

PROMOCIJA WEB STRANICE PRIMJENOM ONLINE MARKETINGA

Macolić-Tomičić, Miško

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic Pula - College of Applied Sciences / Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:212:658625>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



image not found or type unknown

POLITEHNIKA PULA

Visoka tehničko-poslovna škola s p.j.

Specijalistički diplomski stručni studij

„KREATIVNI MENADŽMENT U PROCESIMA“

MIŠKO MACOLIĆ TOMIČIĆ

**PRIMJENA ONLINE MARKETINGA U
PROMOCIJI WEB STRANICE**

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

PULA, 2016.

POLITEHNIKA PULA

Visoka tehničko-poslovna škola s p.j.

Specijalistički diplomski stručni studij

„KREATIVNI MENADŽMENT U PROCESIMA“

**PRIMJENA ONLINE MARKETINGA U
PROMOCIJI WEB STRANICE**

www.essenceofcroatia.com

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Kreativni menadžment

Mentor: Prof.dr.sc. Saša Petar

Student: Miško Macolić Tomičić

Studij: Kreativni menadžment u procesima

Pula, lipanj 2016

Zahvaljujem se mentoru Prof.dr.sc. Saši Petru na stručnom vođenju, neizmjernom strpljenju i danim savjetima tijekom izrade ovoga rada. Zahvaljujem se i fotografima na ustupljenim fotografijama te blogerima na napisanim člancima. Posebno se zahvaljujem se cijeloj obitelji te svim prijateljima na razumjevanju i potpori tijekom studiranja.

SAŽETAK

Online marketing provodi se kroz interaktivne online računalne sustave uz koje su prodavači s potrošačima elektronski povezani. Online marketing je forma izravnog, odnosno direktnog marketinga provedenog kroz interaktivne online računalne servise. Pomoću online marketinga prodavači i korisnici su povezani dvosmjerno. Cilj ovog diplomskog rada je kreirati zadovoljavajuće rješenje koje će pozicionirati web stranicu te samim time povećati prodaju odnosno prihode stranice. U radu je prikazano korištenje različitih metoda te online alata u svrhu promocije web stranice www.essenceofcroatia.com kojoj je cilj promovirati popularne, ali i manje poznate turističke destinacije u Hrvatskoj. Marketing je neophodan svakoj organizaciji, tvrtki ili web stranici. Bez marketinga gotovo je nemoguće pristupiti tržištu te se pozicionirati na istom.

KLJUČNE RIJEČI

marketing, online marketing, branding, SEO, web optimizacija, web stranica, društveni mediji, naslovna oznaka, meta opis

SUMMARY

Online marketing is conducted through computer systems which connects sellers and customers. Online marketing is part of direct marketing guided through online computer services. Through online marketing sellers and customers are bi-directional connected. Goal of this master thesis is to find an optimal solution how to reach a better position on search engine result page and with this increase sales of the webpage www.essenceofcroatia.com within the goal of promote popular, but as well less popular tourist destinations in Croatia. Marketing is crucial for each organisation, company or web page. Without marketing it is almost impossible approach to the market and reach optimal position.

KEYWORDS

Marketing, Online marketing, Branding, SEO, web optimisation, Web page, Social media, Title tag, Meta description

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1.	DEFINICIJA PROBLEMA.....	2
1.2.	CILJ I SVRHA RADA.....	2
1.3.	HIPOTEZA RADA.....	2
1.4.	METODE RADA.....	2
1.5.	STRUKTURA RADA.....	3
2.	POJMOVNO DEFINIRANJE MARKETINGA.....	4
2.1.	DEFINICIJE MARKETINGA.....	6
2.2.	RAZVIJANJE MARKE.....	6
3.	ONLINE MARKETING.....	8
3.1.	OPTIMIZACIJA WEB STRANICE.....	9
3.2.	FAKTORI NA STRANICI.....	12
3.2.1.	SADRŽAJ.....	12
3.2.2.	ARHITEKTURA.....	13
3.2.3.	HTML.....	14
3.3.	MARKETING SADRŽAJA.....	15
3.4.	NASLOVNA OZNAKA I META OPIS.....	17
3.5.	URL.....	20
3.6.	FAKTORI KOJI SE NE NALAZE NA STRANICI.....	21
3.6.1.	BACKLINKING.....	21
3.6.2.	DRUŠTVENE MREŽE.....	23
3.6.3.	PREKRŠAJI.....	25
3.6.4.	MARKETING TRAZILICA (SEM).....	26
3.6.5.	OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	26
3.6.6.	KLJUČNE RIJEČI.....	27
3.7.	ONLINE PRETRAŽIVAČI.....	28
3.7.1.	GOOGLE.....	29
4.	PRIMJER NA WEB STRANICI Essence of Croatia.....	30
4.1.	IZRADA WEB STRANICE.....	30
4.2.	IZRADA LOGA.....	30

4.3.	PRIMJENA ONLINE MARKETINGA.....	32
4.4.	OPTIMIZACIJA SEO AKTIVNOSTI.....	33
4.5.	MARKETING SADRŽAJA	36
4.6.	BACKLINKING	38
4.7.	DRUŠTVENE MREŽE.....	40
4.8.	REZULTATI.....	43
5.	ZAKLJUČAK	45
	LITERATURA.....	47
	POPIS SLIKA.....	49
	POPIS PRILOGA	50

1. UVOD

Internet je od svojeg osnutka 1989. godine u "CERN"-u do danas doživio značajna unaprijeđenja kako bi postao sastavni dio našeg života. Postalo je nezamislivo živjeti bez Interneta, a sukladno njegovom razvoju, razvijao se i online marketing. Danas je uobičajeno započeti dan čitajući novine na zaslonu mobilnog telefona, obavljati transakcije putem računala ili pak ostati povezan sa najmilijima video vezom iako smo udaljeni tisućama kilometara.

Online marketing je znanost čiji je napredak u zamahu, svakim danom sve više dobiva na značaju, a posebice razvojem visokosofisticirane tehnologije. Iako marketing nije zaživio u mnogim hrvatskim tvrtkama, razvoj marketinga je izuzetno brz te ga prihvaća sve veći broj poslovnih subjekata.

U ovom radu će se objasniti i približiti širim masama primjena online marketinga u promociji web (*engl. World Wide Web*)¹ stranice. S obzirom na to da je ova tema poprilično širokog spektra, fokus rada bit će na korištenju alata u oglašavanju, promociji i pozicioniranju web stranice. Korištenjem različitih online marketinških kanala razvijaju se odnosi sa kupcima, kupac je u središtu pažnje, a sve informacije moraju biti lako dostupne, točne i pregledne kako bi bili konkurentni na tržištu. Kupci su sve više informatički obrazovani, prate novu tehnologiju te komuniciraju putem sve popularnijih društvenih mreža ("Facebook" je krajem 2013. godine prema podacima „The Guardian“-a imao 1,23 milijarde korisnika, povećavajući broj korisnika u 2013. godini za 170 milijuna).²

Sinonimi za online marketing korišteni u ovom radu su Internet marketing, digitalni marketing, e-marketing te web marketing.

¹ Svjetska mreža

² Facebook's 10th birthday: from college dorm to 1,23 billion users

<http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/04/facebook-10-years-mark-zuckerberg> Jemima Kiss
publish04.02.2014. (18.09.2015)

1.1. DEFINICIJA PROBLEMA

Ako želimo imati uspješnu web stranicu koja ispunjava zadane ciljeve prodaje, ključno je istu pozicionirati na tražilicama koje koriste ciljani kupci, što bi za Europu i veliku većinu ostatka svijeta bio "Google" te optimalno poboljšati korisničko iskustvo i sučelje.

Upravo iz tog razloga, temeljni problem ovog rada jest pronalazak rješenja i kriterija za utvrđivanje načina pozicioniranja web stranice na tražilicama te implementacija nađenog rješenja uz korištenje marketinške strategije.

1.2. CILJ I SVRHA RADA

Cilj ovog diplomskog rada je kreirati zadovoljavajuće rješenje koje će pozicionirati web stranicu te samim time povećati prodaju odnosno prihode stranice. Osim toga cilj ovog rada je definiranje, objašnjenje i razgraničenje ključnih pojmova za razumijevanje online marketinga.

Svrha ovog rada jest na temelju zadovoljavajućeg rješenja dobiti što jednostavniji način promocije odnosno pozicioniranja web stranice na SERP-u (*engl. Search engine result page*)³ te održavanje uspješne, kreativne i korisniku zanimljive web stranice.

1.3. HIPOTEZA RADA

Samo kontinuiranim preispitivanjem i razvijanjem marketinških alata, metoda pristupa promociji web stranice, kvalitetnim sadržajem te razvojem interakcije korisnika moguće je očekivati pozicioniranje web stranice na prvoj stranici tražilice kako bi se povećao broj posjeta web stranici te samim time i prihodi kojima pridonosi web stranica izravno ili posredno.

1.4. METODE RADA

Prilikom izrade diplomskog rada primijenjene su sljedeće metode rada:

- deskriptivna metoda primijenjena je tokom opisa različitih metoda u drugom, trećem i četvrtom poglavlju

³ Stranica rezultata tražilica

- grafička metoda prikaza slika u drugom trećem i četvrtom poglavlju,
- analiza rezultata pretraživanja u četvrtom poglavlju,
- sinteza rezultata i zaključaka u petom poglavlju.

U izradi rada su također korišteni i sljedeći softveri:

- “MS Office 2007” za vrijeme pisanja rada
- “Adobe Photoshop” za izradu loga u četvrtom poglavlju,
- “Canva”za izradu različitih objava na društvenim mrežama u četvrtom poglavlju,
- “Hootsuite” za skraćivanje vremena te olakšavanja oglašavanja na društvenim mrežama u četvrtom poglavlju,
- “Paint” za rezanje slika u drugom, trećem i četvrtom poglavlju,
- “Moz Site Explore” za praćenje poveznica konkurenata te analizu web stranice u četvrtom poglavlju,
- “Ahrefs Site Explore” za praćenje poveznica konkurenata te analizu web stranice u četvrtom poglavlju,
- “Windows Movie Maker” za izradu video materijala u četvrtom poglavlju,
- “Image Optimiser” za optimiziranje fotografija za web stranicu.

1.5. STRUKTURA RADA

Ovaj specijalistički diplomski rad strukturiran je u pet poglavlja sa pripadajućim potpoglavljima. U prvom poglavlju se čitatelja kroz uvod upoznaje sa temom, opisom i definicijom problema te sa ciljem i svrhom rada i hipotezom. Navedene su korištene metode te je predstavljena struktura rada.

Drugo poglavlje opisuje pojmovno definiranje marketinga sa njegovim različitim definicijama.

Marketing i njegovi alati prikazani su u trećem poglavlju. Opisani su SEO, faktori na stranici, faktori koji se ne nalaze na stranici, oglašavanje na društvenim mrežama te online pretraživači, faze, načini i metode razvoja.

U četvrtom poglavlju prikazan je primjer primjene online marketinga na web stranici “Essence of Croatia” (www.essenceofcroatia.com)

Peto poglavlje sadrži zaključke do kojih se došlo obradom teme. Slijedi popis korištene literature i popis slika, popis kratica i popis priloga.

2. POJMOVNO DEFINIRANJE MARKETINGA

Društvene promjene nalažu promjene u digitalnom marketingu, umjesto masovnog takozvanog tradicionalnog pristupa potrošaču, počinje se koristiti prilagođeni odnosno

individualizirani marketing. Novi marketing usmjeren je pojedinačnom pristupu masi individualaca. Potrebno je pratiti trendove masa i prilagođavati im pristup. "Google" kao najveća tražilica na svijetu sve više prilagođava algoritme kako bi svakom korisniku pružila jedinstven pristup. U 2014. godini "Google" je izbacio 15 ažuriranja algoritama od kojih su najzapaženiji te najutjecajniji na rezultate pretraživanja odnosno SERP (*engl. Search engine result page*)⁴ bili Google „Panda“ i „Penguin“⁵. Kako bi se držao korak s promjenama u digitalnom marketingu, potrebno je prilagođavati marketinšku strategiju "Google"-ovim algoritmima te pratiti marketinške trendove i razvijati marketinški plan. "Google" snažno utječe na sve oblike online marketinga što je i tema ovog diplomskog rada. Ako se web stranica ne nalazi na prvoj stranici rezultata tražilice vrlo je mala mogućnost da će ta stranica prodavati svoje proizvode ili usluge. Nije nužno, ali je nepisano pravilo da prva tri rezultata na prvoj stranici rezultata ostvaruju najveću prodaju, dok ostali konkurenti zaostaju za njima.

Sve promjene koje nam donosi online marketing mogu biti prijeteće ili poticajne, ukoliko proaktivno djelujemo na promjenu potaknut ćemo razvoj našeg proizvoda, ako ne reagiramo na promjenu pojavit će se mogućnost gubitka kupaca. Potrebno je razvijati dugoročne odnose sa kupcima, podržavajući time odnose sa njima odnosno CRM (*engl. Customer relationship management*)⁶, proširivati svoje znanje o kupcima, unaprijediti tehnologiju povezanu s njima i nastojati razumijeti ekonomsko stanje kupca. Potrebno je pozvati kupce da sudjeluju u dizajnu proizvoda. Uz prisutstvo sve moderne tehnologije, danas je moguće pružiti kupcu jedinstven pristup sa bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme. Kupci jednostavnije mogu doći do informacija o proizvodima te samim time pronaći velik broj konkurentskih proizvoda ili usluga, dok poslovni subjekti vrlo lako mogu pronaći nove kupce i istodobno opsluživati postojeće koristeći se bazama podataka. Vrlo je bitno biti dostupan kupcu 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu i 365 dana u godini putem telefona, video veze ili e-maila.

⁴ Prva stranica sa rezultatima traženja

⁵ Google algorithm change history Moz https://moz.com/pages/search_results?q= (17.09.2015)

⁶ Upravljanje odnosa sa kupcima

2.1. DEFINICIJE MARKETINGA

Riječ marketing je posuđenica anglosaksonskog porijekla - engl. *market* znači tržište; plasirati na tržište, prodavati⁷, dok je nastavak -ing glagolski nastavak na osnovu čega se dobije glagolska imenica marketing.

Marketing je neophodan svakoj organizaciji, tvrtki ili web stranici. Bez marketinga gotovo je nemoguće pristupiti tržištu te se pozicionirati na istom. Kako bi se pratio razvoj marketinga, potrebno je izjednačavanje marketinga s prodajom, odvojeno planiranje te prodaja proizvoda umjesto razumijevanja i udovoljavanja stvarnim potrebama kupaca, naglasiti pridobivanje kupaca, a ne brigu o njima, nastojati zaraditi na svakoj transakciji te odrediti cijene temeljene na povećanju troškova.⁸

Postoji više definicija samog marketinga, u ovom radu navedene su neke od njih.

Prema dr. Philipu Kotleru: "Marketing je znanost i umjetnost istraživanja, stvaranja i dostavljanja vrijednosti kako bi se zadovoljile potrebe ciljanog tržišta i postigao profit. Marketing prepoznaje neispunjene potrebe i želje. Definiira, mjeri i kvantificira veličinu neovisnog tržišta i potencijala profita."⁹

Prema Peteru Drucker-u: "Marketing je nezaobilazna, jedinstvena poslovna funkcija."

