke od mogućih pogrešaka na web-mjesta uključuju: DNS i URL greške

5.5.1. DNS greške

Cit: „Sustav naziva domene ili skraćeno DNS je decentralizirana hijerarhijska struktura koja povezuje nazive domena (računala, usluge, resurse itd.) s njihovim IP adresama (IPv4 ili IPv6 adrese). Također povezuje mnogo više dodatnih informacija.

⁶² <https://backlinko.com/technical-seo-guide> Pristupljeni 10.06.2022

⁶³ Clickminded, ebook

Ljudi ga vole uspoređivati s imenikom u kojem mogu tražiti nazive domena poput Wikipedia.org i pronaći IP adrese iza njih bez pamćenja dugih nizova brojeva poput 91.198.174.192 ili 2620:0:862:ed1a::1. Olakšava sve i ljudima i strojevima.“⁶⁴

Pogreške DNS-a veliki su problem - to znači da se Googlebot nije mogao povezati s vašom domenom zbog DNS pretraživanja ili problema s DNS timeoutom.

Pogreške povezivanja poslužitelja:

Pogreške poslužitelja obično znače da vašoj web-lokaciji treba predugo da odgovori, pa zahtjev istekne. To znači da se Googlebot može povezati s vašom web-lokacijom, ali ne može učitati stranicu.

Pogreške pri dohvatu Robots.txt:

Pogreška robota znači da Googlebot ne može dohvatiti vašu datoteku robots.txt s [example.com]/robots.txt. Međutim, datoteka robots.txt potrebna vam je samo ako ne želite da Google indeksira određene stranice. Ako nemate datoteku robots.txt, poslužitelj će vratiti 404 i Googlebot će jednostavno nastaviti indeksirati vašu stranicu.

5.5.2. URL greške

Cit: „Pogreške URL-a utječu na pojedinačne stranice vaše web-lokacije i kategorizirane su prema stolnom računalu ili pametnom telefonu.

Vrste URL pogrešaka uključuju:

Pogreške poslužitelja:

Pogreške poslužitelja događaju se kada Googlebot nije mogao pristupiti vašem URL-u, zahtjev je istekao ili je vaša stranica bila zauzeta.

404s greške:

Soft 404 status događa se kada se stranica prikaže kao 200 (pronađena) kada bi se trebala prikazati kao nije pronađena (404). Za stranice koje ne postoje, trebale bi biti ili 404d ili 301

⁶⁴ <https://www.cloudns.net/blog/dns-and-seo-how-does-dns-service-affect-seo> Pristupljeni 10.06.2022

preusmjerene na relevantnu stranicu. Sve stranice uživo koje se prikazuju kao mekane 404 trebale bi biti revidirane kako bi se osiguralo da nema tankog sadržaja ili sadržaja koji bi mogli ukazivati na stranicu 404.

Nije pronađeno (404):

404 znači da je Google pokušao indeksirati stranicu na vašoj web-lokaciji koja ne postoji ili više ne postoji. Googlebot pronalazi 404 stranice kada se druge web-lokacije ili stranice povezuju na tu nepostojeću stranicu.

Ako je stranica važna stranica, trebali biste odmah riješiti problem.

Pristup odbijen:

Ova pogreška često ukazuje da URL zahtijeva prijavu ili da vaš davatelj usluge hostinga blokira Googleu da pristupi vašoj web-lokaciji.

Nije praćeno:

Pogreške koje se ne prate često mogu ukazivati na probleme s indeksiranjem iz JavaScripta, Flasha ili drugih oblika aktivnog sadržaja ili nepravilna preusmjeravanja.

DNS greška:

DNS pogreške ukazuju da se Googlebot nije mogao povezati s URL-om zbog DNS pretraživanja ili problema s DNS-om.⁶⁵

5.5.3. Neispravne veze (eng. Broken links)

Cit: „Kada posjetitelji slijede veze na ili s vaše stranice, očekuju da će im određeni sadržaj biti dostupan nakon što dođu na tu stranicu. Neispravne veze ne samo da su loše za korisničko iskustvo, već mogu biti i štetne za odnos pune ljubavi vaše stranice s Googleom, tj. vaš SEO. Izbjegavajte povezivanje na neispravan sadržaj, a također izbjegavajte neispravne stranice na svojoj web-lokaciji”⁶⁶

⁶⁵ <https://www.seerinteractive.com/labs/the-seo-starter-guide-to-google-search-console/how-to-fix-crawl-errors/> Pristupljeni 10.06.2022

⁶⁶ [How Broken Links Hurt Your SEO | Investis Digital](#) Pristupljeni 10.06.2022

Cit: „Neispravne veze na vašoj web-lokaciji šalju loš signal Googleu.

