

Analiza utjecaja optimizacije web stranica na odluke potrošača

Viljevac, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:656607>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-26**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić](#) - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Informacijske tehnologije

MARTINA VILJEVAC

ANALIZA UTJECAJA OPTIMIZACIJE WEB STRANICA NA
ODLUKE POTROŠAČA

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2022. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Informacijske tehnologije

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

ANALIZA UTJECAJA OPTIMIZACIJE WEB STRANICA NA
ODLUKE POTROŠAČA

Mentorica:
dr. sc. Alisa Bilal Zorić, v. pred.

Naziv kolegija:
INFORMACIJSKI SUSTAVI

Studentica:
Martina Viljevac

JMBAG studentice:
066277840

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
2. OPTIMIZACIJA WEB STRANICE	5
2.1 VRSTE OPTIMIZACIJE WEB STRANICE	6
2.1.1 OPTIMIZACIJA NA WEB STRANICI	6
2.1.2 OPTIMIZACIJA IZVAN WEB STRANICE	7
2.1.3 TEHNIČKA OPTIMIZACIJA WEB STRANICE.....	8
2.1.4 LOKALNA OPTIMIZACIJA WEB STRANICE.....	8
2.2 PRETRAŽIVAČI	9
3. ANATOMIJA REZULTATA PRETRAŽIVANJA	10
3.1 RAZLIČITE VRSTE REZULTATA PRETRAŽIVANJA	10
3.1.1 ORGANSKI REZULTATI	11
3.1.2 OGLASI	12
3.1.3 ZNAČAJKE SERP-A	13
4. UTJECAJ POLOŽAJA REZULTATA NA PONAŠANJE KORISNIKA	22
4.1 MJERENJE PONAŠANJA KORISNIKA	22
4.2 VRSTE UPITA ZA PRETRAŽIVANJE.....	22
4.3 UTJECAJ POLOŽAJA REZULTATA NA PONAŠANJE KORISNIKA	23
4.3.1 UTJECAJ REDNOG BROJA STRANICE I REZULTATA PRETRAŽIVANJA NA BROJ KLIKOVA.....	24
4.3.2 UTJECAJ DULJINE UPITA NA BROJ KLIKOVA	26
4.3.3 UTJECAJ NASLOVA REZULTATA NA BROJ KLIKOVA	26
4.3.4 UTJECAJ SADRŽAJA NA BROJ KLIKOVA	27
4.4 GOOGLEOV STAV PREMA SADRŽAJU WEB STRANICA	28
5. STUDIJE SLUČAJA	29
5.1 SARAMINOVO DVOSTRUKO POVEĆANJE ORGANSKOG PROMETA ULAGANJEM U SEO	29
5.2 KAKO JE SEO AGENCIJA POMOGLA PEKARNICI POVEĆATI MOBILNI ORGANSKI PROMET ZA 460%	30

6. ZAKLJUČAK	32
7. IZJAVA.....	34
8. POPIS LITERATURE	35
8.1 INTERNETSKI IZVORI.....	35
ŽIVOTOPIS.....	41

SAŽETAK

Tema rada je analiza utjecaja postupka SEO optimizacije web stranica na njihovo rangiranje na stranicama rezultata pretraživanja. Postizanje prisutnosti na internetu veliki je izazov kojemu se sve moderne tvrtke moraju posvetiti ukoliko žele povećati svoju online prisutnost. U radu je predstavljeno kako pozicija i vrsta ponuđenih rezultata utječe na postotak korisnika koji će ih vidjeti te na njih kliknuti. Postupak SEO optimizacije odnosi se na prilagodbu različitih dijelova web stranice s ciljem lakše čitljivosti od strane pretraživača. Stranice rezultata pretraživanja sastoje se od različitih dijelova i različitih vrsta rezultata. U radu će se opisati koji su to dijelovi, od čega se sastoje te u kojoj mjeri privlače pažnju korisnika. Cilj razrade je donijeti zaključak o tome kako i koliko rang mjesto na *Google* rezultatima utječe na odluke potrošača te jesu li oni skloniji posjetiti stranice koje se nalaze na prvoj stranici *Google* rezultata kao i što od sastavnih dijelova sadržaja koji im je prikazan najviše utječe na njihove odluke.

Ključne riječi: odluke potrošača, pretraživači, rezultati pretraživanja, SEO optimizacija, web stranice

Title in English: ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF WEBSITE OPTIMIZATION ON CONSUMER DECISIONS

ABSTRACT

The topic of this paper is the analysis of the impact that the SEO optimization process of websites has on their ranking on search results pages. Achieving a presence on the Internet is a big challenge that all modern companies must undertake if they want to increase their online presence. The paper presents how the position and type of the offered results affects the percentage of users who will see them and click on them. The process of SEO optimization refers to the adjustment of different parts of the website with the aim of making it easier to read for the search engines. Search results pages consist of different sections and different types of results. It will be presented what those parts are, what they consist of and to what extent they attract the attention of the user. The goal of the elaboration is to come to a conclusion about how and to what extent the ranking on Google results affects the decisions of consumers and whether they are more inclined to visit pages that are on the first page of Google results, as well as which of the components of the content shown to them has the most influence on their decisions.

Key words: customer decisions, search engines, search results, SEO optimisation, web pages

1. UVOD

U današnje informacijsko doba potrošači se sve više okreću internetu kako bi pronašli informacije o onome što ih zanima, o proizvodu koji žele kupiti, mjestima koja žele posjetiti i slično. Internet predstavlja naizgled neograničenu knjižnicu znanja u kojoj se nalaze odgovori na mnoga ljudska pitanja. To objašnjava činjenicu da na internetu postoji preko 1.93 milijardi web stranica (Djuraskovic, 2022). Svaka od tih web stranica ima cilj privući što veći broj posjetitelja. Zbog toga se velika pažnja posvećuje strategiji koja se naziva SEO (eng. *Search Engine Optimisation*) te je njeno razumijevanje bitno za sadržaj ovog rada.

Tema ovog rada je analizirati kako optimizacija web stranica (SEO) utječe na ponašanje potrošača. Rad je teorijske prirode i temelji se na statističkim podacima. Problemu će se pristupiti komparativno, uspoređujući sve elemente koji utječu na postizanje pozitivnih rezultata postupka optimizacije web stranica te kako vrste rezultata utječu na ponašanje korisnika.

Tema se može rastaviti na tri sastavna dijela. U prvom dijelu je cilj objasniti što to znači optimizacija web stranice, koja joj je svrha te od kojih se koraka i dijelova sastoji. U radu će se analizirati neki od elemenata koji se mogu optimizirati te kako njihova optimizacija olakšava web stranicama visoko rangiranje na rezultatima *Google* pretraživanja. Osnovni cilj SEO postupka je ostvariti što bolje rezultate na stranicama pretraživanja. Za ostvarivanje tog cilja bitno je razumjeti postupak kojim pretraživači donose odluku o rangiranju web stranica. Za predstavljanje rezultata koristit će se *Google* pretraživač. Razlog tome je njegovog iznimni utjecaj te činjenica da ga korisnici najčešće upotrebljavaju i da ima najveći udio na tržištu (Statcounter, 2022).

U drugom dijelu rada predstaviti će se utjecaj rezultata postupka optimizacije na mjesto prikazivanja web stranice na stranici rezultata pretraživanja. Mjesto na kojem se određeni rezultat prikazuje nedvojbeno će utjecati na broj ljudi koji će ga vidjeti te na njega kliknuti. Stranice rezultata pretraživanja sastoje se od različitih dijelova i različitih vrsta rezultata. Opisat će se koji su to dijelovi, od čega se sastoje te u kojoj mjeri privlače pažnju korisnika. Ponašanje korisnika mjeri se klikovnim postotkom (eng. *click through rate*). Taj se pojam odnosi na broj ljudi koji je kliknulo na određenu stranicu u odnosu na ukupan broj ljudi koji je tu web stranicu vidjelo na stranici rezultata pretraživanja.

U trećem dijelu ćemo analizirati konkretne slučajeve. Analizirat će se dva praktična primjera tvrtki koje su primijenile metode optimizacije svojih web stranica s ciljem povećanja prometa te svoje medijske prisutnosti te kakve su rezultate postigle. Postizanje prisutnosti na internetu veliki je izazov i pothvat kojem se sve moderne tvrtke moraju posvetiti ukoliko žele povećati svoju online prisutnost. Budući da 4.9 milijardi ljudi koristi internet svakoga dana (Wise, 2022), online prisutnost je neizostavni dio marketinške strategije svih tvrtki koje žele ostati konkurentne i zauzeti svoj prostor na internetu. Problem s kojim se tvrtke danas susreću je kako u naizgled neograničenom moru informacija osigurati da se baš informacije koje oni nude predstavljaju što većem broju korisnika.

Na kraju ćemo donijeti zaključak o tome kako i koliko rang mjesto na *Google* rezultatima utječe na odluke potrošača te jesu li oni skloniji posjetiti stranice koje se nalaze na prvoj stranici *Google* rezultata kao i što od sastavnih dijelova sadržaja koji im je prikazan najviše utječe na njihove odluke.

Istraživanje se temelji na podacima dostupnima na internetu te istraživanjima koja su prethodno provele agencije i stručnjaci za optimizaciju web stranica. U radu će se koristiti i vizualni i grafički prikazi opisanih elemenata, radi dobivanja jasnije slike o opisanim pojmovima.

Polazišna je hipoteza da će najveću pažnju i broj klikova privući rezultati koji se pojavljuju pri vrhu stranice pretraživanja te rezultati koji se pojavljuju na prvoj stranici pretraživanja. Pri postavljanju hipoteze polazimo od vlastitih iskustava i pretpostavke da ljudi žele pronaći odgovore na svoja pitanja u što kraćem roku. Važno je napomenuti da je ovo područje sklono čestim promjenama te je predmet stalnih ažuriranja i optimizacije. Zbog čestih izmjena na ovome području veća će se pažnja obraćati novijim podacima.

2. OPTIMIZACIJA WEB STRANICE

Danas su web pretraživači (eng. *search engines*) među najčešće korištenim alatima za traženje informacija i web stranica. Prilikom pretraživanja korisnici koriste ključne riječi (eng. *keywords*) koje se sastoje od jedne ili više riječi i opisuju traženu temu. Pretragom određenih ključnih riječi tražilice vraćaju popis web stranica koje prema njihovim algoritmima odgovaraju unesenim ključnim riječima (Matošević, 2015). Internet je platforma koja dopušta veću fleksibilnost i mogućnost povećanja baze potrošača u usporedbi s konvencionalnom trgovinom te stoga prodavači moraju razviti svoje internet marketinške strategije. SEO se smatra najpopularnijom marketinškom strategijom (Nizar, 2012).

SEO je skraćenica od engleskih riječi *Search Engine Optimisation*, što možemo prevesti kao „optimizacija za tražilice“. To je proces koji iskorištava princip na kojem djeluju web pretraživači kako bi postigao bolje rangiranje web stranica i poboljšao vjerojatnost pristupa web stranicama (Gupta, Agrawal i Gupta, 2016). SEO se sastoji od dva procesa. Prvi je konfiguriranje web stranice kako bi ju tražilica, poput *Googlea*, pravilno indeksirala. Drugi je osiguravanje da je web stranica u prvim rezultatima pretraživanja kada netko pretraži određeni proizvod ili ime marke kako bi postigli veći promet na web stranici (Chakradhar, 2020).

Ciljem SEO-a smatra se omogućavanje vlasnicima web stranica veći broj klikova, odnosno rezultat pretraživanja prikazati među prvim ponuđenim rezultatima. Bolja pozicija web stranice donosi veći profit vlasnicima, ali i olakšava korisnicima pretragu određenog pojma (Bumbak, Livaja i Urem, 2015). Najčešće ranije prikazivanje web stranica na listi pretraživanja rezultira većim brojem posjetitelja, što se smatra visoko profitabilnim (Chakradhar, 2020).