H.I.M. Convers ga definira kao: "... uključivanje svih tokova poslovnih aktivnosti koje obuhvaćaju tok roba i usluga između proizvođača i potrošača."

2.2. RAZVIJANJE MARKE

Branding¹⁰, poznati marketinški koncept, postao je prioritetom u marketingu putem interneta nakon što se oko 1998. godine Internet pokazao vitalnim promidžbenim medijem. Tisuće tvrtki započelo je „rat bannerima” puneći internetske stranice oglasima, dajući sve od sebe kako bi stvorile prepoznatljivu marku i time dobile određen dio tržišta.

⁷ Radoš LJ., Meler M.: Englesko-hrvatski riječnik nazivlja u marketingu, treće izdanje, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijek, Osijek, 2010, str. 59

⁸ Kotler P.: Kotler o marketingu: Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti na tržištu, Poslovni dnevnik, MASMEDIA, Zagreb 2006 str. 60

⁹ Kotler P.: Dr. Phill Kotler answers to your questions? (http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3)29.09.2015.

¹⁰ Razvijanje marke

Stvaranjem milijuna malih oglasa na Internetu podsvjesno ćemo utjecati na korisnike tako što će povećanjem prepoznatljivosti i podizanjem razine osviještenosti navesti ljude da zapamte proizvod, uslugu ili web stranicu, a time ćemo ih ponukati da posluju sa željenom tvrtkom.

Uspješni se branding temelji na sinergiji promidžbe, odnosa s javnošću, promicanja prodaje, usluga za potrošače, izravnog dopisivanja, slanja informacija, popusta na količinu, programa suradnje, usmene predaje, klijenata, dostupnosti prodaje, popratnih sadržaja i ostalih dostupnih komunikacijskih tehnika. Spoj navedenih tehnika šalje dosljednu poruku o proizvodima i uslugama tvrke. Izuzetno je važno slati tako dosljednu poruku na internetu gdje se sve događa brzo i marke se mogu izgraditi ili nestati preko noći, barem u očima korisnika Interneta.

Marka (*engl. brand*) je vlasnička vizualna, emocionalna, racionalna i kulturna slika koju povezujemo sa tvrtkom ili proizvodom. Kad pomislite na “Volvo”, zasigurno pomislite na sigurnost, dok misleći na “Nike” prisjetite se slogana „Just do it“. Sama činjenica da ste se sjetili imena marke i da ono u vama budi pozitivne asocijacije, olakšava izbor proizvoda i povećava vrijednost i zadovoljstvo koje se dobija njegovom kupnjom. Kao primjer navedena je “Coca Cola”, velika većina ljudi kupuje “Coca Colu” više nego bilo koje drugo slično piće i što je najvažnije, uživa u njenu kupovanju i konzumiranju. Draga sjećanja iz djetinjstva i osjećaj svježine pri ispijanju “Coca Cole” često su mnogo važniji nego nešto bolji okus sličnog pića. Upravo je ta emotivna vezanost ono što marke čini toliko moćnima.

U identitet marke ubrajamo imena marke, logo, pozicioniranje, udruživanje maraka i njihovu prepoznatljivost. Dobro ime marke ostavlja dobar prvi dojam i budi pozitivne asocijacije koje se vežu uz nju. Pozicioniranje, izraženo jednom rečenicom, govori nam čime se tvrtka bavi, koje prednosti donosi i zašto je bolja od konkurencije. Prepoznatljivost marke unosi u njezin identitet osjećaje, kulturu i mit uz pomoć poznatog glasnogovornika, lika, životinje ili slike.¹¹

¹¹ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu I turizmu, Mate d.o.o, Zagreb, 2013, str 304

3. ONLINE MARKETING

Posljednji i najbrže rastući oblik marketinga uključuje online kanale i elektroničko poslovanje. Online marketing provodi se kroz interaktivne online računalne sustave uz koje su prodavači s potrošačima elektronski povezani. Online marketing je forma izravnog, odnosno direktnog marketinga provedenog kroz interaktivne online računalne servise. Pomoću online marketinga prodavači i korisnici su povezani dvosmjerno. Postoje dvije vrste online marketing kanala: komercijalni online servisi i Internet. Ovaj rad je baziran na Internet kanalu.

Putem Interneta korisnici mogu slati e-mail-ove, kupovati proizvode, pristupiti vijestima, receptima za hranu te informacijama o poslovnim subjektima. Broj Internet stranica svakim je danom u porastu, a pomoću Interneta jednostavno je dostaviti usluge korisnicima izvan granica naše zemlje. Online marketing se sastoji od više komponenti koje su prikazane na Slici 1:

Slika 1. Komponente online marketinga



[Izvor: Digital marketing vs internet marketing <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/> (02.05.2016.)

Kako je popularizacija televizije naštetila medijskoj sceni prije 60 godina, tako je ekspanzija Interneta potisnula sve ostale medije. Elektronička tržišta su „tržišni prostori“ na kojima prodavači nude svoje proizvode i servise u elektroničkom obliku, a kupci traže

informacije, identificiraju što žele i naručuju uz pomoć kreditnih kartica ili ostalih oblika elektroničkog plaćanja.¹²

Online marketing (e-marketing, digitalni marketing, telemarketing) način je ostvarivanja tržištu orijentiranih aktivnosti tvrtke uz intezivnu primjenu informacijske i komunikacijske (internetske) tehnologije. Te dvije tehnologije, odnosno njihova sinteza, primjenjive su pri ostvarivanju svih marketinških funkcija značajnih iz aspekata poslovanja malog poduzetnika, a to su:

- obavještanje o tržištu,
- istraživanje tržišta,
- promidžba i javno oglašavanje.

Primjena Internet tehnologije uzrokuje ostvarivanje tih marketinških funkcija na način bitno drugačiji od onoga prakticiranog u okvirima tradicionalnog marketinga.¹³

Ciljevi koje postavimo za marketing putem Interneta utjecat će na sadržaj i grafički izgled web stranice. Slijedi nekoliko primjera online marketinga, osobito ciljeva internetskih stranica:

- pobuditi zanimanje i želju za probom proizvoda ili usluge,
- povećati broj online rezervacija,
- povećati vjernost klijenata,
- pružiti informacije o cijenama i uslugama kako bi se korisniku uštedilo vrijeme.

3.1. OPTIMIZACIJA WEB STRANICE

Kako bi se web stranica što bolje pozicionirala na tražilicama, potrebno je koristiti SEO alate. Rand Fiskin, stručnjak “Moz.com”-a, definirao je SEO (*engl. search engine optimisation*)¹⁴ “kao praksu povećavanja količine i kvalitete prometa web stranice koji dolazi

¹² Kotler P., et al: Principles of Marketing Prentice Hall Inc., Milan, 1999, 947 str

¹³ Panian Ž.: Internet i malo poduzetništvo, Informator Zagreb, 2000, str 87

¹⁴ Optimizacija web stranice

kroz organske rezultate web tražilica“.¹⁵ Kvalitetan promet jest dolazak odgovarajućih posjetitelja na web stranicu zbog proizvoda koje ta web stranica nudi tj. odgovarajućih proizvoda traženih u tražilici. Količina prometa ovisi o kvaliteti sadržaja jer što veći broj posjetitelja dolazi na web stranicu i zadržava se na njoj, web stranica će biti bolje pozicionirana na tražilicama. Organski rezultati su promet za koji se ne plaća i dolazi izravno sa tražilica.

Hrvatski SEO stručnjak Bruno Šarić definira SEO kao „dio internet marketinga koji se bavi pozicioniranjem web stranica na tražilicama na ključne riječi koje najviše odgovaraju sadržaju stranica. Cilj optimizacije je povećanje ciljane posjećenosti web stranica sa tražilica čime se i povećava broj kontakata ili direktna prodaja. Svjetske statistike i istraživanja su pokazala da gotovo 90% svih posjetitelja prosječnih web stranica upravo dolazi sa tražilica. Također ukoliko uzmete u obzir da je jedini, najlakši i najbrži način pronaći neku informaciju na Internetu koristeći tražilice, shvatit ćete potencijal prisutnosti na tražilicama. Tražilice su najkvalitetniji izvor ciljane posjećenosti na Internetu, a ciljana posjećenost je ključ uspjeha svakog weba“.¹⁶ Na web stranici “Search Engine Land” SEO se definira kao proces privlačenja prometa sa besplatnih, organskih, uredničkih ili „prirodnih“ rezultata traženja na tražilicama.¹⁷

Slika 2. Komponente SEO



[Izvor: Sacramento SEO search engine optimisation <http://wsimarketbuilders.com/our-solutions/sacramento-seo-search-engine-optimization/> (02.05.2016)]

¹⁵What is SEO <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>(02.10.2015)

¹⁶Što je to SEO? <http://www.webstrategija.com/ws/03/sto-je-to-seo> (02.10.2015)

¹⁷ What is SEO? <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo> (03.10.2015)

Slovo “O” kao dio SEO znači optimizacija. Kako bi optimizirali stranicu potrebno je napisati sadržaj te ga objaviti na web stranici. Objavljeni sadržaj je potrebno učiniti atraktivnim ljudima dok istodobno mora biti čitljiv i jasan tražilicama. Optimizacija se može sastojati od mnogo oblika prikazanih na Slici 2., a kao najjednostavniji je izrađivanje naslovnih oznaka i meta opisa informativnim, sa ključnim riječima za koje želimo web stranicu pozicionirati na SERP-u te backlinking¹⁸.

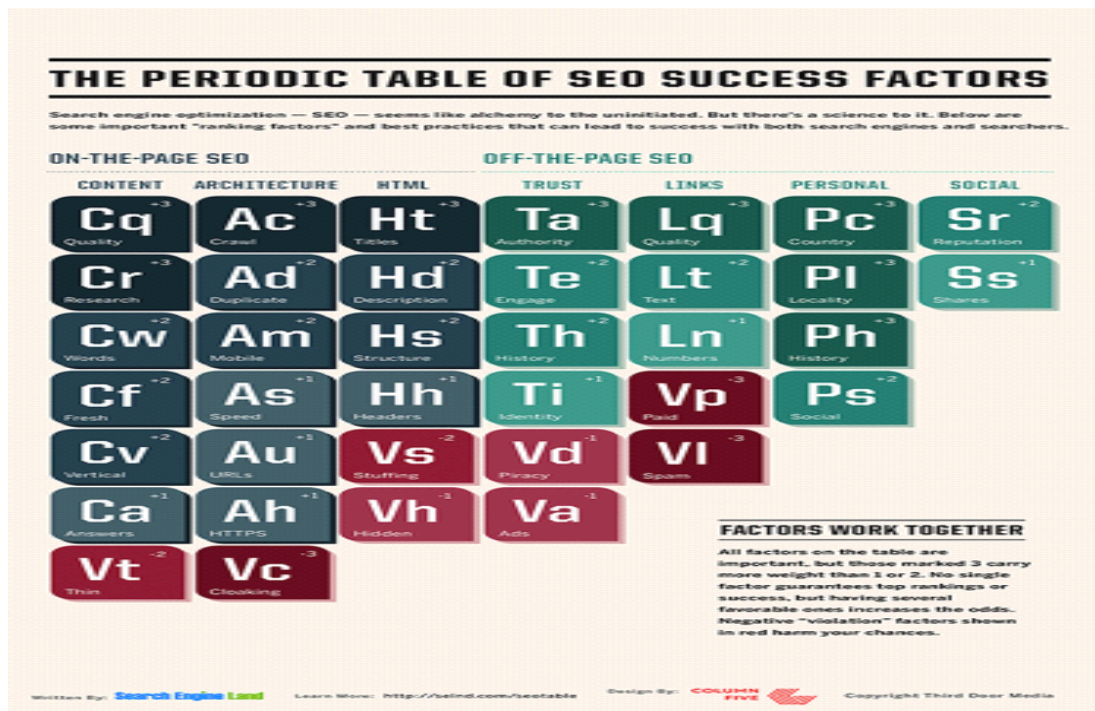
Search engine optimisation se sastoji od unutarnjih SEO faktora na stranici (*engl. On the page SEO*), vanjskih SEO faktora stranice (*engl. Off the page SEO*) i prekršaja (*engl. Violations*). Na Slici 3. prikazana je periodička tablica uspješnosti SEO faktora. Na slici se može vidjeti da nemaju svi faktori jednaku vrijednost te da postoje i prekršajni faktori. Na primjer kvalitetan sadržaj (*engl. quality content*) koji je označen sa brojem +3 donosi više važnosti nego HTML opis (*engl. HTML description odnosno Meta opis*) koji donosi +2, dok broj linkova (*engl. links number*) donosi +1, siromašan sadržaj koji je prekršajni faktor (*engl. thin content*) donosi -2. Ova tablica je izrađena prije “Google”-ovog algoritma „Mobilegeddon“ koji kažnjava stranice koje nemaju prilagođen dizajn mobilnim uređajima te donosi +3, a ne +2. Rangiranje tražilica neće garantirati korištenje samo jednog faktora, potrebno je sve faktore kombinirati kako bi se web stranica što bolje pozicionirala. Izrada odličnog HTML naslova (*engl. HTML title odnosno Naslovna oznaka*), neće garantirati uspjeh ako je razina kvalitete sadržaja niska (*engl. low quality content*), također izrada većeg broja poveznica (*engl. links*) ne garantira uspjeh ako su poveznice niske razine kvalitete. Korištenje više pozitivnih faktora povećava mogućnost uspjeha, dok prisustvo negativnih faktora tu mogućnost može smanjiti.¹⁹

Također postoje i drugi faktori koji utječu na pozicioniranje stranice kao što je ALT tekst (*engl. alternative text*) koji nam pomaže da se slike na stranici bolje pozicioniraju na “Google” tražilici za slike te je osmišljen kao pomoć slijepim osobama.

¹⁸ Stvaranje poveznica

¹⁹ Types of search engine ranking factors <http://searchengineland.com/guide/seo/types-of-search-engine-ranking-factors> (03.10.2015)

Slika 3. Uspješnost SEO faktora



[Izvor: SEO table <http://searchengineland.com/seotable>]

Objašnjenje SEO tablice i pojedinih znakova prikazano je na Slici 3. kroz pitanja koja se moraju postaviti kako bi se shvatilo radi li se dobar posao. Čimbenici na stranici su u direktnoj vezi i kontroli sa objavljivačem na stranici.

3.2. FAKTORI NA STRANICI

Faktori na stranici (*engl. online ranking factors*) dijele se na faktore sadržaja, arhitekture, HTML. Na te faktore moguće je direktno utjecati radom na web stranici te je poželjno na njih prve utjecati.

3.2.1. SADRŽAJ

Sadržaj web stranice može biti text, fotografije, skice, grafovi, video, glazba...Samo kvalitetnim sadržajem moguće je privući korisnike te ih zadržati na web stranici. Sadržaj kao jedan od važnijih faktora dijeli se na:

- **C_q** Kvalitetu sadržaja (*engl. quality*) Je li stranica dobro napisana i sastoji li se od sadržaja važnog za posjetitelje? Hoće li posjetitelj nakon što učita web stranicu zadržati se na istoj i pročitati članak do kraja? Vrijeme koje korisnik provede na web stranici također utječe na pozicioniranje web stranice na tražilicama.

