

Usporedba specijaliziranih alata za SEO optimizaciju web stranice

Žarinčić, Filip

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:555808>

Rights / Prava: [Attribution-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Filip Žarinčić

**USPOREDBA SPECIJALIZIRANIH ALATA
ZA SEO OPTIMIZACIJU WEB STRANICE
ZAVRŠNI RAD**

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Filip Žarinčić

Matični broj: 40449/16–R

Studij: Poslovni sustavi

**USPOREDBA SPECIJALIZIRANIH ALATA ZA SEO OPTIMIZACIJU
WEB STRANICE**

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Sandro Gerić

Varaždin, rujan 2020.

Filip Žarinčić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U ovom završnom radu obradit će se neki od glavnih faktora SEO optimizacije koji su neizbježni u svakoj SEO kampanji. Promatrat će se jedanaest faktora koji su podijeljeni u dvije skupinu, unutarnju i vanjsku optimizaciju. Unutarnja optimizacija podrazumijeva sve ono što se može napraviti na samoj stranici dok vanjska podrazumijeva promjene van stranice. U unutarnju optimizaciju spadaju ključne riječi, dužina riječi, naslovna oznaka, kratki opis, naslovna oznaka stranice, sadržaj stranice, optimizirani URL-ovi i uređivanje slika, dok su od vanjske optimizacije obrađeni vanjske poveznice, povjerenje i autoritet stranice te usidreni tekst. U radu su obrađeni jedni od najkorištenijih alata u praksi preko kojih se vode kampađe koje mogu potrajati i više od godinu dana. Alati opisani u radu su dio skupa programskih alata SEO PowerSuite, a to su Rank Tracker, WebSite Auditor, SpyGlass i LinkAssistant. Također su obrađena i dva Googleova alata, Google Keyword Planner i Google Trends.

Ključne riječi: optimizacija, pretraživač, ključne riječi, sadržaj, rang, pozicioniranje

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. SEO optimizacija | 2 |
| 3. Unutarnja optimizacija..... | 3 |
| 3.1. Ključne riječi..... | 3 |
| 3.2. Dužina riječi | 3 |
| 3.3. Naslovna oznaka | 5 |
| 3.4. Kratki opis stranice..... | 7 |
| 3.5. Naslovna oznaka | 9 |
| 3.6. Sadržaj stranice | 10 |
| 3.7. Optimizirani URL-ovi | 11 |
| 3.8. Uređivanje slika..... | 11 |
| 4. Vanjska optimizacija | 13 |
| 4.1. Vanjska poveznica | 13 |
| 4.2. Izgradnja povjerenja i autoriteta | 14 |
| 4.3. Usidreni tekst | 15 |
| 5. Alati za SEO optimizaciju..... | 17 |
| 5.1. Google Keyword Planner | 17 |
| 5.2. Google Trends | 19 |
| 5.3. Rank Tracker | 21 |
| 5.4. WebSite Auditor | 25 |
| 5.5. SpyGlass | 27 |
| 5.6. Link Assistant..... | 33 |
| 6. Zaključak | 35 |
| Popis literature | 36 |
| Popis slika | 40 |

1. Uvod

Ne tako davno Internet je bio pojava koja se koristila u specifične svrhe poput razmjena podataka unutar velikih tvrtki ili državnih ustanova. Povećanjem njegove dostupnosti običnim ljudima i povećanjem broja informacija koje se može pronaći na internetu raste i broj web stranica. Nekada je bilo važno imati čim veći sadržaj kako bi određena stranica mogla pronaći na prvoj poziciji pretraživača. S vremenom ti pretraživači uvode svoje algoritme i metrike prema kojima odmjeruju stranice kako bi korisnik pretrage dobio što relevantnije rezultate. Tako danas Google, najpoznatiji pretraživač na svijetu, ima preko 300 faktora prema kojima odmjerava stranice na temelju korisnikove pretrage, isto tako svakodnevno unapređuje svoje algoritme. U današnje doba Internet i pretraživači uvelike doprinose poslovanju mnogih tvrtki. Moderne generacije sve više kupuju putem interneta te je tvrtkama izazov i cilj, ako žele biti konkurentniji na tržištu, svoje proizvode i usluge prodavati putem interneta. Više nije dovoljno imati web stranicu i očekivati da će samo tako ostvariti prodaju, potrebno je postati vidljiv na pretraživaču. Ovdje se javlja potreba za optimizacijom web stranica i ovdje nastupa SEO (eng. *Search Engine Optimization*) optimizacija web stranice koja je dio digitalno marketinških kampanja. Optimizaciju web stranice treba shvatiti ozbiljno u protivnom web stranica neće nikada biti vidljiva korisniku i nikada se neće ostvariti prodaja putem interneta. Isto tako postoje i ljudi koji žele samo provjeriti neki proizvod ili se raspitati o određenoj usluzi, ali isto žele ostvariti kupnju uživo te su takvi korisnici potencijalni kupci koje nitko ne želi izgubiti u startu. Zato tvrtke, koje ulažu u svoje web stranice i redovito ih optimiziraju imaju bolje pozicije kod pretraživača obično i najuspješnije tvrtke u svojoj branši.

2. SEO optimizacija

SEO optimizacija ili eng. *Search Engine Optimization* je optimiziranje web stranice koji služi kako bi stranica što bolje kotirala na tražilicama ili pretraživačima. U današnje vrijeme SEO ima veliku važnost te se zbog toga vode posebne SEO kampanje u svrhu marketinga putem interneta. Takve kampanje imaju za cilj doći na prvu stranicu tražilica poput Google-a, Yahoo-a ili Bing-a, te također biti pri vrhu pretraživanja odnosno među prvih tri linka. Osim toga cilj je povećati posjećenost stranice s tražilice kako bi se povećao broj direktne prodaje ili same posjećenosti stranice, ako se radi o blogovima.

Najčešće korištena tražilica u Hrvatskoj i u svijetu je Google tražilica, uz još poznate Yahoo!, Bing i dr. S toga se SEO kampanje pretežito koncentriraju na Googleov algoritam rangiranja stranica. Googleov rang stranica (eng. *page rank*) definira se na temelju oko 300 faktora, te faktore možemo podijeliti na dvije grane, a to su unutarnja (eng. *On-Page*) i vanjska (eng. *Off-Page*) optimizacija. U narednim poglavljima su obrađene obje optimizacije te neki od važnih faktora na kojima se temelji svaka SEO kampanja.

Osnovna stvar po kojoj Google rangira i pretražuje sadržaj je prema unesenim riječima ili frazama, te prema tome on izbacuje stranice koje u svom URL-u, naslovu, podnaslovu ili sadržaju stranice sadrži tražene pojmove.

3. Unutarnja optimizacija

On-Page ili unutarnja optimizacija je optimizacija koja se može napraviti na vlastitoj web stranici. U unutarnju optimizaciju ulaze važni faktori poput odabira ključnih riječi, naslova stranica, strukture linkova, uređivanja sadržaja i slika. Unutarnja optimizacija se radi prije *Off-Page* ili vanjske.

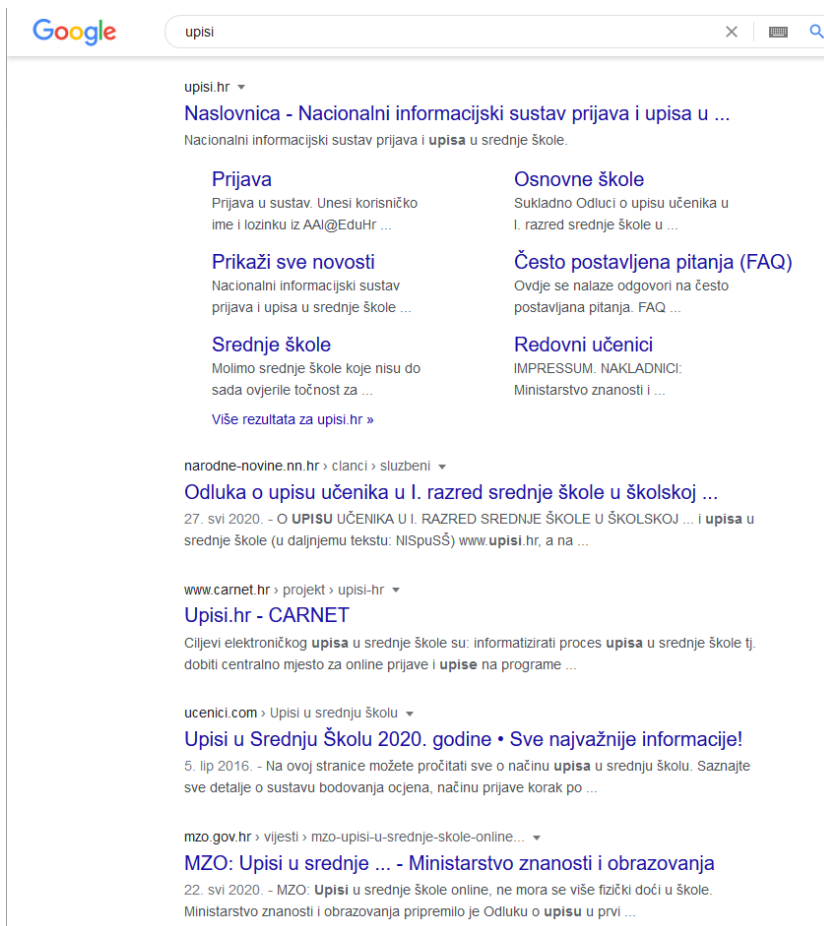
3.1. Ključne riječi

Generalno gledano, ključna riječ nije ništa drugo nego riječ koja ima veliku važnost. Gledajući iz perspektive vlasnika stranice, ključna riječ je fraza koju želi iskoristiti kako bi stranica bolje rangirala na Google-u. Kao što je već rečeno, ključna riječ ne mora biti jedna riječ, može biti i skup više riječi odnosno fraza. „Istraživanjem ključnih riječi možete predvidjeti promjene u potražnji, reagirati na promjenjive tržišne uvjete i proizvoditi proizvode, usluge i sadržaje koje web pretraživači već aktivno traže.“ (Enge, Spencer, Fishkin, Stricchiola, 2010, str 135.)

3.2. Dužina riječi

Dužina riječi je vrlo bitna kod pretraživanja jer ako unesemo jednu riječ, tražilica ne može znati što osoba koja pretražuje točno traži pa zbog toga vraća općenite rezultate pretrage. Pretraga kratkih riječi donosi puno rezultata što rezultira i velikom konkurencijom, te je teško konkurirati kao pretraga broj jedan na početnoj stranici Google-a, a također se postavlja pitanje je li moguće i biti na prvoj stranici. Walsh (bez dat.) u svom video predavanju navodi da pretraga većeg skupa riječi, odnosno specifične fraze donosi smanjenje rezultata što rezultira manjom konkurencijom i povećanom šansom da se web stranica probije na prvu stranicu pretraga te i u njen sami vrh. U sljedećem primjeru će najbolje biti objašnjeno važnost traženog pojma.

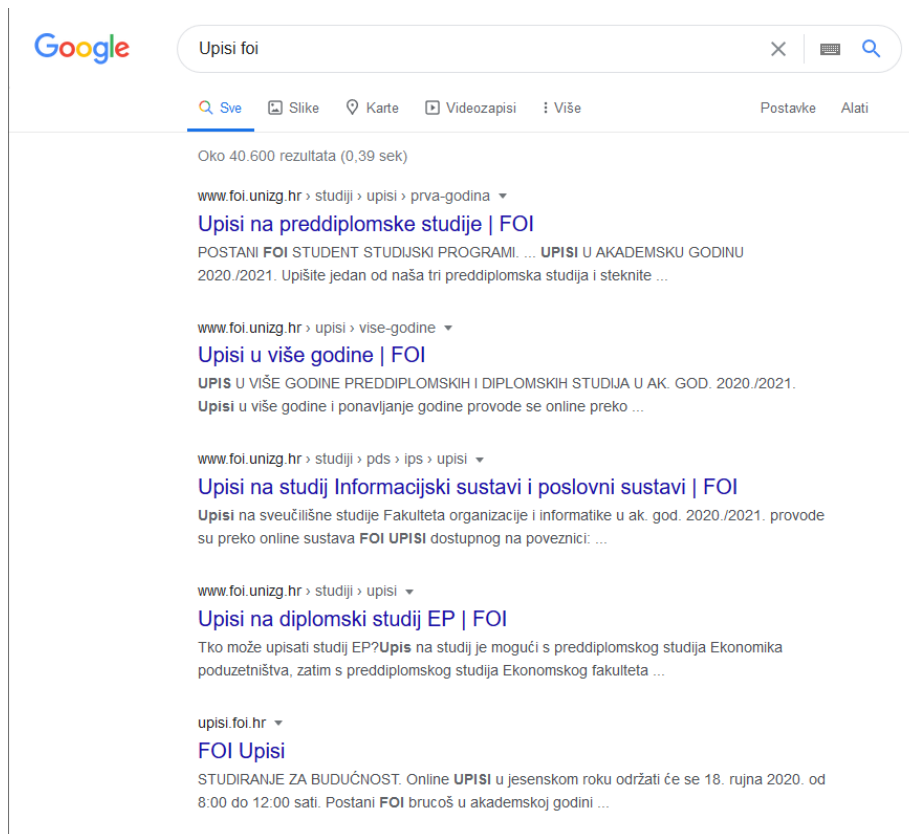
Uzet ćemo za primjer brucoša koji želi upisati Fakultet organizacije i informatike, te su mu potrebe informacije kako upisati prvu godinu. Ako u tražilicu upiše “upisi” Google će mu izbaciti sljedeće pretrage vidljive na slici 1.