Stranica s puno pokvarenih povratnih veza vjerojatno nije ažurna i malo je vjerojatno da će pružiti vrijedan odgovor tražiteljima.

Da biste pronašli neispravne veze, možete koristiti alate poput Screaming Frog ili ahrefs.⁶⁷

5.5.4. HTTP u HTTPS

U nastojanju da web učini "sigurnijim" za korisnike, Google se založio za korištenje više web stranica s HTTPS. Stoga biste mogli vidjeti povećanje ranga prelaskom s HTTP-a na HTTPS.

Unatoč brojnim prednostima prelaska na HTTPS, mnogi SEO-ovi i vlasnici web stranica to nisu učinili. Za one koji se osjećaju zastrašeni zbog mogućnosti prelaska na HTTPS, kolumnist Patrick Stox stručnjak za SEO, tehnički SEO i savjetnik za proizvode u ahrefs.com razlaže proces zašto se prebaciti na HTTPS:

Cit: „Google identificira nekoliko razloga za prelazak na HTTPS u svom vodiču za migraciju web-lokacije:

Podaci poslani putem HTTPS-a zaštićeni su protokolom Transport Layer Security (TLS), koji pruža tri ključna sloja zaštite:

Šifriranje. Šifriranje razmijenjenih podataka radi zaštite od prislušivača. To znači da dok korisnik pregledava web stranicu, nitko ne može "slušati" njihove razgovore, pratiti njihove aktivnosti na više stranica ili ukrasti njihove podatke.

Integritet podataka. Podaci se ne mogu mijenjati ili oštetiti tijekom prijenosa, namjerno ili na drugi način, a da se ne otkriju.

Ovjera. Dokazuje da vaši korisnici komuniciraju s predviđenom web-stranicom. Štiti od napada čovjeka u sredini i gradi povjerenje korisnika, što se pretvara u druge poslovne prednosti.

No, postoje i druge prednosti, uključujući prethodno spomenuto povećanje Google rangiranja.

Prebacivanje na HTTPS također pomaže kod gubitka podataka o preporuci koji se događa kada se vrijednost preporuke u zaglavlju ispusti prilikom prelaska sa sigurne web stranice na

⁶⁷ Clickminded, ebook

nezaštićenu web stranicu. Analytics programi promet bez vrijednosti preporuke pripisuju kao izravan, što čini veliki dio onoga što se naziva "tamni promet".⁶⁸

5.5.5. Duplicirani sadržaj

Cit: „Duplicirani sadržaj općenito se odnosi na bitne blokove sadržaja unutar ili između domena koji se u potpunosti podudaraju s drugim sadržajem na istom jeziku ili su znatno slični.

Primjeri nezlonamjernog dupliciranog sadržaja mogu uključivati forume za raspravu koji mogu generirati obične i skraćene stranice ciljane na mobilne uređaje, stavke u internetskoj trgovini koje su prikazane ili povezane s više različitih URL-ova.

Ako vaša web-lokacija sadrži više stranica s uglavnom identičnim sadržajem, postoji nekoliko načina na koje možete naznačiti svoj željeni URL Googleu. (To se zove "kanonizacija").“⁶⁹

„Kanonička oznaka je način da se tražilicama kaže da određeni URL predstavlja glavnu kopiju stranice. Korištenje kanonske oznake sprječava probleme uzrokovane identičnim ili "dupliciranim" sadržajem koji se pojavljuje na više URL-ova. Praktično govoreći, kanonička oznaka govori tražilicama koju verziju URL-a želite da se pojavi u rezultatima pretraživanja.“⁷⁰

Cit: „Dupli sadržaj je sadržaj koji se pojavljuje u tekstu, domenama i u URL-u a sličan je sadržaju na drugim web stranicama. Dupli sadržaj može biti veliki problem zato što sadržaj na vašoj stranici može biti blokiran i tražilice mogu spustiti rank vaše web stranice.

