

Postupci optimizacije web aplikacije za pretraživače

Agatić, Andrej

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Electrical Engineering, Computer Science and Information Technology Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:200:333197>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**

Repository / Repozitorij:

[Faculty of Electrical Engineering, Computer Science and Information Technology Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U
OSIJEKU
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE, RAČUNARSTVA I
INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA**

Sveučilišni studij

**POSTUPCI OPTIMIZACIJE WEB APLIKACIJE ZA
PRETRAŽIVAČE**

Diplomski rad

Andrej Agatić

Osijek, 2021.godina

**FERIT**FAKULTET ELEKTROTEHNIKE, RAČUNARSTVA
I INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA OSIJEK**Obrazac D1: Obrazac za imenovanje Povjerenstva za diplomski ispit**

Osijek, 22.02.2021.

Odboru za završne i diplomske ispite

Imenovanje Povjerenstva za diplomski ispit

| | |
|---|---|
| Ime i prezime studenta: | Andrej Agatić |
| Studij, smjer: | Diplomski sveučilišni studij Računarstvo |
| Mat. br. studenta, godina | D 812 R, 09.10.2015. |
| OIB studenta: | 33322131709 |
| Mentor: | Izv. prof. dr. sc. Krešimir Nenadić |
| Sumentor: | |
| Sumentor iz tvrtke: | |
| Predsjednik Povjerenstva: | Izv. prof. dr. sc. Ivica Lukić |
| Član Povjerenstva 1: | Izv. prof. dr. sc. Krešimir Nenadić |
| Član Povjerenstva 2: | Dr. sc. Tomislav Galba |
| Naslov diplomskog rada: | Postupci optimizacije web aplikacije za pretraživače |
| Znanstvena grana rada: | Informacijski sustavi (zn. polje računarstvo) |
| Zadatak diplomskog rada: | Navesti i objasniti postupke optimizacije web aplikacije. Cilj optimiziranja je pozicioniranje web aplikacije na što višem mjestu prilikom upisivanja relevantnog sadržaja u nekom pretraživaču. Za svaki od postupaka napisati primjer kako se taj korak izvodi. |
| Prijedlog ocjene pismenog dijela ispita (diplomskog rada): | Vrlo dobar (4) |
| Kratko obrazloženje ocjene prema Kriterijima za ocjenjivanje završnih i diplomskih radova: | Primjena znanja stečenih na fakultetu: 1 bod/boda Postignuti rezultati u odnosu na složenost zadatka: 1 bod/boda Jasnoća pismenog izražavanja: 2 bod/boda Razina samostalnosti: 3 razina |
| Datum prijedloga ocjene mentora: | 22.02.2021. |
| Potpis mentora za predaju konačne verzije rada u Studentsku službu pri završetku studija: | Potpis: |
| | Datum: |

**FERIT**FAKULTET ELEKTROTEHNIKE, RAČUNARSTVA
I INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA OSIJEK**IZJAVA O ORIGINALNOSTI RADA**

Osijek, 09.03.2021.

Ime i prezime studenta:

Andrej Agatić

Studij:

Diplomski sveučilišni studij Računarstvo

Mat. br. studenta, godina upisa:

D 812 R, 09.10.2015.

Turnitin podudaranje [%]:

8%

Ovom izjavom izjavljujem da je rad pod nazivom: **Postupci optimizacije web aplikacije za pretraživače**

izrađen pod vodstvom mentora Izv. prof. dr. sc. Krešimir Nenadić

i sumentora

moj vlastiti rad i prema mom najboljem znanju ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene pisane materijale drugih osoba, osim onih koji su izričito priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija. Izjavljujem da je intelektualni sadržaj navedenog rada proizvod mog vlastitog rada, osim u onom dijelu za koji mi je bila potrebna pomoć mentora, sumentora i drugih osoba, a što je izričito navedeno u radu.

Potpis studenta:

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Zadatak završnog rada..... | 2 |
| 2. VRSTE PRETRAŽIVAČA..... | 3 |
| 3. OPTIMIZACIJA | 8 |
| 3.1. On-page ili On-site optimizacija | 8 |
| 3.1.1. Naziv domene..... | 9 |
| 3.1.2. Naslov stranice (title oznaka)..... | 10 |
| 3.1.3. Kratki opis | 11 |
| 3.1.4. Ključne riječi | 11 |
| 3.1.5. Sadržaj stranice | 12 |
| 3.1.6. Slike..... | 14 |
| 3.1.7. Navigacija..... | 15 |
| 3.2. Off-page ili Off-site optimizacija..... | 18 |
| 3.2.1. Izgradnja povjerenja i autoriteta..... | 20 |
| 3.2.2. Popularnost povratne poveznice stranice (backlink)..... | 23 |
| 3.2.3. Tekst poveznica kod vanjskih poveznica (Anchor tekst)..... | 24 |
| 4. SEM - MARKETING OGLAŠAVANJE | 33 |
| 4.1. SEM vs. SEO..... | 33 |
| 4.2. Metode i mjerni podaci | 33 |
| 5. ZAKLJUČAK | 36 |
| LITERATURA..... | 37 |
| SAŽETAK..... | 38 |
| ABSTRACT | 39 |

1. UVOD

Tema ovoga diplomskoga rada su postupci optimizacije web-aplikacije za pretraživače. Postupci optimizacije web-aplikacije za pretraživače nazivaju se i SEO (engl. *Search Engine Optimization*) optimizacijom i taj izraz će se koristiti u daljnjem tekstu. Budući da je internet marketing i oglašavanje na internetu sve je važnije iz dana u dan, važno je dobro optimizirati web-stranicu kako bi se ostvarila prednost u odnosu na konkurenciju na tržištu jer velika većina ljudi sve više vremena provodi na internetu s namjerom pretraživanja sadržaja interneta i međusobne komunikacije. Statistički rezultati [1] pokazuju da 90% posto posjetitelja web-stranica dolazi na stranicu upravo putem tražilica. Upravo zbog tog razloga razvija se SEO optimizacija. Prvi postupci optimizacije javljaju se u devedesetim godinama i smatraju se začecima optimizacije. U to vrijeme tražilice su indeksirale stranice na osnovi jednog kriterija, odnosno osnovnih informacija, a to su riječi koje je sama stranica sadržavala te njihova pozicija i težina [2]. Na prvi pogled ova prednost imala je nedostatak koji je trebalo riješiti. Problem je bio upravo samo pozicioniranje web-stranice na pretraživačima. Događalo se da su neke web-stranice bolje pozicionirane nego što su trebale biti jer svojim sadržajem nisu relevantne za pojam koji je tražen. Problem je nastao zbog toga što su svi parametri bili pod kontrolom webmastera (administratora web poslužitelja), koji je na jednostavan način „optimizirao“ sadržaj stranice manipuliranjem i izmjenom tih podataka. Optimizacija se provodi upravo iz tog razloga da stranica bude što bolje rangirana na tražilicama, odnosno pri unošenju određenog pojma vezanog uz sam sadržaj stranice, stranica bi trebala biti među prvima na popisu kako bi što više prometa bilo preusmjereno na nju. Kako bi se navedeni problem riješio, tražilice uvode unaprijedni algoritam za pretraživanje. *Page Rank* je jedna stavka koja spada u unaprijednja, odnosno algoritam. Funkcija Page Ranka je uzimanje u obzir količine poveznica koji vode do određene stranice, te težina koja se računa uzimajući u obzir vlastiti Page Rank stranice na kojoj se određena poveznica nalazi. Google je 1998. godine predstavio Page Rank. Nedostatak algoritma je nastanak međusobno povezanih stranica koje su služile samo za rangiranje te je tako nastala farma poveznica. Otpornost na manipulaciju poveznicama pojavljuje se 2007. godine, što rezultira tvrdnjom da Google za rangiranje web-sjedišta koristi više od 200 različitih parametara. Povećanje samog broja parametara, dotadašnja jednostavna SEO optimizacija postaje znanost.

1.1. Zadatak završnog rada

Navesti i objasniti postupke optimizacije web aplikacije. Cilj optimiziranja je pozicioniranje web-aplikacije na što višem mjestu prilikom upisivanja relevantnog sadržaja u nekom pretraživaču. Za svaki od postupaka napisati primjer kako se taj korak izvodi.

2. VRSTE PRETRAŽIVAČA

Web-pretraživači kao i web-katalozi su vrlo popularne uslužne web-stranice koje rade na način da prikupljaju informacije o postojećim web-stranicama. Dostupne su svima i koriste za lakše pronalaženje željenih pojmova, informacija, usluga ili proizvoda neke kompanije ili tvrtke, kao i za pronalaženje određenih oglasa. Današnje tražilice imaju mogućnost pretraživanja slika za određeni pojam, lokacije na karti i slično. Prilikom pretraživanja koriste se ključne riječi koje najbolje opisuju željeni pojam, uslugu, proizvod ili pak sam naziv ukoliko želimo pronaći točno određenu stvar. U slučaju pretraživanja kataloga pretražuju se kategorije koje su organizirane prema određenoj djelatnosti. Neki od najpopularnijih i najpoznatijih pretraživača su: Google, Yahoo, Bing, Live search. Pretraživanje se može koristiti i na način da se pretražuje određeno područje ili vrsta sadržaja. U tom slučaju postoje pretraživači koji su prilagođeni i temeljeni na takvoj vrsti pretraživanja.

➤ Google

Čimbenici koji utječu na visoko rangiranje i ujedno su jedni od najvažnijih čimbenika:

1. ulazne poveznice
2. sadržaj
3. uspjeh postignut na rezultirajućim pretragama
4. starost

Ulazne poveznice su poveznice koji se nalaze na web-stranici i oni su podpoveznice glavne poveznice, odnosno domene. U prijašnjim Googleovim algoritmima bio je važan broj poveznica i uspješnost je bila veća ukoliko bi broj poveznica bio veći. Današnji algoritam u potpunosti mijenja stvar. Svaka poveznica ima svoju težinu na osnovi sljedećih pravila:

- **Starost poveznice** – težina poveznica se povećava s povećavanjem starosti poveznice. Od samog objavljivanja težina poveznica po starosti primijeti se tijekom nekoliko mjeseci.
- **Lokacija poveznica** – pozicija poveznica bitno utječe na težinu. Poveznice koje se nalaze na vrhu stranice imat će veću težinu u odnosu na one koji se nalaze pri dnu stranice budući da su istaknutiji, samim time veća je vjerojatnost da će ih posjetitelji uočiti.

- **Naziv poveznice** – treba sadržavati pojam koji je relevantan sadržaju same poveznice. Ako je pak poveznica istaknutija, imat će veću težinu.
- **Relevantnost** – stranica kojoj se pristupa mora imati što veću sličnost s ključnom riječju koja se koristi za određenu poveznicu kako bi dobila veću težinu.
- **Page rank** – poveznica ima veću težinu ako mu je PageRank stranice sa poveznicom na sjedište stranice veći.

Sadržaj u općenitom slučaju treba imati što više čimbenika kako bi vjerojatnost pronalaska željenog sadržaja bila veća. Vrlo je važno uspostaviti optimalan odnos ključnih riječi u odnosu na sadržaj. Broj ključnih riječi nije dobro povećati, a samu informaciju i smisao ostatka sadržaja zanemariti.

Što se tiče **uspjeha postignutog na rezultirajućim pretragama** on je parametar koji je pokazatelj broja posjeta, odnosno klikova na web-sjedište ukoliko se web-sjedište pojavi kao rezultat pretraživanja za određenu ključnu riječ. Vrijeme zadržavanja na web-sadržaju bitno utječe na parametar uspjeha. Ukoliko se dogodi kratko zadržavanje zbog ne pronalaska informacije zbog kojeg korisnik pristupi web-sadržaju, događa se pad web-sjedišta u rang. Tim parametrom se administratora poslužitelja prisiljava da napravi funkcionalno web-sjedište.

Starost – parametar starosti bitno utječe na rang. Što je domena starija, to je vjerojatnost većeg ranga veća. Google 2004. godine uvodi arhivu domena iz koje se može vidjeti starost domene i podatci koji su važni za domenu.

➤ **Yahoo**

Yahoo je sličan Googleu, ali ipak se razlikuje u dva čimbenika te je za Yahoo važno sljedeće:

1. Gustoća ključnih riječi
2. Struktura web-stranice
3. Ulazne poveznice
4. Starost

Gustoća ključnih riječi – za Yahoo ne postoji optimalna gustoća ključnih riječi kada je riječ o svim područjima. Ona se definira kroz vrijeme uzimajući u obzir samo područje i vrstu web-sjedišta. Kada se radi o optimizaciji ovog parametra, jedan od najboljih pristupa je uzeti nekoliko prvorangiranih web-sadržaja pa na osnovi njih procijeniti gustoću i postaviti je na vlastitom sadržaju.

Struktura web-stranice – Yahoo kao i Bing izrazito vodi brigu o ovom parametru, dok je za Google i Live search on nevažan. Kako je već ranije rečeno, sadržaj koji se nalazi na vrhu stranice ima veću težinu od sadržaja koji se nalazi na dnu stranice. Kada je riječ o ovom parametru on se može prilagoditi korištenjem raznih metoda za uređivanje sadržaja, a jedna od njih koja je ujedno i najkorištenija je *Cascading Style Sheets* (CSS).

