

Ivan Bumbak¹
Mr. sc. Ivan Livaja¹
Dr. sc. Frane Urem¹

SEO NA PRIMJERU WEB SJEDIŠTA “APARTMANI SANDRA”

Stručni rad / Professional paper
UDK

Postoje razni načini unaprjeđenja poslovanja poduzeća. Jedan od tih načina je e-poslovanje, odnosno oglašavanje poduzeća na Internetu. U današnjem svijetu bez e-poslovanja rijetko koje poduzeće može ostvariti uspjeh. Stoga je svim oglašivačima bitno da prilikom pretraživanja na Internetu njihova tvrtka, proizvod ili usluga budu što bolje pozicionirani na rezultatima pretrage. Pravilnim korištenjem SEO optimizacije postizemo bolju rangiranost na web tražilicama.

Ključne riječi: unaprjeđenje, poduzeće, e-poslovanje, pretraživanje, SEO, optimizacija.

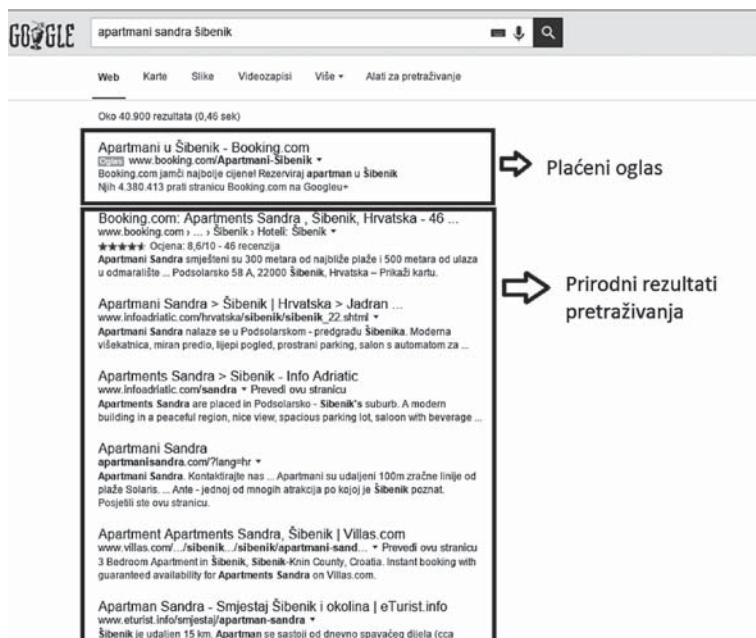
1. Uvod

SEO ili *Search Engine Optimization*² je proces pomoću kojeg prilagođujemo web stranicu. Ujedno to je vrsta internetskog marketinga koji se bavi što boljim pozicioniranjem web stranice na rezultatima pretraživanja. Cilj SEO-a je omogućiti vlasniku web stranice više klikova, odnosno među prvima prikazati rezultat pretraživanja. Bolja pozicija web stranice donosi veći profit samom vlasniku, ali i olakšava korisnicima lakšu pretragu traženog pojma. Uz SEO postoji i SEM, odnosno *Search Engine Marketing* koji predstavlja plaćeni oglas koji se prikaže nakon pretrage određenog pojma na tražilici.

¹ Veleučilište u Šibeniku

² *Search Engine Optimization* – optimizacija web stranice

Slika 1. Primjer SEO i SEM rezultata



2. SEO tehnike

2.1. Osnovne podjele SEO tehnika

Postoje dvije osnovne SEO tehnike: "White hat" i "Black hat". Tehnika "White hat" je poželjna tehnika, odnosno tehnika čije metode slijede pravila svih tražilica. Praćenjem tih pravila na neko duže vrijeme ostvaruju se zavidni rezultati. Također, vodilja "White hat" metode je da web stranicu ne izrađujemo za tražilice, već za njezine potencijalne posjetitelje.

"Black hat" metoda je nepoželjna metoda, odnosno metoda koja koristi podle trikove kako bi što bolje rangirala stranicu na pretraživačima. Korištenje "Black hat" metoda tražilice kažnjavaju. Jedna od najstarijih "Black hat" metoda, koju i danas susrećemo je postavljanje tekstova punih ključnim riječima na način da boja takvih tekstova bude ista kao i boja pozadine na kojoj se nalaze. Također to je jedan i od najčešćih načina spamanja³ tražilice.

2.2. Elementi optimizacije

Sama optimizacija web stranice započinje već pri izradi web stranice. Pronalaženje ključnih riječi trebao bi biti nulti korak u samoj izradi stranice. Nakon što smo odredili ključne riječi krećemo u osmišljavanje sadržaja web stranice. Pri kreiranju sadržaja moramo paziti na to da on bude originalan. Dakle traženje po već postojećim stranicama i kopiranje tuđeg teksta ne dolazi u obzir, ako želimo što bolje rangirati stranicu. Proces optimizacije sastoji se od dva osnovna elementa: onsite optimizacija i offsite optimizacija.