Radi prilagodbe trendu pretraživanja na internetu, vlasnici poduzeća svoje web stranice optimiziraju za tražilice kako bi postigli što veći promet i dosegli što veći dio ciljane publike. Za ostvarivanje najboljih mogućih rezultata potrebno je poznavati pojmove pretraživača (eng. *search engine*), optimizacije za tražilice (eng. *Search Engine Optimisation*) te znati što pretraživači ocjenjuju pri donošenju odluka o tome koje će web stranice predložiti korisnicima.

2.1 VRSTE OPTIMIZACIJE WEB STRANICE

U početku (otprilike ranih 2000.-ih) SEO je bio jednostavan. Međutim, od tada je SEO proces postao sve kompleksniji. Kada govorimo o optimiziranju stranice za tražilice, trebamo uzeti u obzir stotine pravila kako bi zadovoljili različite čimbenike rangiranja u tražilicama te u isto vrijeme učinili svoje korisnike sretnima. Kako bi se ovaj proces olakšao, SEO industrija osmislila je različite vrste SEO-a. Svaka je vrsta odgovorna za određena pravila (Chris, 2021).

Postoje četiri vrste SEO-a, koje su ujedno i četiri različita metoda implementiranja SEO-a. To su:

1. SEO na stranici (eng. *On-Page SEO*) – optimizacija koja se vrši unutar stranice.
2. SEO izvan stranice (eng. *Off-Page SEO*) – optimizacija koja se vrši izvan stranice kako bi rangirala stranicu
3. Tehnički SEO (eng. *Technical SEO*) – optimizacija se odvija uzimajući u obzir tehničke aspekte poput optimizacije brzine stranice, ispravljanja neispravnih veza (eng. *links*) i implementiranja strukturiranih podataka
4. Lokalni SEO (eng. *Local SEO*) – najčešće korišten od strane lokalnih tvrtki, optimiziranje prema lokaciji (adresi) (Iammarino, 2020).

2.1.1 OPTIMIZACIJA NA WEB STRANICI

SEO na stranici (eng. *On page SEO*) ima moć donijeti mnoge nove posjetitelje i mušterije na web stranicu. To je proces optimizacije raznih front-end i back-end komponenti web stranice kako bi visoko rangirala u tražilicama i donosila novi promet (Decker, 2022). On page SEO odnosi se na optimizaciju stvari nad kojima imamo kontrolu i koje možemo promijeniti na vlastitim web stranicama (Zlatin, 2019).

Nužni On page SEO faktori su sadržaj web stranice, ključne riječi (eng. *keywords*), URL (*Uniform Resource Locator*) i njegova dužina, oznake naslova (eng. *H1 Tags*), meta opis, poveznice, slike, unutarnji linkovi, razina čitljivosti sadržaja i drugi.

Nakon pregleda općenitih teorijskih spoznaja o SEO-u, za potrebe ovoga rada opisat će se tri najrelevantnija faktora koja su ključna za uspješnu On page optimizaciju.

Sadržaj web stranice je ono što čini stranicu vrijednom pozicije na rezultatima pretraživanja. To je razlog zašto korisnici posjećuju web stranicu i stoga je iznimno važan za tražilice. Iz tog razloga bitno je stvarati dobar sadržaj. Dobar sadržaj čine dvije karakteristike: mora zadovoljiti potražnju i mora biti dobro poveziv (eng. *linkable*). Baš kao i na svjetskom tržištu, informacije su pod utjecajem ponude i potražnje. Najbolji sadržaj je onaj koji najbolje zadovoljava najveću potražnju (Moz, 2017). Poveziv sadržaj je sadržaj stranica koji je dizajniran i izrađen s primarnim ciljem da privuče povratne veze (eng. *backlinks*). Sadržaj koji je dobro poveziv mora imati široku privlačnost koja zadovoljava veliku publiku, privlačan i zabavan format te mora biti informativan i podupiran relevantnim podacima. Te su karakteristike česte među stranicama koje su vrijedne povezivanja zato što pridonose sveobuhvatnom cilju privlačenja čitatelja (Dennis, 2020).

SEO ključne riječi mogu biti u rasponu od jedne riječi do kompleksnih fraza i koriste se da informiraju sadržaj web stranice te da povećaju relevantni organski promet. Koristi ih publika kada traži nešto povezano uz određeni pojam ili tvrtku. Kada su efektivno istražene i optimizirane, ključne riječi djeluju kao kanal za povezivanje ciljne publike s web mjestom (Hermanson, 2021). Ključne riječi dodaju se web stranicama dodavanjem oznake Meta Keywords u Head odjeljak koda (Hines, 2022).

URL (eng. *Uniform Resource Locator*) je skroman, ali često zanemaren dio jednadžbe SEO-a te može iznimno utjecati na optimizaciju web stranica. Ispravno korištenje URL-ova može unaprijediti koliko često korisnici klikću na linkove. Kraći URL-ovi lakši su za dijeljenje i prilagođeniji korisnicima (Montti, 2021).

On page SEO čini sve ono što možemo prilagoditi na web stranici kako bi ona bolje rangirala na rezultatima pretraživanja. Najčešće se radi o vidljivim i opipljivim faktorima te je stoga ovo najčešće prvi korak u optimizaciji web stranica.

2.1.2 OPTIMIZACIJA IZVAN WEB STRANICE

SEO izvan stranice (eng. *Off page SEO*) odnosi se na radnje koje se odvijaju izvan web stranice kako bi web stranica visoko rangirala na rezultatima pretraživanja. Najvažniji faktori su izgradnja veza (eng. *link-building*), koja podrazumijeva da veze s drugih web stranica upućuju na određenu web stranicu. Te se veze mogu shvatiti kao preporuke, to jest da druge web stranice preporučuju određenu web stranicu (Babu, 2021).

2.1.3 TEHNIČKA OPTIMIZACIJA WEB STRANICE

Tehnička optimizacija web stranice (eng. *Technical SEO*) postupak je kojim se osigurava da web stranica zadovoljava tehničke zahtjeve modernih pretraživača s ciljem unaprjeđenja organskih rezultata. Tehnički SEO je podloga koja omogućava pretraživačima da pregledavaju i ocjenjuju web stranicu (Dean, 2019). Neki od najvažnijih čimbenika su brzina web stranice, prilagođenost mobilnim ekranima i struktura web stranice.

Veća brzina web stranica je uvijek bolja, a od nedavno je *Google* varijable poput brzine učitavanja uključio u faktore koji utječu na rangiranje. Za optimalnu brzinu stranice potrebno je izabrati jednostavnu temu te optimizirati slike.

Prilagođenost mobilnim ekranima također je jedan od faktora koji spadaju pod tehnički SEO. Njena važnost izazvana je time što sve veći broj korisnika prijelazi s računala na mobilne telefone na kojima pretražuju proizvode i usluge.

Struktura web stranice utječe na rangiranje te se sastoji od čimbenika poput URL strukture, čiste navigacijske hijerarhije i koda kojim je stranica izrađena (Iammarino, 2020).

2.1.4 LOKALNA OPTIMIZACIJA WEB STRANICE

Za shvaćanje pojma lokalne optimizacije pretraživača (lokalnog SEO-a), potrebno je opisati značenje lokalne pretrage. Lokalna se pretraga odvija kada korisnik pretraži tvrtku, proizvod ili uslugu vezane za njegovu specifičnu lokaciju. Primjerice „koncerti u blizini“ za pretragu nadolazećih koncerata u njihovom gradu ili „najbolja usluga slikanja u [lokacija]“ za pronalazak usluga slikanja u blizini. Lokalno pretraživanje je, u usporedbi s generičkim *Google* pretraživanjima, više vezano za određenu lokaciju (Zote, 2020).

Budući da je 46% svih *Google* pretraživanja generirano od strane ljudi koji traže proizvode, usluge i informacije u svom lokalnom području, unaprjeđenje prisutnosti na lokalnim rezultatima pretraživanja jasno može koristiti poslovanju (Zote, 2020).

Različite vrste SEO-a olakšavaju web programerima da postupak optimizacije razlome u manje dijelove i osiguraju da kriteriji svakoga od njih budu zadovoljeni. Neki su kriteriji lakše dohvatljivi te se o njima može voditi računa pri izradi stranice. Drugim se kriterijima moguće posvetiti tek nakon što je izrada stranice završena. Bitno je naglasiti da je ovo proces koji je potrebno neprestano primjenjivati te o njemu voditi računa. Uz stalne promjene i

napredovanje tehnologije, web programeri moraju ostati u tijeku s vremenom i neprestano istraživati nove načine optimizacije stranica za web pretraživanje.

2.2 PRETRAŽIVAČI

Postojanje obilja dinamičnih i heterogenih informacija na internetu pruža mnoge nove mogućnosti korisnicima da unaprijede istraživanje svog znanja. Kako se količina informacija na internetu bitno povećala u posljednjem desetljeću, korisnicima je teško pronaći informacije jednostavnim pretraživanjem pojmova ili prisjećanjem prethodno dohvaćenih URL-ova. Zbog toga usluga pretraživača (eng. *search engines*) postaje neophodna za korisnika koji želi korisno pretraživati internet (Yang, n.d.).

Pretraživači se sastoje od tri komponente. To su puzanje (eng. *crawling*), indeksiranje i rangiranje. Puzanje je proces istraživanja tijekom kojeg pretraživači šalju timove robota, zvane puzavci ili pauci, da pronađu novi i ažurirani sadržaj na internetu. *Googlebot* najprije dohvaća stranice te zatim slijedi linkove tih stranica kako bi na njima pronašao nove URL-ove. Skaćući po tome putu linkova, puzavci pronalaze novi sadržaj i dodaju ga svom indeksu pod nazivom Caffeine. Caffeine je ogromna baza podataka koja skladišti URL-ove koji će kasnije ponovno biti dohvaćeni kada pretraživači traže informacije koje odgovaraju sadržaju na skladištenom URL-u. Taj se dio procesa naziva indeksiranje. Posljednji je korak rangiranje. Kada netko pretraži pojam, pretraživači u svojoj bazi podataka izlistaju sav relevantan sadržaj te ga poredaju u nadi da će odgovoriti na dani upit. To se uređivanje rezultata pretraživanja naziva rangiranje. Što je web mjesto više rangirano, pretraživači ga smatraju važnijim odgovorom na upit (Muller, 2021).

