

Poboljšanje kvalitete web stranica pomoću SEO optimizacije

Nađ, Bruno

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:136675>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet Informatike

BRUNO NAĐ

POBOLJŠANJE KVALITETE WEB STRANICA POMOĆU SEO OPTIMIZACIJE

Završni rad

Pula, rujan 2021. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet Informatike

BRUNO NAĐ

POBOLJŠANJE KVALITETE WEB STRANICA POMOĆU SEO OPTIMIZACIJE

Završni rad

JMBAG: 0303076127, redovni student

Studijski smjer: Sveučilišni preddiplomski studij Informatika

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Znanstvena grana: Informacijski sustavi i informatologija

Mentor: doc. dr. sc. Snježana Babić

Pula, rujan 2021. godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Bruno Nađ, kandidat za prvostupnika Informatike ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Bruno Nađ

U Puli, rujan 2021. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Bruno Nađ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Mobilne aplikacije za zdravlje ljudi“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, rujan 2021. godine

Potpis

Bruno Nađ

Sadržaj

1. UVOD	1
2. KVALITETNA WEB STRANICA KAO KOMUNIKACIJA KORISNIKA I TVRTKE	3
3. OPĆI POJAM I VRSTE INTERNET PRETRAŽIVAČA	4
3.1 KAKO INTERNET PRETRAŽIVAČI FUNKCIONIRAJU?.....	5
4. OPTIMIZACIJA WEB STRANICA ZA PRETRAŽIVAČE	7
4.1. SEO BIJELOG I CRNOG ŠEŠIRA	9
5. ULOGA KLJUČNIH RIJEČI U PROCESU SEO OPTIMIZACIJE.....	11
5.1. KLJUČNE RIJEČI DUGOG REPA.....	11
5.2. ISTRAŽIVANJE KONKURENCIJE PRILIKOM ODABIRA KLJUČNIH RIJEČI	12
6. SEO OPTIMIZACIJA UNUTAR WEB STRANICE (ON PAGE)	12
6.1. NASLOVNA OZNAKA.....	13
6.2. META OPIS	14
6.3. NASLOVI SADRŽAJA.....	15
6.4. SADRŽAJ	16
6.5. SLIKE	16
6.6. UNUTARNJE VEZE.....	17
6.8. SEO ZA MOBILNE UREĐAJE	19
6.9. BRZINA UČITAVANJA WEB STRANICE	19

7. ALAT ZA ANALIZU AKTIVNOSTI NA WEB STRANICAMA (GOOGLE ANALYTICS)	20
8. ANALIZA I PRIJEDLOG POBOLJŠANJA KVALITETE WEB STRANICE POMOĆU SEO OPTIMIZACIJE NA PRIMJERU PIVNICE BULEVAR	21
9. ZAKLJUČAK	37

1. UVOD

U prošlosti je pretraživanje sadržaja i informacija bilo zahtjevno i oduzimalo mnogo vremena. Danas, uz pomoć interneta i internetskih pretraživača, potrebno je samo nekoliko sekundi da se dobiju odgovori na tražena pitanja. Ti se odgovori najčešće pojavljuju kao web stranice.

Web stranice se prikazuju u rezultatima pretrage zajedno s drugim web stranicama. Samim time postoji i konkurencija. Konkurencija su web stranice s istim ili sličnim sadržajem. Potrebno je biti što bliži konkurenciji ili čak bolji od konkurencije što podrazumijeva pružanje kvalitetnog sadržaja i informacija koje korisnici traže. Kako bi se to postiglo i kako bi se stranica nalazila na što višoj poziciji u rezultatima pretrage potrebno je poštivati određena pravila koje zahtjeva SEO optimizacija. Uspješnom SEO optimizacijom bit će vidljiv pozitivan broj korisnika na web stranici ali i pozitivna pozicija u rezultatima pretrage u odnosu na stanje prije primjene promjena.

Cilj ovoga završnog rada je objasniti pravila odnosno smjernice kojih se je potrebno pridržavati prilikom poboljšanja kvalitete web stranica pomoću SEO optimizacije te na praktičnom primjeru analizirati trenutno stanje web stranice i dati prijedloge njezinom vlasniku koje je promjene potrebno provesti.

Završni rad je podijeljen u devet poglavlja. U prvom poglavlju je opisan pojam kvalitetne web stranice i svrha zbog kojeg bi svaka tvrtka morala posjedovati vlastitu stranicu. U drugom poglavlju su objašnjeni internet pretraživači i način na koji funkcioniraju. Treće poglavlje detaljno objašnjava pojam SEO-a. U ovom poglavlju opisane su razlike između organskih i neorganskih rezultata pretrage te razlika između metoda bijelog i crnog šešira. Četvrto poglavlje govori o ključnim riječima. Ovo poglavlje opisuje pojam ključnih riječi, njihovu važnost te razliku između pojedinačnih ključnih riječi i „long tail“ ključnih riječi ili ključnih riječi dugog repa. Na kraju četvrtog poglavlja opisana je važnost istraživanja konkurencije prilikom odabira i istraživanja

ključnih riječi. U petog poglavlju opisan je pojam „on-page“ SEO-a te su navedena najvažnija pravila kojih se je potrebno pridržavati prilikom poboljšanja kvalitete web stranica. U šestom poglavlju je objašnjen najvažniji alat za analizu i praćenje poboljšanja kvalitete web stranice Google Analytics te su spomenuti alati Screaming Frog SEO Spider, PageSpeed Insights i Mobile-Friendly test.

U sedmom poglavlju se nalazi praktičan rad. Praktičan rad sadrži analizu trenutnog stanja web stranice te prijedloge promjena koje bi klijent morao provesti na svojoj web stranici kako bi zadovoljio korisnike te se pojavio na što višoj poziciji u rezultatima pretrage. Osmo poglavlje sadrži zaključak dok deveto prikazuje literaturu koja se koristila prilikom izrade samog rada.

2. KVALITETNA WEB STRANICA KAO KOMUNIKACIJA KORISNIKA I TVRTKE

Danas se svi bitni podaci i informacije nalaze na internetu te su oni dostupni svima bilo kada i u bilo koje doba dana. Ti se podaci i informacije prikazuju u obliku web stranica.

Web stranica je skup međusobno povezanih stranica koje su javno dostupne i kojima se pristupa preko interneta te se one nalaze na web poslužitelju odnosno serveru koji čini mrežu računala i služi za pohranjivanje web stranica. Uz pomoć web stranice tvrtka može biti dostupna i vidljiva korisnicima na internetu čak i kada je poslovnica tvrtke zatvorena. Web stranica pojednostavljuje pristup podacima o proizvodima i uslugama te omogućuje dobru i jasnu komunikaciju između korisnika i tvrtke. Tvrtka može stvoriti ogroman potencijal za zaradu te prikazati i promovirati svoje proizvode ili usluge. (Softwise, 2016.)

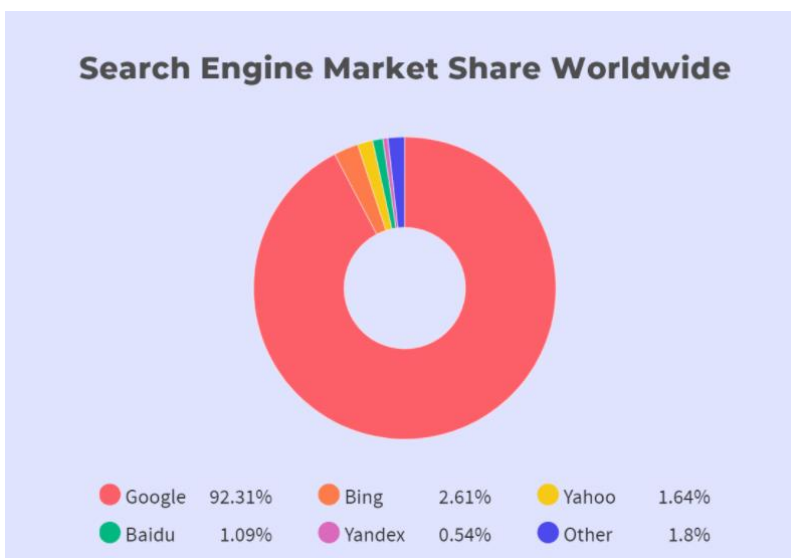
Svaka bi tvrtka morala posjedovati web stranicu kako bi prikazala svoje poslovanje, predstavila svoju tvrtku, stupila u kontakt s potencijalnim kupcima te ih informirala o proizvodima ili uslugama.

Web stranice se prikazuju korisnicima pomoću internet pretraživača u rezultatima pretrage. Kako bi poboljšali kvalitetu web stranice iznimno je važno ispuniti web stranicu s kvalitetnim sadržajem koji će odgovarati korisnicima te internet pretraživačima kako bi znali o čemu se na web stranici radi. Prema Searchengineland-u (2021), kvalitetna web stranica pruža korisnicima sadržajan, koristan, jedinstven i zanimljiv sadržaj odnosno onaj sadržaj koji ih prisiljava da ostanu na web stranici, gradeći vjerodostojnost i povjerenje.

3. OPĆI POJAM I VRSTE INTERNET PRETRAŽIVAČA

Internet je danas dostupan ljudima širom svijeta te je najvažniji alat za komunikaciju. Svaka se osoba koja koristi internet naziva internet korisnikom. Internet korisnici uvijek imaju nekakva pitanja, informacije ili sadržaj koji žele pronaći stoga postoje internet pretraživači. To su mrežni alati koji pomažu korisnicima pronaći odgovarajuće informacije na internetu. Pretraživači pretražuju na milijarde rezultata, web stranica i sadržaja u svojoj bazi podataka na temelju upita za pretraživanje, procjenjuju ih te razvrstavaju pomoću algoritama, zatim taj poredak stavljaju na popis rezultata koji se naziva stranica rezultata pretraživanja (eng. search engine results page, SERP). (Mangools, 2020.)

Postoje različiti internet pretraživači. Najpoznatiji i najrasprostranjeniji internet pretraživač danas u svijetu je Google a tu su još i Bing, Yahoo, Baidu, Yandex te ostali koji se jako rijetko koriste. Na slici 1 može se vidjeti koliko je Google korišteniji s obzirom na ostale pretraživače u svijetu.