³ Spam – oblik poruke koju prima više korisnika, a koje su product zloporabe e-sustava za slanje poruka.

3. On-site optimizacija

On-site optimizacija počinje prije same izrade web stranice, odnosno započinje s određivanjem relevantnih ključnih riječi. To su obično generičke ključne riječi, odnosno korijeni izvedenica, npr.: “Ako izrađujemo web stranicu za apartmane ključne riječi su nam: apartmani, smještaj, mjesto u kojem se apartmani nalaze, ime apartmana, najbliže popularne destinacije itd”. Na on-site optimizaciju kao kreatori web stranice možemo imati utjecaja te je moramo posvetiti dosta vremena kako bi ona mogla u potpunosti funkcionirati. Postoji niz koraka i pravila kojih se moramo pridržavati, a to su: naziv domene, naslov stranice (*page-title*), kratki opis stranice, naslov stranice (h1 tag), sadržaj stranice, uređivanje slika (*alt* i *title* tagovi), navigacija, struktura linkova⁴ ...

3.1. Naziv domene

Naziv domene trebao bih biti ključna riječ koju ljudi upisuju u tražilicu. Npr. web stranica koja nudi sve informacije vezane za “Apartmane Sandra” trebala bi, ako je moguće, odnosno ako je domena slobodna imati poveznicu <http://apartmanisandra.com>, ali u slučaju da je takva domena već zauzeta trebale bi se pronaći alternative iz sličnih izvedenica, npr: apartmani-sandra.com.

3.2. Naslov stranice (*page-title*)

Page-title ili naslov stranice je tekst koji se uglavnom nalazi u gornjem desnom uglu pretraživača. Ključna riječ koja se nalazi u tom naslovu trebala bi što jasnije u riječ ili dvije opisati sadržaj stranice. U slučaju da to ne napravimo na taj način tražilica će smatrati da podmećemo ključne riječi koje ne pripadaju nama i sadržaju web-a, već ih koristimo samo radi popularnosti, te će nas jednostavno deklasirati, odnosno izbacit će web stranicu sa pretraživanja.

Slika 2. Primjer page title



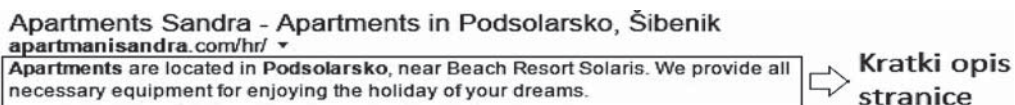
3.3. Kratki opis stranice

Kratki opis stranice može pridonijeti poziciji kod pretraživanja, ali ne nužno. Pretraživači se obično služe tim opisom da web sjedište prikažu u pravom svjetlu, a pozicionira se ispod URL⁵-a pretraživanja. Isto tako tražilica može proizvoljno uzeti nekakav tekst iz sadržaja web sjedišta, u slučaju ako to zahtijevaju algoritmi rangiranja tražilice, te ga prikazati na rezultatima pretrage.

⁴ *Link* – engleski naziv za poveznicu.

⁵ *URL* – *Uniform Resource Locator* – jedinstvena web adresa, putanja do određenog sjedišta na Internetu.

Slika 3. Primjer opisa stranice



3.4. Naslov stranice (h1-tag⁶)

Ovaj naslov stranice ne predstavlja page title, već heading koji se prikaže na početnoj stranici web sjedišta. Trebao bi jasno opisivati sadržaj – iznajmljujemo apartmane pod nazivom Sandra – naslov u h1 tagu bih trebao biti "Apartmani Sandra". Također, poželjno je da svaka stranica unutar web sjedišta ima svoj vlastiti naslov. Naslov koji se nalazi u h1-tagu treba biti napisan isključivo za posjetitelje stranice, radi lakše orijentacije na web sjedištu, a ne za tražilice, iako treba uzeti u obzir da tražilice preko svojih algoritama uvijek mogu ubaciti nekakvu ključnu riječ na rezultatima pretrage.

3.5. Sadržaj stranice (content)

Sadržaj stranice trebao bi biti bogat tekstem, bogat ključnim riječima, zanimljiv i koristan. Naravno to ne znači da možemo pretjerivat. Predugi tekstovi nisu privlačni posjetiteljima web stranica, naročito ako se radi o iznajmljivanju apartmana. Također, sadržaj stranice treba biti originalan. Tražilice ne prihvaćaju duplikate, pa se s dupliranjem samo nazaduje na tražilici.

Slika 4. Primjer sadržaja stranice



Apartmani su opremljeni s 1 spavaćom sobom, WC-om, kuhinjom opremljenom štednjakom, hladnjakom, mikrovalnom pećnicom te blagovaonicom. Apartman je namijenjen za 2+1 osobu. Apartmani se nalaze u Podsolarskom u neposrednoj blizini plaže Solaris. Pogodnosti: Sat-TV, besplatni bežični internet te besplatni parking.