Slika 1. Upisi (*Google pretraga(Upisi), bez dat.*)

Google će vratiti rezultate za koje on smatra da su najrelevantniji za riječ "Upisi" što brućoša neće zadovoljiti jer u pretragama nema niti jednog rezultata o upisima na FOI. Rezultati koji su vraćeni se uglavnom odnose na upise u srednje škole.

Na slici 2. je primjer unosa "Upisi foi" gdje će brućoš dobiti pravi rezultat za svoje upise u FOI. Osim što će dobiti svoj rezultat kao prvi rezultat pretrage sljedeći rezultati bit će stranice na kojima se mogu upisivati studenti na više godine preddiplomskog studija te i diplomskog. Tako da će s ovom pretragom Google prepoznati sve relevantne rezultate za uneseni pojam.



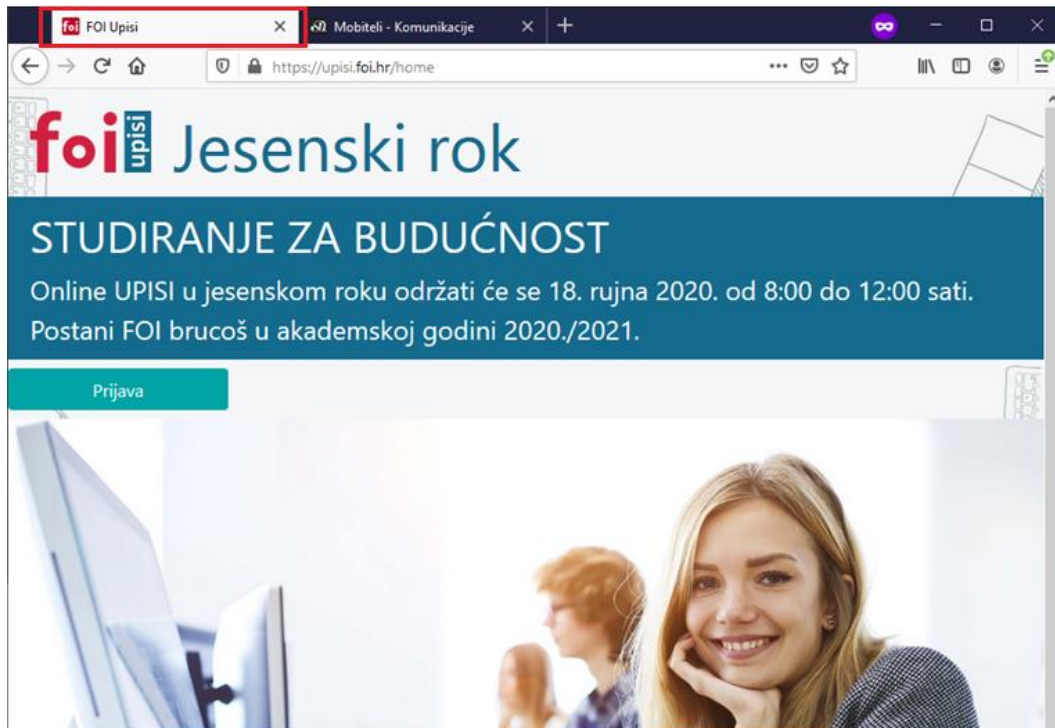
Slika 2. Upisi foi (*Google pretraga (Upisi foi), bez dat.*)

U ovim primjerima se jasno može vidjeti koliko je nekada važno precizirati pretragu kako bismo dobili željene rezultate.

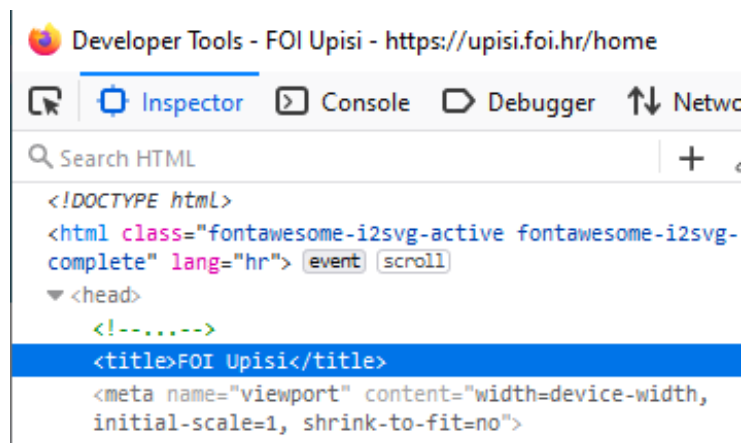
3.3. Naslovna oznaka

Kako kažu Enge i suradnici (2010, str. 212) naslov stranice jedan je od najvažnijih čimbenika pri rangiranju određene web stranice. Zato što Google također u obzir uzima ključne riječi s naslova stranica, te bi one svakako trebale biti upečatljive i jasne. Naslovi stranice se obično prikazuju u gornjem lijevom uglu stranice te bi u tom naslovu moralo biti vidljivo o čemu se radi na stranici, odnosno poželjno je da opisuje sadržaj stranice. Poželjno je da svaki naslov stranice bude unikatan. Za naslov nema puno prostora, moguće je upisati između 50 do 60 znakova uključujući razmake. Zato ako želimo duže naslove, moramo imati na umu da onaj koji pretražuje neće moći vidjeti cijeli naslov. Važno je i kojim redoslijedom postavljamo tekst naslova, te je poželjno da važne riječi stavimo na početak naslova. Također preporuka prakse je da se sva početna slova u bitnim riječima budu velika jer je pretražitelju lakše uočiti bitne stvari. Poželjno je da svaki naslov stranice bude unikatan.

Na slici 3. možemo vidjeti primjer naslova koji se nalaze u lijevom gornjem uglu stranice i koji govori što se na toj stranici nalazi tj. o čemu je riječ na stranici. Slika 3. se odnosi na upise u FOI Na slici 4. vidimo kako se u HTML-u označava title tag.



Slika 3. Stranica FOI upisi (FOI Upisi, bez dat.)



Slika 4. HTML title tag – FOI upisi (Developer Tools (FOI Upisi), bez dat.)

3.4. Kratki opis stranice

„Meta opis ima tri primarne namjene a to je precizno i jezgrovito opisivanje sadržaja stranice, služi kao kratki tekst "reklama" za klikanje na vašu stranicu u rezultatima pretraživanja, za prikaz ciljanih ključnih riječi, ne u svrhe rangiranja, već za naznačavanje sadržaja pretraživačima“(Enge i sur., 2010, str 214.). Ono predstavlja sažet opis pojedine web stranice. Kao i do sada, korištenje ključnih riječi je važno i kod kratkog opisa stranice, te je važno ključne pojmove na pravilan način i opisati. Što bi značilo da meta opis treba biti unikatatan, upečatljiv i mora biti sličan sadržaju koji se nalazi na stranici.

Na sljedećoj slici vidimo primjer meta opisa zaokruženo je crvenom bojom.

www.foi.unizg.hr ▾

Dobro došli na FOI | FOI

Upis studenata u više godine studija i upis ponavljanja godine odvija se na daljinu. Upis se provodi u studomatu i u sustavu FOI Upisi. Postupak upisa, datumi ...

Upisi na preddiplomske studije
UPISI U AKADEMSKU GODINU
2020./2021. Upišite jedan od ...

O Fakultetu
Naslovnica » O Fakultetu ·
Osnovno · Djelatnici ...

Studiji
Sveučilišni diplomski studiji. Studij
informatike; Ekonomika ...

Studij informatike
Diplomski sveučilišni studij
informatike traje dvije godine, a ...

Kontakt
Kontakt. Fakultet organizacije i
informatike; FOI zgrada 2 ...

Upis studenata u više godine ...
Upis studenata u više godine
studija i upis ponavljanja ...

[Više rezultata za unizg.hr »](#)

Slika 5. Meta opis (*Google pretraga (foi), bez dat.*)

Enge i suradnici daju sedam pravila za dobar meta opis:

Recite istinu

Uvijek iskreno opišite svoj sadržaj. Ako nije toliko "seksi" koliko želite, začinite svoj sadržaj...

Neka bude sažet

Pazite na ograničenja broja znakova – trenutno Google prikazuje do 160 znakova, ...

Autorski primjerak dostojan oglasa

Pišite dokle god opis ostaje ima mjesta, jer savršen meta opis je poput savršenog oglasa: uvjerljiv i informativan.

Ispitajte, pročistite, isperite i ponovite

Baš kao i oglas, možete testirati izvedbu meta opisa u rezultatima pretraživanja, ali to zahtjeva posebnu pozornost. Morat ćete kupiti ključnu riječ putem plaćenih rezultata kako biste znali koliko se kritičnih ključnih riječi ostvarilo tijekom određenog vremenskog okvira. Tada možete koristiti analitiku da biste vidjeli koliko ste klikova dobili na te ključne riječi i izračunali stopu klicanja.

Analizirati psihologiju

Za razliku od oglasa, motivacija za prirodnim pretraživanjem vrlo često se razlikuje od motivacije korisnika koji kliknu na plaćene rezultate. Korisnici koji kliknu na plaćeni oglas mogu biti vrlo izravno usredotočeni na kupnju, a ljudi koji kliknu na prirodni rezultat možda će biti više zainteresirani za istraživanje ili učenje o tvrtki. Nemojte pretpostavljati da će uspješan plaćeni tekst oglasa stvoriti dobar meta opis (ili obrnuto).

Uključiti relevantne ključne riječi

Izuzetno je važno da imate ključnu riječ u meta opisnom tagu – podebljanim slovima koje pretraživači primjenjuju, može napraviti veliku razliku u vidljivosti i stopi klicanja. Uz to ako korisnikov pojam za pretraživanje nije u meta opisu, smanjuje se vjerojatnost da će se meta opis koristiti kao opis u SERP-u (Search Engine Results Pages).