Slika 1: Udio korištenja internet pretraživača u cijelom svijetu

Izvor: (<https://mangools.com/blog/learn-seo/>)

3.1 KAKO INTERNET PRETRAŽIVAČI FUNKCIONIRAJU?

Kada korisnici žele nešto pretražiti, moraju upisati ključnu riječ ili frazu koja ih zanima u polje za pretraživanje u jednom od pretraživača. Pretraživači zatim provjeravaju taj upit u svojoj bazi te ih prikazuju u rezultatima pretrage. Ako pretraživač najčešće daje uspješne rezultate i informacije koje zadovoljavaju potrebe korisnika on će se na taj isti pretraživač i vratiti. Zbog toga je razloga upravo Google najpopularniji internet pretraživač na svijetu. (Hubspot, 2020.)

Prema Hubspot (2020) internet pretraživači koriste 3 osnovne funkcije za generiranje rezultata web stranica:

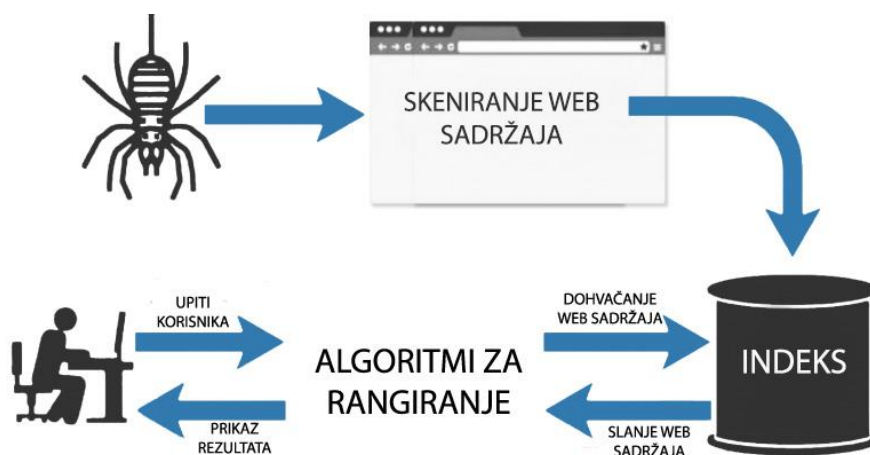
- Pretraživanje (eng. crawling)
- Indeksiranje (eng. indexing)
- Rangiranje (eng. ranking)

Pretraživači koriste posebne alati koji se nazivaju “crawleri”, pauci, botovi ili roboti. To su alati koji kontinuirano pregledavaju, skeniraju te otkrivaju ažurirani i novi web sadržaj. Kada “crawler” posjeti web stranicu on preuzima cjelokupni sadržaj kao i sve vanjske i unutarnje poveznice koje vode do nje. “Crawleri” prikupljaju što više web sadržaja kako bi korisnicima mogli dati najbolje rezultate na temelju traženog upita. (Searchmetrics, 2021.)

Nakon što je web stranica pretražena i otkrivena slijedi indeksiranje. Indeksiranje je postupak spremanja pretraženog web sadržaja od strane “crawlera” u indeks. Indeks je druga riječ za bazu podataka koju koriste pretraživači te ga možemo zamisliti kao veliko skladište s web stranicama iz cijelog svijeta. Svako bi web stranica morala biti indeksirana u protivnom neće biti dostupna korisnicima u rezultatima pretrage. (Developers, 2021.)

Kada korisnik izvrši pretragu, pretraživači na temelju toga upita pretražuju svoj indeks kako bi pronašli i procijenili najrelevantniji sadržaj. Zatim taj sadržaj prikazuju u rezultatima pretrage redoslijedom od onih web stranica za koje smatraju da su najbolje za korisnika do onih lošijih. Taj se proces naziva rangiranje. U rangiranje spadaju samo one web stranice koje su sadržane u indeksu. Na vrhu rezultata pretrage bit će one web stranice za koje internet pretraživači smatraju da daju najviše informacija i najbolje odgovaraju korisnikovom upitu. (Hubspot, 2020.)

Na slici 2 prikazan je proces funkcioniranja internet pretraživača.



Slika 2: Proces funkcioniranja internet pretraživača

Izvor: (<https://www.crawloptimizer.com/en/>)

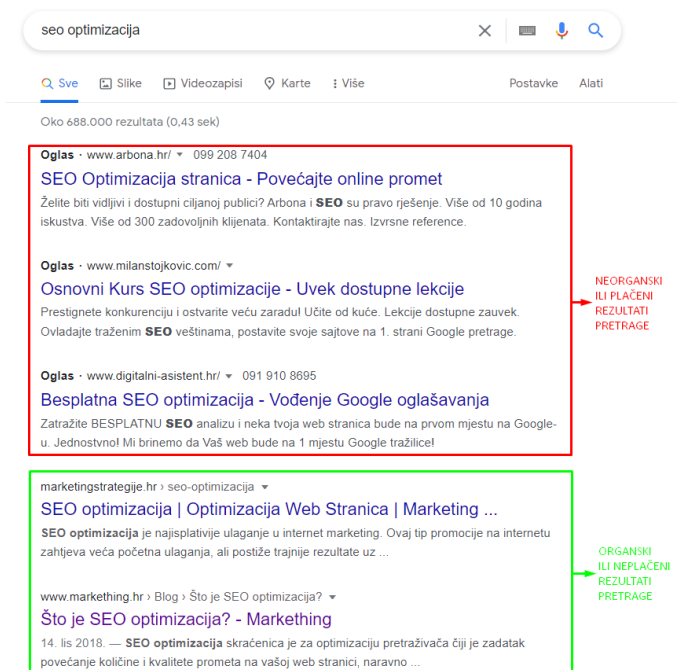
4. OPTIMIZACIJA WEB STRANICA ZA PRETRAŽIVAČE

Internet korisnici na pretraživačima traže informacije ili odgovore na pitanja koja ih zanimaju. S druge strane svatko tko posjeduje web stranicu želi da ona bude što više puta posjećena. Za određeni pojam u polju za pretraživanje potrebno je prilagoditi web stranicu da pretraživači bolje razumiju što se na stranici nalazi kako bi mogli izračunati koliko oni odgovaraju korisnikovom upitu.

“Search engine optimization” (SEO) ili optimizacija web stranica za pretraživače je proces poboljšanja pozicije web stranice u organskim (neplaćenim) rezultatima pretrage čineći je vidljivijom korisnicima koji traže određeni proizvod, informaciju ili uslugu. SEO optimizacija uključuje uvođenje određenih promjena u dizajn i sadržaj web stranice koje web stranicu čine privlačnijom za pretraživače samim time i za korisnike. SEO zapravo označava skup pravila kojih se je potrebno pridržavati pri poboljšanju kvalitete web stranica. Što je viša pozicija web stranice u rezultatima pretrage, to je veća vjerojatnost da će stranica dobiti više posjetitelja, što u pravilu znači više prihoda za poslovanje. (Lyfemarketing, 2021.)

Uz organske rezultate pretrage razlikujemo još i neorganske. Razlika je ta što su neorganski rezultati plaćeni rezultati dok su organski prirodni, neplaćeni pa za njih vlasnik stranice samo plaća SEO stručnjaku proces dolaska na što višu poziciju u rezultatima pretrage te se tamo prikazuju besplatno. Organski SEO se postiže stvaranjem kvalitetnog sadržaja i optimizacijom ključnih riječi. Kada stranica sadrži dobar informativan sadržaj koji zadovoljava korisnikovu pretragu ona će postići dobar organski rezultat. Neorganski SEO se odnosi na plaćene strategije za prikaz na rezultatima pretrage. Plaćanje uključuje plaćanje po kliku (eng. Pay per click (PPC)) ili plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama. PPC znači da svaki put kada korisnik klikne na plaćenu web stranicu, vlasnik te stranice plaća pretraživaču svaki taj klik. (Dolas, 2020.)

Neorganski rezultati se nalaze iznad organskih u rezultatima pretrage kao što je prikazano na slici 3.



Slika 3: Prikaz organskih i neorganskih rezultata pretrage

Izvor: Obrada autora

Kao što smo opisali u prethodnom ulomku organski SEO nije trošak, već ulaganje koje daje dugoročne rezultate. Potrebni su tjedni ili mjeseci kako bi se dosegao vrh rezultata pretrage. Web stranice na prvih nekoliko stranica rezultata pretraživanja prikupljaju više prometa od ostalih. Korisnici kliknu na web stranice koje se nalaze na prvoj ili drugoj stranici u rezultatima pretrage jer ne žele trati svoje dragocjeno vrijeme i cilj im je što prije pronaći rješenje. Potrebno je privući korisnike zanimljivim sadržajem i dizajnom kako bi se stvorilo sjajno korisničko iskustvo. Ako se web stranica nalazi među najboljim rezultatima pretrage to će korisnicima dati određeno povjerenje i zainteresiranost da kliknu na tu stranicu. Povećanjem prometa, povećat će se i vjerodostojnost stranice. (Shenoy i Prabhu, 2016.)

4.1. SEO BIJELOG I CRNOG ŠEŠIRA

Pretraživači su napravljeni kako bi korisnicima pomogli u pronalaženju informacija i sadržaja. Iznimno je važno pri izradi web stranice ili optimizaciji pridržavati se pravila i smjernica pretraživača te zadovoljiti korisnika u njegovoj namjeri i zadovoljstvu, umjesto na korištenju nedozvoljenih sredstava. SEO stručnjaci uvijek koriste legalne tehnike i metode kojima pokušavaju dovesti web stranicu na višu poziciju u rezultatima pretrage, no neke se web stranice ne pridržavaju pravila te koriste ilegalne kako bi na što brži način postigle željeni cilj. Legalne tehnike i metode nazivaju se „White hat“ SEO ili SEO bijelog šešira dok ilegalne „Black hat“ SEO ili SEO crnog šešira.