3.6. Alt i title tagovi na slikama

Pri dodavanju slika na stranicu, vrlo je poželjno u sintaksu koda za sliku upisati, alt i naslov, odnosno title slike. Alt predstavlja zamjenski tekst na slici koji se pojavljuje u slučaju kada se

⁶ h1-tag – sintaksa pri pisanju koda za naslov veličine 1, najveća veličina; postoje i h2, h3, h4, h5 te h6.

slika ne učita, dok njen naslov sadrži ključnu riječ koja pobliže opisuje što nam ta slika zapravo pokazuje. Pravilan odabir ključnih riječi u alt i title tagovima pomaže u pozicioniranju stranice na rezultatima pretrage.

Slika 5. Primjer alt i title taga

```

```

3.7. Navigacija (navigation menu)

Navigacija nam služi za lakše i jednostavnije surfanje po web sjedištu na kojeg smo došli. Prva stranica koja nam se otvara je početna stranica i ona bi trebala, kao i sve ostale stranice sadržavati navigaciju u kojoj se nalaze ključne riječi opisane jednom ili dvije riječi. Klikom na te ključne riječi prebacili bi se na sljedeću stranicu na web sjedištu. Također, navigacija mora biti što jednostavnija kako bi posjetitelji jednim ili maksimalno sa dva klika mogli doći do željenog sadržaja. Na primjer, u ponudi apartmana posjetiteljima na web sjedištu nudimo i razno razne destinacije koje bi mogli posjetiti: nacionalne parkove, plaže, noćne klubove itd. Ključna riječ u navigaciji koja nas vodi do takve stranice trebala bi biti "Destinacije".

Slika 6. Primjer navigacije

POČETNA PONUDA SOLARIS DESTINACIJE KONTAKT

3.8. SEO-friendly URLs

Svi URL-ovi na web sjedištu trebali bi biti što kraći, što jednostavniji te prije svega moraju biti čitljivi. U statičkim stranicama to postizemo sa *rewrite htaccess*⁷ opcijama, dok na dinamičkim stranicama to jednostavno možemo namjestiti u CMS sustavima (*WordPress* i *Joomla*). Primjer, web sjedište se nalazi na adresi <http://apartmanisandra.com>. Na web sjedištu se nalazi više stranica: ponuda, kontakt... Najpoželjniji oblik adrese bi bio: <http://apartmanisandra.com/ponuda>, <http://apartmanisandra.com/kontakt> ...

3.9. Više jezične web stranice

U slučaju da izrađujemo višejezične stranice, odnosno web sjedište koje je namijenjeno uglavnom posjetiteljima s međunarodnih lokacija, moramo svakoj stranici u tom sjedištu pristupiti na način kao da izrađujemo novu web stranicu. Dakle više jezika traži više različitih ključnih riječi za svaki jezik posebno. Primjer: naslov stranice na hrvatskom jeziku je "Apartmani Sandra", na engleskom "Apartments Sandra", a na francuskom "Appartments Sandra". Kod takvih stranica zapravo udvostručujemo posao optimiziranja, pa ako je moguće, poželjno je u nazivu koristiti ključne riječi koje sadrže lokaciju onoga što web opisuje.

⁷ *Rewrite htaccess* – metoda uređivanja linkova web sjedišta s ciljem boljeg rangiranja na tražilicama.

3.10. Google Sitemap

Google Sitemap je zasebna datoteka u .xml formatu koja ima svoj vlastiti kod. U njoj se nalaze kompletno svi linkovi web stranica sa web sjedišta. Kod dinamičkih stranica postoje razni *plugin*⁸-ovi koji automatski generiraju sitemap.xml datoteku, dok kod statičkih stranica moramo ga sami napisati, te ga poslati na server u *root map*⁹ web sjedišta. Sitemap zapravo služi za pohranjivanje promjena koje smo radili na web sjedištu, odnosno na svim web stranicama tog sjedišta. Osim samog linka, sitemap.xml datoteka sadrži informacije i informacije o: vremenu kreiranja linka, vremenu zadnje promjene, prioritete itd. Većini web stranica sitemap.xml datoteka nije ni potrebna, jer nemaju veliku količinu podataka ili nemaju učestale promjene. Kod portala na kojem se redovito osvježavaju sve aktualne informacije, portali koji imaju velike količine sadržaja i stalne priraste novih stranica na sjedištu, sitemap.xml datoteka je poželjna, jer želimo da Google što prije indeksira promjene na stranicama ili nove stranice, a da pritom ne mora reindexirati čitavo web sjedište. Napravimo li sitemap.xml datoteku trebamo imati na umu da ju treba redovito osvježavati, te da prijava sitemap.xml datoteke zapravo ne pomaže u rangiranju web sjedišta već samo radi bržeg indeksiranja.