Ne upotrebljavati univerzalni opis

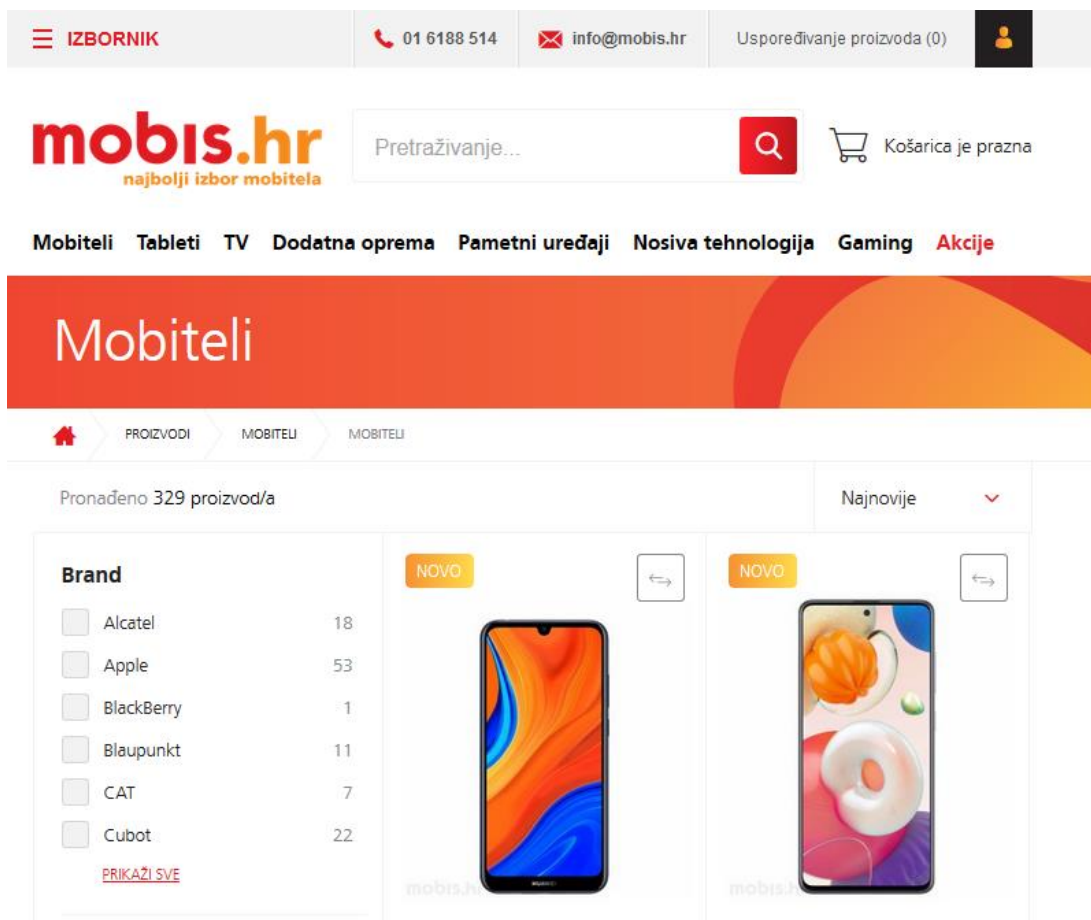
Ne biste trebali uvijek pisati meta opis. Uobičajena logika smatra da je obično pametnije da sami napišete dobar meta opis kako biste maksimizirali svoje šanse da se koristi na SERP-u, nego da pretraživačima dopustite da ga izgrade iz sadržaja vaše stranice; međutim to nije uvijek slučaj. Ako stranica cilja na jednu do tri pretraživana pojmovna/fraze, idite s meta opisom koje pogađa korisnike koji obavljaju takva pretraživanja.

Međutim, ako ciljate duži promet sa stotinama članaka ili unosa u blogove ili čak ogromnim katalogom proizvoda, ponekad je pametnije dopustiti pretraživačima da sami izvuku relevantni tekst. (Enge i sur, 2010, str. 214. i 215.)

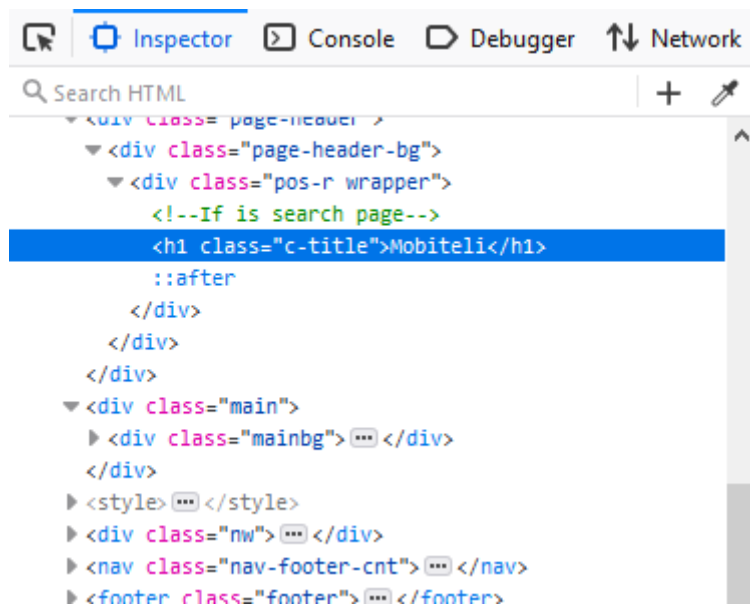
3.5. Naslovna oznaka

Oznake H u HTML-u (H1, H2, H3, itd) dizajnirane su tako da označavaju naslove na web stranici po njihovim veličinama. Kako Enge i suradnici (2010., str. 216) tvrde da tražilice su pokazale blagu prednost ključnih riječi koje se pojavljuju u oznakama naslova, osobito H1 oznakom (eng. *H1 tag*). H1 oznaka uobičajeno predstavlja naslov stranice i mora jasno opisivati sadržaj stranice. Također, za svaku stranicu potreban je drugačiji naslov kako bi se stranicu moglo lakše razlikovati od ostalih, što utječe i na pretraživače. Enge i suradnici (2010., str. 216) navode da u nekim slučajevima se može koristiti i naslovni tag stranice ako sadrži bitne ključne riječi kao i H1 tag. Međutim ako je naslovni tag dugačak, možda će se htjeti koristiti kraću oznaku naslova koristeći samo ključne riječi iz naslovnog taga.

U sljedećem primjeru se nalazi stranica jedne od poznatih tvrtki za prodaju mobilnih uređaja mobis.hr. Za H1 tag se koristi riječ "Mobiteli" jer se na stranici nalazi katalog s mobitelima. Mobiteli je ključna riječ te jasno govori o tome što se na stranici nalazi. Na slici 7. je vidljivo korištenje H1 taga u HTML-u.



Slika 6. Mobis.hr – Mobiteli (Mobis mobiteli, bez dat.)



Slika 7. HTML H1 tag – Mobiteli (Developer Tools (Mobis.hr(Mobiteli), bez dat.)

3.6. Sadržaj stranice

„Sadržaj stranice je najvažniji element web stranice zato što poboljšava rang kod pretraživača..“ (Ledford, 2008, str 235). Zbog toga u ovom dijelu je najvažnije koristiti ključne riječi te naravno i njihova gustoća korištenja. “S ključnim riječima nije potrebno pretjerivati, no optimalan broj ključnih pojmova je 2-3% po stranici ili blog objavi. Primjer, ukoliko ste napisali članak od jedne stranice ili 500-tinjak riječi, maksimalan broj ključnih riječi je otprilike 15.“ (Markething, bez dat.). Treba imati na umu da se sadržaj piše za ljude koji pretražuju određene pojmove, a ne za pretraživače. Jer Google svojim korisnicima želi vratiti rezultate s točnim i traženim informacijama, a ne s web stranicom u kojoj ima “tisuću“ ključnih riječi.

Osim načina korištenja ključnih riječi vrlo bitna je i kvaliteta sadržaja koja vrlo lako pada zbog količine teksta. Posebnu pažnju i vrijeme treba posvetiti i kvaliteti jer ako se korisnik stranice razočara u kvalitetu tada niti SEO optimizacija, niti plaćeni oglasi neće više vratiti korisnika. Također je vrlo bitno i ažurirati i aktualizirati sadržaj stranice, pogotovo ako se radi o web shopovima, npr. stanja proizvoda ili dostupnost.

3.7. Optimizirani URL-ovi

URL (eng. *Uniform Resource Locator*) ili usklađeni lokator sadržaja. Ono predstavlja web adresu lokacije određene web stranice. Kent (bez dat.) u svom predavanju na [Udemy prezentaciji govori da URL](#) sadrži naziv domene web mjesta, zajedno s ostalim podacima za identificiranje, kao što je naziv datoteke stranica i put do direktorija kroz foldere ili druge direktorije. Primjeri iz prakse govore ako se u imenu mape ili direktorija koristi više riječi da se oni odvajaju crticom "-", a ne razmacima ili donjim crtama čak niti da se riječi pišu zajedno, jer će pretraživač lakše prepoznati riječi odvojene crticom. Uz sve to važno je koristiti i ključne riječi po kojima će tražilica prepoznati stranicu. Slijedi primjer dobro optimiziranog i neoptimiziranog URL-a.

Optimizirani URL: <https://www.vecernji.hr/hrvati-koji-su-mijenjali-svijet>

Neoptimizirani URL:

<https://www.jeordies.com.hr/T019/jrt23sf12m008?fbclid=IwAR0LhggTSnX4WeUAP887OfaJR0Ye3EzeRjrZ3x3KxolUnCUG47Yarx2rZew>

3.8. Uređivanje slika

Od kada se prva slika pojavila na internetu od tada su slike sve više nezaobilazni element web stranice. Bez slike stranica bi vizualno bila nezanimljiva te bi sigurno korisnik vrlo brzo otišao s nje. Ona povećava korisničko iskustvo u vizualnom smislu.

Pretraživači u globalu ne mogu čitati slike i analizirati ih (osim sustava za prepoznavanje lica i čitanje teksta sa slika, što se uglavnom ne koristi), te postoje dva elementa preko kojih pretraživači učitavaju slike a to su alt *tag*/oznake i naziv (eng. *filename*) slike.

“Tražilice pregledavaju naziv datoteke slike da bi utvrdile pruža li tragove o sadržaju slike.” (Enge i sur., 2010, str. 218) Ime slike trebalo bi biti što jednostavnije i što jasnije, najbolje ono što slika opisuje u jednoj ili dvije riječi kako bi pretraživačima bilo što lakše pronaći sliku i po mogućnosti koristiti ključne riječi u imenu.

“Oznake slika u HTML-u omogućuju vam da odredite atribut poznat kao alt atribut. To je atribut na kojem možete dati više informacija o onome što je na slici i mjesto gdje možete koristiti ciljanje ključnih riječi.” (Enge i sur, 2010, str. 218) Pretraživačima je lakše pronaći

Primjer:

```

```

Ovaj primjer odnosi se na sljedeću sliku koja se nalazi kao logo na naslovnoj stranici FOI-ja. "img src" atribut u HTML-u predstavlja putanju koja pokazuje u kojim mapama se može pronaći slika. Zadnji dio putanje "logo-no-text.png" predstavlja ime slike i njezin format. "alt" oznaka "FOI" predstavlja tekst po kojem će pretraživač dati rezultate slika. Alt oznaka omogućava da se slika lakše pronađe na internetu putem ključnih riječi nego putem imena slike.



Slika 8. FOI logo (*Google pretraga (foi logo)*, bez dat.)

4. Vanjska optimizacija

Off-page optimizacija je optimizacija suprotna od *on-page* optimizacije, a to je da *off-page* predstavlja vanjsku optimizaciju što znači da se optimizacija izvršava van stranice, tj. da više nema promjena na web stranici, a sve u svrhu boljšeg rangiranja kod pretraživača. Elementi koji su važni kod vanjske optimizacije su vanjske poveznice (eng. *backlinks*), izgradnja povjerenja i autoriteta i tekst koji upućuje na drugu stranicu (eng. *anchor text*).

4.1. Vanjska poveznica

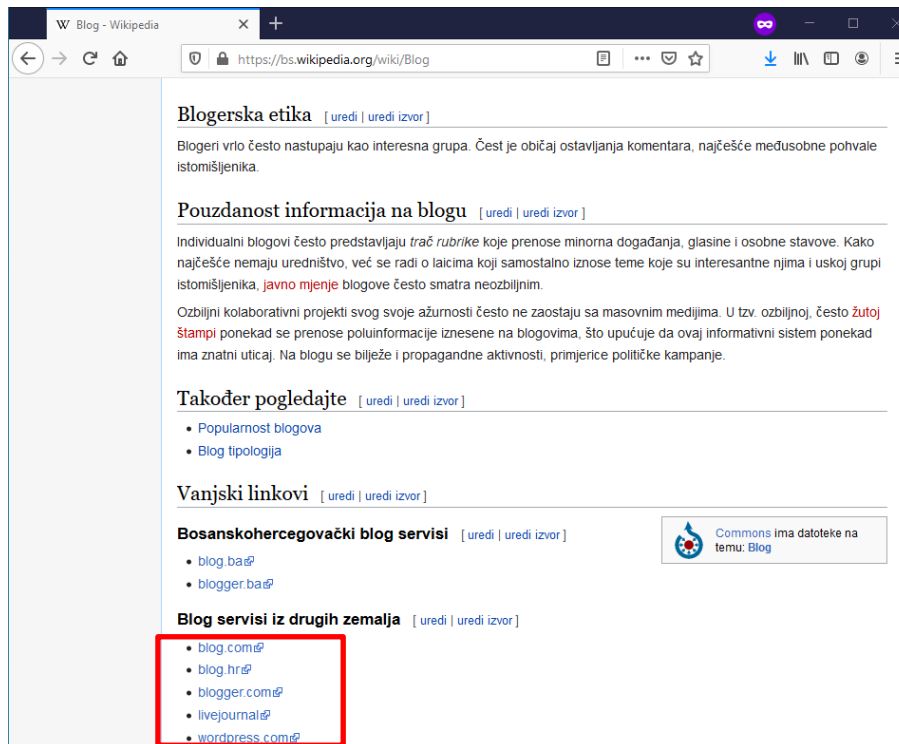
Vanjska poveznica ili *backlink* je link vaše stranice koji se koristi na sličnim stranicama kao i vaša. Tako raste popularnost i pozicija na pretraživačima. Važno je također da se takvi linkovi nalaze na stranicama koje su relevantne niši stranice na koju upućuje link. Google neće bolje rangirati stranicu npr. o automarketu i prodaji dijelova za auto ako se njegov *backlink* nalazi na stranici gdje se prodaju stvari za malu djecu, ne računajući da se na toj istoj stranici mogao nalaziti plaćeni oglas za automarket. Ako se taj *backlink* nalazi na stranici jednog od prodavača automobila onda Google zna da se nalaze u istoj niši te će bolje rangirati stranicu automarketa.

