

# Marketinške aktivnosti na tražilicama

---

**Zebec, Antun**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:566290>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-19**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Poslovne informatike

Antun Zebec

## **MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA TRAJILICAMA**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Poslovne informatike

Antun Zebec

## **MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA TRAJILICAMA**

Završni rad

**Kolegij: E-marketing**

JMBAG: 0010222459

e-mail: [azebec@efos.hr](mailto:azebec@efos.hr)

Mentor: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Poslovna informatika

Antun Zebec

# **MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA TRAŽILICAMA**

Final paper

Osijek, 2020.

## **IZJAVA**

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

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

**Ime i prezime studenta/studentice: Antun Zebec**

**JMBAG: 0010222459**

**OIB: 39839879663**

**e-mail za kontakt: [azebec@efos.hr](mailto:azebec@efos.hr)**

**Naziv studija: Poslovna informatika**

**Naslov rada: Marketinške aktivnosti na tražilicama**

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

U Osijeku, 2020. godine

Potpis



## **Marketinške aktivnosti na tražilicama**

### **SAŽETAK**

Na početku ovoga rada uvodi se čitatelj u temu i postavljaju se ciljevi koji se žele postići. Nakon uvoda objašnjava se pojam e-marketinga jer je tema povezana sa njime. Dio e-marketinga su aktivnosti na tražilicama. One se dijele na SEO i SEA. Ta dva pojma i njihove karakteristike obradit će se u cijelom radu. Oni su glavni dio teme i sve se vrti oko toga. U poglavlju oglašavanje na tražilicama pojasniti će se što to obuhvaća i kako se koristi ta tehnika. Pojam tražilice se spominje u cijelom radu, a njihovo značenje nije svima poznato. U nekoliko poglavlja prikazati će se funkcije tražilica i zašto su one bitne. Prikazati će se koje su SEO tehnike i kako ih treba koristiti. U poglavlju proces SEO proći će se kroz četiri ključne sastavnice toga procesa. U radu će se nekoliko puta naglasiti ključne riječi, zašto su one bitne objašnjeno je u tom poglavlju. Prije rasprave provedeno je istraživanje i analiza toga. Odabrana je analiza web-sjedišta tri poduzeća u Hrvatskoj. Za analizu su korištena tri alata koja su dostupna na internetu. U raspravi se daje obrazloženje prethodno obrađenih poglavlja. Dio rasprave je kako digitalne aktivnosti utječu na poslovanje. Odgovorit će se na pitanje koje je postavljeno u naslovu poglavlja. To pitanje je odabrano jer se smatra da isto to zanima poduzetnike. Želi se istaknuti potreba za investiranjem u marketinške aktivnosti na tražilicama i njihova isplativost.

**Ključne riječi:** Optimizacija, oglašavanje, tražilica, marketing, SEO, SEA, SEM

## **Marketinške aktivnosti na tražilicama**

### **ABSTRACT**

At the beginning of this paper, the reader is introduced to the topic and the goals to be achieved are set. After the introduction, the term e-marketing is explained because the topic is related to it. Part of e-marketing is search engine activity. They are divided into SEO and SEA. These two concepts and their characteristics will be addressed throughout the paper. They are a major part of the theme and it all revolves around that. The search engine advertising chapter will explain what this involves and how this technique is used. The term search engine is mentioned throughout the paper, and their meaning is not known to everyone. Several chapters will show the functions of search engines and why they are important. It will show what SEO techniques are and how they should be used. In the chapter the SEO process will go through the four key components of that process. The paper will emphasize the key words several times, why they are important is explained in this chapter. Prior to the discussion, research and analysis of this was conducted. An analysis of the websites of three companies in Croatia was selected. Three tools available on the Internet were used for the analysis. An explanation of the previously discussed chapters is given in the discussion. Part of the discussion is how digital activities affect business. The question posed in the title of the chapter will be answered. This question was chosen because it is considered that entrepreneurs are also interested in it. We want to emphasize the need to invest in marketing activities on search engines and their profitability.

**Keywords:** Optimization, advertising, search engine, marketing, SEO, SEA, SEM

## SADRŽAJ

<b>1. Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Pojmovno određenje Elektroničkog marketinga.....</b>	<b>2</b>
2.1 Aktivnosti i upotrebljivost web-sjedišta.....	3
2.2 Utjecaj E-marketinga na web-sjedišta .....	4
<b>3. Oglašavanje na tražilicama (SEA) .....</b>	<b>7</b>
3.1 Važnost tražilica za web-sjedište .....	7
3.2 Ciljevi i značaj SEA.....	8
3.3 Google Ads i Analytics .....	10
<b>4. Prilagodba web-sjedišta za tražilice (SEO).....</b>	<b>11</b>
4.1.1 Nužnost optimizacije web-sjedišta.....	11
4.1.2 Kako tražilice funkcioniraju? .....	12
4.1.3 SEO tehnike.....	13
4.2 Proces SEO i ciljevi .....	14
4.2.1 Ciljevi procesa optimizacije .....	14
4.2.2 Analiza i odabir ključnih riječi.....	14
4.2.3 Indeksiranje web stranica .....	15
4.2.4 On-page optimizacija .....	16
4.2.5 Off-page optimizacija .....	16
4.3 Tražilice i dostupni alati .....	17
4.3.1 Yahoo! Search Marketing .....	17
4.4 Analiza provedenog istraživanja.....	18
<b>5. Rasprava .....</b>	<b>23</b>
5.1 Koristi od optimizacije web stranica .....	23
5.2 SEO i SEA – ključ uspjeha poduzeća? .....	25
5.3 Utjecaj digitalnih aktivnosti na poslovanje.....	27
<b>6. Zaključak.....</b>	<b>29</b>
<b>7. Literatura .....</b>	<b>30</b>
Popis ilustracije .....	32





# 1. Uvod

Prema trendovima u marketingu tema ovoga rada bazira se na aktivnostima na tražilicama. Tražilice su postale bitan faktor u marketingu i sve kampanje se baziraju na njima. Za početak potrebno je objasniti što je to marketing i e-marketing. Manji dio e-marketinga, a koji će biti u fokusu ovoga rada, su pojmovi SEO (eng. Search engine optimisation) koji označava optimizaciju web-sjedišta na tražilicama i SEA (eng. Search engine advertising) što označava oglašavanje na tražilicama. Ova dva pojma glavni su dio ove teme. Njihova važnost proučena je u ovome radu te je pojašnjeno što oni znače. Obje metode su važne prilikom marketinških aktivnosti, a u kojoj mjeri će se koristiti odlučit će stručnjaci. Kako bi se mogle obaviti ove dvije aktivnosti, potrebno je web-sjedište. U procesu izrade web-sjedišta sudjeluju marketinški stručnjaci. Njihov značaj je važan jer se SEO optimizacija odrađuje unutar samog koda. Nakon što je sjedište dostupno na internetu, tek tada se mogu izraditi oglasi. Samo oglašavanje je puno kvalitetnije ukoliko je web-sjedište optimizirano. Istaknuti će se tražilica Google koja zauzima najveći udio na tržištu. Google postavlja trendove i njihove novosti iščekuju se s nestrpljenjem. Proces SEO optimizacije je potrebno protumačiti i navesti koje sve metode sadržava. Svaka metoda donosi određenu korist, a ako se sve iskoriste rezultat bi trebao biti vrhunski. Kako bi se ova teorija mogla lakše razumjeti i znati kako funkcionira u praksi, napravljeno je istraživanje. U istraživanju se želi istražiti kako pojedine tvrtke optimiziraju svoja web-sjedišta. Prikazati će se i drugi parametri koji su važni kod web-sjedišta. Istaknuti treba brzinu učitavanja jer je u ovome trenutku vrijeme najvažnije. Odabran je ovakav način istraživanja kako bi se ukazala važnost tražilica i aktivnosti koje se provode na njima. Širenjem interneta na veliku populaciju tražilice imaju ogroman značaj u marketingu. Zbog toga je odabrana tema s kojom se istražuje optimizacija za tražilice i oglašavanje na tražilicama.

## 2. Pojmovno određenje Elektroničkog marketinga

Kako bi se što jasnije objasnio pojam E-marketinga potrebno je znati i razumjeti što je marketing i kako funkcionira. Pojam marketinga se danas jako često upotrebljava i postoji nekoliko definicija i načina kako ga se koristi i što on zapravo znači u praksi. Jedan od velikih autoriteta teorije i prakse marketinga je Philip Kotler koji je dao svoju definiciju marketinga. Prema Kotleru „marketing je kontinuirani proces planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara ili usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije što stvara razmjene, zadovoljavajući tako individualne i organizacijske promjene“ (Ružić et al., 2014). Prema autoru „marketing je poseban način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu“ (Ružić et al., 2014). Iz ove definicije može se zaključiti kako svaki pojedinac može na svoj način upotrebljavati alate i kreirati prepoznatljivi marketinški stil komuniciranja. Sve ideje koji marketinški djelatnik pretvori u djelo i stvori određeno zanimanje potrošača za proizvod ili uslugu ima svoju vrijednost te stvara korist za tvrtku, ali i za samog potrošača. Marketing je postao jedan od ključnih dijelova svakog poslovnog subjekta i promijenio način komuniciranja s potrošačima. Veliku ulogu u tome ima elektronički marketing koji se jako razvio kako se Internet širio na veliku populaciju ljudi. E-marketing se može definirati kao obavljanje marketinških aktivnosti putem informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija (Ružić et al., 2014). S obzirom da je za njega ključan ICT koji se stalno razvija te se zbog toga i e-marketing konstantno razvija i prati najnovije trendove u ICT području. Uz e-marketing se vežu još dva pojma, a to su e-poslovanje i e-trgovina te se ta tri pojma međusobno isprepliću. Ružić et al. (2014) tumači međuodnose ovih pojmova kako je e-poslovanje najširi pojam, a e-marketing je dio njega dok e-trgovinu vežemo uz e-marketing jer je to dio njega. Ovo tumačenje odnosa se može shvatiti kao najpreciznija teorija jer najbolje oslikava odnose u poslovanju. Razvoj informacijskih tehnologija i sve veće ulaganje u ERP sustave donosi korist za obje strane poslovnog odnosa. Tvrtkama olakšava funkcioniranje velikog sustava i raznih odjela unutar tvrtke, ali i lakši razvoj komunikacije s kupcima kao i pronalazak novih. Također kupcima je olakšan pronalazak željenog proizvoda putem interneta i usluga koje pružaju pretragu pojmova. Ovaj segment e-marketinga koji obuhvaća pretragu putem tražilica i oglašavanje putem tražilica je vrlo važan i obradit će se u ovome radu. Kao jedan od glavnih čimbenika brzog razvoja oglašavanja je zbog najpoznatije tražilice na svijetu Google. Ovaj segment koji

se proučava u radu uvelike se dotiče Googlea jer njihove usluge su se jako brzo probile, a najviše zbog toga što korisnici koriste najčešće baš Google.

No veliki utjecaj na internetsko oglašavanje imaju i društvene mreže, prvenstveno Facebook i Instagram te YouTube kao Googleov servis. Osobe koje rade u marketinškim odjelima tvrtki imaju veliki zadatak zbog sve većeg korištenja različitih aplikacija i stranica. Svakodnevno bi trebali proučavati promjene navika i načina korištenja aplikacija među korisnicima. Jedna kampanja ne bi trebala biti ista na početku i kraju zbog svih tih brzih promjena koje se na dnevnoj bazi događaju.

## **2.1 Aktivnosti i upotrebljivost web-sjedišta**

Za početak svake marketinške kampanje na internetu vrlo je važno imati kvalitetno napravljeno web-sjedište uz sve one podatke koji su ključni u pretrazi kako bi tražilica izbacila to sjedište pri vrhu. Kako se internet rapidno razvio i razvija se svakim danom tako se i sve što se nalazi na njemu mora razvijati i unapređivati. Inače rezultat koji se očekuje neće biti onakav kakav bi trebao biti. Nove metode i tehnike u izradi kvalitetnog web-sjedišta stalno se nadograđuju i njihov rezultat na konačnom proizvodu kupci jako dobro prepoznaju i nagrađuju. Kupci ili potrošači jako dobro reagiraju na novi sadržaj i nešto drugačije nego što konkurencija ima. Bitno je paziti što im se ne sviđa, a isto tako proučavati ostale stranice i što kod njih nije dobro odrađeno. Bilo koja greška odrazit će se sa negativnim utjecajem na poslovanje u nekom vremenskom periodu. Pojam koji je važan za ovu tematiku je upotrebljivost web-sjedišta, a tu je potrebno spomenuti jednog od najvećih autoriteta ovog područja Jakoba Nielsena. Ružić et al. (2014) smatra da je upotrebljivost kvalitativno svojstvo koje se može opisati koliko je određena aktivnost jednostavna za uporabu. Ružić et al. (2014) je jednostavnije objasnio upotrebljivost kao podatak koji nam pokazuje koliko vremena treba nekom korisniku da nauči tu uslugu koristiti i kakav je konačan rezultat njegovog korištenja. Primjer upotrebljivosti je korisnikovo vrijeme na nekom web-sjedištu. Postoji nekoliko pokazatelja koji mjere koliko je sjedište upotrebljivo odnosno jednostavno za pregled i korištenje od strane korisnika. Potrebno je privući korisnika na to web-sjedište i pokušati ga ostaviti što duže na njemu, ali tako da to vrijeme iskoristi za određenu akciju koja mu je dostupna. Na primjer ako se korisniku prikazao oglas i on je kliknuo na njega, on ima mogućnost nastaviti dalje pregledavati ili otići sa stranice. Korisnik smatra kako je raznim alatima prepoznat kao netko koga će zanimati sadržaj te stranice i želi se uvjeriti da li je to

zaista tako. Tu je njegovo zanimanje probuđeno i zaokupljen je sa istraživanjem i upoznavanjem sadržaja. Sve dalje što će slijediti vrlo je važno i potrebno je prilagoditi i iskoristiti sve ono što će biti samom korisniku biti zanimljivo i interesantno kako bi mu prodali proizvod ili uslugu koja se nudi.