Tražilica kao npr. Google ima svoje „spidere“ koji posjećuju naše web stranice, blogove i dr. pregledavaju sadržaj i rangiraju ih u skladu s tim. Ako na svojim stranicama imate dupli sadržaj najbolje je što brže maknuti duplikat ili će vaša stranica biti penalizirana.

Postoji više načina kako da to učinite a najbolji je način da izbrišete sav dupli sadržaj i nakon toga optimizirate onaj koji je preostao na vašim stranicama. Dobro pregledajte sve tekstove i

⁶⁸ <https://searchengineland.com/http-https-seos-guide-securing-website-246940> Pristupljeni 10.06.2022

⁶⁹ [Avoid Duplicate Content | Google Search Central | Documentation | Google Developers](#) Pristupljeni 10.06.2022

⁷⁰ [What Is Canonicalization? Canonical Tag Best Practices - Moz](#) Pristupljeni 10.06.2022

pobrinite se da kad sljedeći puta spideri posjete vaše stranice kako bi ih indeksirali ne pronađu iste tekstove.⁷¹

Cit: „Kako biste izbjegli probleme s dupliciranim sadržajem, provjerite ima li svaka stranica na vašoj web-lokaciji jedinstveni naslov stranice i meta opis u HTML kodu stranice. Naslovi (H1, H2, H3 itd.) koji se razlikuju od ostalih stranica na vašoj web stranici.

Naslov stranice, meta opis i naslovi čine minimalnu količinu sadržaja na stranici. Međutim, sigurnije je držati svoju web stranicu izvan sive zone dupliciranog sadržaja što je više moguće. To je također izvrstan način da tražilice vide vrijednost u vašim meta opisima.

Ako ne možete napisati jedinstveni meta opis za svaku stranicu jer imate previše stranica, isključite ga. Većinu vremena Google uzima isječke iz vašeg sadržaja i svejedno ih predstavlja kao meta opis. Međutim, ipak je bolje napisati prilagođeni meta opis ako možete, jer je to kritičan element u poticanju klikanja.⁷²

Cit: „Problemi s dupliranim sadržajem događaju se kada su dva ili više URL-ova na vašoj web-lokaciji identična ili vrlo slična. To može razrijediti SEO vrijednost vašeg sadržaja među nekoliko URL-ova.

Upotrijebite 301 preusmjerenja, kanonske oznake ili upotrijebite Google Search Console da popravite sve duplicirane sadržaje koje možda indeksira i kažnjava vašu stranicu.⁷³

Postoje dvije vrste dupliciranog sadržaja i obje mogu biti problem:

Dupliciranje na stranici je kada se isti sadržaj duplicira na dva ili više jedinstvenih URL-ova vaše web-lokacije. Tipično, ovo je nešto što mogu kontrolirati administrator stranice i tim za razvoj web stranica.

Dupliciranje van stranice je kada dvije ili više web stranica objavljuju potpuno isti sadržaj. Ovo je nešto što se često ne može izravno kontrolirati, već se oslanja na rad s trećim stranama i vlasnicima povrijeđenih web stranica.

Najbolji način da objasnimo zašto je dupli sadržaj loš jest da prvo objasnimo zašto je jedinstveni sadržaj dobar. Jedinstveni sadržaj, jedan je od najboljih načina da se izdvojite od drugih web stranica. Kada je sadržaj na vašoj web stranici vaš i samo vaš, vi se ističete. Imate

⁷¹ <https://www.heklanje.net/blog/seo-optimizacija-i-dupli-sadrzaj/> Pristupljeni 10.06.2022

⁷² [What is Duplicate Content and How Does it Affect Your SEO? - Portent](#) Pristupljeni 10.06.2022