Rangiranje stranice se bolje odvija ako se *backlink* koristi na nekoj stranici koja već ima puno autoriteta i povjerenja kod pretraživača. Zato je važno ciljati na stranice koje dobro kotiraju i imaju povjerenje pretraživača.

Također najvažnija je i konzistentnost *backlinkova*. To bi značilo da *backlinkovi* ostanu postojani, da se ne mijenjaju iz mjeseca u mjesec jer se gubi sama poveznica sa stranicom te pretraživači neće više prepoznavati stranicu te će joj rang početi padati.

Linkovi koji su na društvenim mrežama se ne računaju u rangiranje. Dijeljenje (eng. *share*) sadržaja/linkova ne računa se u *backlinkove*. Također društveni događaji koji su nebitni za SEO su broj “*shero*va” s URL-om, broj ljudi koji su lajkali objavu na Facebooku, broj Facebook “*shero*va”, broj pratitelja na Twitteru. Pretraživači ove stvari ne uvažavaju prilikom rangiranja stranice (Walsh, bez dat., video uradak).

Na slici 9. vide se primjeri *backlinkova* s Wikipedije na temu “Blog“. Ono daje linkove stranica na kojima se može nešto pročitati o toj temi. Takve stranice najvjerojatnije dobro kotiraju kod pretraživača.



Slika 9. Wikipedija – Backlinkovi (Wikipedija Blog, 2020)

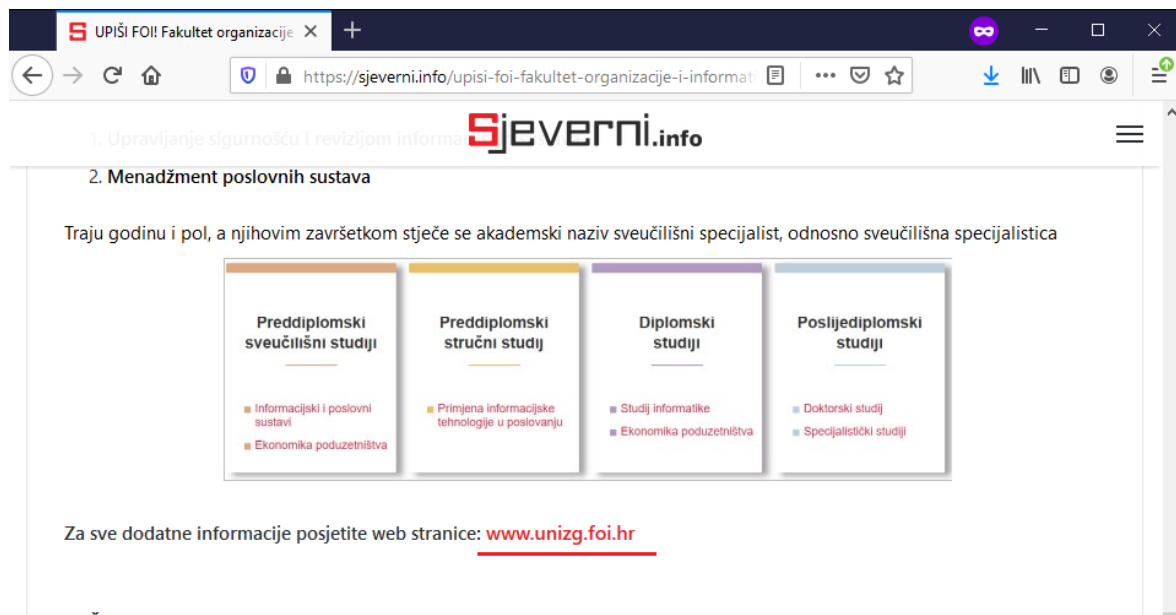
4.2. Izgradnja povjerenja i autoriteta

Iako je konačni cilj dovesti što više posjetitelja na stranicu, važno je prvo stvoriti povjerenje i autoritet kod pretraživača, što nije lagano. To se radi na način da se izgradi kvalitetan link, proces izrade takvoga linka naziva se *link building*, što nije lagan posao i za kvalitetan rad potrebno je znanje profesionalaca koji će dobro proučiti kako ga napraviti. Nadalje, kada je link gotov važno je da se pronađe partnerska stranica koja će taj link postaviti. „Važno je da stranica koja dijeli poveznicu bude barem sličnog sadržaja kao stranica koja se promovira jer to tražilice više cijene“ (Zekić, 2016, str 12). Ako ta ista stranica ima već izgrađeno povjerenje i autoritet tada i stranica na koju pokazuje link svakim klikom podiže svoj kredibilitet kod pretraživača. Nasuprot toga postoje i neželjene (eng. *spam*) stranice koje nemaju autoritet, te ako se link neke od ozbiljnih web stranica pronađe na njima tada pada i njihov autoritet. Stranice u koje Google nema povjerenja, osim *spam* stranica tu su porno stranice i stranice sa ilegalnim sadržajem. Ako se na nekim od njih pojavi link ozbiljnijih stranica tada je moguće degradiranje od strane Google pa čak i izbacivanje sa pretraživanja.

4.3. Usidreni tekst

Usidreni (eng. *Anchor*) tekst je tekst koji kada se klikne prelazi sa jednog internetskog odredišta na drugo (McCoy, 2020). To odredište može biti na totalno neku drugu stranicu ili može biti na neki drugi post ili blog unutar vlastite web stranice. Google veliku važnost pridaje *anchor* tekstu, zbog ovoga stranica može vrlo brzo podići svoj rejting i steći povjerenje, ali isto tako može ga i vrlo brzo degradirati ako se ne koristi pravilno. Dobra praksa je da se ne koristi za svaku moguću riječ ili frazu *anchor* tekst. Kao i do sada ključno je da se koriste ključne riječi u *anchor* tekstu te da je on povezan sa stranicom koja govori o toj riječi ili frazi.

Na slici 9. je vidljiv *backlink* koji upućuje na početnu stranicu FOI-ja. Link se nalazi na stranici Sjevnerni.info a članak govori o upisima na Fakultet organizacije i informatike.



Slika 9. Sjevnerni.info – Anchor tekst (Sjevnerni.info(foi upisi), 2018)

HTML zapis anchor teksta glasi:

```
<a href="http://www.unizg.foi.hr/">  
<span style="font-size: medium;">  
  <b>www.unizg.foi.hr</b>  
</span>  
</a>
```

Slika 10. HTML anchor tekst (Developer Tools(Sjevnerni.info(foi upisi)), 2018)

U a *tagu* nalazi se link na koji se upućuje, u ovom slučaju to je naslovna stranica FOI-ja. U b *tagu* se nalazi tekst "www.unizg.foi.hr" koji predstavlja *anchor* tekst. B *tag* označava podebljani tekst.

5. Alati za SEO optimizaciju

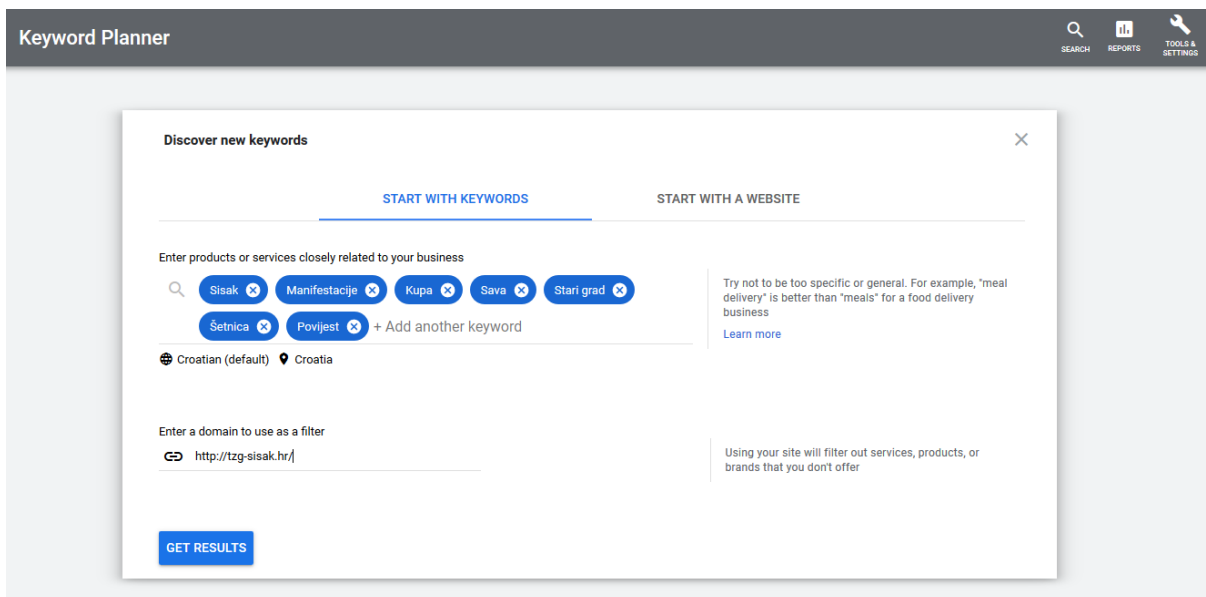
U ovom poglavlju će se obraditi alati koji se koriste za SEO optimizaciju. Cilj je ukazati na moguće povećanje posjećenosti stranice, kako poboljšati neplaćeni promet, te bolje iskoristiti ključne riječi. Alati koji će biti obrađeni su Google Keyword Planner, Google Trends, Rank Tracker, Website Auditor, SpyGlass i LinkAsistent.

5.1. Google Keyword Planner

U sklopu Google Ads programskih alata nalazi se i besplatni alat Google Keyword Planner. Nudi dvije opcije prva je da se pronađu ideje za ključne riječi koje mogu pomoći da se dođe do ljudi koji bi bili zainteresirani za proizvod ili usluge koje stranica nudi. Druga opcija je da se pogleda opseg pretraživanja i drugih mjera iz povijesti za ključne riječi kao i predviđanja o njihovom učinku u budućnosti.

Prva opcija otkrivanja novih ključnih riječi otvara mogućnost za dva početka, a to su početak s ključnim riječima i drugi početak s web mjestom (eng. *web site*). Na slici 11. prikazan je početak sa ključnim riječima. U prvom dijelu unosimo ključne riječi za koje smatramo da bi se odnosile na naš proizvod ili uslugu relevantnu za naš posao. Nakon toga unosimo vlastiti *web site* kako bi alat lakše mogao pronaći relevantne rezultate. Za primjer je uzeta stranica Turističke zajednice grada Siska. Klikom na gumb “*Get result*” otvara se novi prozor gdje vidimo sve rezultate. Slika 12. to i pokazuje. Može se primijetiti da je iz ključnih riječi maknuta riječ Sava, alat je prepoznao da za taj pojam nema statistika te je isključio tu riječ iz rezultata. Za ostale riječi smo dobili rezultate u obliku tablice. U tablici vidimo mjere poput, prosječne mjesečne pretrage pojma, konkurencije i ostalo. Uz to daje i prijedloge vidljive u tablici koje bi korisnik mogao koristiti, na temelju unesenih riječi. Alat nudi i opciju proširenih pretraga, odnosno sugestije ključnih riječi koje bi bile povezane s riječima i stranicom koje smo naveli na početku.