Sami rezultat koji je postignut najbolje će se vidjeti u rezultatima prodaje, ali važna je i povratna informacija kupca. Mlađa populacija kupaca je zahtjevnija i više traži kako bi što duže ostali na web-sjedištu i obavili nekakvu aktivnost. Oni žele sve što brže i jednostavnije obaviti. Vrlo su nestrpljivi i ukoliko se stranica sporo učitava vjerojatno će ju napustiti. Zbog toga osobe koje izrađuju web stranice i cjelokupno sjedište imaju težak zadatak ispuniti sve što se traći od njih. Vrlo je teško ispuniti sve to i da stranice rade kako treba. Pogotovo je važna sama upotrebljivost web-sjedišta koja se treba optimizirati da zadovolji zahtjeve korisnika. Web-sjedište kada je izrađeno i dostupno na internetu potrebno je približiti korisnicima kako bi ga pronašli i istražili. Tu se pojavljuje e-marketing i svi alati koje ta grana posjeduje. Bez marketinških aktivnosti na internetu danas je nezamislivo. Gotovo svaka tvrtka je prisutna na internetu i na jedinstveni način komunicira s kupcima. Razvoj aplikacija i alata uvelike pomaže agencijama koje vode marketing i samom odjelu unutar tvrtke. Kao što se ranije spominjalo tu je Google najznačajniji jer njihov glavni izvor prihoda je upravo oglašavanje. Njihov značaj na tržištu je ogroman jer se njihova tražilica najviše od svih koristi i tu imaju prostora za aktivnosti oglašavanja.

## **2.2 Utjecaj E-marketinga na web-sjedišta**

Kako bi ocijenili koliko je e-marketing utjecao na neko web-sjedište, najbolji način za to je izmjeriti parametre raznim alatima. Osobe koje provode marketinške aktivnosti uvijek žele što bolje odraditi svoj posao, a to mogu ukoliko dobiju podatak za svoj prethodni zadatak. Jedan pojam koji se tu ističe i koji je važan za daljnje razumijevanje prethodno rečenog je web-analitika. Prema autoru Ružić et al. (2014.) „web-analitika je proces mjerenja, prikupljanja i analiziranja web-podataka te izrade izvještaja s ciljem razumijevanja i optimiziranja uporabe informacijskog prostora weba.“ Stoga web-analitičari provode analizu na temelju parametara koji su prethodno zadani kako bi ocijenili to web-sjedište. Za potrebe ovoga rada analizirati će se tri web-sjedišta i proučiti izvještaj iz alata koji su korišteni. Kako bi sve ono što su analizirali i ocijenili radi se izvještaj koji će biti razumljiv odgovornim osobama kao što su menadžeri i članovi uprave. Sama analiza pristupa na nekoliko načina i

traži odgovore na razna pitanja koja muče odjel marketinga, a posebice dio koji se bavi e-marketingom. Postavlja se pitanje koliko se može utjecati na web-sjedište. Dosta toga ovisi o osobama koja sudjeluju u izradi i postavljanju web-sjedišta. Oni odlučuju koliko će marketinških alata upotrijebiti kako bi njihovo sjedište bilo što vidljivije.

Brojne su mogućnosti koje Internet pruža, a isto tako i zamke u koje se može upasti i pogriješiti. Kao i svaka pogreška u poslovnom svijetu tako i pogreška kod marketinških kampanja može donijeti ozbiljan udarac na poslovanje. David Scott (2009) u svojoj knjizi 'Nova pravila marketinga i PR-a' navodi što je sve važno za izradu kvalitetnog web-sjedišta te naglašava kako se tvrtke pri izradi svog web-sjedišta previše fokusiraju na tehnologiju te zaboravljaju da je kvalitetan sadržaj najbitniji aspekt na njihovim stranicama. Prema autoru Scott (2009.) „najbolje web stranice su one koje su prvenstveno orijentirane na sadržaj koji žele prikazati ljudima i doprijeti do njih“. Naravno da kada imamo odličan sadržaj možemo koristiti i tehnologiju jer ona nam pomaže u tome što tekst možemo na jako zanimljiv i interaktivan način prikazati. Sadržaj bi trebao biti osmišljen u skladu s onime što ta tvrtka predstavlja i predočiti tvrtku u najboljem izdanju. Tu razni alati i ostala tehnologija pomaže. Osoba koja izrađuje web stranicu trebala bi znati do koje mjere može ići s uljepšavanjem i dodavanjem dodatnog sadržaja jer nije uvijek dobro pretjerivati sa dizajnom i bojama. Svaka informacija koja je dosadna ili kupcu odbojna, stvorit će kontra efekt od željenog. Još jedna važna stvar kod kreiranja i oblikovanja sadržaja su ključne riječi, a one predstavljaju vrlo promišljen i jako jeftin način kako podići stranicu na bolju poziciju u rezultatima pretrage. Taj dio sadržan je u *Search Engine Optimization* (SEO) koji je glavni dio ovoga rada i istražiti će se u nastavku. Kako je Google tržišni lider među tražilicama, Google je razvijao svoje algoritme pretraživanja i indeksiranja te je tako sve veći značaj dobio SEO. Može se reći da je Google odigrao veliku ulogu u današnjim web stranicama jer su se programeri i dizajneri morali prilagođavati Googleu ako žele da budu na visokim pozicijama u rezultatima pretrage. Kada neki pojam tražimo na tražilici, dobijemo ogroman broj stranica s rezultatima pretrage i skoro svaki korisnik tražilice gleda samo prvu stranicu dok ostale u rijetkim slučajevima otvori. Prema web-sjedištu *Advanced web ranking* (2019) čak 35% ljudi odabire prvi rezultat na tražilici. Također prema *Advanced web ranking* (2019) web-sjedištu vidljivo je kako prva tri mjesta zauzimaju gotovo 65% odabira korisnika. Zbog toga je vrlo važno koristiti marketinške aktivnosti na tražilicama kako bi što veći broj korisnika odabrao vaše web-sjedište. Korisnici na temelju prijašnjih iskustava predviđaju da im nisu potrebni ostali rezultati jer na prvoj stranici će pronaći ono što trebaju. Autor web-sjedišta *Neomedia* (2019)

istaknuo je kako je prva pozicija izuzetno vrijedna. Za to je zaslužan algoritam i pauci koji su odradili indeksiranje te ponudili stranice koje korisnik traži. Ključ dobre pretrage je u dobro određenim riječima koje upisujemo u pretragu te tada stupa na snagu sve prethodno rečeno o utjecaju e-marketinga na sva sjedišta koja su dostupna. Kako funkcioniraju tražilice dobro je poznato svima koji se bave poslom izrade web stranica i marketingom.

Njihova suradnja u fazi izrade je izrazito bitna jer se međusobno nadopunjuju sa svojim stručnim znanjem. Odjel marketinga istražuje i radi analizu poduzeća kojem se izrađuje stranica. Drugi odjel dobiva njihove smjernice i upute kako oblikovati web-sjedište i upotrijebiti alate e-marketinga. Dobiveni proizvod odnosno web-sjedište se analizira i ocjenjuje kao što je prethodno objašnjeno. Nakon toga možemo donijeti zaključak koliki je velik utjecaj e-marketinga što je bitno za daljnji razvoj web-sjedišta.

## **3. Oglašavanje na tražilicama (SEA)**

### **3.1 Važnost tražilica za web-sjedište**

Tražilica je jedan od korištenijih alata za pretragu stranica, a kako ona funkcionira i što znači saznati će se u nastavku. Važna stvar koju treba razjasniti je kako se oglašava na tražilicama i što to znači za web-sjedište. Vlasnici web-sjedišta imaju cilj da upoznaju ljude s onime što rade, a to postižu tako što prezentiraju svoju tvrtku na web stranici. No, tu se pojavljuje česti problem, a to je kako da potencijalni i trenutni kupci pronađu web-sjedište. Kao što je već spomenuto Google je tu uvidio poslovnu priliku i pogodio sa pružanjem usluga oglašavanja. Naravno da Google nije jedini, ali ostale tražilice zauzimaju mali udio na tržištu i nemaju toliki utjecaj na oglašavanje. Zbog toga u radu će se većinom spominjati Google i njihove usluge dok će ostale tražilice biti spomenute u manjem obimu. Ključno je pitanje zašto su oglasi toliko važni i što oni donose tvrtkama? Važna stvar koju pružaju oglasi je to da se prvi prikazuju, a tek iza njih idu organski rezultati. Postoje kriteriji po kojima se boduju oglasi i onda se po tome kreira cijena. Za tražilicu je vrlo važno da je oglas što kvalitetniji jer je veća vjerojatnost da će korisnik kliknuti na njega i izvršiti neku akciju. To ne znači da se manje kvalitetni oglasi neće prikazivati, nego neće imati dovoljnu pažnju i učestalost prikazivanja. Oglasi se naravno plaćaju i potrebno je dobro razraditi strategiju oko oglašavanja. Za svaku tvrtku bi trebalo biti važno da se investicija u oglase vrati i oplemeni sav trud i rad oko oglasa. Ukoliko tvrtka smatra da su im oglasi skupi i da neće moći vratiti taj novac imaju drugu mogućnost te tražilice osim što pružaju prostor za oglase, imaju i drugi način za postizanje bolje pozicije u rezultatima. To se postiže sa SEO tehnikama i onda tražilica rangira i sortira stranice tako da one koje su po pokazateljima najbolje postavi visoko na listi rezultata pretrage. Tražilica konstantno nadopunjuje bazu i indeksira prisutna web-sjedišta kako bi imala što kvalitetnije rezultate pretrage. Vrlo detaljno analizira i istražuje sadržaj stranice i cijelog web-sjedišta, a prema tome ocjenjuje i postavlja na pozicije koje ta stranica zaslužuje. Autor bloga na Arbona (2020c) smatra da je Google Analytics prepun izvještaja i



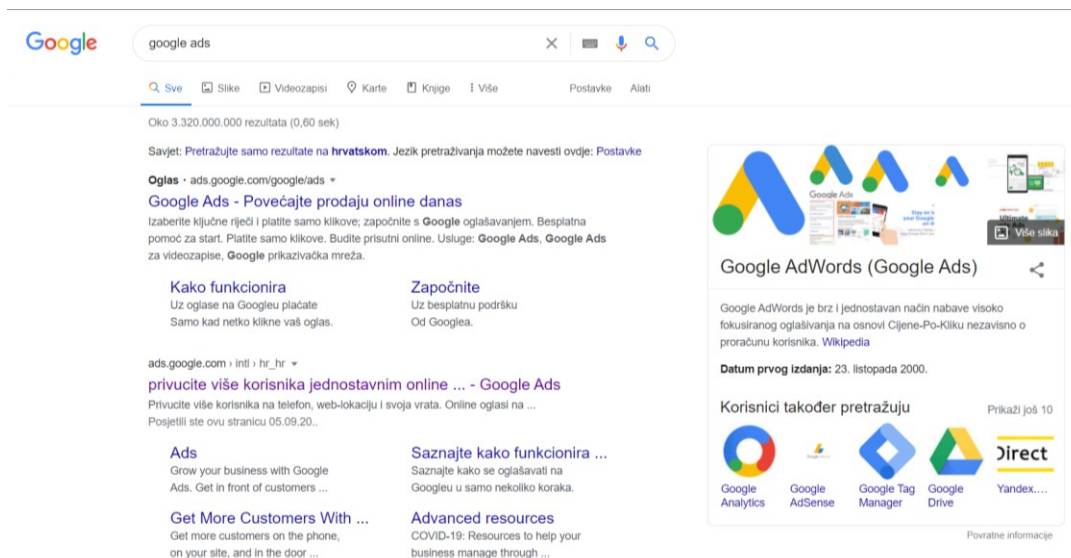
informacija koje daju podatke od korisnicima i njihovim navikama na tražilici. Ovo je važno jer na taj način se poboljšava rezultati koje će postići poduzeće na tražilici sa svojim web-sjedištem. Kako je napisano na blogu Arbona (2020a) da je potrebno naporno raditi na optimizaciji sadržaja jer je sadržaj pokretačka snaga uspjeha poduzeća. Kvalitetno web-sjedište biti će među prvim izborima korisnika, a s time će poduzeće povećati svoj uspjeh.