⁷³ Clickminded, ebook

nešto što nitko drugi nema. S druge strane, kada koristite isti sadržaj da opišete svoje proizvode ili usluge ili da se sadržaj ponovno objavi na drugim stranicama onda vi gubite prednost tog jedinstvenog sadržaja. Ili, u slučaju dupliciranog sadržaja na stranici, pojedinačne stranice gube prednost što je jedinstvene.“⁷⁴

5.5.6. Kantonalizacija

Cit: „Duplicirani sadržaj je komplicirana tema, ali kada tražilice indeksiraju mnoge URL-ove s identičnim (ili vrlo sličnim) sadržajem, to može uzrokovati brojne probleme SEO. Prvo, ako pretraživači za indeksiranje moraju prolaziti kroz previše duplikata sadržaja, mogu propustiti neki od vašeg jedinstvenog sadržaja. Drugo, umnožavanje velikih razmjera može oslabiti vašu sposobnost rangiranja. Konačno, čak i ako se vaš sadržaj rangira, tražilice mogu odabrati pogrešan URL kao "izvorni". Korištenje kantonizacije pomaže vam kontrolirati svoj duplikat sadržaja.“⁷⁵

Cit: „Kanonički URL je stranica za koju Google misli da je najreprezentativnija iz skupa dupliciranih stranica na vašoj web-lokaciji. Na primjer, ako imate URL-ove za istu stranicu (example.com?dress=1234 i example.com/dresses/1234), Google odabire jedan kao kanonski. Stranice ne moraju biti potpuno identične; manje promjene u sortiranju ili filtriranju stranica s popisom ne čine stranicu jedinstvenom (na primjer, sortiranje po cijeni ili filtriranje prema boji stavke).“⁷⁶

„Kada Googlebot indeksira web-mjesto, pokušava odrediti primarni sadržaj svake stranice. Ako Googlebot pronade više stranica na istoj web-lokaciji za koje se čini da su iste, odabire stranicu za koju smatra da je najcjelovitija i najkorisnija i označava je kao kanonsku. Kanonska stranica će se indeksirati najčešće; duplikati se indeksiraju rjeđe kako bi se smanjilo opterećenje Google indeksiranja na vašoj web-lokaciji.

⁷⁴ Advanced technical SEO a complete guide, search engine jurnal, ebook.

⁷⁵ [What Is Canonicalization? Canonical Tag Best Practices - Moz](#) Pristupljeni 22.06.2022

⁷⁶ [Consolidate Duplicate URLs with Canonicals | Google Search Central | Documentation | Google Developers](#) Pristupljeni 22.06.2022

Google odabire kanoničku stranicu na temelju brojnih čimbenika (ili signala), kao što su posluživanje stranice putem HTTP-a ili HTTPS-a, kvaliteta stranice, prisutnost URL-a u karti web-lokacije i bilo koje rel=canonical označavanje.“⁷⁷

5.5.7. Duplicirani sadržaj van stranice

Cit: „Vanjsko dupliciranje je kada dvije ili više web-stranica objavljuju potpuno iste dijelove sadržaja. To je nešto što se često ne može izravno kontrolirati, već se oslanja na rad s trećim stranama i vlasnicima štetnih web stranica

Najbolji način da objasnite zašto je duplirani sadržaj loš jest da prvo objasnimo zašto je jedinstveni sadržaj dobar.

Jedinstveni sadržaj jedan je od najboljih načina da se izdvojite od drugih web stranica. Kada je sadržaj na vašoj web stranici samo vaš, ističete se. Imate nešto što nitko drugi nema. S druge strane, kada koristite isti sadržaj za opisivanje svojih proizvoda ili usluga ili sadržaj ponovno objavite na drugim stranicama, gubite prednost jedinstvenosti. Ili, u slučaju dupliciranog sadržaja na licu mjesta, pojedinačne stranice gube prednost što su jedinstvene.“⁷⁸

Cit: „Dupliciranje van stranice ima tri primarna izvora:

Sadržaj treće strane koji ste ponovno objavili na vlastitoj web stranici. Obično je to u obliku generičkih opisa proizvoda koje osigurava proizvođač.

Vaš sadržaj koji je ponovno objavljen na web-lokacijama trećih strana uz vaše odobrenje. To je obično u obliku distribucije članaka ili možda obrnuta distribucija članaka.

