

# Važnost optimizacije web stranica za uspješnost poslovanja

---

**Murčić, Martina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:603462>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-06-29**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Menadžerska informatika**

**VAŽNOST OPTIMIZACIJE WEB STRANICA ZA  
USPJEŠNOST POSLOVANJA**

Diplomski rad

**Martina Murgić**

**Zagreb, lipanj 2023.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Menadžerska informatika**

**VAŽNOST OPTIMIZACIJE WEB STRANICA ZA  
USPJEŠNOST POSLOVANJA  
THE IMPORTANCE OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION  
FOR BUSINESS PERFORMANCE**

Diplomski rad

**Student: Martina Murgić**

**JMBAG: 0067575261**

**Mentor: prof. dr. sc. Mario Spremić**

**Zagreb, lipanj 2023.**

## SAŽETAK

Digitalna tehnologija je trenutno jedna od rastućih inovacija koja mijenja svijet. Danas će rijetko naići osoba koja nije čula za internet ili za najpoznatiji pretraživač kao što je Google. Postoji 1,5 milijardi web stranica u svijetu koje nude razne informacije, a isto tako i kupnju proizvoda i usluga. Optimizacijom web stranica svako poduzeće postiže bolje rezultate vidljivosti svoje stranice na internetu. Neke od osnova optimizacije web stranice su istraživanje ključnih riječi, analiza konkurencije, optimizacija sadržaja, tehnička optimizacija i građenje linkova. Poduzeća se često susreću sa izazovom tijekom optimizacije kao što je Black Hat SEO, a to označava zaobilaženje pravilne optimizacije što može rezultirati uklanjanjem stranice s weba. Danas, većina poduzeća posjeduje svoju web stranicu, a njihova optimizacija ovisi o industriji u kojoj se nalaze. Neka lokalna traženja kao to je na primjer „restorani u blizini“ neće biti pretraživana globalno kao što je na primjer pretraživanje riječi „Internet“. Razne kompanije kao što su Primark, Lidl i Toys r Us, nisu htjele surađivati sa stručnjacima za optimizaciju pa nisu imale preveliki uspjeh u digitalnom svijetu.

U radu je provedeno istraživanje o važnosti optimizacije web stranica za uspješnost poslovanja. Analizirani podaci pokazuju da je Google najzastupljeniji pretraživač među ispitanicima te da većina njih primjećuje oglase tijekom traženja željenog pojma. Pojam optimizacije web stranica je ispitanicima većinom poznat isto kao i pojmovi koji se vežu uz samu optimizaciju. Ispitanici također smatraju da je optimizacija korisna za uspješnost poslovanja i smatraju da bi svaka kompanija trebala imati svoju web stranicu.

**Ključne riječi:** Optimizacija web stranica, SEO, Google, ključne riječi, linkovi, pretraživanje

## SUMMARY

Digital technology is currently one of the growing innovations that is changing the world. Today, there is rarely a person who has not heard of the Internet or the most famous search engine, Google. There are 1.5 billion websites in the world that offer various information as well as the purchase of products or services. With search engine optimization (SEO), every company achieves better results in the visibility of its site on the Internet. Some of the basics are keyword research, competitor analysis, content optimization, technical optimization and link building. Businesses often face a challenge during optimization such as Black hat SEO,

which means bypassing proper optimization that can result in a page being removed from the web. Today, most businesses have their own website and their optimization depends on the industry they are in. Some local searches such as „restaurants nearby“ will not be searched globally such as searching for the word „Internet“. Various companies such as Primark, Lidl and Toys r Us, did not want to cooperate with optimization experts, so they did not have a lot success in the digital world.

In the paper, research was conducted on the importance of website optimization for business success. The analyzed data show that Google is the most common search engine among respondents and most of them notice ads while searching. The term search engine optimization is mostly known to the respondents as well as terms related to optimization itself. Respondents also believe that optimization is useful for business success and believe that every company should have its own website.

**Keywords:** Search engine optimization, SEO, Google, keywords, links, search

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 1. lipnja 2023.

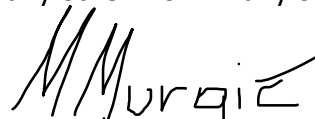
\_\_\_\_\_  
(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

Zagreb, 1. lipnja 2023.

\_\_\_\_\_  
(place and date)

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Predmet i cilj rada</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka</b>	<b>1</b>
<b>1.3. Sadržaj i struktura rada</b>	<b>1</b>
<b>2. Što je optimizacija web stranica?</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Povijest optimizacije web stranica</b>	<b>4</b>
<b>2.2. Osnove optimizacije web stranica</b>	<b>6</b>
2.2.1. Istraživanje ključnih riječi	6
2.2.2. Analiza konkurencije	8
2.2.3. Optimizacija sadržaja	9
2.2.4. Tehnička optimizacija	10
2.2.5. Građenje linkova	12
<b>2.3. Izazovi u optimizaciji web stranica</b>	<b>13</b>
2.3.1. Black Hat SEO	13
2.3.2. Google Updates	14
2.3.3. Praćenje trendova	16
2.3.4. Prezentiranje relevantnosti i važnosti tradicionalnim kompanijama	16
<b>3. Primjena koncepta optimizacije web stranica u različitim industrijama</b>	<b>18</b>
<b>3.1. E-Trgovina</b>	<b>18</b>
<b>3.2. Lokalna optimizacija web stranica</b>	<b>20</b>
<b>3.3. Globalna optimizacija web stranica</b>	<b>20</b>
<b>3.4. Poslovanje usmjereno prema drugim poslovnim subjektima</b>	<b>21</b>
<b>3.5. Softver kao usluga</b>	<b>22</b>
<b>4. Primjeri kompanija i alata za optimizaciju web stranica</b>	<b>23</b>
<b>4.1. Alati i softveri za optimizaciju web stranica</b>	<b>23</b>
4.1.1. Google Search Console	23
4.1.2. Google Analytics 4	24
4.1.3. SEMRush	26
4.1.4. Ahrefs	27

4.1.5.	Keyword Cupid .....	28
4.1.6.	SurferSEO .....	29
<b>4.2.</b>	<b>Utjecaj optimizacije web stranica na poslovanje .....</b>	<b>30</b>
4.2.1.	Primark .....	30
4.2.2.	Lidl .....	31
4.2.3.	Toys r Us .....	32
<b>5.</b>	<b><i>Analiza količine znanja o optimizaciji web stranica .....</i></b>	<b>34</b>
5.1.	Metode istraživanja .....	34
5.2.	Cilj istraživanja .....	35
5.3.	Provedeno anketiranje .....	35
5.4.	Rezultati istraživanja .....	35
5.5.	Diskusija .....	50
<b>6.</b>	<b><i>Zaključak .....</i></b>	<b>56</b>
	<i>Popis literature .....</i>	<i>57</i>
	<i>Popis slika .....</i>	<i>60</i>
	<i>Popis grafikona .....</i>	<i>61</i>



# 1. Uvod

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je istražiti i proučiti važnost optimizacije web stranica za uspješnost poslovanja. Cilj ovog diplomskog rada je kroz provedeno istraživanje saznati koliko su korisnici u današnjem svijetu upoznati s optimizacijom web stranica.

## 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U izradi rada korišteni su podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. Podaci iz primarnih izvora prikupljeni su jednokratnim opisnim istraživanjem uz pomoć strukturiranog anketnog upitnika koji je kreiran pomoću Google obrasca. Upitnik je bio podijeljen preko društvenih mreža, a najviše putem WhatsApp-a i Instagram-a. Sekundarni podaci korišteni u teorijskom dijelu rada, prikupljeni su iz različitih knjiga, znanstvenih i stručnih članaka te minimalno internetskih stranica. Najčešće su znanstveni i stručni članci bili prikupljeni s portala Hrčak i Google Znalac. Svi izvori podataka koji su bili korišteni za ovaj diplomski rad, navedeni su u popisu literature.

## 1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad je podijeljen na šest poglavlja. Prvo poglavlje, odnosno uvod, sastoji se od predmeta i cilja rada, izvora i metoda prikupljanja podataka te sadržaja i strukture rada. Nakon uvoda, sljedeća 3 poglavlja čine teorijski dio rada. U drugom poglavlju će biti objašnjeno što je optimizacija web stranica, njena povijest te osnove optimizacije web stranica kao što su istraživanje ključnih riječi, analiza konkurencije, optimizacija sadržaja, tehnička optimizacija i građenje linkova. U drugom poglavlju, također će se objasniti izazovi u optimizaciji web stranica kao što su Black Hat SEO, Google Updates, praćenje trendova i prezentiranje relevantnosti i važnosti tradicionalnim kompanijama. U trećem poglavlju, поближе će se objasniti primjena koncepta optimizacije web stranica u različitim industrijama kao što su e-trgovina, lokalna i globalna optimizacija web stranica, poslovanje usmjereno prema drugim poslovnim subjektima i softver kao usluga. U četvrtom, i finalnom teorijskom poglavlju, navedeni su primjeri kompanija i alata za optimizaciju web stranica. Alati o kojima će se pisati

biti će Google Search Console, Google Analytics, SEMRush, Ahrefs, Keyword Cupid i SurferSEO. Primjeri kompanija koje su izostavile optimizaciju web stranica su Primark, Lidl i Toys r Us. U petom poglavlju, prikazuje se empirijsko istraživanje važnosti optimizacije web stranica za uspješnost poslovanja. Navesti će se metoda i cilj istraživanja, provedeno anketiranje i njeni rezultati te za kraj poglavlja diskusija o dobivenim rezultatima. U posljednjem poglavlju, u zaključku, obuhvatit će se svi navodi iz teorijskog dijela rada uključujući i rezultate istraživanja te će se iznijeti spoznaja do koje je došlo nakon pisanja rada. Završni dio rada uključuje popis literature, popis slika i popis grafikona.

## 2. Što je optimizacija web stranica?

Optimizacija web stranica je proces koji web stranicu čini vidljivom svojoj publici povećanjem njezinog ranga među relevantnim rezultatima koje vraćaju tražilice.<sup>1</sup> Optimizacija web stranica (engl. Search engine optimization, u nastavku će se koristiti kratica SEO) uključuje tehničke i kreativne elemente koji omogućuju korisnicima interneta da poboljšaju vidljivost web stranice u rezultatima pretraživača, povećanje organskog prometa i poboljšanje korisničkog iskustva kroz strukturirani i relevantni sadržaj. Potrebno je prilagoditi se evoluciji interneta, posebno tražilicama jer sve promjene algoritma tražilice utječu na percepciju i pristup brendovima od strane potencijalnih kupaca. Kako bi ostali relevantni na modernom tržištu, vlasnici robnih marki moraju biti spremni prijeći s konvencionalnog na online poslovanje, s više fokusa na strategiju online robne marke.<sup>2</sup>

SEO je, jednostavno rečeno, akronim za optimizaciju tražilica. Nije igra prikrivanja s korisnicima ili tražilicama, već je to proces primjene poznatih pravila rada tražilica i izrada plana za poboljšanje vidljivosti web stranica. Danas postoji oko 1,5 milijardi web stranica u svijetu, pri čemu većina njih u potpunosti nije svjesna svojih pogrešaka u SEO-u. Da biste izvršili SEO strategiju bilo koje vrste, važno je barem imati osnovno razumijevanje rada tražilica. Jednoga dana, tražilica će biti jednako inteligentna i prilagodljiva kao iskusni knjižničar, trenutno pronalazeći točan komad znanja koji korisnik traži, no taj dan može biti daleko u budućnosti. U međuvremenu, algoritmi pretraživanja prisiljeni su oslanjati se na stotine faktora kako bi odredili relevantnost sadržaja. Tražilice također imaju algoritme za razumijevanje točno onoga što korisnik želi. Brak tih dvaju algoritama rezultira stranicom rezultata pretraživanja koja se nadamo da zadovoljava korisnika. Sve više, rezultat nije čak ni stranica s rezultatima pretraživanja web stranica, već samo pojedinačni odgovori nazvani "okviri znanja" ili "izdvojeni odlomci". Iako se pojedinci o tome kako primijeniti taktiku mogu raspravljati, svi su, i tražilice i praktičari SEO-a, suglasni da stranice moraju

---

<sup>1</sup> Yang, R., Wang, X., Chi, C., Wang, D., He, J., Pang, S., i Lau, W. C. (2021): Scalable Detection of Promotional Website Defacements in Black Hat SEO Campaigns. In USENIX Security Symposium (pp. 3703-3720). Preuzeto s <https://www.usenix.org/system/files/sec21-yang-ronghai.pdf>

<sup>2</sup> Ahmad U.F., Mahdee J. i Abu Bakar N. (2022): Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning [version 1; peer review: 1 approved, 1 approved with reservations] F1000Research 2022, 11:714 <https://doi.org/10.12688/f1000research.73382.1>

sadržavati sadržaj (ne samo slike) koji koristi riječi usko povezane s onim što korisnik može tražiti u upitu.<sup>3</sup>

## 2.1. Povijest optimizacije web stranica

Povijest optimizacije web stranica može se pratiti unatrag do početaka interneta i razvoja tražilica. Evo nekoliko ključnih događaja i trendova koji su oblikovali povijest SEO-a:

- Rani dani tražilica: Prve tražilice poput Archie, Aliweb i WebCrawler razvijene su krajem 1980-ih i početkom 1990-ih godina. One su omogućile korisnicima pretraživanje weba na temelju ključnih riječi i meta podataka.
- Uspon Googlea: Google je osnovan 1998. godine i brzo je postao vodeća tražilica zbog svojih inovativnih algoritama i sposobnosti pružanja relevantnih rezultata pretraživanja. Google je uveo koncept PageRanka, koji je vrednovao važnost web stranica na temelju broja i kvalitete poveznica koje upućuju na njih.
- Pojava optimizacije tražilica: S porastom popularnosti Googlea i drugih tražilica, razvila se potreba za optimizacijom web stranica kako bi se poboljšala njihova vidljivost i rangiranje u rezultatima pretraživanja. SEO postaje važan dio digitalnog marketinga.
- Evolucija algoritama: Tražilice su kontinuirano poboljšavale svoje algoritme kako bi pružile bolje korisničko iskustvo i spriječile zloupotrebu. Google je, na primjer, lansirao brojne ažuriranja poput Florida Update, Panda, Penguin i Hummingbird, kako bi filtrirao nekvalitetan sadržaj i manipulativne taktike.
- Mobilna revolucija: Povećanje upotrebe pametnih telefona i tableta potaknulo je razvoj mobilnog SEO-a. Google je uveo Mobilegeddon 2015. godine, ažuriranje koje je nagrađivalo mobilno optimizirane web stranice poboljšanim rangiranjem u mobilnim rezultatima pretraživanja.
- Pojava lokalnog SEO-a: S rastom pretraga temeljenih na lokaciji, lokalni SEO postao je ključan za poslovne subjekte kako bi se istaknuli u rezultatima pretraživanja za lokalne upite. Google My Business i drugi direktoriji postali su važni alati za lokalno optimiziranje.

---

<sup>3</sup> Schwartz E. (2021): Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy, Fayetteville, AR: Houndstooth Press

- Trendovi sadržaja i korisničkog iskustva: S vremenom, tražilice su postale sve sofisticiranije u prepoznavanju i vrednovanju kvalitete sadržaja.<sup>4</sup>

Kada su tražilice prvi put puštene u svijet, bile su suštinski online telefonski imenik. Istovremeno, rani korisnici weba bili su beskrajno znatiželjni od čitatelja telefonskog imenika i bili su skloni klikati na mnogo rezultata. Rani korisnici tehnologije brzo su shvatili ogromno ekonomsko bogatstvo koje bi moglo proizaći iz toga da tražilice šalju promet na njihove web stranice. U svojoj srži, napori iza SEO-a bili su jednako bezopasni kao dodavanje brojeva i znakova ispred naziva tvrtke kako bi se bolje istaknuli u žutim stranicama. Međutim, za razliku od unosa u žutim stranicama koji nikada nisu izazvali nikakvu emociju, rani SEO stekao je negativan ugled. Mnogo puta, ljudi koji su bili na prijemu ovih lukavih strategija optimizacije bili su obični ljudi koji su samo pokušavali pronaći odgovor na internetu, a koji su se odvratili od viđenja sadržaja niske kvalitete i prezirali taktike koje su im donijele taj sadržaj niske kvalitete. Izvorno, SEO je zapravo bio mračna umjetnost. Osoba koja je tražila prodavatelja na tražilici mogla je potencijalno završiti na nepoštenoj web stranici jednostavno zato što je ta web stranica koristila taktike optimizacije koje su im omogućile da se natječu protiv legitimnih prodavatelja. U tom slučaju, početna karakterizacija SEO-a je potpuno ispravna; međutim, prošlo je više od desetljeća otkako su ti operatori dominirali webom.<sup>5</sup>

Današnju pretragu dominira Google (stvarne postotke se može raspravljati, ali Google ima najmanje 65% tržišnog udjela, ako ne i više), a Google je koristio svoje ogromne resurse umjetne inteligencije da obeshrabri nelegitimne taktike koji donose vidljivost u pretraživanju. Izvorno, Google i druge tražilice možda su bili bliži softverskim telefonskim imenicima, ali se mnogo toga promijenilo posljednjih desetljeća. Tražilice koriste optičko prepoznavanje znakova za čitanje teksta unutar slika ili čak prepoznaju koje objekte se nalaze unutar slika. Google može prepisivati tekst unutar videozapisa i zvučnih zapisa, samo još ne na velikoj skali. Već to radi za milijarde sati videa na YouTubeu. Najvažnije, ima dva desetljeća iskustva u tome kako korisnici reagiraju na informacije i rezultate pretraživanja. SEO danas je znatno drugačiji nego što je bio u ranim danima, legitiman je i iznimno

---

<sup>4</sup> Schwartz E. (2021): Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy, Fayetteville, AR: Houndstooth Press

<sup>5</sup> Grappone J. i Couzin G. (2011): Search Engine Optimization: An Hour a Day, 3. izdanje, Indianapolis IN: Wiley Publishing, Inc.

vrijedan. Iako mnogi u industriji SEO-a doživljavaju Google kao svog neprijatelja, Googleove agresivne napore u borbi protiv neželjene pošte i poboljšanju algoritama učinile su pretraživanje mjestom na kojem korisnici mogu vjerovati za vrijedne informacije, što, pak, opravdava sav napor u pokušaju postizanja uspjeha putem ovog kanala.<sup>6</sup>

## 2.2. Osnove optimizacije web stranica

### 2.2.1. Istraživanje ključnih riječi

Tijekom posljednjih dvadeset godina, ključne riječi su bile najvažniji element u svim naporima pretraživanja. Ukratko, ključne riječi su riječi koje korisnici upisuju u tražilice, zatim, tražilica uspoređuje te riječi s rezultatima. U počecima tehnologije pretraživanja, tražilice su doslovno uzimale ključne riječi i vraćale rezultate koji su odgovarali pravopisu, frazama, redosljedu i riječima upita. Ideja da su ključne riječi krvotok pretraživačkog marketinga stvorila je cijelu industriju alata za istraživanje ključnih riječi kako bi webmasteri saznali koje su riječi najviše tražene od strane korisnika. Zatim bi webmasteri koristili te točne riječi u svojim marketinškim naporima pretraživanja. U ranim danima interneta i pretraživanja, točno podudaranje ključnih riječi temeljilo se na meta ključnim riječima u zaglavlju svake web stranice. Tražilice su mogle kategorizirati i rangirati stranice samo s tim riječima, a zatim vraćati rezultate koji se podudaraju. Očito je da su webmasteri shvatili da mogu jednostavno ubaciti bilo koje ključne riječi koje žele u meta ključne riječi, što je rezultiralo prilično lošim rezultatima pretraživanja. Tražilice su potom inovirale svoju tehnologiju podudaranja kako bi pokušale razumjeti stvarnu web stranicu i izdvojiti riječi koje odgovaraju ključnim riječima koje korisnici traže. Početno, tražilice su se usredotočile na neke važnije elemente stranice, poput naslova, zaglavlja i čak teksta hiperveza unutar stranice. Ponovno, ispostavilo se da podudaranje tražilica nije idealno jer su webmasteri mogli oblikovati rezultate kupnjom linkova s određenim tekstom, stavljajući ključne riječi koje su jako tražene u naslove i stvarajući naslove koji se podudaraju s tim ključnim riječima. Prva nadogradnja Googla nazvana je Panda i pokrenuta je 2010. godine. Cilj Pandinog algoritma bio je uklanjanje web stranica koje su koristile podudaranje ključnih riječi samo radi rangiranja na visoko pretraživanim izrazima, bez pružanja sadržaja vrijednog za te ključne riječi na stranici. Druga nadogradnja algoritma nazvana je Penguin

---

<sup>6</sup> Enge E., Spencer S. i Stricchiola J. (2015): The Art of SEO, 3. izdanje, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

i objavljena je 2012. godine. Penguin je ciljao manipulativne prakse izgradnje linkova. Kada je Google otkrio nepravilne linkove, izricao je kaznu web stranici. Gubitak mogućnosti lakog manipuliranja linkovima oduzeo je uobičajeni alat koji su web stranice koristile za umjetno povećanje svojih rangiranja na ključnim riječima. Pretraživači, posebno Google, nastavili su poboljšavati sposobnost boljeg povezivanja korisnika s rezultatima pretraživanja, i to na obje strane pretraživačke jednadžbe. Prvo, Google je nastavio napredovati u razumijevanju web stranica analiziranjem sentimenta, konstrukcija riječi i entiteta unutar stranice. Google sada bolje može prepoznati kada bi neka web stranica trebala biti podudarna s određenom ključnom riječi.<sup>7</sup>

Istraživanje ključnih riječi ključno je za uspješnu optimizaciju tražilice. Evo osnovnih koraka za provođenje istraživanja ključnih riječi:

1. Definiranje ciljeva: Potrebno je razmisliti o svojim ciljevima i svrsi istraživanja ključnih riječi. Je li cilj privući više posjetitelja na svoju web stranicu, povećati prodaju ili poboljšati relevantnost sadržaja?
2. Brainstorming: Potrebno je napraviti popis riječi i fraza koje su povezane s vašim poslovanjem, proizvodima ili uslugama. Ovo je početni korak u stvaranju široke liste potencijalnih ključnih riječi.
3. Istraživanje konkurencije: Pregledavanje web stranica konkurenata kako bi se vidjelo koje ključne riječi koriste. Nakon toga, analizirati njihove naslove, meta opise, sadržaj i ključne elemente stranica kako bi dobili ideje i inspiraciju.
4. Korištenje alata za istraživanje ključnih riječi: Postoje razni alati koji mogu pomoći u istraživanju ključnih riječi. Primjeri takvih alata su Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs i Moz Keyword Explorer. Upotrebom ovih alata može se dobiti informacija o volumenu pretraživanja, konkurenciji, sličnim ključnim riječima i drugim relevantnim podacima.
5. Analiza relevantnosti i konkurencije: Bitno je pregledati rezultate istraživanja ključnih riječi i analizirati njihovu relevantnost za svoje poslovanje. Također je bitno provjeriti konkurenciju za određene ključne riječi kako bi se utvrdilo koliko je teško rangirati za njih.