### **3.2 Ciljevi i značaj SEA**

Search engine advertising (SEA) ili oglašavanje na tražilicama sastavni je dio marketinga na tražilicama uz već spomenutu optimizaciju web sjedišta za tražilice (SEO). Značaj SEA je vrlo značajan jer s takvim načinom oglašavanja djelujemo izravno te možemo bolje rezultate ostvariti. Oglašavanje na tražilicama počelo se razvijati sa samim razvojem tražilica. Iako su prije Googlea i današnjih tražilica postojale druge tražilice, tek probitkom Googlea ovaj segment oglašavanja dobiva značaj koji ima danas. Autori Ružić et al. (2014.) je istaknuo 4 jednostavna koncepta, a to su relevantnost, cjenovni model, proces prijavljivanja i aukcijski proces. Svaki koncept je vrlo važan i potrebno ih je poznavati kako bi mogli iskoristiti sve mogućnosti koje se pružaju. Koncepti se vremenom nisu značajno promijenili osim zadnjeg, a to je aukcijski proces. U aukcijskom procesu mijenjao se način na koji se određuje cijena jer su svi sudionici u oglašavanju postali iskusniji i saznali su više o cijelom procesu. Arbona (2020) smatra kako je važno razumjeti potrebe kupaca i pružiti im ono što oni zaista traže. Cilj oglašavanja na tražilicama je spajanje kupaca i prodavača, odnosno povezivanje ljudi s poduzećima. Oglašavanje je zatvoreni krug u kojem sudjeluju oglašivači, klijenti i pružatelj usluga oglašavanja te svo troje želi ostvariti korist za sebe, ali isto tako žele jedni drugima korist jer ne mogu jedni bez drugih. Korisnici su svojim ponašanjem mijenjali tražilicu, a time i oglašavanje. Način pretraživanja i one riječi koje korisnici upisuju stalno se mijenjaju te tražilica ima zadatak konstantno pratiti i razvijati usluge. Povratna informacija korisnika može im uvelike pomoći jer će znati što im se ne sviđa i što im je otežalo pretragu. Oglasi na tražilici su jako precizni i prikazuju vrlo točan rezultat koji se tražio u pretrazi. To je zato što tražilica jako dobro prepoznaje što korisnik želi i prema njihovim ključnim riječima daje rezultat iz svoje baze. Zbog toga Google traži od oglašivača kvalitetu sadržaja oglasa i da je stranica prepoznata. S takvim načinom oglašavanja svi su zadovoljni, pogotovo korisnici koji dobiju kvalitetnu informaciju odnosno oglas. Što se tiče naplate oglasa tu je važno napomenuti da je kao standard postala naplata po kliku. Jer za oglašivača je bitno to da korisnik vidi oglas, ali i napravi neku akciju. Ukoliko on samo pogleda oglas, a ne klikne na njega oglašivač nema nikakvu povratnu informaciju. Prema informacijama web-sjedišta

Google Ads (2020d) servisa vidljivo je kako oni najčešće nude opciju plaćanja po kliku. S obzirom da je Google tržišni lider u oglašavanju na tražilicama ova informacija sugerira kako je to optimalan način plaćanja. Google Ads je oglašivačka mreža i najvažnija usluga na ovom tržištu. Specifičnost Adsa je što nudi 3 tipa prikazivanja oglasa, a to je zato što Google ima brojne servise i usluge unutar njihove kompanije.

Prema Google Ads (2020d) tipovi oglašavanja su oglašavanje na pretraživačkoj mreži, na prikazivačkoj mreži i na video mreži. Iz toga se očituje njihova snaga u oglašavanju, pogotovo zadnji tip jer je YouTube izuzetno popularan i ima veliki broj korisnika. No treba jako pripaziti sa oglasima i dobro procijeniti kako se oglašavati. Sve ovisi o tržištu kojem se želi približiti i sa dobrom strategijom cilj će se vrlo brzo ostvariti. Za svakog oglašivača cilj je što više korisnika privući i ostvariti dodatnu korist u poslovanju. A što je onda cilj korisnika? Njihov cilj bi bio ostvariti kupnju ili neku drugu aktivnost kako bi zadovoljili svoje potrebe. Razna poduzeće žele se približiti kupcima putem tražilica kako bi približili svoje proizvode i usluge koje poduzeće nudi u svojem asortimanu. Poduzeća koriste usluge oglašavanja na tražilicama i pomoću oglasa kupcima se prikazuju proizvodi koji ih zanimaju. Algoritam tražilice pomoću raznih parametara odabire oglase i prikazuje s obzirom na podatke koje ima o korisniku. Web-sjedište Googlea sadrži podatke o funkcionalnosti tražilice i kako algoritmi funkcioniraju. U samoj tražilici nalazi se jako puno algoritama i potrebno je pratiti njihove promjene. Primjer kako tražilica funkcionira prikazan je na slici 1. i korištena je tražilica Google. Prvo što se pojavljuje na rezultatima pretrage je oglas koji je jasno istaknut. Ispod oglasa nalazi se organski rezultat koji se bitno razlikuje. Razlog tome je što se prilikom kreiranja oglasa odabire što se želi oglašavati te se ne oglašava sve što se nalazi na web-sjedištu. Tražilici na upit korisnika odgovara precizno i brzo što je vidljivo na prikazu. Na temelju ovog primjera vidljivo je kako funkcionira Google tražilica i kako ona izgleda.



Slika 1. Prikaz rezultata pretraživanja na tražilici Google (izvor: <https://www.google.com/search>)

### 3.3 Google Ads i Analytics

Google Ads je usluga koja pruža oglašavanje na tražilici. Oglasi se prikazuju prvi u rezultatima pretrage, a organski poslije njih. Prema Google Ads (2020d) tipovi oglašavanja su oglašavanje na pretraživačkoj mreži, na prikazivačkoj mreži i na video mreži. Na slici 3. prikazan je primjer gdje se vidi raspored u rezultatima pretrage. Za primjer je pretražen pojam Google Ads. Prema Google (2020b) u rezultatima pretrage vidljiva su 4 oglasa, a jedan je od samog Googlea dok ostala tri su od agencija koje se bave izradom oglasa. Tek nakon oglasa ide prvi organski rezultat, a to je početna stranica Google Adsa. Google Ads se koristi zajedno sa SEO optimizacijom i sa zajedničkim djelovanjem dobije se dobar rezultat. Oglašavanje je korisno za stranicu i samu tvrtku, no postoji puno problema u tom postupku. Za velike tvrtke koje imaju velike proračune nije problem oglašavanje. Problem se događa kod malih tvrtki jer nemaju dovoljno novca za pokriti veliko područje. Preporuča se veća upotreba SEO optimizacije uz oglašavanje za manji dio web-sjedišta. Stručnjak iz područja marketinga će vrlo dobro znati koju kombinaciju odabrati te će korištenjem obje metode ostvariti najbolji mogući rezultat s obzirom na proračun. Potrebno je određeno iskustvo u radu s Adsom, ali i stalno učenje novih mogućnosti koje dolaze. Uz Ads postoji usluga Analytics koja pruža svu analitiku o oglašavanju, ali i o svim ostalim informacijama. Ova usluga je korisna iz razloga što se može vidjeti uspjeh kampanje i povrat investicije. Jako detaljan uvid omogućit će upoznavanje s korisnicima i njihovim aktivnostima na web-

sjedištu. Još jedna mogućnost je pronalazak pogreške i njezin popravak. Kombinacijom ove dvije usluge tvrtka ima ogromnu korist i isplativost oglašavanja će biti velika.

## **4. Prilagodba web-sjedišta za tražilice (SEO)**

Već je nekoliko puta spominjan pojam SEO te je potrebno definirati što on znači. Prema autoru Ružić et al. (2014.) „SEO je skup metoda kojima je cilj poboljšati poziciju web-stranica u rezultatima pretrage tražilica, poštujući pritom pravila koja postavljaju tražilice“. Osobe zadužene za razvoj web-stranice i cijelog sjedišta koriste SEO metode u pisanju samog koda kroz veći broj elementa. SEO je vrlo važan alat koji koriste programeri, ali i marketeri. Ta dva zanimanja trebaju surađivati u cijelom procesu izrade web-sjedišta kako bi ostvarili što bolji rezultat. Odjel marketinga ima zadatak koristiti alate kao što su SEO i SEA te pomoću njih osigurati svojem klijentu i njegovoj stranici visoku poziciju u rezultatima pretrage. Oglašavanje na tražilicama se prethodno proučilo i kod toga načina važno je napomenuti da se plaća usluga oglašavanja. Ali zato klijenti koji žele povećati vidljivost svoje web-stranice imaju jeftiniju mogućnost u SEO tehnikama. Obje metode su potrebne i vrlo dobre, ali svatko ima mogućnost odabrati što mu najbolje odgovara i treba.

### **4.1.1 Nužnost optimizacije web-sjedišta**

Postavlja se pitanje koliko je potrebna optimizacija i da li je isplativo uložiti. Ovo je važno za mala poduzeća čiji proračun je ograničen i ponekad nemogu izdvojiti nešto više sredstava za

optimizaciju svojeg web-sjedišta. Naravno da svi žele imati najbolju i najkvalitetniju stranicu, ali to u stvarnosti nije moguće. No, moguće je kreirati sadržaj i pomoću tehnika SEO optimizacije postići ono što vlasnik stranice želi. Njegov cilj je biti prepoznat od strane tražilice i poboljšati svoju poziciju u rezultatima pretrage. Prema autoru web-sjedišta Oxidian (2019) tvrtke koriste SEO tehnike kako bi povećale vidljivost na tražilicama, povećale promet na svoje web-sjedište i ostvarile svoje poslovne ciljeve. Autor Oxidian (2019) sjedišta ističe kako 93% svih online iskustva započinje s tražilicom, a prvih 5 rezultata na Googleu dobiva 67% klikova. Ovi podaci znače da je vrlo važno koristiti SEO tehnike i povećati poziciju na Google tražilici. Optimizacija web-sjedišta bitna je i za oglašavanje. Ovo je bitno jer usluga kao što je Google Ads prema nekoliko parametara ocjenjuje kvalitetu web-stranice. S ovim procesom Google izabire koje će oglase više prikazivati i za koje ključne riječi povezivati. Zbog navedenog poželjno je kvalitetno izraditi sadržaj, odabrati prave ključne riječi i istaknuti bitne naslove. Kada je web-sjedište optimizirano, bilo bi dobro pretragom na tražilici testirati. Testiranjem se mogu utvrditi greške koje su možda napravljene i koliko dobro funkcioniraju sve komponente.

#### **4.1.2 Kako tražilice funkcioniraju?**

Na početku potrebno je definirati što je to tražilica i kako ona funkcionira. Prema autorima Ružić et al. (2014.) „tražilica je indeksirana baza podataka internetskih stranica, što uključuje metode pronalaska stranica, njihovo rangiranje i način pretraživanja te baze“. Prema Arbona (2017b) tražilice imaju dvije ključne funkcije, a to su crawling (eng. Crawling) i indeksiranje (eng. Indexing) te prikaz rangiranog popisa web sjedišta koje su najrelevantnije za korisnika i njegovo pretraživanje. Ružić et al. (2014.) objasnio je kako funkcionira web crawler ili pauk, a on predstavlja softver koji pronalazi i prati poveznice na različite web stranice i pronalazi nove putem tih poveznica. Prati što se nalazi na stranici i koje promjene se unose te to zapisuje u bazu podataka. Zapisuje podatke koji će možda biti korisni i što bi korisnici mogli upisati u tražilicu. Pauci indeksiraju pronađene web stranice te ih rangiraju prema raznim faktorima. Prema web-sjedištu Google (2020a) uslugu *Search Console* nude kako bi vlasnicima web-lokacija ponudili precizne mogućnosti izbora o tome kako Google pretražuje i indeksira njihovu web-lokaciju: mogu navesti detaljne pojedinosti o tome kako žele da se obrađuju stranice na njihovoj web-lokaciji, mogu zatražiti ponovno pretraživanje i indeksiranje ili mogu potpuno isključiti pretraživanje i indeksiranje s pomoću datoteke pod

nazivom “robots.txt”. Korisnicima je vidljiv samo manji dio tražilice, dok se najveći posao obavlja u pozadini. Proces pretrage stranica i analiza podataka sa tih stranica je vrlo kompleksan zadatak. Google kao najveća tražilica nije odmah imao ovakav proizvod kao danas. Bile su potrebne godine rada i programiranja kako bi dobili algoritam. Prema sadržaju web-sjedišta Google (2020a) napisane su sljedeće rečenice. Algoritam se ažurira svake godine te je nužno pratiti promjene ukoliko se želi ostati pri vrhu rezultata pretrage. Jedna mala promjena može drastično promijeniti poziciju stranice i onda sav prethodni posao propada, a zbog toga tvrtke koje izrađuju web-sjedište obvezuju se da će ga održavati. Naravno da to održavanje košta određena novčana sredstva. Ali ako se uspoređi s dobivenim, taj trošak zapravo je dobra investicija. Tvrtka može investirati u oglase na tražilici i tako povećati broj posjetitelja. Novu ulogu u pretraživanju imaju oglasi na tražilici. To se jako ističe kada se pogledaju prihodi Googlea kao najveće tražilice i ogromnog tržišta. Prepoznali su potencijal koji ima tražilica te su razvili usluge oglašavanja putem tražilica. Može se slobodno zaključiti kako je ključ razvoja Googlea kakav je danas bio u oglašavanju. Njihova zarada od oglašavanja omogućila im je ulaganje u druge sektore i druge aktivnosti koje oni provode.