Sadržaj koji je netko ukrao s vaše stranice i ponovno objavio bez vašeg odobrenja. Ovdje se sadržaj kopira sa Vaših stranica i objavljuje na drugima.

Strugači sadržaja (eng. scrapers) jedan su od najvećih prijestupnika u dupliciranju sadržaja. Spameri i drugi podli počinitelji izrađuju alate koji preuzimaju sadržaj s drugih web-mjesta i zatim ih objavljuju na svojim stranicama. Uglavnom, ove stranice pokušavaju iskoristiti vaš

⁷⁷ [Consolidate Duplicate URLs with Canonicals | Google Search Central | Documentation | Google Developers](#) Pristupljeni 22.06.2022

⁷⁸ [How to Solve Duplicate Content Issues: The Complete Guide \(searchenginejournal.com\)](#) Pristupljeni 22.06.2022

sadržaj za generiranje prometa na vlastitim stranicama kako bi natjerali ljude da kliknu njihovu stranicu ili oglasi. Nažalost, ne možete puno učiniti po tom pitanju osim da podnesite prijavu kršenja autorskih prava Googleu u nadi da će biti uklonjena iz njihovog indeksa pretraživanja. Iako, u nekim slučajevima, podnošenje ovih izvješća može biti posao s punim radnim vremenom.

Drugi način postupanja s ovim sadržajem je ignoriranje u nadi da Google može napraviti razliku između kvalitetne stranice (vaše) i web-mjesto na kojem se nalazi kopirani sadržaj.

Ono što možete učiniti u borbi protiv učinaka kopiranog sadržaja je da koristite apsolutne veze (puni URL) unutar sadržaja za sve veze, pokazujući natrag na vašu web-lokaciju. Te krađe sadržaja općenito nisu u poslu čišćenja kako bi, u najmanju ruku, posjetitelji mogli slijediti to natrag do vas. Također možete pokušati dodati kanoničku oznaku natrag na izvornu stranicu (a bez obzira na dobru praksu). Ako web pauci zgrabe bilo koji od ovog koda, canonical tag će barem dati signal za Google da ga prepozna vas kao vlasnika sadržaja.⁷⁹

5.5.8. Duplicirani sadržaj na stranici

Cit: „Tehnički, Google sve duplicirane sadržaje tretira isto, dakle duplicirani sadržaj na stranici se zapravo ne razlikuje od dupliciranog sadržaja sa stranice.

Ali dupliciranje na stranici je manje oprostivo jer je ovo jedna vrsta dupliciranja koju zapravo možete kontrolirati.

Duplicirani sadržaj na licu mjesta općenito proizlazi iz loše arhitekture web mjesta. Ili, vjerojatnije, loš razvoj web stranice. Snažna arhitektura web-mjesta temelj je za jaku web stranicu. Ako programeri ne slijede najbolje primjere iz prakse za pretraživanje, možete izgubiti vrijednu priliku da vaš sadržaj bude rangiran. Postoje neki koji se protive potrebi za dobrom arhitekturom, citirajući Googleovu propagandu o tome kako Google to može "shvatiti".

Problem s tim je što se oslanja na to da će Google shvatiti stvari. Da, Google može odrediti da li bi neki duplicirani sadržaj trebao biti smatra se jednim te istim, a algoritmi to mogu uzeti u

⁷⁹ Advanced technical SEO a complete guide, search engine jurnal, ebook.

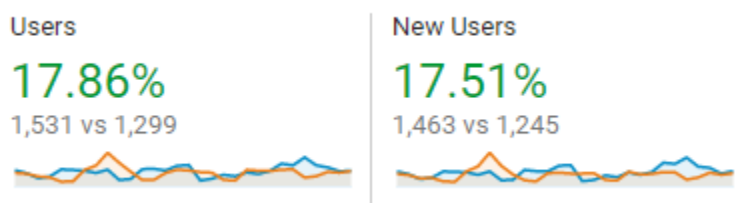
obzir računa prilikom analize vaše web-lokacije, ali to nije jamstvo da hoće. Ako stvari prepustite Googleu i Google ne uspije onda ste u problemima. „⁸⁰

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

H1: Optimizacija web stranice značajno utječe na posjećenost web stranice

Analizom posjećenosti stranice <https://bonsai.tech/> dolazimo do zaključka da smo u listopadu imali povećanje posjećenosti od 17.86% nasuprot posjećenosti u kolovozu. Nakon obavljene optimizacije web stranice. Sa povećanjem posjeta od 17.86% za stranicu čija je svrha informirati posjetioce o uslugama bonsai d.o.o.-a, smatramo da je ova hipoteza potvrđena.