Slika 7. Primjer sitemap.xml datoteke

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <sitemap>
    <loc>http://apartmanisandra.com</loc>
    <lastmod>2015-10-28</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </sitemap>

  <sitemap>
    <loc>http://apartmanisandra.com/ponuda</loc>
    <lastmod>2015-10-28</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </sitemap>

  <sitemap>
    <loc>http://apartmanisandra.com/destinacije</loc>
    <lastmod>2015-10-28</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </sitemap>
</urlset>
```

3.11. Redirekcija linkova

Redirekcija linkova je potrebna u slučaju redizajniranja web stranice ili prelaska na novu, a uključuje izmjenu strukture linkova. Redirekcija linkova kod optimizacije web stranice je od velike važnosti, jer se na taj način očuvava "link juice"¹⁰, ali i zadržava već postojeće pozicioniranje na web tražilicama. Redirekcija se linkova se vrši pomoću parametra 301.

⁸ *Plug-in* – u software tehnologiji predstavlja već napisanu komponentu koja obogađuje funkcije nekog programa.

⁹ *Root map* – početna mapa u kojoj se nalazi kompletna instalacija nekog web sjedišta.

¹⁰ *Link juice* – uspješnost, snaga rangiranosti linkova na web tražilicama.

4. Off-site optimizacija

Off-site ili vanjska optimizacija web stranice podrazumijeva sve radnje koje obavljamo izvan web sjedišta i web domene koju optimiziramo. Jednostavnije rečeno, vanjska optimizacija predstavlja izgradnju linkova iz relevantnih sadržaja. Neke od bitnih stavki off-page optimizacije su: izgradnja povjerenja i autoriteta, popularnost linkova, *anchortext*¹¹...

4.1. Izgradnja povjerenja i autoriteta

Prije nekoliko godina kod Google-a je bio važan "*pageranking* (PR)". PR je mjerilo koje nam govori koliko Google ima povjerenja u neku web stranicu. Krajem 2013. godine Google je zadnji put osvježio PR i objavio kako više neće raditi osvježivanja koja će biti vidljiva javnosti. Zbog takve odluke PR je, kao važan faktor, prilikom optimizacije web stranice prestao važiti početkom 2014. godine. Danas, web stručnjaci u optimizaciji koriste MOZ faktore: *domain authority* (DA) i *page authority* (PA), te prema tome određuju vrijednost svake pojedine stranice na web sjedištu.

4.1.1. Domain authority (DA)

Domain authority (DA) je brojač, (max: 100 bodova), koji predviđa koliko dobro će se web stranica rangirati na web tražilicama. DA ćemo koristiti u slučaju kada uspoređujemo naše web sjedište sa drugim web sjedištem ili praćenjem snage identiteta kroz određeno vrijeme. Ukupan broj bodova proizlazi iz kombiniranja drugih mjeritelja važnosti linkova: root domena, broj ukupnih linkova na sjedištu, *MozRank*¹², itd.

4.1.2. Page authority (PA)

Page authority (PA) je brojač, (max: 100 bodova), koji nam, kao i DA predviđa kako dobro će naše web sjedište biti pozicionirano na web tražilicama. PA se temelji na podacima iz *Mozscape*¹³ web indeksa te uključuje brojače linkova, *MozRank*, *MozTrust*¹⁴ i još mnogo drugih faktora. Koristi se modelom strojnog učenja kako bi predviđajući pronašao algoritam koji najbolje korelira na ljestvici s tisućama pretraživanih rezultata koji se predviđaju da su protiv naših linkova i našeg web sjedišta.

4.1.3. Domain authority vs. Page authority

Domain authority (DA) i *page authority* (PA) su jako važne mjere. Razlikuju se samo u svojim metodama optimizacije. Dakle tamo gdje DA mjeri i predviđa snagu, odnosno što bolju pozicioniranost cjelokupnih domena i poddomena, PA mjeri pozicioniranost svake web stranice na web sjedištu zasebno.