#### 4.1.3 SEO tehnike

Kako bi ispravno optimizirali web-sjedište i pripadajuće stranice, potrebno je koristiti SEO tehnike. Postoje brojne mogućnosti za optimizaciju, a isto tako i neke koje nisu legalne. Korisnik nema mogućnost vidjeti kako je stranica optimizirana jer se taj proces odvija unutar koda. Ono što korisnik vidi je sadržaj kreiran tako da bude prihvatljiv za tražilicu, a i za samog korisnika. Važno je koristiti dopuštene tehnike jer će tražilica u kratkom roku prepoznati i maknuti tu stranicu sa rezultata pretrage. Osobe koje koriste SEO tehnike razrađuju strategiju za svakog klijenta posebno i kombiniraju metode za što bolji rezultat. Kao što se već nekoliko puta spominjalo i tu je potrebno naglasiti važnost sadržaja. Arbona (2017b) smatra da će se u budućnosti SEO i dalje temeljiti na kvalitetnom sadržaju koji će imati utjecaj na tražilice i rezultate pretrage. Algoritmi su toliko napredni da „razumiju“ sadržaj kao što to radi korisnik. Autori Ružić et al. (2014) istaknuo je 4 tehnike u procesu optimizacije, a to su analiza i odabir ključnih riječi, indeksiranje stranica, *on-page* i *off-page* optimizacija. U sljedećem poglavlju opisane su najčešće korištene tehnike u procesu SEO.

## **4.2 Proces SEO i ciljevi**

Prema autorima Ružić et al. (2014) proces SEO započinje s prvom fazom, a to je odabir ključnih riječi. Cilj je odabrati što više riječi koje bi odabrao i korisnik. Time poboljšavamo poziciju, tražilica će indeksirati našu web-stranicu i korisnik će ju odabrati s velikom vjerojatnošću. Druga faza je indeksiranje stranice, a za indeksiranje je važno da se prethodni korak odradi dobro. Pauci koji pretražuju internetski prostor neće moći odmah indeksirati novu web-stranicu, a zbog toga će stranica imati lošiju poziciju. Ali tu postoji mogućnost da se potakne brže indeksiranje. Treća i četvrta faza su *on-page* i *off-page* optimizacija. Nakon što su prve dvije faze odrađene, može se krenuti u daljnju optimizaciju. Sve 4 faze su bitne za cijeli proces SEO i ukoliko su odrađene na visokoj razini može se očekivati i visoki rezultat.

### **4.2.1 Ciljevi procesa optimizacije**

Glavni cilj svake stranice je kreirati odnos s klijentima. Razlog zbog čega tvrtke žele komunicirati s klijentima je što na taj način saznaju želje i što im se sviđa. Kako bi stranica bila dostupna velikom broju ljudi, koristi se SEO optimizacija. Njezin cilj je podići kvalitetu stranice da bude prepoznata od strane tražilice, ali i od strane korisnika. Optimizacija nije samo za tražilice, nego je ona važna i korisnicima.

To je zato što se u procesu optimizacije poboljšava sadržaj i kreiraju zanimljivi dodatni sadržaji. Autor Arbona (2017b) smatra da je ključ suvremenog SEO-a kvalitetan i značajan sadržaj koji pruža maksimalno korisničko iskustvo.

### **4.2.2 Analiza i odabir ključnih riječi**

Prema Ružić et al. (2014) ova faza je ujedno i prva u procesu SEO optimizacije. S obzirom da se stalno spominju ključne riječi i njihova važnost za tražilice, ne čudi činjenica da je ova faza na početku procesa. Tražilica stalno analizira koje riječi koriste korisnici u pretrazi i što odabiru kada dobiju rezultate pretrage. Tražilici je važno što korisnik želi i stoga uspoređuje njihove ključne riječi i ključne riječi koje sadrže web-sjedišta. Ovo je važno i za SEO stručnjaka jer njega zanima što korisnik upisuje kako bi optimizirao web-stranicu na pravi način. Nakon ove faze slijedi indeksiranje. Kako bi odabrali što bolje i preciznije ključne riječi, trebamo se staviti u poziciju kupca i razmišljati kao kupac. Postoje gotovi alati za odabir ključnih riječi kao što je SEO Keyword Suggestion Tool ili Google Keyword Planner.

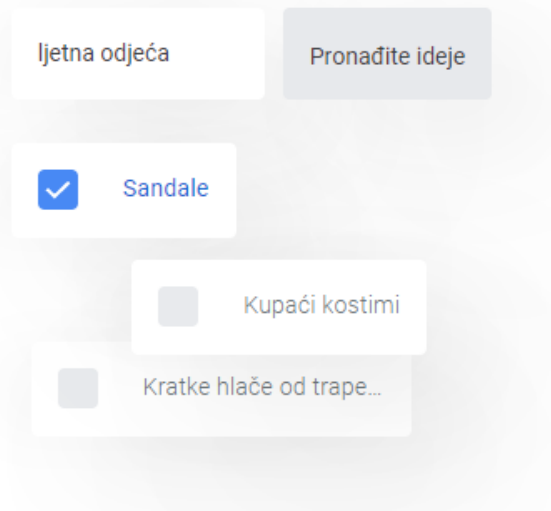


ALAT ZA PLANIRANJE KLJUČNIH RIJEČI

## Odaberite prave ključne riječi

Prave ključne riječi mogu vaš oglas dovesti do pravih korisnika, a alat za planiranje ključnih riječi usluge Google Ads tu je kako bi vam pomogao.

Idite u alat za planiranje ključnih riječi



Slika 2. Alat za planiranje ključnih riječi (izvor: <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner>)

### 4.2.3 Indeksiranje web stranica

Ružić et al. (2014) smatra kako *web crawleri* ili pauci pretražuju cijeli internet i spremaju podatke od web-stranicama u bazu podataka tražilice. *Crawler* ili pauk zapisuje podatke koje je pronašao o toj stranici. Pregledava meta oznake, sadržaj, glavne naslove i ključne riječi. Prema tim podacima indeksira stranice u svojoj bazi podataka. Taj proces je kompliciran i opsežan te se odvija u pozadini same tražilice. Tražilica zapravo ne pretražuje internet prilikom upisivanja riječi od strane korisnika. Ona taj proces obavlja konstantno, a rezultati pretrage su zapravo već postojeći u bazi podataka. Njihov zadatak je pronaći i indeksirati web-stranice. Ponekad nove stranice ne budu odmah vidljive na tražilici, a to je zbog činjenice da *crawler* nije prikupio dovoljno podataka. Tu se pojavljuje mogućnost da se izravno prijavi stranica kod tražilice i onda je proces indeksacije brži. Još jedna mogućnost je postaviti poveznicu vlastite stranice na neku drugu već indeksiranu. Kao što bi se očekivalo postoji i nedopuštena metoda. Autori Ružić et al. (2014) ističe *black-hat* metoda, a ona znači da se jedna stranica prikaže tražilicama dok druga korisnicima. S ovime načinom se može manipulirati rezultatima pretrage i kratkoročnom biti visoko na listi. Tražilice ovakav način



kažnjavaju i ne dopuštaju im dugo korištenje ove metode. Najsigurnija opcija je koristiti se dopuštenim sredstvima jer na taj način stranica će imati sigurnost i povjerenje prema tražilici i korisnicima.

#### 4.2.4 On-page optimizacija

Treća metoda optimizacije je *on-page* optimizacija. Prema autorima Ružić et al. (2014.) „*on-page* označava optimizaciju na samoj web-stranici koja se prilagođava“. Kod ove faze SEO stručnjak ima brojne mogućnosti s kojima može manipulirati komponentama. Najčešće komponente koje se koriste u ovom procesu su meta oznake i sadržaj stranice. Autori Zhang i Dimitroff ističu da stranice koje rabe ključne riječi u naslovu i sadržaju stranice ostvaruju bolje pozicije od onih koje optimiziraju samo naslov (Ružić, 2014). SEO-stručnjaci najčešće rabe optimizaciju meta oznaka jer smatraju da s pravilnim korištenjem meta oznaka se postižu bolje pozicije u rezultatima pretrage. Već je nekoliko puta naglašen sadržaj i stalno se spominje kod više autora. To je naravno zbog toga što korisnici žele da dobiju kvalitetnu i točnu informaciju o tome što ih zanima. A kako bi oni dobili podatke koje traže, tražilica ima zadatak pronaći ih i posložiti u rezultatima prema ključnim riječima korisnika. Bitno je naglasiti kako svo troje sudionika u procesu pretrage treba uložiti veliki trud i zadovoljiti drugu stranu. Za poduzeće i tražilicu je bitno slušati korisnika i njegove zahtjeve ispuniti.

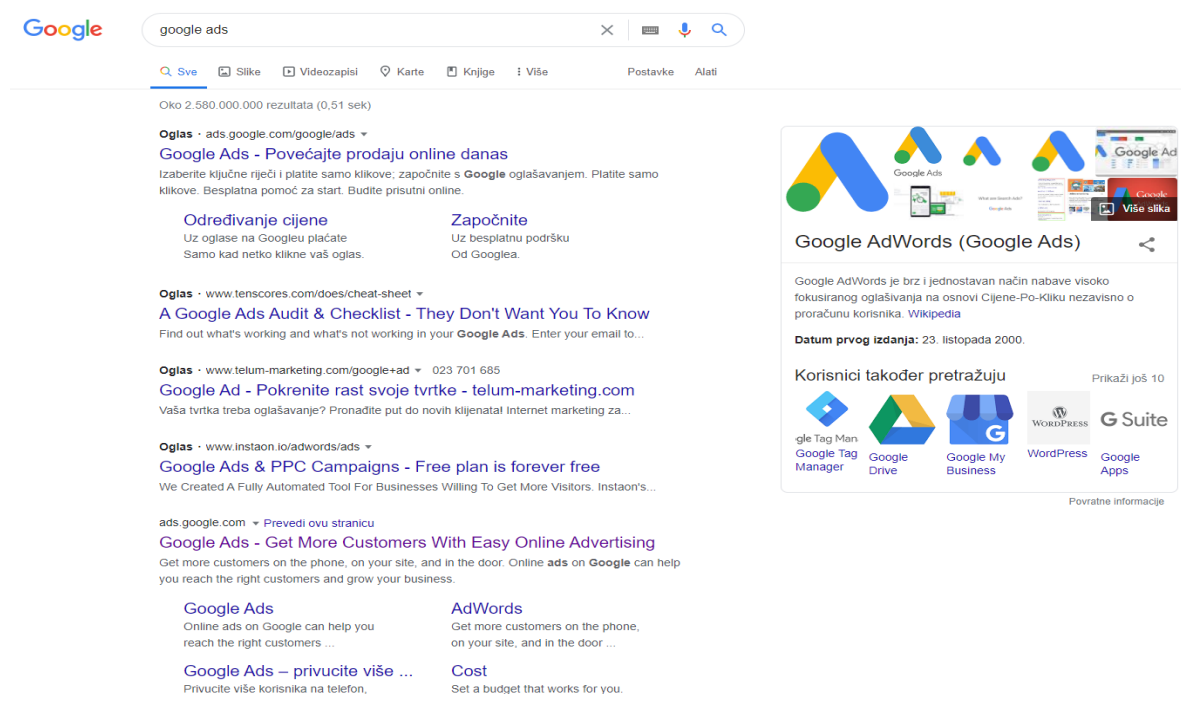
#### 4.2.5 Off-page optimizacija

Zadnja metoda je *off-page* optimizacija. Iz naziva se može zaključiti kako se ova optimizacija odvija izvan same web-stranice. Odnosno ovaj proces optimizacije se odvija na vanjskim web-stranicama putem linkova. Tražilice prate broj i kvalitetu vanjskih poveznica i za njih imaju osobitu važnost u pozicioniranju. Prema Arbona (2017b) dvije najkorištenije *off-page* tehnike su link building i social media marketing i social bookmarking. Druga tehnika je zanimljiva jer su društvene mreže vrlo popularne i imaju velik broj korisnika. Algoritmi tražilica više pažnje pružaju *on-page* optimizaciji, ali *off-page* isto tako daje svoj značaj u ocjeni kvalitete neke web-stranice. Ukoliko je neka stranica kvalitetna vjerojatnost je veća da će imati puno linkova i često shareana na društvenim mrežama. Prema autoru bloga Arbona (2017b) ključ suvremenog *off-page* SEO-a je kreiranje sadržaja koji je toliko koristan da ga korisnici sami žele podijeliti sa drugima. Opet se naglašava sadržaj i da je vrlo važno kreirati kvalitetan i originalan sadržaj. Sadržaj utječe na *on-page*, ali i na *off-page* optimizaciju.

Sadržaj će utjecati na visoku poziciju u rezultatima pretrage i istodobno na prikupljanje ulaznih linkova. Riješiti će se dva problema samo s jednim načinom optimizacije.