Ulazne poveznice – Parametri koje Yahoo uzima u obzir kada se radi o ulaznim poveznicama su:

- Kvaliteta web-sjedišta – važna je kvaliteta poveznica, dok za razliku od Googlea broj poveznica nije toliko važan. Kvalitetnija poveznica znači veću težinu.
- Lokacija poveznica – poveznica pri vrhu stranice ima veću težinu. Također je važno da se izbjegava stavljanje poveznica na stranicu koja sadrži puno poveznica jer mu se tada težina smanjuje proporcionalno s ukupnim brojem poveznica.
- Tekst poveznice – poveznica koji se nalazi unutar sadržaja ima veću težinu od poveznice koji se nalazi sa strane. Važno je da tekst poveznice sadrži ključne riječi vezane sa web-sadržaj stranice na koju preusmjerava.
- Nerecipročnost poveznica – važno je imati jednosmjerne poveznice.
 - Recipročni- razmjena poveznica između dvije web stranice na primjer (FERIT daje poveznicu sa svoje web stranice na web stranicu FERA i obrnuto).
 - Nerecipročni- poveznica upućuje na određenu web stranicu, ali sa te web stranice nema povratna veza, na primjer (FERIT daje poveznicu na web stranicu FERA, dok sa FER-a nema poveznica za web stranicu FERITA)

Starost – Starije poveznice imaju veću težinu od mlađih. Yahoo u odnosu na Google ima nešto manji period koji je potreban da poveznica postigne težinu.

➤ **Bing**

Bing je, za razliku od navedenih pretraživača, dosta različit i stavlja izričit naglasak na pojedine parametre. Čimbenici koji su bitni za optimiziranje stranice na Bingu su:

1. Sadržaj stranice
2. Poveznice
3. Starost
4. Struktura web-stranice
5. Gustoća ključnih riječi.

Sadržaj stranice - sadržaj stranice treba biti građen na temelju ključnih riječi. Kod Binga važno je izbjegavati da sadržaj bude unutar *flash*-a ili *JavaScripta*. Naslovi trebaju imati veličinu do 65 znakova, a opisi 160 ili manje. Izuzetno je važno da tekst bude autentičan, jer je Bing na to izuzetno usmjeren.

Poveznice - poveznica koja povezuje na sadržaj mora biti relevantan, sadržavati ključnu riječ sadržaja. Za Bing su bitni interne poveznice koji daju uvid kako je sadržaj unutar stranice organiziran. Broj poveznica koji upućuju na vanjske lokacije treba biti razuman, ukoliko postoji povećan broj poveznica odražava se tako da smanjuje težinu.

Starost - starost poveznica je i ovdje bitna kao i kod svih drugih pretraživača, s tim da Bing obraća pažnju na starost više nego Google.

Struktura web-stranice – dizajn i struktura su neizmjenjivo važni kao i autentičnost sadržaja. Bing inzistira na intuitivnim i jednostavnim stranicama za navigaciju. Također je važno za navigaciju da je postavljena u obliku „dimnjak učinka“, odnosno da se korisnici sele iz širih tema na one teme koje su više specifične.

Gustoća ključnih riječi – za ovaj pretraživač je iznimno bitna i jako veliki fokus se stavlja upravo na ovaj parametar. Bing u odnosu na ostale spomenute pretraživače je iznimno poseban po ovom pitanju. Ključne riječi trebaju biti specifične, ukoliko je potrebno može se čak koristiti druga stranica za svaku ključnu riječ kako bi se osiguralo njeno dovoljno naglašavanje.

➤ **Live search**

Za visoko pozicioniranje na Live search-u važan je:

1. Sadržaj stranice
2. Struktura unutrašnjeg povezivanja
3. Broj stranice i relevantnost
4. Naslovi, zaglavlja i ostali formati

Sadržaj stranice – za visoki položaj važno je prilagoditi sadržaj algoritmima tražilice, jednako kao i prilagoditi sadržaj samom posjetitelju. Gustoća ključnih riječi se mijenja sa svakom nadogradnjom algoritma .

Struktura unutrašnjeg povezivanja – jedan od važnijih čimbenika, budući da način na koji su stranice povezane govori puno o samom sadržaju. Uz slikama ili skriptama temeljenu navigaciju,

iznimno je važna i tekstna, budući da je lakša za praćenje, a ujedno je moguća i uporaba ključnih riječi.

Broj stranica i relevantnost - za postizanje željene veličine dobro je koristiti blog ili forum, budući da ovaj pretraživač nastoji osigurati korisniku pristup točnom onom sadržaju koji je želio.

Naslovi, zaglavlja i ostali formati – naslov je najvažniji dio teksta svake stranice. On ima jako veliku težinu kod algoritama tražilice. Kod prikaza rezultata, tražilica najčešće prikazuje naslov stranice kao poveznicu prema njemu. Kvalitetan naslov mora privući posjetitelja jer u suprotnom visoko rangiranje ne donosi željene rezultate. Zaglavlja definiraju veliki dio teksta tako da i ona nose veliku težinu. Optimalno je imati jedno zaglavlje po stranici. Ostali formati odnose se na formatiranje teksta na način da se taj tekst ističe u odnosu na manje važan sadržaj. Korištenjem različitih boja, podebljanog teksta i/ili teksta napisanog u kurzivu i slično moguće je postići isticanje.

3. OPTIMIZACIJA

Za postizanje dobrih rezultata pri pozicioniranju web-stranice na web-tražilicama, neophodna je optimizacija web-stranice, odnosno olakšavanje tražilici jednostavnije određivanje sadržaja koji se na njoj nalazi kako bi ga iskoristile prilikom prikazivanja rezultata pretraživanja. Ispravnom optimizacijom web-stranice tražilice dobivaju relevantnost rezultata pretrage, a stranicama se omogućuje bolje odnosno više pozicioniranje, a samim time i bolju posjećenost. Optimizacija sadržaja ne osigurava bolju poziciju prilikom pretraživanja, ali je nužna njena provedba kao preduvjet boljeg pozicioniranja. Sam proces optimizacije uvelike ovisi o korištenoj tehnologiji i arhitekturi web-stranice. Statične *HTML* web-stranice zahtijevaju ručnu optimizaciju, kojom se optimizira sadržaj tako da se dodaju meta podatci za svaku podstranicu, dok je kod dinamičkih stranica postupak nešto olakšan budući da je djelomično automatiziran.

Optimizacija se može ukratko sažeti u nekoliko koraka:

1. Nužan odabir fraza za pretraživanje i ključnih riječi. Pri tome se uzimaju u obzir riječi i fraze koje su po rezultatima pretrage najtraženije i koje omogućuju dobre rezultate prilikom pozicioniranja stranice.
2. Postavljanje naslova svih stranica na osnovi ključnih riječi uzimajući u obzir statistiku pretraživanja korisnika.
3. Pisanje sadržaja zahtijeva gramatičku i pravopisnu točnost. Sam sadržaj mora biti jasan i mora sadržavati ažurne podatke. Poželjna je jednostavna struktura sadržaja kako bi se olakšalo snalaženje koje će osigurati duže vremensko zadržavanje, a samim time i povratak na stranicu.
4. Vlastiti proizvodi i usluge.

U mnoštvu tehnologija i metoda koje omogućuju optimizaciju, najistaknutije su dvije: On-page ili On-site i Offpage ili Off-site. Navedene dvije metode su preduvjet jedna za drugu i međusobno su ovisne. Off-page optimizacija ovisi o kvalitetnoj On-page optimizaciji.

3.1. On-page ili On-site optimizacija

On-page metoda omogućuje optimizaciju i provodi se prije same izrade stranice. Koristi se da bi se određena stranica prilagodila sadržaju koji se na njoj nalazi. Ova metoda započinje određivanjem ključnih riječi koje su obično generičke ključne riječi. Ukoliko se izrađuje

stranica koja će imati svrhu oglasnika, koriste se ključne riječi koje će biti primjerice: oglasnik, mali oglasi, oglasnici, oglasi. On-page optimizacija zahtijeva dosta vremena te joj se pravovremeno treba posvetiti kako bi u potpunosti imala učinak i funkcionalnost. On-page optimizacija uključuje: naziv domene, naslov stranice (page title), kratki opis, naziv stranice (h1 oznaka), sadržaj stranice, slike (alt i title oznaka), navigaciju, poveznice.

3.1.1. Naziv domene

Odabir najbolje domene, odnosno poveznica za web-stranicu, dok je još u fazi izrade i nalazi se na testnoj platformi je manje važno nego što se misli. Važno je za zapamtiti da se web-stranica ne izrađuje radi prometa, nego predstavljanja na internetu. Potrebno je izbjegavati nepotrebne crtice ili neprikladne riječi koje mogu biti otkrivene od algoritmom web-pretraživača. Također, potrebno je prilikom zakupa domene izbjegavati domene koje nalikuju na „spam“. Algoritmi web-pretraživača su napravljeni i optimizirani na način da mogu brzo identificirati i otkriti „spam“ stranice. Prilikom zakupa domene važno je uzeti prikladnu domenu koju će se kasnije moći staviti i na poslovnu vizitku kako bi sve skupa izgledalo vjerodostojno. S marketinške strane gledano domena je bitna, budući da nazivi odnosno domene nemaju vizualne znakove koje su usko povezane sa samim sadržajem ili onim što zapravo web-stranica predstavlja. Budući korisnici će upravo na temelju vizualnih znakova raspoznati razliku između dviju web-stranica, odnosno onoga što one predstavljaju. Uzimajući kao primjer web-pretraživač Google, njegova domena „www.google.com“ ne predstavlja ništa što bi mogla biti poveznica da se radi o popularnom web-pretraživaču, niti ime ima ikakvu povezanost sa riječju pretraga, tražilica i slično. Prilikom odabira ili promjene naziva web-stranice, potrebno je odrediti hoće li sam sadržaj, proizvod i slično koji se krije iza domene web-stranice biti dostupan cijelom svijetu ili je pak namijenjen za nekoliko tisuća ljudi. Ukoliko je stranica namijenjena cijelom svijetu, tada pravim odabirom njezinoga naziva i na temelju uspješnosti koja se krije iza nje, lako postaje sinonim za svrhu stranice. Ponovno uzimajući Google kao primjer - upravo on je postao sinonim za riječ *traženje*, odnosno *pretraga*. Prilikom odabira domene važno je paziti na sljedeće:

- Izbjegavati crtice - crtice oduzimaju vjerodostojnost i djeluju kao pokazatelj neželjenog sadržaja.
- Izbjegavati generičke domene, primjerice .info, .tk, .cc, .ws i tako dalje.
- Izbjegavati nazive domena duljih od 10 do 15 znakova jer postoji velika vjerojatnost da se naziv pogrešno protumači.

3.1.2. Naslov stranice (title oznaka)

Naslov stranice je *HTML* oznaka koji se koristi za definiranje teksta na vrhu web-preglednika, korišten od strane mnogih pretraživača kao naslov za pretraživanje. Nalazi se unutar „head“ sekcije i iznad „body“ sekcije. Praksa je da se postavi jako važan naslov iznad manje važnih „meta“ oznaka. Opširni naslov je jako važan dio optimizacije stranice za uspješno rangiranje na pretraživačima kako bi se ostvario što veći broj posjeta na stranici. Za uspješno definiranje naslova važno je uključivanje barem jedne ključne riječi ili izraza koji točno preciziraju stranicu. Cilj naslova je rano upotrebljavanje ključnih riječi kako bi se pomoglo tražilicama i posjetiteljima stranice da identificiraju glavni cilj odnosno svrhu stranice koju su posjetili. Tražilice imaju ograničenja koja obično naslov odsijeku na 50 do 70 znakova. Time se također izbjegava skraćivanje naslova od strane pretraživača koji koriste relativno kratke naslove.

Problemi naslova mogu se svrstati u dvije grupe:

Prva kategorija je nedostatak ciljanja ispravne ključne riječi. Obično je problem jednostavno navođenje imena web-stranice naslovne oznake ili je naslovna oznaka napisana kao prodajna kopija. Kao rješenje ovog problema moguće je uključiti promjenjive ključne riječi što je moguće bliže početku oznake na naslovu.

Druga uobičajena pogreška s klijentima su oznake naslova u vezi s dužinom. Oznake naslova bi trebale biti kao što je navedeno od 50 do 70 znakova, nikako veće od 70. Kratki naslovi ne privlače iste brojeve veza kao dulje naslovne oznake. Najbolji način definiranja naslova stranice može se napraviti na dva načina:

1. Primarna ključna riječ – sekundarna ključna riječ / ime brenda
2. Ime brenda / primarna ključna riječ i sekundarna ključna riječ

Česti problemi:

- Navođenje početne stranice u naslovnu oznaku
- Domena u naslovnoj oznaci
- Predugačka ili prekratka naslovna oznaka
- Nema ključnih riječi
- Prvih nekoliko riječi nije važno i nemaju veze sa ključnim sadržajem
- Previše ključnih riječi.