U drugoj opciji se nalazi opseg pretraživanja ključnih riječi iz povijesti te predviđanja istih za budućnost. Prvo se otvara prozor, vidljivo na slici 13, u kojem se unose već poznate ključne riječi za koje nas zanimaju rezultati. Rezultate koje su prikazani se svakodnevno ažuriraju podacima iz zadnjih 7 do 10 dana. Prognoze uzimaju u obzir bilo kakav utjecaj tržišnih promjena u ovom vremenskom razdoblju. Slika 14. prikazuje parametre troškova raznih stvari poput troškova po kliku i slično. Ovaj dio nije toliko bitan za SEO optimizaciju.



Slika 11. Keyword planner – Odabir ključnih riječi (Aplikacija Keyword Planner, 2020)

Locations: Croatia Language: Croatian Search networks: Google Last 12 months Aug 2019 – Jul 2020

Keyword ideas

Grouped ideas

Plan overview

Ad groups

Keywords

Locations

Manifestacije, Kupa, Stari grad, Šetnica, Povijest <http://tzig-sisak.hr/>

Use different keywords for more results [Edit](#)

Broaden your search: [+ sajmovi](#) [+ publikacije](#) [+ turizam](#) [+ događaji](#) [+ zdravlje](#) [+ otoci](#) [+ glazba](#)

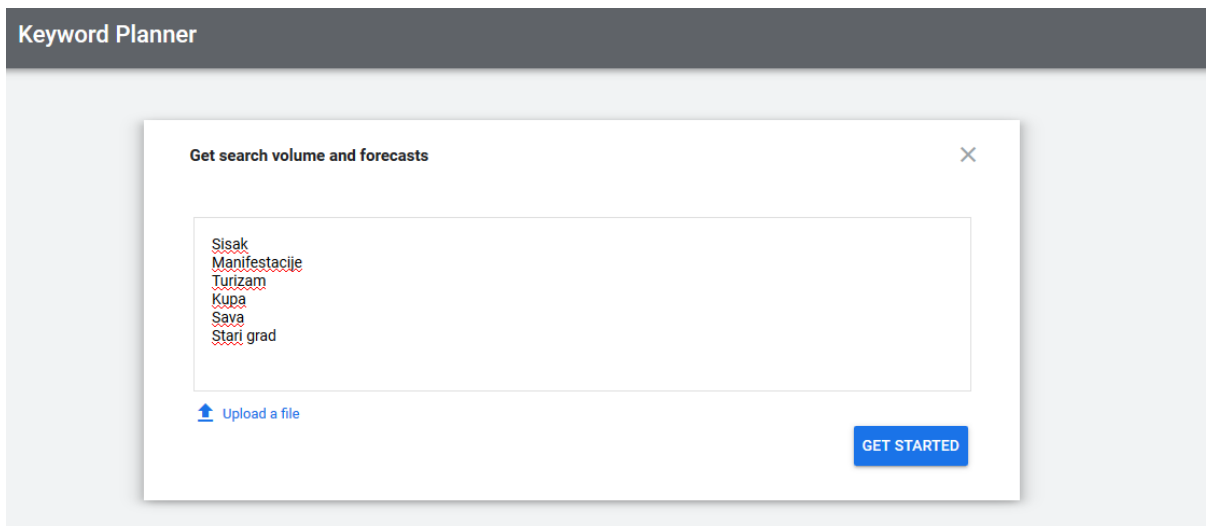
[Exclude adult ideas](#) [ADD FILTER](#) 12 keyword ideas available

| <input type="checkbox"/> | Keyword (by relevance) ↓ | Avg. monthly searches | Competition | Ad impression share | Top of page bid (low range) | Top of page bid (high range) |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------|---------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Keywords you provided | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | manifestacije | 100 – 1K | Low | – | – | – |
| <input type="checkbox"/> | kupa | 1K – 10K | Low | – | – | – |
| <input type="checkbox"/> | stari grad | 1K – 10K | Low | – | HRK0.95 | HRK3.41 |
| <input type="checkbox"/> | šetnica | 0 – 10 | – | – | – | – |
| <input type="checkbox"/> | povijest | 1K – 10K | Low | – | – | – |
| Keyword ideas | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | stari grad hvar | 1K – 10K | Low | – | HRK1.22 | HRK3.86 |
| <input type="checkbox"/> | starigrad hvar | 100 – 1K | Low | – | HRK0.96 | HRK3.56 |
| <input type="checkbox"/> | hvar stari grad | 100 – 1K | Low | – | HRK0.76 | HRK4.75 |
| <input type="checkbox"/> | grad stari grad | 100 – 1K | Low | – | – | – |
| <input type="checkbox"/> | hvar starigrad | 10 – 100 | Low | – | HRK0.66 | HRK4.26 |
| <input type="checkbox"/> | star grad | 10 – 100 | Low | – | – | – |
| <input type="checkbox"/> | stari grad old town | 10 – 100 | Low | – | – | – |

Show rows: 100

https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?to_cid=377208219&authuser=0&_u=7552206308&_c=1834572931

Slika 12. Keyword planner – Rezultati klikova (Aplikacija Keyword Planner, 2020)



Slika 13. Keyword planner – Unos riječi (Aplikacija Keyword Planner, 2020)

Plan settings | Plan name: Plan from Sep 5, 2020, 8 PM, GM... | Locations: Croatia | Language: All languages | Search networks: Google | Next month: Oct 1 – 31, 2020

FORECASTS | NEGATIVE KEYWORDS | HISTORICAL METRICS

Saved 3 hours ago | CREATE CAMPAIGN | Download | More options

Your plan can get **93** clicks for **HRK150** and a **HRK3** max. CPC

| Clicks | Impressions | Cost | CTR | Avg. CPC | Avg. Position | + Add conversion metrics |
|--------|-------------|--|------|----------|---------------|--------------------------|
| 93 | 4.2K | HRK150 <small>Daily Budget: HRK9.76</small> | 2.2% | HRK1.64 | 0.62 | |

| Keyword | Ad group | Max. CPC | Clicks | Impressions | Cost | CTR | Avg. CPC |
|--|------------|----------|--------|-------------|-----------|------|----------|
| <input type="checkbox"/> Kupa | Ad group 1 | HRK3.00 | 0.03 | 5.77 | HRK0.03 | 0.5% | HRK1.20 |
| <input type="checkbox"/> Manifestacije | Ad group 1 | HRK3.00 | 0.00 | 0.00 | HRK0.00 | – | – |
| <input type="checkbox"/> Sava | Ad group 1 | HRK3.00 | 66.13 | 1,380.36 | HRK109.44 | 4.6% | HRK1.65 |
| <input type="checkbox"/> Sisak | Ad group 1 | HRK3.00 | 5.42 | 975.36 | HRK3.85 | 0.6% | HRK1.63 |
| <input type="checkbox"/> Stari grad | Ad group 1 | HRK3.00 | 11.36 | 730.20 | HRK19.73 | 1.6% | HRK1.74 |
| <input type="checkbox"/> Turizam | Ad group 1 | HRK3.00 | 10.20 | 1,059.41 | HRK14.65 | 1.0% | HRK1.44 |

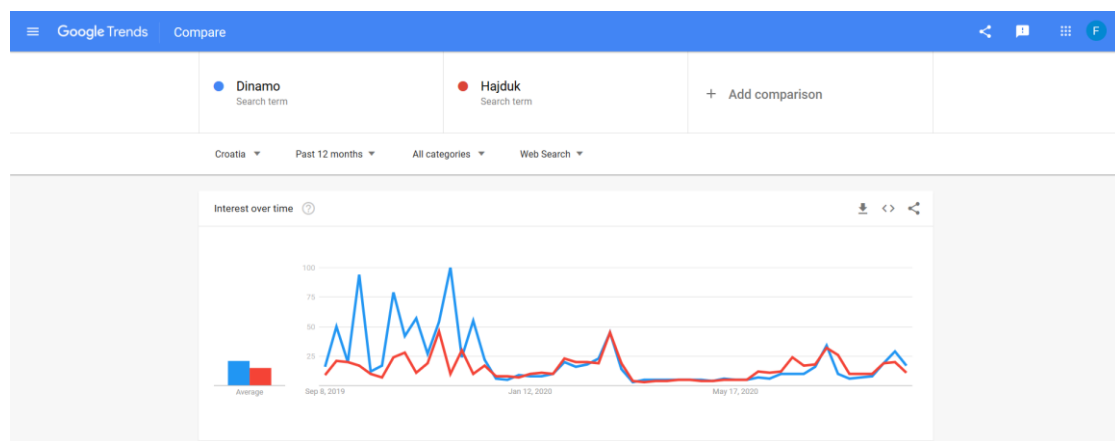
1 - 6 of 6

Slika 14. Keyword planner – Rezultati troškova (Aplikacija Keyword Planner, 2020)

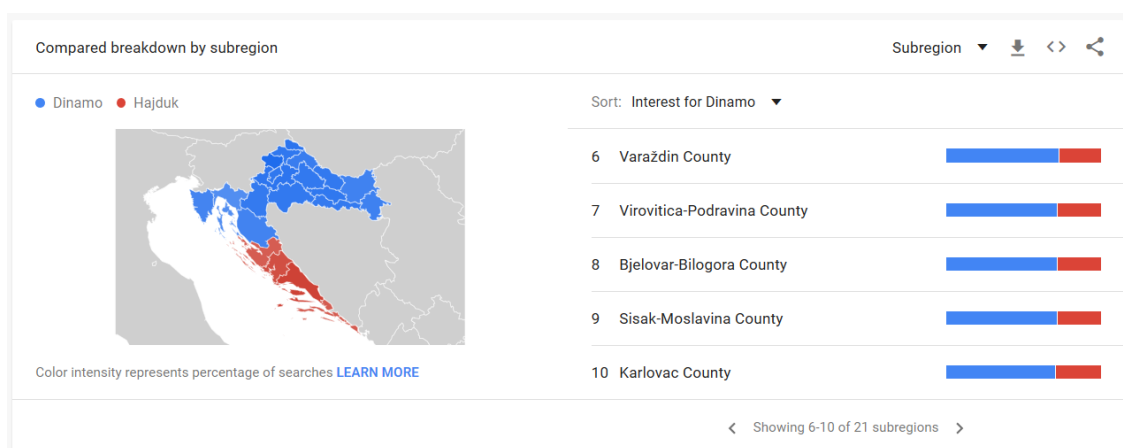
5.2. Google Trends

Google Trends je besplatni Googleov alat koji služi pregled trendova. Drugim riječima, daje statistiku onoga što ljudi pretražuju na internetu, u kojoj mjeri i u kojem vremenu. U njega se može unijeti bilo riječ. Iz statistike koje nam alat nudi možemo dobro vidjeti korištenje ključnih riječi te i sami na temelju toga procijeniti jesu li te riječi dobre za korištenje i može nam pomoći da regionalno vidimo kakve su mogućnosti potencijalnog tržišta.