Slika 23 Prikaz porasta posjetioca u mjesecu kolovozu i listopadu



Izvor: 23 <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview> Pristupljeno: 12.10.2022

H2: Optimizaciju web stranice moguće je provesti bez troškova ulaganja.

U procesu optimizacije stranice <https://bonsai.tech/> nisu uložene financijske potpore i ulaganja.

Hipoteza se potvrđuje.

H3: Optimizacija web stranice povećava vjerodostojnost podataka na istoj.

Određene ključne riječi i sinonimi su povezani sa sadržajem na stranici bonsai.tech.

Prilikom pretraživanja pojmova poput: automatization, ai, robots ili smart analytics.

Znatno je primjetljivo da se uz te ključne riječi na google serp-u pojavljuje i stranica Bonsai.tech, što dovodi do zaključka da se hipoteza potvrđuje.

⁸⁰ PPC 101 a complete guide to Pay-Per-Click. SEJ ebook.

H4: Optimizacija stranice povećava rangiranje stranice u pretraživanju.

Nakon obavljene optimizacije u periodu od 1 mjeseca vidljiv je porast ranka na google serp-u od 8.2% to jeste sa prosječne 46 pozicije stranica bonsai.tech se pomakla na 39 poziciju unutar google serp-a. Što potvrđuje našu hipotezu i pokazuje znatne pomake u kratkom periodu.

7. ZAKLJUČAK

Marketing na search engine result page-u ima puno točaka koje treba uzeti u obzir da bi rezultat bio učinkovit. Od najsitnijeg detalja poput alt teksta koji može utjecati na algoritme i scrapere (eng. pauci) koji pretražuju stranice do cjelokupne strukture web stranice.

No, kao marketinški stručnjaci s dobrom tehničkom pozadinom jasno i sa ciljem možemo prepoznati glavne probleme te ih ispraviti. Search engine optimization nam nudi dosta fleksibilnosti u stvaranju strategije naše savršene optimizacije. Iako je Search engine marketing u nekim trenucima ili na počecima skuplji prilikom oglašavanja, svakako se isplati kada računamo na dugoročne benefite koje dobivamo, a i također što je kvalitetnija optimizacija tako se i sa vremenom troškovi smanjuju.

Glavni cilj search engine optimization strategije je ustvari i taj da smanjimo troškove ulaganja na search engine result page-u, povećamo kredibilitet naše stranice i samim time povećavamo promet koji nam donosi.

Kada govorimo o troškovima u search engine marketing-u oni će uvijek postojati a glavni cilj daljnjeg ulaganja je biti prvi izbor za traženi pojam kako bi na kraju dana ostvarili konverziju.

BIBLIOGRAFIJA

Izvori:

1. Davies D. :How Search Engines work. SEJ ebook. , www.searchenginejournal.com
2. PPC 101 a complete guide to Pay-Per-Click. SEJ ebook., www.searchenginejournal.com
3. Harold D. (2006) :Search Engine Optimization. O'Reilly Media, Inc.
4. Clickminded, ebook
5. Advanced tehcnical SEO a complete guide, search engine jurnal, ebook.
6. How to Solve Duplicate Content Issues: The Complete Guide (searchenginejournal.com)
7. <https://about.ads.microsoft.com/en-us/get-started/search-engine-marketing-basics>
Pristupljeno: 02.03.2022
8. <https://about.ads.microsoft.com/en-us/get-started/search-engine-marketing-basics>
Pristupljeno: 02.03.2022
9. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-seo-and-sem-work-together-in-2018>
Pristupljeno: 17.5.2022
10. <https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/google1.htm> Pristupljeno: 16.03.2022
11. <https://developers.google.com/search/blog/2011/06/beyond-pagerank-graduating-to>
Pristupljeno: 07.02.2022
12. <https://developers.google.com/search/docs/basics/how-search-works> Pristupljeno: 08.04.2022
13. <https://www.searchenginejournal.com/serp-search-engine-results-page-features-guide/377094/#close> Pristupljeno: 13.05.2022
14. <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/featured-snippets>
Pristupljeno: 30.04.2022
15. <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/search-result-features>
Pristupljeno: 20.04.2022
16. <https://support.google.com/webmasters/answer/7646114?hl=en> Pristupljeno: 16.05.2022
17. <https://support.google.com/google-ads/answer/6054492?hl=en> Pristupljeno: 16.05.2022