3.1.3. Kratki opis

Kratki opis nije jako važan, ali može biti od velike pomoći. Treba biti rečenica ili dio teksta koji ukratko opisuje sadržaj stranice. Kratki opis može biti vidljiv u rezultatima pretraživanja i pomaže korisniku prepoznati odgovara li sadržaj stranice u potpunosti ili približno njegovom pretraživanju. Definiranje kratkog opisa ne zahtijeva puno vremena, ali ukoliko se definira, treba sadržavati ključne riječi kao i pogrešno napisane ključne riječi ili sinonime. Svaka ključna riječ ili fraza mora biti odvojena. Osnovna svrha kratkog opisa je pomoć web-pretraživačima da organiziraju WEB, dokumentira ključne riječi i opis stranice kako bi se poklopio sa upitom pretraživanja od strane korisnika. Kratki opis nalazi se unutar „meta oznaka“. Tekst treba biti čitljiv i jasan ljudskom oku, budući da se kratki opis još uvelike koristi. Dobro napisan opis može donijeti posjećenost web-stranici, a loše napisan opis odbijanje, odnosno neposjećenost. Google prikazuje oko 160 znakova kratkog opisa u rezultatima pretraživanja. Kratki opis treba sadržavati ključne riječi, ali ne smije biti pretrpan ključnim riječima jer nalikuje na „spam“. Ključne riječi korisnikova pretraživanja zatamnit će se u kratkom opisu kako bi označile podudaranje stranice s pretraživanjem. Kratki opis definira se unutar „head oznake“ pod „meta oznakom“, npr. `<META NAME=“description“ content=“kratki opis do 250 znakova“>`

3.1.4. Ključne riječi

Optimizacija ključnih riječi svodi se na istraživanje, analiziranje i odabir ključnih riječi koji će rezultate pretraživanja usmjeriti na vlastitu web-stranicu. Optimiziranje ključnih riječi jedan je od najvažnijih koraka u početnoj fazi SEO optimizacije. Loš odabir ciljanih ključnih riječi dovodi do toga da će svi daljnji napori u optimizaciji biti uzaludni. Optimizacija ključnih riječi ne radi se samo na početku optimiziranja, nego je potrebno kontinuirano optimizirati ključne riječi kako bi se otkrile potencijalne nove ključne riječi i proširio doseg pretraživanja. Kontinuiranim analiziranjem ključnih riječi širi se baza podataka, te dovodi do povećanja posjeta web-stranici, povećanja broja klijenata. Kako bi se promet povećao i uspješno se postavile ključne riječi potrebno je:

- Ciljano dovesti promet na web-stranicu: optimizirati ključne riječi koje su vezane za stranicu kako bi se klijent sa rezultata pretrage preselio na stranicu.
- Mjerenje prometa: analiziranje popularnosti ključnih riječi pomaže u širenju veličine tržišta.

- Učinkovit sadržaj: pisanje učinkovitoga sadržaja u kombinaciji sa odgovarajućim ključnim riječima u sadržaj dovodi do povezivanja s potencijalnim klijentima i odgovaranjem na njihove potrebe.
- Analiziranje riječi koje pretražuju korisnici: analiziranjem riječi koje klijenti koriste stvara se slika o potrebama klijenata.

Prilikom odabira ključne riječi postoje čimbenici koje bi trebalo procijeniti: popularnost ključne riječi, relevantnost ključne riječi, namjera ključne riječi.

Popularnost ključne riječi – odabirom popularne ključne riječi, u smislu da je pretražuje velika populacija, znači veliki promet za web-lokaciju, a samim tim i jako visoko rangiranje. Što se tiče popularnosti ključnih riječi, mogu se odabrati na dva načina, odnosno postoje dva razmišljanja.

1. **Ciljanje najpopularnijih ključnih riječi** - prilično jednostavno za analiziranje, ukoliko se želi privući najviše posjetitelja na web-lokaciju, trebalo bi odabrati najpopularnije ključne riječi, međutim što je više riječ popularna to je rangiranje teže
2. **Ciljanje manje konkurentskih riječi** – naizgled jako loš pristup, budući da je cilj popularnost ključnih riječi koje bi najbolje odgovarale sadržaju, no za nove web-lokacije je ovaj pristup najispravniji. Za nove web-lokacije natjecanje u rangiranju sa starim i rangiranim web-lokacijama koje su postigle povjerenje i autoritet s najpopularnijim ključnim riječima je gotovo nemoguće. Zbog tog razloga se web-lokacije koje su nove, optimiziraju s ključnim riječima koje nisu toliko popularne ili konkurentske.

Relevantnost ključnih riječi – važno je odabrati ključne riječi koje se žele koristiti za optimizaciju ovisno o tome koliko su relevantne za proizvod ili uslugu web-lokacije. Ukoliko ključne riječi nisu relevantne za sadržaj web-stranice, promet s tražilica ne usmjerava se na web-stranicu jer stranica, odnosno ključna riječ nije odgovarajuća za sadržaj koji se nalazi na njoj. Ukoliko se izrada stranice vrši od početka, za odabir ključnih riječi postoje niz besplatnih alata koji uvelike mogu pomoći u odabiru.

3.1.5. Sadržaj stranice

Sadržaj stranice je jako širok pojam i u njega se može dosta toga ubrojiti. Također, sadržaj stranice je sve ono radi čega klijent dolazi na web-lokaciju. Dobar sadržaj mora dati zahtjev i biti poveziv. Dobar sadržaj ispunjava zahtjev, baš kao na tržištu informacije, tj. sadržaj podliježe ponudi i potražnji. Najbolji sadržaj je onaj koji najbolje zadovoljava veliku potražnju. Dobar SEO sadržaj je također i poveziv. Iz perspektive SEO-a nema najgoreg i najboljeg sadržaja ako

se ne može povezati. Ako se ljudi ne mogu povezati sa sadržajem, tražilice će ih rangirati bez obzira na povezanost, ali sadržaj neće ostvariti i potaknuti promet. Ponekad se dobar sadržaj krije iza oglasa i nije vidljiv ili je teško čitljiv dok se oglas ne makne, samim tim dobar sadržaj pretvara se u loš sadržaj.

U sadržaj stranice ubraja se: stranice koje sadržavaju proizvode (stranice proizvoda), blog postovi, članci, popisi, vodiči, videozapisi, grafičke stranice („Infographics“), adresari i dr.

Svaki od navedenih sadržaja razlikuje se po tipu sadržaja i samoj svrsi. Stranice proizvoda su maloprodajna mjesta putem kojih je omogućena kupnja određene vrste proizvoda putem interneta. Korisniku je vidljiva slika proizvoda, opis, te omogućena narudžba samog proizvoda i plaćanje istog. Blog postovi su najjednostavniji način za stvaranje regularnog SEO sadržaja. Blogovi su zanimljiviji te stoga privlače više veza od web-trgovina (stranica proizvoda), tako da mogu biti odličan i jednostavan način za izgradnju autoriteta web-lokacije. Blogovi su vrlo jednostavni, a samim time i jako fleksibilni za prikazivanje bilo kojeg od navedenog sadržaja. Članci ili intervjui su jedan od sadržaja koji se najčešće pojavljuju i nalaze se na većini stranica, budući da je javnost poprilično zainteresirana za događanja, promocije i slično. Ova vrsta sadržaja je jako popularna i ima jako veliku posjećenost te je jako dobra zamjena za papirnati oblik novina. Vodiči su nešto duži sadržaj kojim se objašnjava kako nešto napraviti. Budući da je sadržaj vodiča dug, praksa je da se razbijaju u nekoliko stranica, iako je najbolja praksa omogućiti korisniku pregled cijelog vodiča na jednom mjestu da se korisnik ne bi morao preusmjeravati na druge lokacije. Opcija koja se nameće je postaviti cijeli vodič ili ga skratiti na sažetak, a od korisnika zahtijevati registraciju kako bi mu se omogućilo pregledavanje cijeloga sadržaja, a nakon registracije korisnika u pozadini preusmjeriti na drugu lokaciju, kako on ne bi primijetio što se u pozadini događa. Uvođenje registracije znači privlačenje klijenata, ali vjerojatno i gubitak prometa jer svaki korisnik ne želi ostaviti svoje podatke. Videozapisi su općenito manji od stranica teksta pa se time može postići lakše rangiranje na prvoj stranici koristeći konkurentsku riječ. Također, videozapisi mogu biti način za privlačenje posjeta. Ukoliko se radi o web-trgovini, korisno je izraditi videozapis kojim bi se demonstriralo korištenje proizvoda. Sadržaj web-stranica na kojima se nalazi „infographics“ važno je dobro optimizirati. „Infographics“ je slika jako velikog formata koja na sebi sadrži puno podataka (grafikoni). Budući da je grafikon slika, nije ga moguće čitati tražilicama.

Sadržaj idealne stranice uključuje:

- Relevantnost sadržaja

- Uključuje temu u naslov
- Uključuje temu u poveznicu
- Uključuje temu u alt tekst slike
- Uključivanje predmeta nekoliko puta kroz tekst
- Jedinstveni sadržaj o temi
- Povezati se na stranicu kategorije u kojoj se sadržaj nalazi
- Povezati se na početnu stranicu

The screenshot shows the Wikipedia article for Richard Stallman. The title is "Richard Stallman". Below the title is a short biography: "Richard Matthew Stallman (skraćeno rms; rođen 16. ožujka 1953.) je američki haker i programer, poznat kao tvorac GNU ideje, osnivač Free software foundationa, aktivist slobodnog softvera te tvorca najpoznatije licence za slobodni softver, GNU GPL, kao i neke druge." To the right of the text is a photograph of Richard Stallman. Below the photo is a table of contents with four items: 1. MIT, 2. Zasluge, 3. Kontroverze, 4. Izvori. The main text starts with "Svoju programersku karijeru Stallman je počeo radom u Laboratoriju za umjetnu inteligenciju MIT-a tijekom studija na Harvardu. Na MIT-u je u to vrijeme postojala hakerska zajednica u kojoj se programski kod slobodno dijelio (MIT licenca), a koja se počela raspadati u trenutku kada su tvrtke prestale objavljivati izvorni kod svojih programa. Niz incidenata koji su rezultirali iz te činjenice, doveo je Stallmana do uvjerenja da korisnik mora imati slobodu mijenjanja izvornog koda programa koje koristi. Objavom projekta GNU (rekurzivni akronim: GNU's Not Unix – GNU nije Unix), započeo je rad na slobodnom UNIXoidnom operativnom sustavu, a pridružili su mu se mnogi programeri. Godine 1989. otišao je iz MIT-a kako bi utemeljio Zakladu za slobodni softver (Free Software Foundation, FSF). U sklopu iste se danas bavi aktivizmom, a najutjecajnije je promotor slobodnog softvera te ostalih sloboda korisnika. Njegova golem energija vođena vjerom u to što radi potremna je mnoge programere i omogućila širenje slobodnog softvera." Below this is a section titled "Zasluge" with the text: "Stallmanovo najveće pravno ali i filozofsko postignuće je licenca GPL, koja se danas koristi ne samo za Linuxovu jezgru nego i za većinu programa koji se koriste u svijetu slobodnog softvera. Osnovni ideja vodilja GPLa je očuvanje slobode softvera, što god se s tim softverom radi." At the bottom, it says: "Stallman je i mnogih drugih licenci od kojih su su najznačajnije LGPL (za biblioteke) i FDL (za slobodnu dokumentaciju, koriste ju i Wikipedia). Stallman je žestoki protivnik tzv. vlasničkog (engl. proprietary) softvera jer smatra da su licence stvar slobode, a ne cijene (zarađivao je na svom slobodnom tekstualnom editoru Emacs). Stallman također često prevodi kampanje Zaklade za slobodan softver, poput one protiv DRM-a." On the left side of the page, there is a sidebar with various navigation options like "Glavna stranica", "Kafić", "Novosti", "Nedavne promjene", "Služajna stranica", "Pomoć", "Donacije", "Ispis izvez", "Napravi zbirku", "Prikazni kao PDF", "Izdajka za ispis", "Wikimedijni projekti", "Zaporedni postupak", "Pomagala", "Što vodi ovdje", "Povezane promjene", "Postavi datoteku", "Povezane stranice", "Traži poveznice", "Podatci o stranici", "Stranica (Wikipodatci)", "Očisti ovu stranicu", "Drugi jezici", and a list of languages: العربية, Deutsch, English, Español, Français.