---

<sup>7</sup> Schwartz E. (2021): Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy, Fayetteville, AR: Houndstooth Press

6. Odabir ključnih riječi: Na temelju analize, potrebno je odabrati ključne riječi koje su relevantne za ciljeve i imaju dobar omjer volumena pretraživanja i konkurencije. Fokus je na ključne riječi koje imaju potencijal za privlačenje ciljane publike i donošenje prometa na web stranicu.
7. Implementacija ključnih riječi: Nakon što su ključne riječi odabrane, potrebno ih je uključiti u relevantne dijelove svoje web stranice, poput naslova, meta opisa, sadržaja, URL-ova i alt oznaka slika. Također, potrebno je razmisliti o stvaranju kvalitetnog sadržaja oko tih ključnih riječi kako bi se poboljšalo rangiranje.<sup>8</sup>

Odabir pravih i relevantnih ključnih riječi važan je jer daje prednost na ljestvici tražilica. Istraživanje se provodi pomoću različitih alata koji prate što korisnici najviše traže.<sup>9</sup>

### 2.2.2. Analiza konkurencije

Konkurencija i konkurenti su uvijek osjetljiva tema u svakoj poslovnoj strategiji. U offline svijetu, napad na konkurenta košta poprilično puno i jako je vidljiv, ali zato online postoji mnogo prilika za rušenje konkurenata bez puno muke. U sklopu fer konkurencije, web stranice mogu kreirati i promovirati usporedbe, licitirati na ime brenda konkurenta ili pozivati na svoje konkurente u svojem plaćenom marketingu. Ali i u fer konkurenciji postoje negativne taktike kao što su kliktanje na konkurentske oglase kako bi se povećali njihovi marketinški troškovi. Konkurencija je bilo koja druga stranica koja pruža informacije koje bi mogle zadovoljiti namjeru korisnikovog upita. Sve konkurentske stranice bi trebalo nadgledati ili barem povremeno promatrati kako bi se vidjelo kako rastu. Konkurencija je prilika za bolji rad, na primjer, ako je konkurent stvorio sadržaj unutar određene teme, ali je ostavio velike praznine u svojem pokrivanju teme, to je prilika za bolji rad. Za SEO, konkurencija nije loša stvar, jer čak i ako netko prvi ponudi neku uslugu ili proizvod, suočiti će se s konkurencijom kad tad jer na Googleu nikada neće biti samo jedan rezultat.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Kent P. (2006): Search Engine Optimization For Dummies, 2. izdanje, Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.

<sup>9</sup> Gašparić, K., Gregurec, I., i Dobričić, D. (2021): Primjena optimizacije u online trgovanju – primjer poduzeća u sjevernoj Hrvatskoj, Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, (32), str. 59-78. <https://doi.org/10.21857/y54jofk0dm>

<sup>10</sup> Schwartz E. (2021): Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy, Fayetteville, AR: Houndstooth Press



### 2.2.3. Optimizacija sadržaja

Optimizacija sadržaja za tražilice, poznata kao on-page SEO, može poboljšati vidljivost web mjesta i rangiranje u rezultatima pretraživanja. Nekoliko ključnih koraka za optimizaciju sadržaja su:

- Istraživanje ključnih riječi: Potrebno je provesti istraživanje ključnih riječi kako bi identificirali relevantne termine koje korisnici pretražuju. Dobro je uključiti ključne riječi u svoj sadržaj na prirodan i smislen način.
- Naslov i meta opis: Optimizacija naslova i meta opisa svake web stranice je potrebna kako bi se privukli korisnici i tražilice. Također, bitno je uključiti relevantne ključne riječi u naslov i meta opis, ali ih je potrebno napisati tako da budu informativni i privlačni.
- URL stranice: Kreiranje prijateljskih URL-ova koji jasno opisuju sadržaj stranice uvelike će pomoći pri optimizaciji. Također je i ovdje bitno uključiti relevantne ključne riječi u URL-ove kako bi ih tražilice i korisnici lakše razumjeli.
- Heading oznake: Korištenje heading oznaka (H1, H2, H3 itd.) kako bi se strukturirao sadržaj stranice. Kao i u svakom koraku do sad, potrebno je uključiti relevantne ključne riječi u naslovne oznake, posebno u H1 oznaku koja označava glavni naslov stranice.
- Kvalitetan sadržaj: U ovome koraku, bitno je stvoriti visokokvalitetan sadržaj koji je informativan, relevantan i koristan za korisnike. Uključivanje ključnih riječi i sinonima na prirodan način uz fokusiranje na pružanje vrijednosti korisnicima.
- Optimizacija slika: Od velike važnosti je optimiziranje slika na web stranici. Upotrebom opisnih naziva datoteka za slike i korištenje alt oznaka kako bi se opisao sadržaj slika. Opet je potrebno uključiti relevantne ključne riječi, ali na prirodan način.
- Interna povezivanja: Korištenje interne poveznice kako bi se povezale sve web stranice u svom vlasništvu međusobno pomaže tražilicama razumjeti strukturu web mjesta i potiče korisnike na daljnje istraživanje.
- Brzina učitavanja stranice: Potrebno je osigurati da web stranice brzo učitavaju, a to će se postići tako što će se optimizirati veličina slika, korištenje keširanja, komprimiranje datoteka i korištenje CDN-a (Content Delivery Network) za poboljšanje brzine učitavanja stranice.

- Mobilna optimizacija: U današnjem svijetu, jedno od ključnih čimbenika optimizacije sadržaja je web stranica koja je prilagođena mobilnim uređajima. Mobilna optimizacija je sve važnija jer tražilice daju prednost mobilno optimiziranim stranicama u rezultatima pretraživanja.
- Praćenje i analiza: Za kraj, korištenje alata za praćenje i analizu kao što su Google Analytics i Google Search Console će pomoći pratiti performanse sadržaja u rezultatima pretraživanja. Pomoću njih mogu se pratiti ključne metrike poput broja posjeta, stopa napuštanja i vrijeme provedeno na stranici kako bi se identificiralo područje za poboljšanje.<sup>11</sup>

#### 2.2.4. Tehnička optimizacija

Ovaj dio optimizacije bavi se tehničkim čimbenicima koji utječu na način na koji web stranica radi, posebno brzinom stranice i sposobnošću tražilica da ispravno indeksiraju stranicu. Tražilice koriste mnoge čimbenike optimizacije, a neki od čimbenika su: indeksiranje stranica, brzina web stranice, hosting web stranice, neispravne veze i mnogi drugi. Svi navedeni čimbenici važni su i značajni za optimizaciju web stranice. Budući da svaki čimbenik tijekom rada može uzrokovati probleme, važno ih je razumjeti kako bi se mogao učinkovito riješiti svaki mogući problem. Čimbenici najbolje djeluju kada su povezani i kada se nadopunjuju.<sup>12</sup>

Tehnički SEO obuhvaća niz tehnika i praksi koje se fokusiraju na optimizaciju tehničkih aspekata web stranica kako bi se poboljšalo njihovo rangiranje i vidljivost u rezultatima pretraživanja. Neki od ključnih elemenata koje tehnički SEO pokriva su:

- Optimizacija strukture web stranica: Tehnička optimizacija uključuje optimizaciju arhitekture i strukture web stranica kako bi bile pregledne i lako razumljive za tražilice. To može uključivati optimizaciju URL-ova, internih poveznica, navigacije i strukturiranje sadržaja na stranicama.
- XML sitemap: Izrada i predaja XML sitemap-a tražilicama olakšava indeksiranje i pregled web stranica. Sitemap daje tražilicama informacije o strukturi web mjesta i omogućuje brže i preciznije indeksiranje.

---

<sup>11</sup> Capala M. (2015): SEO Like I'm 5: The Ultimate Beginner's Guide to Search Engine Optimization, Hanoi: Zeit Media LLC

<sup>12</sup> Gašparić, K., Gregurec, I. i Dobrinić, D. (2021): Primjena optimizacije u online trgovanju – Primjer poduzeća u sjevernoj Hrvatskoj radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, (32), 59-78. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/clanak/390400>

- Robots.txt: Robots.txt datoteka omogućava kontrolu nad tim dijelovima web stranica na kojim tražilice imaju pristup. Može se koristiti za blokiranje pristupa određenim dijelovima web mjesta koji nisu namijenjeni indeksiranju.
- Optimizacija brzine učitavanja: Tehnički SEO uključuje optimizaciju brzine učitavanja web stranica. To može uključivati kompresiju slika, minimiziranje CSS i JavaScript datoteka, upotrebu keširanja, optimizaciju kodiranja i upotrebu CDN-a (Content Delivery Network) radi bržeg isporuke sadržaja korisnicima.
- Mobilna optimizacija: Tehnički SEO obuhvaća i optimizaciju za mobilne uređaje. To uključuje stvaranje uzvratnog dizajna web stranica, poboljšanje brzine učitavanja na mobilnim uređajima, optimizaciju za mobilne pretraživače i prilagođavanje korisničkog iskustva mobilnom korištenju.
- Tehnička analiza: Tehnički SEO uključuje redovitu analizu i praćenje tehničkih aspekata web stranica. To može uključivati provjeru grešaka 404 stranica, ispravljanje preusmjerenja, provjeru statusa koda odgovora, ispravljanje duplog sadržaja, optimizaciju oznaka naslova i meta opisa te provjeru valjanosti HTML i CSS koda.
- Sigurnost web stranica: Tehnički SEO također uključuje sigurnosne aspekte web stranica. To može uključivati korištenje HTTPS protokola, instaliranje SSL certifikata, zaštitu od zlonamjernih napada i redovitu sigurnosnu provjeru.

Sve ove tehničke SEO prakse imaju za cilj poboljšanje performansi web stranica, korisničkog iskustva i vidljivosti u rezultatima pretraživanja.<sup>13</sup>

Riječ „tag“ se obično koristi u tehnikama optimizacije. Oznaka tj. „tag“ je nehijerarhijska ključna riječ koja određuje kako se sadržaj stranice prikazuje u web pregledniku. Spominju se i „spiders“, „robots“ i „crawlers“, a to su roboti koji posjećuju web stranice kako bi prikupili informacije o sadržaju web stranice i promjenama koje su se dogodile otkad je robot posljednji put posjetio web stranicu.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Schwartz E. (2021): Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy, Fayetteville, AR: Houndstooth Press

<sup>14</sup> Brekalo, S. i Vrtarić, M. (2011): Optimizacija web stranica za internet pretraživače, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 2(2), 21-25. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/74953>

### 2.2.5. Građenje linkova

Građenje linkova je proces dobivanja hiperveza s drugih web stranica na vlastitu. Gradnja linkova također podrazumijeva praksu izrade povratnih linkova prema web stranici s ciljem poboljšanja vidljivosti na pretraživačima. Hiperveza (obično se naziva samo poveznica ili link) je način na koji korisnici mogu navigirati između stranica na internetu. Tražilice koriste poveznice za pretraživanje weba tako što će indeksirati poveznice između pojedinačnih stranica na web stranici i indeksirati će veze između cijelih web stranica. Postoje mnoge tehnike za izgradnju poveznica, a stručnjaci za optimizaciju web stranica se slažu da je izgradnja linkova jedan od najtežih dijelova njihovog posla. Mnogi stručnjaci provode većinu svog vremena pokušavajući to učiniti dobro. Izgradnja linkova često može uključivati dopiranje do drugih relevantnih web stranica i blogova u određenoj industriji.<sup>15</sup>

Sljedećih 5 strategija govori o tome kako ostati ispred u današnjem konkurentnom krajoliku digitalnog marketinga:

1. Ulaganje u izvorne podatke i istraživanje – Izvorni podaci i istraživanje su vrijedni i jedni su od najboljih načina za izgradnju visokokvalitetnih poveznica. Većina trgovaca zna da je to najučinkovitiji način da osiguraju da njihov sadržaj bude rangiran kao autoritativan i pouzdan.
2. Plaćene i sponzorirane poveznice – Većina stručnjaka za optimizaciju web stranice reći će da je dobivanje povratnih veza loša ideja, ali to je zato što ako se to učini pogrešno, može se dobiti zabrana pristupa Googleu, a oporavak od kazne mogao bi trajati godinama. Srećom, postoje tehnike plaćenih poveznica koje su legitimne kao što su recenzije kupaca, sponzorstvo događaja itd. Korištenjem nekih od navedenih metoda, mogu se zaraditi vrijedne veze, ali plaćene veze su ilegalne u Googleovim knjigama, zato je to pothvat visokog rizika.
3. Spominjanje brendova i društveno umrežavanje – Najbolji način promoviranja sadržaja je putem društvenih mreža. Što više ljudi voli sadržaj koji je objavljen, više i brže će rasti brend.

---

<sup>15</sup> Moogan, P. (2014): The Beginner's Guide to Link Building. MOZ, ZEOmoz Inc.

4. Video marketing – Lako je započeti s video marketingom pomoću videozapisa koji se objavljuju putem društvenih mreža. Potrebno je izraditi sadržaj i objaviti ga na svojoj web stranici prije dijeljenja.
5. Intervjui specifični za industriju – Ova strategija je popularna u nekim industrijama kao na primjer robna marka. Robna marka koja je autoritativna i stručna imati će specifičan intervju za specifičnu industriju što će pomoći promicanju poslovanja i izgradnji poveznica. Sve dok je brend originalan, ljudi će se povezivati na intervju, samo je potrebno reći vrijedne stvari na tu temu.<sup>16</sup>

### 2.3. Izazovi u optimizaciji web stranica

Postoji puno izazova koji se susreću sa optimizacijom web stranica. Neki od njih mogu biti promjene algoritama tražilica jer predstavljaju stalni izazov jer zahtijevaju prilagodbu optimizacije kako bi zadržala visoku vidljivost u rezultatima pretraživanja. Jedan od najvećih izazova je konkurencija, pogotovo za popularne ključne riječi, jer zahtijeva kontinuirani rad na optimizaciji kako bi se postiglo visoko rangiranje. Postoji još mnogo izazova kao što su brze promjene tehnologije, lokalno pretraživanje i mobilna optimizacija, a u ovome radu biti će objašnjeno što je Black Hat SEO, biti će objašnjeni Google Updates, praćenje trendova i prezentiranje relevantnosti i važnosti tradicionalnim kompanijama.<sup>17</sup>

#### 2.3.1. Black Hat SEO

Skupo je i sporo povećati vidljivost web stranice u tražilici putem organskog poboljšanja sadržaja. Ilegalni prečac za povećanje vidljivosti stranice je postavljanje promotivnih sadržaja i referentnih poveznica za nezakonite stranice. Zbog svoje isplativosti, narušavanje promotivnih web stranica naširoko je prihvaćeno kao „Black Hat SEO“ sredstvo.<sup>18</sup> Black Hat SEO je metoda koja koristi podle trikove za više rangiranje web stranice u tražilicama. Ova vrsta izazova u optimizaciji web stranica nije odobrena i velika je mogućnost da tražilica kazni web stranicu ako je poduzeće koristi. Kazna za korištenje je degradacija stranice u rezultatima

---

<sup>16</sup> Miller, A. (2018): Best Link Building Strategies in 2018-Miami SEO Services

<sup>17</sup> Schwartz E. (2021): Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy, Fayetteville, AR: Houndstooth Press

<sup>18</sup> Yang, R., Wang, X., Chi, C., Wang, D., He, J., Pang, S., i Lau, W. C. (2021): Scalable Detection of Promotional Website Defacements in Black Hat SEO Campaigns. In USENIX Security Symposium (pp. 3703-3720). Preuzeto s <https://www.usenix.org/system/files/sec21-yang-ronghai.pdf>

pretraživanja u tražilicama ili njeno potpuno uklanjanje. Black Hat optimizacija izbjegava pravila koja preporučuje tražilica, a najčešće je kompanije koriste zbog želje da u što kraćem vremenskom roku dođu do što bolje pozicije u tražilici.<sup>19</sup> Postoji više metoda „crnog šešira“, a neke od metoda su prikrivanje ili na engleskom „cloaking“, uzgajanje linkova (link farm), skriveni tekst i slično. Prikrivanje je uobičajena tehnika koja se koristi za skrivanje prave organske web stranice. Web tražilicama se prikazuje jedno, a korisnicima nešto drugo. Često se koristi u optimizaciji kako bi se na neispravan način pridobio korisnički promet.<sup>20</sup> Farma veza je grupa web stranica koje sadrže hiperveze na druge web stranice u grupi radi poboljšanja njihovog SEO rangiranja.<sup>21</sup> Jedna od najstarijih metoda „crnog šešira“ koju danas poznajemo je skriveni tekst. Skriveni tekst znači postavljanje teksta ispunjenog ključnim riječima tako da boja tog teksta odgovara boji pozadine na kojoj se nalazi. To je također jedan od najčešćih načina slanja neželjene pošte tražilicama. Učinak ove vrste optimizacije je kratkotrajan, za razliku od White Hat optimizacije koja znači kvalitetan i dobar dizajn web stranice koji je formiran prema specifičnim smjernicama koje zahtijevaju tražilice. Potrebno je naglasiti da Black Hat optimizacija nije ista stvar kao što je hakiranje, iako se pojmovi često poistovjećuju. To je samo jedan izazov u optimizaciji web stranica na koji se često nailazi, iako zaobilazi pravila koja nameću tražilice.<sup>22</sup>

### 2.3.2. Google Updates

Google Updates (ili Googleova ažuriranja) su promjene u algoritmima pretraživanja koje Google implementira kako bi poboljšao kvalitetu rezultata pretraživanja i osigurao relevantne informacije korisnicima. Ta ažuriranja mogu imati značajan utjecaj na rangiranje web stranica u rezultatima pretraživanja. Google je počeo provoditi ažuriranja algoritama već od samih početaka svog pretraživača. Prva poznata ažuriranja su se dogodila 2000. godine, kao što su "Google Dance" i "Boston" update. Od tada, Google kontinuirano provodi

---

<sup>19</sup> Bumbak I., Livaja I. i Urem F. (2015): SEO na primjeru web sjedišta "Apartmani Sandra". Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (3-4/2015), 159-173. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/clanak/220764>

<sup>20</sup> WANG,D.Y.,SAVAGE,S.,ANDVOELKER,G.M.Cloakanddagger: dynamics of web search cloaking. In Proceedings of the 18th ACM conference on Computer and communications security (2011), pp. 477– 490.