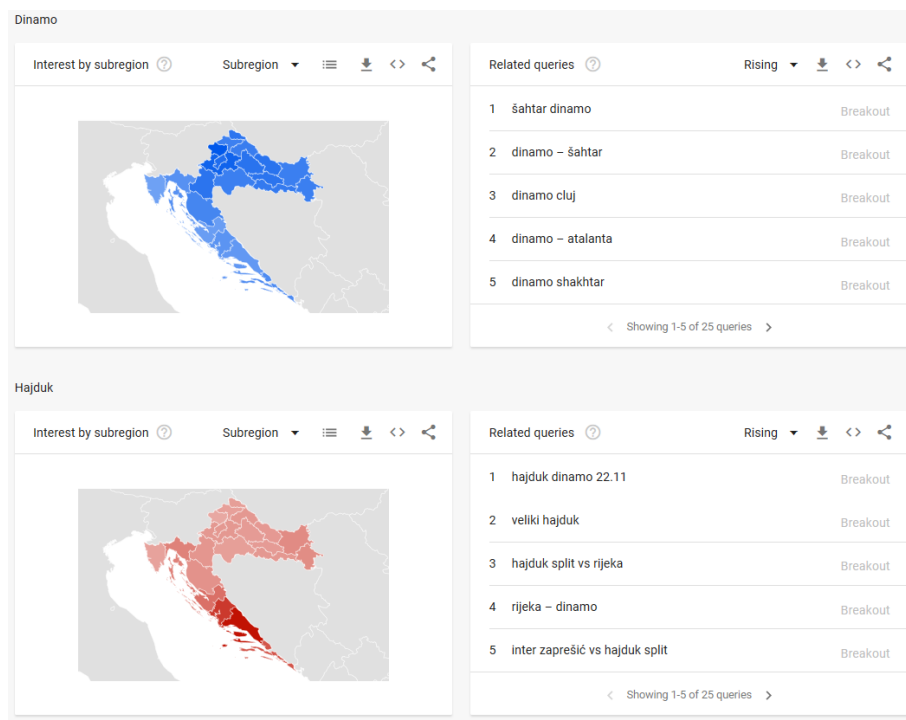
U alatu se može istovremeno prikazati statistike za više pojmova. U svojim opcijama moguće je izabrati za koje područje želimo prikazati rezultate, a to se odnosi na pretraživanja širom svijeta ili za određenu državu pa čak i na pokrajinu/županiju. Ako smo odabrali određenu državu onda nam pokazuje statistike za svaku pokrajinu/županiju. Ima i opciju biranja vremena za koji želimo da nam se statistika prikaže tipa zadnjih sat vremena, zadnja četiri sata, sedam dana, mjesec dana pa sve od 2004. godine kada je Google kao tvrtka izašla na burzu. Pod opcijom kategorija može se odabrati pretraživane teme poput umjetnosti, auti i motora vozila, sport, putovanja i još mnogo toga. Na kraju možemo birati opciju za koju nas zanima pretraga, a to se odnos i na web pretraživanje, pretraživanje slika, vijesti ili YouTube pretraživanje zadanog pojma. Sljedeći na redu je linijski grafikon koji nam u postocima pokazuje pretraživanje za pojmove i opcije koje su odabrane. Sve opisano vidljivo je na slici 15. Na slici 16. prikazana je statistika pretraživanja pojmova po regijama, te koja je regija obavila najviše pretraživanja i u kojem omjeru ako je pitanju više pojmova. Također postoji i opcija da se vidi popularnost pretraga po gradovima. Slika 17. prikazuje statistiku svakog pojma posebno po regijama te slične pojmove koji su se najviše pretraživali a vezani su za određeni pojam.



Slika 15. Google Trends – Grafikon (Aplikacija Google Trends, 2020)



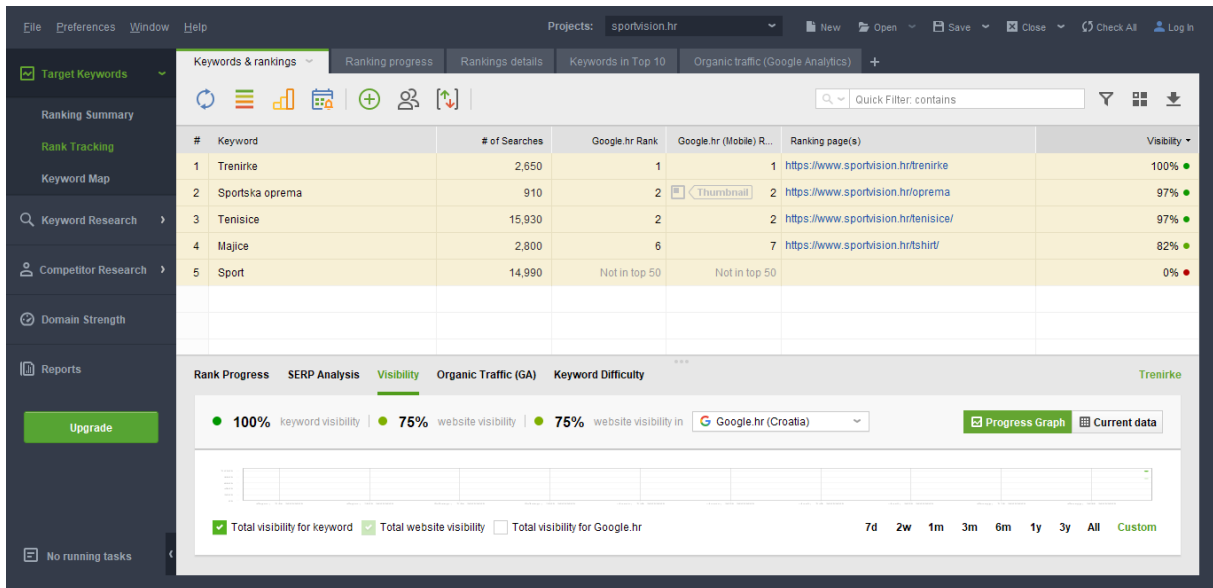
Slika 16. Google Trends – Statistika po regijama (Aplikacija Google Trends, 2020)



Slika 17. Google Trends – Statistika pojmova po regijama (Aplikacija Google Trends, 2020)

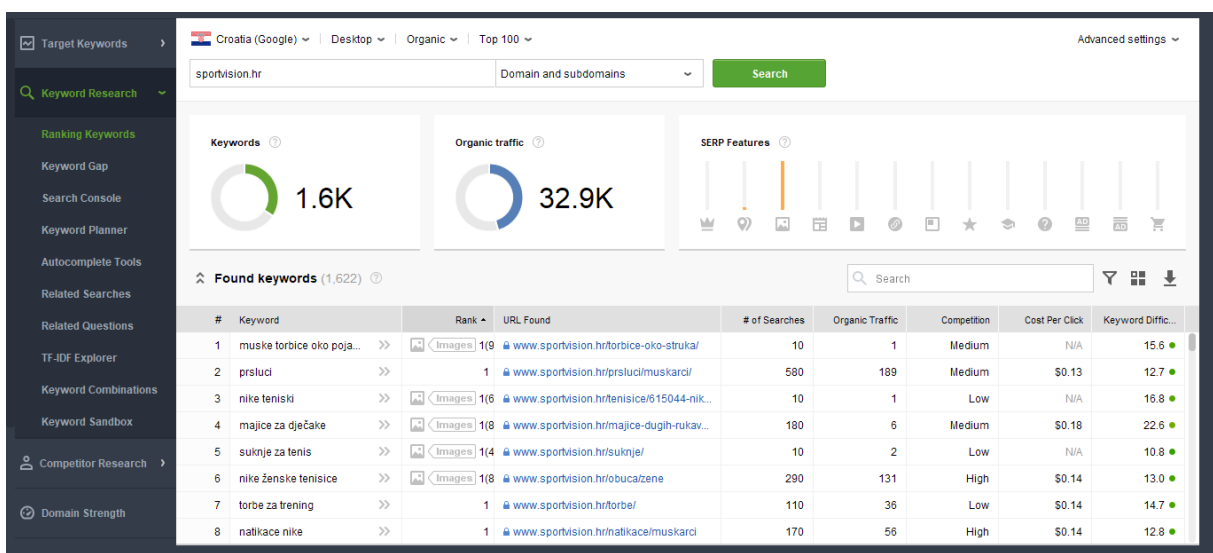
5.3. Rank Tracker

Alat Rank Tracker je dio SEO PowerSuite programskih alata koji pomažu SEO ekspertima što bolji rad. SEO PowerSuite je jedan od najboljih programskih alata na svijetu i svaki treći ekspert ga koristi. Generalno Rank Tracker služi za praćenje pozicije web stranice, istraživanje ključnih riječi te analize konkurencije. Prvi korak pokretanju programa je unos URL-a stranice za koju želimo napraviti projekt. Za primjer uzeta je stranica www.sportvision.hr. Zatim unesemo ključne riječi te nakon toga odaberemo preferiranu tražilicu, obično je to Google sa domenom .hr. Slika 18. prikazuje rezultate za ključne riječi koje smo unesli. U tablici su prikazani podaci poput broja pretraživanja ključne riječi unazad 30 dana, zatim kako te riječ rangiraju na Google pretragama na desktopu i na mobitelu, stranica koji se veže za ključnu riječ te ocjena vidljivosti koja pokazuje koliko je web mjesto istaknuto za određenu ključnu riječ. U opcijama niže možemo pratiti napredak ranga, SERP (eng. *Search Engine Result Pages*) analizu (nije dostupna zato što je potrebna plaćena verzija programa), vidljivost, direktna pretraživanja i poteškoće s ključnim riječima.



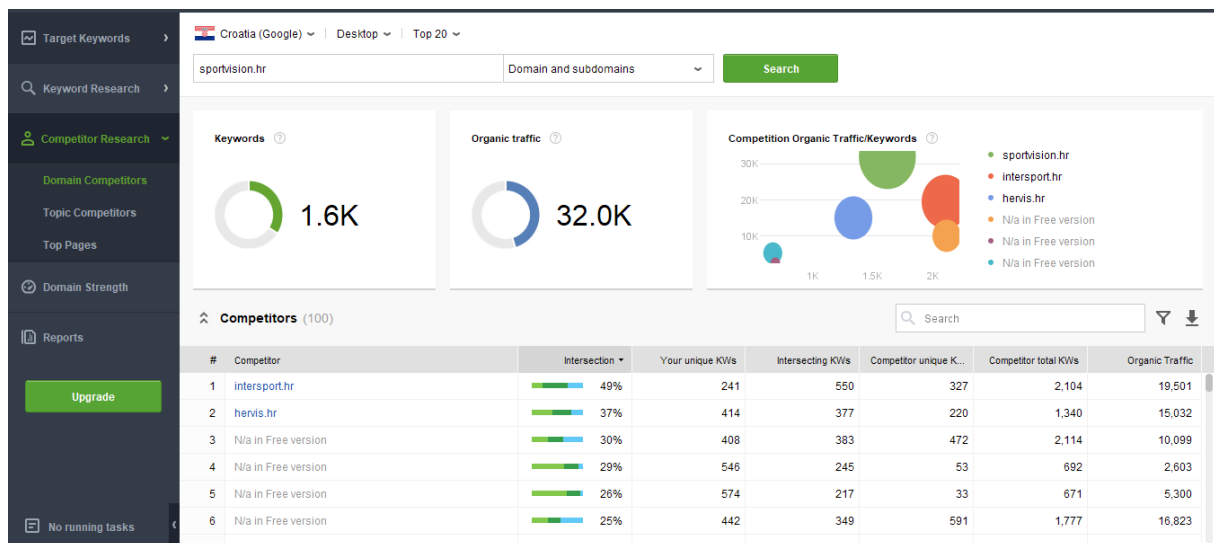
Slika 18. Rank Tracker – Targer Keywords (Aplikacija Rank Tracker, 2020)

Naredna opcija koja se nalazi u izborniku je pretraga ključnih riječi, ali onih već postojećih. Slika 19. nam prikazuje u obliku grafa koliko je ključnih riječi pronađeno na stranicama Sport Visiona i koliko je direktnih pretraga bilo za tim riječima u zadnjih 30 dana, te slikovito prikazuje uz koje objekte su te riječi vezane, najveći postotak se odnosi na slike. U tablici ispod prikazane su pronađene riječi, njihov rang, URL za koje su vezane, broj pretraga, kolika je konkurencija za tim riječima i slično. Sve podopcije koje su vezane za Keyword Research potrebno se spojiti na vanjske Google alate.



Slika 19. Rank Tracker – Keyword Research (Aplikacija Rank Tracker, 2020)

Sljedeća na redu je opcija pretraga konkurenata. Prva opcija je pretraga domene konkurenata, odnosno koja su glavna web mjesta istih. Slika 20. prikazuje glavne konkurente SportVisiona, a to su Intersport i Hervis, za ostale konkurente ne prikazuje jer se ne koristi potpuna verzija alata. Prikazani grafovi pokazuju broj ključne riječi i broj posjetitelja koji su u tražilicu upisivali ključne riječi za domenu koja je tražena te graf koji prikazuje omjer ključnih riječi i posjetitelja. Tablica ispod prikazuje konkurenciju, njihovu razinu (u postocima) ključnih riječi koje se sijeku sa našom ciljanom domenom, broj naših unikatnih riječi, broj riječi koje se sijeku sa našim, broj unikatnih riječi konkurencije, ukupni broj riječi, ukupan broj riječi konkurencije te broj pretraživanja.