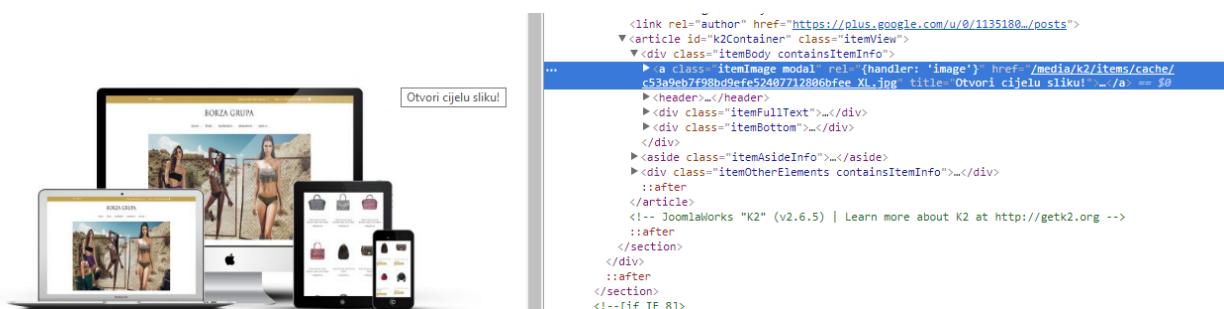
SI 3 Pogreška! U dokumentu nema teksta navedenog stila..1 Prikaz idealnog sadržaja

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Richard_Stallman

3.1.6. Slike

Slike su temeljni alat suvremenog weba, iako su računalni znanstvenici napravili velike korake u vizualnoj semantici. Ljudima su još uvijek potrebna pomagala za razumijevanje računalnih slika na velikim mjerilima. Najbolje prakticiranje uključuje *alt* tekst atribute u svim *HTML* kodovima za slike na svim javno dostupnim stranicama. Taj atribut pokazuje koji tekst se korisniku treba prikazati ako ne može pregledati zadanu sliku. Primjer *alt* tekst atributa: ``. Zbog toga je potrebno dodati sliku s opisom i ključnim riječima, alt tekst stranicama koje ciljaju na rangiranje stranice. Osim dodavanja opisa i ključnih riječi, jako dobar i preporučljiv način je dodavanje relevantnog teksta neposredno prije i poslije slika. Taj postupak pomaže tražilicama pružanje daljnjeg konteksta. To znači da paragraf prethodi ili se nalazi odmah poslije slike, ukoliko se sve to uklapa u dizajn stranice. Ukoliko postoji slika koja je

poveznica na drugu stranicu, alt tekst osobito pomaže i sljedeća je najbolja stvar za sidrenje teksta („anchor tekst“) za opisivanje stranice na koju poveznica vodi što se tiče pretraživača. Na primjer, ako se upotrebljava slika koja će se povezati s nekom stranicom, naglasak je da se treba koristiti alt tekst koji korisniku i pretraživaču opisuje što će pronaći kada klikne na sliku. Upotreba slike za poveznicu na neku stranicu nije najbolja praksa, puno prihvatljivije i bolje za pretraživače je korištenje običnoga teksta. Ali ako ne postoji drugi način, potrebno je pisanje alt teksta kao da je usidreni tekst („anchor tekst“). SEO istraživanja pokazala su da je alt tekst iznenađujuće važan mjerni podatak za postizanje visokoga ranga.



Sl. 3.2 Primjer alt teksta korištenog za sliku

Izvor: <http://www.slynetwork.com/component/k2/46-web-dizajn/575-borzagrupa-magento-web-shop.html>

```

```

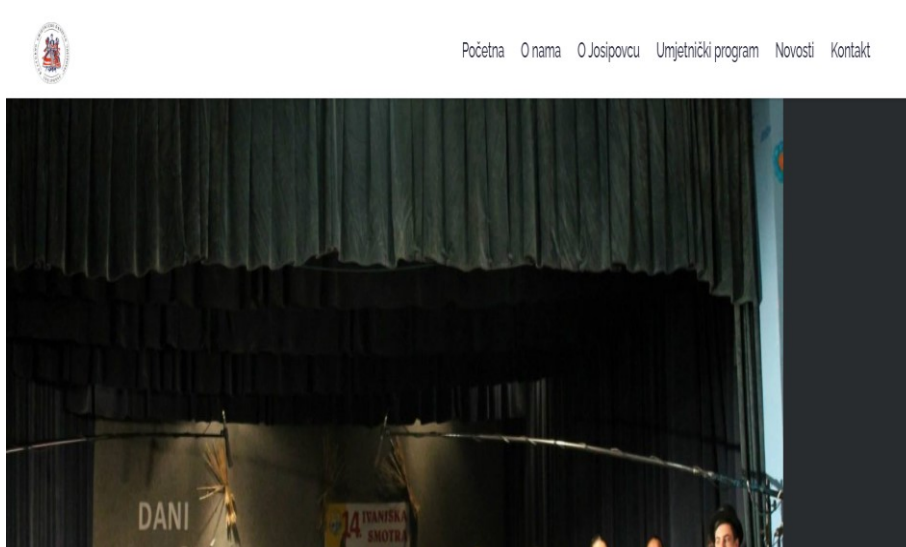
3.1.7. Navigacija

Navigacija je jedan od najvažnijih čimbenika ili struktura koji čine anatomiju informacijske arhitekture za dizajn web-stranica. Uz pretraživače navigacija se najčešće koristi za pristupanje i pronalaženje sadržaja. Prva stvar koju korisnik čini prilikom otvaranja web-sadržaja je istraživanje njezinoga sadržaja pomoću oznaka koje čine navigaciju. Navigacija može biti implementirana na različite načine, odnosno postoje različiti tipovi navigacija. Ugrađena navigacija je oblik osnovne navigacije koja se obično primjenjuje na većini web-stranica kojima korisnik može pristupiti. Ona pruža osnovne informacije korisniku koje treba pronaći na stranici: gdje se nalazi, koji je sadržaj blisko povezan ili se nalazi u blizini sadržaja koji je posjećen, koji sadržaj je blizak sa sadržajem koji se trenutno pregledava i gdje bi eventualno mogli otići sa trenutnoga sadržaja na nekakav drugi. Ugrađena navigacija je tip navigacije s kojom je korisnik

u stalnom doticaju samo u različitom obliku, pa tako u odnosu na oblik postoje vrste ugrađene navigacije:

- Konstantna ili stalna navigacija
- Lokalna navigacija
- Kontekstna navigacija.

Stalna navigacija je navigacija koju posjeduju gotovo sve web-stranice, obično se pojavljuje u horizontalnom obliku na vrhu svake stranice. Ovakva navigacija omogućuje korisniku spoznaju gdje se nalazi u svakom trenutku i kamo može ići sa stranice na kojoj se trenutno nalaze. Stalna navigacija obično omogućuje pristup glavnim stranicama s ključnim sadržajem web-stranice. Ova navigacija uglavnom ne prezentira strukturu i hijerarhiju između sadržaja pojedine stranice ili određenog sadržaja, ali pruža ideju o načinu strukturiranja cjelokupne web-stranice. Budući da stalna navigacija izravno utječe na iskoristivost stranice ukoliko nije dobro složena, podložna je brojnim testovima prije nego se uključi u web-stranicu.



Sl. 3.3 Primjer horizontalne navigacije

Izvor: <http://kud-josipovac.hr/>

Lokalni navigacijski sustavi, su sustavi koji su većinom tvoreni u obliku vertikalne navigacijske trake. Moguće ih je ponekad oblikovati u horizontalnom obliku kako bi se dopunila stalna navigacija. Smisao lokalne navigacije je omogućavanje istraživanja specifičnih stranica, i sadržaja koji se nalazi na njoj. Ova navigacija omogućuje korisniku da zna koji sadržaj, koji je usko povezan sa sadržajem kojeg pregledava, a ujedno nalazi blizu stranice koju je posjetio i kamo može otići s te stranice ili sadržaja.



14 Lip 2018

CorvusPay - Magento 2

Izradili smo modul za Magento 2 koji podržava online plaćanje CorvusPay.

Više...

Blog Kategorije

- Web Design (0)
- Magento 2 (1)
- Virtuemart 1/2 (3)
- Joomla (2)
- Hosting (1)
- Novosti (2)
- CSS (2)
- Internet marketing (2)
- Ajax (1)
- Česta pitanja (1)

Facebook Like

Sl. 3.4 Primjer lokalne navigacije

Izvor: <http://www.slynetwork.com/web-dizajn-blog.html>

Hrvatska nogometna reprezentacija

Hrvatska nogometna reprezentacija predstavlja Republiku Hrvatsku u međunarodnim natjecanjima u nogometu. Nalazi se pod vodstvom Hrvatskog nogometnog saveza, upravljačkog nogometnog tijela u državi. Službeno priznata od strane FIFA-e, nogometna reprezentacija Hrvatske u prošlosti je predstavljala Banovinu Hrvatsku i Nezavisnu Državu Hrvatsku u devetnaest prijateljskih utakmica odigranih između 1940. i 1944. godine.^[1] Ova reprezentacija ukinuta je 1945. godine nakon što je Hrvatska uključena u drugu Jugoslaviju. Stoga u razdoblju od 1945. do 1990. Hrvatska je nastupala kao dio SFR Jugoslavija tako da su Hrvatski igrači nastupali u Jugoslavenska nogometna reprezentacija sve do 1990. i njenog raspada. Moderna nogometna reprezentacija osnovana je 1990. godine, nedugo nakon što je Hrvatska proglasila razdruženje od Jugoslavije, a 1993. godine službeno je postala članicom FIFA-e UEFA-e.^[2] Svoje prve međunarodne natjecateljske utakmice reprezentacija Hrvatske odigrala je u kvalifikacijama za Europsko nogometno prvenstvo 1996. godine, koje je ujedno označilo i njihov prvi nastup na velikom nogometnom natjecanju.^[1] Svoj prvi javni nastup na svjetskim prvenstvima Hrvatska je ostvarila 1998. godine u Francuskoj gdje je natjecanje završila na trećem mjestu, a čiji je nogometaš Davor Šuker postao najboljim strijelcem prvenstva. Otkad su joj odobrena nastupanja na velikim nogometnim natjecanjima, Hrvatska je propustila samo jedno Svjetsko i jedno Europsko prvenstvo.

Većinu domaćih utakmica Hrvatska nogometna reprezentacija do sada je odigrala na stadionu Maksimir u Zagrebu, a ostale su igrane na splitskom stadionu u Pojudu, riječkom stadionu Kantridi, ili u Gradskom vrtu u Osijeku. U svojih 62 nastupa na stadionu u Maksimiru reprezentacija je poražena tek pet puta (Francuska, Švedska, Engleska, Škotska i Belgija), a svakako je najteži poraz do danas onaj protiv Engleza iz 2008. godine rezultatom 1:4.^{[1][3][4][5]}

Zbog svojih uspješnih rezultata 1994. i 1998. godine, hrvatska je reprezentacija od FIFA-e dobila dva priznanja Mover of the Year, jedina je reprezentacija do danas kojoj je to uspjelo dva puta.^[6] U trenutku kada je postala službena članica FIFA-e, Hrvatska se nalazila na 125. mjestu FIFA-ine ljestvice; nakon Svjetskog nogometnog prvenstva 1998. godine u Francuskoj, Hrvatska se popela na treće mjesto ljestvice (nešto kasnije ponovno se nalazila na vrhu ljestvice; u proljeće 2013. popela se na četvrto mjesto ljestvice) što ju je označilo najnestalnijom reprezentacijom te najnaprednijom reprezentacijom u povijesti.^{[7][8][9]}

Sl. 3.5 Primjer lokalne navigacije

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_nogometna_reprezentacija

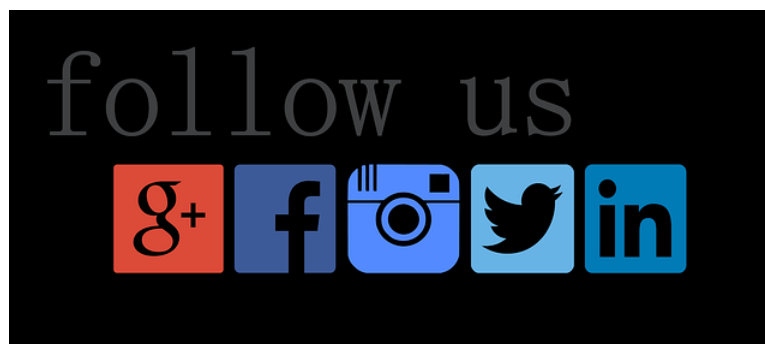
Kontekstualni navigacijski sustavi su sustavi koji omogućuju uspostavljanje odnosa, koje nije moguće uspostaviti stalnim i lokalnim navigacijskim sustavima. Koriste se kako bi se dovršile informacije koje se nude korisnicima koji posjećuju određenu web-stranicu s informacijama, odnosno sadržajem temeljenim na onom sadržaju koji se nalazi na nekoj drugoj stranici i povezani su korištenjem veza ili hiperveza. Kontekstualni navigacijski sustavi utemeljeni su na vezama ili hiperpoveznicama koji koriste web-vezu teksta ili slike stranice koja se povezuje sa drugim sadržajem koji detaljnije opisuje određeni dio sadržaja. Ova vrsta navigacije korisnicima omogućuje sredstvo orijentacije kako bi znali dodatne informacije koje se odnose na

stranicu ili sadržaj koji posjećuju, gdje se sadržaj nalazi, kamo mogu ići s te stranice i kako mogu pristupiti dodatnom sadržaju. Projektiranje dobre kontekste navigacije sastoji se od izgradnje hiperveza, koje ispravno usmjeravaju korisnike na ispravan sadržaj da bi mogli upotpuniti informacije i dovršiti sadržaj stranice koju posjećuju.