### 4.3 Tražilice i dostupni alati

U prethodnim poglavljima je objašnjena tražilica i kako funkcionira. Svaka osoba koristi se tražilicom i dobro su upoznati sa njezinim mogućnostima. Prema Arbona (2017a) najpopularnija tražilica je Google, a odmah iza nje je Bing, Baidu i Yahoo. U Hrvatskoj se korisnici najviše koriste Googleom i u ovome radu se zbog toga spominje Google i njihove usluge. Zbog svoje popularnosti Google je razvio niz usluga uz svoju tražilicu. Za oglašavanje je najvažnija usluga Google Ads, ali postoje usluge drugih tražilica kao što je Yahoo Search Marketing i Bing Ads. S obzirom da je Google tražilica najkorištenija, pa je stoga i Google Ads najčešće korištena usluga u oglašavanju. Primjer pretrage na Google tražilici i rezultat prikazan je na slici ispod.

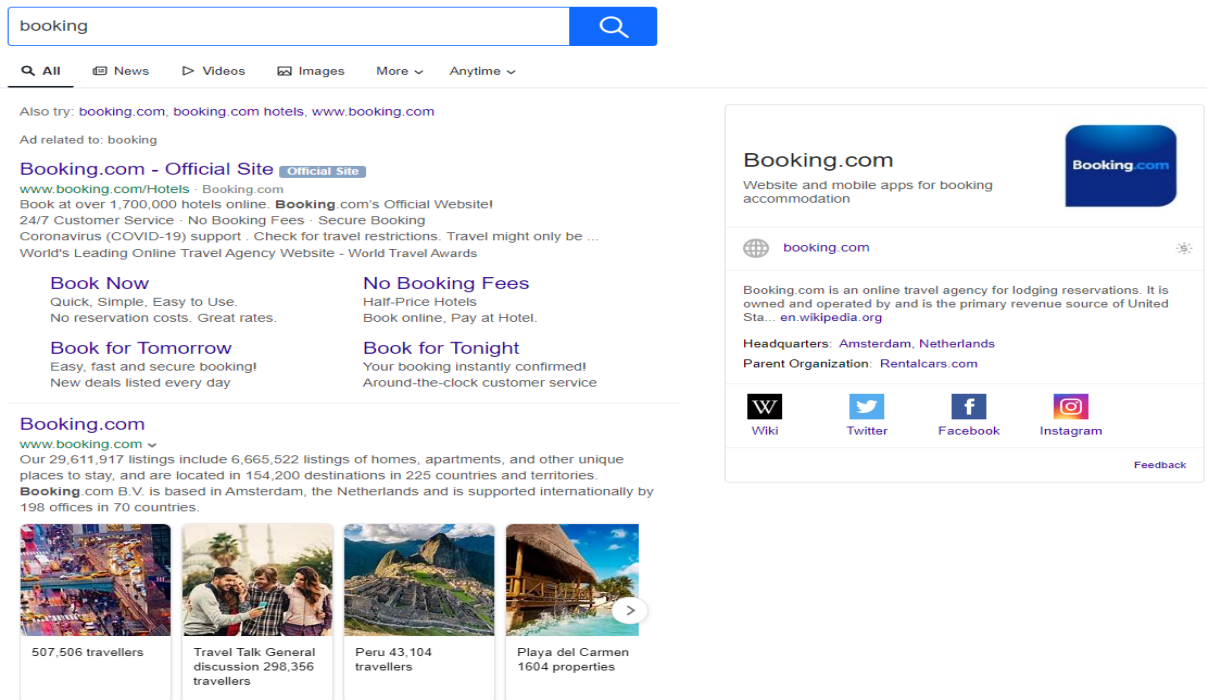


Slika 3. Prikaz rezultata pretrage na tražilici Google(izvor: www.google.com )

#### 4.3.1 Yahoo! Search Marketing

Od ostalih tražilica i njihovih usluga oglašavanja izdvaja se Yahoo! Search Marketing. Ova usluga nije toliko popularna kao Google Ads, a razlog je u tome što je sama tražilica slabije korištena. Ova usluga je dosta slična Adsu, ali ipak je Google u ovom segmentu iznad svih ostalih tražilica. Sam Yahoo je malo drugačija tražilica nego Google. Yahoo je od početka bio katalog i godinama se razvijao kao takav. Prema Yahoo (2020) početna stranica prikazuje

različite vijesti iz cijelog svijeta. Prikaz rezultata pretrage vrlo je sličan Googleu, kao i izdvojeni oglasi. Na slici 4. prikazan je primjer rezultata pretrage na Yahoo! tražilici. Sami izgled je dosta sličan Google-u, a poredak rezultata je drugačiji. To se događa jer Google ima drugačiji algoritam od Yahooa. Yahoo želi povećati svoj udio na ovome tržištu, ali sami su svjesni da je to težak zadatak i Google tu drži uvjerljivi udio.

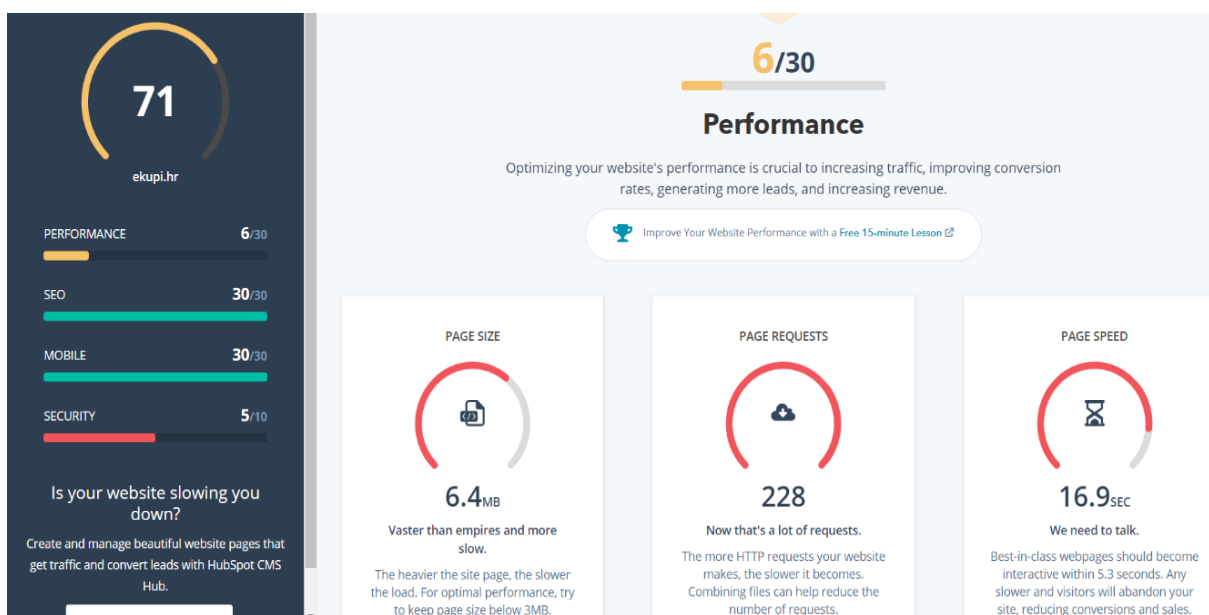


Slika 4. Prikaz rezultata pretrage Yahoo (izvor: [www.search.yahoo.com](http://www.search.yahoo.com))

#### 4.4 Analiza provedenog istraživanja

Za potrebe ovoga rada istraženi su utjecaji SEO i SEA na nekoliko web-sjedišta odabranih slučajnim izborom. Korišteni su alati koji analiziraju web-sjedište i prikazuju kompletnu analitiku. U istraživanju se koristio alat Website Grader, SEO Analyzer i WooRank. Kako bi se rezultati istraživanja mogli usporediti, potrebne su različite stranice. Odabrane su tri različita web-sjedišta, a to su Ekupi (<https://www.ekupi.hr/>), Instar informatika (<https://www.instar-informatika.hr/>) i Algebra (<https://www.algebra.hr/>). Analiza je provedena sa sva tri alata i na prvi pogled vide se razlike u rezultatima. Svaki alat je malo drugačije ocijenio pojedine komponente jer radi na drugačijem principu od ostalih. Za početak istraživanja koristila se tražilica Google i upisani su nazivi sjedišta. Zanimljivost kod pretrage je ta što Ekupi i Algebra oglašavaju svoje web-sjedište dok Instar to ne radi. Oni rade po drugačije principu bez oglasa uz upotrebu optimizacije. Njihov cilj je ostvaren, a to se

zaključilo upisivanjem u tražilicu pojma „grafička kartica amd“. Rezultat koji se dobio je Instar prvi, a iza njega ostali web shopovi bez oglasa. Isprobavanjem još nekoliko pojmova vezanih za računalne komponente, dobio se rezultat da Ekupi ima dosta oglasa povezanih za tu temu. Ekupi je jako veliki web-shop s širokim rasponom artikala, a to znači da imaju i puno oglasa. Iz ovog malog istraživanja dobio se zaključak kako Ekupi investira značajna sredstva u oglašavanje iako imaju kvalitetno određenu SEO optimizaciju. Algebra ima drugačiju djelatnost te je web-sjedište prilagođeno tome. Zbog toga oni oglašavaju većinom samo sjedište, a optimizacija im je korektno određena. Iz ovih primjera vidljiv je različiti pogled na marketinške aktivnosti i što svako web-sjedište želi postići na tražilici.

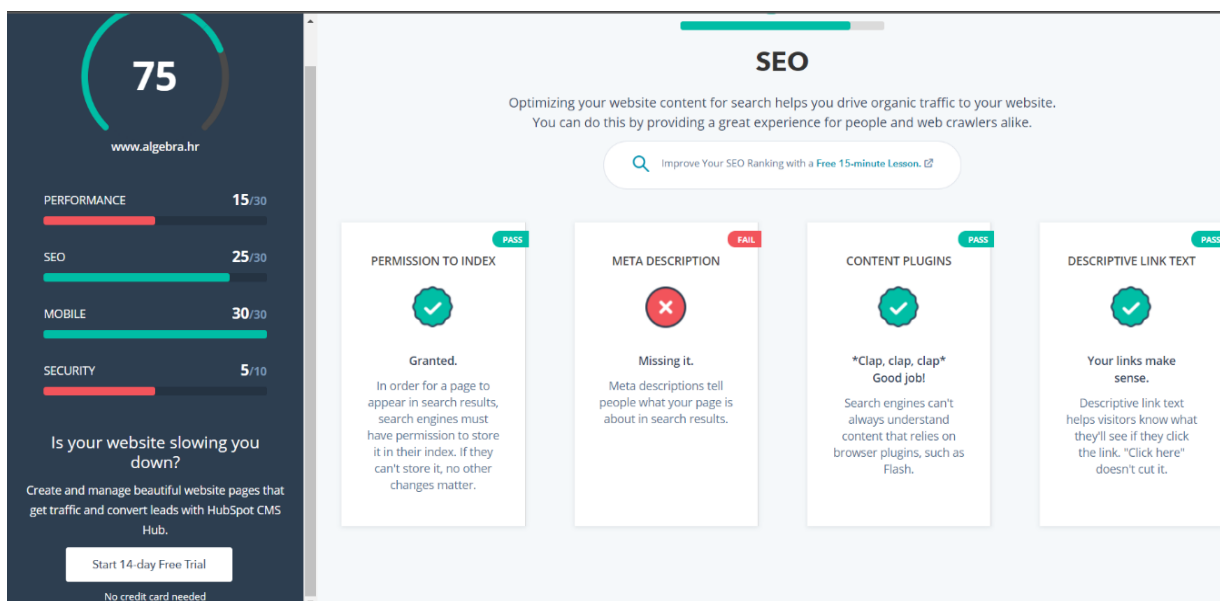


Slika 5. Prikaz analize web-sjedišta [www.ekupi.hr](http://www.ekupi.hr) (izvor: [www.website.grader.com](http://www.website.grader.com))

Na slici 4. prikazani su rezultati unutar alata Website Grader. Ovaj alat analizira web-sjedište prema 4 pokazatelja. Prema Website grader alatu 4 pokazatelja prema kojima analizira web-sjedišta su performanse sjedišta, SEO optimiziranost, mobilna optimiziranost i zaštita korisnika. Konačna ocjena formirana je na osnovu ta 4 pokazatelja i za ovo sjedište je ona 71 od 100. Kada se dublje analizira dolazi se do zaključka da je SEO i mobilna optimiziranost odlična jer imaju najveću ocjenu. Pojavljuje se problem kod performansi. Kao što slika prikazuje stranica je dosta velika nego inače te je puno zahtjeva za pristup stranici. Ekupi je veliki web-shop i ovo nije ništa čudno jer imaju veliki broj kupaca pa je opterećenost velika. Brzina stranice je lošija nego što bi trebala biti, a povezano je sa velikim opterećenjem korisnika. Ovo bi bilo poželjno popraviti kako za samu tvrtku tako i za korisnike. Današnji korisnik je veoma zaposlen i nema puno vremena za sporo učitavanje stranica. Pogotovo se to

vidi kod mladih korisnika jer oni žele sve radnje obaviti u što kraćem roku. Kod njih je bounce rate ili stopa napuštanja stranice veća nego kod osoba starije dobi. Istaknuti treba SEO optimiziranost i visoku ocjenu. Nekoliko stvari se analizira kod SEO. Vidljivo je znanje osoba koje su izrađivale web-sjedište i namjera da sjedište bude visoko na listi rezultata pretrage. Važnost SEO optimiziranosti se očituje kod organskih rezultata pretrage, ali i kod oglasa jer se poboljšava PageRank unutar alata za oglašavanje.