¹¹ *Anchor text* – ključna riječ u linku koji vodi na našu stranicu.

¹² *MozRank* – predstavlja brojač popularnosti linkova na web sjedištu.

¹³ *Mozscape* – mjera koja nam na prikladan način servira druge mjere kao što su DA i PA.

¹⁴ *MozTrust* – globalni brojač linkova, mjeri povjerenje linkova, njihovu točnost te autentičnost.

4.2. Popularnost linkova

Popularnost linkova našeg web sjedišta proporcionalno raste s većim brojem naših pratitelja. Odnosno, ako neka druga domena sa sadržajem koji je povezan sa sadržajem naše domene, postavi link naše web stranice na svoju web stranicu. Osim popularnosti linka i pozicije na tražilicama raste nam i broj novih posjetitelja. Pri *off-page* optimizaciji, popularnost linkova predstavlja jednu od najtežih komponenti i zahtijeva puno rada i truda. Plaćene oglase praktički možemo prekriziti, jer oni isteknu nakon nekog vremena i onda nema koristi od njih. Kako bi netko postavio link naše web stranice na svoju moramo imati zanimljiv ali i koristan sadržaj ili jednostavno pokušamo vlasnike drugih web stranica zamoliti da to učine. Naravno da se to dogodi sadržaji moraju biti povezani. Na primjer, web stranica "Apartmani Sandra" sadrži sve informacije vezane o apartmanima: gdje se oni nalaze, cijene, veličine ali isto tako i informacije o raznim aktivnostima: gdje otići na plažu, gdje otići na večeru, itd. Na stranici možemo postaviti link obližnjeg restorana i tako učiniti uslugu vlasniku tog restorana, ali i olakšati korisnicima da pronađu sve potrebne informacije o tom restoranu.

4.3. Anchor text

Jako nam je važno da povratni linkovi sadrže *anchor text*, odnosno ključnu riječ u linku koja vodi na našu stranicu. Naročito ako netko postavlja link naše web stranice na svoju, moramo pripaziti da se u tom link nalazi ključne riječi koje jasno opisuju sadržaj stranice kojoj link pripada. *Anchor text* nam služi kako bi linkovi koje sadrže ključne pretraživane riječi bili što bolje pozicionirani na tražilici. Također, nema smisla da nas link vodi na neku stranicu koja nema veze sa ključnom riječi u samom linku. Na primjer, na linku za stranicu koja sadrži informacije o apartmanima nije poželjno da ključna riječ bude prodaja automobila. *Anchor text* kreiramo pomoću znaka # koji nas klikom na link automatski preusmjerava na određeni dio sadržaj na stranici na koju nas link vodi.

Slika 8. Primjer anchor text-a na linku

Više o ponudi na <http://apartmanisandra.com/destinacije#np-krka> "Apartmani Sandra".

5. Google alati

Postoje razni Google alati koji nam pomažu te pružaju razne informacije o vidljivosti našeg web sjedišta. Postoje besplatni alati, ali i alate na koje se moramo pretplatiti. Besplatni alati su: *Google Webmaster Tools*, *Google Analytics*, *Google Trends*, *Google Insights*, *Google Wonder Wheel*. Alati koje treba plaćati su: *Google AdSense* i *Google AdWords*.

5.1. Google Webmaster Tools

Google Webmaster Tools je besplatni Google-ov alat koji nam pomaže da saznamo više informacija o vidljivosti web stranice s mogućnošću izmjena nekih sistemskih postavki. Također nam daje mogućnost i da neke stranice izbacimo iz indeksa. Kako bi mogli instalirati *Google Webmaster Tools* na web sjedište moramo imati pristup tom sjedištu, jer moramo

autorizirati vlasništvo te domene. Nakon autorizacije vlasništva dobivamo detalje o web sjedištu te mogućnost određenih izmjena. Neke od izmjena su izbacivanje stranica iz indeksa, dodavanje sitemap.xml datoteke, preferiranje publike koju želimo privući, oblik domene itd. Ako posjedujemo više od jedne web stranice koristit ćemo samo jedan *Web master tools* račun i sve ćemo ih administrirati na jednom mjestu. Google web master tools možemo pronaći na adresi: <http://www.google.com/webmasters/tools>.