<sup>21</sup> Chung, Y.-J., Toyoda, M., i Kitsuregawa, M. (2009): A study of link farm distribution and evolution using a time series of web snapshots. In Proceedings of the 5th international workshop on Adversarial information retrieval on the Web, (AIRWeb '09), Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 9-16. Preuzeto s <https://doi.org/10.1145/1531914.1531917>

<sup>22</sup> Gašparić, K., Gregurec, I. i Dobrinić, D. (2021): Primjena optimizacije u online trgovanju – Primjer poduzeća u sjevernoj Hrvatskoj, radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, (32), 59-78. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/clanak/390400>

ažuriranja kako bi poboljšao relevantnost, kvalitetu i korisničko iskustvo rezultata pretraživanja. Učestalost Google ažuriranja može varirati. Neka manja ažuriranja mogu se dogoditi češće, dok su veća ažuriranja koja značajno utječu na pretraživanje i rangiranje web stranica obično manje učestala.<sup>23</sup>

Neki od najvažnijih Google ažuriranja uključuju:

- Panda: Pokrenut 2011. godine, cilj ažuriranja Panda bio je smanjiti rangiranje web stranica s niskokvalitetnim i dupliciranim sadržajem te poboljšati rangiranje visokokvalitetnih sadržaja.
- Penguin: Prvo lansiran 2012. godine, ažuriranje Penguin bilo je usmjereno na borbu protiv manipulativnih linkova i neprirodnih praksi izgradnje veza koje su se koristile za povećanje rangiranja web stranica.
- Hummingbird: Lansiran 2013. godine, Hummingbird je promijenio način na koji Google razumije upite korisnika i omogućio bolje razumijevanje konteksta i namjere iza tih upita.
- RankBrain: Pokrenut 2015. godine, RankBrain je AI sustav koji koristi strojno učenje kako bi bolje razumio korisničke upite i pružio relevantnije rezultate pretraživanja.
- Medic: Lansiran 2018. godine, ažuriranje Medic bilo je usmjereno na poboljšanje kvalitete zdravstvenih i medicinskih web stranica u rezultatima pretraživanja.

Svrha Google ažuriranja je osigurati da korisnici dobiju relevantne i kvalitetne rezultate pretraživanja. Google stalno prilagođava svoje algoritme kako bi se nosio s manipulacijom i poboljšao korisničko iskustvo. Cilj je pružiti najbolje moguće rezultate korisnicima, a web stranice koje se pridržavaju najboljih praksi optimizacije tražilica obično će imati koristi od tih ažuriranja.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Joshi, M. A., i Patel, P. (2018): Google page rank algorithm and it's updates. In International Conference on Emerging Trends in Science, Engineering and Management, ICETSEM-2018.

<sup>24</sup> Chandra, A., Suaib, M., i Beg, R. (2015): Google Search Algorithm updates against web spam. Department of Computer Science & Engineering, Integral University, 3(1), 1-10.

### 2.3.3. Praćenje trendova

Praćenje trendova vezanih za optimizaciju web stranica je bitan dio strategije digitalnog marketinga jer se algoritmi pretraživača, korisničko ponašanje i tehnologija neprestano razvijaju. Stručnjaci za optimizaciju web stranica trebaju ostati informirani o ovim promjenama kako bi mogli prilagoditi svoje strategije i osigurati da njihove web stranice ostaju vidljive i konkurentne. Primjerice, razumijevanje kako umjetna inteligencija utječe na optimizaciju postaje sve važnije. Google, na primjer, koristi umjetnu inteligenciju za bolje razumijevanje upita za pretragu. Mobilna optimizacija je još jedan ključni trend. S obzirom na to da sve više ljudi pristupa internetu putem mobilnih uređaja, web stranice moraju biti optimizirane za te uređaje kako bi zadržale dobre pozicije u rezultatima pretrage. Osim toga, glasovno pretraživanje postaje sve popularnije, zato je važno razumjeti kako optimizirati sadržaj za ovu vrstu pretrage. Google također sve više cijeni stručnost, autoritet i pouzdanost web stranica. To znači da je važno usredotočiti se na pružanje kvalitetnog, relevantnog i pouzdanog sadržaja. Sve ove promjene i trendovi utječu na to kako stručnjaci pristupaju optimizaciji web stranica, te je stoga važno biti u toku s tim trendovima kako bi se osigurao uspjeh.<sup>25</sup>

### 2.3.4. Prezentiranje relevantnosti i važnosti tradicionalnim kompanijama

Optimizacija za tražilice i tradicionalni marketing su dva različita pristupa u promoviranju proizvoda ili usluga. Svaki sa svojim jedinstvenim snagama i razmatranjima može biti učinkovita marketinška strategija ovisno o ciljevima i potrebama poduzeća.<sup>26</sup>

Neke ključne razlike između tradicionalnog marketinga i SEO-a je ciljana publika. SEO je usmjeren na doseganje potencijalnih kupaca koji aktivno traže proizvode ili usluge na internetu, dok tradicionalni marketing može dosegnuti širu publiku putem kanala kao što su televizija, radio, tisak i vanjsko oglašavanje. Razlikuju se također u troškovima jer optimizacija za tražilice može biti troškovno učinkovitija marketinška strategija od tradicionalnog marketinga jer cilja na korisnike koji su već zainteresirani za proizvode ili usluge koje se nude. Dok tradicionalni marketing, može biti skuplji jer zahtijeva kupnju oglasnog prostora ili vremena

---

<sup>25</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-trends>

<sup>26</sup> Das, S. K. (2005): Traditional marketing vs digital marketing: An analysis, Nkumba University, Kampala



emitiranja. Praćenje i mjerenje je isto jedna od razlika jer SEO omogućuje kompanijama da prate i mjere učinkovitost svojih marketinških napora u stvarnom vremenu tako što koriste alate kao što je Google Analytics. Tradicionalni marketing je teži za pratiti i mjeriti jer se često oslanja na subjektivne pokazatelje kao što su svijest o robnoj marki i lojalnost kupaca. Dugoročniji rezultati su SEO rezultati jer pomažu u vidljivosti i vjerodostojnosti web stranice tijekom vremena, dok su tradicionalni marketinški napori često kratkoročni i zahtijevaju stalna ulaganja kako bi se održala njihova učinkovitost.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Bhayani, S., i Vachhani, N. V. (2014): Internet marketing vs traditional marketing: a comparative analysis. FIIB Business Review, 3(3), 53-63.

### 3. Primjena koncepta optimizacije web stranica u različitim industrijama

Digitalna transformacija se može shvatiti kao kontinuirani proces penjanja na ljestvici digitalne zrelosti korištenjem digitalnih i drugih tehnologija zajedno s organizacijskim praksama za stvaranje digitalne kulture. Ta zrelost će omogućiti kompanijama pružanje boljih usluga, stjecanje konkurentne prednosti i učinkovit odgovor na radnje u složenom okruženju. Kompanije koje uspješno primjenjuju digitalnu transformaciju, imaju bolje povrate na svoju imovinu i profitabilnije su.<sup>28</sup>

Koncept optimizacije web stranica može se primijeniti u različitim industrijama kako bi se poboljšala vidljivost i postigao uspjeh. U ovome radu, objašnjeno je nekoliko primjera, a to su e-trgovina, lokalna optimizacija web stranica, globalna optimizacija web stranica, poslovanje usmjereno prema drugim poslovnim subjektima i softver kao usluga.

#### 3.1. E-Trgovina

Commerce, odnosno u hrvatskom prijevodu trgovina, odnosi se na razmjenu ili kupovinu i prodaju robe, posebice veleprodaju, što uključuje i prijevoz te robe. Definicija trgovine odnosi se na taktičke, redundantne aktivnosti kao što su primanje, obrada i isporuka narudžbi ili kontrola zaliha. E-trgovina je izvorni oblik online prisutnosti za mnoge organizacije i kompanije, a s porastom i značajem fizičkog elektroničkog tržišta, strategija e-trgovine postala je ključna. Elektronička trgovina, kao poseban dio elektroničkog poslovanja, započinje kad internetski trgovci omoguće internetskim kupcima naručivanje proizvoda putem interneta.<sup>29</sup>

E-trgovina predstavlja razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža. Uključuje sve komercijalne transakcije koje se odvijaju preko otvorene mreže. Također, uključuje obradu i

---

<sup>28</sup> Ivančić, L., Bosilj Vukšć, V. i Spremić, M. (2019): Mastering the Digital Transformation Process: Business Practices and Lessons Learned, *Technology Innovation Management Review*

<sup>29</sup> Vajda Mlinaček, Lj., i Gradišnik, V. (2001): E-trgovina u ekoturizmu, *Tourism and hospitality management*, 7(1-2), str. 151-158. <https://doi.org/10.20867/thm.7.1-2.11>

razmjenu digitaliziranih podataka, uključujući tekst, zvuk i slike, između pravnih osobe te razmjenu između poduzeća i krajnjih potrošača.<sup>30</sup>

Kada se formuliraju strategije e-trgovine, kompanije moraju pažljivo razmisliti kako je Internet povezan s njihovom cjelokupnom poslovnom strategijom jer sama internetska tehnologija nije zamjena za učinkovitu poslovnu strategiju. Strategija e-trgovine bi trebala preispitati vizije i misije tvrtke određivanjem željenih ciljeva, strategija razvoja i mehanizma izvođenja projekta.<sup>31</sup>

Neke kompanije su shvatile veliki potencijal interneta za poslovanje te su do 1996. godine počeli eksperimentirati s kupnjom i prodajom putem interneta. U većini slučajeva, početni eksperimenti napredovali su do internetskih start-up kompanija i pravih pionira e-trgovine između poduzeća i korisnika (B2C, engl. business-to-consumer) i poslovanja između poslovnih subjekata (B2B, engl. business-to-business). Web stranice su postale vrlo intuitivne za korištenje od strane kupaca, navigacija je bila jednostavna, tražilice su bile sofisticirane, stvarali su se novi kanali prodaje i distribucije, a kompanije su integrirale svoje poslovanje s partnerima, kupcima i dobavljačima. Pojam e-poslovanje se uvelike razlikuje od pojma e-trgovine. E-poslovanje odnosi se na širu definiciju e-trgovine, ne samo na kupnju i prodaju, već i na pružanje usluga klijentima i suradnju s poslovnim partnerima. Intenzivno korištenje e-poslovanja može pružiti brojne mogućnosti i stvarne koristi kompanijama koje se bave raznim djelatnostima. Korištenjem web stranica, tvrtke mogu stvoriti globalnu prisutnost i proširiti poslovne granice.<sup>32</sup> Era e-poslovanja dramatično i strateški mijenja tradicionalne poslovne modele. Doseg i bogatstvo informacija putem mrežne infrastrukture postupno proširuju granice kompanije prema proširenim poduzećima s umreženom strukturom. Kompanije svih veličina usvajaju infrastrukturu e-poslovanja i redefiniiraju vlastiti lanac vrijednosti u mrežu vrijednosti, približavajući se novim poslovnim modelima.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Bezić, H., Gašparini, A., i Bagarić, L. (2009): Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, *Ekonomski vjesnik*, XXII(2), str. 266-281. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/47928>

<sup>31</sup> Spremić, M. i Hlupić, V. (2007): Development of E-commerce in Croatia: A Survey, *Information Technology for Development*, Vol. 13 (4) 391-409.

<sup>32</sup> Spremić, M. (2003): Management Support to E-business Initiatives: The Croatian Experience, *Management*, Vol. 8, 2, pp. 31-47

<sup>33</sup> Kovačić, A., Bosilj Vukšić, V. i Spremić, M. (2003): Managing Change Toward E-business Era: Slovenian and Croatian Perspectives, *Ekonomski fakultet Zagreb*

### 3.2. Lokalna optimizacija web stranica

Za razumijevanje koncepta optimizacije za lokalne tražilice (engl. Local SEO), potrebno je objasniti pojam lokalnog pretraživanja. Lokalno pretraživanje događa se kada korisnik traži kompaniju, proizvod ili uslugu koja se odnosi na neku specifičnu lokaciju. S obzirom da 46% svih pretraživanja na Google-u generiraju korisnici koji traže proizvode, usluge i informacije u svom području, poboljšanje prisutnosti u lokalnim rezultatima pretraživanja može koristiti svakom poslovanju. Različite vrste optimizacije web stranica olakšavaju web programerima da rastave proces optimizacije na manje dijelove i osiguraju ispunjavanje kriterija za svaki pojedinačni dio. Neke kriterije je lakše postići i mogu se uzeti u obzir prilikom izrade stranice. Ostali kriteriji se mogu uzeti u obzir tek nakon izrade stranice. Potrebno je naglasiti da je to proces koji se mora stalno primjenjivati i održavati. Kako se tehnologija neprestano mijenja i razvija, web programeri moraju biti u tijeku i stalno otkrivati nove načine optimiziranja web stranica za web pretraživanje.<sup>34</sup>

### 3.3. Globalna optimizacija web stranica

Globalna optimizacija web stranica (engl. Enterprise SEO) usmjerena je na optimizaciju web stranice za veliku, nacionalnu ili međunarodnu publiku, za razliku od lokalnog SEO-a koji je usmjeren na optimizaciju web stranice za određeno područje. Svaka kompanija se odlučuje za svoje tehnike optimiziranja web stranice koje mogu poboljšati vidljivost tražilice izgradnjom vrijednosti robne marke. Kampanje globalne optimizacije web stranica su osmišljene za postizanje globalnih poslovnih ciljeva za sveobuhvatne i složene web stranice (web stranice s više od 1000 stranica). Ova vrsta optimizacije web stranice je dobra za web stranice e-trgovine koja imaju više proizvoda ili/za web-mjesta koja pružaju veće usluge. Temelji se na postizanju dugoročnih koristi povećanjem prihoda za veće organizacije.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Viljevac, M. (2022): Analiza utjecaja optimizacije web stranica na odluke potrošača: Stručni završni rad, Završni rad, Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:656607>

<sup>35</sup> [https://redblink.com/enterprise-seo-vs-local-seo-comparison/#What is Enterprise SEO](https://redblink.com/enterprise-seo-vs-local-seo-comparison/#What%20is%20Enterprise%20SEO)

### 3.4. Poslovanje usmjereno prema drugim poslovnim subjektima

Ovisno o vrsti transakcije razlikuju se sljedeće vrste e-trgovine:

1. B2B (engl. business-to-business) – poslovanje usmjereno prema drugim poslovnim subjektima
2. B2C (engl. business-to-consumer) – poslovanje organizacije s krajnjim korisnicima
3. C2C (engl. consumer-to-consumer) – poslovanje u kojem korisnici prodaju robu drugim korisnicima
4. C2B (engl. consumer-to-business) – poslovanje u kojem korisnici nude proizvode i usluge kompanijama
5. Neprofitno e-poslovanje – upotreba interneta od strane neprofitnih organizacija kao što su sveučilišta ili drugih ustanova za smanjenje troškova ili poboljšanje usluga koje nude te organizacije
6. E-poslovanje unutar pojedine poslovne organizacije

Poslovanje usmjereno prema drugim poslovnim subjektima je poslovni model koji se odnosi na prodaju proizvoda ili usluga od strane jednog poduzeća drugom poduzeću, umjesto da se proizvodi ili usluge direktno prodaju krajnjim potrošačima. U ovom okruženju, poduzeća su uključena u transakcije s drugim poduzećima kako bi zadovoljili svoje potrebe vezane za poslovanje. To može uključivati prodaju proizvoda ili pružanje usluga drugim poduzećima kao što su neke financijske usluge, logistika itd. Interakcija u ovom poslovanju se često odvija između različitih odjela i razina u organizacijama. Na primjer, prodajni tim jedne kompanije može komunicirati s nabavnim timom druge kompanije kako bi se dogovorili o detaljima kupovine. Poslovni odnosi u poslovanju usmjerenom prema drugom poslovanju su često dugoročni jer se temelje na pouzdanosti i kvaliteti proizvoda/usluga. Internet i digitalna tehnologija su jako značajno utjecali na ovu vrstu poslovanja. Mnoge kompanije koriste online platforme i elektroničku trgovinu kako bi olakšale procese naručivanja, plaćanja i isporuke. Ovaj model poslovanja omogućava kompanijama da zadovolje svoje poslovne potrebe kroz suradnju i transakcije s drugim tvrtkama.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Brennan, R., Canning, L., i McDowell, R. (2020): Business-to-business marketing, peto izdanje, Sage

### 3.5. Softver kao usluga

Računalstvo u oblaku (engl. Cloud) je tehnološka i infrastrukturna digitalna platforma koja omogućuje efikasno i sigurno korištenje velikih digitalnih kapaciteta, uključujući hardver, softver i podatke. Glavna svrha računalstva u oblaku je upravljanje podacima, pohrana i korištenje istih bez potrebe za velikim ulaganjima. Glavni koncept Clouda je „plati koliko i što koristiš“, te se korisnicima pruža mogućnost korištenja masivnih računalnih resursa, brzo i jednostavno.<sup>37</sup>

Većina literature o Cloudu definira okvir računalstva u oblaku kao servisno orijentiranu arhitekturu (SOA) koja pruža tri vrste usluga:

1. Infrastruktura kao usluga (IAAS)
2. Platforma kao usluga (PAAS)
3. Softver kao usluga (SAAS)<sup>38</sup>

Softver kao usluga (SAAS) je model koji se postupno razvijao od svog početka do danas, postavši široko prihvaćen model među pružateljima softverskih usluga i proizvođačima softvera kao i korisnicima softvera i različitim organizacijama. Ovaj model nudi mnoge prednosti i dobavljačima softvera i korisnicima softvera, malo je razloga zašto nitko ne bi prihvatio novi način poslovanja. Softver kao usluga je poslovni model u kojem pružatelj softvera nudi korisnicima određenu aplikaciju u zamjenu za primanje određene naknade od njih.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Spremić, M. (2017): Digitalna transformacija poslovanja, Ekonomski fakultet Zagreb

<sup>38</sup> Vujović Đermanović, D. (2018): Model poslovnog rješenja za komunikacione aktivnosti primjenom „softvera kao usluge (SAAS)“, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka. Preuzeto s [https://hdl.handle.net/21.15107/rcub\\_nardus\\_9126](https://hdl.handle.net/21.15107/rcub_nardus_9126)

<sup>39</sup> Petrović, N. (2012): Softver kao usluga, završni rad, Sveučilište Juraja Dobrile u Puli

## 4. Primjeri kompanija i alata za optimizaciju web stranica

### 4.1. Alati i softveri za optimizaciju web stranica

S obzirom na sve veću automatizaciju knjižničnih procesa, SEO alati mogu pomoći knjižnicama u postizanju njihovih ciljeva digitalnog marketinga.<sup>40</sup>

Postoji mnogo alata i softvera koji se mogu koristiti kao pomoć pri optimizaciji web stranica. U ovome radu objasniti će se: Google Search Console, Google Analytics 4, SEMRush, Ahrefs, Keyword Cupid i SurferSEO.