„White hat“ SEO ili samo SEO uključuje korištenje optimalnih, organskih metoda koje će web stranici pružiti dugotrajno višu poziciju u rezultatima pretrage. Što znači poštivanje pravila i smjernica koje odobravaju pretraživači. Nije samo važno pridržavati se pravila i smjernica već je potrebno osigurati da je sadržaj prema kojemu pretraživači rangiraju web stranicu isti onome sadržaju koji korisnik vidi kada posjeti stranicu.

(Shenoy i Prabhu, 2016.)

Za razliku od „White hat“ SEO-a cilj „Black hat“ SEO-a je zavarati pretraživače s metodama koje se ne pridržavaju pravila i smjernica za poboljšanje web stranica u rezultatima pretrage. Takve metode mogu pomoći u postizanju visokog rezultata, ali neće proći dugo vremena dok web stranice ne budu uhvaćene i kažnjene od strane pretraživača. Neke kazne su blage što uključuje da web stranica nije navedena u najboljim rezultatima pretrage dok su neke i stroge koje uključuju uklanjanje web stranice iz rezultata pretraživanja. (Shenoy i Prabhu, 2016.)

Millard (2019) navodi metode “Black Hat” SEO-a koje je potrebno izbjegavati a to su:

- **Pretrpavanje ključnim riječima**

Pretrpavanje ključnim riječima se smatra kao upotreba pretjerane količine ključnih riječi u sadržaju web stranice. Za razliku od sadržaja bogatog ključnim riječima tu se ključne riječi prekomjerno koriste do te mjere da postaju nečitljive za korisnike web stranice. Na primjer, korištenje ciljane ključne riječi pet do šest puta u cjelokupnom sadržaju smatra se SEO prihvatljivim. Dok korištenje ciljane ključne riječi pet do šest puta u istom odlomku nije prihvatljivo te stvara negativno korisničko iskustvo.

- **Nepovezane ključne riječi**

Pod nepovezanim ključnim riječima se smatraju riječi koje nemaju nikakve veze sa sadržajem koji se nalazi na web stranici. Takvo nešto koriste web stranice kako bi privukle korisnike iz više različitih vrsta pretraživanja na svoju stranicu iako sadržaj može biti totalno nevažan za njihov upit. Korištenje nepovezanih ključnih riječi jedna je od najzloglasnijih metoda “Black hat-a”.

- **Skrivanje teksta**

Skriveni tekst je svaki tekst kojeg korisnici ne mogu vidjeti ali ga internet pretraživači mogu pročitati. Omogućuje ciljanje više ključnih riječi i poboljšanje SEO-a skrivanjem teksta na web stranici. Takav tekst sadrži dodatne ključne riječi kako bi se osiguralo što bolje mjesto među organskim rezultatima pretrage varajući pretraživače.

- **Zamjena stranica**

Zamjena stranica odnosi se na omogućavanje stranici s “white hat” tehnikama da se dobro rangira u rezultatima pretrage te zatim zamjenu sadržajem s manje optimizirane stranice. Korisnici ovog načina zadržat će naslovnu oznaku, meta opis i URL isti kako bi zadržali poziciju stranice, ali promijenili sadržaj. Zatim mogu ponavljati taj postupak kako bi stvorili više stranica koje su visoko pozicionirane bez ulaganja u optimizaciju.

5. ULOGA KLJUČNIH RIJEČI U PROCESU SEO OPTIMIZACIJE

Kao što smo već rekli, SEO optimizacija se postiže stvaranjem kvalitetnog sadržaja i optimizacijom ključnih riječi. Važno je obratiti pažnju na ključne riječi i njihovo istraživanje jer one predstavljaju osnovnu strategiju kada je u pitanju SEO.

Prema Moz (2021) ključne riječi su sve riječi i fraze bi pronašli odgovarajuće informacije i sadržaj. Ključne riječi opisuju o čemu se na web stranici radi, stoga je iznimno važno koristiti ključne riječi i fraze koje odgovaraju temi i namjeni web stranice. One pomažu pridobiti korisnike i zadržati ih na web stranici kako bi izvršili ono za što je web stranica namijenjena kao što je kupnja, prijava ili pregled informativnog sadržaja. Taj se postupak naziva konverzija. Kako bi imali dobre ključne riječi koje će usmjeriti korisnike da obave konverziju te da web stranica postigne dobar rezultat u rezultatima pretrage potrebno je razumjeti korisnike i njihove namjere pretraživanja.

5.1. KLJUČNE RIJEČI DUGOG REPA

Razlikujemo pojedinačne ključne riječi i „long tail“ ključne riječi ili ključne riječi dugog repa. Ključne riječi se sastoje od jedne ili dvije riječi koje najčešće obuhvaćaju širok raspon pretrage. Takve riječi obično imaju jako veliku konkurenciju, mogu biti nejasne te nisu idealne za optimizaciju. Dok ključne riječi dugog repa sastoje se od četiri, pet ili više riječi te su one vrlo specifične, precizne i manje konkurentne stoga predstavljaju bolji izbor prilikom odabira ključnih riječi. Korisnici koji koriste ključne riječi dugog repa imaju velike šanse da će pronaći traženi sadržaj od onih koji koriste samo jednu ili dvije riječi. Ključne riječi dugog repa najčešće nemaju mnogo pretraživanja ali donose veliku stopu konverzije. (Wiley, 2015.)

5.2. ISTRAŽIVANJE KONKURENCIJE PRILIKOM ODABIRA KLJUČNIH RIJEČI

Prilikom istraživanja i odabira ključnih riječi i fraza važno je istražiti konkurenciju. Istraživanje konkurencije je proces kojim se pretražuju web stranice s istim ili sličnim sadržajem koji sadrži stranica koju je potrebno optimizirati. Cilj je otkriti čime se konkurencija bavi i na koji način nudi svoje proizvode ili usluge.

Kako bi otkrili koje su web stranice konkurencija pogledat ćemo rezultate pretrage. Prvih deset prikazanih rezultata pretrage odličan su primjer za odabir ključnih riječi i fraza jer ne nalaze se bez razloga među najboljim rezultatima pretrage. Potrebno je pogledati i zabilježiti ključne riječi i fraze koje koriste u svome sadržaju. (Wiley, 2015.)

6. SEO OPTIMIZACIJA UNUTAR WEB STRANICE (ON PAGE)

„On-page“ SEO ili optimizacija unutar web stranice predstavlja pravila kojih se je potrebno pridržavati prilikom optimizacije sadržaja web stranice. To su zapravo elementi na koje bi svaka web stranica morala obratiti pažnju kako bi poboljšala svoju kvalitetu.

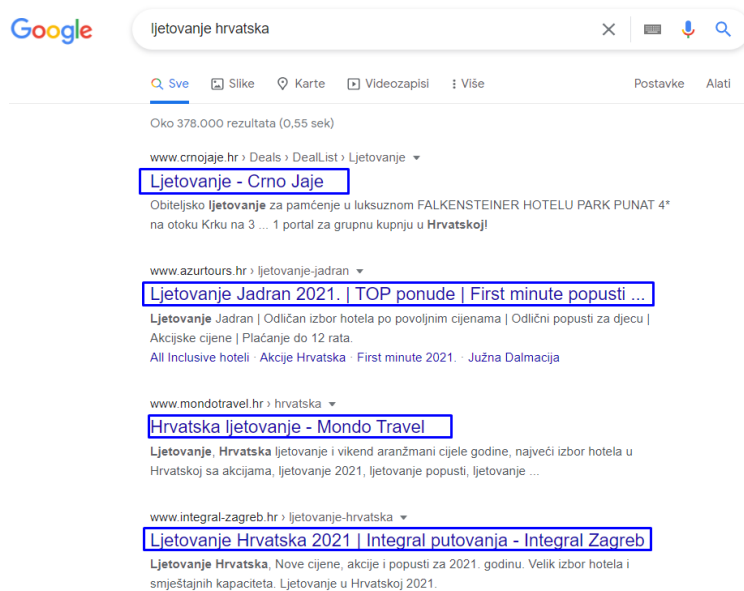
„On-page“ SEO uglavnom fokus stavlja na učinkovitu prezentaciju sadržaja na web stranici. Pridržavanje tih elemenata i optimalne strukture web stranice rezultira organiziranim i sustavnim web mjestom koje pruža čitljivost ne samo za korisnike već olakšava i indeksiranje sadržaja za internet pretraživače. Uz ključne riječi koje smo objasnili u prethodnom ulomku, najvažniji „on-page“ elementi za poboljšanje kvalitete web stranice su : naslovne oznake, meta opisi, naslovi sadržaja, sadržaj stranice, slike, unutarne veze, URL, mobilni SEO i brzina učitavanja web stranice. (Shenoy i Prabhu, 2016.)

6.1. NASLOVNA OZNAKA

Naslovna oznaka ili „title tag“ utječe na rangiranje web stranice kao i broj korisnika koji će doći na web stranicu. Pomaže pretraživačima razumjeti o čemu se na web stranici radi te je glavni razlog zbog kojeg korisnici odluče kliknuti baš na tu web stranicu. „Title tag“ govori korisnicima što web stranica može sadržavati stoga mora biti povezan sa sadržajem web stranice. Važno je da sadrži ključne riječi s kratkim opisom i nazivom brenda ili imena tvrtke.

Potrebno je izbjegavati pretrpavanje ključnim riječima što može dovesti do kažnjavanja od strane internet pretraživača. Pojedinačne ključne riječi sadrže veliku konkurenciju, jer tisuće web stranica koristi istu ključnu riječ te je potrebno koristiti kombinaciju pojedinačnih ključnih riječi s ključnim riječima dugog repa. Svaka stranica na web stranici mora imati jedinstven „title tag“ što znači da se ne smije ponavljati. „Title tag“ bi trebao biti duljine otprilike od 60 do 65 znakova, sadržavati kombinaciju malih i velikih slova te prilikom razmaka između riječi uz zarez (,) koristiti dvotočke (:), crtice (-) ili okomite crte (|). (Shenoy i Prabhu, 2016.)

Slika 4 sadrži primjer naslovnih oznaka za ključnu riječ ljetovanje hrvatska u rezultatima pretrage internet pretraživača Google-a.