Cilj ovoga rada je ukazati na tu povezanost između SEO i SEA te što sve pružaju web-sjedištima. U ovome istraživanju ukazalo se na nužnost korištenja obje metode i što je važno pripaziti tijekom izrade strategije oglašavanja.



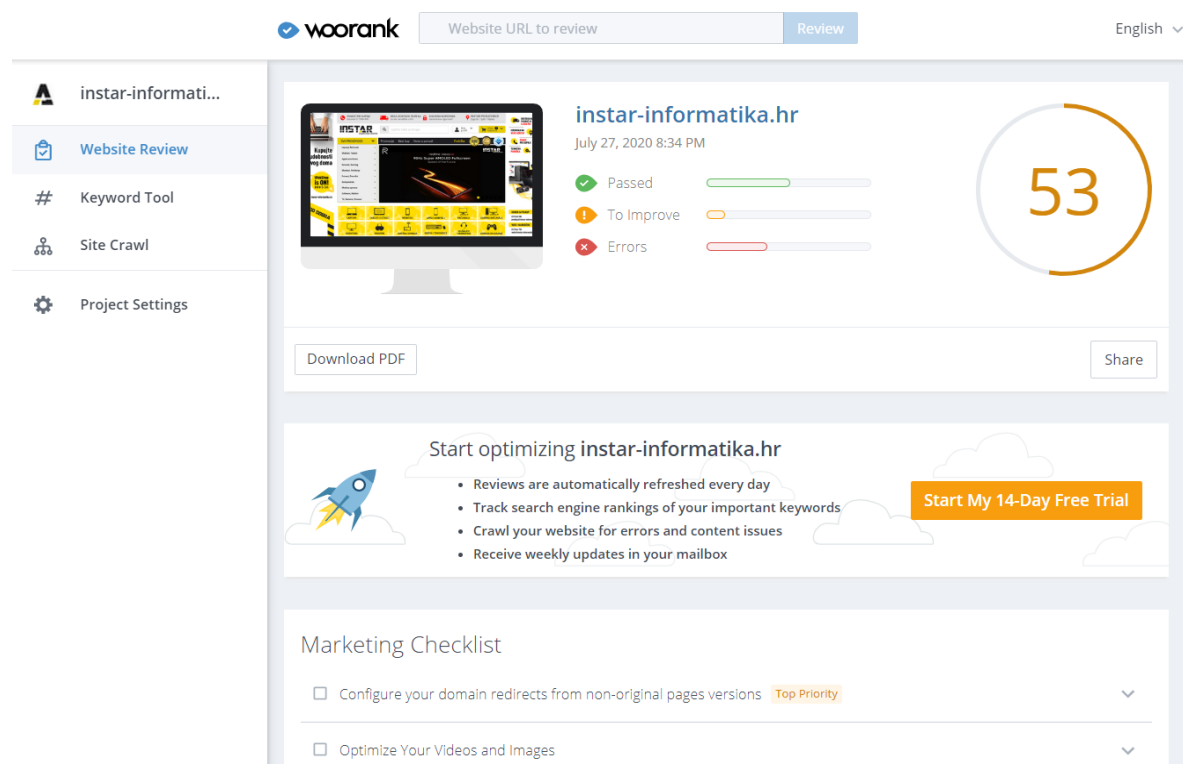
Slika 6. Prikaz analize web-sjedišta [www.algebra.hr](http://www.algebra.hr) (izvor: [www.website.grader.com](http://www.website.grader.com))

Nakon analize web-sjedišta Ekupi, odradila se analiza drugog web-sjedišta. Prema slici 5. prikazani su rezultati analize sjedišta Algebra. Može se odmah usporediti konačni rezultat sa rezultatom od analize Ekupi. Vidljiv je malo bolji rezultat, a on iznosi 75 od 100. Kao što je analizirano u prethodnom primjeru, proći će se kroz 4 pokazatelja. Već na prvom pokazatelju vidimo razliku u odnosu na Ekupi. Ocjena za performanse je veća, a to je zbog dobre veličine stranice i manjim brojem zahtjeva. Ono što ni jedna stranica nema dobro napravljeno je brzina stranice. Svakako da je bolja brzina nego što Ekupi ima, no nužno je to popraviti kako korisnici ne bi napuštali sjedište. Što se tiče najvažnijeg pokazatelja za ovaj rad, a to je SEO važno je istaknuti da je skoro odlično odradeno. Ocjena je nešto niža nego što ima Ekupi, a kao što je prikazano na slici 4. gdje je vidljivo što nije dobro. Može se slobodno zaključiti da je meta opis najvažniji u ovom primjeru. S upotrebom meta descriptiona opisujemo stranicu

kako bi stranica bila prikazana u rezultatima pretrage tražilice. Ovo se dodatno može istražiti i ispitati tako da se upisuju različiti pojmovi u Google tražilicu. Rezultat koji se dobije sličan je onome koji Website Grader, ali i drugi alati pokazuju. Upisani su pojmovi povezani za djelatnost Algebre, ali nije se njihova stranica prikazala u rezultatima pretrage.

Zaključak je taj da bi bilo dobro popraviti meta opise i na taj način poboljšati kvalitetu web-sjedišta.

Što se tiče preostala dva pokazatelja, mobilna optimiziranost je vrhunska dok je sigurnost polovično odrađena. Slična stvar kod sigurnosti kao i kod Ekupi, iako je Algebra samo web-sjedište dok je Ekupi web-shop. Za treće web-sjedište odabrano je od tvrtke Instar informatika. Oni se bave prodajom računalne opreme i putem web-sjedišta prodaju robu. Na sljedećoj slici prikazati će se analiza njihovog web-sjedišta, a alat koji je korišten je WooRank.



Slika 7. Prikaz analize web-sjedišta [www.instar-informatika.hr](https://www.instar-informatika.hr) (izvor: <https://www.woorank.com/>)

Na početku se jasno vidi konačna ocjena alata s kojim se analiziralo sjedište. Ocjena je dosta niža nego što su prethodna dva sjedišta imala. Razlog bi mogao biti u razlici između dva alata koja su korištena jer svaki na drugačiji način radi. Ali kada se pregleda cijeli izvještaj vidi se da greške nisu strašne i uz malo veći trud mogu se ispraviti. Prvo što se analizira kod ovog alata je *On-page* optimizacija. Stranica je vrlo dobro optimizirana, sve ono što je značajno za

dobru poziciju na tražilici je napravljeno kvalitetno. Ovo se lako provjeri bez alata tako što se upiše određeni pojam u tražilicu. Greška je napravljena sa nazivima slika. Alat je za ovo izbacio grešku jer je pronašao veliki broj slika sa lošim nazivima što tražilica ne voli. Alat daje sugestiju kako to ispraviti i upozorenje da pauci neće pronaći te slike. U nastavku izvještaja se spominju ulazni i izlazni linkovi. Ovdje je alat prikazao upozorenje jer ulaznih linkova skoro da nema, a izlaznih je jako puno. Kod mobilne optimiziranosti rezultat je jako dobar. Prikaz stranice optimiziran je prema veličini zaslona i ne pojavljuju se greške prilikom korištenja.

To je bitno zbog mlađe populacija koja većinom kupuje računalne komponente putem web-shopa pritom koriste mobilni uređaj. Brzina web-sjedišta je sporija nego li bi trebala biti. Problem se javlja kod veličine komponenti web-sjedišta. Važno je imati što lakšu i bržu stranicu jer korisnici žele što brže obaviti radnju na web-sjedištu. Za kraj analize treba istaknuti kako su podaci dobiveni istraživanjem dobar pokazatelj što se tiče marketinških aktivnosti na tražilicama. Vidljivo je kako se prilikom izrade web-sjedišta koriste metode optimizacije i prati suvremena tehnologija. Cilj ovoga istraživanja je bio proučiti odabrana tri web-sjedišta i prikazati što je napravljeno najbolje, a što nije. Iz istraživanja se vidi da su sva tri web-sjedišta odradila vrlo kvalitetno SEO optimizaciju. To je bitan podatak i optimizam za budućnost.

## **5. Rasprava**

### **5.1 Koristi od optimizacije web stranica**

Mnoga poduzeća se pitaju kako biti prepoznatljivi na tržištu i približiti se klijentima. Vjerojatno bi većina ljudi na ovo pitanje odgovorila da treba napraviti web stranicu. Prije globalne rasprostranjenosti interneta web stranice nisu bile uovolikom broju kao danas. Danas nije pitanje da li imate web-sjedište nego kolika vam je posjećenost i kvaliteta web-sjedišta. Može se postaviti pitanje koja je važnost ovoga rada i što se želi njime postići. Glavni cilj rada je ukazati na nužnost marketinških aktivnosti na tražilicama. Zato su istaknute dvije tehnike, a to su optimizacija za tražilice i oglašavanje na tražilicama. Analizom istraživanja koje je provedeno vidi se kako današnje stranice itekako vode brigu o marketinškim aktivnostima. Prethodno je prikazano u analizi da alati posebno ocjenjuju SEO što znači kako shvaćaju da je to bitan dio web-sjedišta. Ističe se Ekupi sjedište sa velikim brojem oglasa, a s obzirom da je to internetska trgovina sa širokim rasponom proizvoda to nije ništa čudno. Istražilo se nekoliko pojmova koji bi mogli biti prisutni na Ekupi sjedištu i dobiveni rezultati su kao što je alat prikazao. Prisutni su oglasi za određene proizvode, a određene podstranice su dosta visoko u rezultatima pretrage. Instar informatika ima malo bolje optimizirano sjedište, no oni su orijentirani samo na računalnu opremu i proizvode povezane s računalima. Prema tome može se više pažnje pružiti proizvodima i privući kupce jeftinijim alatima. Kod Algebre opet se mijenja situacija jer je to drugačiji tip sjedišta i nije web-shop kao prethodna dva. U istraživanju se ističe loše meta opisivanje odnosno nema opisa u kodu. Meta opisivanje je bitno za pauka koji indeksira i čita stranice. Ukoliko taj dio nije napisan ili je loše napisan, pauk neće dobro prepoznati sadržaj stranice. To će značiti loš



položaj u rezultatima pretrage, a također slabiji položaj kod oglašavanja. Nekoliko puta je naglašeno koliko je bitna optimizacija, no što ukoliko ju neka stranica nema. Kao prvo optimizacija je jako dobra metoda za utjecati na tražilice. Svako web-sjedište želi biti što više otvarano i imati puno korisnika. Stranica koja nije optimizirana i nema oglasa teže će se pronaći na tražilici. Naravno da će ju korisnici pronaći, ali to će biti manji broj korisnika. Vjerojatno će to biti osobe koje imaju cijeli link tog web-sjedišta ili su putem neke treće osobe došle na sjedište. SEO tehnike potrebno je naučiti i znati ih primijeniti na pravi način. Potrebno je prilagođavati metode kojima se optimizira jer svako poduzeće je drugačije od drugog. Naglašava se drugačiji od ostalih, a to je zato što se s time dobije bolji efekt. Autor Arbona ebooka (2017b) ističe ključne riječi kao bitne i to iz nekoliko razloga. S njima se dobiva element posebnosti.

Kreiraju se riječi koje ističu poslovanje poduzeća i uz to su unikatne. Nije moguće uvijek imati različite riječi zbog sličnosti posla koje poduzeće obavlja. Ali moguće je drugačije riječi poslagati ili na drugačiji način utjecati riječima. Kako znati uspjeh optimizacije i da li se investicija isplatila? Ovo pitanje vrlo je specifično i mogući su razni odgovori. Teško je dobiti pravi odgovor na to, ali dobar pokazatelj toga je novac odnosno profit. Važno je napomenuti da je proces optimizacije veoma zahtjevan proces i zahtjeva puno vremena. Jedan od glavnih razloga je što Google svake godine mijenja algoritam tražilice. To znači da stručnjaci za optimizaciju stalno moraju pratiti što se događa na tražilici i prilagoditi se tome. Sve je teže biti na visokoj poziciji u rezultatima pretrage jer Google sve više pažnje obraća na oglase. Njima su oglasi bitni jer je to glavni prihod kompanije. S obzirom na taj podatak organski promet sve je važniji i ključna je optimizacija. Prema Arboni (2020b) 7 SEO trenda su: Google će kombinirati, spajati i uniformirati rezultate pretraživanja, ključne riječi će “evoluirati”, fonetska revolucija uzima maha, popularnost i angažman korisnika ključ su uspješnog lokalnog SEO-a, sadržaj koji je E.A.T. (Stručnost, autoritet i pouzdanost) bit će nagrađen, analiza podataka je budućnost SEO-a i mobile-first konačno radi punom parom. Na prvi pogled trendovi govore kako će se u budućnosti razvijati SEO. Može se istaknuti zadnji trend koji je zapravo logičan slijed događaja. Prema Arbona (2017a) navike Internet korisnika u Hrvatskoj pokazuju da 65% korisnika koristi mobilni uređaj, a 67% računalo prilikom pretraživanja. Što se tiče SEO optimizacije i rangiranja na rezultatima pretrage, Google sve više preferira i daje veći značaj kvalitetnom prikazu na svim uređajima. Već se moglo zaključiti kako su ovi trendovi doneseni na temelju stručnosti djelatnika koji rade u agenciji. A slijedeći trend vraća se na ono što je nekoliko puta naglašavano u radu kao

ključno. To je sadržaj. Akronim iz naziva trenda znači da sadržaj mora biti kvalitetan i stručno napisan jer tada će ga tražilica detektirati kao takvog. Drugi dio akronima predstavlja autoritet, a to bi značilo kako sadržaj ima autoritet za određenu temu. Zadnji dio akronima se odnosi na pouzdanost, što bi značilo kako korisnici smatraju vašu stranicu s visokim autoritetom i dijele drugima linkove. Sve prethodno navedeno ističe da bez dobrog sadržaja neće se postići cilj koji se želi. Tražilica će smanjiti poziciju koju imate i neće vas biti lako za pronaći. Kada je sadržaj dobro napisan, onda će se pratiti angažman korisnika i popularnost stranice među njima. Tu je bitno kako su korisnici ocijenili na stranicama s recenzijama i što oni vole. Popularnost neke stranice raste s brojem spominjanja na raznim društvenim mrežama ili u člancima. Prva tri trenda odnose se na samu pretragu. Istaknuto je kako se sve više koristi glasovno pretraživanje, a glavni razlog su tinejdžeri od kojih polovica tako pretražuje. Još jedan razlog je sve više oslanjanje na mobilni uređaj koji ima ugrađeni mikrofoni i s njime se lako glasovno pretražuje.