#### 4.1.1. Google Search Console

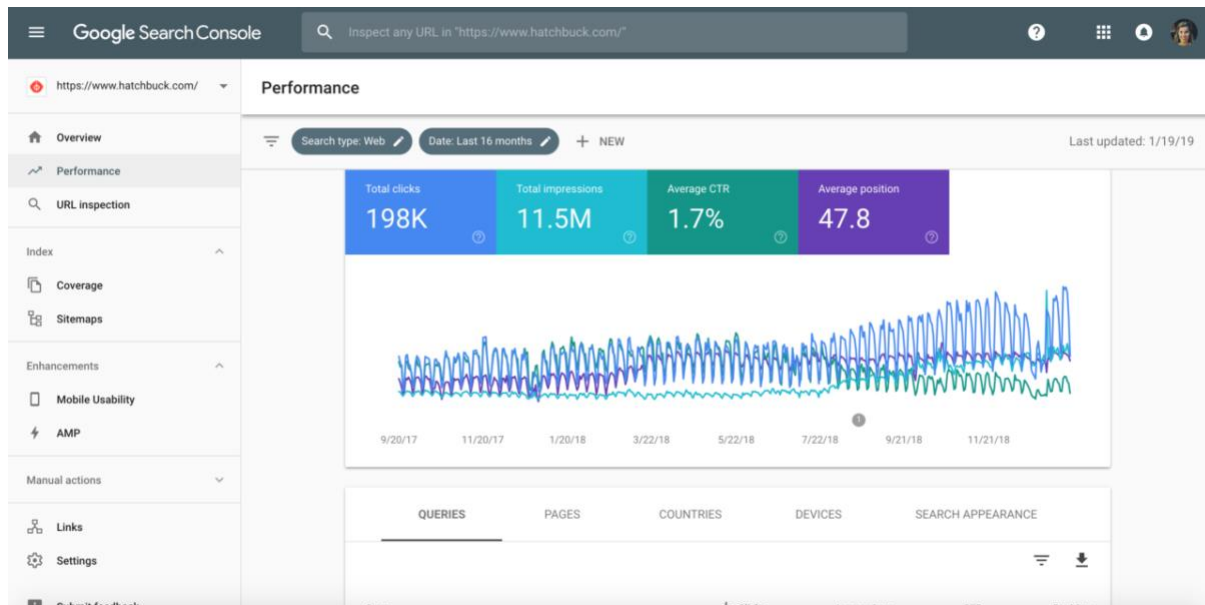
Google Search Console (GSC) je besplatna usluga koju nudi Google. Ona pomaže u praćenju, održavanju i rješavanju problema s prisutnošću određene web stranice u rezultatima na Google pretraživanjima. Nije se potrebno prijaviti na Search Console kako bi bili uključeni u rezultate Google pretraživanja, ali on pomaže razumjeti i poboljšati način na koji Google gleda određenu web stranicu. GSC nudi alate i izvješća za neke radnje kao što su potvrda da Google može pronaći i indeksirati odabranu web stranicu, rješavanje problema s indeksiranjem i mogućnost traženja novog indeksiranja. Također, nudi mogućnost uvida u podatke o prometu Google pretraživanja za odabranu web stranicu, a neki od podataka su koliko se često web lokacija pojavljuje u Google pretraživanju, koji upiti za pretraživanje prikazuju odabranu web stranicu, koliko često korisnici pretražuju odabrane upite i još mnogo toga. GSC obavještava kada Google naiđe na probleme s indeksiranjem, neželjenom poštom ili neke druge probleme na određenoj web stranici. Pokazuje koje stranice povezuju odabranu web stranicu s drugima i rješava probleme s mobilnom upotrebljivošću i drugim značajkama pretraživanja. Google Search Console koriste vlasnici kompanija, SEO i marketinški stručnjaci, administratori stranica i web programeri. Vlasnici kompanija mogu koristiti GSC čak i ako ih neće sami koristiti, bitno je upoznati se s osnovama optimizacije i znati koje su značajke dostupne u Google pretraživanju. GSC koriste i SEO stručnjaci ili marketinški stručnjaci jer ovaj alat pomaže u praćenju prometa web stranice i optimizira rangiranje. Administratori stranice brine o zdravom radu svoje web stranice, a GSC omogućuje jednostavno praćenje i u nekim slučajevima

---

<sup>40</sup> Tavosi, M. i Naghshineh, N. (2022): Google SEO score and accessibility rank on the American University Libraries' websites: one comparative analysis, *Information Discovery and Delivery*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2021-0088>

rješavanje pogrešaka poslužitelja. Može se koristiti kako bi se osiguralo neometano održavanje ili prilagodbe web stranice. Web programeri mogu koristiti za stvaranje stvarne oznake i/ili koda za svoju web lokaciju. Također, pomaže u praćenju i rješavanju problema s oznakama, kao što su pogreške u strukturiranim podacima.<sup>41</sup>

*Slika 1. Sučelje Google Search Console*



Izvor: <https://www.benchmarkone.com/blog/intro-to-google-search-console/>

#### 4.1.2. Google Analytics 4

Google Analytics se može definirati kao „besplatna usluga koju nudi Google te koja generira detaljne statističke podatke o posjetima web mjestu i koja je user friendly aplikacija s jamstvom Googleove tehnologije“.<sup>42</sup>

Pomoću Google Analyticsa mogu se pratiti posjetitelji iz sljedećih izvora:

- pretraživača,
- objavljenih oglasa na stranicama,
- plaćenih klikova,
- marketinških kampanja putem e-maila,

<sup>41</sup> <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=en>

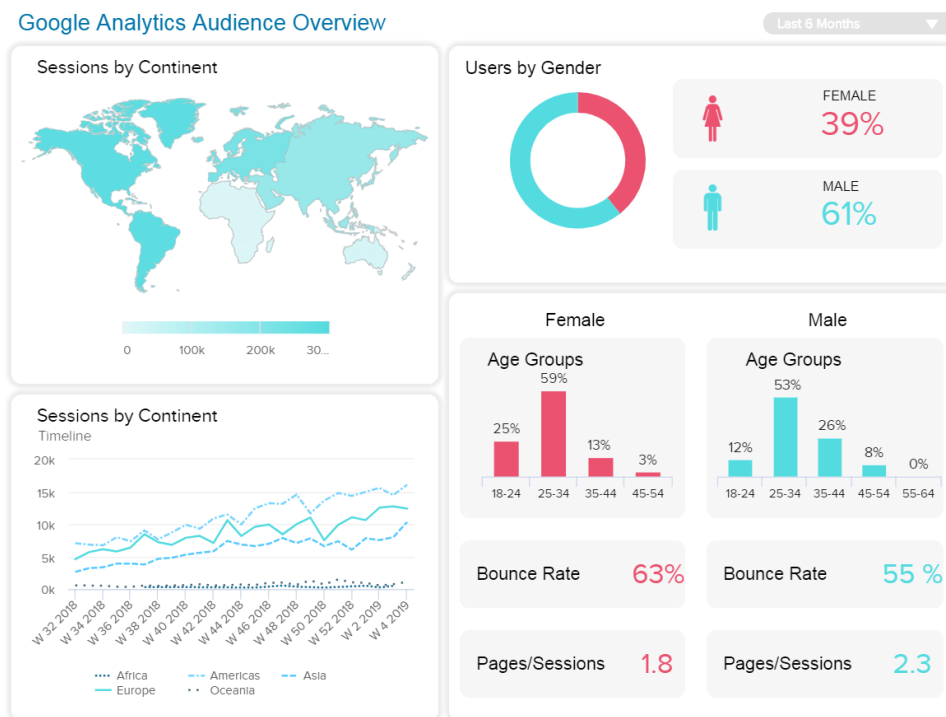
<sup>42</sup> Plaza, B. (2009): Using Google Analytics for Measuring Inlinks Effectiveness. University of the Basque Country - Faculty of Economics.



- digitalnih posrednika kao što su linkovi koji u sebi sadrže dokumente u PDF-u.<sup>43</sup>

Analiza pruža pregled ponašanja korisnika i funkcionalnost web stranice kao i uspjeh kampanja za projekte, budući da je digitalni marketing iznimno mjerljiv.<sup>44</sup> Kako bi se postigla maksimalna vidljivost objave, važno je znati da posjetitelji najčešće posjećuju stranicu. Podaci o uređajima koja korisnici najčešće koriste na web stranici također su važni za dodjelu elemenata web stranice. Stoga, može se utvrditi da je Google Analytics Googleov alat koji prikuplja informacije o ponašanju korisnika na web stranicama te ih koristi za istraživanje tržišta u svrhu bolje prilagodbe sadržaja.<sup>45</sup>

Slika 2. Google Analytics sučelje - pregled korisnika



Izvor: <https://www.datapine.com/dashboard-examples-and-templates/google-analytics>

<sup>43</sup> Rajnović, J. (2014): Tehnike istraživanja tržišta u funkciji upravljanja prodajom, Praktični menadžment, 5(2), str. 124-13. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/135723>

<sup>44</sup> Čurik, I. (2021): #PričeIzArhiva i zašto je web analitika važna?. ICARUS Hrvatska, Zagreb, Hrvatska, @rhivi, (9), 36-37. Available at: <https://hrcak.srce.hr/270686>

<sup>45</sup> Ražov, A., Panjkota, A., i Krajnović, A. (2023): Analiza komplementarnosti Google-ovih alata za digitalno oglašavanje, CroDiM, 6(1), str. 43-60. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/295880>

### 4.1.3. SEMRush

SEMRush je sveobuhvatni alat za poboljšanje online vidljivosti i otkrivanje marketinških uvida. Prilagođen je za marketinške profesionalce i vlasnike web stranica koji nastoje poboljšati svoju online prisutnost. Postoje mnoge funkcije koje SEMRush nudi, a najbitnije od njih su:

- istraživanje i analiza konkurentskih web stranica,
- istraživanje ključnih riječi,
- analiza backlinkova,
- praćenje rangiranja.<sup>46</sup>

Korištenjem funkcije analiza konkurentskih stranica, može se usporediti promet svoje web stranice s konkurentskom web stranicom. Može se pregledati njihov procijenjeni ukupni promet, najveće izvore prometa, vrijeme na stranici... Organskim istraživanjem se mogu se otkriti konkurenti u organskom pretraživanju i saznati vrijednost točnih ključnih riječi za koje se rangiraju. Analizom društvenih mreža konkurenata se mogu pratiti preferencije svoje publike i mogu se otkriti novi načini za povećanje angažmana.<sup>47</sup>

Istraživanje ključnih riječi je bitno kako bi se nadogradila strategija digitalnog marketinga. Pomoću istraživanja ključnih riječi, mogu se pronaći načini za rangiranje prema najprofitabilnijim ključnim riječima koje koriste konkurenti. SEMRush nudi opciju generiranja tisuće kombinacija ključnih riječi iz jedne početne ključne riječi sa svojim okvirom s alatima za ključne riječi s preko 24 milijarde ključnih riječi. Nudi jednostavno rješenje za usporedbu do pet profila ključnih riječi odjednom.<sup>48</sup>

---

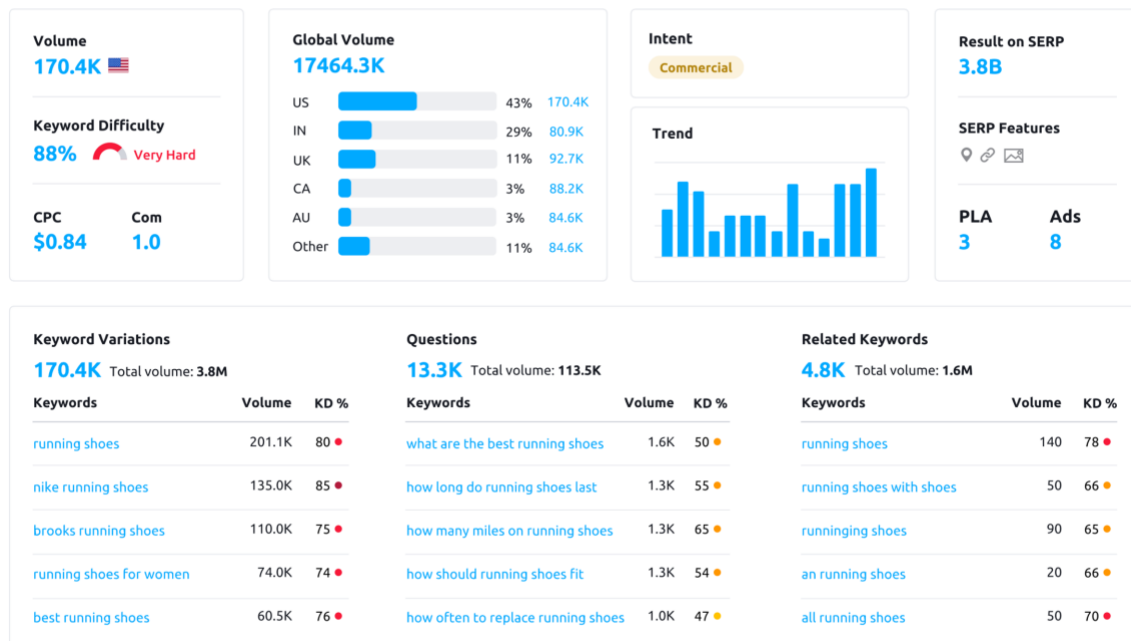
<sup>46</sup> <https://www.semrush.com/kb/995-what-is-semrush>

<sup>47</sup> <https://www.semrush.com/features/competitor-website-analysis-tools/>

<sup>48</sup> <https://www.semrush.com/features/keyword-research-toolkit/>

Slika 3. Primjer korištenja SEMRusha za istraživanje ključne riječi "running shoes"

### Keyword Overview: running shoes



Izvor: <https://www.semrush.com/features/keyword-research/>

Analiza backlinkova je sveobuhvatan pregled povratnih veza web stranica kako bi se analizirala njihova izvedba i kako bi se identificirali problemi koji bi mogli utjecati na rangiranje u tražilici. Analiza pomaže sortirati backlinkove i prepoznati vrste povratnih veza kao što su tekst, okvir, slika ili obrazac.<sup>49</sup>

Praćenje brenda i praćenje rangiranja može se objasniti kao praćenje svakodnevnog napretka i promjene u poretku web stranice. Prati se poredak ključnih riječi, promjene tražilice, dnevno rangiranje volatilnosti Googleovih SERP-ova (stranica s rezultatima pretrage).<sup>50</sup>

#### 4.1.4. Ahrefs

Ahrefs je sveobuhvatni SEO alat za povećanje prometa pretraživanja i optimizaciju web stranica. Pomoću Ahrefsa se pretražuje cijeli web te prikuplja i obrađuje podatke svaki dan, potom se tim informacijama daje kontekst kako bi bile dostupnima putem jednostavnog

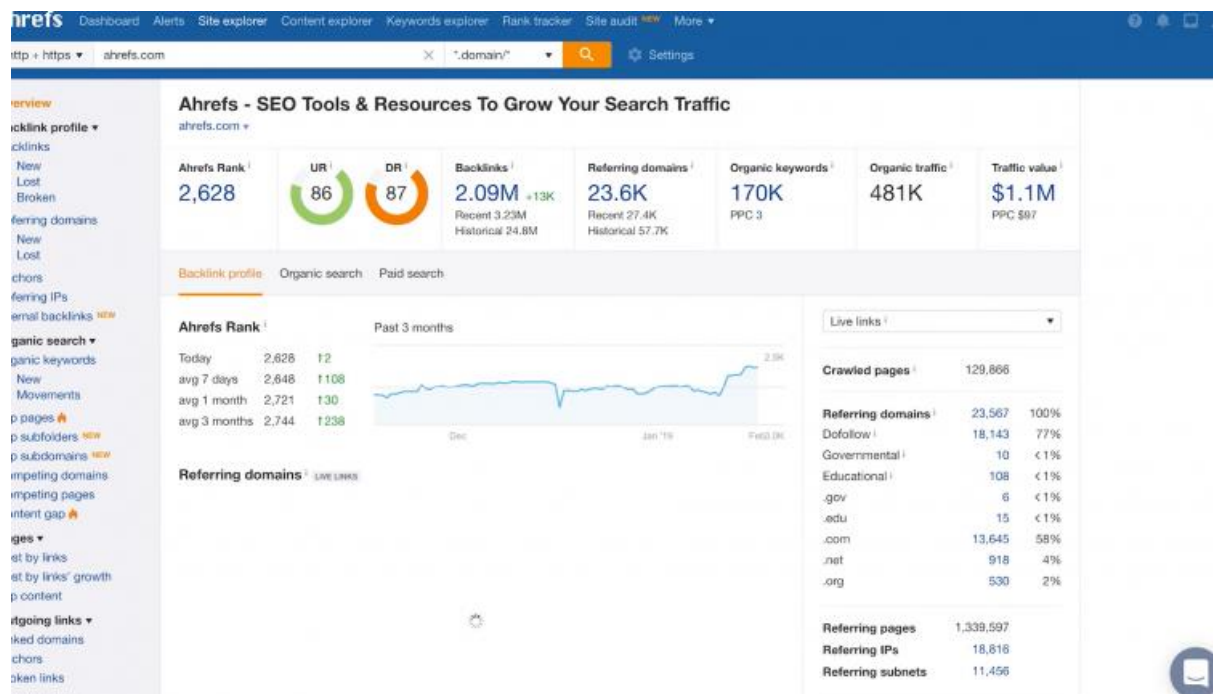
<sup>49</sup> <https://www.semrush.com/features/backlinks/>

<sup>50</sup> <https://www.semrush.com/features/serp-tracking-tools/>

korisničkog sučelja. Ovaj alat za indeksiranje obrađuje do 8 milijardi stranica dnevno, a indeks se ažurira s najsvježijim povratnim vezama na webu svakih nekoliko minuta. Ahrefs ima identične funkcije kao i SEMRush, ali se oba alata razlikuju u sitnicama.<sup>51</sup>

Ahrefs koristi bazu podataka za rangiranje od oko 45 milijuna ključnih riječi prikupljenih iz 9 različitih zemalja (SAD, Velika Britanija, Francuska, Rusija, Njemačka, Španjolska, Italija, Australija i Brazil). Alati koje nudi Ahrefs su site explorer, SERPsAnalysis, izvješća i laboratorij/alati.<sup>52</sup>

Slika 4. Primjer korištenja Ahrefsa za analizu backlinkova



Izvor: <https://www.relevance.com/ahrefs/>

#### 4.1.5. Keyword Cupid

Keyword Cupid je alat za grupiranje koji pomaže u pronalaženju uvida u to kako treba grupirati ključne riječi. Ovaj alat štedi vrijeme, uklanja sva nagađanja, za ovaj alat nije potrebno prethodno znanje i iskustvo u optimizaciji web stranica. Keyword Cupid ima razne funkcije

<sup>51</sup> <https://ahrefs.com>

<sup>52</sup> Barakat, S. (2014): What Impact does ahrefs. com has on Search Engine Optimization. American Academic & Scholarly Research Journal, 6(4).

kao što su uzdizanje svojeg rangiranja na Googleu, stvaranje moćne i relevantne strukture silosa, obavljanje strategije sadržaja i izrade blogova, daje uvide o on-page faktorima rangiranja, povećava autoritet za teme... Prvi korak u korištenju ovog alata je prikupljanje podataka o ključnim riječima. Proces započinje prikupljanjem svih relevantnih podataka o ključnim riječima za ciljano tržište. Keyword Cupid trenira modele umjetne inteligencije u hodu pa je bitno unijeti što više podataka da bi se dobili što bolji rezultati. Drugi korak je odabrati državu/uređaj/tražilicu po svom izboru i omogućiti SERP-ove (stranicu s rezultatima pretrage). Tada Keyword Cupid analizira sve informacije i kada je izvješće gotovo, alat pošalje poruku. Treći i zadnji korak je pratiti hijerarhijsku strukturu dobivenih rezultata kako bi se stvorile relevantne stranice koje ciljaju sve ključne riječi koje pripadaju zajedno.<sup>53</sup>

*Slika 5. Prikaz završenog istraživanja aplikacije Keyword Cupid na temu "Probiotic Skincare"*

Elapsed Time	Project Name	Report Name	Type	Status	Keywords Pulled	Mindmap	Download Excel
1 week, 3 days ago	Probiotic Skincare	Probiotic Skincare	BYOD	SUCCEEDED	1418	VIEW	DOWNLOAD

Izvor: <https://seobutler.com/keyword-cupid/>

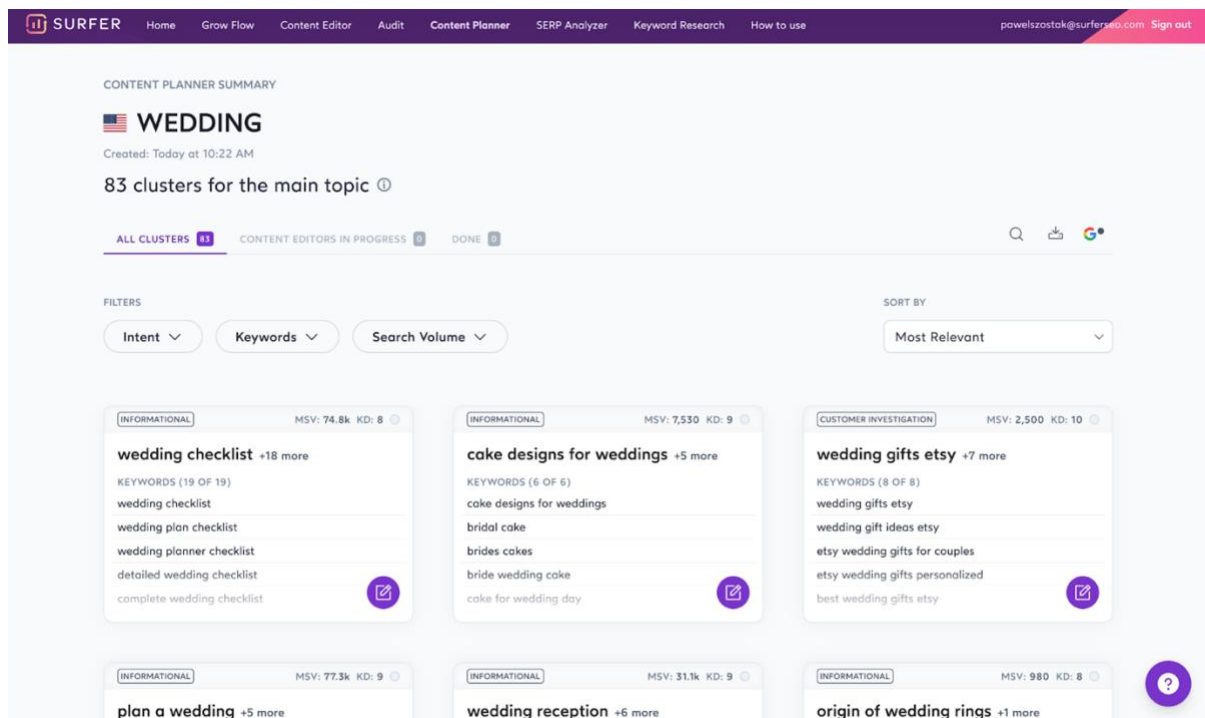
#### 4.1.6. SurferSEO

SurferSEO omogućuje korisnicima koji pišu, uređuju web stranice i upravljaju sadržajem da izmjere svoj trud vezan sa sadržajem te da automatiziraju tijek rada za SEO i rangiraju se više i brže nego prije. Cilj ovog alata je da učine SEO dostupnim, mjerljivim i isplativim za mala poduzeća, freelancere i velike kompanije. SurferSEO ima veliki fokus na kombiniranju istraživanja ključnih riječi, stvaranju kvalitetnog i čitljivog sadržaja koji će korisnici i tražilice voljeti. Najčešće se koristi za pisanje sadržaja, pomaže u optimiziranju pisanog sadržaja tako što analizira postojeće rezultate na željenu temu. Omogućuje stvaranje cijelog plana sadržaja

<sup>53</sup> <https://keywordcupid.com>

samo jednim klikom. Uzima u obzir količinu organskog prometa koji možete dobiti pisanjem unutar određene skupine tema. Još jedna prednost je ta što uzima u obzir namjeru pretraživanja što uvelike pomaže da se odabere najrelevantniji sektor. Također, pomaže u izgradnji tematske relevantnosti za određenu domenu. Brzo i jednostavno će pronaći poteškoće s ključnim riječima i relativne poteškoće prije nego što se objavi novi blog ili bilo kakav tekst.<sup>54</sup>

Slika 6. Sučelje SurferSEO-a i pretraživanje riječi "wedding"



Izvor: <https://surferseo.com/blog/how-to-use-surfer-seo/>

## 4.2. Utjecaj optimizacije web stranica na poslovanje

### 4.2.1. Primark

Vlasnik Primarka, izvršni direktor Associated British Foodsa George Weston izjavio je da ga „div brze mode“ nije uspio uvjeriti da prijeđe na online kupnju unatoč zatvaranju fizičkih trgovina koje tjedno košta posao 100 milijuna funti. Weston je za Financial Times rekao da Primark „jest i uvijek je bio *high street* trgovac na malo, u našim cjenovnim okvirima i našim veličinama online košarica, ne uzima se samo dio marže, već sve“. Iako su odbijali da postanu tvrtka za e-trgovinu, lansirali su svoju prvu uslugu uoči Božića koja se zove „click and collect“.