Slika 4: Prikaz naslovnih oznaka za ključnu riječ ljetovanje hrvatska

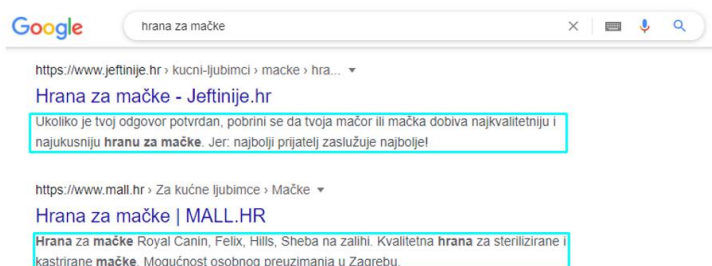
Izvor: Obrada autora

6.2. META OPIS

Meta opis ili „meta description“ predstavlja kratki opis sadržaja koji se nalazi na web stranici. Pojavljuje se u rezultatima pretrage odmah ispod title taga. Za razliku od naslovne oznake, „meta description“ ne utječe na rangiranje web stranice ali može utjecati na povećanje broja korisnika koji će kliknuti na stranicu. Iako ne utječe na rangiranje, „meta description“ može biti izvrstan način besplatnog oglašavanja. Ako je „meta description„ informativan i zadovoljava korisnikove potrebe, korisnik će biti prisiljen kliknuti na web stranicu.

Potrebno je da se sastoji od jedne, dvije ili tri privlačne rečenice te ne smije sadržavati više od 160 znakova s uključenim razmacima. Svaka stranica treba imati jasan i specifičan „meta description“ koji točno opisuje stranicu. Ako nema „meta descriptiona“, pretraživači će obično izdvojiti početak rečenice iz sadržaja web stranice i prikazati ih tamo gdje bi se „meta description“ trebao pojaviti. Svaki „meta description“ na stranici mora biti jedinstven te je potrebno izbjegavati pretrpavanje ključnim riječima. (Shenoy i Prabhu, 2016.)

Slika 5 sadrži primjer „meta descriptiona“ za ključnu riječ hrana za mačke.



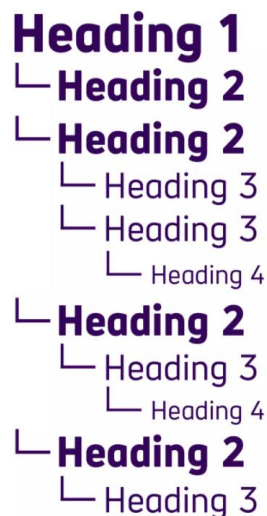
Slika 5: Primjer “meta descriptiona” za ključnu riječ hrana za mačke

Izvor: Obrada autora

6.3. NASLOVI SADRŽAJA

Oznake naslova unutar sadržaja važan su faktor prilikom SEO optimizacije. Olakšavaju orijentaciju korisnika na web stranici i govore o čemu se na web stranici radi. Razlikujemo ih po veličini i važnosti. H1 predstavlja glavni, najveći i najvažniji dok H6 predstavlja najmanji i manje važan naslov s obzirom na preostale. Kod ulaska na web stranicu, H1 naslov bi se trebao nalaziti odmah na početku te biti uočljiv. Kako bi pomogli korisnicima i internet pretraživačima da razumiju sadržaj stranice važno je upotrijebiti u naslovima relevantne ključne riječi koje odgovaraju temi i namjeni web stranice. Najčešće su to riječi koje smo koristili prilikom izrade naslovne oznake. (Shenoy i Prabhu, 2016.)

Na slici 6 može se vidjeti kako bi trebala pravilno izgledati struktura naslova na web stranici.



Slika 6: Struktura naslova sadržaja na web stranici

Izvor: <https://bighack.org/how-to-heading-structure-accessibility/>

Kako bi izbjegli preskakanje naslova sadržaja nakon h1 bi trebao biti h2, nakon h2 bi trebao biti h3 itd. Ako je potrebno može sadržavati više naslova h2 i drugih dok h1 mora biti samo jedan po stranici.

6.4. SADRŽAJ

Korištenje informativnog i smislenog sadržaja koji odgovara korisnicima na web stranici predstavlja najvažniji korak prilikom optimizacije. Sadržaj mora biti koristan i treba poticati korisnike da se redovito vraćaju i zadrže na web stranici te izvrše ono za što je ona namijenjena.

Ako sadržaj nema veze s temom web stranice i prepun je ključnih riječi, može dovesti do brzog napuštanja web stranice od strane korisnika i kažnjavanja u rezultatima pretrage od strane pretraživača. Sadržaj se ne smije kopirati s drugih web stranica te na svakoj stranici mora biti jedinstven. Ključne riječi idealno je ravnomjerno rasporediti te koristiti na logičan način. Prilikom pisanja sadržaja potrebno je paziti na pravopis jer gramatičke pogreške mogu negativno utjecati na web stranicu. Korištenje sadržaja uz tekst poput slika, videozapisa i audio datoteka na web stranicama može dodatno privući korisnike i učiniti web stranicu popularnijom. (Shenoy i Prabhu, 2016.)

6.5. SLIKE

Kako bi se web stranica dodatno povezala s korisnicima važno je koristiti i slike. Slike pomažu korisnicima vizualno prikazati temu i sadržaj web stranice. Optimizacija slike uključuje smanjenje veličine bez gubljenja kvalitete te promjenu naziva slike i alt oznake ili alt teksta s onime što slika sadrži. Alt tekst dodatno opisuje što se na slici nalazi i predstavlja zamjenski tekst koji će se prikazati u slučaju neispravnog učitavanja slike. U naziv i alt tekst potrebno je dodati ključne riječi koje odgovaraju slici. Korištenje odgovarajućih naslova i alt teksta utjecat će na rangiranje web stranice. (Shenoy i Prabhu, 2016.)

Na primjer: "adidas majica zelene boje.jpg" definitivno predstavlja bolji izbor nego "slika123.jpg". Izvor: Obrada autora.

6.6. UNUTARNJE VEZE

Unutarnje veze predstavljaju poveznice unutar web stranice koje vode s jedne stranice na drugu. Olakšavaju snalažljivost korisnika na web stranici prilikom pronalaženja određenog sadržaja te omogućuju isticanje najvažnijih dijelova web stranice. Dobra struktura veza unutar web stranice pomaže pretraživačima pri indeksiranju web stranice dok lagana dostupnost dovodi do zadovoljstva korisnika. (Shenoy i Prabhu, 2016.)

Uz unutarnje veze koristi se pojam "anchor" tekst ili sidreni tekst. Pod "anchor" tekst se smatraju podebljane ključne riječi u tekstu na koje je moguće kliknuti te su one povezane s nekom drugom web stranicom ili vode na neku stranicu unutar same web stranice. Pomoću "anchor" teksta korisnik i pretraživači dobivaju informacije o odredišnoj web stranici. Takav tekst je najčešće podvučen te uglavnom u plavoj boji. Ako tekstovi koji sadrže "anchor" tekst na web stranici vode do srodnog sadržaja, pozitivno će utjecati na dojam web stranice na pretraživačima. Stoga je upotreba ciljane ključne riječi ili fraze u "anchor" tekstu bolja opcija uzimajući u obzir učestalost i gustoću ključnih riječi. (Kanwall, 2011.)

6.7. URL

Struktura URL-a predstavlja važnu ulogu kada je u pitanju SEO stoga je potrebno učiniti ga što više SEO prihvatljivim. URL je zapravo adresa web stranice. Treba biti što kraći, jednostavniji i čitljiv čovjeku. Ne smije se sastojati od hrpe posebnih znakova ili brojeva pomiješanih s riječima.

Potrebno ga je smisljeno napisati s uključenim ključnim riječima te treba govoriti o čemu se na web stranici radi. Prilikom razmaka između riječi važno je umjesto donjih crta () koristiti crtice (-) te umjesto velikih koristiti mala slova. (Shenoy i Prabhu, 2016.)

Primjer dobre strukture URL-a:

Naziv-domene/kategorija/potkategorija/naziv-proizvoda/

<http://igracke-shop.com/igracke/igracke-za-djecu/autic-na-daljinski/>

Izvor: youtube kanal Nedim Sabic

6.8. SEO ZA MOBILNE UREĐAJE

Danas se sve više korisnika koristi mobilnim uređajima prilikom pretraživanja različitih informacija i sadržaja na internetu. Povećanjem pretrage putem mobilnih uređaja javlja se potreba za razvojem web stranica za mobilne uređaje. Mobilni SEO ili optimizacija za mobilne uređaje uključuje promjene u dizajnu web stranice i sadržaja prilagođenih upravo njima. Kako bi privukli promet putem mobilnih uređaja web stranica mora biti vidljiva korisnicima na ispravan način. (Shenoy i Prabhu, 2016.)

Porastom broja mobilnih korisnika pretraživači su se više usredotočili na mobilne uređaje nego na računala. Što znači da će Google-ovi alati za indeksiranje najprije pogledati verziju za mobilne uređaje a tek onda za računala. Web stranica koja nije prilagođena mobilnim uređajima utjecat će na poziciju u rezultatima pretraživanja, što dovodi do manjeg prometa, manje potencijalnih kupaca i smanjenog prihoda za poslovanje. (Webfx, 2021.)

6.9. BRZINA UČITAVANJA WEB STRANICE

Brzina učitavanja web stranice izrazito je važna, jer internet pretraživači kažnjavaju web stranice kojima je potrebno dugo vremena za učitavanje. Optimalno vrijeme učitavanja povećava broj korisnika na stranici te dovodi do bolje konverzije. Stranice kojima treba dugo vremena za učitavanje mogu negativno utjecati na korisnike i dovesti do napuštanja web stranice prije nego što je ona uopće učitana. Gubitak prometa i loš utjecaj na korisnike može naštetiti ugledu web stranice. (Shenoy i Prabhu, 2016.)

7. ALAT ZA ANALIZU AKTIVNOSTI NA WEB STRANICAMA (GOOGLE ANALYTICS)

Nakon izvršavanja određenih promjena na web stranici važno je pratiti aktivnosti koje se na njoj događaju. Postoje mnogi SEO alati koji se koriste za analizu aktivnosti i trenutnog stanja web stranice. Najvažniji i najkorišteniji alat je Google Analytics.