- C_r Istraživanje ključnih riječi (*engl. content research*) Jesu li istražene ključne riječi za koje je potrebno da se poveže web stranicu na tražilicama? Odgovaraju li naše ključne riječi na pitanja? Koja metoda je iskorištena, te jesmo li istražili sve moguće kombinacije? Korištenje “pravih” ključnih riječi omogućit će lako pronalaženje našeg sadržaja te će usmjeriti tražilice ka web stranici.
- C_w Riječi korištene na stranici (*engl. content words*) Sadrži li web stranica riječi i fraze uz koje je potrebno da se pronade na tražilicama? Nalaze li se riječi u naslovima, opisu, URL-ovima, nazivima slika ili podebljanom sadržaju? Korištenjem ključnih riječi u tekstu potrebno je obratiti pažnju da ne pretjeramo.
- C_f Aktualan sadržaj (*engl. content fresh*) Sastoji li se sadržaj od svježih i aktualnih tema? Prilikom izrade sadržaja je su li se pratili svjetski trendovi? Uz pomoć Google trends, moguće je pratiti svjetske trendove.
- C_v Vertikalni sadržaj (*engl. content vertical*) Jesu li u izradi web stranice uključene slike, lokalne vijesti, ili druga vrsta sadržaja koja može privući posjetitelje? Jesu li korištene novije metode izrade sadržaja? Prilikom izrade sadržaja potrebno je da on bude atrativan oku. Korištenjem teksta, fotografija u kombinaciji sa videom sadržaj će postati zanimljiv te privlačan.
- C_a Odgovori na pitanja pretraživača (*engl. content answers*) Je li sadržaj pretvoren u direktne odgovore za rezultate pretraživanja? Hoće li web stranica odgovoriti točno i precizno na pitanje korisnika? Mnogi korisnici postavljaju direktno pitanje u Google tražilicu te je potrebno optimizirati sadržaj kako bi odgovarao na zadano pitanje. Google sa svojim pretraživanjem se sve više razvija u smjeru pretraživanja pomoću pitanja. Danas je moguće umjesto upisivanja pretrage na mobilnom uređaju samo kazati Ok Google i postaviti pitanje.
- V_t Mršav sadržaj (*engl. violation content thin*) Je li sadržaj “tanak”, “mršav” ili mu možda nedostaje neki sastojak? Koliko se zadržavaju korisnici na webu? Napuštaju li brzo web? Ako je bounce rate²⁰ velik Google će primijetiti da sadržaj na webu nije korisniku relevantan te će degradirati poziciju na stranici traženja.

3.2.2. ARHITEKTURA

Arhitektura (*engl. architecture*) web stranice je vrlo bitna jer o njoj ovisi koliko će tražilice moći prodrijeti do sadržaja, a dijeli se na sljedeće faktore:

- A_c “Puzanje” odnosno pretraživanje web stranice (*engl. architecture crawl*) Mogu li tražilice jednostavno pretražiti web stranicu? Jesu li “lako dostupne” odnosno dobro povezane stranice? Potrebno je omogućiti tražilicama jednostavno puzanje po web stranici kako bi uspješno pronašle željeni sadržaj.

²⁰ Stopa napuštanja

- **A_d** Dvostruki sadržaj (*engl. architecture duplicate*) Znamo li riješiti problem dvostrukog sadržaja? Koriste li se kanonski linkovi (*engl. canonical links*) ili neki drugi način rješavanja dvostrukog sadržaja? Moguće je riješiti dvostruki sadržaj pomoću 301 preusmjerenja, rel="canonical" (kanonski linkovi) i noindex follow.
- **A_m** Optimizacija za mobilne uređaje (*engl. architecture mobile*) Radi li web stranica zadovoljavajuće na mobilnim uređajima i koristi li indeksiranje aplikacija (*engl. app indexing*)? Koristi li web stranica reagirajući dizajn (*engl. responsive design*)? Potrebno je provjeriti stranicu na Webmasters tools mobile friendly²¹.
- **A_s** Brzina učitavanja (*engl. arhitecture speed*) Koliko se brzo učitava web stranica? Je li provjerena brzina učitavanja na Google developers Pagespeed²²? Koja su moguća poboljšanja? Mnoga poboljšanja su vrlo lagana za koristiti poput Image optimiser-a kojeg se može pronaći na slijedećem linku <http://www.imageoptimizer.net/Home.aspx>.
- **A_u** Ključne riječi u URL (*engl. Uniform Resource Locator*)²³ Sadrže li URL-ovi značajne ključne riječi? Koristi li web stranica URL friendly URL's? Sadrži li URL Naslovna oznaka? Korištenjem ključnih riječi u URL tražilice će lakše pronaći web stranicu.
- **A_n** Sigurno spajanje (*engl. architecture HTTPS*) Koristi li web stranica HTTPS (*engl. hypertext transfer protocol secure*) protokol kako bi omogućila korisnicima sigurno spajanje i pretraživanje? HTTPS protocol učinit će web stranicu sigurnijom te poboljšati SEO web stranice.
- **V_c** Skrivanje stranica (*engl. violation cloaking*) Vide li tražilice isto što i korisnici? Je su li poslale xml mape? Slanjem xml mapa omogućeno je tražilicama lakše pužanje po web adresi, samim time lakši i brži pristup podacima.

3.2.3. HTML

HTML je kratica za "HyperText Markup Language" što u prijevodu znači prezentacijski jezik za izradu web stranica. Hipertekst dokument se stvara pomoću HTML jezika.

- **H_t** HTML naslovi (*engl. HTML titles ili Title tag*) Sadrže li HTML dokumenti ključne riječi koje su relevantne za web stranicu? Je li prije izrade naslovnih oznaka urađeno pretraživanje ključnih riječi (*engl. keyword research*)? Izrada HTML naslova izuzetno je važna jer tražilice po njima prepoznaju što se nalazi na web stranici.

²¹ Webmaster tools mobile friendly <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>.

²² Google developers Pagespeed <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

²³ Ujednačeni lokator sadržaja

- H_d HTML opis (*engl. HTML description ili Meta description*) Opisuju li HTML opisi sadržaj na stranici? Privlače li HTML opisi osobe da nakon što ih pročitaju na tražilicama kliknu na rezultat? Izrada HTML opisa od izuzetne je važnosti jer korisnici će kliknuti na rezultat nakon što ih privuče HTML opis.
- H_s HTML struktura (*engl. HTML structure*) Koriste li strukturiranje podataka kako bi se poboljšao unos? Jesu li podaci uredno strukturirani?
- H_h HTML zaglavlja (*engl. HTML headers*) Koriste li zaglavlja i podzaglavlja relevantne ključne riječi za sadržaj stranice? Korištenjem naslova H1, H2, H3 te H4 prikazuje se tražilicama koji relevantan sadržaj se nalazi na webu. Naslovi su najbitniji nakon naslovnih oznaka.
- V_s Pretrpavanje (*engl. violation stuffing*) Sadrži li sadržaj previše ključnih riječi? Nabacuju li se iste riječi i fraze? Postoje li ponavljanja teksta na web stranici? Negativni faktor je pretrpavanje ključnim riječima.
- V_h Skrivanje (*engl. violation hidden*) Skrivaju li boje i dizajn ključne riječi? Koriste li neke druge načine sakrivanja teksta da stranica ne izgleda natrpamo korisniku, ali zato puna informacija za tražilice.

3.3. MARKETING SADRŽAJA

Marketing sadržaja je strateški marketinški pristup koji se fokusira na stvaranje sadržaja te distribuiranja relevantnog i konzistentnog sadržaja kako bi se privukla i zadržala precizno definirana publika te konačno kako bi se pokrenula profitabilna akcija korisnika.

Svrha marketinga sadržaja jest privući i zadržati korisnike sa stalnim kreiranjem relevantnog i značajnog sadržaja sa namjerom mijenjanja ili povećavanja korisničke interakcije, to je neprekidni proces koji se najbolje uklapa u cjelokupnu marketinšku strategiju i fokusira se na vlasništvu medija, ne na iznajmljivanju.

Marketing sadržaja je umjetnost komuniciranja s korisnicima. Srž sadržajne strategije je vjerovanje da ako poslovna djelatnost dosljedno dostavi neprekidne, značajne informacije, sami korisnici će to na kraju nagraditi poslovanjem i vjernošću.²⁴

²⁴ <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> What is content marketing? (08.12.2015.)

Prema Mozovom „Vodiču marketinga sadržaja za početnike“, svakoj stranici je potreban marketing sadržaj te on mora biti jedinstven i ciljan.

Postoje tri različita pojma koja su prikazana na Slici 4.:

- strategija sadržaja (interne smjernice i upravljanje),
- marketing sadržaja (urednički kalendar, stvaranje, građenje, promocija, iteracija),
- strategija marketinškog upravljanja (preklapajuće područje - vizija, ciljevi, potražnja za publikom, glas i stil, ideje, vanjsko vođenje).

Slika 4. Preklapanje strategije sadržaja i marketinga sadržaja



[Izvor rad autora prema www.moz.com]

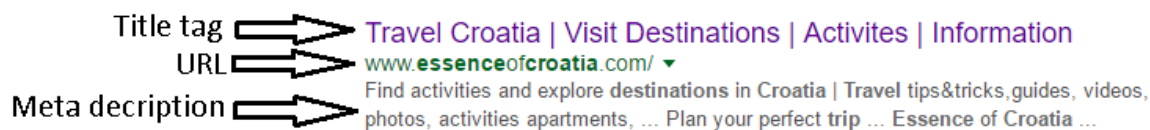
Strategija sadržaja je u odnosu sa vizijom ulaza (*engl. input*) i izlaza (*engl.output*) o tome kako i zašto će sadržaj biti stvoren, upravljan i na kraju arhiviran ili ažuriran. Iako se preklapa sa marketingom sadržaja, za njih ne vrijedi ista definicija.

Marketing sadržaja se fokusira na taktici i izvršenju- stvaranje, stručna obrada i uređivanje sadržaja koji je specifično izrađen za potrebe marketinga. Taj sadržaj može biti sve od bloga pa do vodiča, a usmjeren je na izgradnju povjerljive veze između stranice i njenih usluga s tržištem. Izrađuje se sadržaj koji ljudi žele konzumirati te će im on pomoći pri kanaliziranju kupnje.²⁵

3.4. NASLOVNA OZNAKA I META OPIS

Naslovne oznake su izuzetno važne kako bi se korisnicima mogao predočiti brzi uvid u sadržaj rezultata te naglasiti koji relevantni pojam pretražuju. Najčešće su primarna informacija koju korisnici koriste kako bi odlučili kliknuti na rezultat pretraživanja zato je vrlo važno koristiti kvalitetne naslovne oznake na web stranicama. Izgled naslovnih oznaka i meta opisa je prikazan na Slici 5:

Slika 5. Izgled Naslovnih oznaka i Meta opisa



[Izvor rad autora prema Google tražilici]

Smjernice za dobro optimizirane Naslovna oznake:

- kao što je objašnjeno u gornjem tekstu, potrebno je biti siguran da svaka stranica ima specifični title <title> tag, ako imamo veliku stranicu moguće je provjeriti isto u Google Webmasters²⁶=>"missing or potentially problematic <title> tag"²⁷
- naslovi (*engl. title*) trebaju biti deskriptivni i koncizni, potrebno je izbjegavati opise kao "Naslovna stranica" (*engl. home*) za "Home page" ili "Profil" (*engl. profile*) za specifičan profil osobe, također je potrebno izbjegavati nepotrebno duge naslovne

²⁵ Guide to content Marketing <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/content-strategy> (13.12.2015)

²⁶ Google webmasters <https://www.google.com/webmasters/tools/home>

²⁷ Naslovna oznaka koja nedostaje ili je potencijalno problematična

oznake jer ih u protivnom "Google" "sreže" kada se pojave u rezultatima pretraživanja

- potrebno je izbjegavati "punjenje" (učestalo korištenje ključnih riječi). Ponekad je korisno imati nekoliko opisnih pojmova u naslovu, ali nema razloga koristiti iste riječi ili fraze koje se pojavljuju više puta. Naslov kao "foobar", "foo bar", "foobars", "foo bars" ne pomažu korisniku i taj način ponavljanja ključnih riječi može učiniti rezultate pretraživanja "spammy"²⁸ "Google"-u i korisnicima
- potrebno je izbjegavati ponavljane ili predložene naslove. Važno je koristiti različite, opisne naslove za svaku stranicu na web stranici. Na primjer naslovljavanje svake stranice na komercijalnoj stranici "Jeftini proizvodi na prodaju" čini nemogućim za korisnike razlikovati jednu stranicu od druge. Dugački naslovi koji se razlikuju u samo jednom dijelu informacije (predloženi naslovi) su također loši - na primjer standardizirani naslovi poput "<ime benda> - pogledaj video, riječi, poster, albumi, recenzije i koncerti" sadrži mnogo neinformativnog teksta. Jedno rješenje je ažurirati naslov kako bi se bolje uklopio u aktualni sadržaj stranice, na primjer, uključiti riječi "video", "riječi", itd. samo ako određena stranica sadrži video i riječi pjesama. Drugo rješenje je koristiti samo "<ime benda>" kao koncizni naslov i koristiti meta opis (*engl. Meta description*) kako bi se opisao sadržaj stranice. U Webmasters-u u "HTML suggestions"²⁹ u "Search console"³⁰ prikazuje se sve duplicirane naslove koje "Google" detektira na web stranici.
- brendirati naslove web stranice, ali koncizno. Naslov home³¹ stranice je razumno mjesto za uključiti dodatne informacije o stranici, na primjer "ExampleSocialSite, a place for people to meet and mingle"³², ali objavljivanje tog teksta na svakoj stranici web stranice smanjuje čitljivost i izgledat će prilično ponavljajuće ako više web stranica bude prikazano za isti upit. U tom slučaju je poželjno uključiti samo naziv web stranice na početku ili kraju svakog naslova stranice, razdvojeno od ostatka

²⁸ Neželjen

²⁹ HTML prijedlozi

³⁰ Tražilica

³¹ Naslovna

³² Primjer DruštvenaStranica, mjesto za upoznavanje i umrežavanje

naslova pomoću dvotočke, crtice ili ravne crte poput:
<title>PrimjerDruštvenaStranica: Prijavi se za novi račun</title>

- potrebno je pažljivo koristiti nedopuštanje tražilicama da ne indeksiraju web stranicu. Korištenje robots.txt protokola na web stranici može zaustaviti tražilice od indeksiranja web stranice. Na primjer, “Google” može indeksirati web stranicu ako je otkrije uz pomoć poveznice sa druge stranice. Kako bi se stranica prikazala u rezultatima pretraživanja, “Google” će morati prikazati naslov, ali kako neće imati pristup niti jednom sadržaju sa web stranice, korsiit će off-page sadržaj poput anchor teksta (teksta poveznice) drugih stranica (kako bi se u potpunosti blokirao URL da bude indeksiran, mogu se koristiti meta opisi)

Opisni atributi između <meta> tagova su odličan način kako bi se pružili koncizni, ljudima čitljivi sažetci od svakog sadržaja stranice. “Google” će ponekad koristiti meta opise web stranice u isječcima rezultata traženja ako smatra da daje korisniku točniji opis sadržaja stranice od onoga na stranici. Točniji meta opisi mogu pomoći poboljšati broj klikova na oglas u odnosu na broj prikaza. Nekoliko smjernica kako pravilno koristiti meta opis:

- svaka web stranica mora imati svoj meta opis
- potrebno je razlikovati opise za različite stranice. Isti ili slični opisi na svakoj stranici nisu od pomoći kada se pojedine stranice pojave u rezultatima traženja. U tim slučajevima “Google” će prikazati predloženi tekst. Gdje je god moguće treba izraditi opise koji jasno i točno opisuju specifičnu stranicu. Ako izrada meta opisa za svaku pojedinačnu stranicu oduzima previše vremena, potrebno je pridodati prioritet određenom sadržaju. Na posljednjem mjestu je izrađivanje meta opisa za kritične URL-ove, a primarno za Home³³ stranica u te ostale popularne stranice.
- jasno označene činjenice u opisu su plus. Meta opis ne mora samo biti u formatu rečenice; također je odlično mjesto za uključiti strukturirane podatke o stranici. Na primjer novosti ili blog postovi mogu navesti autora, datum publikacije ili potpisati autora. Ovo može dati potencijalnim posjetiteljima vrlo relevantne informacije koje možda nisu objavljene u isječku. Stranice sa proizvodima mogle bi koristiti ključne informacije poput cijene, starosti, proizvođača. Dobar meta opis može povezati sve te

³³ Naslovna

podatke. Na primjer <meta name="Description" content="Author: A.N. Author, Illustrator: P. Picture, Category: Books, Price: \$17.99, Length: 784 pages">

- izrađivanje programskih meta opisa može pridonijeti boljitku meta opisa. Za neke stranice kao što su izvori medijskih vijesti, izrađivanje točnih i jedinstvenih opisa za svaku stranicu je jednostavno, kako je svaka stranica ručno pisana potrebno je jako malo truda za dodati još jednu opisnu rečenicu. Za veće stranice poput stranica sa proizvodima, ručno pisani opis može biti gotovo nemoguće sastaviti. Dobri opisi su lako čitljivi i različiti, kao što je već napisano u prvoj točki iznad. Treba imati na umu da meta opisi sastavljeni od dugih nizova ključnih riječi ne daju korisnicima jasnu ideju sadržaja stranice te je manja vjerojatnost da će biti prikazani na pravom mjestu isječka.³⁴

3.5. URL

Web adresa odnosno URL jesu tekst i znakovi koje upisujemo u preglednik kako bismo došli na određenu web lokaciju. Svaka web lokacija ima svoj URL.

URL ima limit od 2083 znakova. Kako bi bio optimiziran, potrebno je da bude lako čitljiv ljudima. Idealan format je:

<http://www.example.com/category-keyword/subcategory-keyword/primary-keyword.html>

Smjernice kako bi što bolje optimizirali URL:

- koristiti crtice za odvajanje riječi kada je to potrebno radi čitljivosti. Nije preporučljivo koristiti donju crticu ili bilo koje druge znakove za odvajanje riječi. Također pretjerana upotreba crtica može biti nepogodna za stranicu, potrebno ih je koristiti sa oprezom
- ne koristiti više od 2083 znakova jer preglednik neće moći učitati stranicu
- izbjegavati korištenje parametara ako je moguće, ako parametre treba koristiti onda bi trebali biti ograničeni na dva ili manje.

³⁴ Webmasters answers <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=en>

Na Slici 6. je prikazana anatomija URL-a. Tako brojevi na slici imaju zasebno značenje:

- Protokol (*engl. Protocol*)
- Poddomena (*engl. Subdomain*)
- Domena (*engl. Domain*)
- Top-level domena (*engl. Top-level Domain*)
- Mape ili putevi (*engl. Folders/Paths*)
- Stranica (*engl. Page*)
- Ime sidra (*engl. Name anchor*)

Slika 6. Anatomija URL



[Izvor: URL friendly www.searchengineland.com]

3.6. FAKTORI KOJI SE NE NALAZE NA STRANICI

Rang čimbenik koji ne možemo izravno kontrolirati je “Of page ranking factor”³⁵. Tražilice ga koriste jer su razvijanjem Interneta shvatile da nije pouzdano oslanjati se na objave izdavača. Na primjer, neki izdavači bi onda mogli pokušati napraviti da izgledaju važniji nego što su u stvarnosti.

3.6.1. BACKLINKING

Za tražilice koje pretražuju "metropolu" Interneta poveznice (*engl. backlinks, links*) su "ulice" između stranica. Koristeći se sofisticiranom analizom poveznica, tražilica može shvatiti kako su stranice povezane i na koji način.

³⁵ Faktori koji se ne nalaze na stranici

Od 1990. godine tražilice su se odnosile prema poveznicama kao prema glasovima popularnosti te kao prema demokratskoj anketi web-a. Tražilice su kroz vrijeme pročistile načine shvaćanja poveznica skoro do savršenstva i koriste algoritme kako bi obavile nijansiranje ocjena stranica na temelju tih informacija.

Poveznice nisu sve u SEO-u, ali stručnjaci im pridaju veliku važnost. Kroz poveznice tražilice ne mogu samo saznati popularnost stranice, već također mjerenja poput povjerenja (*engl. trust*), neželjenu poštu (*engl. spam*) te vlasništvo (*engl. authority*). Stranice kojima se vjeruje nastoje se povezivati međusobno, dok spammy³⁶ stranice imaju jako malo poveznica kojima se može vjerovati.

Osnova građenja poveznica je umjetnost. Gotovo uvijek je to najzahtjevniji dio SEO posla, ali također izuzetno važan za uspjeh. Građenje poveznica zahtjeva kreativnost, energičnost te vrlo često određeni budžet. Niti jedna kampanja građenja poveznica nije ista te način odabira građenja poveznica ovisi također o karakteru izrađivača.

Postoje tri osnovna načina stjecanja poveznica:

- "prirodne" uredničke poveznice (*engl. "Natural" editorial links*)

Poveznice koje su dane prirodno od drugih stranica koje žele staviti poveznicu na sadržaj određene tvrtke, bloga itd. Ove poveznice ne zahtjevaju specifičan rad SEO odjela osim stvaranja izvrsnog sadržaja i stvaranja svjesnosti o njemu.

- ručna "outreach" izgradnja poveznica (*engl. Manual "outreach" linkbuilding*)

SEO zaposlenik stvara te poveznice tako da šalje elektroničku poštu blogerima, otvaranjem profila na direktorijima ili plaćanjem za ispisivanje bilo kakvog načina poput start-up listinga. Start-up listing najčešće stvara prijedlog tako da objasni određenoj osobi koja je zadužena za SEO zašto je stvaranje poveznice na web stranicu njima u interesu.

- samoizrađene, neuredničke (*engl. Self-made, Non-editorial*)

³⁶ Neželjene

Miljuni web stranica omogućuju posjetiteljima izradu poveznica kroz guest blogging, potpisa na forumima, blog komentare ili izradom korisničkih računa. Takve poveznice nude najmanju vrijednost poveznice (engl. link value), ali u skupini ipak imaju utjecaja na neke web stranice. Generalno tražilice nastavljaju smanjivati vrijednost većini takvih tipova poveznica i kažnjavaju stranice koje imaju velik broj poveznica takvog tipa. Danas se takvi tipovi poveznica smatraju spammy i trebalo bi toj strategiji građenja poveznica pristupiti s oprezom.³⁷

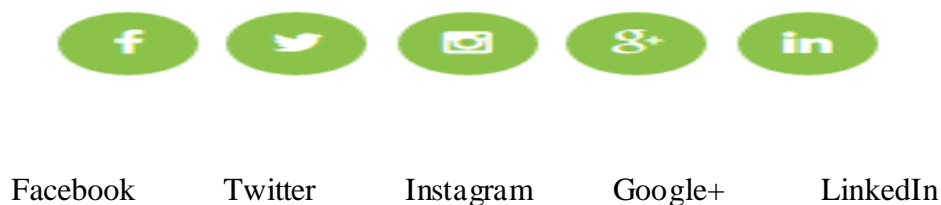
3.6.2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su put kojim ljudi komuniciraju i međudjeluju na mreži. Zovu se društvene mreže jer korisnici sudjeluju s društvenim sadržajem koji može uključivati konverzacije, komentare i druge korisnički napravljene napomene.

Vrlo je važno koristiti društvene mreže jer su korisnici određenog sadržaja na mreži, oni međudjeluju na društvenim kanalima sa svojim prijateljima, kolegama i ostalim brendovima u potrazi za informacijama, preporukama i zabavom. Ako vi nećete raditi na društvenim mrežama, vaš suparnik hoće te će preuzeti klijente.

Društvene mreže bi trebale biti krajnja točka svega drugoga što se događa u svim odjelima u tvrtki, predstavljajući tako glas brenda i dijeleći ga svijetom. Takav način pristupa otvorit će jedinstvene mogućnosti u svim kanalima inbound marketinga uključujući i SEO, brendiranje, odnose s javnošću, prodaju i druge. Prikaz najpopularnijih te korištenih društvenih mreža u ovom radu prikazan je na Slici 6.:

Slika 6. Najpopularnije društvene mreže



³⁷ Beginners guide to SEO <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/growing-popularity-and-links>

[Izvor : <http://www.essenceofcroatia.com/>]

“Facebook” je od početka postao sastavni dio ljudskog predstavljanja na mreži, za mnoge je “Facebook” jedina društvena mreža na kojoj su prisutni. S vremenom mreža se transformirala u vrlo podesivu platformu s obzirom na privatnost i vidljivost na Internetu. Korisnici mogu smanjiti vidljivost do točke da su gotovo nevidljivi na platformi.³⁸

“Twitter” je osnovan 2006. godine i sa njegovim dopunama veličine do 140 znakova promijenio je svjetski pristup informacijama o sadašnjem trenutku. Jednostavno sučelje omogućuje podjelu bilo čega od izvanrednih vijesti do izvanrednog sadržaja pa do svjetske politike. Brendovi pristupaju mreži ne samo kako bi promovirali njihove poruke, već kako bi također brzo pronašli potrebe njihovih korisnika.

“Google”-ova društvena mreža “Google+” predstavljena je 2011. godine. Na početku je prisvojila mnoga obilježja “Facebook”-a i “Twitter”-a, miješajući ih s jedinstvenom funkcionalnošću poput “Krugova” (*engl. Circles*) i “Hangout³⁹”-a. Ova platforma je malo drugačija od ostalih jer služi kao društveni sloj između “Google”-ovog vlasništva (“Youtube”, “Gmail”, “Drive”). S više od 67% pretraživanja “Google” je i dalje prvi na listi tražilica.

“LinkedIn” je najveća svjetska profesionalna mreža koja međusobno povezuje profesionalne suradnike, tvrtke sa sadašnjim i potencijalnim zaposlenicima, te uz sve to i omogućava razvoj zajednice te podjelu sadržaja. Potencijal “LinkedIn”-a leži u njegovoj snazi da izgradi autoritet i čvrstu poslovnu mrežu. “LinkedIn” je fantastična platforma za stvaranje suradnji između poslovanja B2B⁴⁰ (*engl. business to business*)⁴¹

“Instagram” je društvena mreža za stvaranje i dijeljenje fotografija te kratkih videa. S više od 15 milijuna mjesečnih aktivnih korisnika koji dnevno objavljuju 55 milijuna fotografija, mreža je iznimno aktivna. Korisnici se mogu pretplatiti na stranice koje su

³⁸ Beginners guide to social media <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media> (15.01.2016)

³⁹ Druženje

⁴⁰ Poslovni subjekt sa poslovnim subjektom

⁴¹ Beginner guide to social media- LinkedIn <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media/linkedin> (16.01.2016)

vođene od strane raznih brendova ili njihovih prijatelja. Kroz funkciju istraživanja (*engl. explore*) korisnici mogu vidjeti najpopularnije slike i videa koristeći ključne riječi (*engl. keywords*) i haštegove (*engl. hashtag*). Pomoću "Instagrama" moguće je istovremeno dijeliti slike i videa i na druge društvene mreže poput "Facebook"-a, "Twitter"-a, "Foursquare"-a, "Tumblr"-a i "Flickr"-a.⁴²

3.6.3. PREKRŠAJI

Postoji više različitih akcija zbog kojih web stranica može biti kažnjena tako što će se web stranica na stranici rezultata tražilice premjestiti nekoliko pozicija ili čak nekoliko stranica niže. Potrebno je izbjegavati prekršaje⁴³.

Sadržaj mora biti relevantan i vrijedan korisniku. "Google" je 2011. godine izbacio algoritam "Panda" i pomoću njega provjerava sadržaj stranica.

Moguće je web stranicu podesiti tako da tražilice vide nešto potpuno drugačije od korisnika, a to se zove "cloaking". Tražilicama se to zaista ne sviđa i to je jedna od najgorih stvari koje možete učiniti. Ako pokušate to učiniti i tražilice to otkriju, smatrat će to kao svjestan pokušaj da manipulirate njima.

Jedan od ključnih prekršaja je uzastopno ponavljanje riječi što je najčešće učinjeno od SEO početnika ili osoba koje nisu previše upućene u način rada tražilica.

Također nije poželjno ni skrivati tekst. Na primjer, neke stranice imaju text bijele boje tako da korisnik ne vidi jer je iste boje kao i pozadina dok ga tražilica može vidjeti.

Vjerojatno najgora stvar koju je moguće učiniti je kupovanje poveznica, tako je "Google" 2011. kaznio proizvođaicu "Google Japan" kada je shvaćeno da kupuju poveznice.⁴⁴

⁴² Beginners guide to social media-Other platforms <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media/other-platforms> (16.01.2016.)

⁴³ Violations

⁴⁴ Violations search engine spam penalties <http://searchengineland.com/guide/seo/violations-search-engine-spam-penalties> (16.01.2016)

3.6.4. MARKETING TRAŽILICA (SEM)

Kupovina prometa kroz plaćeni pretraživački rang je SEM (*engl. search engine marketing*)⁴⁵. SEM je također proces dobivanja prometa na stranici uz pomoć kupovine reklama na tražilicama.

Neki od najčešćih pojmova koji se povezuju sa SEM aktivnostima:

- (*engl. paid search ads*) plaćeni oglasi za pretraživanje
- PPC (*engl. pay-per-click*)*, plaćanje po kliku
- PPC (*engl. pay-per-call*) plaćanje po pozivu - neki oglasi, a posebno oni koji su dostavljeni mobilnim korisnicima, mogu biti naplaćeni po broju klikova koji su se direktno uputili na poziv sa pametnog telefona (*engl. smartphone*),
- CPC (*engl. cost-per-click*) trošak po kliku
- CPM (*engl. cost-per-thousand impressions*) trošak po tisuću prikaza - većina oglasa je prodana na CPC/PPC bazi, ali neki oglasi se mogu također kupovati po CPM bazi.