Slika 20. Rank Tracker – Competitor Research, Domain Competitors (Aplikacija Rank Tracker, 2020)

Sljedeća podopcija pruža mogućnost unosa ključnih riječi i pretragu najjačih konkurenata vezanu za te riječi. U tablici se nalaze imena konkurenata i metrike slične kao i na slici 20., vidljivo na slici 21.

| # | Competitor | Intersection | Competitor total K... | Organic Traffic | Page InLink Rank | Domain InLink Rank | Sites Linking to P... | Sites Linking to ... |
|----|---------------------|--------------|-----------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------------|----------------------|
| 8 | N/a in Free version | 100% | 2,789 | 13,345 | 33 | 39 | 55 | 81 |
| 9 | modeline.hr | 100% | 637 | 8,775 | 19 | 24 | 72 | 97 |
| 10 | N/a in Free version | 100% | 1,273 | 9,180 | 3 | 4 | 73 | 103 |
| 11 | N/a in Free version | 100% | 417 | 13,287 | 11 | 12 | 110 | 129 |
| 12 | N/a in Free version | 100% | 366 | 963 | 22 | 26 | 75 | 130 |
| 13 | N/a in Free version | 100% | 1,777 | 17,295 | 24 | 35 | 146 | 150 |
| 14 | N/a in Free version | 100% | 850 | 12,798 | 20 | 28 | 65 | 150 |
| 15 | N/a in Free version | 100% | 671 | 5,519 | 27 | 30 | 123 | 182 |
| 16 | N/a in Free version | 100% | 880 | 595 | 64 | 80 | 37 | 191 |
| 17 | N/a in Free version | 100% | 1,656 | 9,228 | 20 | 27 | 75 | 212 |
| 18 | N/a in Free version | 100% | 524 | 861 | 31 | 35 | 117 | 217 |
| 19 | hervis.hr | 100% | 1,340 | 15,349 | 33 | 44 | 110 | 234 |
| 20 | N/a in Free version | 100% | 1,622 | 32,894 | 31 | 39 | 110 | 244 |
| 21 | N/a in Free version | 100% | 2,104 | 19,831 | 24 | 43 | 130 | 292 |

Slika 21. Rank Tracker – Competitor Research, Topic Competitors(Aplikacija Rank Tracker, 2020)

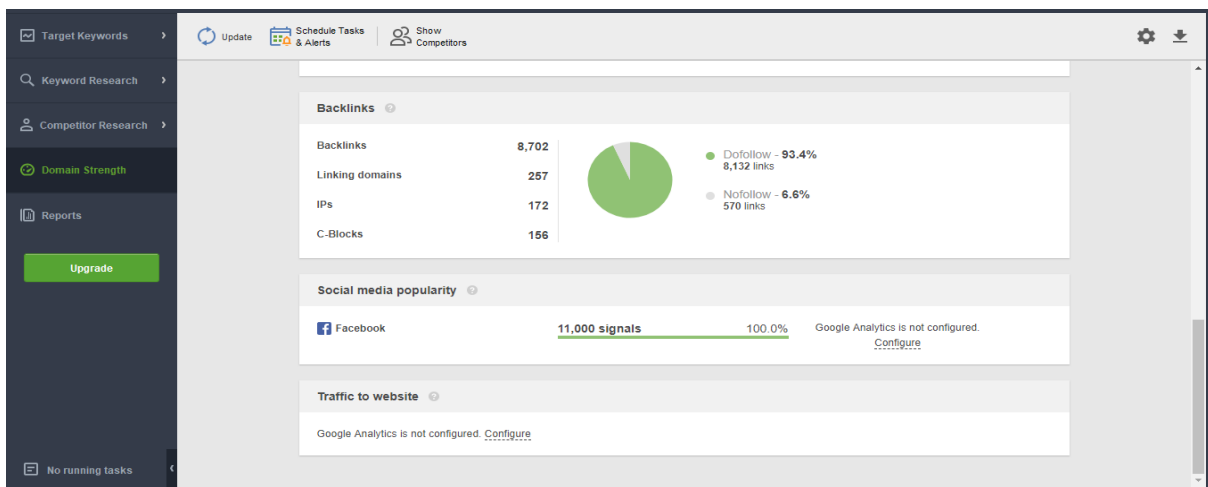
Zadnja podopcija se odnosi na najbolje stranice traženih konkurenata, kao i u prethodnim primjerima na slici 22. vidljivi su grafovi koji pokazuju broj stranica unutar domene, broj posjetitelja, vrijednost prometa koju je ciljna adresa ostvarila putem direktnih pretraživanja, ako je taj promet kupljen preko Google Ads-a te na kraju ukupan broj ključnih riječi. U tablici su prikazane stranice i podaci poput direktnih pretraživanja, njihovih vrijednosti, ključnih riječi i sl.

| # | Page | Organic Traffic | Traffic Value | Keywords | Page InLink Rank | Sites Linking to... | Top Keyword | Top Keyword... |
|---|---|-----------------|---------------|----------|------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| 1 | www.hervis.hr/store/Oprema/Električna... | 4,146 | \$637 | 37 | 6 | 0 | električni romobil | 2,637 |
| 2 | www.hervis.hr/store/Obuća/Obuća-za-slo... | 1,810 | \$337 | 12 | 6 | 0 | tenisice | 972 |
| 3 | www.hervis.hr/store/Oprema/Bicikl/c2_f... | 1,765 | \$205 | 13 | 13 | 9 | bicikli | 1,213 |
| 4 | www.hervis.hr/store/Odjeća/Trenirke/Tren... | 792 | \$111 | 21 | 6 | 0 | trenirke | 270 |
| 5 | www.hervis.hr/store/Marka/Nike/Obuća/c/... | 710 | \$93 | 15 | 11 | 0 | nike tenisice | 652 |
| 6 | www.hervis.hr/store/Obuća/Tenisice-za-tr... | 432 | \$75 | 3 | 6 | 0 | tenisice za trčanje | 382 |
| 7 | www.hervis.hr/store/Oprema/Romobili,-s... | 396 | \$58 | 16 | 6 | 0 | romobili | 199 |
| 8 | www.hervis.hr/store/Odjeća/Jakne-i-kapu... | 392 | \$69 | 92 | 6 | 0 | zimске jakne | 132 |

Slika 22. Rank Tracker – Competitor Research, Top Pages (Aplikacija Rank Tracker, 2020)

Sljedeća opcija na redu je jačina domene. Ona iznosi ocjenu stranice u koju ulazi više faktora poput starosti domene i *backlinkova*. Ocjena za sportvision.hr je 3.31 što je niska ocjena. Na slici jedan vidimo koliko je *backlinkova* korišteno i koliko je domena popularna na društvenim mrežama te koliko je prometa za prošli mjesec došlo s određene mreže. Slika 23.

to i pokazuje. Zadnja opcija koja je ostala su izvještaji, u njih ulaze svi izvještaji već spomenutih opcija koje su obrađene poput rang ključnih riječi, rang konkurencije, jačina domene i sl.



Slika 24. Rank Tracker – Domain Strength (Aplikacija Rank Tracker, 2020)

5.4. WebSite Auditor

Alat WebSite Auditor je također dio SEO PowerSuite programskih alata. On generalno služi za analizu sadržaja. Prvo se unese domena stranice za koju se želi napraviti analiza. Analiza i učitavanje dugo traje zbog temeljitosti analize. U prvoj opciji koja se bazira na strukturi web mjesta, prva podopcija je revizija web mjesta u kojem se može vidjeti npr. broj dinamičkih ili predugačkih URL-ova. Koliko ima nevaljalih linkova, praznih meta opisa i sl. Zatim u podopciji stranice alat nam daje detalje o stranicama i automatski provjerava cijelo web mjesto kako bi uočili i popravili tehničke stvari koje narušavaju rang stranica. Provjerava HTTP vrijeme odgovora kako bi se uklonili problemi s učitavanjem stranica. U tablici ispod postoje opcije koje daju linkove koji vode na stranicu, linkovi koji se nalaze na stranici, popis slika i svi izvori, vidljivo na slici 24.

| # | Page | Title | HTTP Status Code | Click depth | Links To Page | Links From P... | Word count | Tags |
|----|---------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------|---------------|-----------------|------------|------|
| 16 | N/a in Free version | N/A | 301 Moved permanently | 2 | 3,563 | N/A | N/A | |
| 17 | /isporuka | N/A | 301 Moved permanently | 1 | 7,717 | N/A | N/A | |
| 18 | N/a in Free version | N/A | 301 Moved permanently | 3 | 1 | N/A | N/A | |
| 19 | N/a in Free version | Vjetrovke - Za Nogomet, ... | 200 Successful | 3 | 20 | 489 | 1,592 | |
| 20 | N/a in Free version | Majice Dugih Rukava - M... | 200 Successful | 3 | 26 | 516 | 1,721 | |
| 21 | N/a in Free version | adidas hlače W E BRAN... | 200 Successful | 3 | 59 | 480 | 1,533 | |
| 22 | N/a in Free version | Tajice - Ženske, Muške, ... | 200 Successful | 3 | 49 | 500 | 1,674 | |
| 23 | N/a in Free version | Noometri Dresovi - Ko... | 200 Successful | 3 | 44 | 466 | 1,515 | |

Slika 24. WebSite Auditor – Site Structure, Pages (Aplikacija WebSite Auditor, 2020)

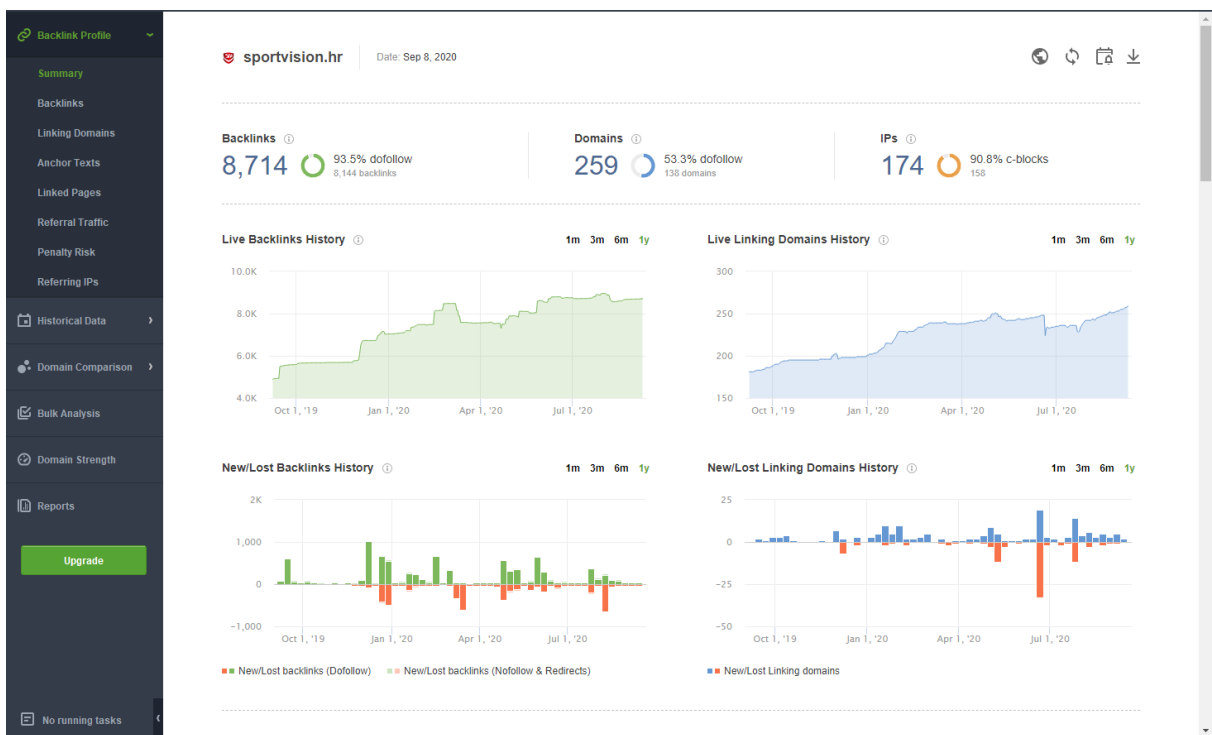
Za opciju analiza sadržaja najbitnija podopcija je uređivač sadržaja koji omogućuje da se uredi meta opis određene stranice. Nudi i pomoć poput spremljenih i preporučenih ključnih riječi, konkurencije, tema i pitanja i sl. Na sljedećoj slici je prikazano opisano. Osim toga postoje još podopcije poput mape ključnih riječi koja traži relevantne stranice za unesene ključne riječi, revizije stranice i izvještaja o stranici. Opcije koje su ostale su snaga domene koja je identična iz prethodnog alata i izvještaji koje daje sažete i detaljne revizije web mjesta.