Google Analytics je Google-ov besplatni alat za praćenje prometa i analiziranje aktivnosti korisnika koji posjećuju web stranicu. Omogućuje prikupljanje podataka i razumijevanje ključnih aspekata web stranice te uočavanje njezinih nedostataka. (Bill Su, 2017.)

Prema Analytics (2021) svrha Google Analyticsa je prikazati različite podatke o korisnicima kao što su:

- Broj korisnika - koliko je korisnika posjetilo web stranicu i stranice unutar nje.
- Ključne riječi – pomoću kojih je ključnih riječi korisnik došao na stranicu.
- Položaj korisnika - odakle dolaze korisnici iz koje zemlje ili mjesta.
- Način dolaska - da li korisnici dolaze izravno s google-a ili nekog drugog internet pretraživača, web stranice ili društvene mreže.
- Sadržaj - koji sadržaj korisnici gledaju na stranici.
- Poveznice - koje poveznice korisnici otvaraju.
- Vrijeme - kada korisnici posjećuju web stranicu i koliko dugo vremena provode na njoj.
- Konverzije – koliko je korisnika obavilo namjenu web stranice.

Na temelju tih podataka dobivamo informacije koliko je web stranica uspješna te nam pomažu pri donošenju odluka kako dodatno poboljšati kvalitetu web stranice.

Za potrebe izrade praktičnog dijela završnog rada bit će korišteni i dodatni SEO alati za analizu stanja web stranice kao što su Screaming Frog Spider koji služi za pregled poteškoća i informacija vezanih za on-page elemente, PageSpeed Insights koji na temelju dobivenih rezultata preporučuje poboljšanja vezanih za brzinu učitavanja web stranice te Mobile-Friendly Test koji provjerava responzivnost web stranice odnosno da li je web stranica prilagođena mobilnim uređajima.

8. ANALIZA I PRIJEDLOG POBOLJŠANJA KVALITETE WEB STRANICE POMOĆU SEO OPTIMIZACIJE NA PRIMJERU PIVNICE BULEVAR

Prije početka primjene SEO optimizacije najprije je potrebno izraditi analizu trenutnog stanja web stranice što će i biti praktičan dio ovoga završnog rada. Analizom trenutnog stanja uočiti ćemo pogreške i nedostatke te prikazati klijentu odnosno vlasniku web stranice koje bi SEO promjene trebalo provesti i dati mu prijedlog kako bi to trebalo izgledati. Sve u svrhu poboljšanja kvalitete web stranice samim time poboljšanje pozicije u organskim rezultatima pretrage te povećanje prometa.

Za izradu praktičnog djela završnog rada analizirana je web stranica jednog od najpoznatijeg restorana u Puli Pivnice Bulevar.

Cilj SEO analize

Cilj ove analize je kroz SEO optimizaciju povećati broj online narudžbi putem web stranice. Potrebno je ostvariti što bolji promet u odnosu na trenutno stanje. Kako bismo potvrdili uspješnost optimizacije trebali bismo vidjeti pozitivnu razliku u prometu i broju korisnika koji posjeti web stranicu nakon realizacije promjena. Primjenom tih promjena trebali bi biti nagrađeni od strane internet pretraživača boljom pozicijom u rezultatima pretrage.

SEO analiza web stranice

URL

Analizom URL-ova dobili smo informacije o mogućim SEO poteškoćama koji se javljaju na web stranici. Na stranici se trenutno nalazi samo 9 URL-ova. Svaki od tih URL-ova je ispravno učitano osim jednog koji predstavlja redirekciju te nije indeksiran od strane Google-a.

Na slici 7 može se vidjeti kako skoro svi URL-ovi posjeduju pravopisnu grešku koju je potrebno ispraviti. Primjer: <https://www.pivnica-bulevar.com/rezerwuj-stolik> potrebno je da bude <https://www.pivnica-bulevar.com/rezervacija-stola> ili <https://www.pivnica-bulevar.com/rezerviraj-stol>.



Files	Address
Reuse Files ^	1 https://www.pivnica-bulevar.com/
	2 https://www.pivnica-bulevar.com/galeria
	3 https://www.pivnica-bulevar.com/kontakt
	4 https://www.pivnica-bulevar.com/restauracije
	5 https://www.pivnica-bulevar.com/restauracija/pivnica-bulevar
	6 https://www.pivnica-bulevar.com/dostawa
	7 https://www.pivnica-bulevar.com/promocje
	8 https://www.pivnica-bulevar.com/opinie
	9 https://www.pivnica-bulevar.com/rezerwuj-stolik

Slika 7: Prikaz svih URL-ova na u pomoću alata Screaming frog spider

Izvor: Obrada autora

Naslovne oznake

Svaki URL sadrži vlastitu naslovnu oznaku koja je od iznimne važnosti što se tiče SEO-a te je glavni razlog koji potiče korisnike da kliknu na web stranicu.

Na slici 8 može se vidjeti kako URL-ovi sadrže prekratku dužinu naslovne oznake. Potrebno je iskoristiti mogućnosti koje nam dozvoljavaju pretraživači kao što je najveća moguća dužina od 65 znakova te koristiti odgovarajuću ključnu riječ koja opisuje o čemu se na web stranici radi.

Address	Occurrences	Title 1	Title 1 Length
1 https://www.pivnica-bulevar.com/	1	Pivnica Bulevar naruči i plati online Pivnica Bulevar	53
2 https://www.pivnica-bulevar.com/galeria	1	Galerija Pivnica Bulevar	24
3 https://www.pivnica-bulevar.com/kontakt	1	Kontakt - Pivnica Bulevar	25
4 https://www.pivnica-bulevar.com/restoracija/pivnica-bulevar	1	Meni , naruči i plati online Pivnica Bulevar	44
5 https://www.pivnica-bulevar.com/opinie	1	Recenzije o našem restoranu Pivnica Bulevar	43
6 https://www.pivnica-bulevar.com/dostawa	1	Dostava Pivnica Bulevar	23
7 https://www.pivnica-bulevar.com/promocje	1	Promocije - Pivnica Bulevar	27
8 https://www.pivnica-bulevar.com/rezerwuj-stolik	1	Rezerviranje stola Pivnica Bulevar	34

Slika 8: Prikaz svih naslovnih oznaka

Izvor: Obrada autora

Meta opis

Meta opis može pomoći pri povećanju broja korisnika koji će kliknuti na web stranicu. Dodavanjem meta opisa na web stranici pružit ćemo korisniku jasniju sliku o brendu, djelatnosti i sadržaju web stranice. Korisniku u meta opisu moramo dati do znanja da smo mi rezultat koji traži, probuditi interes te ga pozvati da klikne na nas.

Na slici 9 može se vidjeti kako svaki od URL-ova sadrži prekratak meta opis te se na 3 URL-a ponavlja. Potrebno je da svaki meta opis sadrži do 160 znakova te mora biti zaseban jedinstven i privlačan korisnicima

1 https://www.pivnica-bulevar.com/	1 Pivnica Bulevar - naruči putem interneta, plati gotovinom ili online, dost...	98
2 https://www.pivnica-bulevar.com/galeria	1 Pogledaj slike našeg restorana	30
3 https://www.pivnica-bulevar.com/kontakt	1 Kontaktne informacije, brojevi telefona	39
4 https://www.pivnica-bulevar.com/restoracija/pivnica-bulevar	1 Provjeri naš meni s dostavom i brzo s web mjesta postavi narudžbu put...	83
5 https://www.pivnica-bulevar.com/dostawa	1 Provjeri da li dostavljamo u Tebe	33
6 https://www.pivnica-bulevar.com/opinie	1 Pivnica Bulevar - naruči putem interneta, plati gotovinom ili online, dost...	98
7 https://www.pivnica-bulevar.com/promocje	1 Provjeri naše promocije	23
8 https://www.pivnica-bulevar.com/rezerwuj-stolik	1 Pivnica Bulevar - naruči putem interneta, plati gotovinom ili online, dost...	98

Slika 9: Prikaz svih meta opisa na web stranici

Izvor: Obrada autora

H1

H1 je naslov koji je potrebno da bude najveći na stranici i da se nalazi odmah na početku stranice. S h1 naslovom ćemo korisniku ali i pretraživačima dati do znanja što se točno nalazi u sadržaju stranice. On utječe na vizualni dojam te omogućuje snalažljivost prilikom posjeta stranici.

Slika 10 prikazuje kako H1 ne nedostaje na nijednoj stranici dok slika 11 prikazuje da je veličina fonta h1 naslova početne stranice dovoljne veličine ali da je neispravan.

Address	Occurrences	H1-1	H1-1 Length	lr
1 https://www.pivnica-bulevar.com/	1	NARUČI ONLINE	13	lr
2 https://www.pivnica-bulevar.com/galeria	1	Galerija	8	lr
3 https://www.pivnica-bulevar.com/kontakt	1	Kontakt	7	lr
4 https://www.pivnica-bulevar.com/restauracija/pivnica-bulevar	1	Meni	4	lr
5 https://www.pivnica-bulevar.com/dostava	1	Dostava	7	lr
6 https://www.pivnica-bulevar.com/opinie	1	Recenzije	9	lr
7 https://www.pivnica-bulevar.com/promocje	1	Promocije	9	lr
8 https://www.pivnica-bulevar.com/rezerwuj-stolik	1	Rezerviranje stola	18	lr

Slika 10: Prikaz svih h1 naslova web stranice

Izvor: Obrada autora



Slika 11: Prikaz veličine h1 naslova početne stranice

Izvor: <https://www.pivnica-bulevar.com/>

Istraživanje konkurencije

Istraživanjem konkurencije može se vidjeti način na koji konkurenti odnosno web stranice s istim ili sličnim uslugama posluju te uočiti njihove pogreške. Za web stranicu Pivnice Bulevar bilo je potrebno istražiti restorane i pizzerije na području grada Pule ali i šire koje imaju dostavu te u ponudi sadrže pizze i jela s roštilja ali i dostavne službe kao što su Pauza, Glovo i Wolt.