18. <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/title-link> Pristupljeno: 16.05.2022
19. <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/snippet> Pristupljeno: 16.05.2022
20. <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/title-link#page-titles> Pristupljeno: 16.05.2022
21. https://ads.google.com/intl/en_id/home/resources/what-is-paid-search/ Pristupljeno: 14.05.2022
22. <https://www.dummies.com/article/technology/information-technology/data-science/web-analytics/the-difference-between-organic-and-paid-search-engine-results-189786/> Pristupljeno: 14.05.2022
23. <https://www.webfx.com/seo/learn/organic-search-vs-paid-search/> Pristupljeno: 14.05.2022
24. <https://blog.google/products/search/helping-people-and-businesses-learn-how-search-works/> Pristupljeno: 14.05.2022
25. <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/> Pristupljeno: 14.05.2022
26. <https://backlinko.com/hub/seo/seo-vs-sem> Pristupljeno: 21.02.2022
27. <https://www.luxurypresence.com/blogs/the-difference-between-seo-and-sem/> Pristupljeno: 21.02.2022
28. https://softwise.hr/hr_HR/usluge/seo-i-sem Pristupljeno: 21.02.2022
29. <https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing> Pristupljeno: 21.02.2022
30. <https://www.cyberclick.net/sem> Pristupljeno: 21.02.2022
31. <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing> Pristupljeno: 21.02.2022
32. <https://ads.google.com/home/resources/seo-vs-ppc/> Pristupljeno: 29.03.2022
33. <https://support.google.com/google-ads/answer/6325025> Pristupljeno: 29.03.2022
34. <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/us/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf> Pristupljeno: 29.03.2022
35. <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide> Pristupljeno: 29.03.2022
36. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo> Pristupljeno: 11.05.2022
37. https://www.earnbharat.com/2020/03/seo-tutorial.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+EarnBharat+%28Earn+BHARAT%29&utm_content=Google+Feedfetcher Pristupljeno: 11.05.2022

38. <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> Pristupljeno: 11.05.2022
39. [https://moz.com/learn/seo/off-site-seo#:~:text=%22Off%2Dpage%20SEO%22%20\(help%20a%20site%20to%20rank](https://moz.com/learn/seo/off-site-seo#:~:text=%22Off%2Dpage%20SEO%22%20(help%20a%20site%20to%20rank)
Pristupljeno: 11.05.2022
40. <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> Pristupljeno: 11.05.2022
41. <https://www.semrush.com/blog/link-building/> Pristupljeni 14.05.2022
42. <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> Pristupljeni 14.05.2022
43. <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> Pristupljeni 14.05.2022
44. <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> Pristupljeni 14.05.2022
45. <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/essential-factors/#close> Pristupljeni
14.05.2022
46. <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/> Pristupljeni 14.05.2022
47. <https://moz.com/learn/seo/title-tag> Pristupljeni 10.06.2022
48. <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors> Pristupljeni 10.06.2022
49. <https://www.specbee.com/blogs/top-5-on-page-seo-factors> Pristupljeni 10.06.2022
50. <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo-basics-meta-descriptions/> Pristupljeni
10.06.2022
51. <https://moz.com/learn/seo/alt-text> Pristupljeni 10.06.2022
52. <https://moz.com/learn/seo/alt-text> Pristupljeni 10.06.2022
53. <https://backlinko.com/technical-seo-guide> Pristupljeni 10.06.2022
54. <https://www.cloudns.net/blog/dns-and-seo-how-does-dns-service-affect-seo> Pristupljeni
10.06.2022
55. <https://www.seerinteractive.com/labs/the-seo-starter-guide-to-google-search-console/how-to-fix-crawl-errors/> Pristupljeni 10.06.2022
56. <https://searchengineland.com/http-https-seos-guide-securing-website-246940>
Pristupljeni 10.06.2022
57. <https://www.heklanje.net/blog/seo-optimizacija-i-dupli-sadržaj/> Pristupljeni 10.06.2022