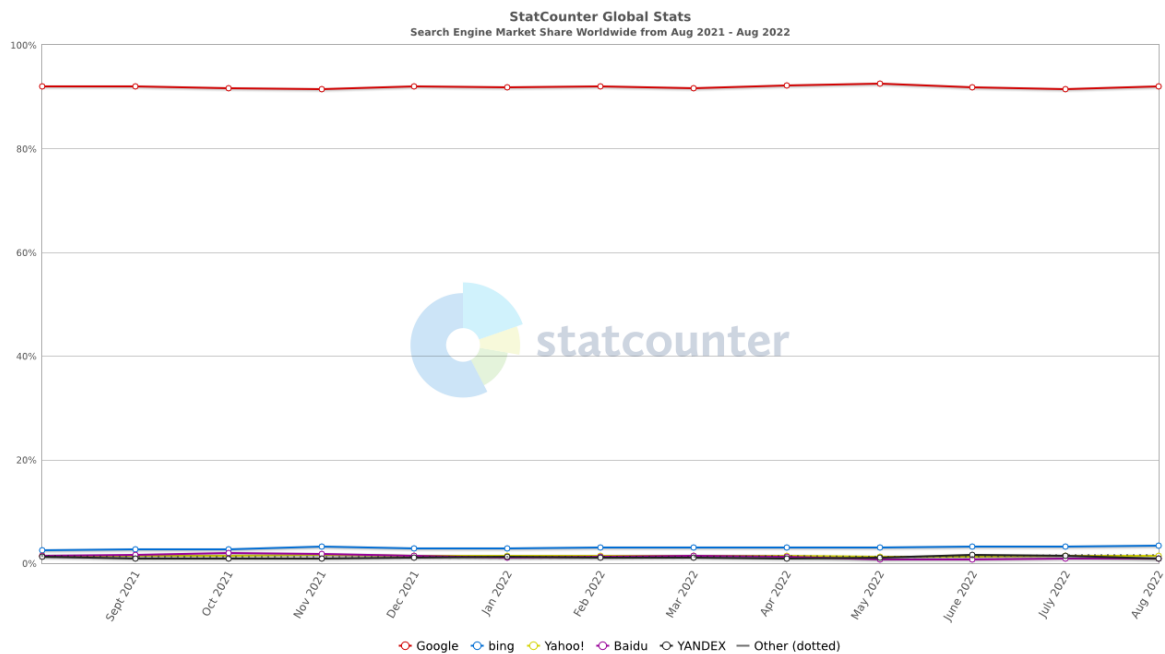
Razumijevanje kako pretraživači pužu, indeksiraju i rangiraju web stranice nije samo vrlo zanimljivo, nego je i osnova znanja kako bolje urediti web stranicu, kvalitetu sadržaja i strukturu stranice kako bi ju unaprijedili i postigli njeno prikazivanje na prvoj stranici rezultata pretraživanja (Franco, 2021).

Za ostvarivanje zadovoljavajućih rezultata u procesu optimizacije web stranica, potrebno je znanje o tome kako taj proces funkcionira i koji su mu koraci. Na taj način izrađivači web stranice mogu raditi u skladu s ciljevima i prilagođavati se bitnim faktorima.

3. ANATOMIJA REZULTATA PRETRAŽIVANJA

Teorijski opis SEO-a, njegove svrhe i elementa koji na njega utječu pomažu nam shvatiti kako postići bolje rezultate na listi rezultata pretraživanja. Međutim, bitno je opisati i praktične primjere te prikazati što to točno znači u stvarnosti.

Najposjećenija stranica na svijetu je – *Google*. On dominira tržištem web pretraživača te drži 91.9% udjela tržišta. Najnoviji podaci govore kako *Google* procesira preko 99,000 pretraživanja svake sekunde, što čini 8.5 milijardi pretraživanja dnevno (Mohsin, 2022). Grafikon (Grafikon 1) prikazuje udio pretraživača na svjetskom tržištu.



Grafikon 1 Udio pretraživača na svjetskom tržištu

Izvor: Statcounter (<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>)

Zbog iznimnog utjecaja i najčešćeg korištenja *Googlea* u svrhu pretraživanja web rezultata, ovaj će se rad većinski fokusirati na anatomiju i rezultate te tražilice.

3.1 RAZLIČITE VRSTE REZULTATA PRETRAŽIVANJA

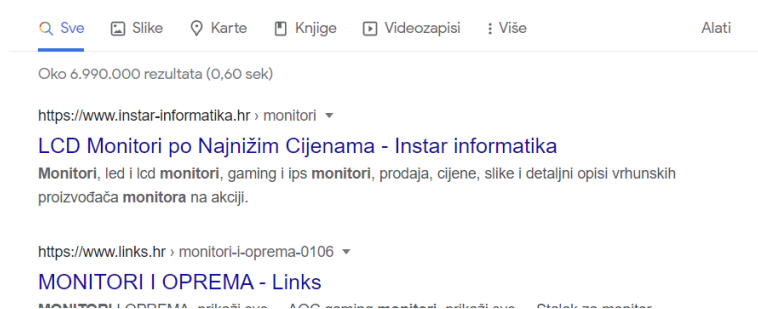
Radi analize utjecaja SEO-a na rezultate web pretraživanja, potrebno je definirati različite elemente na stranicama s rezultatima pretraživanja. Svaka je stranica s rezultatima podijeljena u tri vrste sadržaja: rezultati, reklame i značajke SERP-a (eng. *search engine results page*). Ti

dijelovi sadrže različite značajke i prikazuju se na različitim dijelovima stranice pretraživanja. U sljedećem poglavlju navest će se različiti dijelovi SERP-a, gdje se oni prikazuju i koja im je uloga.

SERP (eng. *search engine results page*) je naziv za jednu stranicu s rezultatima tražilice koju tražilice poslužuju kao odgovor na korisnikov upit za pretraživanje. Danas ne postoje dva jednaka SERP-a, budući da su personalizirani za svakog korisnika. Zato korisnici ponekad vide različite rezultate kada pretražuju za različitim uređajima i lokacijama (Law, 2022).

3.1.1 ORGANSKI REZULTATI

Rezultati čine najveći dio stranice pretraživanja. Sastoje se od URL-a, njegovih komponenti, naslova stranice i isječka koji prikazuje pretpregled najvažnijeg teksta sa stranice (Sistris, 2022). URL je prikazan zelenom bojom teksta, naslov plavom bojom te isječak crnom bojom. Ti rezultati vode direktno na specifičnu web stranicu te su često duboke veze na specifične stranice koje najbolje odgovaraju na korisnikov upit. Također mogu imati podveze na različita područja unutar web stranice. Takve se rezultate obično naziva organskima, budući da predstavljaju web stranice koje internet nudi prirodno i organski (Goray, 2019).



Slika 1 Primjer organskog rezultata

Izvor: Izrada autorice

Uz klasične dijelove organskih rezultata, *Google* proširuje mnoge s drugim značajkama kako bi ih bolje klasificirao. Ovi prošireni rezultati ponekad se nazivaju „Bogati isječci“ (eng. *Rich Snippets*). Ističu se na stranici rezultata pretraživanja te često postižu bolje stope klikova od standardnih rezultata (Sistris, 2022). Oni su slični uobičajenim *Google* rezultatima, samo što sadrže više informacija od uobičajenog naslova, URL-a i opisa. Te dodatne informacije su ocjene kupaca, cijene i dodatne veze. Mobilna verzija naziva se Bogata kartica (eng. *Rich Card*) (Law, 2022).

<https://www.coolinarika.com> · recept · [Translate this page](#) ·
Pizza tijesto - Coolinarika
Recept za pizza tijesto, pizza majstori čuvaju kao zmija noge, a zapravo je jednostavno, istraživao sam, i evo: BIT je glatko brašno ili maks.
★★★★★ Rating: 5 · 5 votes · 50 min



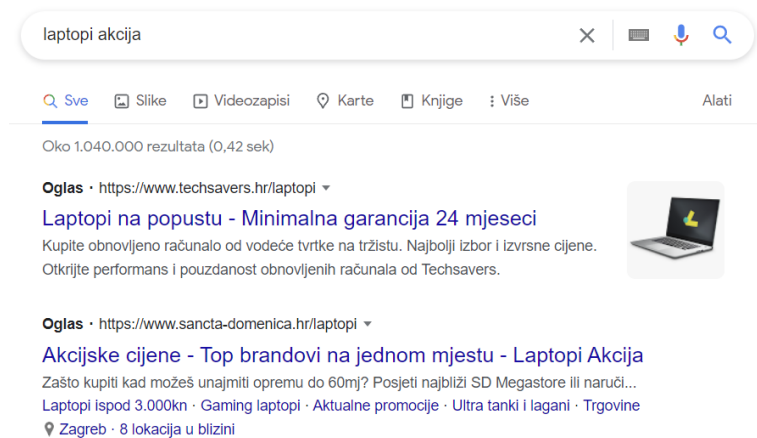
Slika 2 Primjer bogatog isječka

Izvor: Izrada autorice

3.1.2 OGLASI

Svi neorganski, plaćeni promotivni sadržaji smatraju se oglasima. Oni ponekad imaju dodatne karakteristike poput slika i recenzija, ali se često prikazuju i kao tekstualni rezultati s oznakom Oglas (eng. *Ad*). Između nula i četiri oglasa pojavljuju se na vrhu svakog pretraživanja, a dodatna četiri mogu se pojaviti na dnu stranice, blizu oznake Povezanih pretraga (eng. *Related Searches*) (Goray, 2019). Četiri najpoželjnija oglasna mjesta nalaze se iznad organskih rezultata na vrhu stranice rezultata pretraživanja, a ostala četiri na dnu stranice. Budući da će oni na dnu biti viđeni manje puta, jeftiniji su za kupnju (Law, 2022).

Google oglasi utječu na postotak klikova koje dobivaju organski rezultati. Umjesto očekivanih 28.5%, prvi organski rezultat dobiva 18.9% (Sistrix, 2022).



Slika 3 Primjer oglasa

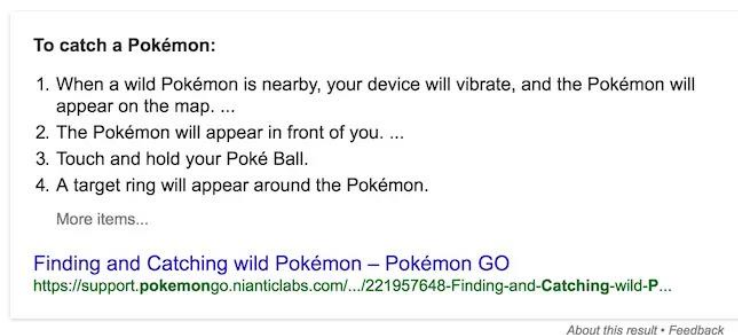
Izvor: Izrada autorice

Druga plaćena značajka naziva se *Google* kupnja (eng. *Google Shopping*). Rezultati *Google* kupnje prikazuju se za upite koji su vezani za proizvode te kada korisnici imaju visoku namjeru kupnje. Svaki proizvod sadrži naslov, sliku, ime prodavača i ocjenu korisnika (Law, 2022).

3.1.3 ZNAČAJKE SERP-A

Značajke SERP-a su elementi na stranici koji su neplaćeni te se prikazuju u oblicima različitima od tradicionalnih rezultata. Te značajke imaju za cilj korisnicima pružati odgovore i druge korisne informacije direktno sa stranice pretraživanja i bez potrebe za učitavanjem vanjskih izvora. Najčešće značajke SERP-a su „Istaknuti isječci“ (eng. *Featured Snippets*), „Ljudi također pitaju“ (eng. *People Also Ask*), „Najvažnije priče“ (eng. *Top stories*), „Vrtuljak“ (eng. *Carousel*) i drugi. (Goray, 2019).

„Istaknuti isječak“ posebna je vrsta organskih rezultata koja s ciljne stranice izvlači informacije te ih prikazuje izravno na rezultatima pretraživanja. Ti isječci imaju veću razinu postotka klikanja od običnih rezultata. Najčešće se prikazuje samo jedan isječak po stranici. Oni su velika prilika stranicama koje već rangiraju u prvih pet mjesta istraživanja, budući da generiraju više klikova (Moz, 2017). Ti se rezultati često nazivaju „nulti rezultat“. Prema Ahrefovom istraživanju iz 2017., 99.58% istaknutih isječaka dolazi sa stranica koje već rangiraju među prvih deset. Postoji pet vrsta istaknutih isječaka: odlomak, numerirana lista, nenumerirana lista, tablica i video (Law, 2022). Takva vrsta rezultata daje sumirani odgovor u različitim oblicima, ovisno o upitu. Ovaj odjeljak bitno umanjuje broj posjetitelja koji kliknu na prvi organski rezultat na stranici pretraživanja. Broj ljudi koji posjete prvi rezultat smanjuje se s 33% na 26% (McGulloch, 2022). Istraživanja pokazuju da, kada rezultati pretraživanja sadrže istaknuti isječak, druga i treća pozicija na stranici pretraživanja dobivaju veći broj klikova nego kada istaknutog isječaka nema (Southern, 2020).