Analizom konkurencije došli smo do zaključka da je konkurencije velika ali da imamo veliki potencijal biti iznad njih u rezultatima pretrage.

Ključne riječi

Kako bismo znali koje ćemo ključne riječi koristiti potrebno ih je pravilno odabrati. One predstavljaju sve ono što korisnici upisuju u polje za pretragu. Svaka stranica mora sadržavati ispravne ključne riječi koje odgovaraju njezinom poslovanju. Pravilnim izborom ključnih riječi povećava se i kvaliteta pretraživanja web stranice je omogućuju razumijevanje teme i svrhe web stranice.

Prijedlog za ključne riječi:

Pizza, pizzeria, pivnica Bulevar, jela s roštilja, besplatna dostava hrane za pulu, restoran u puli.

Sadržaj

Sadržaj je najbitniji element svake web stranice jer on zadržava i potiče korisnike da obave namjenu web stranice. Potrebno je usmjeriti veliku pažnju na njega te pridržavati se smjernica. Svaki URL sadrži tekstualni sadržaj ali je na nekima prekratak što se može vidjeti na slici 12.

	Address	Word Count	Indexability	Indexability Status
1	https://www.pivnica-bulevar.com/galeria	85	Indexable	
2	https://www.pivnica-bulevar.com/kontakt	172	Indexable	
3	https://www.pivnica-bulevar.com/promocije	89	Indexable	
4	https://www.pivnica-bulevar.com/rezerwuj-stolik	101	Indexable	

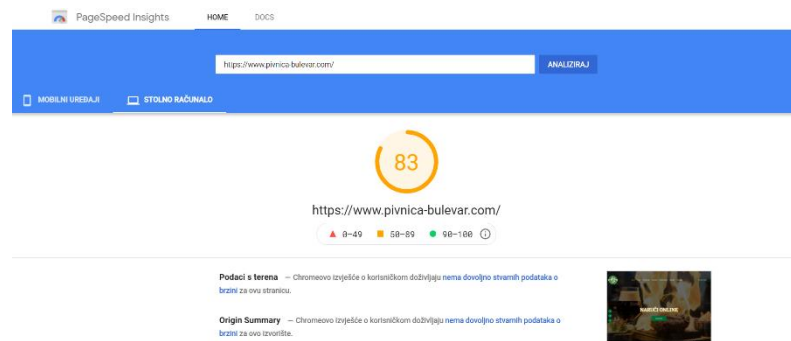
Slika 12: Prikaz URL-ova na kojima sadržaj posjeduje premali broj znakova

Izvor: Obrada autora

Brzina učitavanja

Brzina učitavanja uvelike pomaže korisnicima da što brže i bez imalo problema dođu na web stranicu, te istovremeno doprinosi kvaliteti web stranice. Ako je brzina učitavanja web stranice spora, velika je mogućnost da korisnici neće biti uopće u stanju vidjeti sadržaj jer će za vrijeme učitavanja odmah napustiti web stranicu.

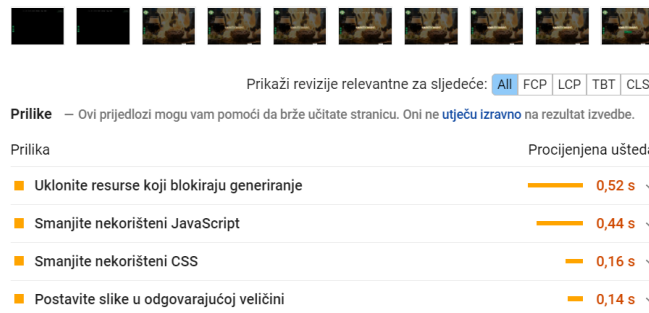
Na slici 13 može se vidjeti kako trenutna brzina učitavanja web stranice za stolna računala iznosi 83 od 100 što znači da je brzina učitavanja ispod idealne te da postoji prilika za poboljšanjima.



Slika 13: Prikaz brzine učitavanja za stolna računala web stranice u alatu PageSpeed Insights

Izvor: Obrada autora

Prilikom analize pomoću alata PageSpeed Insights došli smo do prijedloga koje je potrebno primijeniti što se može vidjeti na slici 14: uklanjanje resursa koji blokiraju generiranje, smanjenje JavaScripta, smanjenje CSS-a te postavljanje slika u odgovarajućoj veličini. Primjenom tih prijedloga poboljšat će se brzina učitavanja te omogućiti korisniku brži i efikasniji pristup web stranici.



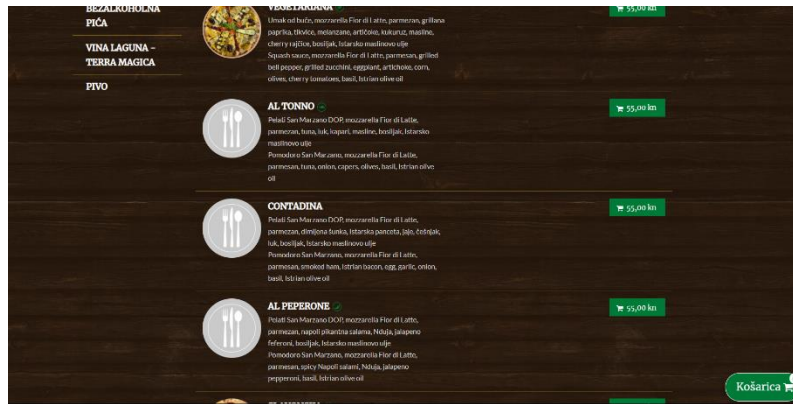
Slika 14: Prikaz prijedloga koje je potrebno primijeniti za brže učitavanje web stranice na stolnim računalima

Izvor: Obrada autora

Slike

Slike su na web stranici izrazito važne korisnicima jer one vizualno opisuju web stranicu. Dobro optimizirane slike doprinose bržem učitavanju web stranice kao i pozicioniranjem u rezultatima pretrage. Optimizirati slike znači smanjiti njihovu veličinu bez gubitka kvalitete slike te ih pravilno imenovati alt tekstem tako što ćemo dodati pravilan opis slike s uključenim na prirodan način ključnim riječima. Prilikom neispravnog učitavanja slike na web stranici prikazat će se alt tekst. Pomoću njega će pretraživači i korisnici znati što se na slici nalazi.

Na web stranici za većinu jela na jelovniku nedostaju slike što se može vidjeti na slici 15. Potrebno ih je dodati pazeći na njihovu veličinu te izbjegavati ostavljanje alt teksta praznim. Korisnicima će slike biti od dodatne koristi te ih one mogu zaintrigirati da obave narudžbu.



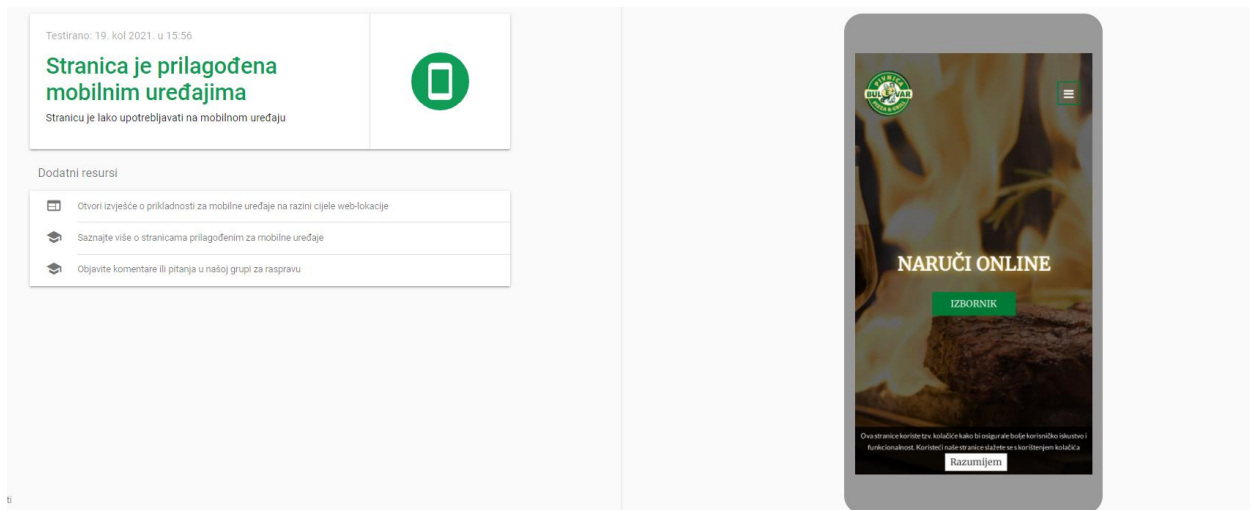
Slika 15: Prikaz jela s nedostatkom slika u jelovniku

Izvor: <https://www.pivnica-bulevar.com/>

Mobilni uređaji

Sve većim razvojem korisnika mobilnih uređaja razvila se i potreba za responzivnim verzijama web stranica. Što uključuje prilagođavanje izgleda i sadržaja web stranice različitim formatima zaslona.

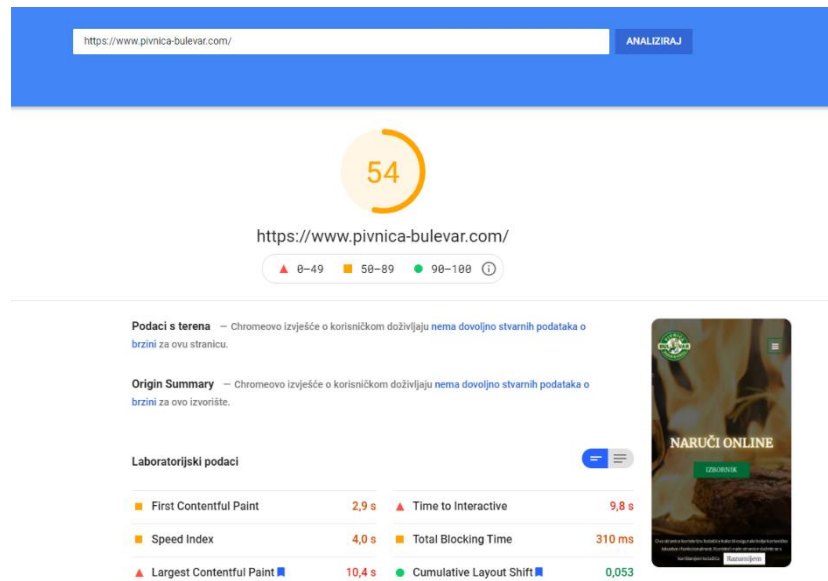
Rezultatom pomoću Mobile-Friendly testa web stranica je prilagođena mobilnim uređajima što se može vidjeti na slici 16.