“Google AdWords” je po mnogim mjerenjima najpopularnija plaćena platforma za traženje, zatim su tu “Bing Ads” te oglašavanje na “Yahoo”-u. Osim toga postoje sekundarne PPC platforme, također i PPC oglašavanje na većini društvenih mreža. Svaka platforma nudi svoje početničke upute.⁴⁶

3.6.5. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Reklamiranje na društvenim mrežama (*engl. social media ads*) 2013. godine je po prvi puta bilo vrijednije nego oglašavanje u novinama. Oglašivači su u istoj godini potrošili 5.1 milijardu dolara na oglašavanje na društvenim mrežama, a 2018. godine očekuje se da će taj iznos preći 14 milijardi dolara.

Na “Facebook”-u ekransko oglašavanje ima 8.1 puta veći click-through rate nego obični web oglasi dok mobilno oglašavanje ima 9.1 puta veći broj klikova u odnosu na

⁴⁵ Marketing tražilica

⁴⁶ What is paid search? <http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search> (20.02.2016)

prikaz (*engl. click trough rate*). “Twitter” oglašavanje ima prosječni angažman od 1-3% što je mnogo više od tradicionalnih banneri. Iz tog je razloga 80% američkih oglašivača je koristilo promovirane twittove.

Vrste oglašavanja:

- angažiranje u objavi (*engl. Page post engagement*) - promoviranje dobro izvedenih objava
- sviđa mi se stranica (*engl. Page likes*) - oglašavanje stranice kako bi se dobio “Sviđa mi se” i kako bi porasla publika
- klikovi na web stranicu (*engl. Clicks to website*) - privlačenje korisnika na web stranicu
- video pogledi (*engl. Video views*) - stvaranje oglašavanja kako bi se povećali pogledi na određenom video zapisu
- instaliranje aplikacija (*engl. App installs*) - promoviranje instaliranja mobilne ili desktop aplikacije
- angažiranje aplikacija (*engl. App engagement*) - privlačenje korisnika društvenih mreža kako bi koristili aplikaciju⁴⁷.

3.6.6. KLJUČNE RIJEČI

Na Internetu sve počinje upisujući riječi u kućicu za traženje. Istraživanje ključnih riječi (*engl. keywords*) je jedna od najvažnijih i najvrijednijih aktivnosti u online marketingu. Pravilnom optimizacijom ključnih riječi možemo uvelike izgraditi web stranicu. Pomoću istraživanja ključnih riječi ne samo da je moguće saznati izraze i fraze koje su potrebne za SEO, već i naučiti više o korisnicima web stranice. Cilj je zadobiti pravu vrstu posjetitelja na web stranici.

Izrada ključnih riječi:

- Prvo je potrebno upitati sebe koje su ključne riječi relevantne za sadržaj web stranice. Hoće li pretraživači pronaći na web stranici ono što su tražili? Hoće li biti zadovoljni sa time što su pronašli? Hoće li rezultati prometa biti financijski nagrađeni te hoće li

⁴⁷Beggins guide to social media advertising <http://blog.hootsuite.com/beginners-guide-to-social-media-advertising/> (20.02.2016)

se dostići ostali organizacijski ciljevi? Ako je odgovor na sva ta pitanja potvrđan, onda je potrebno nastaviti!

- Shvaćanje koje web stranice već rangiraju za ključne riječi daje nam korisne podatke o konkurenciji i koliko teško će biti rangirati se za te riječi. Postoji li SEM za tu ključnu riječ? Logično je ako postoji mnogo reklama da je ta riječ vrlo tražena.
- Koristiti “Google Adwords” za analizu ključnih riječi. Pomoću “Google Adwords”-a moguće je vidjeti koliko je koja ključna riječ pretraživana te u kojem periodu godine.
- Koristeći se podacima do kojih se došlo moguće je uvidjeti pravu vrijednost svake ključne riječi.

3.7. ONLINE PRETRAŽIVAČI

Računalni program koji pretražuje baze podataka i Internet stranice tražeći sadržaj koji sadrži ključne riječi napisane od strane autora je online pretraživač.⁴⁸ Neke web tražilice imaju mogućnost pretraživanja po pitanjima koristeći ne samo ključne riječi već i cijele rečenice. Online pretraživači danas koriste napredne algoritme kako bi povezali ključne riječi.

Online pretraživači imaju dvije glavne funkcije: pretraživanje i građenje indeksa te pružaju korisnicima pretraživača rangiranu listu svih web stranica koje su oni odredili kao najrelevantniji rezultat.

Za online pretraživače relevantnost je više od pronalaska riječi sa pravim ključnim riječima. U počecima online pretraživači nisu pratili ostale pokazatelje osim ključnih riječi i rezultati pretraživanja su bili ograničenih vrijednosti. Do danas su inženjeri razvili bolje načine kako bi prikazali točnije rezultate pretraživanja. Danas stotine čimbenika utječe na relevantnost.

Pretraživači zaključuju da što je popularnija web stranica ili sadržaj te stranice kvalitetnija je informacija koju sadržaj ima. Ovaj se zaključak pokazao poprilično uspješnim u uvjetima zadovoljstva korisnika s rezultatima pretraživanja. Popularnost i relevantnost nije određena ručno već tražilice koriste matematičke jednadžbe, algoritme kako bi sortirale rezultate.

⁴⁸ Definiton of Search engine [http://www.businessdictionary.com/definition/search-engine.html\(28.02.2016\)](http://www.businessdictionary.com/definition/search-engine.html(28.02.2016))

3.7.1. GOOGLE

Najpopularnija internet tražilica “Google” je izrađena je 1996. godine i u početku se zvala “BackRub”. Nazvana je prema riječi “google” - matematičkog pojma za 1 iza kojeg dolazi 100 nula.

“Google” danas ima više različitih tipova usluga koje pruža, definitivno je najpopularnija tražilica, slijede “Gmail” elektronička pošta, “Google Drive” online prostor za spremanje podataka, “Google+” društvena mreža, “Google karte”, različita web pomagala poput “Google Analytics”-a, “Google Webmaster tools”, “Google Adwords”, “Google Developers” itd. Razvijen je i Android operativni sustav za mobilne uređaje.⁴⁹

⁴⁹ About company Google <https://www.google.com/intl/hr/about/company/> (28.02.2016)

4. PRIMJER NA WEB STRANICI *Essence of Croatia*

U ovom poglavlju prikazna je primjena online marketinga na web stranici www.essenceofcroatia.com (*Essence of Croatia*). *Essence of Croatia* je web stranica koja ima kao cilj promovirati popularne hrvatske destinacije, ali također i destinacije koje nisu vidljive oku “običnog turista”. Na web stranici se nude informacije o mjestima, događajima, turističkim vodičima, tipičnoj hrani te nacionalnim običajima.

4.1. IZRADA WEB STRANICE

Prvi korak u izradi web stranice je smišljanje naziva domene koji mora biti zvučan i potrebno je da privlači pažnju. Nakon provjere koje su domene slobodne potrebno je kupiti domenu.

Nakon odabira domene potrebno je odlučiti se za hosting. Hosting web stranice je potrebno pomno odabrati. Optimalno bi bilo kada bi hosting bio u Europi radi brzine stranice koja uvelike utječe na rezultate SEO-a. Radi ekonomskih razloga u ovom radu odabran je “BlueHost”⁵⁰ hosting iz Sjedinjenih Američkih Država. Kako stranica mora biti grafički dizajnirana najbolje je kupiti “Joomla” predložak⁵¹ kako bi posao dizajniranja bio lakši.

Sljedeći korak je dodijeliti domeni server odnosno hostingu te instalirati “Joomla” predložak na server. Nakon instalacije predloška potrebno ga je prilagoditi potrebama. Proces prilagodbe uz legalno korištenje fotografija traje oko tri mjeseca.

Za sve fotografije koje su korištene u radu i web stranici dobiveno je dopuštenje autora, a kako bi se olakšala nabavka fotografija napravljena je “Facebook” grupa “FOTOGRAFIJE Srž Hrvatske” (www.essenceofcroatia.com)⁵²

4.2. IZRADA LOGA

Logo mora biti upečatljiv, relevantno povezan sa brendom koji predstavlja, ali jednostavan kako bi se lako zapamtio. Kontekst loga mora biti usko povezan sa brendom kojeg predstavlja pa tako treba obratiti pažnju na boju, elemente, font i sklad svega navedenog. Potrebno je da se publika loga poveže sa istim. Kod korištenja boja potrebno je koristiti do tri

⁵⁰ Bluehost <https://www.bluehost.com/> (01.04.2016)

⁵¹ Joomla! <https://www.joomla.org/>

⁵² <https://www.facebook.com/groups/621173508037282/?ref=bookmarks>

boje sa jednom bojom za pozadinu, dok elementi moraju biti jednostavni i lako pamtljivi, a font čitljiv i u skladu sa brendom.

Pri izradi loga korištena je metoda “brainstorming” gdje su sve ideje koje imaju poveznicu sa Hrvatskom napisane na papir. Neke od ideja su: sunce, plaže, more odnosno valovi te priroda prikazani na Slici 7. Nakon zapisivanja ideja potrebno je nacrtati više logotipova na papir te se odlučiti na razvijanje loga. U ovom radu razvijan je logo sa Slike 7. (gore lijevo). U suradnji sa dizajnerima razvijen je prvi logo koji se nalazi na Slici 7 dolje desno. Konačni logo se nalazi na Slici 7. u donjem lijevom kutu, te se kroz vrijeme logo razvio u logo na Slici 7. gore desno. Logo je jednostavan, u pozadini ima plavo more sa mjehurićima te sunce povrh svega.

Slika 7. Izrada loga



[Izvor: rad više autora Dražen Selimović, Alvaro Garcia i Miško Macolić Tomičić]

4.3. PRIMJENA ONLINE MARKETINGA

U izradi web stranice www.essenceofcroatia.com primijenjene su različite marketinške aktivnosti kako bi se povećala svjesnost o brendu, kako bi doseg web objava bio što veći te uključenost tj. sudjelovanje u objavama bio što veći.

Potrebno je pratiti hrvatske trendove kako bi web objave bile što bolje praćene, tako je tjedan dana nakon što je Zadar izabran za najbolju europsku destinaciju napisan blog “And the Best European Destination in 2016 is Zadar” te je Turistička zajednica grada Zadra isti blog podijelila na “Facebook” društvenoj mreži koji je imao 415 Sviđa mi se, 20 podjela i 5 komentara (Slika 8.).

Slika 8. “Facebook” stranica Turističke zajednice grada Zadra



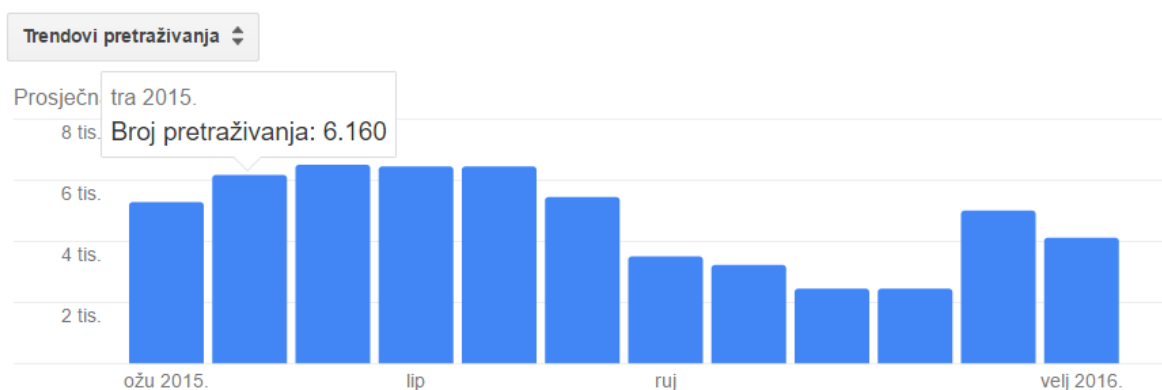
[Izvor: rad autora prema Facebook]

4.4. OPTIMIZACIJA SEO AKTIVNOSTI

Izuzetno je važno utjecati na sve “On page ranking faktore⁵³” te je također potrebno utjecati na “Of page ranking faktore⁵⁴” dok je zasigurno potrebno izbjegavati prekršaje.

Kako bi se izradile naslovne oznake, potrebno je prethodno planirati ključne riječi. U ovom radu korišten je “Google” alat za planiranje ključnih riječi.⁵⁵ Istražene su sljedeće ključne riječi: “visit Croatia”, “travel Croatia”, “love Croatia”, “like Croatia”, “destination Croatia”, “activities Croatia”, “feel Croatia”, “share Croatia” i “essence Croatia” te su dobiveni rezultati prikazani na Slici 9. i 11.

Slika 9. Trendovi pretraživanja



[Izvor: rad autora prema Google AdWords]

Jasno je vidljivo iz slike 9. da je najveći broj pretraživanja tijekom ljetnih mjeseci, a najmanji za vrijeme studenog i prosinca. Iako je slabija potraga za ključnim riječima, želja je prikazati Hrvatsku kao cijelogodišnju destinaciju te otkriti turistima čarobna mjesta koja nisu vidljiva oku neupućenog turista. Na slici 11. prikazano je da ključna riječ “visit Croatia” ima najveći broj pretraga (prosječno 2400 mjesečno) te slijede “travel Croatia” sa 1300 pretraga mjesečno, “love Croatia” (590), “like Croatia” (140), “destination Croatia” (40). Sukladno rezultatima odlučeno je korištenje sljedećih ključnih riječi za početnu stranicu (*engl. Landing*

⁵³ Faktore na web stranici

⁵⁴ Faktore koji nisu na web stranici

⁵⁵ Keywordplanner

https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?_c=8708224122&_u=1270549722&authuser=0&_o=cues#start (01.04.2016)

page) - Travel Croatia | Visit Destiantions | Activities | Information. Ostali Naslovne oznake i meta opisi prikazani su u dodatku ovoga rada.

Meta opis je potrebno optimizirati kako bi bio privlačan čovjeku tako da kad pročita klikne na web stranicu, iako sam Meta opis nije važan za “Google”. Korišten je slijedeći Meta opis kako bi privukli pažnju korisnika:

Essence of Croatia | With our PULA city guide you will be able to discover all monuments, hidden places and habits.

Iako Meta keywords nisu više bitne, u radu su korištene: “Croatia”, “accommodation”, “tours”, “events”, “food”, “rooms”, “apartments”, “restaurants”, “entertainment”, “shopping”, “trips”. Podebljane riječi sa H1 i H2 naslovima se mogu pronaći na Slici 10.

Alt tekst je važan za naziv slika te se pomoću njega fotografije pronalaze na tražilici. Kao najveću važnost napomenuli bi ALT tekst kao pomagalo slijepim osobama da znaju što se nalazi na Slici 10.