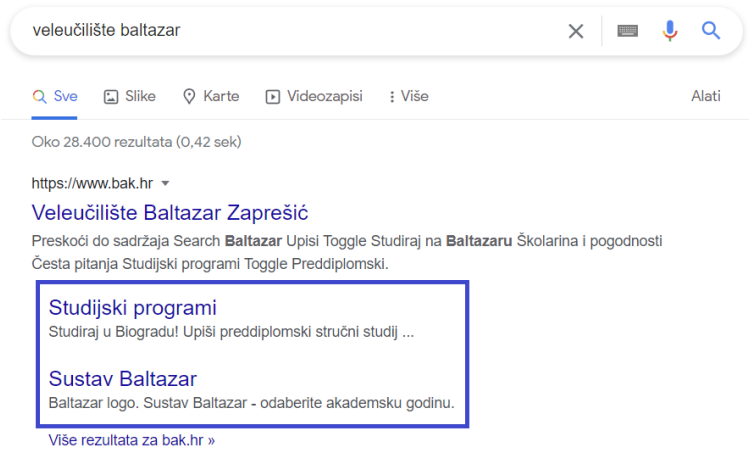


Slika 4 Primjer istaknutog isječka

Izvor: Moz (<https://moz.com/learn/seo/serp-features>)

Linkovi na web lokaciju (eng. *Sitelinks*) pokazuju vezu na druge stranice ili dijelove stranice na istoj domeni. Pomažu u navigiranju bitnih informacija na web stranici. Prema *Googleovim* podacima, 12.9% ljudi klikne na *Sitelink* umjesto na glavni link (Stox, 2020). Kada prvi

rezultat pretraživanja sadrži *Sitelink*, broj klikova koje ona dobiva se iznimno povećava te s uobičajenih 28.5% klikova raste na 46.9%. To je vrlo vjerojatno zbog toga što se oni najčešće prikazuju pri traženju određene web stranice te je logično da će korisnike zanimati njene podstranice te da će one sadržavati odgovore na njihov upit (Southern, 2020).



Slika 5 Primjer linkova na web lokaciju
Izvor: Izrada autorice

„Bogati odgovori“ (eng. *Rich Answers*) također se nazivaju okvirima za odgovore i brzim odgovorima. Oni se najčešće prikazuju u rezultatima kao odgovor na jednostavna pitanja poput „Koliko je sati u Ujedinjenom Kraljevstvu?“ ili „Što je parni stroj?“ (Law, 2022). U prilogu rezultat upita „prognoza New York danas“.



Slika 6 Primjer bogatog odgovora
Izvor: Izrada autorice

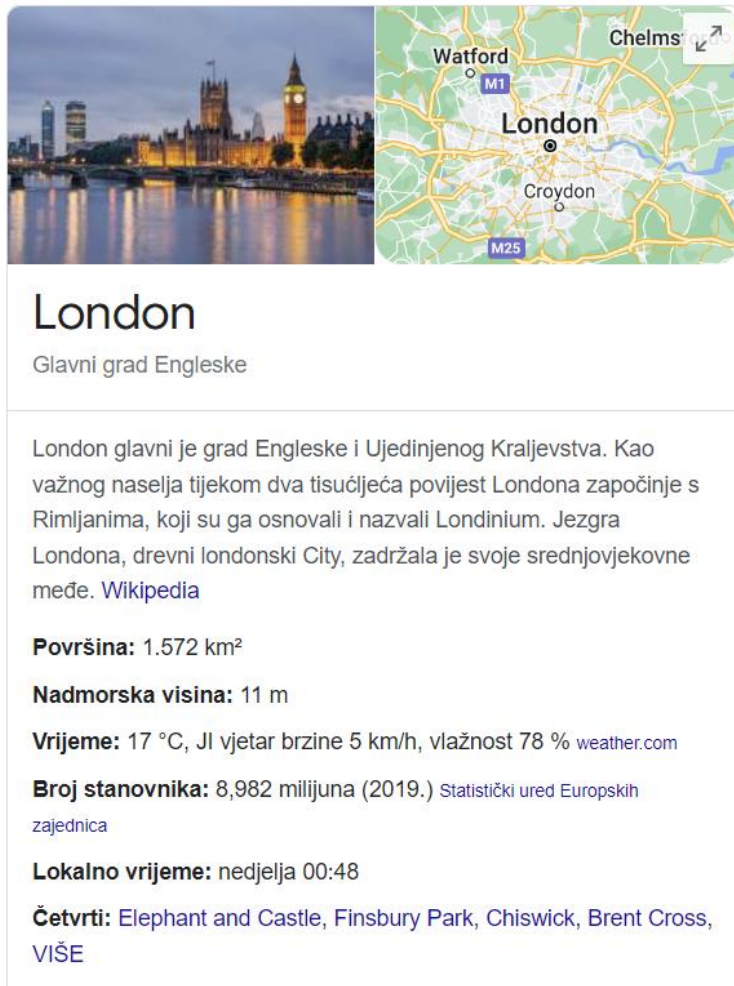
„Kartica znanja“ (eng. *Knowledge Card*) slična je bogatim odgovorima, ali se bazira na specifičnim podacima. Budući da se ovi rezultati oslanjaju na točne podatke, teško je rangirati za to mjesto (Law, 2022). Kada rezultati pretraživanja sadrže karticu znanja, prvi rezultat pretraživanja dobiva samo 16% klikova umjesto očekivanih 28%. Istraživanja pokazuju da korisnici dobivaju informacije koje trebaju iz kartice znanja te stoga nemaju potrebu kliknuti na prvi rezultat pretraživanja (Southern, 2020). Primjer je pretraživanje „populacija Hrvatske“.



Slika 7 Primjer kartice znanja

Izvor: Izrada autorice

„Grafovi znanja“ (eng. *Knowledge Graphs*) prikazuju se iznad organskih rezultata ili na desnoj strani. Često uključuju slike, činjenice, karte i povezane teme pretraživanja. Ta se značajka SERP-a često prikazuje za upite vezane za specifičnu temu, mjesto ili ljude. Za izradu grafa znanja, *Google* povlači informacije iz svojih baza podataka na uslugama poput *Google* karata i vanjskih izvora poput Wikipedije (Law, 2022).

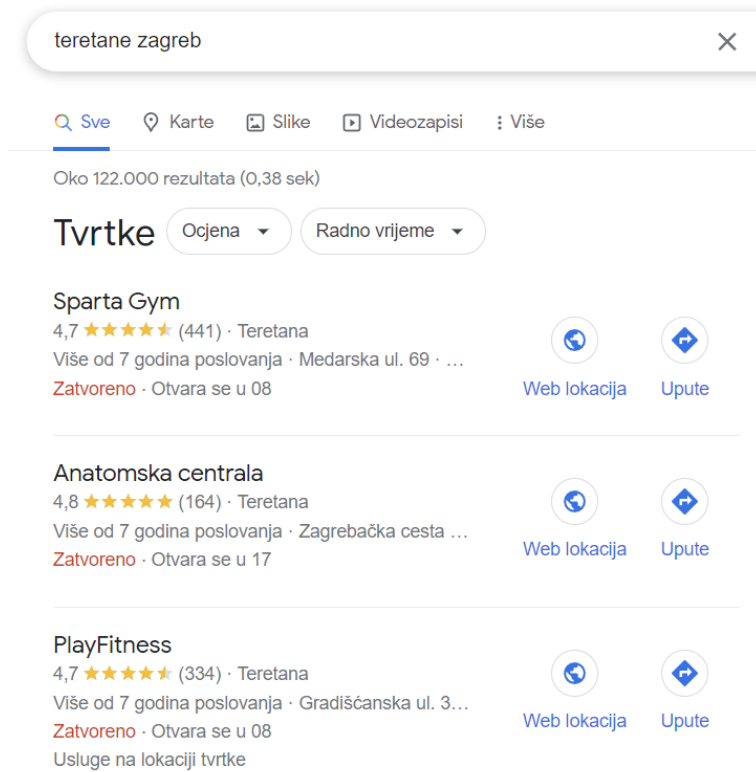


Slika 8 Primjer grafa znanja

Izvor: Izrada autorice

Vrlo slične grafovima znanja su ploče znanja, s time da ploče znanja prikazuju samo rezultate s usluge *Google Maps* i popisa „My Business“. Iz tog se razloga one prikazuju samo za upite o tvrtkama, markama i organizacijama. Uključuju slike, činjenice, veze s društvenih mreža i povezana pretraživanja (Law, 2022).

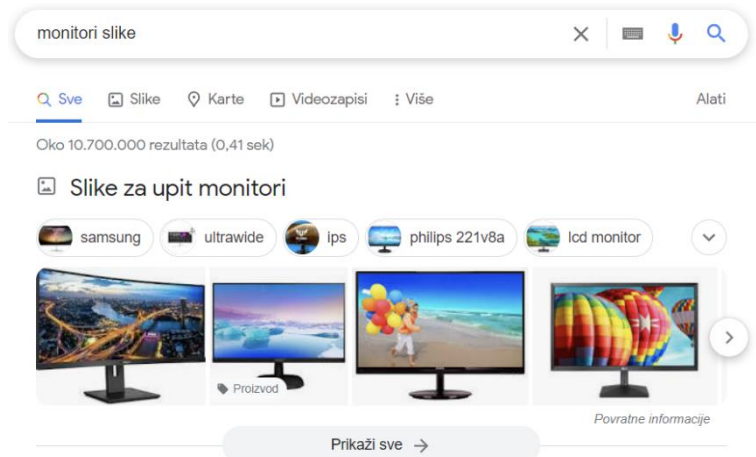
„Lokalni paket od 3 komada“ (eng. *Local 3-Pack*) je značajka koja sadrži geografsku kartu i popis tri lokalna obrtnika. On se najčešće prikazuje kao rezultat na upite o tvrtkama i organizacijama u blizini. Kada korisnici pretražuju lokalne tvrtke, često imaju visoku namjeru poslovanja s njima te je stoga prikazivanje u rezultatima lokalnog paketa može učiniti čuda s dovođenjem novih mušterija (Law, 2022).



Slika 9 Primjer lokalnog paketa od 3 komada

Izvor: Law (<https://www.oberlo.com/blog/serp-google-search-engine-results>)

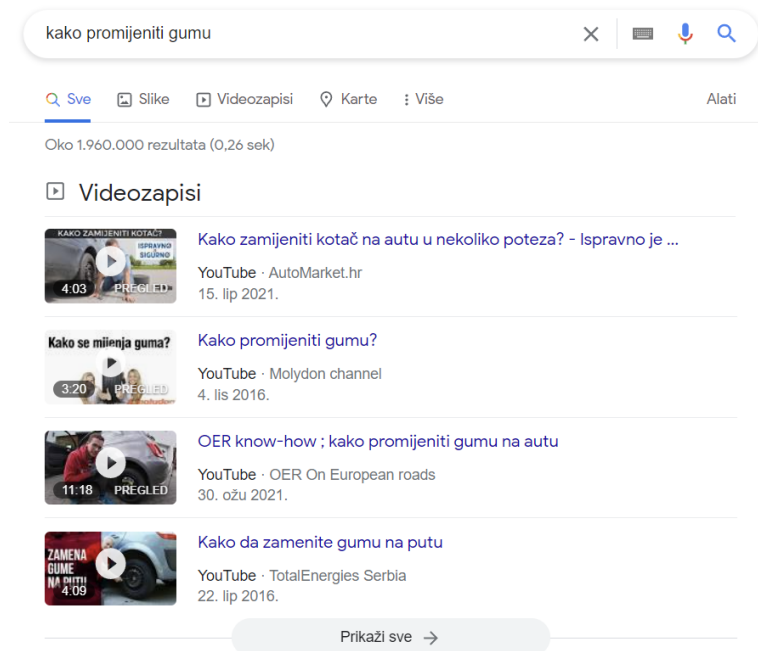
Paketi slika (eng. *Image Packs*) su značajke koje se prikazuju kada korisnici žele pretražiti slike te onda kada će upit pretraživanja pogodovati od takvog oblika rezultata. Klikom na određenu sliku ne otvara se izvor u kojem se nalazi slika, već se prikazuje povećani prikaz slike uz naslov i opis (Law, 2022).