<sup>54</sup> <https://surferseo.com/blog/how-to-use-surfer-seo/>

Usluga je bila toliko popularna kada je predstavljena da je srušila stranicu. Modni trgovac priznaje da se probni period „click and collect“ usluge može produljiti, ali to gleda samo kao nadopunu. Primark se nada da će oni koji koriste uslugu „click and collect“ i dalje kupovati u trgovinama kada pokupe svoju narudžbu, jer kupci kada je pokupe dobiju poklon koji mogu odabrati ili pakiranje narukvica ili četku za kosu u vrijednost 1 funte. U online kupovini mogli su sudjelovati kupci u sjeverozapadnoj Engleskoj, Yorkshireu i Sjevernom Walesu. Od proizvoda ponuđenih online bilo je niz artikala u rasponu od dječje odjeće i proizvoda za jaslalice.<sup>55</sup>

#### 4.2.2. Lidl

U Lidlovim prodavaonicama postoji takozvana sredina prolaza. Sredina prolaza u Lidlu je mjesto u trgovini gdje se može naći bilo šta na policama, od avokada na napuhavanje do plišane ribe koja izgleda kao prava riba. Tamo postoje većina stvari za koje kupci ni ne znaju da im trebaju ili da ih žele dok ih ne vide na sredini prolaza, uz to i cijene su jako niske. Kupci koji dobivaju mailove od Lidla, dobiju informacije što se sve nalazi na sredini prolaza i u većini slučajeva, sve stvari koje kupci dobiju u mailu, podudaraju se sa stvarima koje se tamo nalaze. Za Božić, Lidl upućuje potencijalno stotine tisuća čitatelja na pokvarenu stranicu i to tijekom najprometnijeg razdoblja u godini. Bitno je znati da popravak koji Lidl treba kako bi oglas ispravno funkcionirao, nije nešto što se može učiniti odmah. Kako bi se barem malo popravio red čekanja, potrebno je izmjeriti i priopćiti utjecaj i procijeniti potencijalne gubitke. Potrebno je pronaći odgovore na dva pitanja, a što su:

1. Koliko je puta do sada pristupljeno neispravnom linku?
2. Kolika je bila stopa konverzije iz prošlogodišnje božićne kampanje za izravan promet na ključnu odredišnu stranicu i koliko je prihoda generirala?

Korištenje brojki iz prošle godine može pomoći da se procjeni potencijalni gubitak koji je nastao zbog ovakvog problema i da se ubrza popravak ljudi koji čekaju u redu. Korisno je također, svake godine koristiti isti URL za maksimalni učinak, a Lidl je za svoju blagdanskú kampanju koristio drugi URL. Tijekom ovih ključnih razdoblja kupovine, linkovi i razni članci se jako brzo mogu nagomilati. Za najbolji početak, viši rang i brže indeksiranje, korištenje istog

---

<sup>55</sup> <https://www.chargedretail.co.uk/2023/01/04/primark-ecommerce/>

URL-a svake godine zaista može isplatiti rezultate. Ako to nije moguće, onda preusmjeravanje starog božićnog URL-a može pomoći u pokretanju božićne kampanje kada je u pitanju SEO.<sup>56</sup>

#### 4.2.3. Toys r Us

Toys R Us, 70-godišnji lanac trgovine igračkama koji je postao zemlja snova za djecu diljem zemlje se morala likvidirati. Nakon podnošenja zahtjeva za bankrot u rujnu 2017., Toys R Us se borio s više od 5 milijardi dolara duga od otkupa putem financijske poluge. Toys R Us je stvorio kulturološki fenomen ogromnog skladišta za obitelj sa svojom djecom kako bi kroz avanturu odabrali svoje omiljene igračke, ali to je postalo zastarjelo kada je online kupovina prevladala jer online kupovina je brza, jednostavna i laka. Roditeljima je online kupovina igračaka olakšala kupnju jer mogu dobiti paket za dva dana na kućnu adresu i mogu izbjeći neizbježni plać, ispade bijesa i preklinjanja djece koja žele sve što vide u zemlji čuda zvanj Toys R Us. Oni nisu iskoristili priliku da budu prisutni na internetu tj. da imaju mogućnost online kupnje, a imali su sredstva, kupovnu moć i robnu marku da postanu moćan online maloprodajni centar. Sa snažnom digitalnom prisutnošću koristeći internetsko oglašavanje i društvene medije, mogli su izbjeći vlastitu propast i napredovati u svijetu e-trgovine. Koristeći svoju utvrđenu marku kao maloprodaja igračaka, Toys R Us je trebao iskoristiti prednosti svog asortimana proizvoda kako bi uhvatio potrošače na kraju kupovnog puta putem plaćenog online oglašavanja i optimiziranih stranica proizvoda. Na primjer, sa sponzoriranim pretraživanjem, prodavač je mogao ciljati unosnu demografiju poput obitelji s djecom ili parova koji očekuju, mogućnosti su beskrajne kada je u pitanju ciljani marketing na mreži. Osi toga, Toys R Us je trebao koristiti oglašavanje na društvenim mrežama kako bi zadržao svoj brend pred glavama roditelja. Održavanjem snažne i zdrave prisutnosti na društvenim mrežama, postali bi relevantni i poticali bi emocionalnu vezu između potrošača i igračaka. Djeca koja su nekoć sanjala o vremenu za igru i rođendanskim darovima iz trgovine Toys R Us su sada majke i očevi kojima se sad Toys R Us promovira. Putem oglasa su mogli ciljati na potrošače koji su prije posjetili njihovu web stranicu, pregledali određene igračke ili čak lajkali njihovu Facebook stranicu. Uz digitalni marketing, mogli su nagraditi kupce profitom od već rođene odanosti brendu. Uz programe nagrađivanja i preporuke moguće je pokazati kupcima koliko su im važni nudeći popuste i besplatne darove. Puno je vrijednije i puno je lakše plasirati na tržište postojećem, lojalnom kupcu nego jednokratnom kupcu. Da su usvojili strategije

---

<sup>56</sup> <https://lukecarthy.com/blog/lidl-youve-a-problem-and-its-costing-you-bags-of-cash/>



internetskog marketinga, ostali bi na površini s velikim konkurentima kao što su Amazon, Target i Walmart. Napredovali bi i postali najbolji u zemlji igračaka.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> <https://www.exults.com/blog/toys-r-us-business-due-lacking-digital-strategy/>

## 5. Analiza količine znanja o optimizaciji web stranica

### 5.1. Metode istraživanja

Za potrebe istraživanja, konstruiran je anketni upitnik te je provedeno empirijsko istraživanje o općenitom znanju i upućenosti ljudi o pojmu optimizacije web stranica. Anketni upitnik je kreiran na temelju pitanja u radovima autora Gašparić, K., Gregurec, I. i Dobrinić, D. (2021). Također, postavljena su bila neka pitanja koja nisu bila obrađena u radu navedenih autora. Anketnim upitnikom je na uzorku od 100 anonimnih ispitanika provedeno istraživanje. Ispitanici su odabrani prema informiranosti o temi ankete, s jedne strane ispitanici koji su unutar fakultetskog obrazovanja upoznati s pojmom optimizacije web stranica, a s druge strane ispitanici koji nisu putem formalnih sustava obrazovanja informirani o temi. Ciljana skupina su bili studenti raznih fakulteta u Zagrebu, te studenti koji su završili nedavno svoje školovanje. Cilj je bio vidjeti kako se drugi studenti, koji nisu samo studenti EFZG-a, snalaze i barataju tim pojmom, te jesu li uopće upućeni u temu bilo to preko posla ili preko fakulteta ili nekih drugih izvora. Rezultati istraživanja prikazuju se kvantitativno tj. statističkim metodama. Empirijsko istraživanje provedeno je pomoću upitnika koji su ispitanici ispunjavali putem interneta. „Anketa je svaki postupak prikupljanja podataka postavljanjem pitanja pomoću anketnog upitnika. Ova vrsta ankete omogućuje široku geografsku pokrivenost prikupljanjem odgovora putem e-pošte, smanjujući mogućnost izostanka odgovora i minimizirajući troškove slanja.“<sup>58</sup> Anketni upitnik su ispitanici dobivali putem društvenih mreža. U istraživanju je korištena vrsta namjernog uzorka metodom „snježne grude“. „Metoda „snježne grude“ se naziva zato što grupa ispitanika raste kao gruda snijega. Kako se veličina uzorka povećava, prikuplja se dovoljno podataka koji se mogu koristiti za daljnju analizu. Inače. Ova metoda se koristi sa „skrivenim“ populacijama kao što su ovisnici o drogama, članovi zatvorenih ili anonimnih skupina i tako dalje.“<sup>59</sup> Ova navedena metoda je prikladna za ovu vrstu istraživanja jer se žele zaštititi podaci ispitanika, a uz to, cilj je dobiti njihovo mišljenje o temi. Kada su ispitanici anonimni, veće su šanse da će ispitanici iskrenije odgovoriti na postavljena pitanja. Uz anonimnost, za ovaj anketni upitnik su se brzo skupili ispitanici koji su htjeli ispuniti anketu, sve uz pomoć metode „snježne grude“. Sudjelovanje u ovom istraživanju je dobrovoljno i svi podaci prikupljeni prilikom istraživanja su anonimni, a pristup njima će imat

---

<sup>58</sup> Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

<sup>59</sup> <https://www.scribd.com/document/403970308/snowball-docx#>

isključivo autorica diplomskog rada. Anketni upitnik sastoji se od 20 pitanja od kojih su prva dva pitanja vezana za dob i stupanj obrazovanja ispitanika. Nakon toga, slijedi 18 pitanja vezanih za znanje i upućenost o optimizaciji web stranica. Sva pitanja u anketnom upitniku su formirana temeljem istraživanja autora.

## 5.2. Cilj istraživanja

Cilj ovoga rada i istraživanja je spoznati rasprostranjenost pojma „optimizacija web stranica“. Također, jedan od ciljeva je bio ispitati što ispitanici misle je li optimizacija na neki način utječe na uspješnost poslovanja. Anketni upitnik je proveden kako bi se procijenila osviještenost ispitanika na temu ovoga rada. Kroz istraživanje je također bitno saznati koliko loša optimizacija utječe na korisnika, a potom kako ona isto tako loše utječe i za poslovanje. Svako poslovanje bi trebalo biti dovoljno osviješteno i modernizirano jer danas se većina poslova odvija putem interneta.

## 5.3. Provedeno anketiranje

Anketiranje je provedeno na 100 anonimnih ispitanika, te trajanje ispunjavanja upitnika je 5 minuta. Ciljana skupina za provedeno istraživanje su bili studenti i ljudi koji su nedavno završili fakultet te su u potrazi za poslom, kao i oni koji već rade bilo to preko studentskog ugovora ili ugovora o radu. Najviše ispitanika je u dobi od 23 – 26 godina (71%), a nitko od ispitanika nije bio mlađi od 18 godina. Ispitanika u dobi od 18 – 22 godina ima 21%, dok ispitanika koji imaju više od 26 godina ima 8%. Najčešći stupanj obrazovanja ispitanika je završena srednja škola (55%), a nitko od ispitanika nema završenu samo osnovnu školu. Završen preddiplomski studij ima 33% ispitanika, a završen diplomski studij ima 12% ispitanika.

## 5.4. Rezultati istraživanja

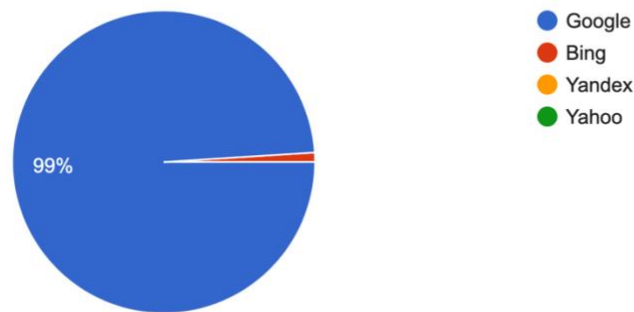
Anketni upitnik se sastoji od 20 pitanja, od kojih se 18 pitanja odnosi na ispitivanje o znanju o optimizaciji web stranica. Prvo pitanje kao uvod u istraživanje je bilo „Koji pretraživač najčešće koristite?“, te su ponuđeni odgovori bili Google, Bing, Yandex i Yahoo. Na ovo pitanje 99% ispitanika je odgovorilo da koristi Google kao svoj pretraživač te je samo 1%

ispitanika tj. jedan ispitanik odgovorio da koristi Bing. Ostale pretraživače nitko nije odabrao kao svoj odgovor.

*Grafikon 1. Koji pretraživač ispitanici najčešće koriste?*

Koji pretraživač najčešće koristite?

100 odgovora



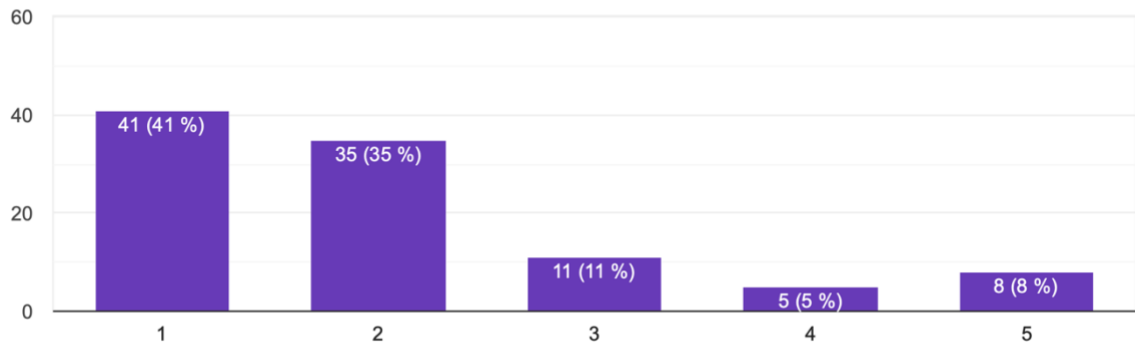
Izvor: rezultati istraživanja

Do sljedećeg pitanja se dolazi nakon uspostavljanja dominacije Google-a nad ostalim pretraživačima, a to pitanje glasi „Koliko često traženu informaciju pretražujete na drugoj stranici Google rezultata?“. Mogući odgovori su bili od 1 (nikada) do 5 (svaki put). Čak 41% ispitanika je odgovorilo da nikada ne pretražuje neku informaciju na drugoj stranici Google-ovih rezultata, a samo 8% ljudi informaciju traži svaki put na drugoj stranici Google-ovih rezultata. Najčešći odgovor nakon 1 (nikada) je bio 2 (skoro pa nikada) na koje je odgovorilo 35% ispitanika, nakon njega 3 (rijetko) sa 11% odgovora i za kraj 4 (često) sa 5% odgovora.

*Grafikon 2. Koliko često ispitanici pretražuju informaciju na drugoj stranici Google rezultata?*

Koliko često traženu informaciju pretražujete na drugoj stranici Google rezultata?

100 odgovora



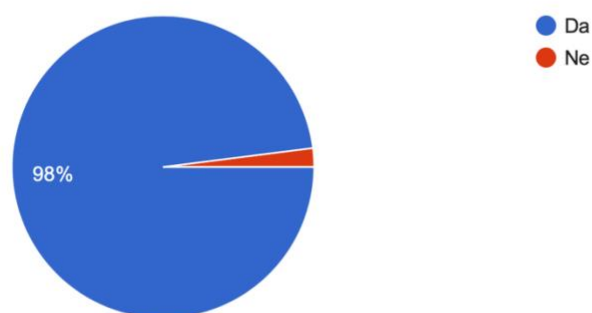
Izvor: rezultati istraživanja

Na pitanje koje se odnosi na pojam „plaćeni oglas“, 98% ispitanika je odgovorilo da je upoznato s pojmom „plaćeni oglas“, a samo 2% ispitanika nije upoznato s tim pojmom.

*Grafikon 3. Jesu li ispitanici upoznati s pojmom plaćeni oglas?*

Jeste li upoznati s pojmom "plaćeni oglas"?

100 odgovora



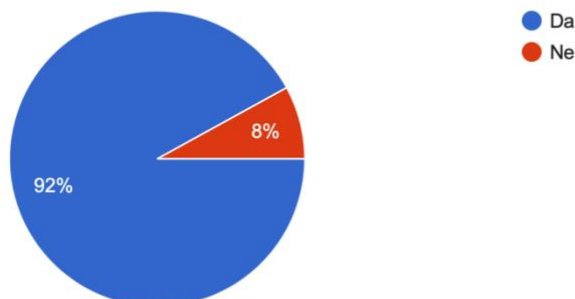
Izvor: rezultati istraživanja

Povezano s prethodnim pitanjem, 92% ljudi primjećuje oglase u rezultatima kada pretražuju neki pojam, a samo 8% ne primjećuje.

Grafikon 4. Primjećuju li ispitanici oglase?

Kada pretražujete neki pojam, primjećujete li oglase u rezultatima?

100 odgovora



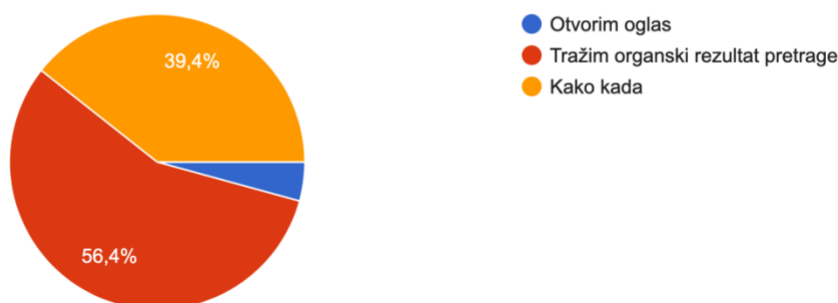
Izvor: rezultati istraživanja

Sljedeće pitanje nije obavezno te je na njega odgovorilo 94 ispitanika. Pitanje glasi: „Ako je odgovor na prethodno pitanje bio da, otvorite li taj oglas ili tražite organski rezultat vaše pretrage?“. Najčešći odgovor je bio „Tražim organski rezultat pretrage“ sa čak 56,4% odgovora ispitanika, nakon toga 39,4% ispitanika je odgovorilo da kako kada otvara oglas i najmanje ispitanika (4,3%) je odgovorilo da otvori oglas.