Slika 9. Ulazna stranica Google webmaster tools-a

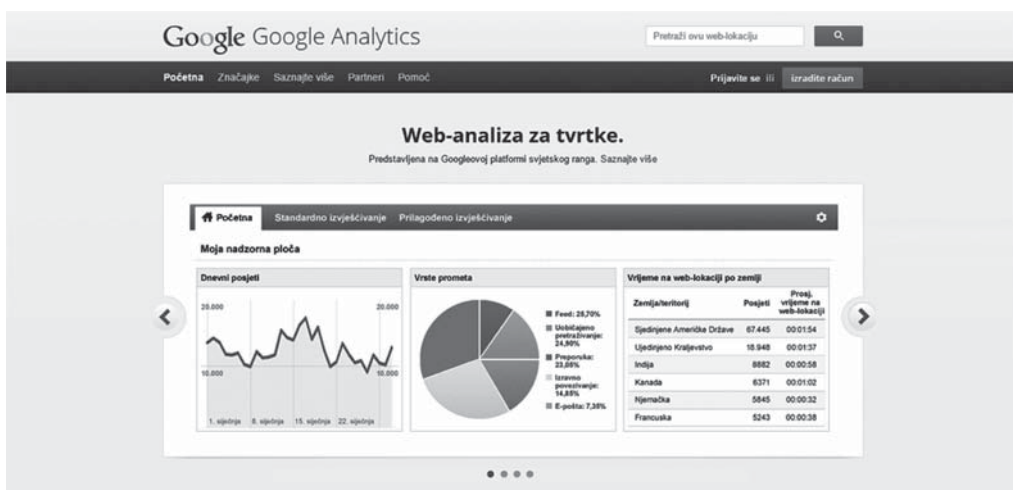
Potvrdu vlasništva neke domene možemo utvrditi na više načina: *domain name provider*, *Google Tag Manager*, *Google Analytics*, *HTML file upload* te *HTML tag*. Ako smo prijavili stranicu na *Google Analytics* onda je to najjednostavniji način verificiranja vlasništva domene, ali ako nismo onda na jednostavan način možemo iskoristiti *HTML tag* kojeg zalijepimo u `<head>` dijelu web stranice. Naravno za to moramo imati pristup kodu web sjedišta.

Slika 10. Metode verificiranja vlasništva web sjedišta

5.2. Google Analytics

Čim aktiviramo domenu na Internetu želimo pratiti što se na njoj događa. Želimo mjeriti broj posjetitelja, gdje se posjetitelji zadržavaju, odakle posjećuju našu web stranicu, sa kojeg uređaja pregledavaju sadržaj, itd. Naravno postoji mnoštvo alata za praćenje, ali za sada *Analytics* se pokazao najboljim. To je zato što su ostali alati najčešće server-side što znači da statistiku posjeta i klikova generiraju temeljem na log zapisima web servera, dok Google na svom alatu to radi u stvarnom vremenu. Da bi nam *Google Analytics* mogao funkcionirati u <head> dio web sjedišta moramo ubaciti određeni generirani kod kojeg dobijemo prilikom prijave na *Analytics* sa Google računom. *Google Analytics* se može registrirati na adresi: <http://www.google.com/analytics>.

Slika 11. Ulazna stranica Google Analytics



Kod koji nam omogućava aktivaciju *Google Analytics* izgleda kako je prikazano na slici 12.

Slika 12. Kod za aktiviranje Google Analytics

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

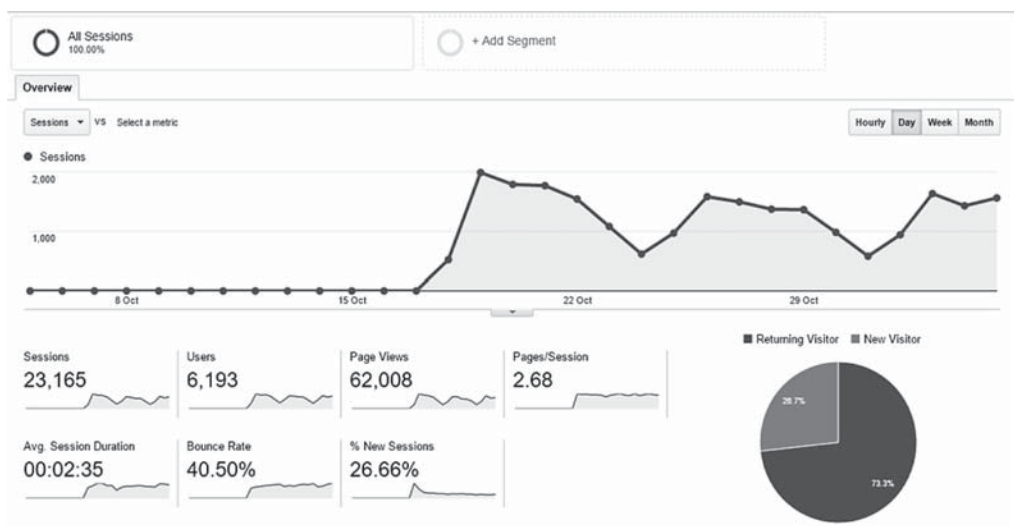
ga('create', 'šifra koju generira Google', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

Nakon što smo osvježili stranicu, odnosno nove podatke postavili na server, u sučelju *Google Analytics*-a otvara nam se lista svih web sjedišta koja posjedujemo na tom računu.

Slika 13. Popis svih web sjedišta kojeg posjedujemo na jednom računu za Analytics



Slika 14. Primjer statistike nekog web sjedišta



5.3. Google Trends

Google Trends je alat koji indirektno sudjeluje u optimizaciji web stranice. Google Trends zapravo analizira povijest pretrage za ključne riječi, što nam može, ali ne i nužno pomoći oko odabira ključnih riječi za vrijeme optimiziranja naše web stranice. Google Trends možemo pronaći na adresi: <http://www.google.com/trends>.

5.4. Google Insights

Google Insight je alat sličan *Google Trends*-u, ali uz malo više detalja. Ne utječe direktno na optimizaciju stranice, već nam služi za usporedbu uzoraka pretrage za određene regije. Uzorke koje pretražujemo možemo definirati po raznim kategorijama, ali i u definiranim vremenskim razlikama. Za razliku od *Google Trends*-a, *Google Insights* nudi mogućnost usporedbe po regijama. *Google Insights* možemo pronaći na adresi: <http://www.google.com/insights/search>.

5.5. Google Wonder Wheel

Google Wonder Wheel predstavlja način na koji možemo vidjeti svoje rezultate, odnosno pozicije na rezultatima pretraživanja. Poistovjećujemo ga sa alatima za praćenje SEO rezultata. Također, ako nismo sigurni što pretražujemo i što nam zapravo treba, *Google Wonder Wheel* će nam sugerirati sinonime i pomoći pronaći prave rezultate i to na način da će nam predložiti izvedenice iz pojma kojeg pretražujemo.

5.6. Google AdSense