Slika 10 Primjer paketa slika

Izvor: Izrada autorice

Videa se ponekad prikazuju kao rezultati pretraživanja, pogotovo kada se upit koji se pretražuje najbolje opisuje videom (Law, 2022). U Ujedinjenom Kraljevstvu, ovaj se odjeljak pokazuje na 17.57% pretraživanja s računala i 29.42% pretraživanja s mobilnih uređaja. U Sjedinjenim Američkim Državama prikazuje se na 10.26% pretraživanja s računala i 25.94% pretraživanja s mobilnih uređaja (McCulloch, 2021).



Slika 11 Primjer videa

Izvor: Izrada autorice

Znanstveni članci prikazuju se kao rezultati kada odgovaraju upitima. *Google* te izvore pretražuje pomoću tražilice *Google Scholar* (Law, 2022).

Scholarly articles for **technology in healthcare**

Population and **technology** - **Boserup** - Cited by 2531

... **technology in healthcare**: The revolution starts here - **Mettler** - Cited by 199

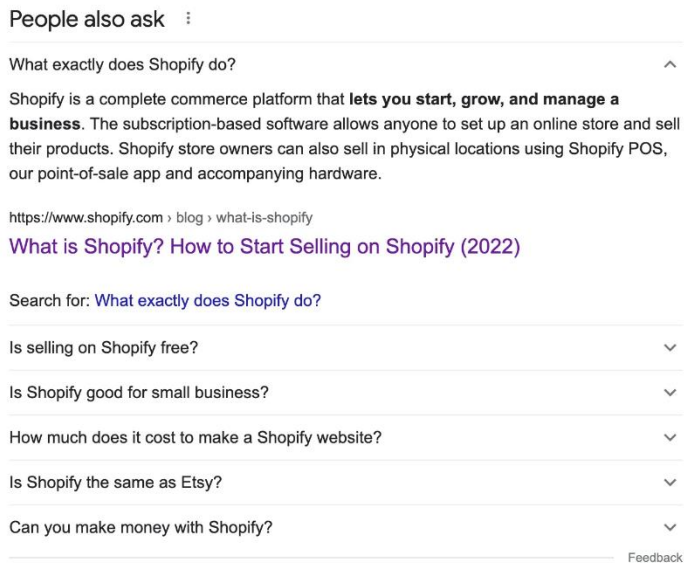
... study of wearable **technology** acceptance in **healthcare** - **Wang** - Cited by 186

Slika 12 Primjer znanstvenog članka

Izvor: Law (<https://www.oberlo.com/blog/serp-google-search-engine-results>)

„Ljudi također pitaju“ odjeljak odgovara na pitanja vezana za korisnikov upit. Svaki odgovor dolazi s web stranice te *Google* pruža link do izvora za svaki od odgovora. Odgovori dolaze u različitim formatima, poput odlomaka, listi, tablica i videa (Hardwick, 2020). Vrlo su česti te

se najčešće prikazuju za upite koji su direktna pitanja (Law, 2022). U Ujedinjenom Kraljevstvu, ovaj se odjeljak pokazuje na 18.3% pretraživanja s računala i 64.73% pretraživanja s mobilnih uređaja. U Sjedinjenim Američkim Državama prikazuje se na 18.3% pretraživanja s računala i 50.92% pretraživanja s mobilnih uređaja (Southern, 2020).



Slika 13 Primjer odjeljka ljudi također pitaju

Izvor: Law (<https://www.oberlo.com/blog/serp-google-search-engine-results>)

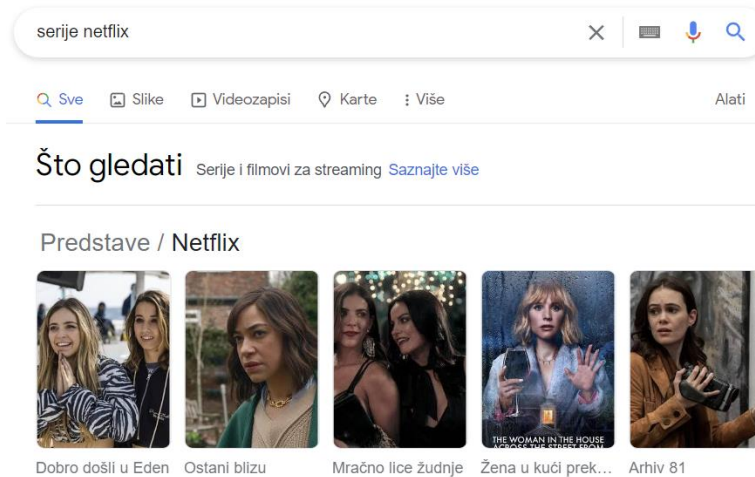
„Najaktualnije vijesti“ prikazuju popis vijesti, koje se najčešće odnose na vremenski osjetljive i trenutno aktualne događaje.



Slika 14 Primjer najaktualnijih vijesti

Izvor: Izrada autorice

„Vrtuljak“ je red rezultata koji se pojavljuje na vrhu stranice pretraživanja te najčešće prikazuje ikone za svaki rezultat (Goray, 2019). Takve rezultate najčešće možemo vidjeti kada pretražujemo medije, žanrove filmova i knjiga, glumce u određenoj seriji i slično.

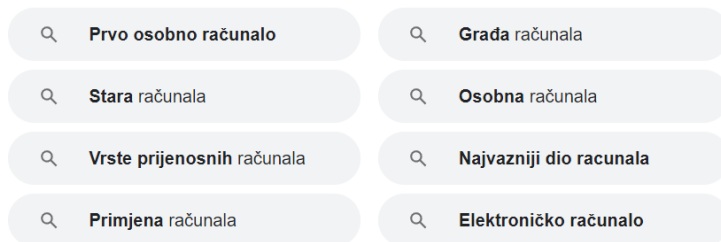


Slika 15 Primjer vrtuljka

Izvor: Izrada autorice

Povezana pretraživanja prikazuju se na dnu stranice pretraživanja. To su *Googleove* preporuke temeljene na korisnikovom izvornom upitu. Ukoliko korisnik dođe do dna stranice i nije pronašao ono što traži, *Google* će ponuditi ovaj, drugačiji pristup. Povezana se pretraživanja mogu prikazati u obliku hiperlinkanog teksta ili vrtuljka slika (Law, 2022).

Povezana pretraživanja



Slika 16 Primjer povezanih pretraživanja

Izvor: Izrada autorice

Predstavljena je anatomija rezultata pretraživanja te dijelovi od kojih se stranica pretraživanja sastoji. Uz klasične, organske rezultate pretraživanja, prikazuju se i plaćeni rezultati poput reklama te značajki SERP-a. Svaki od njih ima specifični položaj i izgled. Iz dana u dan ovaj se sustav unaprjeđuje i obogaćuje u svrhu olakšavanja pretraživanja. Moguće je da će stranice pretraživanja u budućnosti izgledati drugačije od onoga kako izgledaju danas.

Poslovni subjekti i tvrtke moraju se neprestano prilagođavati i boriti za svoju poziciju u rezultatima pretraživanja kako bi bili što vidljiviji i dostupniji. Način na koji pozicija na

stranici pretraživanja i struktura web stranica utječe na ponašanje korisnika te njihovu sklonost posjećivanja bit će obrazloženi u sljedećem poglavlju.

4. UTJECAJ POLOŽAJA REZULTATA NA PONAŠANJE KORISNIKA

Izlaganjem vrsta rezultata dobili smo uvid u dijelove stranice rezultata pretraživanja te njihov izgled i poziciju. Postavlja se pitanje koji od tih vrsta privlače najveću pažnju korisnika te kako korisnici pokazuju svoj interes za određeni sadržaj.

4.1 MJERENJE PONAŠANJA KORISNIKA

Prije nego što se izloži analiza utjecaja položaja rezultata na ponašanje korisnika, bitno je objasniti kako se mjeri ponašanje korisnika.

Ponašanje korisnika mjeri se klikovima. Točnije, koristi se pojam klikovni postotak (eng. *click through rate, CTR*), koji predstavlja glasove korisnika. Klik znači da su korisnici pronašli korisnu stranicu koja bi trebala biti „podignuta“. Korisnici na temelju naslova i opisa rezultata pretraživanja donose odluku da je određeni rezultat najrelevantniji njihovoj pretrazi te ga ocjenjuju klikom. Klikovni postotak je moćna metrika koja mjeri ukupan broj korisnika koji kliknu na određeni link u usporedbi s ukupnim brojem korisnika koji su vidjeli link, a nisu ga kliknuli (Patel, 2021).

Ukoliko je klikovni postotak visok i korisnici obično provode više vremena na web stranici, *Google* zaključuje da korisnici smatraju informacije na web stranici korisnima. Isti se postupak koristi pri ocjenjivanju kvalitete plaćenih rezultata. Bolji rezultat će reklame podići na vrh i smanjiti trošak po kliku (Patel, 2021).

4.2 VRSTE UPITA ZA PRETRAŽIVANJE

Rezultati koji se prikazuju na stranici pretraživanja ovise o vrsti unesenog upita. Upiti pretraživanja najčešće spadaju u jednu od tri kategorije: navigacijski, informacijski i transakcijski.

Do navigacijskih upita dolazi kada korisnici traže određenu web stranicu, ali ne upišu njen potpuni URL. Budući da korisnici traže točno određenu tvrtku ili brand, svima ostalima vrlo je teško rangirati na prvoj stranici rezultata pretraživanja (Mailchimp, 2022).

Kod ove vrste upita, korisnici već znaju točno koju stranicu i vrstu rezultata traže. Ljudi navigacijski upit često koriste kod popularnih marki, proizvoda i usluga (Barilyuk, 2021). Ovi im upiti pomažu pronaći određenu web stranicu kada ne znaju njen točni URL. Primjerice, obožavatelji određenog benda mogu upisati ime benda u tražilicu te će im rezultati prikazati službenu stranicu benda pri vrhu stranice rezultata pretraživanja (MasterClass, 2021).

Informacijske pretrage su one u kojima se korisnik nada da će pronaći informacije o određenoj temi. Većina ljudi koja pretražuje ovaj pojam ne želi ništa kupiti te se stoga na njima reklame pokazuju rjeđe (WordStream, 2021). Stranica rezultata pretraživanja za informacijske upite može prikazivati *Wikipedia* članak pri vrhu stranice rezultata pretraživanja. Također može prikazivati i edukacijske stranice te *YouTube* videa koji objašnjavaju zadani upit (MasterClass, 2021).

Transakcijski upiti su oni u kojima se plaćeni rezultati najčešće pojavljuju. Korisnici koji ih pretražuju imaju visoki naum kupnje te transakcijski upiti mogu uključivati riječi poput „kupiti“ i sličnih pojmova koji pokazuju snažnu želju za kupovinom (WordStream, 2021). Za te upite, stranice prikazivanja mogu prikazivati web stranice prodavača i online trgovina. Također, transakcijski upiti mogu prikazivati rezultate koji korisnika vode na određenu stranicu unutar šire stranice na kojoj se prikazuju dodatne informacije o prodavaču i proizvodu (MasterClass, 2021).