Grafikon 5. Što ispitanici naprave kada se susretnu s oglasom?

Ako je odgovor na prethodno pitanje bio da, otvorite li taj oglas ili tražite organski rezultat vaše pretrage?

94 odgovora



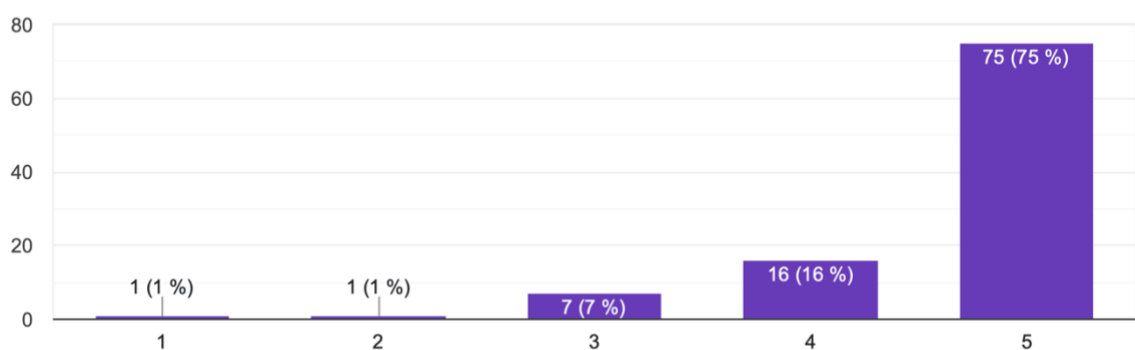
Izvor: rezultati istraživanja

Na pitanje „U današnjem svijetu, mislite li da je važno da svako poslovanje ima svoju web stranicu?“ 75% ljudi je odgovorilo s brojem 5 (u potpunosti se slažem), 16% ispitanika je odgovorilo s brojem 4 (slažem se). S brojem 1 (u potpunosti se ne slažem) i s brojem 2 (ne slažem se) je 1% ispitanika odgovorilo i s brojem 3 (niti se slažem, niti se ne slažem) je odgovorilo 7% ispitanika.

*Grafikon 6. Ima li svako poslovanje svoju web stranicu?*

U današnjem svijetu, mislite li da je važno da svako poslovanje ima svoju web stranicu?

100 odgovora



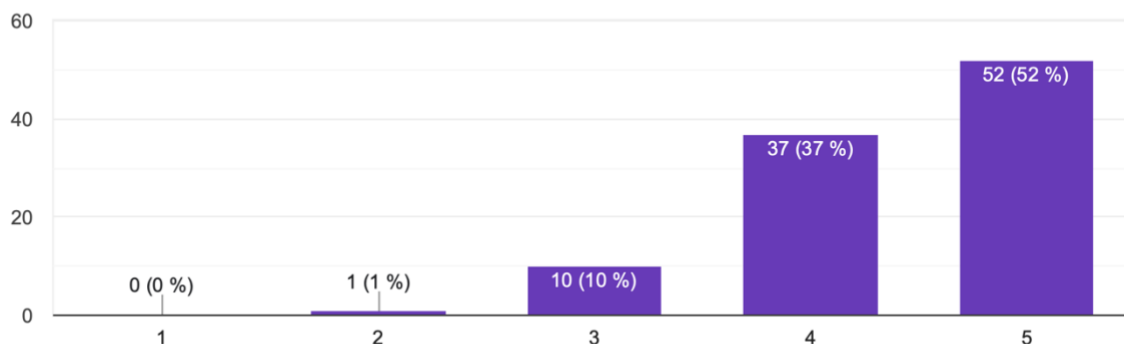
Izvor: rezultati istraživanja

Odgovorima od 1 do 5 na pitanje „Mislite li da posjedovanje web stranice ima utjecaj na ukupni financijski rezultat poduzeća?“ odgovorilo je 100 ispitanika sljedeće: 0% ispitanika je odgovorilo 1 (u potpunosti se ne slažem), 1% ispitanika je odgovorilo 2 (slažem se), 10% ispitanika je odgovorilo 3 (niti se slažem, niti se ne slažem), 37% ispitanika je odgovorilo brojem 4 (slažem se) i najviše ispitanika je odgovorio brojem 5 (u potpunosti se slažem) s postotkom od 52%.

Grafikon 7. Utječe li posjedovanje web stranice na uspješnost poslovanja?

Mislite li da posjedovanje web stranice ima utjecaj na ukupni finansijski rezultat poduzeća?

100 odgovora



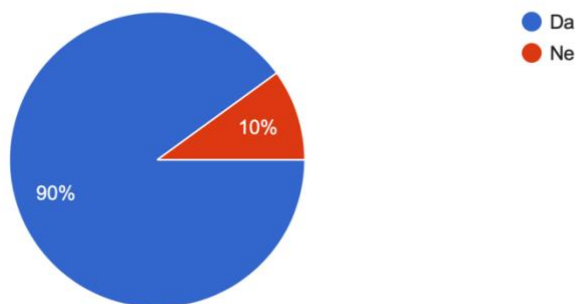
Izvor: rezultati istraživanja

Čak 90% ispitanika je odustalo od kupovine zbog lošeg iskustva na web stranici, dok samo 10% njih tvrdi da nisu nikada odustali od kupovine.

Grafikon 8. Odustajanje od kupnje zbog lošeg iskustva na web stranici

Jeste li ikada odustali od kupovine zbog lošeg iskustva na web stranici?

100 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja

Sljedeće anketno pitanje je vezano za prethodno pitanje i nije obavezno već je postavljeno pitanje za one koji su se susreli s problemima na web stranici i one koji su imali loša iskustva. Na ovo pitanje je odgovorilo 92 ispitanika. Na ovom pitanju mogući su višestruki odgovori. Ponuđeni odgovori na pitanja su „Nisam uspio/la navigirati do željenog proizvoda“, „Spora



web stranica/problemi s učitavanjem“, „Problemi pri plaćanju“, „Pretežito loše recenzije“ i „Ostalo...“ gdje su ispitanici mogli napisati svoje loše iskustvo. Najveći problem s kojim su se ispitanici susreli je bio taj da je stranica spora i da su imali problema s učitavanjem, čak 64,1% ispitanika je odabralo taj odgovor. Nakon njega slijedi problem pri plaćanju sa 60,9% odgovora ispitanika, 50% ispitanika nije uspjela navigirati do željenog proizvoda i 46,7% ispitanika se susrelo s lošim recenzijama pa su odustali od kupovine. Na odgovor „Ostalo...“ prikupljeni su sljedeći odgovori: „Nema recenzije ili ima fejk recenzije i izgleda sketchy“, „Ne slanje pošiljke i otkazivanje narudžbe“, „Poteškoće pri pronalasku traženog pojma“, „Nejasna uputstva kod odabira personalizacije željenog proizvoda“ i „Loš UI me natjerao da mislim da je stranica fake“. Svaki od navedenih odgovora ima 1,1% odgovora od strane ispitanika.

Grafikon 9. S kojim su se problemima ispitanici susreli na web stranicama?



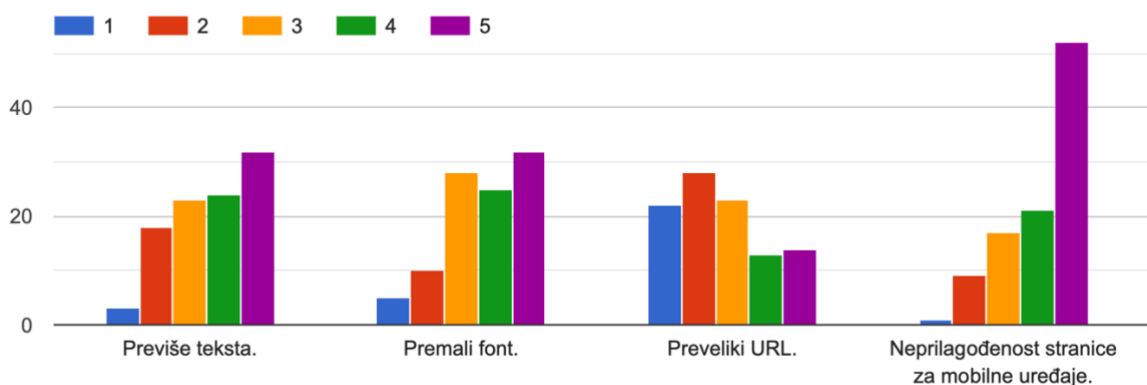
Izvor: rezultati istraživanja

Sljedeće pitanje je napravljeno u obliku mreže višestrukog odabira. Pitanje glasi: „Što za vas znači loše uređena web stranica?“, a ponuđeni odgovori su: „Previše teksta“, „Premali font“, „Preveliki URL“, „Neprikladnost stranice za mobilne uređaje“, „Puno oglasa“, „Loša ažurnost stranice“, „Nemaju lako dostupan prečac za kontakt“ i „Neraspoređenost po kategorijama“. Na svako pitanje ispitanik može odgovoriti odgovorima od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Na prvi odgovor, „Previše teksta“, 3% ispitanika su odgovorila brojem 1 (uopće se ne slažem), 18% ispitanika je odgovorilo brojem 2 (ne slažem se), 23% ispitanika je odgovorilo brojem 3 (niti se slažem, niti se ne slažem), 24% ispitanika je odgovorilo brojem 4 (slažem se) i brojem 5 je odgovorilo 32% ispitanika. Sljedeći odgovor

je „Premali font“ te su na njega ispitanici odgovorili sljedeće: brojem 1 (uopće se ne slažem) je 5% ispitanika označilo svoj odgovor, brojem 2 (ne slažem se) je 10% ispitanika odgovorilo, brojem 3 (niti se slažem, niti se ne slažem) je odgovorilo 28% ispitanika, brojem 4 (slažem se) je odgovorilo 25% ispitanika i za kraj brojem 5 (u potpunosti se slažem je odgovorilo 32% ispitanika. Na odgovor „Preveliki URL“ se 22% ispitanika ne slaže u potpunosti, 28% ispitanika se ne slaže, 23% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s time, 13% ljudi se slaže i za kraj se 14% ispitanika u potpunosti slaže da preveliki URL označava loše uređenu web stranicu. Sljedeći odgovor je vezan za neprilagođenost stranice za mobilne uređaje, odgovori ispitanika su sljedeći: 1% ispitanika su označili da se u potpunosti ne slažu, 9% ispitanika je označilo da se ne slaže, 17% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 21% ispitanika se slaže i 52% ispitanika se u potpunosti slaže u tome da smatraju loše uređenu web stranicu ako je ona neprilagođena za korištenje na mobilnim uređajima.

*Grafikon 10. Što za ispitanike znači loše uređena web stranica? 1. dio*

Što za vas znači loše uređena web stranica?

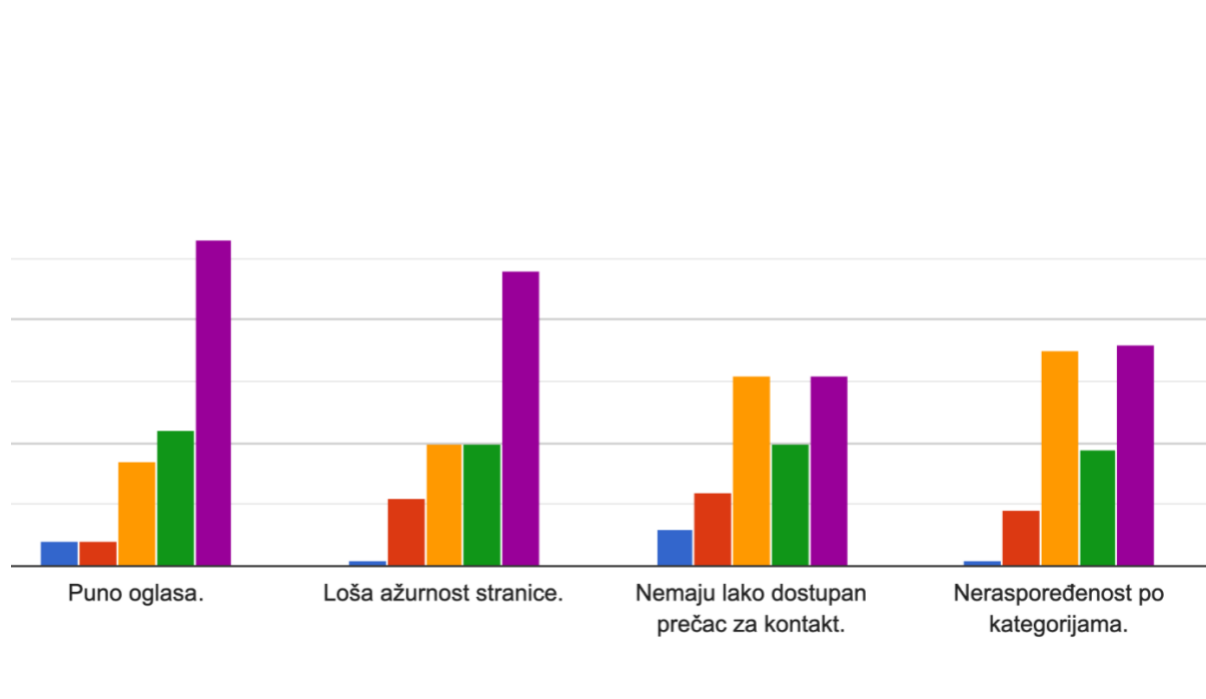


Izvor: rezultati istraživanja

Sljedeći odgovor je bio „Puno oglasa“, a ispitanici su na njega odgovorili sljedeće: 4% ispitanika se u potpunosti ne slaže, također 4% ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, 17% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 22% ispitanika se slaže i 53% ispitanika se u potpunosti slaže da za njih loše uređena web stranica znači stranica koja ima puno oglasa. Nakon puno oglasa, slijedi odgovor „Loša ažurnost stranice“ za kojeg su ispitanici odgovorili sljedeće: 1%

ispitanika su odgovorili da se u potpunosti ne slažu, 11% ispitanika se ne slaže, 20% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 20% ispitanika se slaže s tvrdnjom i 48% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je loša ažurnost stranice za njih loše uređena web stranica. Na predzadnji odgovor, „Nemaju lako dostupan prečac za kontakt“, ispitanici su odgovorili sljedeće: 6% ispitanika je odgovorilo brojem 1 što znači da se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom, 12% ispitanika je odgovorilo brojem 2 što označava da se ne slažu s tvrdnjom, 31% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, što označava odgovor pod brojem 3, 20% ispitanika je odgovorilo brojem 4 (slažem se) i 31% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da ako web stranica nema lako dostupan prečac za kontakt da onda to znači da je web stranica loše uređena. Posljednji odgovor je „Neraspoređenost po kategorijama“ i za taj navedeni odgovor su ispitanici odgovorili sljedeće: 1% ispitanika je odgovorilo brojem 1 što znači da se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom, 9% ispitanika je odgovorilo brojem 2 što znači da se ispitanici ne slažu s navedenom tvrdnjom, 35% ispitanika je odgovorilo brojem 3 (niti se slažem, niti se ne slažem), 19% ispitanika je odgovorilo brojem 4 (slažem se) i 36% ispitanika je odgovorilo brojem 5, a on označava da se u potpunosti slažu s tim da je neraspoređenost po kategorijama, loše uređena web stranica.

*Grafikon 11. Što za ispitanike znači loše uređena web stranica? 2. dio*



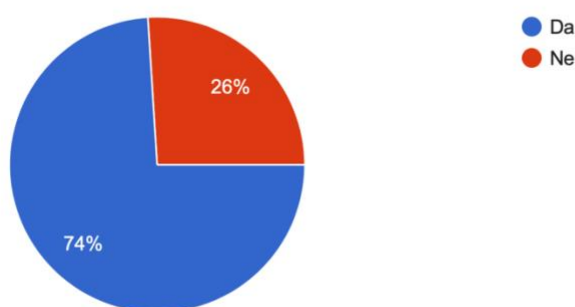
Izvor: rezultati istraživanja

Naredno pitanje glasi: „Jeste li se ikada prije susreli s pojmom „optimizacija web stranica“/“. Na ovo pitanje, ispitanici su mogli odgovoriti sa da ili ne. 74% ispitanika je odgovorilo da, što znači da su se susreli prije s pojmom optimizacija web stranica, dok je 26% ispitanika odgovorilo ne, što znači da se nisu nikada prije susreli s navedenim pojmom.

*Grafikon 12. Jesu se ispitanici ikada susreli s pojmom optimizacija web stranica?*

Jeste li se ikada prije susreli s pojmom "optimizacija web stranica"?

100 odgovora



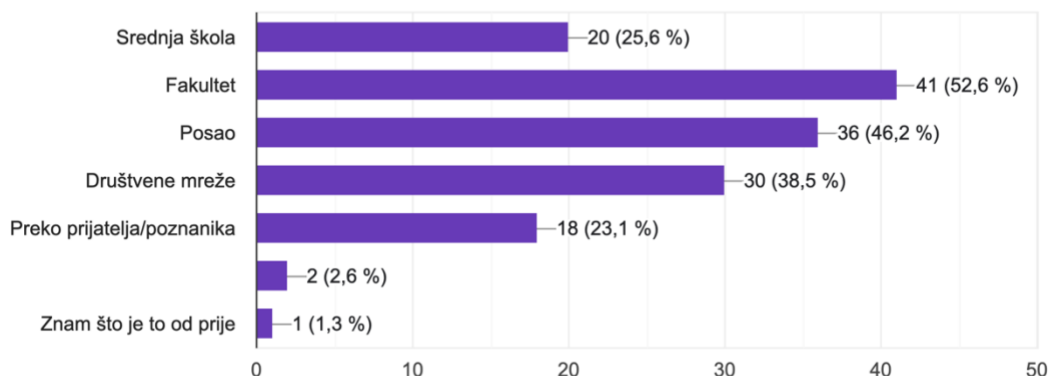
Izvor: rezultati istraživanja

Pitanje „Ako je odgovor na prethodno pitanje bio „Da“, gdje ste se sve susreli s navedenim pojmom?“ je bilo postavljeno za ispitanike koji su na prethodno pitanje odgovorili sa „Da“. Mogući odgovori su bili „Srednja škola“, „Fakultet“, „Posao“, „Društvene mreže“, „Preko prijatelja/poznanika“ i „Ostalo...“. Na odgovor „Ostalo...“, ispitanik može napisati svoj odgovor ako nijedan od ponuđenih odgovora iznad, ne vrijedi za njega. Na ovo pitanje prikupljeno je 78 odgovora, a raspoređeni su na sljedeći način. Odgovor „Srednja škola“ je odabralo 25,6% ispitanika, „Fakultet“ je označilo 52,6% ispitanika, „Posao“ je odabralo 46,2% ispitanika, odgovor „Društvene mreže“ je odabralo 38,5% ispitanika i odgovor „Preko prijatelja/poznanika“ je odabralo 23,1% ispitanika. Odgovor „Ostalo...“ ima sveukupno 3,9% glasova ispitanika, ali 1,3% je nadodalo svoj odgovor koji glasi „Znam što je to od prije“. Ostalih 2,6% ispitanika nisu ništa popunili.

Grafikon 13. Gdje su se ispitanici susreli s pojmom optimizacija web stranica?

Ako je odgovor na prethodno pitanje bio "Da", gdje ste se sve susreli s navedenim pojmom?