Slika 10. Prikaz elemenata SEO na stranici

Tag/Location	Content	# of Characters
URL	http://www.essenceofcroatia.com/destinations/106-pula/166-pula-city-guide	73
Page Title	PULA CITY GUIDE	15
Meta Description	Essence of Croatia With our PULA city guide you will be able to discover all monuments,hidden places and habits!	114
Meta Keywords	croatia, accommodation, tours, events, food, rooms, apartments, restaurants, entertainment, shopping,trips	106
H1	PULA CITY GUIDE • HISTORY • CITY SIGHTS • ACCOMMODATION AND TRANSPORT • WHAT TO DO IN PULA	90
H2	Sidebar	7
Bold/Strong	largest city in Istria • more than 3,000 years old • The official name of the city was Colonia Pietas Iulia Pola • After 1331, Pula became the property of Venetians • in the period of Humanism and Renaissance, Pula's ancient monuments have become widely known in European cultural circles • under the Austrian crown • 1875, linked by rail with the line Vienna - Trieste • the Amphitheater, popularly known as Arena • it staged the gladiator fights • summer events • "Olive oil and wine manufacturing in ancient Istria " • "Golden Gate" • Gate of Hercules • Double Gate • Archaeological museum • Kaštel • Small Roman Theatre • Forum, the main city square • Church and Monastery of St. Francis • Chapel of St. Mary Formosa • Cathedral of the Assumption of the Blessed Virgin Mary • Orthodox Church of St. Nicholas • House of Croatian Defenders • Navy Monastery • reach Pula by bus, car, train, plane or boat • seaplane • electric bike • your own car or you can rent it • public transport (city bus • taxi • hotels, hostels, camps, private accommodation, accommodation in special touristic villages • stay in lighthouse • numerous caffe bars in the city center • beach bars around Pula • cultural boost • Archaeological Museum, Museum of Contemporary Art of Istria, Agripina's house • gallery • restaurants • Verudela • Aquarium Pula • recovery center for injured turtles • beaches • Diving, fishing, windsurfing, sailing, yoga on surfboard, full moon kayaking, sightseeing flights, golf, carting • national park Brijuni • nature park Kamenjak • dinosaur footprints • Pula Film Festival • light festival Visualia • music festivals Dimensions and Outlook • the capital • the local • largest Croatian port	1,700
Italic/em	23
Alt Text	Essence of Croatia • Pula sunset • ROVINJ CITY GUIDE • ZAGREB CITY GUIDE • DUBROVNIK CITY GUIDE • RIJEKA CITY GUIDE	115

[Izvor: rad autora prema Moz Toolbar]

Slika 11. Ključne riječi za naslovnu stranicu

Ključna riječ (prema relevantnosti)	Prosje. mjesečna pretraživanja [?]	Konkurencija [?]	Predložena licitacija [?]	Udio pojavlj. oglasa [?]	Dodaj u plan
visit croatia	2.400	Nisko	10,58 kn	-	»
travel croatia	1.300	Srednje	18,84 kn	-	»
love croatia	590	Nisko	39,27 kn	-	»
like croatia	140	Nisko	-	-	»
destination croatia	40	Nisko	-	-	»
activities croatia	20	Nisko	-	-	»
feel croatia	20	Nisko	-	-	»
share croatia	10	Nisko	-	-	»
essence croatia	-	-	-	-	»

[Izvor: rad autora prema Ahref.com]

Prilagođavanje URL- a potrebno je napraviti kako bi se SEO rezultati poboljšali te je tako omogućen u “Joomla”-i “URL rewrite” i “Search engine friendly URL”. URL izgleda kako je prikazano na Slici 12.:

1. Protocol
2. Domena
3. Top domena
4. Mapa ili put
5. Stranica

Slika 12. URL web stranice “Essence of Croatia”



[Izvor: rad autora prema www.essenceofcroatia.com]

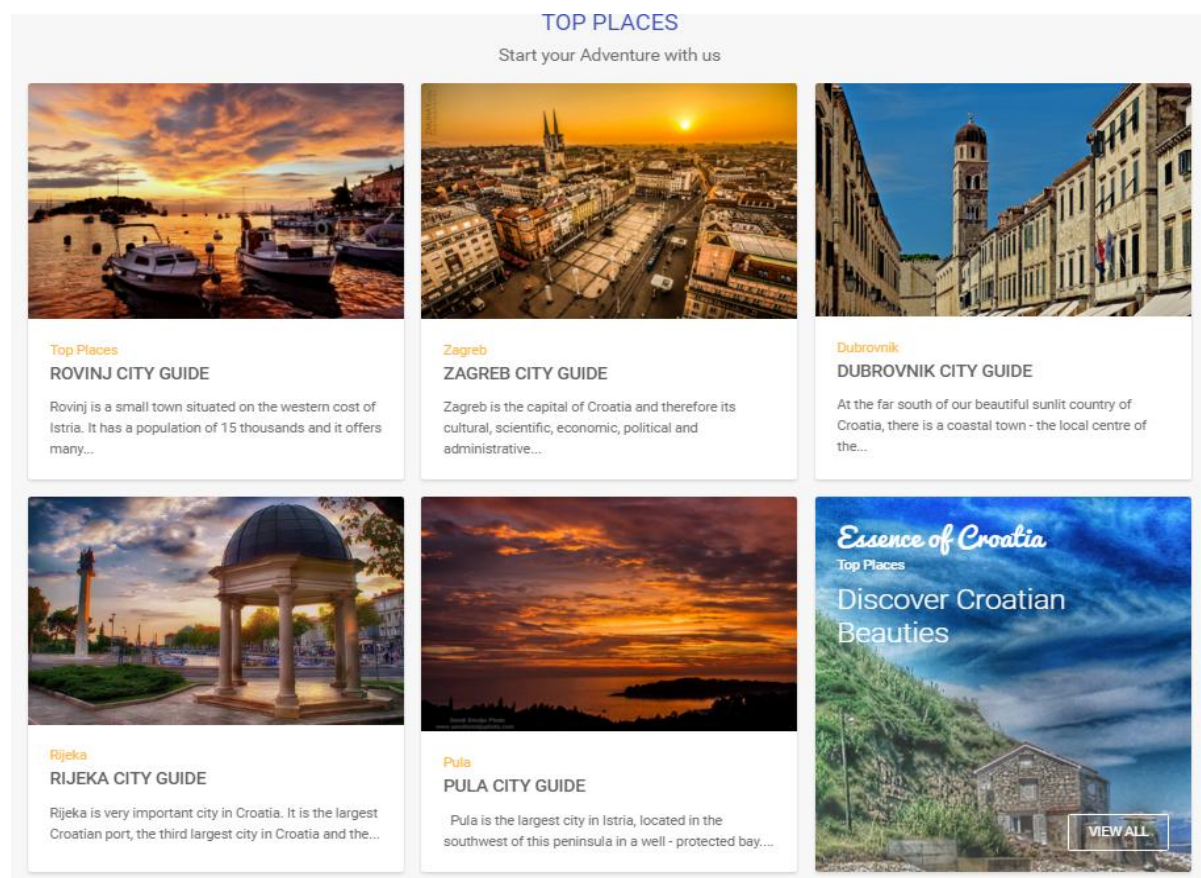
4.5. MARKETING SADRŽAJA

Potrebno je prilagoditi sadržaj na stranici ciljanim korisnicima te je iz tog razloga odlučeno koristiti se slijedećim sadržajem:

- vodiči za destinacije (*engl. Destination Guides*)
- galerija fotografija (*engl. Photo Gallery*)
- video galerija (*engl. Video Gallery*)
- blog

Vodiči za destinacije služe korisnicima kako bi mogli saznati povijest, zanimljivosti, smještaj i transport te kojim preporučenim aktivnostima se mogu baviti na određenim destinacijama. Prikaz vodiča nalazi se na Slici 13.

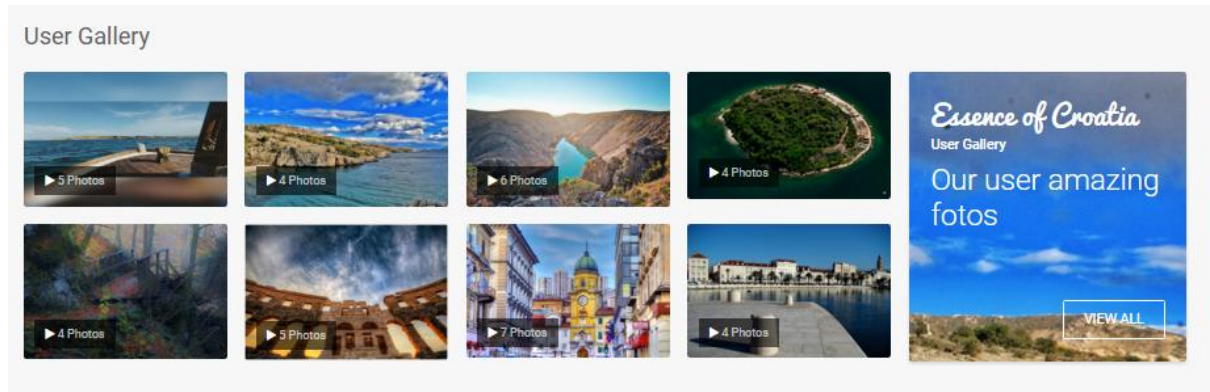
Slika 13. Prikaz vodiča za gradove i destinacije



[Izvor: rad autora prema www.essenceofcroatia.com]

Galerija fotografija omogućava korisnicima da postave svoje fotografije Hrvatske na web stranicu i samim time predstave Hrvatsku kako je oni vide (Slika 14.).

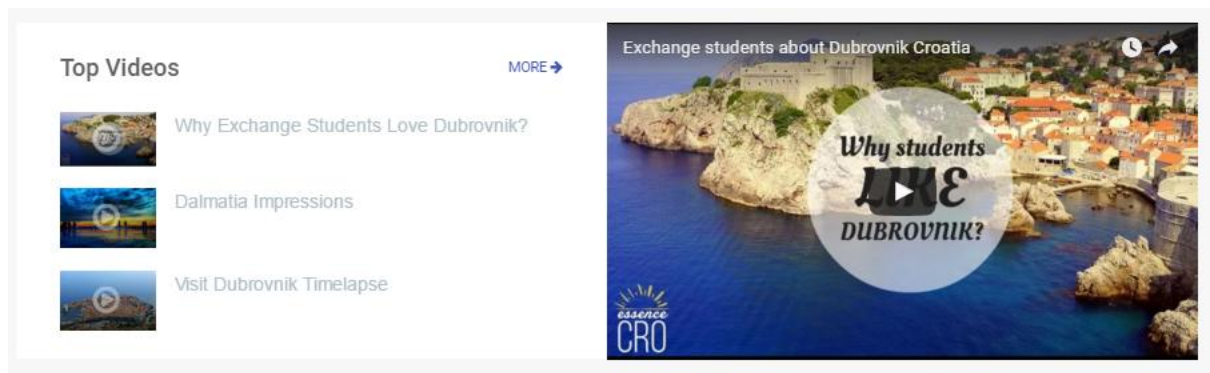
Slika 14. Galerija fotografija



[Izvor: rad autora prema www.essenceofcroatia.com]

Video galerija je namjenjena promociji Hrvatske pomoću video sadržaja snimljenog i uređenog od strane “Essence of Croatia” tima, ali i od korisnika web stranice (Slika 15.).

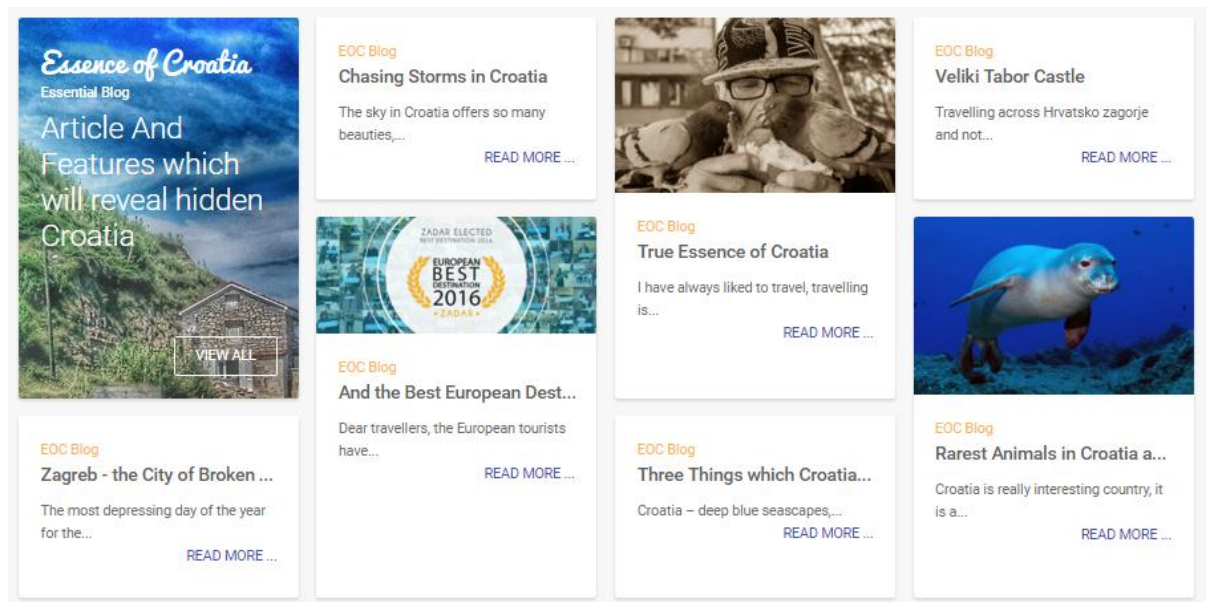
Slika 15. Video galerija



[Izvor: rad autora prema www.essenceofcroatia.com]

Blog je najvažniji dio marketinga sadržaja te se pomoću njega ostvaruje najveći promet na webu. Pišu ga članovi “Essence of Croatia” tima, suradnici te korisnici web stranice. Blog na zanimljiv način prikazuje ljepote Hrvatske (Slika 16.).

Slika 16. Blog



[Izvor: rad autora prema www.essenceofcroatia.com]

Web stranica je napisana na engleskom jeziku jer je cilj predstaviti popularne hrvatske destinacije, ali i različita skrivena mjesta oku običnog turista. U planu je prevođenje web-a na hrvatski jezik jer je velika posjećenost stranici upravo iz Hrvatske.

4.6. BACKLINKING

Kao jedan on najvažnijih djelova SEO-a su također poveznice (*engl. Backlinks*). Postoji više različitih načina kako dobiti vrijedne poveznice:

- kontaktiranje drugih stranica kako bi se povezale na web stranicu
- guest blogging odnosno pisanje bloga za drugu stranicu, ali u tekstu uz sidreni tekst ćemo staviti poveznicu na web stranicu
- komentiranje tuđih blogova te različitih foruma
- kreiranje profila na društvenim mrežama

- “prirodne” poveznice su one poveznice koje su dobivene na način da druge stranice navedu dotičnu stranicu kao koristan izvor informacija
- kontaktiranje stranica koje izvještavaju na lokalnoj razini kako bi napisali članak o web stranici

U dodacima je moguće vidjeti sve poveznice na web stranicu “Essence of Croatia”. Uz poveznice koje pomažu da se bolje rangira web stranica na “Google” tražilici također postoje poveznice koje mogu naškoditi pa je potrebno odreći (*engl. disavow*) se takvih poveznica. Stranice kojih se potrebno odreći su stranice neželjenog sadržaja, takozvane “spam stranice”. U dodacima je također moguće pronaći listu određenih stranica.

Kako bi web stranica bila dobro pozicionirana u rezultatima “Google” tražilice, potrebno je posvetiti mnogo vremena građenju i izradi poveznica te korištenju “Google Webmaster” alata koji pomaže da se web stranica pozicionira u rezultatima traženja.