4.3 UTJECAJ POLOŽAJA REZULTATA NA PONAŠANJE KORISNIKA

U ovom poglavlju analizirat će se kako određena pozicija na stranici rezultata pretraživanja utječe na ponašanje korisnika te koja je razlika između rezultata na prvoj i na ostalim stranicama rezultata pretraživanja.

Stranica rezultata pretraživanja sastoji se od različitih dijelova. Postavlja se pitanje znači li prikazivanje na višoj poziciji stranice pretraživanja veći broj klikova te rezultati koje vrste dobivaju najveću pozornost publike. Budući da je već prikazano kako SEO stranice donosi bolje rezultate na stranici pretraživanja, može se zaključiti da bolja optimiziranost stranice uzrokuje veći broj pogleda od strane potrošača.

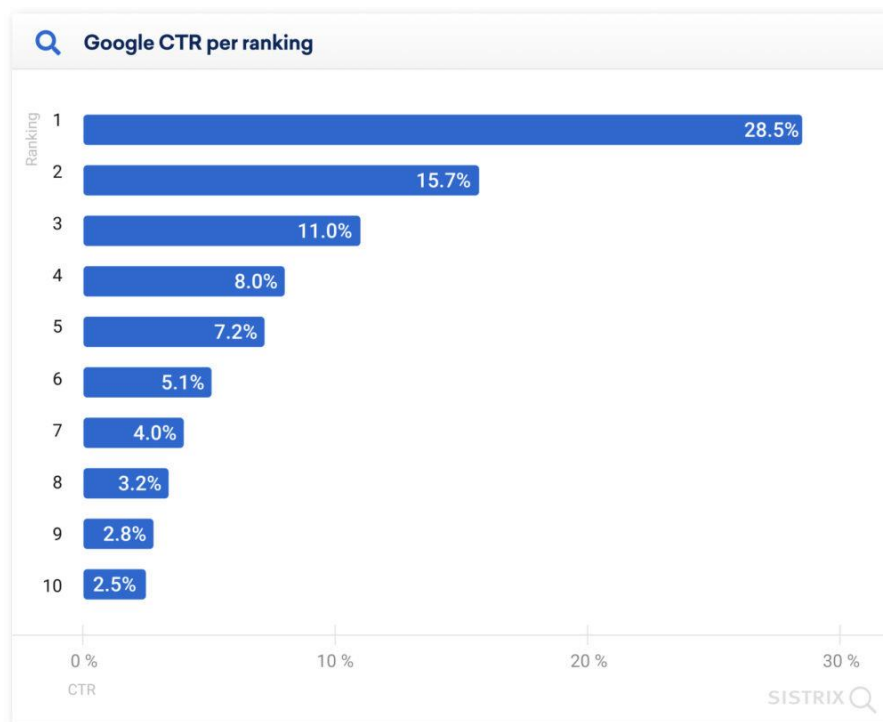
4.3.1 UTJECAJ REDNOG BROJA STRANICE I REZULTATA PRETRAŽIVANJA NA BROJ KLIKOVA

Rezultati pretraživanja sastoje se od više stranica. Broj mogućih stranica ovisi o pretraženom pojmu i broju stranica koje za njega rangiraju. Tako vrlo specifični pojmovi ili pojmovi koji su pogrešno napisani mogu rezultirati s 0 rezultata, a vrlo popularni upiti generiraju velik broj stranica s rezultatima, koliko je potrebno za izlistati sve rezultate.

Puno je korisnije rangirati na prvoj stranici nego na kasnijim stranicama. To je očito ako uzmemo u obzir koliko mali broj pretraživanja završi na kasnijim stranicama (Shelton, 2017). Prva stranica *Googlea* hvata 95% rezultata te se promet smanjuje za 140% od desetog do jedanaestog rezultata, uzrokovano tome što prva stranica prikazuje deset rezultata. Promet pada 95% s prve na drugu stranicu, dodatnih 78% s druge na treću stranicu i 58% s treće na četvrtu (Digital Synopsis, n.d.). To ne znači da toliki postotak ljudi otvori ponuđene rezultate, već da se zadrži na određenoj stranici pretraživanja i ne prijeđe na sljedeću. Godišnje samo 5.7% stranica rangira na prvoj stranici pretraživanja (McCulloch, 2021).

Svaka se stranica pretraživanja sastoji od više rezultata. Postavlja se pitanje kako redni broj ranga rezultata utječe na rezultate i broj klikova korisnika. Zbog toga što se najveći broj pregleda i klikova događa na prvoj stranici pretraživanja, ovaj će se odlomak pretežno fokusirati na nju. S većim brojem događaja lakše je analizirati njihovu razliku i uočiti ponavljajuće uzorke.

Na grafikonu (Grafikon 2) prikazano je koliki postotak klikova dobivaju stranice ovisno o rednom broju rezultata.



Grafikon 2 Postotak klikova po rednom broju rezultata

Izvor: Southern (<https://www.searchenginejournal.com/google-first-page-clicks/374516/>)

Rezultati na drugoj stranici pretraživanja dobivaju manje od 1% klikova po rezultatu (Southern, 2020). Broj klikova na prvi rezultat raste na 60.4% ako se u upitu pretraživanja nalazi ime određene tvrtke. To je vjerojatno zbog činjenice da su to uglavnom navigacijski upiti (Dean, 2019).

Prva tri rezultata dobivaju 54.4% svih klikova. Uočavaju se nagli padovi s obzirom na redni broj rezultata pretraživanja. Tako uočavamo nagli pad uspoređujući broj klikova na prvi i na drugi rezultat. Također uočavamo i nagli rast broja klikova uspoređujući broj klikova na deveti i na osmi rezultat. To ukazuje da većina ljudi ne obraća toliku pažnju na dno stranice pretraživanja te da pomak s devete na osmu poziciju može uvelike povećati broj klikova (Dean, 2022).

Pomak za jednu poziciju na prvoj stranici pretraživanja donosi u prosjeku 32.3% veći broj klikova. Međutim, taj porast nije ni približno jednako raspoređen. Pomak s desete na devetu poziciju dobiva 11% više klikova, a pomak s druge na prvu poziciju dobiva 74.5% više klikova (Dean, 2022).

4.3.2 UTJECAJ DULJINE UPITA NA BROJ KLIKOVA

Uz karakteristike stranice pretraživanja i samih rezultata, na ponašanje korisnika utječu i upiti koje oni postavljaju. Budući da je svrha pretraživanja pojmova i postavljanja upita pronaći rezultate i odgovore, način na koji korisnici postavljaju upite utječe na to koji će im rezultati privući pažnju.

Ključne riječi (eng. *keywords*) su riječi i fraze koje korisnici upisuju u pretraživače kako bi pronašli informacije o određenoj temi. U svijetu SEO-a, ključne se riječi koriste u sadržaju web stranica kako bi rangirale pri vrhu rezultata za tu ključnu riječ (Harsel, 2022).

Istraživanje koje je proveo Dean 2022. pokazuje da dulje ključne riječi postižu bolje rezultate. Ovo se istraživanje fokusiralo isključivo na prvi rezultat na stranici pretraživanja. Ključne riječi koje imaju između deset i petnaest riječi dobivaju čak 2.6 puta više klikova u usporedbi s ključnim riječima koje imaju jednu riječ. Razlog je to što dulje ključne riječi impliciraju veću namjeru pretraživanja i da korisnici znaju točno što traže te su stoga skloniji kliknuti. Opširniji pojmovi često imaju mješovitu namjeru te znače da korisnici moraju prebirati kroz rezultate kako bi pronašli ono što traže ili čak moraju započeti novi upit. Najbolje rezultate postižu prvi rezultati na stranici pretraživanja kada upit koji korisnici pretražuju sadrži četiri riječi (Dean, 2022).

Generička pretraživanja najčešće imaju jednu ili dvije riječi. Duga pretraživanja sadrže četiri ili više riječi (Chaffey, 2022). Impresija (eng. *Impression*) je broj puta koliko je netko vidio određeni rezultat na stranici rezultata pretraživanja (Capper, 2020). 90.3% svih pretraživanja dobiva deset ili manje impresija, što ukazuje da one rangiraju za duge upite koji nisu česti i imaju nisku razinu pretraživanja. Zbog toga se rangiranje za određene ključne riječi najčešće ne smatra vrijednom SEO mjerom. Većina impresija i klikova dolazi od vrlo malog broja upita (Dean, 2022).

Ukoliko korisnik želi pretražiti restorane u određenom gradu, vjerojatnije je da će pretražiti „restorani + ime grada“ nego duge detaljne pojmove pomoću kojih bi određeni restoran bio prikazan, primjerice ako spomenemo njegovu adresu, cjenik ili ime vlasnika.

4.3.3 UTJECAJ NASLOVA REZULTATA NA BROJ KLIKOVA

Naslov web stranice je tekst koji se prikazuje plavim slovima na stranici rezultata pretraživanja, prije znaka „-„. Uz oznake naslova, URL i opis stranice, dio je strukture svakog

rezultata pretraživanja. Budući da se nalazi na prvom mjestu u odnosu na ostale dijelove strukture, bitno je znati kako njegov broj riječi, izbor riječi i format utječu na ponašanje korisnika.

Najprije ćemo usporediti kako naslovi koji sadrže riječi pitanja poput „kako“, „zašto“, „što“, „tko“, rangiraju u odnosu na naslove bez pitanja. Budući da korisnici najčešće pretražujući internet žele pronaći odgovor na pitanje, za očekivati je da će naslovi koji sadrže pitanje dobiti veći broj klikova te da će korisnici zaključiti da se njihov odgovor pronalazi na tom rezultatu. Međutim, podaci to ne podupiru te ove dvije vrste naslova postižu vrlo slične rezultate. Naslovi s pitanjima dobivaju 1.1% više klikova (Dean, 2022).

Duljina naslova mjeri se u broju znakova. Istraživanje koje je proveo Dean 2022. godine pokazuje da naslovi koji sadrže između četrdeset i šezdeset znakova postižu najbolje rezultate te postižu 8.9% više klikova u usporedbi s onima koji nisu u tom dometu (Dean, 2022).

Oznake naslova (eng. *Title tags*) su meta elementi čija je svrha opisati web stranicu te oni također utječu na rezultate pretraživanja (Montti, 2021). Iako duže oznake naslova dopuštaju rangiranje za više ključnih riječi, dokazano je da oznake kraće i srednje duljine dobivaju bolje rezultate od dužih. Najbolje rezultate postižu oznake s između šest i devet riječi te preuzimaju čak 33.5% klikova (Dean, 2022).

4.3.4 UTJECAJ SADRŽAJA NA BROJ KLIKOVA

Postavlja se pitanje kako sadržaj URL-a utječe na broj klikova koje stranica dobiva. Bitno je napomenuti da se URL prikazuje na stranici rezultata pretraživanja te se stoga može analizirati kao jedan od faktora koji utječu na ponašanje korisnika.

Dokazano je da URL-ovi koji sadrže ključne riječi koje korisnici pretražuju postižu bolje rezultate od nepovezanih URL-ova. Primjer je pretraživanje pojma „dvodnevni odmor“. URL koji bi 100% odgovarao toj ključnoj riječi je domena.com/dvodnevni-odmor, a URL koji bi se mogao pokazati kao jedan od rezultata, ali 0% odgovara toj ključnoj riječi je domena.com/putovanja. Iako savršeno podudara ključne riječi i nastavka URL-a rezultira najvišim brojem klikova, podaci pokazuju da i nastavci URL-a koji su vrlo slični ključnoj riječi postižu slični rezultat (Dean, 2022).