78 odgovora



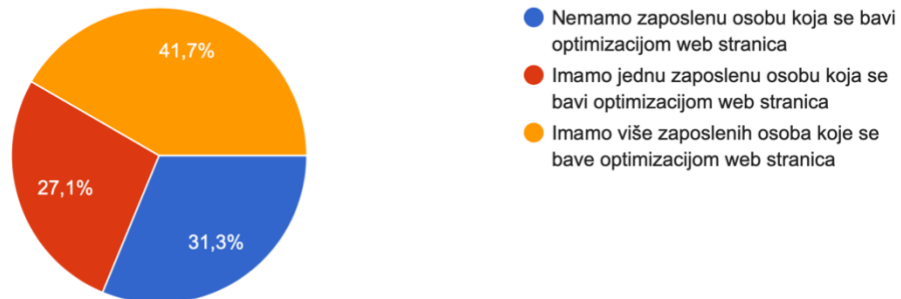
Izvor: rezultati istraživanja

Sljedeće pitanje se nadovezuje na prethodno i glasi: „Ako ste na prethodno pitanje odgovorili „Posao“, imate li u poduzeću zaposlenu osobu koja se bavi optimizacijom web stranica?“. Budući da je pitanje vezano za prethodno, prikupljeno je sveukupno 48 odgovora ispitanika. Na ovo pitanje postoje tri različita odgovora: prvi mogući odgovor je „Nemamo zaposlenu osobu koja se bavi optimizacijom web stranica“, drugi odgovor je „Imamo jednu zaposlenu osobu koja se bavi optimizacijom web stranica“ i treći odgovor je „Imamo više zaposlenih osoba koje se bave optimizacijom web stranica“. Najčešći odgovor je bio „Imamo više zaposlenih osoba koje se bave optimizacijom web stranica“ sa 41,7% odgovora ispitanika. Drugi najčešći odgovor je bio „Nemamo zaposlenu osobu koja se bavi optimizacijom web stranica“ sa 31,7% odgovora od strane ispitanika i za kraj, odgovor koji je dobio najmanji postotak odgovora je „Imamo jednu zaposlenu osobu koja se bavi optimizacijom web stranica“ sa ukupno 27,1% odgovora.

*Grafikon 14. Postoji li u poduzeću zaposlena osoba koja se bavi optimizacijom?*

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili "Posao", imate li u poduzeću zaposlenu osobu koja se bavi optimizacijom web stranica?

48 odgovora



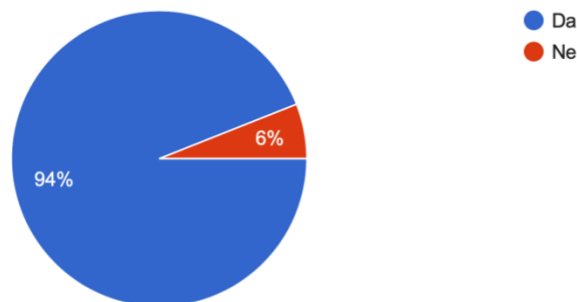
Izvor: rezultati istraživanja

Na postavljenu tvrdnju koja glasi „Optimizacijom web stranica se na pravi način povećava uspješnost poslovanja.“, prikupljeno je 100 odgovora. 94% ispitanika se slaže s tvrdnjom, dok se njih 6% ne slaže da se optimizacijom povećava uspješnost poslovanja.

*Grafikon 15. Optimizacijom se povećava uspješnost poslovanja*

Slažete li se sa tvrdnjom: Optimizacijom web stranica se na pravi način povećava uspješnost poslovanja.

100 odgovora



Izvor: rezultati ispitivanja

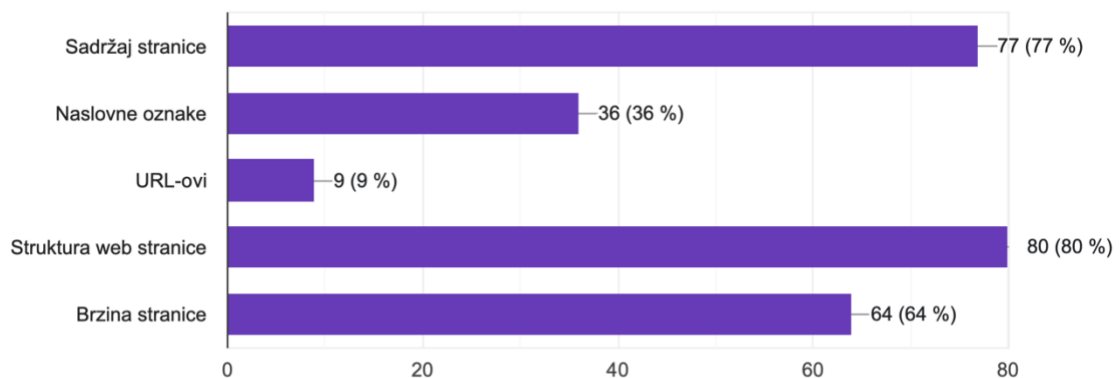
Naredno pitanje koje je postavljeno ispitanicima glasi: „Koje faktore on-page optimizacije smatrate najvažnijima?“. Ponuđeno je 5 odgovora, te je ispitanik mogao označiti barem jedan ili više odgovora s kojima se slaže. Odgovor „Sadržaj stranice“ je 77% ispitanika označilo, dok

je odgovor „Naslovne oznake“ prikupio 36% glasova. Odgovor „URL-ovi“ prikupio je najmanje glasova ispitanika sa ukupno 9%, dok je „Struktura web stranice“ prikupila najviše odgovora ispitanika sa čak 80% odgovora. Za kraj, na odgovor „Brzina stranice“ je 64% ispitanika odgovorilo.

*Grafikon 16. Faktori on-page optimizacije*

Koje faktore on-page optimizacije smatrate najvažnijima?

100 odgovora



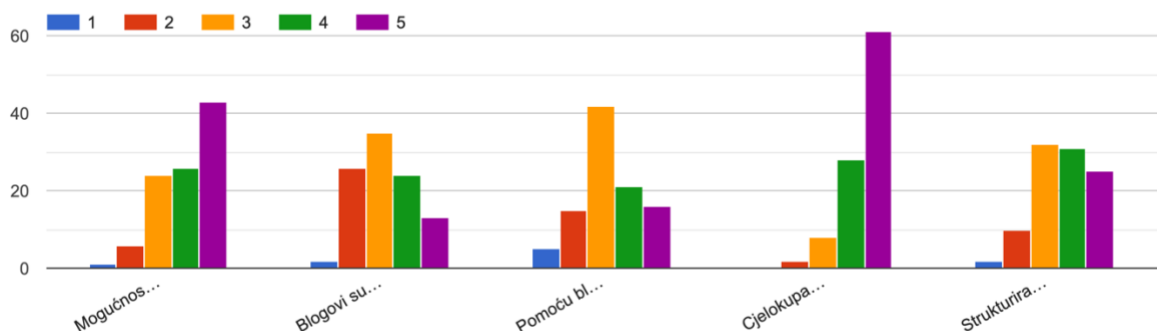
Izvor: rezultati istraživanja

U sljedećem anketnom pitanju ispitanici imaju postavljeno 7 tvrdnji i moraju odgovoriti na njih brojevima od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Prva postavljena tvrdnja je „Mogućnost ostavljanja recenzije na web stranici je korisna za napredak.“ i odgovori ispitanika su sljedeći: 1% ispitanika je odgovorilo brojem 1 (uopće se ne slažem), 6% ispitanika je odgovorilo brojem 2 (ne slažem se), 24% ispitanika je odgovorilo brojem 3 (niti se slažem, niti se ne slažem), 26% ispitanika je odgovorilo brojem 4 (slažem se) i 43% ispitanika je odgovorilo brojem 5 što znači da se u potpunosti slažu sa navedenom tvrdnjom. Druga tvrdnja je vezana za blogove i glasi „Blogovi su bitan dio komunikacije s korisnicima.“. Na navedenu tvrdnju, ispitanici su odgovorili sljedeće: 2% ispitanika je odgovorilo brojem 1 što znači da se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom, 26% ispitanika je odgovorilo brojem 2 (ne slažem se), 35% ispitanika je odgovorilo brojem 3, a on predstavlja da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom. Brojem 4 (slažem se) je odgovorilo 24% ispitanika i 13% ispitanika je glasalo brojem 5, a on označava da se ispitanici u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Sljedeća tvrdnja glasi: „Pomoću blogova se zadržava visoko mjesto na tražilicama.“. 5% ispitanika se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, 15% ispitanika se ne slaže, 42% ispitanika se niti slaže niti ne slaže,

21% ispitanika se slaže i 16% ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. S tvrdnjom „Cjelokupan izgled stranice je bitan.“ se niti jedan ispitanik ne slaže u potpunosti. Brojem 2 (ne slažem se) odgovorilo je 2% ispitanika, dok je brojem 3 (niti se slažem, niti ne slažem) odgovorilo 8% ispitanika. Brojem 4 (slažem se) je odgovorilo 28% ispitanika i brojem 5 (u potpunosti se slažem) je odgovorilo 61% ispitanika. Sljedeća tvrdnja je „Strukturirani URL-ovi pružaju bolju šansu za boljom pozicijom u tražilicama.“, a 2% ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 10% ispitanika se ne slaže. 32% ispitanika je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, a njih 31% je odgovorilo da se slaže, dok se 25% ispitanika slaže u potpunosti s navedenom tvrdnjom.

*Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o navedenim tvrdnjama 1. dio*

Na sljedeće tvrdnje odgovorite ocjenama od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

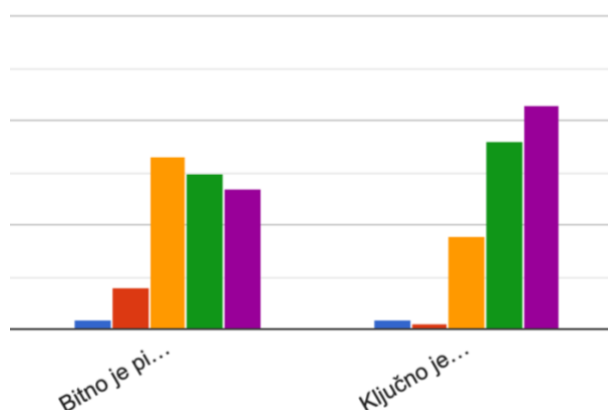


Izvor: rezultati istraživanja

Predzadnja tvrdnja je „Bitno je pisati za ljude, a optimizirati za strojeve.“. 2% ispitanika je odgovorilo brojem 1 što znači da se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom, 8% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, 33% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 30% ispitanika je odgovorilo brojem 4 što označava da se slažu i 27% ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Zadnja tvrdnja glasi: „Ključno je na svojoj web stranici imati dio gdje se nalaze često postavljana pitanja.“, a 2% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom, 1% ispitanika se samo ne slaže, 18% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 36% ispitanika se slaže s tvrdnjom i 43% ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 18. Mišljenje ispitanika o navedenim tvrdnjama 2. dio



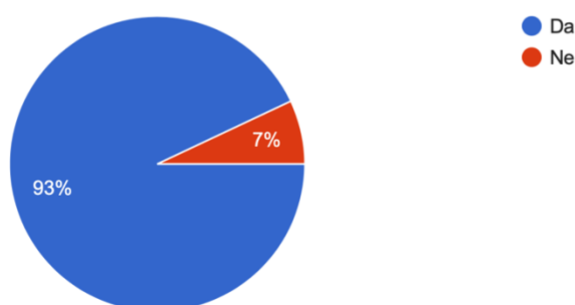
Izvor: rezultati istraživanja

Na redu je predzadnje pitanje koje glasi „Ako vaš trenutni ili budući posao nema dobro optimiziranu web stranicu, bi li savjetovali nekoga na višoj poziciji da zaposli osobu koja može napraviti dobru optimizaciju web stranice?“. Ovo pitanje je prikupilo 100 odgovora od strane ispitanika, a raspoređeni su sljedeće: „Da“ je odgovorilo 93% ispitanika, a „Ne“ samo 7% ispitanika.

Grafikon 19. Zapošljavanje osobe koja može napraviti dobru optimizaciju web stranice

Ako vaš trenutni ili budući posao nema dobro optimiziranu web stranicu, bi li savjetovali nekoga na višoj poziciji da zaposli osobu koja može napraviti dobru optimizaciju web stranice?

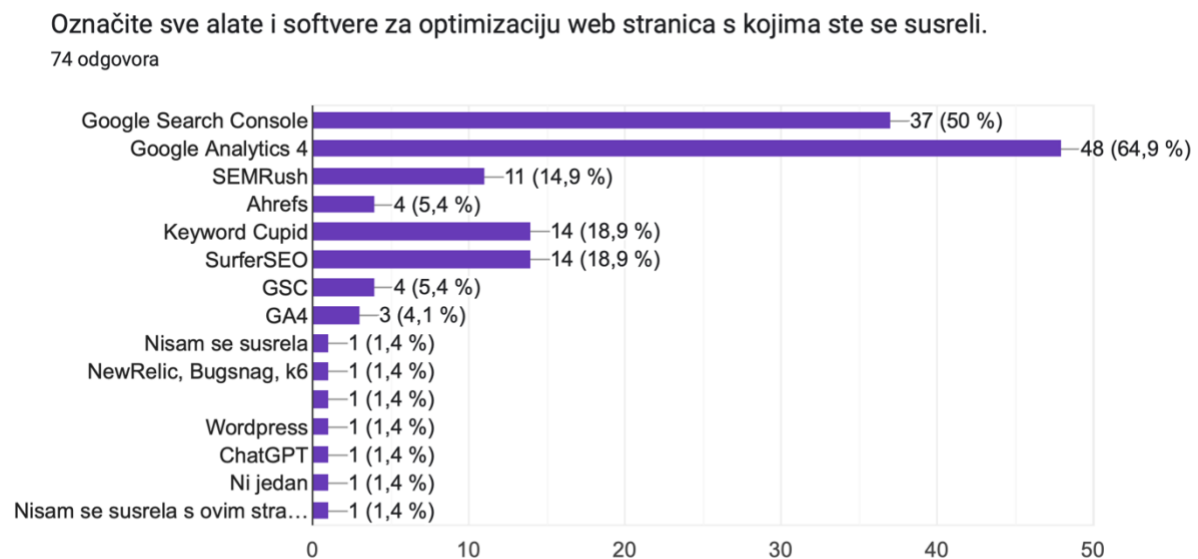
100 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja

Zadnje anketno pitanje se odnosi na alate i softvere koji se koriste za optimizaciju web stranica. Ispitanici moraju označiti sve alate i softvere s kojima su se susreli u životu. Sveukupno je 74% ispitanika odgovorilo na ovo pitanje. Ponuđeni odgovori su: Google Search Console (GSC) koji je dobio sveukupno 55,4% odgovora (Na slici na grafu je prikazan odgovor Google Search Console sa 50% odgovora i GSC sa 5,4% odgovora), Google Analytics 4 (GA4) sa sveukupno 69% glasova (Na slici na grafu je prikazan odgovor Google Analytics 4 sa 64,9% odgovora i GA4 sa 4,1% odgovora), SEMRush ima sveukupno 14,9% odgovora ispitanika, Ahrefs ima 5,4% odgovora, Keyword Cupid ima 18,9% odgovora isto kao i SurferSEO. Na ovo pitanje je postojao i odgovor „Ostalo...“ gdje su ispitanici mogli zapisati svoj odgovor ako neki od alata koji su koristili nije naveden među ostalim odgovorima. Neki od ostalih odgovora su „NewRelic, Bugsnag, k6“, „Wordpress“, „ChatGPT“, jedan odgovor je ostao prazan i tri odgovora su bila popunjena od strane ispitanika koji su napisali da se nikada nisu susreli s navedenim alatima i softverima.

*Grafikon 20. Alati i softveri s kojima su se ispitanici susreli*



Izvor: rezultati istraživanja

## 5.5. Diskusija

Provedeno istraživanje obuhvatilo je točno 100 ispitanika te se pomoću njega procijenila opća svijest i znanje o optimizaciji web stranica među mladima. Najveći broj ispitanika (71%)

pripadao je dobnoj skupini od 23 – 26 godina, sljedeća dobna skupina po veličini bila je 18 – 22 godina (21%). Najmanji broj ispitanika je bio stariji od 26 godina (8%). Prema stupnju obrazovanja, najveći broj ispitanika ima završeno srednju školu (55%), sljedeći stupanj obrazovanja po veličini glasova je završen preddiplomski studij (33%) i najmanje ispitanika ima završen diplomski studij (12%).

Na prvom pitanju uspostavljena je dominacija Google-a među ispitanicima, 99% ispitanika je reklo da koriste Google kao svoj primarni pretraživač, dok samo 1% ispitanika koristi Bing. Budući da Google dominira kao preferirani pretraživač među ispitanicima, može se zaključiti da su ostali pretraživači zanemarivi u usporedbi s njim. To također dokazuje široku prihvaćenost Google-a među korisnicima. Kada je riječ o traženju informacija na drugoj stranici Google rezultata, većina ispitanika (41%) nikada ne ide dalje od prve stranice rezultata, dok samo 8% ispitanika redovito pretražuje na drugoj stranici Google pretraživača, 5% ispitanika često pretražuje, 11% ispitanika rijetko pretražuje i 35% ispitanika skoro pa nikada ne traži odgovor na drugoj stranici Google rezultata. To ukazuje na praksu većine korisnika da se oslanjaju na rezultate koji se nalaze na prvoj stranici pretraživača. Prema dobivenim rezultatima, može se zaključiti da je jako bitna važnost rangiranja na prvoj stranici rezultata pretraživanja jer ispitanici rijetko istražuju dalje. Ovim anketnim upitnikom je također otkriveno da je većina ispitanika (98%) upoznata s pojmom „plaćeni oglas“, što pokazuje na rasprostranjeno razumijevanje koncepta oglašavanja putem plaćenih oglasa na tražilicama. Također je uočeno da većina ispitanika (92%) primjećuje oglase u rezultatima pretraživanja, a samo 8% ispitanika ih ne primjećuje. Iz ovih navedenih odgovora se može zaključiti da oglasi imaju značajan utjecaj na korisnike tijekom njihovog procesa pretraživanja. To također može značiti da ispitanici često procjenjuju i razmatraju oglase prije donošenja odluke o samoj interakciji s njima, tako da je bitno kvalitetno oglašavanje kako bi se privukla pozornost i postigao pozitivan utjecaj. Kada je riječ o otvaranju oglasa ili traženja organskih rezultata, 53 ispitanika (56,4%) je izjavilo da preferira tražiti organski rezultat svoje pretrage, dok su samo 4 ispitanika (4,3%) izjavila da otvore oglas. Ostali ispitanici (39,4%) odgovorili su da kako kada otvaraju oglas. Ovi odgovori impliciraju da korisnici često preferiraju prirodne rezultate, koji se baziraju na relevantnosti, te ih smatraju boljim izvorom informacija nego što su plaćeni oglasi.

Sljedeći rezultati ankete pružaju uvid u percepciju ispitanika o važnosti posjedovanja web stranice. Većina ispitanika (75%) se potpuno slaže da je posjedovanje web stranice važno za

svako poslovanje, dok se 16% ispitanika isto slaže s tom tvrdnjom. To znači da velika većina ispitanika vidi web stranicu kao ključni alat za uspješno poslovanje. Vjeruju da će im web stranica omogućiti pristup informacijama, komunikaciju s korisnicima te potencijalno povećati vidljivost i prodaju. Kada su ispitanici upitani o utjecaju web stranice na ukupni financijski rezultat poduzeća, rezultati su pokazali da većina ispitanika (52%) vjeruje da web stranica ima značajan utjecaj na financijski rezultat poduzeća, a još 37% ispitanika se slaže s navedenim pitanjem. Ovo naglašava da posjedovanje web stranice ima veliki potencijal i pomaže ostvariti pozitivni financijski rezultat te može poslužiti kao alat koji pomaže u povećanju prodaje, privlačenju novih korisnika i izgradnji povjerenja. Većina ispitanika prepoznaje pozitivan utjecaj web stranice na ukupni financijski rezultat poduzeća. Sljedeće pitanje je bilo vezano za odustajanje od kupovine online, ako su ispitanici imali loše iskustvo na stranici. Značajnih 90% ispitanika je izjavilo da su odustali od kupovine, a samo 10% ispitanika nije odustalo od kupovine. Loše iskustvo na web stranici ima veliki utjecaj na korisnike, zato je potrebno napraviti i optimizirati što kvalitetniju i funkcionalniju web stranicu koja će pružiti svojim korisnicima pozitivno iskustvo. Razna poslovanja bi trebala uložiti u stvaranje i održavanje kvalitetne web stranice kako bi mogli ostvariti konkurentske prednosti i kako bi zadovoljili očekivanja svojih korisnika. Anketni upitnik je pružio korisne informacije o predodžbi ispitanika o lošim iskustvima na web stranicama i njihovim mišljenjima o tome što čini loše uređenu web stranicu. Na ovo pitanje odgovorilo je 92 ispitanika. Najveći broj ispitanika se susreo s problemom brzine stranice tj. brzinom učitavanja (64,1%). Iz toga se može zaključiti da je od velike važnosti optimizirati web stranicu kako bi se osiguralo ugodno korisničko iskustvo. Drugi najčešći problem je bio problem pri plaćanju sa 60,9% odgovora ispitanika. Iz tog razloga je jako bitno osigurati sigurnu i laku financijsku transakciju na web stranicama. Isto tako, veliki broj ispitanika (50%) nije uspio navigirati do željenog proizvoda, zato je jako bitno da su web stranice jednostavne jer to igra ključnu ulogu u korisničkom iskustvu i mogu imati utjecaja na odluku o kupnji. Također, velik broj ispitanika (46,7%) se složilo s tvrdnjom da su loše recenzije igrale veliku ulogu o njihovoj odluci o kupnji. Izrazito je važno povjerenje korisnika u razne proizvode i usluge koje neka određena web stranica prodaje ili promovira. To stvara prepreku da se korisnici pretvore u kupce, zato je izrazito važno upravljati kvalitetom sadržaja i povratnim informacijama kako bi se izgradilo povjerenje. Ako kupci ostave lošu recenziju, bilo bi poželjno da im se netko obrati i pita što nije bilo u redu te kako kupci misle da bi se problem mogao otkloniti. Tako bi razne kompanije i njihove web stranice mogle napredovati. Ispitanici smatraju loše uređenu web stranicu ako je ona puna oglasa (53%) te vole web stranice koje su dobro raspoređene po kategorijama (36%). Ispitanici su izrazili

važnost lako dostupnog prečaca za kontakt (31%) i prilagođenost stranice mobilnim uređajima (52%). Ovi čimbenici su jako važni za olakšavanje i napredovanje korisničkog iskustva i osiguranje da mogu brzo i lako pronaći željeni podatak na web stranici. Manji broj oglasa na web stranici može značajno poboljšati korisničko iskustvo jer oglasi ometaju rad i onemogućuju korisnicima lakše pronalaženje bitnih informacija. Dobro raspoređene kategorije na stranici isto tako olakšavaju navigaciju i pronalaženje željenog sadržaja koji je korisnicima bitan. Lako dostupan prečac za kontakt omogućuje korisnicima lakšu komunikaciju s željenom kompanijom, a komunikacija s korisnicima je kompanijama ključna za izgradnju povjerenja isto kao i recenzije. Od velike važnosti je i prilagođavanje stranica mobilnim uređajima jer sve veći broj korisnika pristupa web stranicama pomoću mobilnih uređaja, zato bi korisnicima bilo uvelike lakše ako bi stranica bila adaptirana formatima mobilnih uređaja. Kompanije bi trebale uložiti u optimiziranje web stranica kako bi očekivanja korisnika bila zadovoljena i kako bi se potakla veća interakcija s korisnicima.