Google AdSense, osim plaćene reklame web stranice nudi i mogućnost dodatne zarade vlasniku web sjedišta koji se reklamira. *AdSense* radi na principu *Pay Per Click* sustava. Dakle, svaki puta kada posjetitelj klikne na neki oglas na nekom web sjedištu, to se naplaćuje web oglašivaču, a Google postotak zarade dijeli s vlasnikom web stranice. Na taj način Google nam pomaže u kreiranju sadržaja, ali i zatvara cijeli krug naplate.

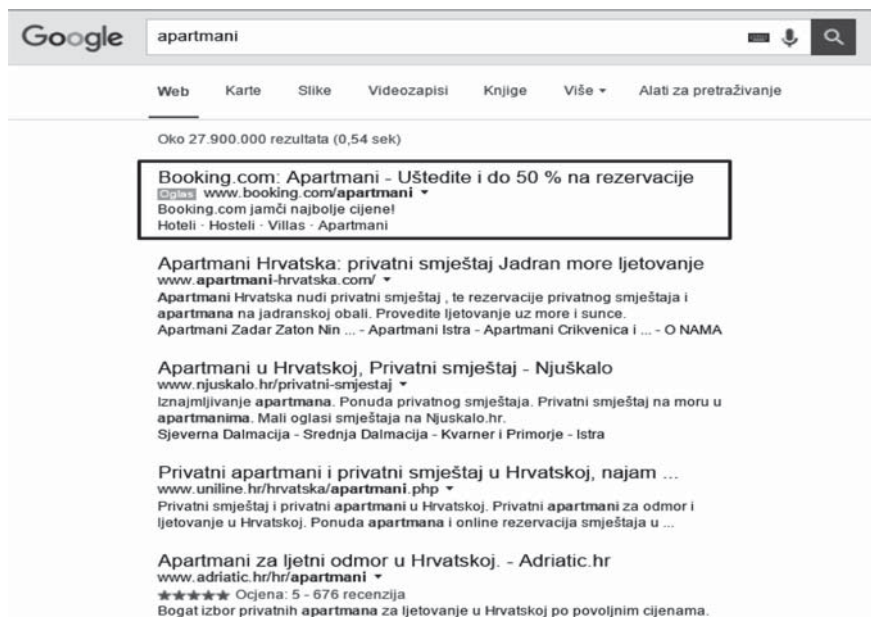
Najprije šalje posjetitelje na neku web stranicu na kojoj se prikazuju oglasi relevantni sadržaju stranice te zatim ponovo šalje posjetitelje na web stranice svojih oglašivača. Vlasnici web stranica svoju web stranicu mogu prijaviti na <http://www.google.com/adsense>. Kada Google odobri web može se krenuti sa prikazivanjem oglasa, ali treba biti svjestan da je potrebno jako mnogo posjetitelja koji moraju kliknuti na određeni oglas kako bi mogli ostvariti nekakvu zaradu, jer cijene po kliku mogu biti jako male i to svako svega nekoliko lipa po kliku. Također, *AdSense* nema nikakvog utjecaja pri optimiziranju web stranice niti rangiranju iste na rezultatima pretrage.

5.7. Google AdWords

Google AdWords je alat suportan *Google AdSense*, ali su na neki način i povezani. Pomoću *AdWords*-a zakupljujemo ključne riječi te ih generiramo kao oglase koje ćemo plasirati uz rezultate pretraživanja, ali i u sadržajnoj mreži portala koji su članovi *AdSense* oglasne mreže. Kao što kod rezultata pretrage biramo ključne riječi za planiranje i generiranje oglasa, kod sadržajne mreže možemo birati razne medije, portale i sl. na kojima se želimo oglašavati. Kao i na *AdSense* alatu, naplata ide po broju klikova. Kod *AdWords* alata Google je unaprijedio metode praćenja kvalitete broja klikova, te će ukloniti sve sumnjive klikove na oglas. Osim uklanjanja sumnjivih aktivnosti i klikova, Google-u je u interesu da ima zadovoljne oglašivače. Ista pravila vrijede i za vlasnike web stranica, a oni vlasnici koji budu uhvaćeni u kršenju

pravila i metoda za stjecanje većeg broja klikova biti će izbačeni iz *AdSense* programa. *AdWords* se može kreirati na adresi <http://www.google.com/adwords>.

Slika 15. Primjer *AdWords* oglasa na rezultatima pretraživanja



6. Mobilni SEO

S razvojem pametnih telefona razvila se i potreba za razvojem web stranica koje su prilagođene zaslonima raznih uređaja. Danas 40% svjetske populacije ima pristup brzom Internetu u skoro svakom kutku zemaljske kugle. Također, svaki danom sve više i više korisnika Interneta koristi upravo pametne telefone za pretraživanje pojmova te informacija koje su im u tom trenutku potrebne. Google je iskoristio priliku te je razvio mobilnu verziju svog pretraživača, <http://www.google.com/m/>. Zbog ubrzanog razvoja web stranica prilagođenih za mobilne uređaje više pažnje se pridavalo samom dizajnu i izgledu web stranice i sadržaja nego optimizacija sadržaja za tražilice.

Pravila za optimizaciju mobilne verzije web stranicu su ista. Dakle, kako bi pravilno rangirali stranicu na rezultatima pretrage potrebno je napraviti i prijaviti *sitemap.xml* datoteku za mobitele. Naravno to vrijedi samo ako mobilna verzija ima drugačiju domenu, odnosno adresu web stranice. Mobilna verzija stranice će se početi prikazivati na rezultatima tek tada kada je *Googlebot-Mobile* prvi put posjeti te provjeri ispravnost koda, odnosno prikazuje li se stranica ispravno na svim zaslonima mobilnih uređaja.

Ako nam se domena web stranice razlikuje od domene za desktop¹⁵ uređaje, tada je potrebno pažljivo prilagoditi preusmjeravanje korisnika. Korisnici koji dolaze sa mobilnog uređaja na desktop verziju moraju biti preusmjereni na mobilnu verziju, dok korisnici koji na