Iako je svrha web stranica da ju što više relevantne publike posjeti, posebna se pažnja mora posvetiti sadržaju na web stranici. Čak i ako su svi tehnički faktori optimizirani te se web

stranica nalazi na vrhu rezultata pretraživanja, ako sadržaj nije koristan, korisnici se neće vraćati na tu domenu. Cilj je web stranica da stvaraju odnose sa svojim korisnicima te da im se ti korisnici iznova vraćaju.

4.4 GOOGLEOV STAV PREMA SADRŽAJU WEB STRANICA

U kolovozu 2022. *Google* je najavio vrlo bitno ažuriranje koje će utjecati na to koje će rezultate nuditi korisnicima. Naziv ažuriranja je „ažuriranje korisnog sadržaja“ te mu je svrha da ljudi vide više originalnog i korisnog sadržaja. Savjeti koje je *Google* predložio vlasnicima web stranica je da pišu sadržaj koji je koristan, da predstavlja duboko znanje temeljeno na iskustvu, a ne da se sastoji od onoga što već postoji na drugim izvorima. Čak i ako je tema o kojoj pišu vrlo korisna, potrebno je dodati originalan sadržaj koji će produbiti istraživanje, a ne sažeti tuđe radove. *Google* predlaže pristup pisanja sadržaja za publiku, a ne za pretraživače.

Ostali savjeti koje *Google* predlaže i koje će uzimati u obzir pri ocjenjivanju web stranica su da svaki članak ima primarnu svrhu i fokus, da se čitatelji osjećaju da su nakon čitanja članka dovoljno naučili o određenoj temi te da će im pomoći u ostvarivanju ciljeva. Isto tako pokušava se izbjeći da korisnici moraju ponovno pretražiti istu temu na drugim izvorima.

Time se stavlja naglasak na odnose s korisnicima i na dobrobit korisnika. Nije svrha članaka objaviti ono što je trenutno popularno, bez korisnih informacija. Jedan od primjera je korištenje *clickbait* naslova koji upućuju da će se u članku nalaziti određena informacija, primjerice datum objave popularne knjige, a da taj datum uopće nije nagovješten niti se točno navodi u članku (Google Search Central, 2020).

Na stranici *Google Search Central* moguće je redovito pratiti objave *Googlea* te iz prve ruke saznati što je bitno za dobivanje najboljih mogućih ishoda.

Postavlja se pitanje koliko je sadržaj bitan te kakve rezultate optimizacija sadržaja donosi. Nedavna istraživanja pokazuju da konstantna izrada kvalitetnog sadržaja kroz članke generira 126% više novih korisnika i 97% više ulaznih veza i bitno veću zaradu (Patel, 2021).

Kada ljudi posjete web stranicu s rezultata pretraživanja, traže jednu stvar: korisne informacije i sadržaj povezan s naslovom na koji su kliknuli. Profesionalan dizajn može privući pažnju čitatelja, ali je vrijednost sadržaja ono što će ih zadržati.

5. STUDIJE SLUČAJA

5.1 SARAMINOVO DVOSTRUKO POVEĆANJE ORGANSKOG PROMETA ULAGANJEM U SEO

Saramin je jedna od najvećih platformi u Koreji. Bavi se prijedlozima objava za posao, tvrtki i informacijama o plaćama. Ljudi dolaze na web stranicu *Saramina* ne samo da bi tražili poslove i podnosili prijave, već kako bi i dobili spektar informacija vezanih za pretraživanje poslova i primili usluge za pripremu za intervju, koje su visoke kvalitete i temelje se na umjetnoj inteligenciji.

2015. *Saramin* je registrirao svoju stranicu na *Google Search Console*. U prvoj godini fokusirali su se na provjeru grešaka tijekom *crawling* procesa i popravljali probleme kako bi osigurali da *Googlebot* koji puže po stranici može ispravno indeksirati stranicu. Zadatak je bio jednostavan, ali je svejedno rezultirao povećanjem organskog prometa za 15%. *Saramin* je time zaključio da dodatno ulaganje u SEO može donijeti veći uspjeh (Google Search Central, 2022).

Trgovci i vlasnici web stranice u *Saraminu* počeli su pobliže slijediti pravila SEO-a i pravila *Google Search Console-a* te implementirali još promjena. Cilj je bio napraviti promjene na web stranici kako bi ju *Google Search* bolje razumio. Prvi se zadatak odnosio na uklanjanje meta oznaka koje su se nagomilale s nepotrebnim ključnim riječima i ključnim riječima koje nisu od pomoći. Koristili su kanonske URL-ove i uklonili duplicirani sadržaj.

Kada je *Saraminov* marketinški tim prvo počeo istraživati SEO, učenje svih tehničkih izraza i savladavanje novih prepreka bilo je izazov. Zbog toga su detaljno istražili vodič za developere koje je objavio *Google Search* te u člancima *Googleovog* centra za pomoć pronašli rješenja za svoje probleme. Ti im izvori i dalje nastavljaju pružati ažurirane informacije za probleme s kojima se susreću.

Dodatno, koriste razne alate koje *Google* pruža dok rade na unaprjeđenju stranice (Google Search Central, 2022).

U razdoblju od nekoliko mjeseci, *Saramin* je počeo viđati kako crveno obojane greške na *Googleovom* grafu pokrivenosti postupno postaju zelene te su znali da se kreću u pravome smjeru. Inkrementalne promjene dosegle su prekretnicu i promet je nastavio rasti drastičnijom

brzinom. U vrhu sezone zapošljavanja u rujnu 2019., promet se udvostručio u odnosu na prethodnu godinu.

Saramin je objavio kako su vrlo sretni zbog povećanja prometa, ali ono što je još uzbudljivije je da je to rezultiralo poboljšanjem kvalitete prometa. Vidjeli su povećanje od 93% u broju novih registracija i povećanje od 9% u konverziji. Vjeruju da to znači da se njihova optimizacija sviđela korisnicima.

Saramin nastavlja investirati u ostvarivanje svojih SEO ciljeva. Vesele se implementiranju još *Googleovih* tehnologija i značajki koje će pomoći njihovim korisnicima da bolje razumiju sadržaj (Google Search Central, 2022).

5.2 KAKO JE SEO AGENCIJA POMOGLA PEKARNICI POVEĆATI MOBILNI ORGANSKI PROMET ZA 460%

Predmet ovog slučaja je pekarnica *Edelweiss*. To je mala lokalna pekarna u Floridi, u Sjedinjenim Američkim Državama. Posluju već 20 godina te, iako su popularna lokacija za lokalne stanovnike, mučili su se s time kako privući vrstu organskog prometa kojeg su željeli. Agencija koja je *Edelweissu* pomagala s SEO optimizacijom i izazovima na stranici je *Why SEO Serious*, internacionalna SEO agencija (Kochegura, 2022).

Primarni izazovi uključivali su manjak narudžbi preko web stranice, manjak narudžbi uživo te online vidljivost koja je bila manja od željene. Ovi su izazovi direktno utjecali na njihovo poslovanje (Kochegura, 2022).

Agencija je identificirala 3 osnove faze optimizacijskih taktika koje mogu pomoći *Edelweissu* da riješe svoje izazove i dosegnu svoje ciljeve (Kochegura, 2022).

Faza 1: Osnovna SEO optimizacija

1. Provedba istraživanja konkurencije
2. Istraživanje mogućnosti izgrađivanja linkova
3. Unaprjeđenje strukture web stranice
4. Istraživanje ključnih riječi za naslovnu stranicu te digitalne prisutnosti
5. Provođenje tehničke SEO revizije
6. Redizajniranje naslovne stranice

7. Optimiziranje meta naslova i meta opisa
8. Ažuriranje *Google My Business* profila i registracija u lokalnim direktorijima (Kochegura, 2022).

Faza 2: Izrada bloga i optimizacija

1. Pronalazak relevantnih tema za blog
2. Izgradnja konstantne strategije
3. Odabir utjecajne teme za blog
4. Izrada efektivnog kratkog sadržaja
5. Provođenje revizija SEO-a bloga
6. Stvaranje sadržaja koji je prilagođen SEO-u (Kochegura, 2022).

Faza 3: Optimizacija odjeljka za e-trgovinu

1. Izrada i optimizacija e-trgovine i proizvoda
2. Postavljanje analitike e-trgovine (Kochegura, 2022).

Sedam mjeseci smatra se realističnim vremenskim okvirom za ocjenu rezultata i prikaz utjecaja SEO optimizacija. U ovome su se slučaju rezultati vidjeli nakon 4 mjeseca, kada su sva tehnička i sadržajna unaprjeđenja implementirana na naslovnu stranicu. Tada se organski promet na web stranicu povećao za 214%.

Kao rezultat, povećali su se organski promet i pozicija rangiranja za više različitih ključnih riječi.

Mobilni promet povećao se s 171 posjetitelja mjesečno na 785, što je povećanje od 460% (Kochegura, 2022).

6. ZAKLJUČAK

Kao jednom od najvažnijih marketinških strategija modernih web stranica smatra se optimizacija za web tražilice (SEO). Svrha postupka optimizacije je bolje rangiranje web stranica na stranicama rezultata pretraživanja te samim time povećanje vjerojatnosti pristupanja od strane zainteresiranih korisnika.

Postoje četiri vrste SEO-a. To su SEO na stranici, SEO izvan stranice, tehnički i lokalni SEO. Svaki se od njih fokusira na optimizaciju različitog dijela stranice te olakšavaju web programerima da ovaj zahtjevni postupak rasporede na manje dijelove.

Za razumijevanje postupka optimizacije bitno je shvatiti postupak kojim web tražilice donose odluke o razini optimizacije web stranica. Taj se postupak sastoji od tri dijela te je svaki od njih neizostavni dio dobro uhodanog aparata koji neprestano pregledava obilje web stranica dostupnih na internetu.

Uz postupak optimizacije bitno je razumjeti da postoje različite vrste rezultata pretraživanja. Tri osnovne skupine su organski rezultati, oglasi i značajke SERP-a. Svaka se od tih skupina sastoji od više vrsta rezultata koji se razlikuju svojim izgledom i pozicijom.

Budući da je svrha ovog rada saznati kakve rezultate u ponašanju korisnika donosi postupak optimizacije web stranica, predstavljanjem različitih vrsta rezultata donose se statistički podaci o tome kako svaka vrsta utječe na donošenje odluka korisnika. Korisnici svoje odluke pokazuju klikom na određenu web stranicu. Prikazano je kako značajke SERP-a, koje služe za jednostavnije prikazivanje podataka, uvelike utječu na ponašanje korisnika.

Dokazano je kako čak 95% klikova postižu rezultati na prvoj stranici *Google* pretraživanja. Prva tri rezultata prve stranice *Google* pretraživanja zajedno postižu 54.4% svih klikova na toj stranici.

Ostali elementi koji utječu na ponašanje korisnika su duljina upita, naslov rezultata, sadržaj URL-a, sadržaj web stranice i drugi.

Na dvama primjerima iz prakse pojašnjeno je kako postupak optimizacije web stranica utječe na povećanje prometa kojeg postižu te posredno i na poslovanje firmi koje su odlučile posvetiti vrijeme ovom postupku.

Prikazano je kako je postupak optimizacije web stranica u današnjem informacijskom svijetu iznimno bitan te da prilagođavanje alatima pretraživača utječe na rangiranje na stranicama rezultata te samim time i na broj ljudi koji će biti izloženi informacijama s te web stranice. Na taj se način povećava online prisutnost i profit.