Rezultati pitanja o poznavanju pojma optimizacija web stranica ukazuju na značajno poznavanje i svijest o optimizaciji među ispitanicima. Većina ispitanika (74%) je izjavila da su se prije susreli s pojmom optimizacija web stranica, dok je manji postotak (26%) naveo da se nikada prije nisu susreli s navedenim pojmom. Na pitanje gdje su se ispitanici susreli sve s navedenim pitanjem odgovorilo je 78 ispitanika. Postoji određena razina informiranosti o optimizaciji web stranica, a najčešći izvor znanja o tome je bio fakultet (52,6%). Nakon fakulteta, postojali su i drugi odgovori kao što je posao (46,2%), društvene mreže (38,5%), srednja škola (25,6%) i poznavanje pojma preko prijatelja ili poznanika (23,1%). Preostalih 3,9% ispitanika je odabrala odgovor „Ostalo...“ i među njima je 1,3% ispitanika navelo da su znali što je optimizacija web stranica od prije. Iz ovih podataka se vidi da velika većina znanja o optimizaciji dolazi s fakulteta, što znači da je hrvatski obrazovni sustav napredan i da uči studente o optimizaciji koja je bitna za moderno doba. Što se tiče ispitanika koji su se na poslu susreli s pojmom optimizacije web stranica, njih 48 je odgovorilo na ovo pitanje. Vodeći odgovor je bio da imaju više zaposlenih osoba koje se bave optimizacijom web stranica (41,7%), nakon toga je slijedi odgovor da nemaju zaposlenu osobu koja se bavi optimizacijom (31,3%) i najmanji postotak ispitanika (27,1%) ima samo jednu zaposlenu osobu koja se bavi optimizacijom web stranica. Budući da većina ispitanika tvrdi da imaju više osoba zaposlenih koji rade optimizaciju web stranica, postoji svijest o važnosti ove kompleksne pozicije u poduzećima. To također može ukazivati na to da poduzeća prepoznaju vrijednosti optimizacije web stranica i prema tome odlučuju uložiti u stručnjake koji će se posvetiti tom specifičnom

zadatku. S druge strane, veliki postotak ispitanika navode da nemaju ni jednu zaposlenu osobu koja se bavi optimizacijom web stranica. Iz tih podataka se može zaključiti da postoji potreba za edukacijom o optimizaciji i informiranjem o raznim prednostima koje optimizacija može donijeti poslovanju. Također, možda postoji financijski problem u poduzeću pa imaju ograničeno sredstava koja su na raspolaganju poduzećima za zapošljavanje SEO stručnjaka. Nakon toga, navedena je tvrdnja (Optimizacijom web stranica se na pravi način povećava uspješnost poslovanja) koja ima pozitivan odraz ispitanika gdje se 94% ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom dok se njih 6% ne slaže s tom izjavom. Iz ovog pitanja možemo zaključiti da je široko rasprostranjeno uvjerenje da je optimizacija ključna za postizanje uspjeha raznih poslovanja i da je široko rasprostranjena među ispitanicima. Ovih 6% ispitanika koji se ne slažu s tvrdnjom mogu imati loša prijašnja iskustva tj. razne neuspjehe u primjeni SEO-a ili nedostatak iskustva tj. nedovoljna edukacija o optimizaciji web stranica.

Nadalje u anketi, slijedi pitanje o on-page faktorima koje ispitanici smatraju najvažnijima. Prema odgovorima ispitanika, najvažniji faktor on-page optimizacije je struktura web stranica (80%), a i sadržaj stranice je također visoko ocijenjen (77%). Brzina stranice ima značajan utjecaj (64%), dok su naslovne oznake manje bitne ispitanicima (36%), a najmanje bitan faktor ispitanicima je strukturirani URL (9%). Iz priloženih odgovora se vidi da ispitanici shvaćaju važnost on-page faktora, nekih više, nekih manje. Najbitnije faktore smatraju strukturu i sadržaj web stranice, dok samo 9% ispitanika primjećuje važnost strukturiranih URL-ova. Na tvrdnje o optimizaciji ispitanici se uglavnom slažu da je mogućnost ostavljanja recenzija na web stranici korisna za napredak (43%). Mogućnost ostavljanja recenzija nudi korisnicima uvid u prijašnja iskustva kupaca. Ako su kupci bili zadovoljni s korištenjem web stranice te ako su imali ugodno iskustvo, onda će ocjena biti bolja i tim putem će privlačiti još više korisnika na svoju web stranicu. No, ako to iskustvo nije dobro, velik broj korisnika će se suzdržavati od korištenja web stranice radi raznih problema koji ih mogu zateći. Na tvrdnju da su blogovi bitan dio komunikacije s korisnicima, ispitanici nisu jasno izrazili stav o toj tvrdnji te se ispitanici niti slažu niti ne slažu (35%)., ali veći postotak ispitanika se slaže da blogovi pomažu u zadržavanju visokog mjesta na tražilicama (sveukupno 37% se slaže ili u potpunosti slaže). Blogovi mogu biti bitan dio komunikacije jer pomoću njih se odgovara na pitanja korisnika koja mogu biti kompleksna. Pomoću blogova se može smanjiti veliki broj upita korisnika oko raznih pitanja. Kada korisnik pretraži nešto što ga zanima, neku ključnu riječ, na visoko mjesto mu može izaći provjerena stranica tj. blog sa svim odgovorima na njegovo pitanje. Veliki postotak ispitanika smatra da je izgled stranice bitan (61%). To znači da je

korisnicima bitno sve ono već navedeno kao što je premali font, neraspoređenost po kategorijama, preveliki URL, previše teksta... Ispitanici smatraju da strukturirani URL-ovi niti imaju niti nemaju utjecaj na poziciju u tražilicama (32%), dok se većina ispitanika (33%) niti slaže niti ne slaže da je bitno pisati za ljude, a optimizirati za strojeve. Iz ovih odgovora vidimo da ispitanici nisu upućeni u samo značenje optimizacije, jer tekst koji je na stranici je pisan za ljude da nađu odgovore na svoja pitanja, ali optimizacija je bitna za strojeve, kako bi web stranica imala što bolji plasman na tražilicama. Ispitanici se slažu da je bitno imati dio s često postavljanim pitanjima (43%). Dio s često postavljanim pitanjima može biti od velike koristi korisnicima jer će odgovoriti na neka pitanja koje neko poduzeće često dobije. Razlika u blogu i često postavljanim pitanjima je ta što je blog puno duži i opisuje problem detaljno, za razliku od često postavljanih pitanja u kojoj je odgovor kratak i jasan. Na sljedeće pitanje ispitanici su odgovorili pozitivno, čak 93% ispitanika bi savjetovala nekog na višoj poziciji da zaposli osobu koja može napraviti dobru optimizaciju web stranice. Može se zaključiti da je cilj ove ankete ispunjen, a to je osviještenost ispitanika o potrebi optimizacije web stranica. Za kraj postavljeno je pitanje s kojim su se sve alatima ispitanici susreli. Najpoznatiji alat među ispitanicima je Google Search Console (55,4%) i Google Analytics 4 (GA4). Ostali navedeni alati kao što su SEMRush, Ahrefs i Keyword Cupid su također prepoznati, ali u manjem postotku. Rezultati na ovo pitanje ukazuju na široku upotrebu Googleovih alata i softvera za optimizaciju web stranica.

## 6. Zaključak

U ovome radu se istražuje važnost optimizacije web stranica za postizanje uspješnosti poslovanja. Povijest optimizacije web stranica doseže sve do pojave interneta i razvoja tražilica kada su one suštinski bile online telefonski imenik, a današnju pretragu dominira Google. Pravilna optimizacija web stranica omogućuje organizacijama da dosegnu svoju ciljanu publiku i privuku kvalitetan promet. Kroz istraživanje ključnih riječi, analizu konkurencije, optimizaciju sadržaja, tehničku optimizaciju i građenje linkova, web stranice postaju relevantne za pretraživače što rezultira boljim rangiranjem u rezultatima pretraživanja. Organizacije se često susreću sa raznim izazovima, a jedan od najpoznatijih je Black Hat SEO koji označava zaobilaženje pravilne optimizacije. U raznim industrijama postoje razne vrste optimizacije koje se mogu koristiti, najpoznatija od njih je e-trgovina koja svakim danom postaje sve pristupačnija. Može se zaključiti da neke velike globalne kompanije (Primark, Lidl i Toys r Us) nisu pratile trendove optimizacije i generalno digitalne trendove koji se svakog dana mijenjaju iz dana u dan, pa su naišle na razne probleme u javnosti. U istraživačkom dijelu rada, sudjelovalo je 100 ispitanika te su putem anketnog upitnika davali svoje odgovore i izražavali svoje mišljenje o optimizaciji web stranica te kako ona utječe na uspješnost poslovanja. Cilj rada je bio spoznati rasprostranjenost pojma optimizacije web stranice i koliko loša optimizacija može utjecati na korisnika. Kroz razna pitanja, prikupljeni su odgovori i zaključak je pozitivan. Može se zaključiti da skoro svi ispitanici koriste Google i da je velika većina ispitanika primijetila oglase tijekom pretraživanja. Velika većina ispitanika smatra da je jako bitno za poslovanje da ima svoju web stranicu, ali da je ona dobro optimizirana jer je znatni broj ispitanika odustalo od kupovine zbog loše optimizirane web stranice. Ostavljanje recenzija, razni blogovi, lako pronalaženje prečaca za kontakt su razni faktori koji utječu na korisnikovu odluku o kupnji. Za ispitanike loše uređena web stranica znači to da stranica nije prilagođena za mobilne uređaje te da na njoj ima puno oglasa i da nije ažurna. Za ispitanike je najvažniji izgled stranice dok im ono što se događa i što je iza web stranice nije bitno. Može se zaključiti da su ispitanici svjesni važnosti optimizacije web stranica, te da bi rado uložili u optimizaciju jer smatraju da je dobra web stranica bitna za uspješno poslovanje u današnjem svijetu.



## Popis literature

1. Ahmad U.F., Mahdee J. i Abu Bakar N. (2022): Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning [version 1; peer review: 1 approved, 1 approved with reservations] F1000Research 2022, 11:714. Preuzeto s <https://doi.org/10.12688/f1000research.73382.1>
2. Barakat, S. (2014): What Impact does ahrefs.com has on Search Engine Optimization. American Academic & Scholarly Research Journal, 6(4).
3. Bezić, H., Gašparini, A., i Bagarić, L. (2009): Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik, XXII(2), str. 266-281. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/47928>
4. Bhayani, S., i Vachhani, N. V. (2014): Internet marketing vs traditional marketing: a comparative analysis. FIIB Business Review, 3(3), 53-63.
5. Brekalo, S. i Vrtarić, M. (2011): Optimizacija web stranica za internet pretraživače, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 2(2), 21-25. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/74953>
6. Brennan, R., Canning, L., i McDowell, R. (2020): Business-to-business marketing, peto izdanje, Sage
7. Bumbak I., Livaja I. i Urem F. (2015): SEO na primjeru web sjedišta "Apartmani Sandra". Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (3-4/2015), 159-173. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/clanak/220764>
8. Capala M. (2015): SEO Like I'm 5: The Ultimate Beginner's Guide to Search Engine Optimization, Hanoi: Zeit Media LLC
9. Chandra, A., Suaib, M., i Beg, R. (2015): Google Search Algorithm updates against web spam. Department of Computer Science & Engineering, Integral University, 3(1), 1-10.
10. Chung, Y.-J., Toyoda, M., i Kitsuregawa, M. (2009): A study of link farm distribution and evolution using a time series of web snapshots. In Proceedings of the 5th international workshop on Adversarial information retrieval on the Web, (AIRWeb '09), Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 9–16. Preuzeto s <https://doi.org/10.1145/1531914.1531917>
11. Čurik, I. (2021): #PričeIzArhiva i zašto je web analitika važna?. ICARUS Hrvatska, Zagreb, Hrvatska, @rhivi, (9), 36-37. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/270686>

12. Das, S. K. (2005): Traditional marketing vs digital marketing: An analysis, Nkumba University, Kampala.
13. Enge E., Spencer S. i Stricchiola J. (2015): The Art of SEO, 3. izdanje, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
14. Gašparić, K., Gregurec, I. i Dobrinić, D. (2021): Primjena optimizacije u online trgovanju – Primjer poduzeća u sjevernoj Hrvatskoj, radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, (32), 59-78. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/clanak/390400>
15. Grappone J. i Couzin G. (2011): Search Engine Optimization: An Hour a Day, 3. izdanje, Indianapolis IN: Wiley Publishing, Inc.
16. Ivančić, L., Bosilj Vukšć, V. i Spremić, M. (2019): Mastering the Digital Transformation Process: Business Practices and Lessons Learned, Technology Innovation Management Review
17. Joshi, M. A., i Patel, P. (2018): Google page rank algorithm and it's updates, In International Conference on Emerging Trends in Science, Engineering and Management, ICETSEM-2018.
18. Kent P. (2006): Search Engine Optimization For Dummies, 2. izdanje, Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.
19. Kovačić, A., Bosilj Vukšić, V. i Spremić, M. (2003): Managing Change Toward E-business Era: Slovenian and Croatian Perspectives, Ekonomski fakultet Zagreb
20. Miller, A. (2018): Best Link Building Strategies in 2018, Miami SEO Services. Preuzeto s <https://www.webdesignplusseo.com/5-seo-link-building-strategies-in-2018/>
21. Moogan, P. (2014): The Beginner's Guide to Link Building. MOZ, ZEOmoz, Inc.
22. Petrović, N. (2012): Softver kao usluga, završni rad, Sveučilište Juraja Dobrile u Puli
23. Plaza, B. (2009): Using Google Analytics for Measuring Inlinks Effectiveness. University of the Basque Country - Faculty of Economics.
24. Rajnović, J. (2014): Tehnike istraživanja tržišta u funkciji upravljanja prodajom, Praktični menadžment, 5(2), str. 124-13. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/135723>
25. Ražov, A., Panjkota, A., i Krajnović, A. (2023): Analiza komplementarnosti Google-ovih alata za digitalno oglašavanje, CroDiM 6 (1), 43-60 Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/295880>
26. Schwartz E. (2021): Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy, Fayetteville, AR: Houndstooth Press
27. Spremić, M. (2003): Management Support to E-business Initiatives: The Croatian Experience, Management, Vol. 8, 2, pp. 31-47

28. Spremić, M. (2017): Digitalna transformacija poslovanja, Ekonomski fakultet Zagreb
29. Spremić, M. i Hlupić, V. (2007): Development of E-commerce in Croatia: A Survey, Information Technology for Development, Vol. 13 (4) 391-409.
30. Tavosi, M. i Naghshineh, N. (2022): Google SEO score and accessibility rank on the American University Libraries' websites: one comparative analysis, Information Discovery and Delivery, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2021-0088>
31. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
32. Vajda Mlinaček, Lj., i Gradišnik, V. (2001): E-trgovina u ekoturizmu, Tourism and hospitality management, 7(1-2), str. 151-158. Preuzeto s <https://doi.org/10.20867/thm.7.1-2.11>
33. Viljevac, M. (2022): Analiza utjecaja optimizacije web stranica na odluke potrošača: Stručni završni rad, Završni rad, Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:656607>
34. Vujović Đermanović, D. (2018): Model poslovnog rješenja za komunikacione aktivnosti primjenom „softvera kao usluge (SAAS)“, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka. Preuzeto s [https://hdl.handle.net/21.15107/rcub\\_nardus\\_9126](https://hdl.handle.net/21.15107/rcub_nardus_9126)
35. Wang, D.Y., Savage, S., i Voelker, G.M. (2011): Cloak and dagger: dynamics of web search cloaking. In Proceedings of the 18th ACM conference on Computer and communications security, pp. 477– 490. Preuzeto s <https://cseweb.ucsd.edu/~voelker/pubs/cloaking-ccs11.pdf>
36. Yang, R., Wang, X., Chi, C., Wang, D., He, J., Pang, S., i Lau, W. C. (2021): Scalable Detection of Promotional Website Defacements in Black Hat SEO Campaigns. In USENIX Security Symposium (pp. 3703-3720). Preuzeto s <https://www.usenix.org/system/files/sec21-yang-ronghai.pdf>

## Popis slika

Slika 1. Sučelje Google Search Console.....	24
Slika 2. Google Analytics sučelje - pregled korisnika.....	25
Slika 3. Primjer korištenja SEMRusha za istraživanje ključne riječi "running shoes" .....	27
Slika 4. Primjer korištenja Ahrefsa za analizu backlinkova .....	28
Slika 5. Prikaz završenog istraživanja aplikacije Keyword Cupid na temu "Probiotic Skincare" .....	29
Slika 6. Sučelje SurferSEO-a i pretraživanje riječi "wedding" .....	30

## Popis grafikona

Grafikon 1. Koji pretraživač ispitanici najčešće koriste? .....	36
Grafikon 2. Koliko često ispitanici pretražuju informaciju na drugoj stranici Google rezultata? .....	37
Grafikon 3. Jesu li ispitanici upoznati s pojmom plaćeni oglas? .....	37
Grafikon 4. Primjećuju li ispitanici oglase?.....	38
Grafikon 5. Što ispitanici naprave kada se susretnu s oglasom? .....	38
Grafikon 6. Ima li svako poslovanje svoju web stranicu? .....	39
Grafikon 7. Utječe li posjedovanje web stranice na uspješnost poslovanja?.....	40
Grafikon 8. Odustajanje od kupnje zbog lošeg iskustva na web stranici.....	40
Grafikon 9. S kojim su se problemima ispitanici susreli na web stranicama?.....	41
Grafikon 10. Što za ispitanike znači loše uređena web stranica? 1. dio .....	42
Grafikon 11. Što za ispitanike znači loše uređena web stranica? 2. dio .....	43
Grafikon 12. Jesu se ispitanici ikada susreli s pojmom optimizacija web stranica?.....	44
Grafikon 13. Gdje su se ispitanici susreli s pojmom optimizacija web stranica? .....	45
Grafikon 14. Postoji li u poduzeću zaposlena osoba koja se bavi optimizacijom? .....	46
Grafikon 15. Optimizacijom se povećava uspješnost poslovanja.....	46
Grafikon 16. Faktori on-page optimizacije .....	47
Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o navedenim tvrdnjama 1. dio.....	48
Grafikon 18. Mišljenje ispitanika o navedenim tvrdnjama 2. dio.....	49
Grafikon 19. Zapošljavanje osobe koja može napraviti dobru optimizaciju web stranice .....	49
Grafikon 20. Alati i softveri s kojima su se ispitanici susreli .....	50