Slika 16: Rezultati Mobile-Friendly testa da je web stranica prilagođena mobilnim uređajima

Izvor: Obrada autora

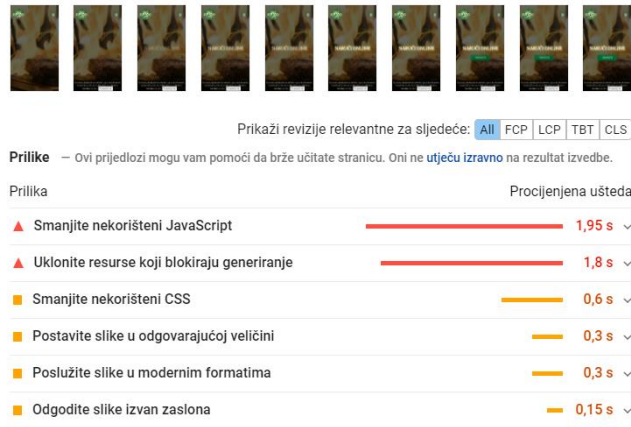
Važno je da brzina bude optimalna kako za stolna računala tako i za mobilne uređaje. Za razliku od brzine učitavanja za stolna računala, trenutna brzina za mobilne uređaje je loša što se može vidjeti na slici 17.



Slika 17: Prikaz brzine učitavanja za mobilne uređaje u alatu PageSpeed Insights

Izvor: Obrada autora

Kod poboljšanja brzine učitavanja za mobilne uređaje potrebno je otkloniti greške koje se mogu vidjeti na slici 18 kao što su: smanjiti nekorišteni JavaScript, ukloniti resurse koji blokiraju generiranje, smanjiti nekorišteni CSS, postaviti slike u odgovarajućoj veličini, poslužiti ih u modernim formatima te odgoditi slike izvan zaslona.



Slika 18: Prikaz prijedloga koje je potrebno ukloniti za brže učitavanje na mobilnim uređajima u alatu PageSpeed Insights

Izvor: Obrada autora

PRIJEDLOG PROMJENA NA POČETNOJ STRANICI

URL

URL za početnu stranicu: <https://www.pivnica-bulevar.com/>

Naslovna oznaka

Trenutna naslovna oznaka za početnu stranicu:

Pivnica Bulevar naruči i plati online Pivnica Bulevar

Naziv Pivnica Bulevar se ponavlja 2 puta što nikako nije ispravno, te se iz ostalih riječi ne može definirati o čemu se na web stranici radi.

Prijedlog za novu naslovnu oznaku koji treba da glasi:

Pizze i jela s roštilja, besplatna dostava, Pula | Pivnica Bulevar

Meta opis

Trenutni meta opis za početnu stranicu:

Pivnica Bulevar – naruči putem interneta, plati gotovinom ili online, dostavljamo u domove ili urede.

Prijedlog za novi meta opis:

Pizze i jela s roštilja s brzom i besplatnom dostavom na području Pule. Pogledajte ponudu te nazovite na broj +38552355055. Naručite odmah ili nas posjetite.

Naslov

Trenutni h1 naslov:

NARUČI ONLINE

Za početnu stranicu kao h1 ne odgovaraju riječi naruči online jer internet pretraživači ali ni korisnici iz naslova ne mogu prepoznati o čemu se na stranici točno radi.

Prijedlog za novi h1 naslov:

Pizze i jela s roštilja u Puli - Pivnica Bulevar

Prijedlog za gumb ispod bi trebao da bude NARUČI ODMAH umjesto IZBORNİKA te da vodi na jelovnik za narudžbu.

Na slici broj 19 prikazano je kako bi trebao izgledati novi h1 naslov i gumb za početnu stranicu Pivnice Bulevar.

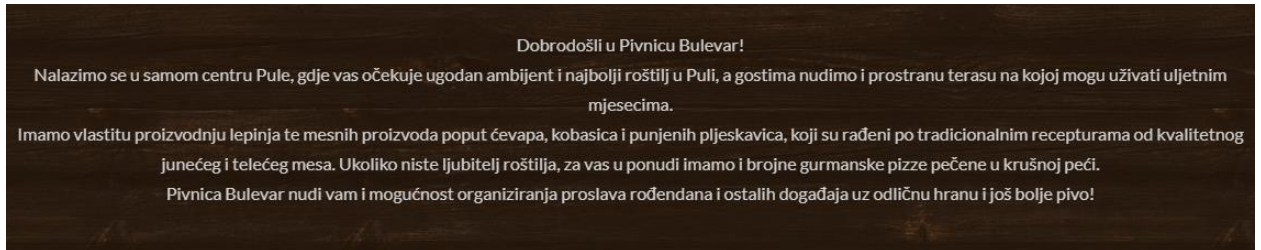


Slika 19: Prikaz izgleda novog h1 naslova i gumba za početnu stranicu

Izvor: Obrada autora

Sadržaj

Trenutni sadržaj na početnoj stranici zadovoljava sve SEO elemente što se može vidjeti na slici broj 20.



Slika 20: Prikaz tekstualnog sadržaja na početnoj stranici

Izvor: <https://www.pivnica-bulevar.com/>

Dovoljne je dužine te sadrži ključne riječi koje opisuju web stranicu te koje smo koristili u naslovnoj oznaci i meta opisu. Kako bi dodatno poboljšali kvalitetu sadržaja potrebno je dodati informacije o izvršavanju besplatne dostave na području grada Pule. Kao i dodati “anchor” tekst za ključne riječi pizza, jela s roštilja, besplatna dostava te Pula.

Riječ **pizza** da vodi na pregled svih pizza u ponudi.

Jela s roštilja da vodi na pregled svih jela s roštilja.

Besplatna dostava da vodi na informacije o dostavi.

Pula da vodi na karte gdje se može vidjeti lokacija restorana.

PRIJEDLOG PROMJENA NASLOVNE OZNAKE I META OPISA ZA OSTALE STRANICE NA WEB STRANICI

KONTAKT

URL: <https://www.pivnica-bulevar.com/kontakt>

NASLOVNA OZNAKA:

Kontakt podaci, broj telefona, email, adresa | Pivnica Bulevar

META OPIS:

Za informacije o kontakt podacima, broju telefona, emailu i adresi posjetite našu web stranicu.

Kontaktirajte nas, naručite online ili posjetite.

JELOVNIK

URL: <https://www.pivnica-bulevar.com/jelovnik>

NASLOVNA OZNAKA:

Jelovnik, cijene i ponuda | Pivnica Bulevar

META OPIS:

Za prikaz jelovnika, informacije o cijenama, te našoj ponudi posjetite web stranicu ili nas

kontaktirajte. Posjetite nas ili naručite online.

DOSTAVA

URL: <https://www.pivnica-bulevar.com/dostava>

NASLOVNA OZNAKA:

Područje i cijene dostave, naručite online | Pivnica Bulevar

META OPIS:

Za informacije o područjima na koje dostavljamo i cijenama naše brze i efikasne dostave posjetite

web stranicu. Naručite online ili nas kontaktirajte.

RECENZIJE

URL: <https://www.pivnica-bulevar.com/recenzije>

NASLOVNA OZNAKA:

Recenzije, ocjene, komentari i mišljenja | Pivnica Bulevar

META OPIS:

Za prikaz recenzija, ocjena, komentara i mišljenja gostiju posjetite našu web stranicu.

Kontaktirajte nas, posjetite ili naručite online.

REZERVACIJA STOLA

URL: <https://www.pivnica-bulevar.com/rezervacija-stola>

NASLOVNA OZNAKA:

Rezervacija stola | Pivnica Bulevar

META OPIS:

Za rezervaciju stola kontaktirajte nas putem emaila ili telefona. Posjetite nas ili naručite online.

Pogledajte jelovnik klikom na web stranicu. Rezervirajte sada.

PROMOTIVNA PONUDA

URL: <https://www.pivnica-bulevar.com/promotivna-ponuda>

NASLOVNA OZNAKA:

Promotivna ponuda, akcija | Pivnica Bulevar

META OPIS:

Iskoristite priliku i pogledajte našu odličnu promotivnu ponudu. Posjetite web stranicu i naručite online. Kontaktirajte nas ili posjetite. Akcija!

GALERIJA SLIKA

URL: <https://www.pivnica-bulevar.com/galerija-slika>

NASLOVNA OZNAKA:

Galerija slika | Pivnica Bulevar

META OPIS:

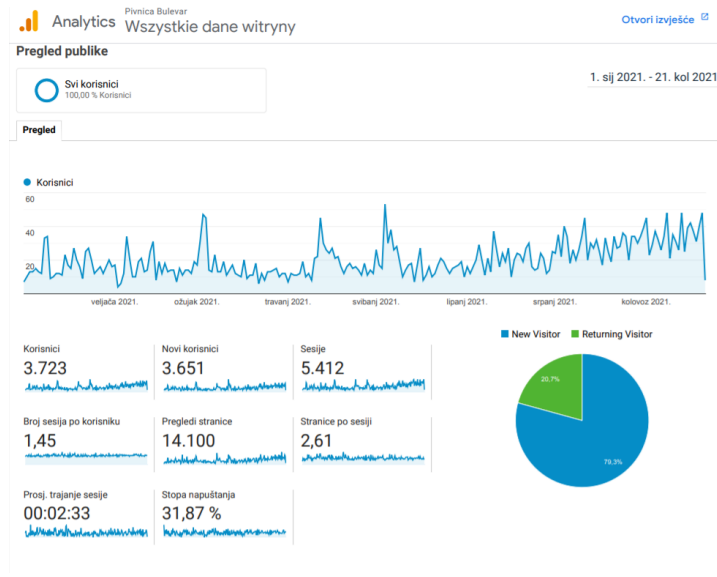
Galerija slika Pivnice Bulevar. Pogledajte slike naše cjelokupne ponude te prekrasnog objekta u kojemu se nalazimo posjetom na web stranicu. Naručite odmah.