Google kao tražilica se jako razvio i donosi svake godine nove funkcionalnosti u svoju tražilicu. Ključne riječi i dalje ostaju bitne, no mijenja se način na koji algoritam „čita“ ključne riječi. Već se moglo primijetiti da Google prilikom unosa jedne riječi u tražilicu, izbacuje nekoliko prijedloga s proširenjem te riječi. To je zbog toga što tražilica analizira vaše ponašanje i zna što želite pretražiti. Google je promijenio izgled rezultata pretrage, a sve to pogoduje oglasima. Organski rezultati gube značaj i prikazuju se samo oni najbolje optimizirani. Google želi već na rezultatima pretrage odgovoriti cjelovito na pitanje korisnika, a to naravno loše utječe na organske rezultate. Zbog toga je izrazito bitno sve SEO tehnike upotrijebiti onako kako struka nalaže. Rezultat će se vrlo brzo vidjeti i moći će se ponovno analizirati. Proces je takav da se stalno mora provjeravati i ispitivati što je dobro, a što ne. Optimizacija nije nimalo lagan posao te zahtjeva mnogo znanja i vještina. Potrebno je konstantno praćenje funkcionalnosti tražilica i optimiziranost web-sjedišta.

## **5.2 SEO i SEA – ključ uspjeha poduzeća?**

Kroz cijeli rad vuče se pitanje iz naslova ovoga poglavlja. Puno parametara utječe na uspjeh poduzeća i teško je odrediti što je najvažnije. Poduzeće je stvoreno sa ciljem da postigne određeni uspjeh. Uspjeh se može na više načina odrediti. Ako se gleda e-marketing onda se može reći da će se uspjeh postići kvalitetnim SEO optimizacijom i plaćenim oglasima na tražilicama. Na blogu tvrtke Arbona (2015) koja se bavi digitalnim marketingom se istaknuto

da je najbolje kombinirati obje metode. Poduzeća nemaju neograničen budžet i bezbroj ljudi koji će raditi na E-marketingu. Potrebno je optimalno iskoristiti dostupne resurse i to na način da se za manje novca dobije što bolji efekt. Nije potrebno potrošiti puno novaca i očekivati da će se to ulaganje isplatiti. Naravno da će polučiti određeni uspjeh, no bolje je optimalno uložiti i dobiti što bolje rezultate. Zato je SEO optimizacija ključna. Ona pomaže stranici da postigne što bolju poziciju u rezultatima pretrage, a isto tako omogućuje što bolji oglas. Uz kvalitetnu optimizaciju potrebno će biti manje uložiti u oglase koji će brzo vratiti uloženo. Analizirajući tri odabrana poduzeća i njihove stranice saznalo se da svako poduzeće ima svoju strategiju. Jedan ogroman web-shop Ekupi koji je prepoznat i znaju kupci za njega, svejedno plaća oglase i ulaže u razvoj web-shopa. Obični ljudi bi rekli da im to ne treba i da troše novce bezveze. No ako se pogleda sa marketinškog stajališta to je opravdana investicija. Tržište je turbulentno i jako zahtjevno. Kupci imaju ogromno tržište na internetu i oni traže koja trgovina nudi najoptimalniju cijenu za proizvod. Nužno je pratiti svoju konkurenciju i analizirati kako bi poboljšali vlastito web-sjedište.

Marketing stručnjaci koriste jedan alat za analizu, a to je Google Analytics. Putem njega dostupni su razni podaci o web-sjedištu koje se promatra. Treba naglasiti da se unutar alata može vidjeti aktivnosti korisnika. Za potrebe izrade marketinške strategije ovo je izrazito bitno. Kada se ti podaci iščitaju i prouče, lakše će biti provesti optimizaciju i izraditi oglas. Znati će se sve o korisnicima i njihovim preferencijama na web-sjedištu. To će olakšati daljnji posao jer znamo prema kojima korisnicima treba se više približiti. U Analyticsu se najčešće prati konverzija i stopa napuštanja. Ova dva parametra su izrazito bitna za SEO i SEA. Zašto je to tako i što to znači za vlasnike web-sjedišta? Konverzija je važna iz razloga što nam je bitno da korisnik kada je došao na web-sjedište obavi neku radnju. Pod time se podrazumijeva prijava na newsletter, poslan upit, prijava na događaj ili sama kupnja. Iz kupovine proizvoda može se više toga iskoristiti. Pogotovo za izradu marketinških aktivnosti. Te informacije se koriste kako bi mogli što više se približiti kupcima i potaknuti ponovnu kupovinu. Konverzija itekako utječe na profit poduzeća i ona daje odgovor vlasniku sjedišta koliko su uspješne marketinške aktivnosti. Drugi parametar stopa napuštanja pokazuje broj posjetitelja koji su napustili sjedište bez ikakve odrađene aktivnosti. Ova stopa ima utjecaj kod određivanja pozicije na tražilici, a pogotovo Google. Iz ovoga bi poduzeće trebalo zaključiti da trebaju težiti što manjem napuštanju sjedišta. Stopa napuštanja će uvijek postojati i nemoguće ju je spustiti na nulu. Ali marketinškim aktivnostima kao što su SEO i SEA ta stopa se može spustiti na zadovoljavajuću razinu. Poboljšanjem malih stvari na vašem

sjedištu postići će se veliki napredak. Web-sjedište je kompleksan skup različitih komponenti i svaka od tih komponenti donosi određenu vrijednost. Ako jedan mali dio ne funkcionira dobro, cijelo sjedište će imati poteškoća. Zato se naglašava kontinuirano analiziranje i nadograđivanje. Zašto jedan veliki Google poboljšava svoju tražilicu? Razlog je jednostavan, a to je što se tehnologija mijenja i utječe na razvoj cjelokupnog internetskog prostora. Kod Google je specifičnost da se oni ne prilagođavaju stručnjacima za razvoj web-sjedišta. Tu je situacija obrnuta jer je Google taj koji diktira tržište zbog svoje prepoznatljivosti. Marketinški stručnjaci konstantno proučavaju nove funkcije koje tražilica dobiva. Njihov posao je dosta zahtjevan i potrebno je puno vremena za kampanje. Klijenti koje imaju su različiti i potrebno je za svakoga posebno istražiti. Marketinške aktivnosti se na prvi pogled čine jednostavne i lagane, ali to nije tako. Prilikom istraživanja teme otkriveno je kako na pojam SEO se dobiju rezultati koji su povezani sa definicijom pojma. Nekoliko tvrtki na svojim web stranicama imaju napisano puno informacija o SEO te nude usluge optimizacije. To je pohvalno za te tvrtke jer s time daju signal klijentima da vam žele pomoći, a ne samo zaraditi. I kod SEA je slična situacija oko kreiranja oglasa. Svaki oglas se plaća tražilici i tu nema druge.

Agencije koje pružaju usluge vođenja marketinške kampanje imaju iskustva u kreiranju oglasa i oni svoje usluge naplaćuju. Ali kod njih klijent ima sigurnost da će mu se uloženi novac vratiti. Kao i kod svake druge investicije i ovdje je bitan povrat ulaganja. Naravno da ni jedna tvrtka neće investirati u oglašavanje ako znaju da im to neće povećati zaradu odnosno vratiti novac od ulaganja. Sve se više naglašava važnost provođenja aktivnosti na tražilicama. Tvrtke su sve više svjesnije da ukoliko žele biti vidljivi na tražilici trebaju uložiti u optimizaciju i oglašavanje. Sama web stranica nije dovoljna i njezino ulaganje dovest će se u pitanje. Zbog toga je nužno što više govoriti o ovoj temi. Dobro poznavanje SEO mogućnosti i njezina primjena koristi svakome.

### **5.3 Utjecaj digitalnih aktivnosti na poslovanje**

Poslovanje se drastično promijenilo i polako se zaboravlja kako je prije izgledalo. Pod utjecajem tehnologije i njezinog razvoja poslovanje se podignulo na novu razinu. Sve je krenulo sa razvojem interneta i njegovom globalnom dostupnošću. Veliki broj djelatnosti svoj posao obavljaju od kuće preko interneta. Troškovi su smanjeni, a produktivnost se stalno povećava. Poduzeća su uvela različite ERP sustave kako bi bili što efikasniji i učinkovitiji. Pojavio se pojam Big data, a on podrazumijeva ogromnu količinu podataka. Digitalna

transformacija donijela je jako puno dobrih stvari kako za poduzeće tako i za kupce. Poduzeća koja kontinuirano ulažu u digitalne tehnologije brže će se oporaviti od krize ili će efikasnije djelovati na promjene na tržištu. ERP sustavi se nadograđuju i dobivaju nove mogućnosti s obzirom na djelovanje tržišta. Tržište je najvažniji parametar za poslovanje. Prema njemu se određuje cijena, kvaliteta i slične stvari. Ako se želi pratiti aktivnosti drugih na tržištu i ono što kupce žele, nužno je ulagati u suvremene marketinške aktivnosti. Ljudi su svjesni da se tržište mijenja i imaju puno mogućnosti za zadovoljavanje svojih potreba. Poduzeća su ta koja se trebaju približiti kupcima i ponuditi im svoju robu i usluge. No kako se približiti kupcima ako poduzeće radi klasičnim načinom bez prisutnosti na internetu. Takav način rada polako gubi značaj i bez digitalnih aktivnosti. Marketinškim aktivnostima poduzeća pokušavaju predstaviti svoje poslovanje na internetskom prostoru. Putem interneta mogu doći do velikog broja kupaca i potencijalnih poslovnih partnera. Iz istraživanja koje je provedeno uočilo se da web-shop ima veliki značaj u današnjem poslovanju. Kupci mijenjaju svoje navike kako se tehnologija mijenja. Oni imaju malo vremena za kupnju i okreću se internetskim trgovinama. A one su opet nastale djelovanjem digitalnih aktivnosti i razvoja interneta. Glavno pitanje više nije da li neko poduzeće ima svoje web-sjedište nego koliko fizičkih poslovnica ima.

Ovo je bitno jer se većina poduzeća orijentira na web-shop nego na fizičku poslovnicu. Fizičke poslovnice postoje i dalje, ali se smanjuje njihov broj. Cilj svakog poduzeća je optimalno trošiti svoje resurse te pretvoriti sve to u zaradu. Web-shop zahtjeva određenu investiciju jer ga je potrebno izraditi. Poduzeća koja se bave izradom i marketingom sve više se razvijaju. Oni spadaju u proizvodne djelatnosti i povećavaju BDP. Ovaj napredak tehnologije donosi svima korist. U Hrvatskoj postoji značajno povećanje u broju poduzeća u IT industriji. Značaj te industrije sve više se vidi. Njihovi proizvodi pomažu poduzećima da privuku kupce, a kupcima da pronađu proizvode. Kao posrednik se javljaju tražilice. One omogućuju pretraživanje njihove baze u kojoj se nalaze web stranice dostupne na internetskom prostoru. Može se slobodno reći da su tražilice, a prvenstveno Google utjecale na današnje poslovanje. Google ima najveći udio među tražilicama, a njihov glavni prihod su oglasi. Oglasi su promijenili tržište. Oni omogućuju poduzećima da se približe kupcima. Ranije se spomenulo da organski rezultati gube značaj, a njihovo mjesto uzimaju oglasi. Oglasi su sve više vidljivi i njihovo pojavljivanje na raznim mjestima ubrzava proces pronalaska stranice poduzeća. U istraživanju se došlo do zaključka kako sva tri promatrana poduzeća su prepoznala značaj SEO optimizacije te njihovo sjedište ima odlične ocjene.