Slika 3.6 Primjer kontekstne navigacije

Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Nogomet>



Sl. 3.7 Primjer kontekstne navigacije

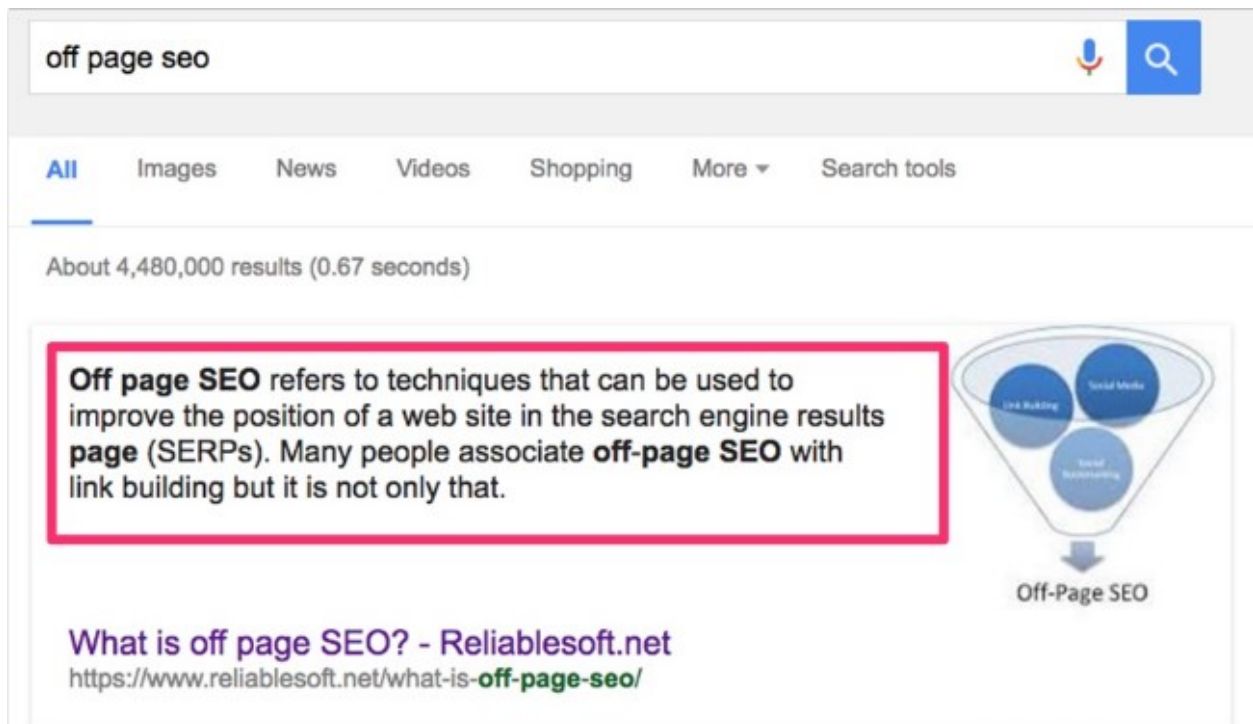
Kako bi se uspješno izgradili navedeni sustavi navigacije, potrebno je držati se sljedećih smjernica:

1. Dizajniranje sustava navigacije
2. Manje razine stranica olakšavaju strukturu razumijevanja
3. Izrada sekundarnih izbornika
4. Izrada odredišnih stranica
5. Korištenje ključnih riječi
6. Jednostavnost(jedan ili dva klika vodi do sadržaja).

3.2. Off-page ili Off-site optimizacija

Off-page optimizacija je optimizacija koja se radi nakon završetka on-page optimizacije, odnosno može se reći da je on-page optimizacija preduvjet za off-page optimizaciju. Ako On-page SEO optimizacija nije dobro odrađena nitko se neće htjeti povezati sa stranicom, isto tako ako je sadržaj web-stranice zastario ili je nerelevantan, kao i sama stranica ukoliko je puna grešaka nije od koristi pa tako nema ni povezivanja s njom. Off-page optimizacija odnosi se na

radnje koje se poduzimaju izvan vlastite web-stranice i utječu na rangiranje unutar rezultata tražilica. Optimiziranje za čimbenike koji se odnose izvan ranga funkcije uključuje poboljšanje tražilice i percepcije korisnika popularnosti, relevantnosti, pouzdanosti i autoriteta stranice. To se sve skupa postiže drugim renomiranim mjestima na internetu koji povezuju ili promoviraju web-lokaciju za kvalitetu sadržaja stranice. Bez obzira na stalno mijenjanje algoritama pretraživanja i čimbenicima koji utječu na rangiranje, činjenica je da relevantnost, pouzdanost i autoritet web-stranice i dalje igraju jako važnu ulogu u sposobnosti rangiranja stranice.



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "off page seo". Below the search bar, there are tabs for "All", "Images", "News", "Videos", "Shopping", "More", and "Search tools". The search results show "About 4,480,000 results (0.67 seconds)". The first result is a snippet from "Reliablesoft.net" with the text: "Off page SEO refers to techniques that can be used to improve the position of a web site in the search engine results page (SERPs). Many people associate off-page SEO with link building but it is not only that." To the right of the text is a funnel diagram with three circles labeled "Link Building", "Social Media", and "Social Bookmarking", with an arrow pointing down to "Off-Page SEO". Below the snippet is the title "What is off page SEO? - Reliablesoft.net" and the URL "https://www.reliablesoft.net/what-is-off-page-seo/".

SI. 3.8 Kratka definicija off page SEO

Izvor: <https://www.google.com/>

Uspješna Off-site SEO strategija dovest će do:

- **Povećanje ranga** – web-stranica će biti visoko rangirana u SERP-u, posljedica je veći promet
- **Povećanje PageRanka** - rang stranica određen je brojem između 1 i 10 i ukazuje na važnost web stranice. Page rank sustav utemeljili su Larry Page i Sergey Brin.
- **Veća izloženost web stranice** - većim rangom stranica dobiva veću izloženost, što znači kada se stranica rangira na najvišim pozicijama, posljedica je više veza, više posjeta, i veća medijska popularnost.

3.2.1. Izgradnja povjerenja i autoriteta

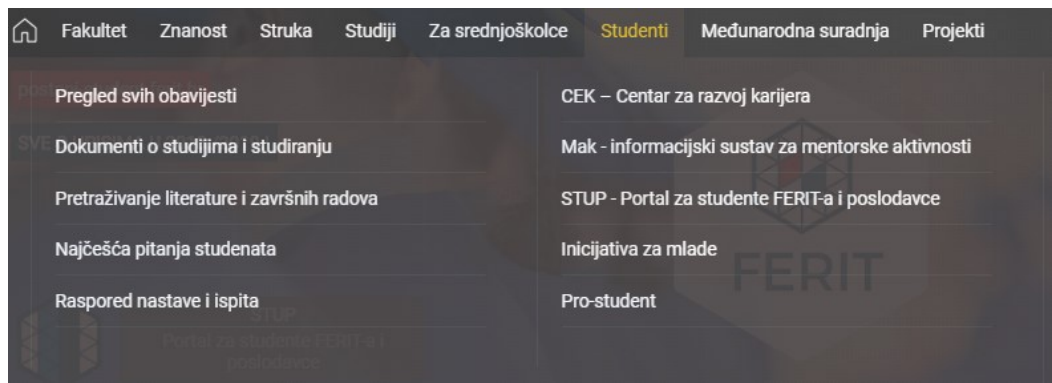
Page ranking je do 2014. prestao važiti kao važan čimbenik prilikom web-optimizacije. Zadnje osvježavanje Page rankinga je napravio Google krajem 2013. godine. Nakon toga je objavljeno da se više neće raditi osvježavanja koja će biti vidljiva javnosti. Page ranking je predstavljao razinu povjerenja koje Google ima u neku web-stranicu. Danas se u web-optimizaciji koriste drugi čimbenici kao što su autoritet domene (Domain authority) i autoritet stranice (page authority) i prema ta dva čimbenika određuje se vrijednost svake pojedine stranice. Kako bi se povećao online autoritet korisno je povezivanje sa stranicama koje već imaju vrlo velik autoritet. Još jedan od važnih čimbenika je i starost domene koja je jednako važna prilikom određivanja autoriteta. Dijeljenje poveznica treba izbjegavati na stranicama koje su spammerske, ilegalne i slično. Takve stranice unatoč velikom broju posjeta nemaju izrađeno povjerenje i autoritet pretraživača, te dijeljenje na njima dovodi do gubitka povjerenja, degradiranja ili izbacivanja sa pretraživanja.

Autoritet stranice (Page authority- PA) je brojač koji ima maksimalno 100 bodova, koji kao i autoritet domene (DA) predviđa i pokazuje koliko dobro će web-stranica biti pozicionirana na pretraživačima. Temelji se na podacima iz web-indexa brojača popularnosti poveznica na web-lokaciji te se sastoji od brojača poveznica, mjere koja na prikladan način servira druge mjere kao što su autoritet domene i autoritet stranice i globalnog brojača poveznica, koji mjeri povjerenje poveznica, kao i njihovu točnost i autentičnost, te mnogih drugih čimbenika. Radi na principu strojnog učenja koji pretraživanjem pronalazi najbolji algoritam s obzirom na druge brojne pretraživane rezultate, a za koje se smatra, odnosno predviđa da su protiv web-poveznica stranice i same web-stranice. **Autoritet domene**, kao i sam autoritet stranice su mjere koje su jako važne. Osnovna razlika je u metodama optimizacije. Autoritet domene predviđa i mjeri pozicioniranost cjelokupne domene i poddomena, dok autoritet stranice mjeri pozicioniranje svake web-stranice na domeni na kojoj se web-stranica nalazi.

Uvjeti za uspješno ostvarivanje i izgradnju povjerenja i autoriteta:

1. Arhitektura web stranice

- Web stranica mora imati logičku arhitekturu. Početna stranica (index) mora biti stalno dostupna, dok sve kategorije i podkategorije moraju biti grupirane po temama na glavnoj odnosno stalnoj navigaciji.



Sl. 3.9 Prikaz ispravno grupirane navigacije.

Izvor: <https://www.ferit.unios.hr/studenti/>

- Okvir koji pomaže pri pretraživanju. Okvir za pretraživanje pomaže u pronalaženju dodatnih i ciljanih informacija te pomaže u ostvarenju boljeg korisničkog doživljaja same web stranice.



Sl. 3.10 Prikaz okvira za pretraživanje

Izvor: <https://www.ferit.unios.hr>

- Kategorije trebaju biti dostupne u stalnom izborniku, a sve web-stranice na koje se preusmjerava s glavne (index) stranice moraju biti svrstane u odgovarajuće kategorije.

2. Identitet

- Ugrađena kontakt forma s dovoljnom količinom kontakt podataka kao što su e-mail adresa, adresa, telefonski broj i drugo.

**GPP d.o.o. - Gradski prijevoz putnika, društvo s
ograničenom odgovornošću**

Adresa: Cara Hadrijana1, 31000 Osijek

MB: 3026132

OIB: 96779488329

Upisani temeljni kapital: 42.128.500,00

Trgovački sud u Osijeku broj upisa: 030060670

Vaše ime i prezime*

Vaša e-mail adresa*

Vaš broj telefona

Vaša adresa

Naslov poruke

Tekst poruke*

Sl. 3.11 Prikaz ispravne kontakt forme s pripadajućim podacima o društvu

Izvor: <https://gpp-osijek.com/kontakt/>

- Informacije koje se nalaze na kontakt stranici trebaju odgovarati podacima koji se mogu pronaći pretraživanjem podataka po domeni ili IP adresi web-stranice.
- Posjedovanje stranice koja će sadržavati podatke o svrsi web-stanice, povijest, profil vlasnika i zaposlenika, koji će pomoći pri stvaranju povjerenja posjetitelja.
- Svaka web-stranica mora sadržavati odgovornu osobu za dio posla ili dio stranice i tvorca sadržaja.

3. Povjerenje

- Pokretanje bloga koji će stranice ažurirati novim sadržajem i potaknuti ponovno posjećivanje i učestalnost pretraživanja, kao i pokazati pouzdanost i adekvatnost za određenu uslugu ili posao.
- Prenošenje recenzija, referenci i vijesti od strane trećih neovisnih izvora, kao i preporuke profesionalnih društava.
- Uključivanje uvjeta korištenja usluga i pravila privatnosti koja objašnjavaju upotrebu kolačića.

Za najbolje iskustvo na našoj internetskoj stranici prihvatite kolačiće.

Postoje značajke koje možda ne rade bez kolačića. [Stranice](#)

Za više informacija o kolačićima koje upotrebljavamo, posjetite našu [stranicu s informacijama o kolačićima](#).

1. Autorsko pravo

Prihvati **Nemoj prihvatiti**

...neke od naših sadržaja i usluga su zaštićene autorskim pravom. Zaštitu autorskog prava poseb
...njih i drugih sadržaja i usluga, uključujući pohranjivanje ili obradu elektronič
...kako da se koristi naša internetska stranica potrebno je prvobitno pribaviti pisanu suglasnost tvrtke Henkel.