Slike:

1. Search engine result page, Izvor:
<https://www.google.com/search?hl=en&q=search%20engine%20result%20page>
Pristupljeno: 16.03.2022
2. Plaćeni rezultat, Izvor: <https://www.google.com/search?q=free+seo+tools>
Pristupljeno: 13.05.2022
3. Organski rezultati, Izvor: <https://www.google.com/search?q=marketing> Pristupljeno:
13.05.2022
4. Različiti izgledi na google SERP-u, Izvor:
https://lh3.googleusercontent.com/fs2n3bd2QoH9aZBMDm2prcukQcmELkBR9Y68DpIaowcKOsYJtQa4PITZax_ueiAmTg4=w789 Pristupljeno 10.09.2022
5. Primjer plavog linka, Izvor: <https://www.searchenginejournal.com/serp-search-engine-results-page-features-guide/377094/> Pristupljeno: 02.04.2022
6. Primjer Članka za vijesti, Izvor: <https://www.searchenginejournal.com/serp-search-engine-results-page-features-guide/377094/> Pristupljeno: 02.04.2022
7. Primjer bogatog rezultata za recepte, Izvor:
<https://www.searchenginejournal.com/serp-search-engine-results-page-features-guide/377094/> Pristupljeno: 02.04.2022
8. Primjer bogatog rezultata ploče znanja, Izvor:
<https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance> Pristupljeno:
02.04.2022
9. Pozicija istaknutog isečka, Izvor:
<https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance> Preuzeto: 02.04.2022
10. Primjer one box servisa, Izvor:
<https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance> Preuzeto: 02.04.2022
11. Generični prikaz rezultata na google serp-u, Izvor:
<https://www.google.com/search?q=pevex+pe%C4%87> pristupljeno 14.09.2022
12. Prikaz ispravka generičkog rezultata, Izvor:
<https://www.google.com/search?q=pevex+pe%C4%87> pristupljeno 14.09.2022
13. Primjer pretrage automatsko generiranog sadržaja Bonsai.tech, Izvor:
<https://www.google.com/search?q=process+automatization+bonsai.tech> Pristupljeno
16.05.2022

14. Primjer pretrage automatsko generiranog sadržaja Pevex.hr, Izvor:
<https://www.google.com/search?q=hladnjaci+pevex> Pristupljeno: 16.05.2022
15. Neplaćeni Google rezultat, Izvor: <https://www.google.com/search?q=bonsai.tech>
Pristupljeno: 29.03.2022
16. Plaćeni Google rezultat, Izvor: <https://www.google.com/search?q=bonsai.tech>
Pristupljeno: 29.03.2022
17. Primjer povratnih veza sa stranice Wikipedia.org, Izvor:
https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization Pristupljeno: 14.05.2022
18. Oznaka naslova sa stranice pretraživača, Izvor:
<https://www.google.com/search?q=bonsai.tech> Pristupljeno: 10.06.2022
19. Primjer meta description sa stranice pretraživanja, Izvor:
<https://www.google.com/search?q=bonsai.tech> Pristupljeno: 10.06.2022
20. Primjer alt teksta na slici blog posta, Izvor:
<https://bonsai.tech/blog/post/2022/04/21/what-rpa-isn-t> Pristupljeno: 10.06.2022
21. Čovjek s kravatom i naočalama koji sjedi za stolom, Izvor:
<https://moz.com/learn/seo/alt-text> 10.06.2022
22. Google search konzola, Izvor: https://search.google.com/search-console?utm_source=about-page&resource_id=https://bon/ Pristupljeno: 10.06.2022
23. Prikaz porasta posjetioca u mjesecu kolovozu i listopadu, Izvor:
<https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview> Pristupljeno:
12.10.2022