Analiziranjem se vidi što utječe na optimiziranost sjedišta. Najviše se ističe sadržaj bez kojeg ionako ne bi imala smisla web stranica. U ovome slučaju nije dovoljan običan sadržaj nego sadržaj koji kupci žele. Autor Arbona (2017b) smatra kako sadržaj ima utjecaj kod tražilice jer ukoliko je kvalitetan i optimiziran ima bolju poziciju u rezultatima. Sve se vrti u krug, a najveći posao imaju upravo stručnjaci za marketinške aktivnosti. Zbog konstantnih promjena oni trebaju pratiti događanja na tržištu i pravovremenim reakcijama osigurati kvalitetu web-sjedišta. Njihov posao kreće sa optimizacijom web-sjedišta i nastavlja se sa oglašavanjem na tražilicama. Sve nakon toga je kontinuirana analiza i nadogradnja postojećih komponenti. Problem se može pojaviti kada se ne vode analize i izvještaji o web-sjedištu. Sjedište će zastarjeti i kvaliteta će pasti. Zato se SEO optimizacija sve više i više spominje i naglašava njezina bitnost. Razvoj SEO u budućnosti će biti još značajniji, a oglasi će imati zapaženu ulogu na tražilicama. Kao što se prikazalo u istraživanju pronalazak proizvoda teži je nego prije. Neki kupci imaju preferenciju prema određenim stranicama te prvo tamo gledaju. Zatim pretraže na tražilici i analiziraju tko nudi bolju cijenu. A sve te podatke koje traže kupci tražilica je već istražila. Ona na temelju prijašnjih aktivnosti kupaca izbacuje rezultate pretrage. Rezultati su prilagođeni kupcu tako da on dobije perfektu informaciju s kojom je zadovoljan. Sve prethodno navedeno jasno znači da će ovaj segment biti od velike važnosti u budućnosti te postajati sve boljim.

## **6. Zaključak**

Kako bi se što bolje obradila tema, korištene su metode analize i sinteze. Istraživao se utjecaj marketinških aktivnosti na web-sjedište i tražilicu. Ovo područje je izuzetno veliko i nije bilo moguće svaki dio obraditi. Stoga se obradilo nekoliko ključnih dijelova koji su se odabrali prema njihovoj važnosti. Za puno ljudi pojmovi SEO i SEA su nepoznati, a ovaj rad želi tim ljudima približiti ova dva pojma kao i cijeli e-marketing. Njihov značaj je ogroman i više ni jedna marketinška kampanja ne izostavlja aktivnosti na tražilicama. Iz naslova rada može se zaključiti kako važnu ulogu igraju tražilice. Bez njih ove aktivnosti ne bi imale smisla niti bi se provodile. U nekoliko poglavlja se istaknulo što je bitno za obje aktivnosti na tražilicama. Stalno se ponavlja pojam sadržaj i njegova važnost. Nije sadržaj bitan samo za oglašavanje nego i za cijeli poslovni svijet. Svaki dokument ima svoj sadržaj, a kvalitetan sadržaj imati će veliki utjecaj na poslovne odluke. Bilo je potrebno pojasniti kako su ta dva pojma povezana i što oni donose u cjelini. Dobiva se zaključak da je najbolje koristiti obje metode jer zajednički donose najviše koristi za poduzeće. U kojoj mjeri će se koristiti pojedina metoda, to će odlučiti marketinški stručnjak na temelju analize. Postavlja se pitanje zašto je za ovaj

rad odabrano istraživanje web-sjedišta sa nekoliko alata. Odabran je takav način zbog toga što se može bolje prikazati povezanost web-sjedišta i tražilica. Nakon istraživanja se može vidjeti koliko je koje sjedište optimizirano. Dobio se zaključak kako poduzeće ulažu u SEO i to se očituje kroz poziciju u rezultatima pretrage. Što se tiče oglasa i njihovog utjecaja na tražilicu, dobio se zaključak kako poduzeća ciljano oglašavaju pojedine stranice svoje sjedišta kao i samo sjedište. U radu se najviše koristila tražilica Google, a njezin značaj se istaknuo u nekoliko poglavlja. Još jednom se naglašava da je Google predvodnik u ovome segmentu i oni su značajno doprinjeli razvoju oglašavanja. Ostale tražilice imaju mali značaj i sve što Google napravi drugi mu se prilagođavaju. Prilikom pretrage i korištenja tražilice došlo se do spoznaje da poduzeća koja se bave marketinškim aktivnostima pišu blogove o tome. Za potrebe rada koristili su se podaci i mišljenja autora jednog bloga, a to što poduzeća pišu blogove izuzetno je važno. To im pomaže u privlačenju novih klijenata jer se iz njihovih bloga iščitava stručnost u tome području. I ovaj rad ima sličan cilj kao i blogovi. S njime se želi pojasniti što su to marketinške aktivnosti na tražilicama, a isto tako povezati teoriju i praksu. Teorija ništa ne znači ako to znanje se ne primjeni u praksi i donese određena korist. Svaka osoba radi zbog neke koristi i poduzeća posluju kako bi ostvarili korist za sebe, zaposlenike i društvo u cjelini. Predviđa se da će ovaj rad biti koristan u daljnjem životu kako za autora tako i za ostatak poslovnog svijeta.

## 7. Literatura

1. Advanced web ranking (2019). Ctr study, Advancedwebranking.com, <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/> (07.09.2020.)
2. Agrawal. AJ (2017). How to optimize your SEO results through content creation, [Forbes.com](https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2017/08/30/how-to-optimize-your-seo-results-through-content-creation/#77932a312aa3), <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2017/08/30/how-to-optimize-your-seo-results-through-content-creation/#77932a312aa3> (08.07.2020.)
3. Arbona (2015). Google AdWords ili SEO, koja opcija je za vas najbolja?, [Arbona.hr](https://www.arbona.hr/blog/google-ads-adwords/google-adwords-ili-seo-koja-opcija-je-za-vas-najbolja/145), <https://www.arbona.hr/blog/google-ads-adwords/google-adwords-ili-seo-koja-opcija-je-za-vas-najbolja/145> (22.07.2020.)
4. Arbona (2016). Koliko dugo traje SEO optimizacija?, [Arbona.hr](https://www.arbona.hr/blog/seo/koliko-dugo-traje-seo-optimizacija/191), <https://www.arbona.hr/blog/seo/koliko-dugo-traje-seo-optimizacija/191> (23.07.2020.)
5. Arbona (2017a). Najpopularnije tražilice i navike korisnika, [Arbona.hr](https://www.arbona.hr/blog/seo/najpopularnije-trazilice-i-navike-korisnika/199), <https://www.arbona.hr/blog/seo/najpopularnije-trazilice-i-navike-korisnika/199> (20.07.2020.)
6. Arbona (2017b). Ultimativni vodič SEO, [Arbona.hr](http://arbona.info/ebook/ultimativni-vodic-seo.pdf), <http://arbona.info/ebook/ultimativni-vodic-seo.pdf> (20.07.2020.)

7. Arbona (2019). SEO audit: 10 koraka do bolje Google pozicije, [Arbona.hr](https://www.arbona.hr/blog/seo/seo-audit-10-koraka-do-bolje-google-pozicije/2907), <https://www.arbona.hr/blog/seo/seo-audit-10-koraka-do-bolje-google-pozicije/2907> (22.07.2020.)
8. Arbona (2020a). Koji su ključni pokazatelji uspješnosti SEO optimizacije, [Arbona.hr](https://www.arbona.hr/blog/seo/koji-su-kljucni-pokazatelji-uspjesnosti-seo-optimizacije/2962), <https://www.arbona.hr/blog/seo/koji-su-kljucni-pokazatelji-uspjesnosti-seo-optimizacije/2962> (18.07.2020.)
9. Arbona (2020b). 7 SEO trendova na koje treba obratiti pažnju, [Arbona.hr](https://www.arbona.hr/blog/seo/7-seo-trendova-na-koje-treba-obratiti-paznju-u-2020/2928), <https://www.arbona.hr/blog/seo/7-seo-trendova-na-koje-treba-obratiti-paznju-u-2020/2928> (21.07.2020.)
10. Arbona (2020c). Kako iskoristiti Google Analytics za povećanje web prodaje, [Arbona.hr](https://www.arbona.hr/blog/google-analytics-44/kako-iskoristiti-google-analytics-za-povecanje-web-prodaje/2968), <https://www.arbona.hr/blog/google-analytics-44/kako-iskoristiti-google-analytics-za-povecanje-web-prodaje/2968> (22.07.2020.)
11. Collective Ray (2018). SEO competitive analysis example, [Collectiveray.com](https://www.collectiveray.com/seo-competitive-analysis-example), <https://www.collectiveray.com/seo-competitive-analysis-example> (08.07.2020.)
12. Godigital (2018.). 10 marketinških aktivnosti koje koštaju malo ili ništa, [hrvatskitelekom.hr](https://godigital.hrvatskitelekom.hr/10-marketinskih-aktivnosti-koje-kostaju-malo-ili-nista/), <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/10-marketinskih-aktivnosti-koje-kostaju-malo-ili-nista/> (05.07.2020.)
13. Google (2020a). How search works, [Google.com](https://www.google.com/intl/hr/search/howsearchworks/algorithms/), <https://www.google.com/intl/hr/search/howsearchworks/algorithms/> (05.07.2020.)
14. Google (2020b). Google Hrvatska , [Google.hr](https://www.google.hr/), <https://www.google.hr/> (08.07.2020.)
15. Google (2020c). Insights, [Google.com](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/), <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> (08.07.2020.)
16. Google (2020d). Ads, [Google.com](https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/), [https://ads.google.com/intl/hr\\_hr/home/](https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/) (05.09.2020.)
17. Kuhada (2019). Seo za web stranice manjih obrta i tvrtki, [Internetmarketing.hr](https://internetmarketing.hr/blog/seo/seo-za-web-stranice-manjih-obrta-i-tvrtki/), <https://internetmarketing.hr/blog/seo/seo-za-web-stranice-manjih-obrta-i-tvrtki/> (07.07.2020.)
18. Meerman Scott, D. (2009.), Nova pravila marketinga i PR-a. Zagreb: Dva i dva, prijevod Vlahović D.
19. Neomedia (2019). Web stranica prva na Googleu, [Neomedia.hr](https://neomedia.hr/web-stranica-prva-na-googleu/), <https://neomedia.hr/web-stranica-prva-na-googleu/> (07.09.2020.)
20. Neilpatel (2019.), SEO analyzer, [neilpatel.com](https://neilpatel.com/seo-analyzer/), <https://neilpatel.com/seo-analyzer/> (05.07.2020.)
21. Nicole (2019a). Razlika između SEO i SEM, [internetmarketing.hr](https://internetmarketing.hr/blog/seo/razlika-između-seo-i-sem/), <https://internetmarketing.hr/blog/seo/razlika-između-seo-i-sem/> (05.07.2020.)
22. Nicole (2019b). Što je digitalni, a što Internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga, [internetmarketing.hr](https://internetmarketing.hr/blog/internet-marketing/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-između-inbound-i-outbound-marketinga/) , <https://internetmarketing.hr/blog/internet-marketing/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-između-inbound-i-outbound-marketinga/> (06.07.2020.)
23. Oxidian (2019). SEO analiza, [Oxidian.hr](https://oxidian.hr/seo-analiza/), <https://oxidian.hr/seo-analiza/> (08.07.2020.)



24. Palić, M., Rajić M. (2019.), Atomi marketing. Zagreb: Studio HS Internet
25. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.), E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet
26. Ružić, D. (2000.), Marketinške mogućnosti interneta. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet
27. Tomašković, N. (2018.). Kako poboljšati marketinške aktivnosti, [expertiva.hr](http://www.expertiva.hr), <http://www.expertiva.hr/blog/kako-poboljsati-marketinske-aktivnosti/> (05.07.2020.)
28. Jones. M (2018). Two thirds people dont know difference between google paid and organic search results, [Marketingtechnews.net](http://Marketingtechnews.net), <https://www.marketingtechnews.net/news/2018/sep/06/two-thirds-people-dont-know-difference-between-google-paid-and-organic-search-results/> (08.07.2020.)
29. Grader (2020). Grader <https://website.grader.com/> (08.07.2020.)
30. Woorank (2020). Woorank <https://www.woorank.com/> (08.07.2020.)

## Popis ilustracije

Slika 1. Prikaz rezultata pretraživanja na tražilici Google (izvor: <a href="https://www.google.com/search">https://www.google.com/search</a> ) ...	10
Slika 2. Alat za planiranje ključnih riječi (izvor: <a href="https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner">https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner</a> ).....	15
Slika 3. Prikaz rezultata pretrage na tražilici Google(izvor: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> ) .....	17
Slika 4. Prikaz rezultata pretrage Yahoo (izvor: <a href="http://www.search.yahoo.com">www.search.yahoo.com</a> ) .....	18
Slika 5. Prikaz analize web-sjedišta <a href="http://www.ekupi.hr">www.ekupi.hr</a> (izvor: <a href="http://www.website.grader.com">www.website.grader.com</a> ) .....	19
Slika 6. Prikaz analize web-sjedišta <a href="http://www.algebra.hr">www.algebra.hr</a> (izvor: <a href="http://www.website.grader.com">www.website.grader.com</a> ) .....	20
Slika 7. Prikaz analize web-sjedišta <a href="http://www.instar-informatika.hr">www.instar-informatika.hr</a> (izvor: <a href="https://www.woorank.com/">https://www.woorank.com/</a> )	21