Tehnologija neprestano napreduje te je za tvrtke bitno ostati u toku s neprestanim promjenama faktora koji utječu na rangiranje njihovih web stranica te se stalno iznova prilagođavati novim faktorima kako bi ostali konkurentni na tržištu i dosegli što veći postotak relevantne publike. Kao najvažniji faktor ističe se sadržaj web stranice te informacije koje publika može iz njih dobiti, što dokazuje da se u procesu zadobivanja što većeg broja kupaca ipak najbitnije posvetiti njihovim željama i potrebama.

7. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Martina Viljevac

Matični broj studenta: 066277840

Naslov rada: Analiza utjecaja optimizacije web stranica na odluke potrošača

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

_____04.09.2022_____

_____Martina Viljevac_____

8. POPIS LITERATURE

8.1 INTERNETSKI IZVORI

Babu. 2021. On Page SEO Techniques for Beginners. PDF Download. Preuzeto s <https://www.webmarketingacademy.in/on-page-seo-techniques-for-beginners-pdf-download/> (26. kolovoza 2022.)

Barilyuk. 2021. Keywords are not enough: why your site will benefit from targeting search queries. Preuzeto s <https://mirasvit.com/blog/three-types-of-search-queries-navigational-informational-transactional.html> (28. kolovoza 2022.)

Bumbak, Livaja i Urem. 2015. SEO na primjeru web sjedišta “Apartmani Sandra”. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/220764> (28. kolovoza 2022.)

Capper. 2020. What are “Impressions” in Google Search Console?. Preuzeto s <https://www.brainlabsdigital.com/blog/what-are-impressions-in-google-search-console/> (20. kolovoza 2022.)

Chaffey. 2022. 2022 comparison of Google organic clickthrough rates (SEO CTR) by ranking position. Preuzeto s <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/> (27. kolovoza 2022.)

Chakradhar. 2020.. What is SEO and how does it work? (Everything You Need To Know In 2020). Preuzeto s <https://knowinternetmarketing.com/wp-content/uploads/2020/08/knowinternetmarketing.com-What-is-SEO-and-how-does-it-work-Everything-You-Need-To-Know-In-2020-1.pdf> (26. kolovoza 2022.)

Chris. 2021. What Is SEO And Why Is It Important? Preuzeto s <https://www.reliablesoft.net/what-is-search-engine-optimization-and-why-is-it-important/> (20. kolovoza 2022.)

Dean. 2019. TECHNICAL SEO: The Definitive Guide. Preuzeto s <https://backlinko.com/technical-seo-guide> (26. kolovoza 2022.)

Dean. 2022. WE ANALYZED 4 MILLION GOOGLE SEARCH RESULTS, Here's What We Learned About Organic Click Through Rate. Preuzeto s <https://backlinko.com/google-ctr-stats> (27. kolovoza 2022.)

Decker. 2022. The Ultimate Guide to On-Page SEO in 2022. Preuzeto s <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33655/a-step-by-step-guide-to-flawless-on-page-seo-free-template.aspx> (28. kolovoza 2022.)

Dennis. 2020. Linkable Content or Keyword-focused Content: Which is More Important to Your Site? Preuzeto s <https://www.pageonepower.com/linkarati/linkable-content-vs-keyword-focused-content> (27. kolovoza 2022.)

Digital Synopsis. (n.d.). Why Page 2 of Google Search Results Is The Best Place to Hide a Dead Body. Preuzeto s <https://digitalsynopsis.com/tools/google-serp-design/> (20. kolovoza 2022.)

Djuraskovic. 2022. How Many Websites Are There? – The Growth of The Web (1990–2022). Preuzeto s <https://firstsiteguide.com/how-many-websites/> (4. rujna 2022.)

Franco. 2021. The Basics of Crawling, Indexing, and Ranking. Preuzeto s <https://onward.justia.com/the-basics-of-crawling-indexing-and-ranking/> (30. kolovoza 2022.)

Google Search Central. 2020. What creators should know about Google's helpful content update. Preuzeto s <https://developers.google.com/search/blog/2022/08/helpful-content-update> (27. kolovoza 2022.)

Google Search Central. 2022. Saramin increased organic Search traffic 2x by investing in SEO. Preuzeto s <https://developers.google.com/search/case-studies/saramin-case-study?hl=en> (26. kolovoza 2022.)

Goray. 2019. The Anatomy of a Search-Results Page. Preuzeto s <https://www.nngroup.com/articles/anatomy-search-results-page/> (27. kolovoza 2022.)

Gupta, Agrawal i Gupta. 2016. A Review on Search Engine Optimization: Basics. Preuzeto s https://gvpress.com/journals/IJHIT/vol9_no5/32.pdf (20. kolovoza 2022.)

Hardwick. 2020. How to Rank in 'People Also Ask' Boxes and If You Should. Preuzeto s <https://ahrefs.com/blog/people-also-ask/> (30. kolovoza 2022.)

Harsel. 2022. What Are Keywords and How Do You Use Them? Preuzeto s <https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords-simple-keyword-definition/> (20. kolovoza 2022.)

Hermanson. 2021. Why Keywords Are Still So Very Important for SEO. Preuzeto s <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/why-keywords-important-seo/> (26. kolovoza 2022.)

Hines. 2022. Are Meta Keywords A Google Ranking Factor? Preuzeto s <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/meta-keywords/> (1. rujna 2022.)

Iammarino. 2020. What Are the Different Types of SEO Marketing? Preuzeto s <https://www.sixthcitymarketing.com/2020/07/29/types-of-seo/> (26. kolovoza 2022.)

Kochegura. 2022. Case Study: How an SEO Agency Helped an Artisan Bakery Increase Mobile Organic Traffic by 460%. Preuzeto s <https://www.semrush.com/blog/seo-case-study-bakery/> (27. kolovoza 2022.)

Law. 2022. Google Serps: Features And How to Improve Your Ranking In 2022. Preuzeto s <https://www.oberlo.com/blog/serp-google-search-engine-results> (1. rujna 2022.)

Mailchimp. 2022. Search Engine Results Page (SERP). Preuzeto s <https://mailchimp.com/marketing-glossary/serp/> (27. kolovoza 2022.)

MasterClass. 2021. SERPs Explained: How Search Engine Results Pages Work. Preuzeto s <https://www.masterclass.com/articles/serp-explained> (26. kolovoza 2022.)

Matošević. 2015. Measuring the Utilization of On-Page Search Engine Optimization in Selected Domain. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/220288> (1. rujna 2022.)

McCulloch. 2021. Google Page 1 & 2 Search Statistics. Preuzeto s <https://www.platonik.co.uk/google-page-one-statistics/> (26. kolovoza 2022.)

Mohsin. 2022. 10 Google Search Statistics You Need to Know in 2022 [Infographic]. Preuzeto s <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics#:~:text=The%20latest%20data%20shows%20that,Internet%20Live%20Stats%2C%202022> (1. rujna 2022.)

- Montti. 2021. The Ultimate Guide for an SEO-Friendly URL Structure. Preuzeto s <https://www.searchenginejournal.com/technical-seo/url-structure/> (26. kolovoza 2022.)
- Moz.com. 2017. What is a SERP feature? Preuzeto s <https://moz.com/learn/seo/serp-features> (26. kolovoza 2022.)
- Muller. 2021. How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking. Preuzeto s <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate> (26. kolovoza 2022.)
- Nizar. 2012. Study of Impact of Search Engine Optimization to Internet Marketing Strategy. Preuzeto s https://www.academia.edu/1525317/Study_of_Impact_of_Search_Engine_Optimization_to_Internet_Marketing_Strategy (26. kolovoza 2022.)
- Patel. 2021. How User Behavior Affects SEO. Preuzeto s <https://neilpatel.com/blog/the-advanced-guide-to-user-behavior-data-and-how-it-affects-search-rankings/> (27. kolovoza 2022.)
- Shelton. 2017. The Value Of Search Results Ranking. Preuzeto s <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/30/the-value-of-search-results-rankings/?sh=1012a51444d3> (3. rujna 2022.)
- Sistrix. 2022. Google SERP Features: Result Types in the Search Results. Preuzeto s <https://www.sistrix.com/ask-sistrix/google-index-google-bot-crawler/google-serp-features-result-types-in-the-search-results/> (30. kolovoza 2022.)
- Southern. 2020. Over 25% of People Click the First Google Search Result. Preuzeto s <https://www.searchenginejournal.com/google-first-page-clicks/374516/> (3. rujna 2022.)
- Statcounter. 2022. Search Engine Market Share Worldwide. Preuzeto s <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (27. kolovoza 2022.)
- Stox. 2020. What Are Sitelinks? How to Influence Them. Preuzeto s <https://ahrefs.com/blog/sitelinks/> (26. kolovoza 2022.)
- Wise. 2022. How many people use the internet daily in 2022? Preuzeto s <https://earthweb.com/how-many-people-use-the-internet-daily/> (3. rujna 2022.)

WordStream. 2021. SERP 101: All About Search Engine Results Pages. Preuzeto s <https://www.wordstream.com/serp> (3. rujna 2022.)

Yang. (n.d.). Web Search Engines: Practice and Experience. Preuzeto s <https://sites.cs.ucsb.edu/~tyang/papers/bookchaptersearch.pdf> (26. kolovoza 2022.)

Zlatin. 2019. On-Page vs. Off-Page SEO: What's the Difference? Preuzeto s <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/on-page-off-page-seo-difference> (27. kolovoza 2022.)

Zote. 2020.. What is local SEO and how to improve your local ranking. Preuzeto s <https://sproutsocial.com/insights/local-seo/> (26. kolovoza 2022.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Grafikon 1 Udio pretraživača na svjetskom tržištu	10
Grafikon 2 Postotak klikova po rednom broju rezultata	25
Slika 1 Primjer organskog rezultata	11
Slika 2 Primjer bogatog isječka.....	12
Slika 3 Primjer oglasa	12
Slika 4 Primjer istaknutog isječka.....	13
Slika 5 Primjer linkova na web lokaciju	14
Slika 6 Primjer bogatog odgovora.....	14
Slika 7 Primjer kartice znanja	15
Slika 8 Primjer grafa znanja	16
Slika 9 Primjer lokalnog paketa od 3 komada.....	17
Slika 10 Primjer paketa slika.....	17
Slika 11 Primjer videa.....	18
Slika 12 Primjer znanstvenog članka	18
Slika 13 Primjer odjeljka ljudi također pitaju	19
Slika 14 Primjer najaktualnijih vijesti.....	19
Slika 15 Primjer vrtuljka	20
Slika 16 Primjer povezanih pretraživanja	20

ŽIVOTOPIS



**Martina
Viljevac**

Datum rođenja: 8 ožu 1997

KONTAKT

✉ martinaviljevac@outlook.com

RADNO ISKUSTVO

SIJ 2022 - TRENUTAČNO

● **Account Manager**
Data Driven Marketing

SVI 2021 - SIJ 2022

● **IT & Tech Assistant**
Data Driven Marketing

SIJ 2021 - TRENUTAČNO

● **Freelance web developer**

LIP 2020 - RUJ 2021 - Zagreb, Hrvatska

● **Asistent/asistentica u marketingu**
Boss, obrt za prijevoz

RUJ 2020 - LIP 2021 - Zagreb, Hrvatska

● **Asistent/asistentica u marketingu**
Nivea, Beiersdorf d.o.o.

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

RUJ 2019 - TRENUTAČNO - Ul. Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska

● **Preddiplomski stručni studij**
Veleučilište Baltazar Zaprešić

<https://www.bak.hr/>

KOL 2021 - SIJ 2022 - Saulėtekio al. 11, Vilnius, Litva

● **ERASMUS+ Student Exchange Program**
VILNIUS TECH - Vilniaus Gedimino technikos universitetas