Sl. 3.12 Prikaz objašnjenja korištenja kolačića

Izvor: <https://gpp-osijek.com>

- Stučno napisani članci

3.2.2. Popularnost povratne poveznice stranice (backlink)

Povratna poveznica (backlink) je jedna od najpopularnijih i najčešće korištenih riječi u svijetu SEO optimizacije. Povratna poveznica je poveznica odnosno veza koja dolazi na web-stranicu s neke druge web-stranice. Povezivanje web-stranice s bilo kojom drugom stranicom naziva se pozadinska veza, odnosno povratna poveznica. Povratne poveznice bili su glavni mjerni podatak za rang web-stranice. Stranica koja sadrži jako puno povratnih veza obično je dobro rangirana na svim pretraživačima.

„Link Juice“ - prilikom povezivanja web-stranice na bilo koji od članaka ili početnu stranicu, koristi se žargonski naziv „Link Juice“ za postupak koji se provodi. Njime se opisuje i mjeri kolika snaga odnosno vrijednost i autoritet se prenose s jedne stranice na drugu. To je veza koja pomaže pri rangiranju članaka, a ujedno doprinosi autoritetu domene. „Link Juice“ može se onemogućiti dodavanjem oznake no-follow.

`Sign in`

„No-follow“ poveznica - Prilikom povezivanja web-stranice na neku drugu web-stranicu, uz oznaku ne slijedi (nofollow), postiže se ne prolaženje veze kroz „Link Juice“. Takve veze su veze koje nisu korisne za rangiranje jer ne pridonose rangiranju stranice. Oznaka *ne slijedi* koristi se prilikom povezivanja na neku drugu nepouzdanu lokaciju. Može se koristiti prilikom povezivanja na komentare nekih članaka. Tipovi „no-follow“ poveznica:

Roboti meta oznaka: `<meta name="robots" content="nofollow" />`

Veza značajke: ``

„Do-follow“ poveznica - Prema zadanim postavkama sve veze koje se dodaju na web-stranicu imaju „do-follow“ vezu.

`Google`

Povezivanje korijenskih domena odnosi se na broj povratnih veza koje se vrše s jedinstvene, odnosno korijenske domene. Ukoliko se dogodi da je web-stranica povezana više puta s web-lokacijom, smatrat će se da je povezana jednom korijenskom domenom.

Veze niske kvalitete su veze koje dolaze s automatiziranih web-stranica, neželjenih web-stranica, prikupljenih web-stranica, pa čak i stranica sa eksplicitnim sadržajem. Takve veze donose više štete nego koristi za web-lokaciju. Stoga pri kupovini povratnih veza potreban je veliki oprez.

Unutarnje ili interne veze su veze kojima se stranice povezuju s jedne na drugu na istoj domeni. Sam postupak povezivanja naziva se unutarnje povezivanje ili međusobno povezivanje.

Tekst sidrenja je tekst koji se koristi za hiperveze i naziv se sidreni tekst (Anchor tekst). Takve poveznice su jako dobre kada se pokušavaju rangirati određene ključne riječi. Više o tekstu sidrenja navedeno je u sljedećem podpoglavlju.

Prednosti povratnih veza:

1. Poboljšava organsko rangiranje stranice

Povratne veze pomažu u postizanju boljeg rangiranja web-stranice. Ukoliko bilo kakav sadržaj dobiva povratna poveznica s drugih web-lokacija, taj sadržaj će biti veći u odnosu na tražilice. Cilj je stvaranje veza na pojedinačne sadržaje ili web-stranice zajedno s onima koji vode na početnu stranicu.

2. Brže indeksiranje

Poveznice pomažu pretraživačkim botovima otkriti veze na web-lokaciju i učinkovito pretražuju web-stranicu. Ukoliko se radi o novoj web-stranici, posebno je važno dobiti povratne veze jer one pomažu u otkrivanju i indeksiranju web-stranice.

3. Promet

Glavna prednost povratnih veza je pomaganje pri preuzimanju prometa. Promet sa jedne web-lokacije koja je istaknuta i ima jako velik promet dolazi na drugu web-lokaciju pomoću te veze.

Način dobivanja kvalitetne povratne veze: pisanje dobrih članaka, komentiranje, objavljivanje, odnosno slanje na web-direktorije.

3.2.3. Tekst poveznica kod vanjskih poveznica (Anchor tekst)

Tekst poveznice ili tekst sidrenja (Anchor tekst) je tekst koji se pojavljuje istaknut u hipertekstnoj vezi koja se može kliknuti kako bi otvorila ciljanu web-stranicu.

There are two ways to get success, Instant success by going viral and second is by slow and steady method. Talking about social media presence, it's always a good idea to go viral with your online launch and make people remember your brand name. If by the end, you are just getting random visits, it's time for you to re-plan your strategy and work on it. Before you move ahead I suggest you to read: [8 things to work upon before starting online business blog](#).

A normal blogger can incorporate various business aspect into his blog and treat it like an online business, our earlier guide on [How to make a business out of blogging](#) will help you to get started.

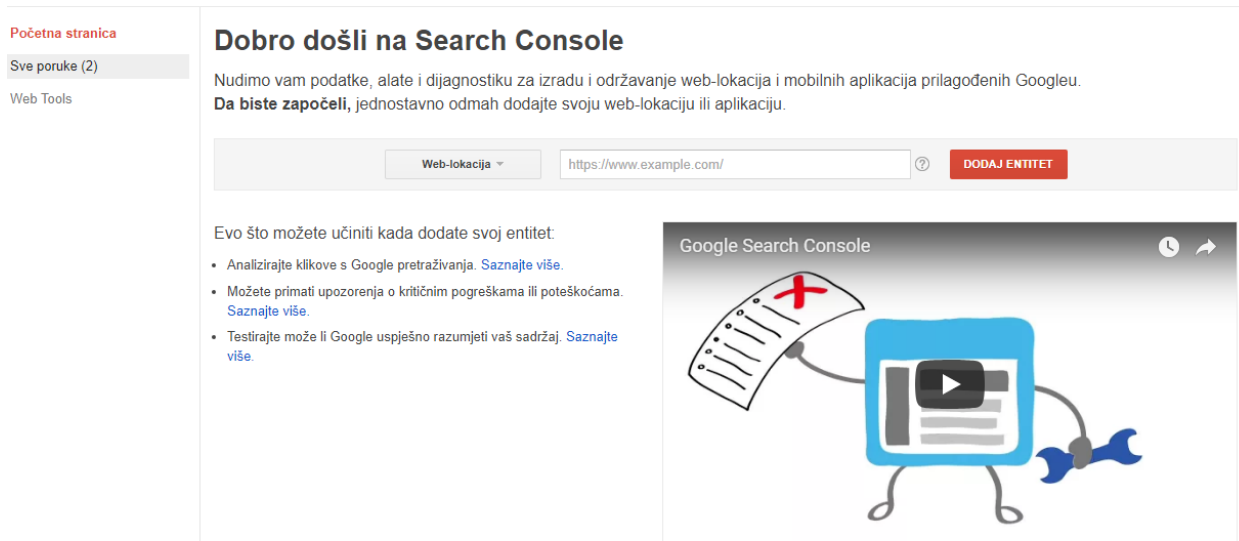
Sl. 3.13 Prikaz sidrenog teksta

Prethodnom slikom prikazan je sidreni tekst (Sl. 3.13). Kod prvog sidrenog teksta korišteno je deset ključnih riječi, dok drugi usidreni tekst sastoji se od osam ključnih riječi. Postoje izravne i neizravne prednosti korištenja usidrenog teksta. Ključna riječ za istraživanje i optimizaciju na stranici treba se nalaziti na svakoj objavi na stranici. Potrebno je pisati članak ili objavu tako da se pažnja usmjeri na određene ključne riječi. Povezivanje s drugim člancima i informacijama pomoću sidrenog teksta je jako dobra praksa koju treba uključiti. Greška prilikom povezivanja sidrenog teksta je povezivanje sa starim člancima koristeći tekst kao na primjer. „Pročitajte ovdje“ ili „više informacija ovdje“, što ne pomaže prilikom optimizacije za tražilice. Ukoliko se povezuje s nekim starim člancima, treba stvarati veze koje će koristiti ciljane ključne riječi. Dobar pristup za korištenje sidrenog teksta je kombinacija ključnih riječi. Završavanje svih povratnih veza na web-stranici s ciljanom ključnom riječi kao sidrenim tekstom može se prepoznati kao plaćanje povratne veze te bi moglo biti kažnjeno od pretraživača. Prednosti sidrenog teksta je više povezanih veza veći interes za posjet i smanjivanje stope za napuštanje početne stranice. Također tekst sidrenja povećava prosječno vrijeme provedeno na web-stranici kao i pregledavanje cjelokupne stranice. Potrebno je nakon završetka članka i korištenja sidrenog teksta provjeriti je li on uistinu povezan samo sa odgovarajućim temama jer nevažno povezivanje može dovesti do obrnutog efekta. Optimiziranjem sidrenog teksta pomaže se boljem razumijevanju stranice kako posjetitelju, tako i botu koji pretražuje stranicu. Google webmaster alati

Google web master alat, po novom Google Search console je besplatan Googleov alat koji pomaže u saznavanju informacija o web-stranici s mogućnošću izmjena sistemskih postavki, te daje mogućnost izuzimanja nekih stranica iz indeksa. Za instalaciju Google webmaster alata na web-lokaciju potreban je pristup lokaciji kako bi se mogla autorizirati domena, odnosno vlasništvo domene. Nakon postupka autorizacije, vidljivi su detalji o web-lokaciji. Postoje neke od izmjena koje je moguće napraviti: izbacivanje stranice iz indexa, dodavanje sitemap.xml datoteke, određivanje publike koju se želi privući. U slučaju posjedovanja više web-lokacija

koristi se samo jedan webmaster alat na kojem se vrši administracija svih domena. Webmaster alat nalazi se na domeni: <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=hr>

Search Console



Početna stranica

Sve poruke (2)

Web Tools

Dobro došli na Search Console

Nudimo vam podatke, alate i dijagnostiku za izradu i održavanje web-lokacija i mobilnih aplikacija prilagođenih Googleu. **Da biste započeli**, jednostavno odmah dodajte svoju web-lokaciju ili aplikaciju.

Web-lokacija

Evo što možete učiniti kada dodate svoj entitet:

- Analizirajte klikove s Google pretraživanja. [Saznajte više.](#)
- Možete primati upozorenja o kritičnim pogreškama ili poteškoćama. [Saznajte više.](#)
- Testirajte može li Google uspješno razumjeti vaš sadržaj. [Saznajte više.](#)

Google Search Console

Sl. 3.14 Prikaz stranice Google web master alata

Izvor: <https://search.google.com/search-console/welcome?hl=hr>

Također, potvrđivanje domene može se odraditi kroz nekoliko postupaka, neki od njih su: Google tag manager, Google Analytics, podizanje *HTML* datoteke, te stavljanje *HTML* oznaka. *HTML* oznaka stavlja se u head dio stranice. Web-stranica mora biti indeksirana Google robotom ili bilo kojim robotom nekog drugog pretraživača, kako bi bila dostupna SERP-u (Search engine results page). Bez indeksiranja stranica neće biti vidljiva, a to je kao da i ne postoji.

Potvrdite svoje vlasništvo nad web-lokacijom <http://testfaks.hr/>. [Saznajte više](#).

Vaš Google račun zabilježiti će se u Googleovim sustavima kao službeni vlasnik tog entiteta. Napominjemo da će se informacije o vlasništvu pohraniti i biti vidljive drugim vlasnicima (sadašnjima i budućima).

Preporučena metoda


Alternativne metode

Preporučeno: Prijenos HTML datoteke

Prenesite HTML datoteku na svoju web-lokaciju.

1. Preuzmite [ovu HTML datoteku potvrde](#). [google83bd4e2b84a3e10c.html]
 2. Prenesite datoteku na adresu <http://testfaks.hr/>
 3. Potvrdite uspješan prijenos posjetom web-stranici <http://testfaks.hr/google83bd4e2b84a3e10c.html> u pregledniku.
 4. **Kliknite** Provjerite u nastavku.
- Da biste i dalje imali status provjerenog vlasnika, nemojte ukloniti HTML datoteke, čak i nakon uspješne provjere.

Nisam robot


reCAPTCHA
Pravila o privatnosti - Uvjjeti

Sl. 3.15 Prikaz postupka potvrđivanja vlasništva HTML datotekom

Izvor: <https://search.google.com/search-console/welcome?hl=hr>

Search Console

Potvrdite svoje vlasništvo nad web-lokacijom <http://testfaks.hr/>. [Saznajte više](#).

Vaš Google račun zabilježiti će se u Googleovim sustavima kao službeni vlasnik tog entiteta. Napominjemo da će se informacije o vlasništvu pohraniti i biti vidljive drugim vlasnicima (sadašnjima i budućima).