¹⁵ Desktop verzija – verzija web stranice koja se pregledava na desktop računalima ili prijenosnim računalima.

desktop računalima ili prijenosnim računalima, ako pretražuju mobilnu verziju moraju biti preusmjereni na desktop verziju web stranice.

7. Pretjerivanje pri optimizaciji

U zadnje vrijeme Google radi velike promjene na svojim algoritmima za rangiranje web stranica na svojoj tražilici. Osim Google-a i ostali pretraživači ulažu mnogo napora u borbi protiv SEO spama, duplih sadržaja, raznih farmi linkova, itd. Zadnjom promjenom koju je Google napravio, "*Panda update*", mnoge veliki brendovi i veoma posjećene web stranice izgubile su svoje aktualne pozicije. Stoga treba pripaziti pri optimizaciji te u ni jednom nje-nom segmentu ne smijemo pretjerati. Dakle ne pretjerivati sa količinom sadržaja, kvalitetom i količinom dolaznih linkova, jedinstven sadržaj, treba se fokusirati na kvalitetu itd.

8. Zaključak

U današnjem svijetu poslovanja koje se polako sve više i više integrira i temelji na internetskim tehnologijama nije dovoljno samo oglašavati na Internetu, već ga pokušati što bolje prikazati, ali i približiti svim svojim klijentima. Svima nam je cilj biti što bolji od konkurencije, a SEO nam to uvelike pridonosi, naročito ako nam se poslovanje odvija putem Interneta. Prilikom iznajmljivanja apartmana ili pružanja nekakve usluge koja nije jedinstvena na online tržištu treba biti što relevantniji te u skladu s onim što predstavljamo. Pravilnim i konstantnim unaprjeđivanjem sadržaja na web stranici ostajemo konkurentniji, jer se upravo naš sadržaj web stranice i ono što predstavljamo pokazuje na prvim rezultatima pretraživanja.

Dakle, SEO nam pridonosi veći broj posjeta, održava nas u skladu s online trendovima, poboljšava online poslovanje upravo zbog većeg broja posjetitelja itd. Nedostaci SEO su konstanto mijenjanje algoritama koji provjeravanju te rangiraju web stranice od strane velikih pretraživača poput Google-a, Yahoo-a, Bing-a i mnogih drugih.

Ako smo već krenuli u internetsko poslovanje, onda moramo biti i u skladu s trendovima koje ono zahtijeva i pripaziti na promjene koje se dešavaju, jer svakim danom na Internet dolazi sve više i više korisnika koji nam sutra mogu postati ozbiljna konkurencija.

LITERATURA

1. <https://moz.com> (pristup: 03.11.2015.)
2. <https://moz.com/learn/seo> (pristup: 03.11.2015)
3. Dervar, K. (2011.), *Optimizacija za web tražilice i Google Analytics*, Algebra d.o.o., Zagreb
4. Mileta, D. (2012.), *Elektroničko poslovanje*, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik
5. <http://apartmanisandra.com> (pristup: 01.11.2015.), web stranica korištena za primjer SEO, autori: Bumbak I., Čoko K.
6. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/hr//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf> (pristup 28.10.2015)
7. SEO Fitness Workbook- Jason McDonald: *2015 Edition: The Seven Steps to Search Engine Optimization Success on Google*

*Summary***EXAMPLE OF SEO OPTIMIZATION WEB SITE**

There are various ways of improving company operations. One of these ways is the e-business and advertising companies on the Internet. In today's world without e-business rare companies achieve success. Therefore, all advertisers have to give their best and make their company web site the number one of its branch. If we want to make our web site number one, we need to follow the rules for SEO optimization.

Keywords: *company, e-business, advertising, website, SEO, optimization.*