GOOGLE ANALYTICS

Uspješnost primjena promjena na web stranici važno je pratiti na Google Analyticsu.

Jedan od važnijih odjeljaka koji je potrebno pratiti je pregled publike odnosno korisnika koji su posjetili našu web stranicu.

Trenutno stanje za razdoblje od 1. siječnja 2021. godine do danas prikazano je na slici broj 21:



Slika 21: Prikaz pregleda publike za razdoblje od 1. Siječnja 2021. u Google analyticsu

Izvor: Obrada autora

Prema grafikonu broj posjeta korisnika na web stranici iznosi otprilike 20 po danu te taj broj od početka godine ima uspona i padova, ali zadnjih 3 mjeseca po malo raste.

Tako bi uspješnost primjene ovih promjena nakon nekog vremena potvrdili dodatnim pozitivnim rastom na grafikonu.

9. ZAKLJUČAK

SEO poboljšava internet poslovanje te pridonosi većem broju posjeta. Potrebnija za SEO optimizacijom danas postaje sve veća jer tvrtke putem internet pretraživača uz pomoć web stranica dobivaju veliku količinu prometa.

Cilj ovog završnog rada je bio prikazati web stranicu korisnicima i pretraživačima na najbolji mogući način. Izuzetno je važno da se web stranice nalaze na što boljoj poziciji u rezultatima pretrage kako bi korisnicima bile što pristupačnije. Korisnicima je bitno da u što kraćem roku dobiju odgovor kako ne bi trošili svoje vrijeme zbog toga odabiru rezultate na najvišim pozicijama u rezultatima pretrage.

Prilikom procesa dolaska na što bolju poziciju na put nailazi konkurencija koju je potrebno preteći odnosno potrebno je više usmjeriti pažnju na SEO u odnosu na web stranice s istom ili sličnom ponudom. Za dobar organski rezultat potrebno je neko vrijeme da se vide promjene dok se za neorganski odmah vide rezultati ali nije preporučljiv jer može stvoriti visoke nepotrebne troškove. Uz pomoć neorganskih rezultata web stranica će se nalaziti na vrhu među oglasima a jednom kada se prestane plaćati ona tada neće biti vidljiva ni približno među najboljim rezultatima pretrage. Kada se poboljša pozicija u organskim rezultatima pretrage tada je tu poziciju potrebno održavati unaprjeđivanjem i osvježavanjem sadržaja na web stranici.

Pridržavajući se pravila koje zahtjeva SEO optimizacija, može biti smjernica svima onima koji imaju za cilj poboljšanje kvalitete web stranica

LITERATURA

- Softwise, „Što je internet stranica i kako funkcionira?“, (2016.) Dostupno na: https://softwise.hr/hr_HR/blog/internet-stranica [pristupljeno 4.6.2021]
- Searchengineland, „Content & search engine success factors“, (2021.) Dostupno na: <https://searchengineland.com/guide/seo/content-search-engine-ranking> [pristupljeno 4.6.2021]
- Mangools, „Search engines“, (2020.) Dostupno na: <https://mangools.com/blog/learn-seo/> [pristupljeno 6.6.2021]
- Hubspot, „Introduction to Search Engine Optimization“, (2020.) Dostupno na: <https://www.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-13221845-pdf/docs/ebooks/introduction-to-seo-ebook.pdf> [pristupljeno 6.6.2021]
- Searchmetrics, „Crawlers“, (2021.) Dostupno na: <https://www.searchmetrics.com/glossary/crawlers/> [pristupljeno 10.6.2021]
- Developers, „How Search Works“, (2021.) Dostupno na: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/how-search-works> [pristupljeno 10.6.2021]
- Lyfemarketing, „What is SEO and How It Works for Small Business in 2021“, (2021.) Dostupno na: <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-seo-and-how-it-works/> [pristupljeno 25.6.2021]
- R. Dolas, „What Is The Difference Between Organic Results And Inorganic Results?“, (2020.) Dostupno na: <https://whataftercollege.com/digital-marketing/difference-between-organic-results-and-inorganic-results/> [pristupljeno 25.6.2021]
- A. Shenoy i A. Prabhu, „Introducing SEO, Your quick-start guide fo effective SEO practices“, (2016.) Dostupno na: <https://www.pdfdrive.com/introducing-seo-your-quick-start-guide-to-effective-seo-practices-e183826812.html> [pristupljeno 20.7.2021]

E. Millard, „What is Black Hat SEO?“, (2019.) Dostupno na:

<https://www.321webmarketing.com/what-is-black-hat-seo/> [pristupljeno 15.7.2021]

Moz, „What are Keywords?“, (2020.) Dostupno na: <https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords> [pristupljeno 27.7.2021]

J. Wiley, „Search engine optimization all-in-one for dummies“, (2015.) Dostupno na:

<https://www.pdfdrive.com/search-engine-optimization-all-in-one-for-dummies-e183549388.html> [pristupljeno 30.7.2021]

Kanwall, „Exploring Search Engine Optimization Techniques for Dynamic Websites“, (2011.) Dostupno na: [https://www.diva-](https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832232/FULLTEXT01.pdf)

[portal.org/smash/get/diva2:832232/FULLTEXT01.pdf](https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832232/FULLTEXT01.pdf) [pristupljeno 1.8.2021]

Webfx, „Your Mobile SEO Guide“, (2021.) Dostupno na:

<https://www.webfx.com/internet-marketing/mobile-seo.html> [pristupljeno 5.8.2021]

Bill Su, „What is Google Analytics, and why is it important to my business?“ , (2017.)

Dostupno na: <https://medium.com/analytics-for-humans/what-is-google-analytics-and-why-is-it-important-to-my-business-8c083a9f81be> [pristupljeno 19.8.2021]

Analytics, dostupno na:

[https://analytics.google.com/analytics/web/#/p229161453/reports/defaulthome?para](https://analytics.google.com/analytics/web/#/p229161453/reports/defaulthome?params= u..nav%3Ddefault)
[ms= u..nav%3Ddefault](https://analytics.google.com/analytics/web/#/p229161453/reports/defaulthome?params= u..nav%3Ddefault) [pristupljeno 20.8.2021]

POPIS SLIKA

Slika 1: Udio korištenja internet pretraživača u cijelom svijetu	4
Slika 2: Proces funkcioniranja internet pretraživača	6
Slika 3: Prikaz organskih i neorganskih rezultata pretrage	8
Slika 4: Prikaz naslovnih oznaka za ključnu riječ ljetovanje hrvatska	13
Slika 5: Primjer "meta descriptiona" za ključnu riječ hrana za mačke.....	14
Slika 6: Struktura naslova sadržaja na web stranici	15
Slika 7: Prikaz svih URL-ova na u pomoću alata Screaming frog spider.....	22
Slika 8: Prikaz svih naslovnih oznaka.....	23
Slika 9: Prikaz svih meta opisa na web stranici	23
Slika 10: Prikaz svih h1 naslova web stranice	24
Slika 11: Prikaz veličine h1 naslova početne stranice	24
Slika 12: Prikaz URL-ova na kojima sadržaj posjeduje premali broj znakova	25
Slika 13: Prikaz brzine učitavanja za stolna računala web stranice u alatu PageSpeed Insights	26
Slika 14: Prikaz prijedloga koje je potrebno primijeniti za brže učitavanje web stranice na stolnim računalima	27
Slika 15: Prikaz jela s nedostatkom slika u jelovniku	28
Slika 16: Rezultati Mobile-Friendly testa da je web stranica prilagođena mobilnim uređajima.....	28
Slika 17: Prikaz brzine učitavanja za mobilne uređaje u alatu PageSpeed Insights.....	29
Slika 18: Prikaz prijedloga koje je potrebno ukloniti za brže učitavanje na mobilnim uređajima u alatu PageSpeed Insights	30
Slika 19: Prikaz izgleda novog h1 naslova i gumba za početnu stranicu.....	31
Slika 20: Prikaz tekstualnog sadržaja na početnoj stranici	32
Slika 21: Prikaz pregleda publike za razdoblje od 1. Siječnja 2021. u Google analyticsu	36

SAŽETAK

Internet je gotovo nezamisliv bez web stranica. Pomoću njih tvrtke ili privatne osobe prikazuju svoje poslovanje u najboljem svjetlu. Kako bi to prikazale moraju se baviti SEO optimizacijom. Cilj ovoga završnog rada je objasniti pravila odnosno smjernice kojih se je potrebno pridržavati prilikom poboljšanja kvalitete web stranica pomoću SEO optimizacije. Osim toga dane su i preporuke za smjernice koje je potrebno izbjegavati. U praktičnom djelu rada analizirano je trenutno stanje web stranice na primjeru odabranog poduzeća. Analizom je utvrđeno kako web stranica sadrži određene nedostatke koje je potrebno promijeniti. Rezultati ovoga završnog rada doprinose boljem razumijevanju SEO optimizacije te ukazuju na važnost primjene iste prilikom poboljšanja kvalitete web stranica.

Ključne riječi: SEO optimizacija, kvaliteta web stranica, internet pretraživači, organski rezultati pretrage

SUMMARY

The internet is almost unthinkable without websites. With them, companies or individuals present their business in the best light. In order to show that they have to deal with SEO optimization. The aim of this final paper was to explain the rules or guidelines that need to be followed when improving the quality of SEO optimization websites. In addition to these guidelines, guidelines that should be avoided are described. In the practical part of the paper, the current state of the website is analyzed. Through the analysis, we determined that the website contains certain SEO shortcomings that need to be changed. The results of this paper contribute to a better understanding and indicate the importance of SEO optimization in improving the quality of websites.

Keywords: SEO optimization, website quality, search engines, organic search results