Preporučena metoda

Alternativne metode

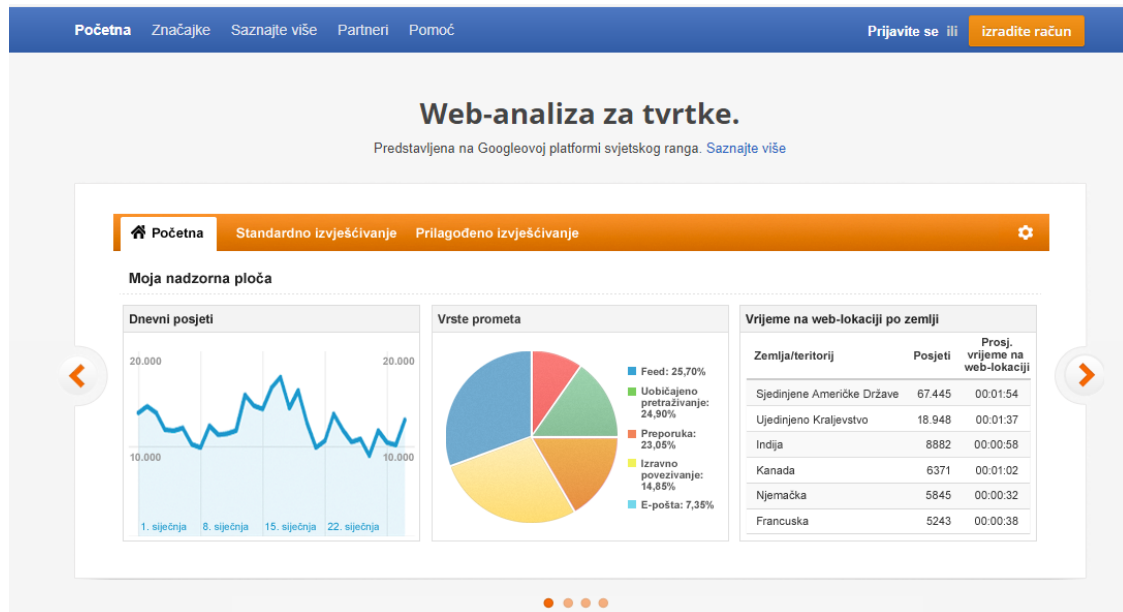
- HTML oznaka**
Dodajte metaoznaku na početnu stranicu svoje web-lokacije.
- Pružatelj naziva domene**
Prijavite se kod pružatelja naziva domene.
- Google Analytics**
Upotrijebite svoj račun na usluzi Google Analytics.
- Google upravitelj oznaka**
Upotrijebite svoj račun na usluzi Google upravitelj oznaka.

Sl. 3.16 Prikaz potvrđivanja vlasništva drugim dostupnim metodama

Izvor: <https://search.google.com/search-console/welcome?hl=hr>

Google Analytics omogućuje praćenje domene na Internetu. Također, omogućuje mjerenje broja posjetitelja, vrijeme u kojem korisnici posjećuju web-lokaciju, uređaji s kojih se najviše pristupa, mjesto na web-stranici gdje se korisnici zadržavaju, mjesto odnosno lokacija s koje posjećuju stranicu. Google Analytics radi u realnom vremenu, dok ostali alati kojima je moguće obaviti

praćenje rade na principu čitanja log zapisa sa servera. Kao i za Google webmaster alate postoji dio koda koji se mora ubaciti unutar `<head>` oznake kako bi Google Analytics mogao raditi.



Sl. 3.17 Prikaz početne stranice Google Analyticsa

Izvor: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

Za mogućnost i ispravan rad Google Analyticsa prikazan je kod na slici (3.18) koji je potrebno zalijepiti unutar `<head>` oznake.