U “Google Webmaster”-u potrebno je i poslati mapu stranice (*engl. sitemaps*) kako bi “Google” mogao primjetiti sve stranice, također moguće je i uočiti koje stranice imaju naslovne oznake i meta opise.

Najučestaliji način koji je korišten na web stranici www.essenceofcroatia.com je bio pronalazak poveznica od konkurenata pomoću online alata “Moz site explorer” i “Ahrefs.com site”. Korištenje online alata je jednostavno i vrlo korisno. Nakon upisivanja imena konkurenata u njihovu tražilicu, izlista se popis svih poveznica na tu web adresu. Na slikama 17. i 18. može se vidjeti primjer na stranici “Essence of Croatia”.

Slika 17. Aref's Site Expoler

#	Referring Domain	DR	Ahrefs Rank	Backlinks		First Seen	Action
				Dofollow	Total		
1.	joomla.org	83	57	3 / 3		13 Feb '16	BACKLINKS
2.	easycroatian.com	37	28,883,679	1 / 1		13 Feb '16	BACKLINKS
3.	migrationology.com	54	386,258	1 / 1		12 Feb '16	BACKLINKS
4.	ytravelblog.com	58	97,133	1 / 1		15 Apr '16	BACKLINKS
5.	acruisingcouple.com	50	1,172,252	0 / 4		22 Feb '16	BACKLINKS

[Izvor: rad autora prema www.essenceofcroatia.com]

Slika 18. Moz Site Explorer

Title and URL of Linking Page	Link Anchor Text	Spam Score	PA	DA
(Nofollow) NZ Muse - Musings of an Abstract Aucklander nzmuse.com/	Travel Croatia www.essenceofcroatia.com/	2	51	41
(Nofollow) Istria: The Ultimate Gourmet Getaway • The Blonde A... theblondeabroad.com/2014/10/24/istria-ultimate...	Travel Croatia www.essenceofcroatia.com/	2	35	49
(Nofollow) Best Luggage for Long-Term Travel: Backpacks vs R... www.theprofessionalhobo.com/2014/05/best-lu...	[no anchor text] www.essenceofcroatia.com/	2	35	51
(Nofollow) Five things to know about New Zealand before you go nzmuse.com/2014/03/five-things-may-know-ne...	Travel Croatia www.essenceofcroatia.com/	2	31	41
(Nofollow) [No Title] nzmuse.com/2013/10/couchsurfing-vs-hospitalit...	Travel Croatia www.essenceofcroatia.com/	2	31	41

[Izvor: rad autora prema www.essenceofcroatia.com]

4.7. DRUŠTVENE MREŽE

Kako bi doseg objava bio što veći, potrebno je koristiti što više društvenih mreža. Korištene su sljedeće društvene mreže:

- “Facebook”
- “Twitter”
- “Linkedin”
- “Instagram”
- “Google+”
- “Pinterest “

Osim dovođenja prometa na web stranicu, društveni profili će pomoći u podizanju svijesti o brendu.

Uz pomoć online alata “Hootsuite.com” moguće je (i potrebno) objavljivati u isto vrijeme na tri različite društvene mreže. “Facebook” gdje imamo najveći broj pratitelja, “Twitter” koji je veliki potencijal iako ne u dovoljnoj mjeri korišten u Hrvatskoj te “Google+” koji je prema riječima “Google”-a utjecajan na SEO. Kako bi se održao kontakt sa web korisnicima, potrebno je objavljivati dva puta dnevno.

Kako bi rezultat bio što veća uključenost u objave, potrebno je privući pažnju korisnika uz pomoć raznih znakova (korištene su zvjezdice) te je potrebno svaku objavu dizajnirati za što je korišten "Canva" online uređivač fotografija. Primjer jedne od objava može se vidjeti na Slici 19.

Slika 19. Reklamiranje na "Facebook"-u

Essence of Croatia
Published by Miško Macolić Tomičić [?] · February 26 · 🌐

★WHY YOU SHOULD NEVER VISIT ISTRIA★

If you have ever doubt about visiting Istria, this article will help you decide to never visit it. Neither Croatia at all!!

<http://goo.gl/E7J0Q4>

Why you should never visit Istria?

Why you should never visit Istria (Croatia)?
BLOG! Do you want to know why you should never visit Istria? READ IT!
ESSENCEOFCROATIA.COM | BY MISKO MACOLIC TOMICIC

7,500 people reached Boost Post

Like Comment Share Give feedback

Mary Anne, Damir Damba Sabic and 36 others

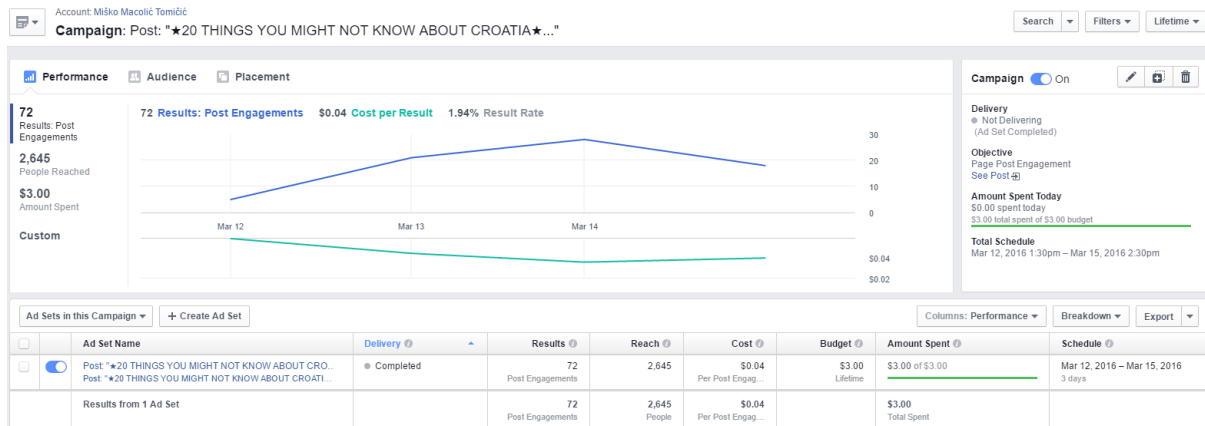
18 shares

[Izvor: rad autora prema www.facebook.com]

Kao najisplativiji način oglašavanja u praksi pokazalo se "Facebook" oglašavanje zbog potrošenog po rezultatu (*engl. cost per result*) od samo 0,04 američkih dolara. U ovoj

kampanji od samo tri američka dolara u vremenskom razdoblju od četiri dana dosegnuto je 2645 osoba te je njihov rezultat angažmana 72 sviđa mi se, komentara i podjela.

Slika 20. Utrošeni iznos novca na “Facebook” objavu

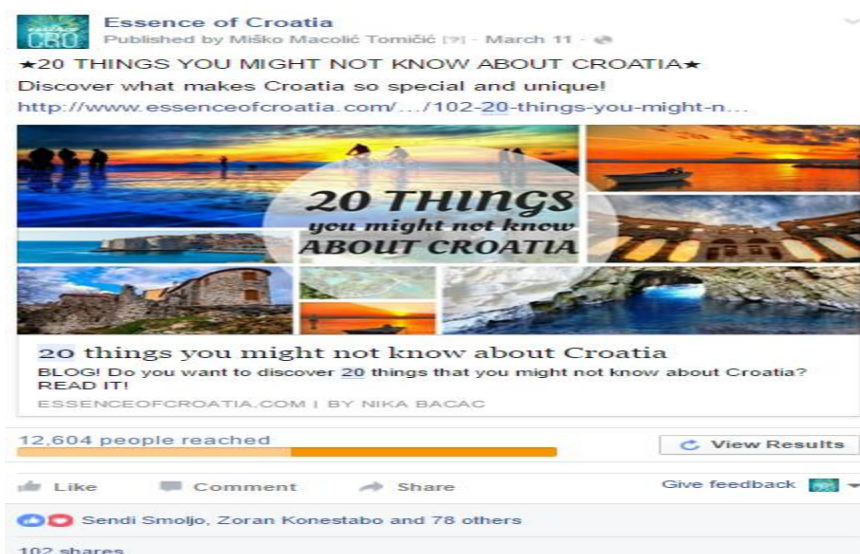


[Izvor: rad autora prema www.facebook.com]

Potrošeni iznos novca po rezultatu je malen zbog odličnog dizajna koji je pripremljen za ovu objavu (prikazan na Slici 20.).

Ovaj rad će se bazirati na oglašavanje na Facebook-u jer se taj način pokazao najisplativijim.

Slika 21. Oglašavanje na “Facebook”-u



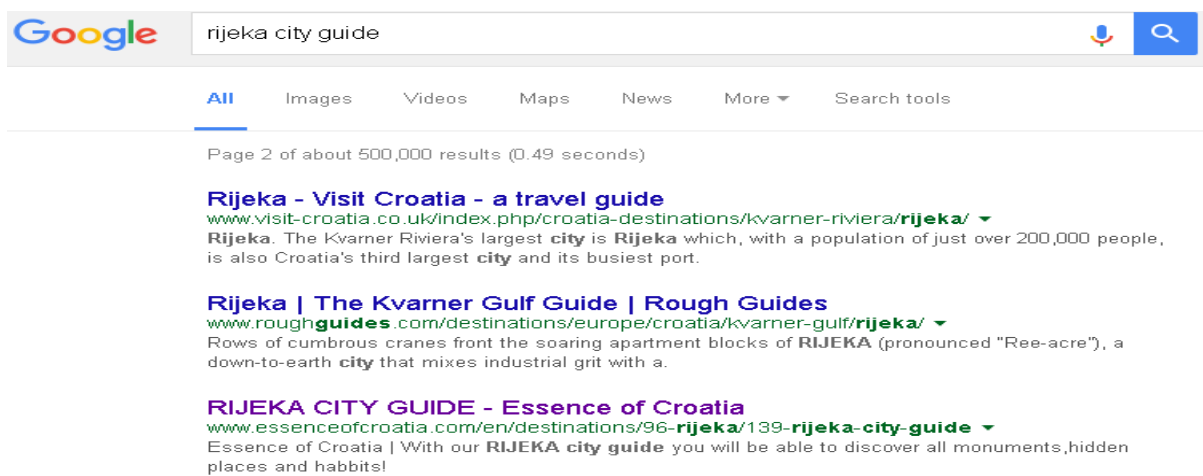
[Izvor: rad autora prema www.facebook.com]

Na slici 21. prikazan je još jedan primjer oglašavanja na "Facebook"-u. Naziv bloga je "20 things you might not know about Croatia"⁵⁶. Tokom ove kampanje dosegnuto je 12,604 osobe. Vidljivo je da je omjer "natural reach"⁵⁷ i "paid reach"⁵⁸ jednak. Rezultat je to članka koji je zanimljiv široj skupini ljudi te su mnogi korisnici podijelili ovu objavu. Ova objava je imala 102 podjele i 80 sviđa mi se.

4.8. REZULTATI

Nakon primijenjenih metoda i alata web stranica www.essenceofcroatia.com osjetno je popravila poziciju na tražilicama tako članak Rijeka City Guide se nalazi na drugoj stranici Google tražilice prikazano na slici 22.

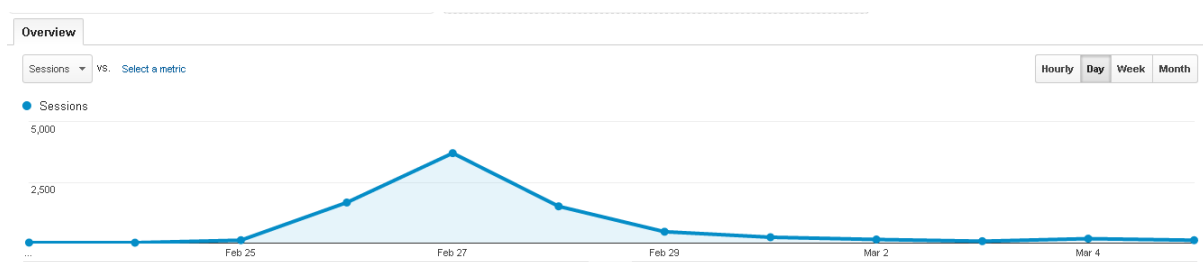
Slika 22 Rezultati Google pretraživanja



[Izvor: rad autora prema www.google.com]

Na dan objave bloga "20 things you might not know about Croatia" broj posjeta web stranici je skočio sa prosječnih 20-ak na 3698 prikazano na slici 23.

Slika 23 Broj posjeta web stranici



[Izvor: rad autora prema Google Analytics]

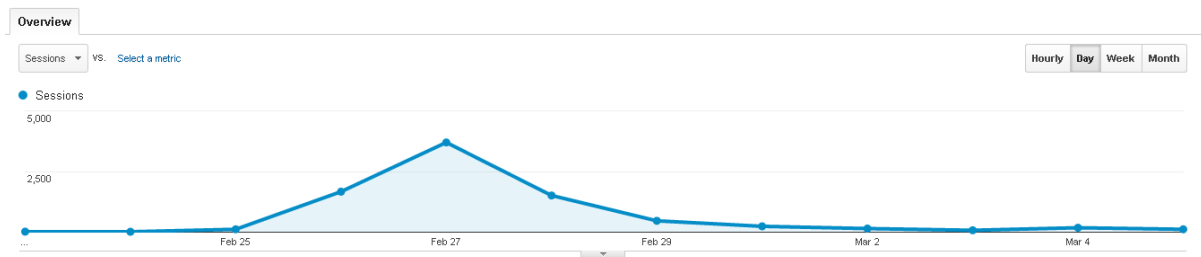
⁵⁶ 20 stvari koje možda ne znate o Hrvatskoj

⁵⁷ Prirodni doseg

⁵⁸ Plaćeni doseg

Slika 24 prikazuje promet na web stranici od 1. siječnja 2016. godine pa sve do 15. lipnja 2016. godine.

Slika 24 Promet na web stranici www.essenceofcroatia.com



[Izvor: rad autora prema Google Analytics]

Promet na web stranici se sa početnih nula posjeta dnevno povećao na prosječno 50-ak posjeta dnevno. Samo kontinuiranim radom te inovativnim idejama moguće je povećavati dnevni promet web stranice.