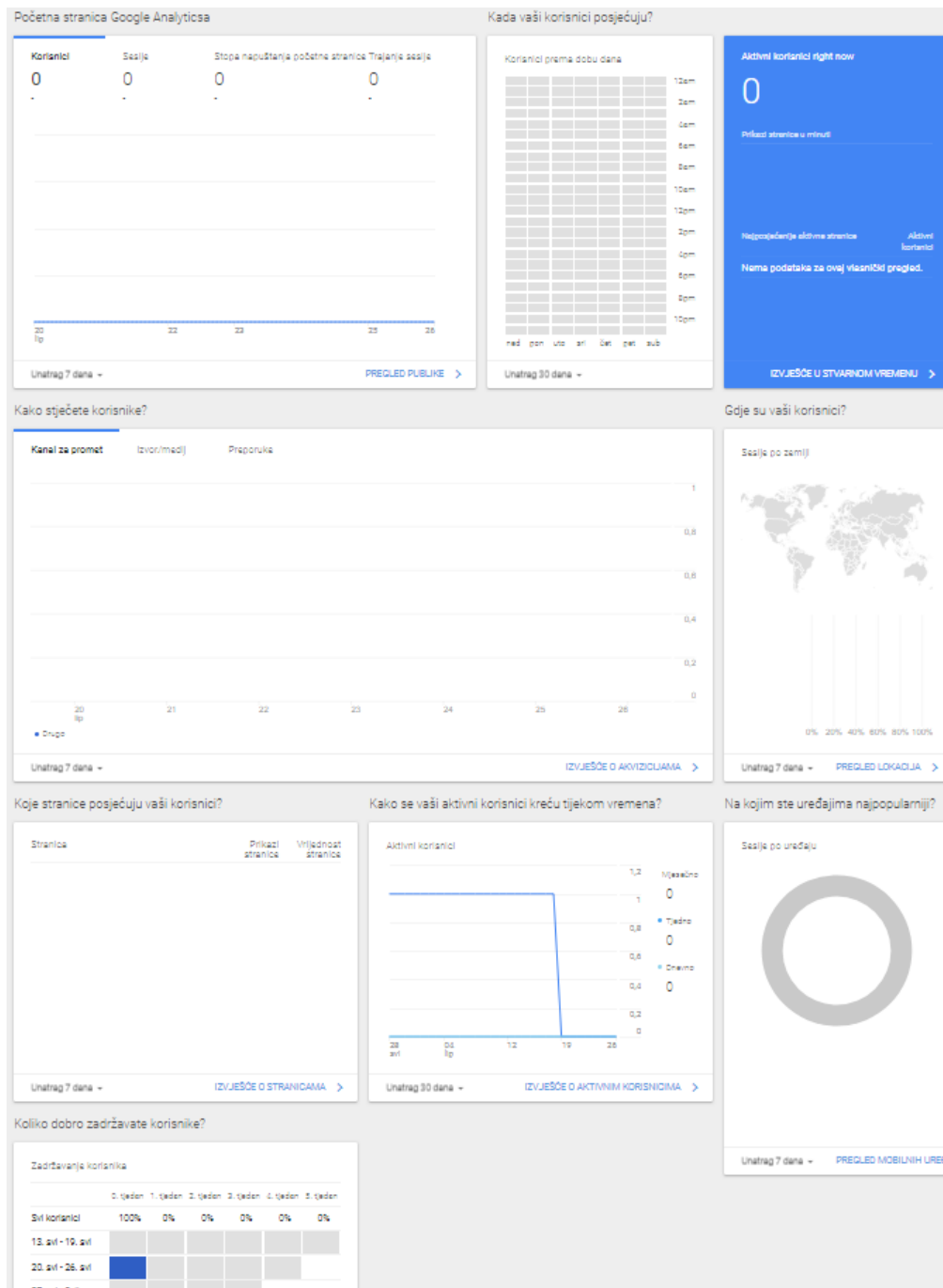
```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

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

Sl. 3.18 Prikaz koda za Google Analytics

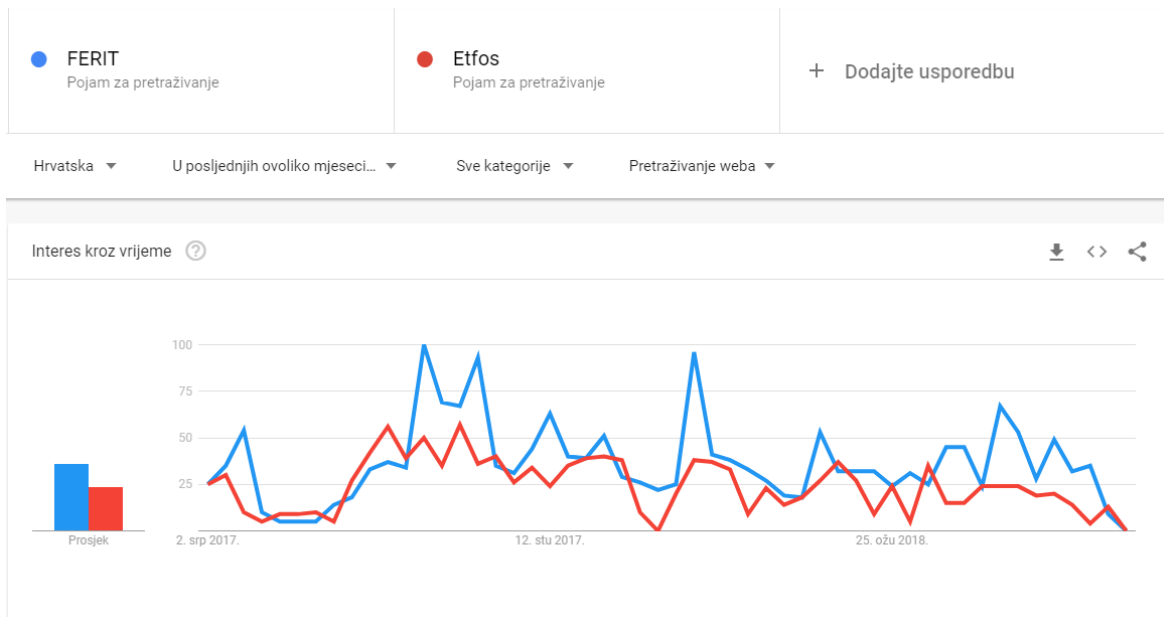
Izvor: <https://analytics.google.com/analytics/>

Nakon dodavanja web lokacije na Google analytics u sučelju Google Analyticsa pojavljuje se statistika web-lokacije. Prikaz statistike vidljiv na slici (Sl. 3.17).



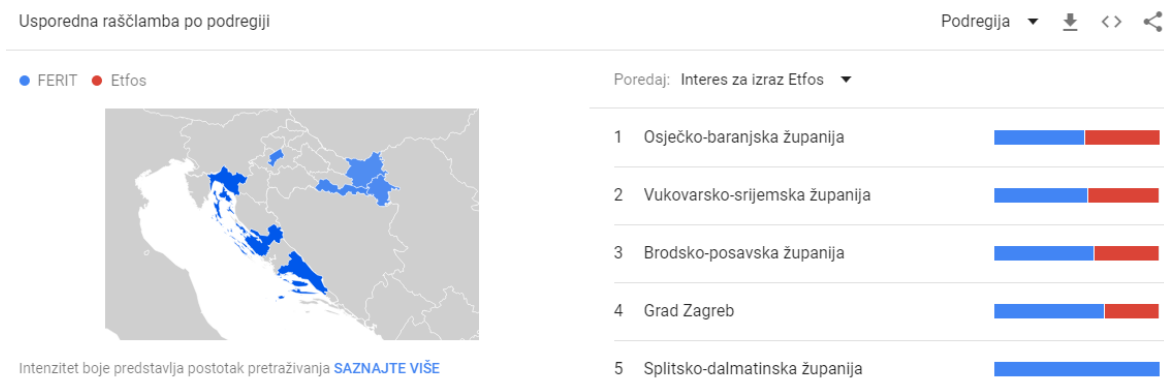
Sl. 3.19 Prikaz sučelja Google Analytics-a
 Izvor: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

Google Trends je alat koji pomaže u optimizaciji web-stranice. Analizira pretragu, odnosno povijest pretraga ključnih riječi. S ovim alatom olakšano je odabiranje ključnih riječi koje se mogu koristiti na web-stranici. Alatu je moguće pristupiti na sljedećoj poveznici: <http://www.google.com/trends>



SI. 1.20 Prikaz Google trends usporedbe ključnih riječi

Izvor: <https://trends.google.com/trends/?geo=US>



Slika 3.21 Prikaz Google trends usporedbe ključnih riječi po regijama

Izvor: <https://trends.google.com/trends/?geo=US>

Google AdSense je alat koji nudi mogućnost zarade vlasniku web-stranice koja se reklamira, kao i plaćene reklame. Ad sense radi po principu sustava *plati po kliku*. Svakim klikom posjetitelja oglas se naplaćuje oglašivaču, a postotak od zarade dijeli se sa vlasnikom web-stranice. Sustav oglašavanja radi po principu da se posjetitelj šalje na stranicu na kojoj se nalaze oglasi koji su usko vezani uz sadržaj stranice te se kasnije taj posjetitelj šalje na web-stranicu oglašivača. Pri tom treba uzeti u obzir da je potreban jako velik broj posjetitelja da bi se ostvarila zarada, jer je zarada jako mala, a uz to ne pridonosi optimiziranju stranice kao ni rangiranju. Kako bi se stranica registrirala za prikazivanje oglasa potrebna je prijava na Ad Sense alat. Prijava se može izvršiti na poveznici: <https://www.google.com/adsense/>

Nakon prijave na poveznicu potrebno je odobrenje Google-a kako bi se oglasi počeli prikazivati. Isto tako moguće je odabrati oglase koji se žele prikazati.



Sl. 3.22 Prikaz odabira AdSense oglasa

Izvor: <https://www.google.com/adsense/>

Nakon odabira oglasa koji će se prikazivati prikazanih na slici (Sl. 3.22) , prelazi se na sljedeći korak, tj. postavljanje koda na stranicu.

Google AdWords je alat koji radi suprotno od Google AdSense alata. Google AdWords alatom zakupljuju se ključne riječi te se generiraju kao oglasi koji će se prikazivati uz rezultat pretrage. Naplata se također vrši prema broju klikova. Moguć je odabir mreže u kojoj će se prikazivati oglasi prilikom pretrage. Za ovaj alat unaprijeđen je sustav praćenja pa je lakše uočiti sumnjive klikove. Za prijavu na Google AdWords potrebno je prijaviti se na poveznicu: <https://adwords.google.com>

hotels in dubai

Web Images Maps Shopping More Search tools

About 42,400,000 results (0.36 seconds)

Ads related to **hotels in dubai**

Dubai Hotels - Special Rates, Save Up To 75% - Agoda.com
www.agoda.com/Dubai_Hotels ★★★★★ 4,190 seller reviews
 Read **Hotel Reviews & Book Now!**

500 Hotels in Dubai - Half-Price Hotels - booking.com
www.booking.com/Dubai-Hotels ★★★★★ 66,591 seller reviews
 Book your **Hotel in Dubai** online

hotels near Dubai - United Arab Emirates

Taj Palace Dubai
www.octopushospitality.com
 4.3 ★★★★★ 22 Google reviews - \$184▼

Mall of Emirates
www.pullmanhotels.com
 4.5 ★★★★★ 256 Google reviews

Four Points by Sheraton Downtown Dubai
www.octopushospitality.com
 3.4 ★★★★★ 18 Google reviews - \$142▼

See results for **hotels in dubai** on a map >

Hotels in Dubai | Compare 459 Dubai Hotels | 96,161 Reviews and ...
www.tripadvisor.co.uk > ... > Emirate of Dubai > Dubai ▼
 459 hotels - Dubai Hotels on TripAdvisor: Find 96161 traveller reviews, 21131 candid photos, and prices for 459 **hotels in Dubai**, United Arab Emirates.

Hilton Hotels in Dubai
www.hilton.com/ ▼
 ★★★★★ 43 reviews for hilton.com
 A choice of superb Hilton **hotels in Dubai**. Book online today!

Radisson Blu Dubai
www.radissonblu.com/Dubai ▼
 Top business **hotels** - in business area & near beach - Book now!

Hotels in Dubai
www.hotels.com/Dubai-Hotels ▼
 ★★★★★ 19,556 reviews for hotels.com
 See All Cheap **Hotels in Dubai**.
 Lowest Rates Guaranteed!

Cheap **Dubai Hotels** in UAE

Ads

Adwords
oglası

Sl. 3.23 Prikaz Google AdWords oglasa pri pretraživanju

Izvor: <https://www.google.com/>

4. SEM - MARKETING OGLAŠAVANJE

Search engine marketing (SEM) je oblik marketinga koji promovira web-stranice povećavanjem njihove vidljivosti u rezultatima tražilice pute plaćenog oglašavanja. SEM može uključivati i optimizaciju tražilice (SEO) kako bi se prilagodio ili prepisao sadržaj web-stranica i arhitektura kako bi se postigao viši rang te samim time i poboljšalo plaćanje po kliku. SEM je jedan od najučinkovitijih načina za rast poslovanja na konkurentskom tržištu. Najveća prednost marketinga je omogućavanje oglašivačima postavljanja svojih oglasa ispred motiviranih kupaca koji su u određenom trenutku spremni za kupnju. Ni jedan drugi medij nije u mogućnosti to učiniti, zbog čega je marketing za tražilice jako učinkovit za porast poslovanja.

SEM je iznad i ispod SEO-a, ali to je samo podskup internet marketing strategije. Plaćeno oglašavanje na pretraživačkoj mreži ostvaruje se kupovinom oglasnog prostora u rezultatima tražilice. SEM promet smatra se najvažnijim izvorom internetskog prometa.

4.1. SEM vs. SEO

Općenito, marketing tražilice odnosi se na plaćeni marketing pretraživanja, sustav u kojem tvrtke plaćaju Googleu ili nekom drugom pretraživaču prikaz svojih oglasa u rezultatima pretraživanja.

Optimizacija tražilice ili SEO, drugačija je jer tvrtke ne plaćaju Googleu za promet i klikove. Umjesto toga oni dobivaju slobodno mjesto u rezultatima pretraživanja tako što imaju najrelevantniji sadržaj za određeno pretraživanje ključnih riječi.

Kako SEO tako i SEM trebali bi biti temeljni dio online marketinške strategije. SEO je snažan način na vrhu, a oglasi tražilice su vrlo ekonomičan način za poticanje konverzija.

4.2. Metode i mjerni podaci

Marketing marketinških pretraživača koristi najmanje pet metoda i mjernih podataka za optimizaciju web-stranica:

1. Istraživanje i analiza ključnih riječi obuhvaćaju tri "koraka":
 - 1.1. osiguravanje da se web-lokacija može indeksirati u tražilicama
 - 1.2. pronalazak najrelevantnijih i najpopularnijih ključnih riječi
 - 1.3. generiranje prometa na osnovu ključnih riječi.

2. Zasićenje web-stranica i popularnost ili koliku učestalost web-stranica ima na tražilicama, mogu se analizirati pomoću broja stranica koje su indeksirane od tražilicama (zasićenje) i koliko povratnih poveznica ima (popularnost), zahtjeva stranice koje sadrže ključne riječi koje ljudi traže i osiguravaju da se rangiraju dovoljno visoko u ljestvici tražilice. Većina tražilica uključuje neki oblik povezanosti popularnosti u svojim algoritmima rangiranja.
3. Back-end alati, uključujući web analitičke alate i *HTML* validators, pružaju podatke o web-stranici i svojim posjetiteljima i dopuštaju uspjeh web stranice za mjerenje. Oni se kreću od jednostavnih brojača prometa do alata koji rade s datotekama zapisnika i sofisticiranijih alata koji se temelje na označavanju stranice (stavljanje JavaScript ili slike na stranicu za praćenje radnji). Validatori provjeravaju nevidljive dijelove web-stranica, ističući potencijalne probleme i mnoge probleme s upotrebljivosti i osiguravajući da web-stranice zadovoljenje W3C kodnih standarda.
4. Whois alati otkrivaju vlasnike različitih web-stranica i mogu pružiti vrijedne informacije vezane uz pitanja autorskog prava i zaštitnih znakova.
5. Google Mobile-Friendly Web Checker: Ovaj test će analizirati URL i izvješće ako stranica ima mobilni dizajn.

SEM je način stvaranja i uređivanja web-stranice tako da tražilice to rangiraju više od ostalih stranica. Također bi se trebalo usredotočiti na marketing ključnih riječi ili oglašavanje kojim se plaća po kliku (PPC). Tehnologija omogućuje oglašivačima licitiranje na određene ključne riječi ili fraze i osigurava prikazivanje oglasa s rezultatima tražilica.

Oglašavači radije proširuju svoje aktivnosti, uključujući povećanje tražilica i dodavanje više ključnih riječi. Što više oglašivača želi platiti za klikove, to je veći rang oglašavanja, samim time i veći promet. PPC dolazi po trošku. Viša pozicija će koštati npr. 50 kn za određenu ključnu riječ i npr. 40 kn za treću lokaciju. Treći oglašivač zarađuje 10% manje od vrhunskog oglašavača, a smanjuje promet za 50%. Važno je uzeti u obzir povrat ulaganja, a zatim odrediti je li povećanje prometa vrijedno povećanja.

Postoji mnogo razloga za objašnjenje zašto oglašavači odabiru SEM strategiju.

1. Stvaranje SEM računa je jednostavno i brzo se može graditi na temelju stupnja konkurencije.

2. Kupac koji koristi tražilicu za pronalaženje informacija sklon je vjerovati i usredotočiti se na veze prikazane na stranicama s rezultatima.
3. Veliki broj online prodavača ne kupuje optimizaciju tražilice, ali preferiraju plaćene veze.
4. Sve veći broj online izdavača dopušta tražilicama kao što je Google pretraživanje i indeksiranje sadržaja na svojim stranicama i stavljanje relevantnih oglasa na nju. S gledišta online prodavača ovo je produžetak nagodbe za plaćanje i dodatni poticaj za ulaganje u plaćene projekte oglašavanja. Stoga je oglašivačima s ograničenim proračunima gotovo nemoguće zadržati najviši rang na sve konkurentnijem tržištu pretraživanja.

Googleov marketing za tražilice jedan je od vodećih tvrtki u zapadnom svijetu, a marketing tražilice najveći je izvor zarade. Googleovi pružatelji tražilice jasno su ispred mreže Yahoo i Bing. Prikaz nepoznatih rezultata pretraživanja je besplatan, a oglašavači su spremni platiti za svaki klik oglasa u sponzoriranim rezultatima pretraživanja.

5. ZAKLJUČAK

Optimizacija web-stranice jako je važan čimbenik pri planiranju i izradi internet-stranice. U današnje vrijeme internet-stranica djeluje kao oblik medija putem kojeg se oglašavaju usluge ili proizvodi. Stoga je jako važno, od samog početka izrade, slijediti i pravilno se koristiti metodama kako bi optimizacija bila što uspješnija. Koliko će tko uložiti i bazirati se na pojedine segmente ovisi o vrsti i načinu poslovanja. Ulaganje u optimizaciju danas predstavlja važan korak unaprijed, stoga se sve više novca troši na oglašavanja i optimizaciju kako bi konkurentnost na tržištu bila što veća. S obzirom na nepredvidivost situacije na svjetskoj razini i neprilike koje su moguće, važno je imati jako dobro razvijen ovaj segment, kako bi konkurentnost na tržištu bila na zavidnoj razini i pravovaljana informacija ili proizvod dostupan što je moguće jednostavnije i brže. S obzirom na nastalu situaciju koja je nastupila i iznenadila sve poslodavce na globalnoj razini, vidljivo je da najveći profit i opstanak imaju oni koji su na tržištu konkurentni, a poslovanje se sve učestalije realizira putem interneta. U prilično kratkom razdoblju pojavio se još veći broj internet-trgovina nego što je prije bio, a najbolje su profitirale i profitiraju i dalje one koje su kvalitetno izrađene i optimizirane, jer se pri pretraživanju do njih prvo dolazi. Konkurencija je sve veća i jako je teško privući posjetitelje, no tu do izražaja kako je već spomenuto, dolaze internet-stranice koje su dobro optimizirane i smještaju se među prvih nekoliko na listi pretraživanja po točno određenim ključnim riječima koje zanimaju korisnika. Svaki korisnik upisuje točno određenu ključnu riječ koja ga zanima, a iz iskustva se zna da se pretražuje prvih nekoliko rezultata, jer oni najbolje opisuju traženi unos, odnosno ključnu riječ vezanu za proizvod, uslugu ili informaciju. Ulaganje u profitabilan alat je pametno ulaganje, stoga ne treba zanemarivati i smatrati nebitnim sve što je dostupno širokoj masi.

LITERATURA

[1] WEB STRATEGIJA: Što je to SEO?, <http://www.webstrategija.com/03/sto-je-to-seo>, siječanj 2009.

[2]THE NEW YORK TIMES: Google Keeps Tweaking Its Search Engine,

http://www.nytimes.com/2007/06/03/business/yourmoney/03google.html?_r=1

[3]https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/specialtags?topic=15262&visit_id=637493345162734049-2300594668&rd=1

[4] SEO Fitness WorkBook 2016: Jason McDonald, Ph.D.

SAŽETAK

Tema diplomskog rada je navesti i objasniti postupke optimizacije web-aplikacije. Cilj optimiziranja je pozicioniranje web-aplikacije na što višem mjestu prilikom upisivanja relevantnog sadržaja u nekom pretraživaču. U radu su navedeni najpopularniji pretraživači te neke od njihovih karakteristika na koje posebno treba obratiti pažnju i prilagoditi ih kako bi optimiziranje bilo uspješno provedeno. Rad sadrži navedene metode te čimbenike koje je potrebno optimizirati kako bi rangiranje bilo što uspješnije. Nakon pojašnjenja svih elemenata koji se optimiziraju u svakoj metodi te prolaskom kroz sve elemente izvršen je primjer optimiziranja svakog elementa te navedene dobre prakse prilikom optimiziranja, kao i loša prakse.

Na kraju su napravljene potrebne preinake po pravilima i normama pisanja diplomskog rada.

Ključne riječi: koraci optimizacije, optimizacija, postupci optimizacije, SEO

ABSTRACT

OPTIMIZATION PROCEDURES OF WEB APPLICATION FOR SEARCH ENGINES

The topic of the thesis is to list and explain the procedures for optimizing a web application. The goal of optimization is to position the web application as high as possible when typing relevant content in a browser. The paper lists the most popular search engines and some of their characteristics that need special attention and adjustment in order to optimize successfully. The paper contains the listed methods and factors that need to be optimized in order for the ranking to be as successful as possible. After explaining all the elements that are optimized in each method, going through all the elements made an example of optimizing each of the elements, and listed good practices in optimization as well as bad practices. In the end, the necessary modifications were made according to the rules and norms of writing the thesis.

Keywords: optimization, optimization steps, optimization procedures, SEO