5. ZAKLJUČAK

Ovim je radom dan sažeti pregled “Primjene online marketinga na web stranici www.essenceofcroatia.com”. Izrada ovog specijalističkog diplomskog rada dovela je do sljedećih zaključaka:

- marketing je neophodan skoro svakoj organizaciji, tvrtki ili web stranici
- efikasnim upravljanjem i korištenjem kreativnih marketinških alata moguće je optimizirati web stranicu kako bi se prikazala na prvoj stranici SERP-a
- kontinuirano unaprijeđivanje kvalitete marketinških alata pospješuje konkurentnu prednost, osigurava razvoj i samim time smanjuje neefikasnost tj. povećava učinkovitost
- korištenje društvenih mreža uvelike pomaže u postizanju svjesnosti o brendu te pomaže dosegnuti nove korisnike weba
- društvene mreže bi trebale biti krajnja točka svega drugoga što se događa u svim odjelima u tvrtki, predstavljajući tako glas brenda i dijeleći ga svijetom. Takav način pristupa otvorit će jedinstvene mogućnosti u svim kanalima inbound marketinga uključujući i SEO, brendiranje, odnose s javnošću, prodaju i druge
- samo pravilnim upravljanjem marketinškim alatima moguće je postići rezultate u kratkom vremenskom roku
- korištenjem različitog sadržaja moguće je dulje zadržati korisnike na web stranici, tako je potrebno koristiti kvalitetne i atraktivne fotografije, visokorazlučivi video sadržaj te svjež i zanimljiv pisani sadržaj
- naslovne oznake su izuzetno važne kako bi korisnicima predočili brzi uvid u sadržaj rezultata te kako bi naglasili korisnicima koji relevantni pojam pretražuju. Najčešće je primarna informacija koju korisnici koriste kako bi odlučili kliknuti na rezultat pretraživanja zato je vrlo važno koristiti kvalitetne Naslovna oznaka-ove na web stranicama.
- opisni atributi između <meta> tagova su odličan način kako bi se pružili koncizni, ljudima čitljivi sažetci od svakog sadržaja stranice. Točniji meta opisi mogu pomoći povećati broj klikova na oglas u odnosu na broj prikaza
- osnova građenja poveznica je umjetnost. Gotovo uvijek je to najzahtjevniji dio SEO posla, ali također izuzetno važan za uspjeh.

- na Internetu sve počinje upisujući riječi u kućicu za traženje. Istraživanje ključnih riječi je jedna od najvažnijih i najvrijednijih aktivnosti u online marketingu.
- online marketing definitivno će postati zanimanje budućnosti te se svake godine traži sve više stručnjaka iz te branše

U zaključku je potvrđena hipoteza koja je postavljena u uvodu ovoga rada:

Samo kontinuiranim preispitivanjem i razvijanjem marketinških alata, metoda pristupa promociji web stranice, kvalitetnim sadržajem te razvojem interakcije korisnika moguće je očekivati pozicioniranje web stranice na prvoj stranici tražilice kako bi se povećao broj posjeta web stranici te samim time i prihodi kojima pridonosi web stranica izravno ili posredno.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Kotler P.: Kotler o marketingu: Kako stvoriti, osvojiti I gospodariti na tržištu, Poslovni dnevnik, MASMEDIA, Zagreb 2006
2. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu I turizmu, Mate d.o.o, Zagreb, 2013,
3. Kotler P., et all: Principles of Marketing Prentice Hall Inc., Milan,1999,
4. Panian Ž.: Internet i malo poduzetništvo, Informator Zagreb, 2000,
5. Radoš LJ., Meler M.: Englesko-hrvatski riječnik nazivlja u marketingu, treće izdanje, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijek, Osijek, 2010,

INTERNET

1. About Google company <https://www.google.com/intl/hr/about/company/>
2. Beginners guide to growing popularity and links <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/growing-popularity-and-links>
3. Beginners guide to social media <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media>
4. Beginners guide to social media advertising <http://blog.hootsuite.com/beginners-guide-to-social-media-advertising/>
5. Beginners guide to social media LinkedIn <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media/linkedin>
6. Definition of search engine <http://www.businessdictionary.com/definition/search-engine.html>
7. Facebook's 10th birthday:from college dorm to 1,23 bilion users Jemima Kiss <http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/04/facebook-10-years-mark-zuckerberg> publish04.02.2014
8. Google algorithm change history Moz https://moz.com/pages/search_results?q=
9. Guide to content marketing strategy <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/content-strategy>
10. Kotler P.: Dr. Phill Kotler answers to your questions? (http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3) 29.09.2015.
11. Što je to SEO? <http://www.webstrategija.com/ws/03/sto-je-to-seo>
12. Types of search engine ranking factors <http://searchengineand.com/guide/seo/types-of-search-engine-ranking-factors>
13. Webmaster answers <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=en>

14. What is content marketing? <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
15. What is paid search? <http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>
16. What is SEO? <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>
17. What is SEO? <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

POPIS SLIKA

Slika 1. Komponente online marketinga	8
Slika 2. Komponente SEO	10
Slika 3. Uspješnost SEO faktora	12
Slika 4. Preklapanje strategije sadržaja i marketinga sadržaja.....	16
Slika 5. Izgled Naslovna oznaka i Meta decription	17
Slika 6. Najpopularnije društvene mreže	23
Slika 7. Izrada loga.....	31
Slika 8. Facebook stranica Turističke zajednice grada Zadra	32
Slika 9. Trendovi pretraživanja	33
Slika 10. Prikaz elemenata SEO na stranici.....	34
Slika 11. Ključne riječi za naslovnu stranicu.....	35
Slika 12. URL of web stranice Essence of Croatia	35
Slika 13. Prikaz vodiča za gradove i destinacije	36
Slika 14. Galerija fotografija.....	37
Slika 15. Video galerija.....	37
Slika 16. Blog.....	38
Slika 17. Aref's Site expoler	39
Slika 18. Moz site ecplorer	40
Slika 19. Reklamiranje na Facebook-u	41
Slika 20. Utrošeni iznos novaca na Facebook objavu.....	42
Slika 21. Oglašavanje na Facebook-u.....	42

POPIS PRILOGA

Popis priloga se sastoji od:

- Popisa kratica
- Popisa naslovnih oznaka i meta tagova
- Popisa poveznica
- Popisa odreknutih poveznica

POPIS KRATICA

SERP Web stranica sa rezultatima(engl. Search engine result page)

CRM Upravljanje odnosa sa kupcima(engl. Customer relationship management)

WWW Svjetska mreža (engl. World Wide Web)

SEO Optimizacija web-a(engl. search engine optimisation)

HTML Prezentacijski jezik za izradu web stranica (engl. hypertext markup language)

HTTP Jezik za prijenos informacija (engl. hypertext transfer protocol)

HTTPS Sigurnosni jezik za prijenos informacija (engl. hypertext transfer protocol secure)

URL Usklađeni locator sadržaja (engl. Uniform Resource Locator)

PPC Plaćanje po kliku (engl. pay-per-click)*,

PPC Plaćanje po pozivu (engl. pay-per-call)

CPC Trošak po kliku (engl. cost-per-click)

CPM Cijena za tisuću pogleda(engl. cost-per-thousand impressions)

C_q Kvalitetu sadržaja (engl. quality)

C_r Istraživanje ključnih riječi (engl. content research)

C_w Riječi korištene na stranici (engl. content words)

C_f Aktualan sadržaj (engl. content fresh)

C_v Vertikalni sadržaj (engl. content vertical)

C_a Odgovori na pitanja pretraživača (engl. content answers)

C_a Odgovori na pitanja pretraživača (engl. content answers)

V_t Mršav sadržaj (engl. violation content thin)

A_c "Puzanje" odnosno pretraživanje web stranice (engl. architecture crawl)

A_d Dvostruki sadržaj (engl. architecture duplicate)

A_m Optimizacija za mobilne uređaje (engl. architecture mobile)

A_s Brzina učitavanja (engl. arhitecture speed)

A_u Ključne riječi u URL (engl. Uniform Resource Locator)

A_h Sigurno spajanje (engl. architecture HTTPS)

V_c Skrivanje stranica (engl. violation cloaking)

H_t HTML naslovi (engl. HTML titles ili Naslovna oznaka)

H_t HTML naslovi (engl. HTML titles ili Naslovna oznaka)

H_d HTML opis (engl. HTML description ili Meta opis)

H_s HTML struktura (engl. HTML structure)

H_h HTML zaglavlja (engl. HTML headers)

V_s Pretrpavanje (engl. violation stuffing)

V_h Skrivanje (engl. violation hidden)

PRIKAZ NASLOVNIH OZNAKA I META TAGOVA

Home

Naslovna oznaka:

Travel Croatia | visit destinations | find activities | Information

Meta opis:

Find activities, accommodation and explore destinations in Croatia | Hotels, apartments, rooms, restaurants, entertainment, shopping, trips and events.

Destinations

Naslovna oznaka:

Visit and travel Croatia | Discover Croatian destinations

Meta opis:

Find out the best guides for Croatian cities, as well check tips and tricks about trips and activities, discover secret Croatia

Info

Naslovna oznaka:

Information about Essence of Croatia | Contact, about and team

Meta opis:

Check information about our team, how to contact us, more in about us section or just meet our collaborators

Contact us

Naslovna oznaka:

Contact Essence of Croatia for travel information

Meta opis:

If you want to find out more information about Croatia, or you would like to find out where is the best to go contact us

About us

Naslovna oznaka:

About Essence of Croatia the best travel site

Meta opis:

We are a young enthusiastic team which will help you discover, travel and visit Croatia with useful tips and tricks

Blog

Naslovna oznaka:

Croatia blog about beautiful and undiscovered destinations

Meta opis:

Read our blog, comment and share your travel experience with us or just get interesting ideas

Gallery

Naslovna oznaka:

Croatia travel beautiful photos

Meta opis:

Find out a photo story made by Croatian photographers. Feel Croatian cities and discover hidden spots

Terms of use

Naslovna oznaka:

Essence of Croatia Term of use

Meta opis:

Term of use should be read before using the website Essence of Croatia

News

Naslovna oznaka:

Essence of Croatia Online

Meta opis:

Our site first time online ready for test of our friends! Check it!

Video

Naslovna oznaka:

Visit Croatia

Meta opis:

HD VIDEO | Visit Croatia and explore Croatian coast. Enjoy in beautiful sunsets and natural beaches

Naslovna oznaka:

Visit Dubrovnik Timelapse

Meta opis:

HD VIDEO | Visit Dubrovnik and explore Croatian coast. Enjoy in beautiful sunsets and natural beaches

Naslovna oznaka:

Cliff Jump Pula 2015

Meta opis:

HD VIDEO | Wooow!! Amazing tricks and jumps made by Croatian Cliff jumpers!

Naslovna oznaka:

Visit Vis in Summer

Meta opis:

HD VIDEO | Visit Vis and explore Croatian coast. Enjoy in beautiful sunsets and natural beaches

Guides

Naslovna oznaka:

SPLIT CITY GUIDE

Meta opis:

Essence of Croatia | With our SPLIT city guide you will be able to discover all monuments, hidden places and habits!

Naslovna oznaka:

PULA CITY GUIDE

Meta opis:

Essence of Croatia | With our PULA city guide you will be able to discover all monuments, hidden places and habits!

Naslovna oznaka:

RIJEKA CITY GUIDE

Meta opis:

Essence of Croatia | With our RIJEKA city guide you will be able to discover all monuments, hidden places and habits!

Naslovna oznaka:

DUBROVNIK CITY GUIDE

Meta opis:

Essence of Croatia | With our DUBROVNIK city guide you will be able to discover all monuments, hidden places and habits!

Naslovna oznaka:

OSIJEK CITY GUIDE

Meta opis:

Essence of Croatia | With our OSIJEK city guide you will be able to discover all monuments, hidden places and habits!

Photos

Naslovna oznaka:

Amazing photos from Croatia

Meta opis:

Amazing Croatia | User gallery will make you wanna pack and visit Croatia!

Naslovna oznaka:

Stunning photos from Croatia

Meta opis:

Stunning Croatia | User gallery will make you wanna pack and visit Croatia!

Naslovna oznaka:

Breathtaking photos from Croatia

Meta opis:

Breathtaking Croatia | User gallery will make you wanna pack and visit Croatia!

Naslovna oznaka:

Beautiful photos from Croatia

Meta opis:

Beautiful Croatia | User gallery will make you wanna pack and visit Croatia!

Naslovna oznaka:

Lovely photos from Croatia

Meta opis:

Lovely Croatia | User gallery will make you wanna pack and visit Croatia!

Naslovna oznaka:

Delightful photos from Croatia

Meta opis:

Delightful Croatia | User gallery will make you wanna pack and visit Croatia!

Naslovna oznaka:

Astonish photos from Croatia

Meta opis:

Astonish Croatia | User gallery will make you wanna pack and visit Croatia!

Articles

Naslovna oznaka:

Three things which Croatia gave to the world

Meta opis:

BLOG! Do you want to know what had Croatia gave to the world? READ IT!

Naslovna oznaka:

Five delicious reasons to visit Croatia

Meta opis:

BLOG! Do you want to know five delicious reasons to visit Croatia READ IT!

Naslovna oznaka:

Croatian 50 Shades of Blue | Visit Vis (Blue cave)

Meta opis:

BLOG! Do you want to know about Croatian fifty shades of blue? READ IT!

Naslovna oznaka:

20 things you might not know about Croatia

Meta opis:

BLOG! Do you want discover 20 things that you might not know about Croatia? READ IT!

Naslovna oznaka:

Rarest animals in Croatia and other world as well

Meta opis:

BLOG! Discover rare Croatian nature beauties, protected animals one of the rarest animals in the world!

Naslovna oznaka:

Rome Colosseum | Who needs it when there is Pula?

Meta opis:

BLOG! Do you want to discover why Pula is better than Rome? READ IT!

Naslovna oznaka:

Zagreb - the city of broken relationships that cures your heart

Meta opis:

BLOG! Visit the city of broken relationships whose lovely cemetery, dragons and perfect steak will cure your heart!

Naslovna oznaka:

Offline page

Meta opis:

Essence of Croatia | Offline page

Naslovna oznaka:

Essence of Croatia team

Meta opis:

We are young enthusiastic team and our mission help you see Croatia in a Croatian way!

POPIS POVEZNICA (13.05.2106.):

1. ypageseurope.com,37
2. nzmuse.com,14
3. google.com,4
4. joomlart.com,4
5. joomla.org,4
6. reddit.com,3
7. instagy.com,3
8. theblondeabroad.com,2
9. regionalexpress.hr,2
10. acrusingcouple.com,2
11. youtube.com,2
12. angloitalianfollowus.com,2
13. migrationology.com,1
14. monkeysandmountains.com,1
15. in-my-suitcase.com,1
16. theprofessionalhobo.com,1
17. dangerous-business.com,1
18. wonderfulwanderings.com,1
19. webgram.co,1
20. ottsworld.com,1
21. x-ica.com,1
22. theparadiseblogger.com,1
23. hikebiketravel.com,1
24. pikore.com,1

25. studentski.hr,1
26. pulloverandletmeout.com,1
27. flightsandfrustration.com,1
28. wesaidgotravel.com,1
29. evensi.com,1
30. startupxplore.com,1
31. newzz.biz,1
32. aluxurytravelblog.com,1
33. marocmama.com,1
34. runawayjuno.com,1
35. sesliarkadas.net,1
36. iconosquare.com,1
37. esndubrovnik.hr,1
38. wikipedia.org,1
39. greenglobaltravel.com,1
40. jsonpedia.org,1
41. hotelbookingwe.com,1
42. holeinthedonut.com,1
43. instagram.com,1
44. travelnwrite.com,1
45. mytravellaaffairs.com,1
46. instgy.com,1
47. travelingcanucks.com,1
48. inswiki.com,1
49. ytravelblog.com,1
50. wordpress.com,1
51. easycroatian.com,1
52. quora.com,1
53. thepicta.com,1

DISAVOW PAGES (13.05.2106.):

1. domain: ypageseurope.com
2. domain: pikore.com
3. domain: jsonpedia.org
4. domain: twistar.me
5. domain: instagy.com
6. domain: inswiki.com
7. domain: newzz.biz
8. domain: thepicta.com
9. domain: webgram.com