Slika 25. WebSite Auditor – Content Analysis, Content Editor (Aplikacija WebSite Auditor, 2020)

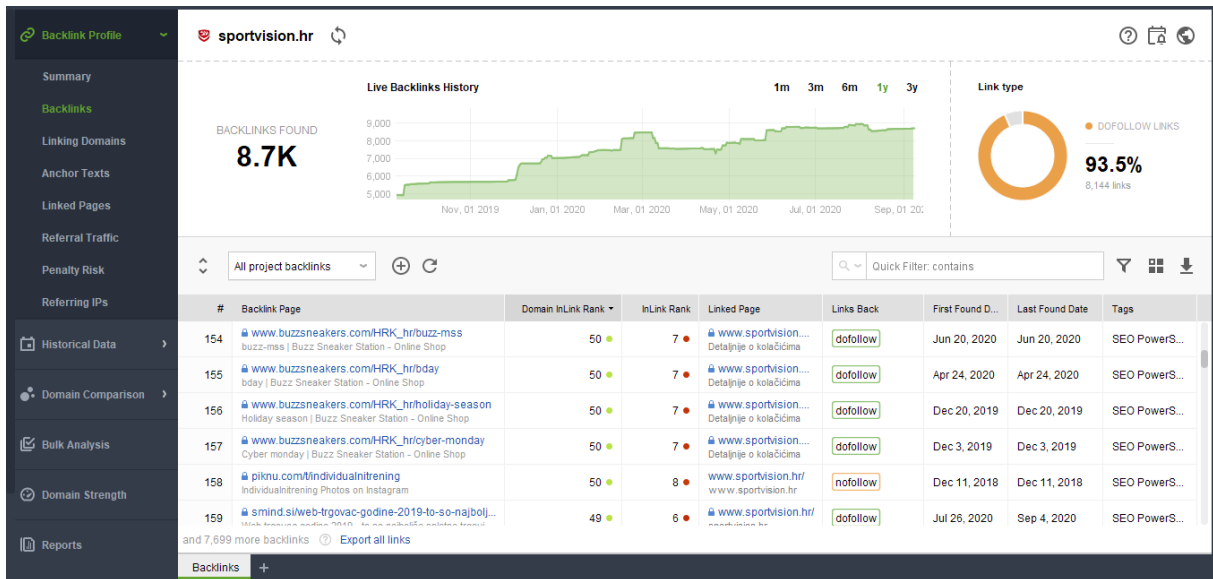
5.5. SpyGlass

U jedan od programskih alata SEO PowerSuite spada i SpyGlass alat. On služi za analizu povratnih veza, autoritet domene i analizu konkurenata. Prva opcija je profil *backlinkova*, njegova prva podopcija je sažetak uglavnom svih sljedećih podopcija. Za primjer je i dalje domena sportvision.hr, te će biti spomenute najvažniji podaci u sažetku. Sažetak daje informacije kao što su broj povratnih veza, broj domena te broj unikatnih IP adresa. Na slici 26. također vidimo grafove koji prikazuju aktivnih povratnih veza i domena koji su se koristili unazad za odabrani vremenski period. Isto tako su prikazani i grafovi novih i izgubljenih povratnih veza i domena za unazad odabrani vremenski period. U alatu se može također vidjeti i popis najbolje tri povratne veze i domene unazad 30 dana. Isto tako i za tri izgubljene povratne veze i domene.

Sljedeća opcija daje detaljnije podacima o povratnim vezama, graf na kojem možemo vidjeti kretanje broja povratnih veza unazad za odabrani vremenski period i graf koji pokazuje u postotku koliko tih linkova utječe na bolje rangiranje. U tablici ispod je popis povratnih veza s atributima poput ranga domene i linkova i sl. Opisano je prikazano na slici 27. Podopcija linkovi domena je sličnog opisa pa neće biti opisana u ovom radu.

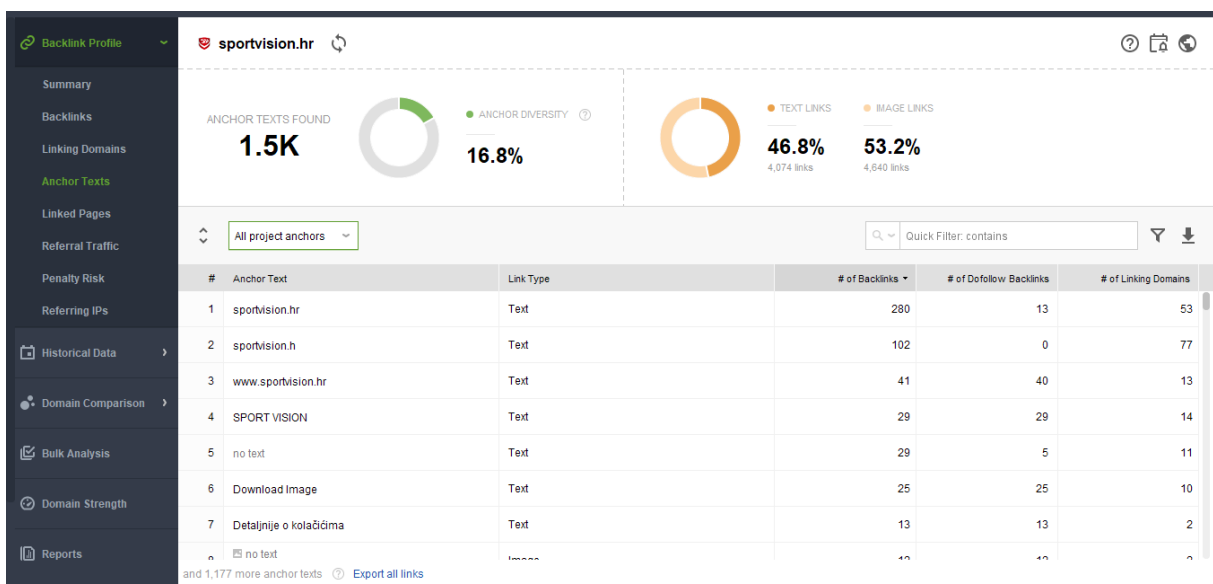


Slika 26. SpyGlass – Backlink Profile, Summary (Aplikacija SpyGlass, 2020)



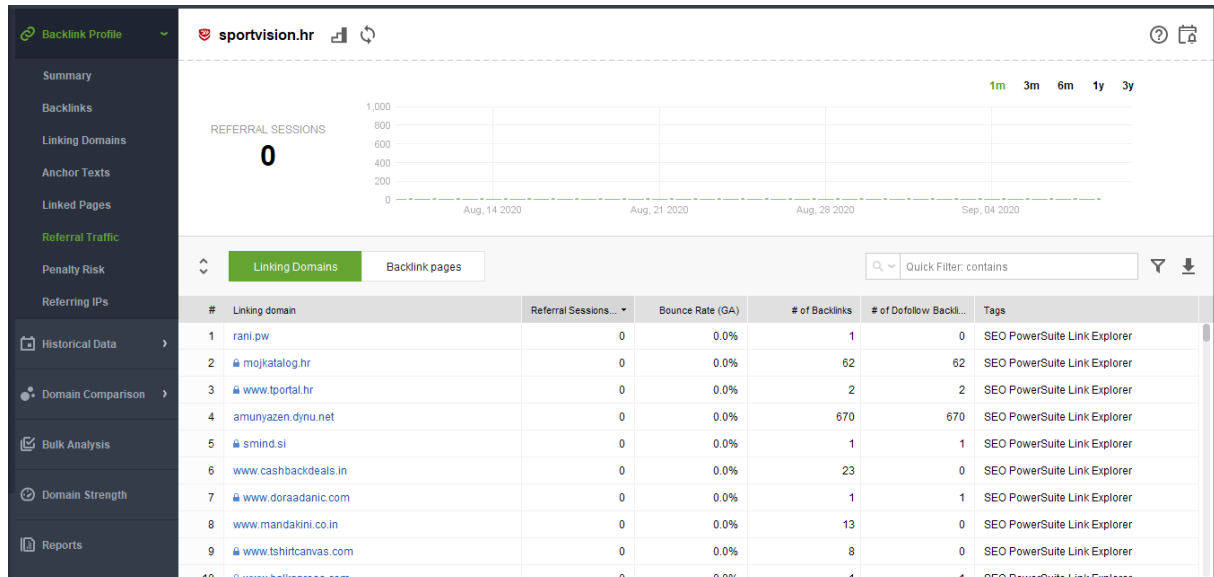
Slika 27. SpyGlass – Backlink Profile, Backlinks (Aplikacija SpyGlass, 2020)

Anchor tekst je sljedeća podopcija. Kao što pokazuje na slika 28. vidimo broj anchor teksta pronađenog u domeni te graf koji prikazuje postotak unikatnih tekstova naspram ukupnog broja pronađenih, te desno graf koji prikazuje omjer u postotku tekstualnih linkova i linkova od slika. Tablica ispod prikazuje sve anchor tekstova, broj povratnih veza, broj linkova koji ulaze u vrijednosti rangiranja te broj linkova domene. Slični podaci se nalaze i u podopciji *Linked Pages*, broj povezanih stranica, postotak linkova koji vode na početnu stranicu i ostalih linkova stranice. Tablica pokazuje povezane stranice a atributi su isti kao i u tablici na slici 28.



Slika 28. SpyGlass – Backlink Profile, Anchor Texts (Aplikacija SpyGlass, 2020)

Referral Traffic opcija pokazuje broj sesija koje su povratne poveznice donijele ma *web site* u odabranom vremenskom razdoblju. U tablici ispod se nalaze linkovi domena koji vode na domenu sportvision.hr . Na slici 29. vidimo opisano



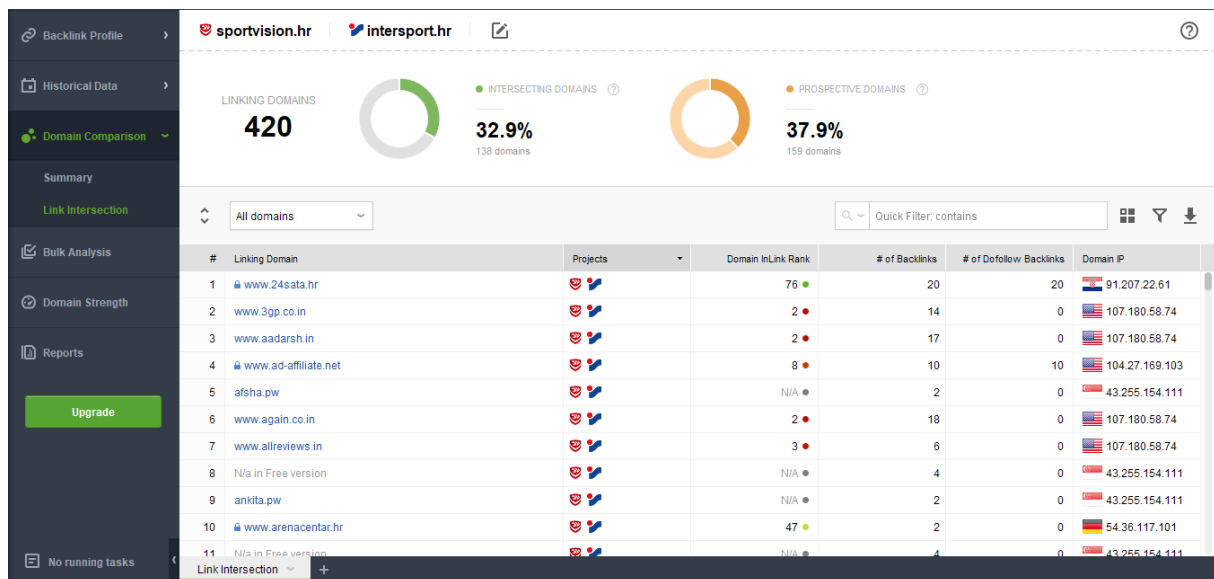
Slika 29. SpyGlass – Backlink Profile, Refferal Traffic (Aplikacija SpyGlass, 2020)

Penalty Risk opcija prikazuje potencijalnu razinu štete koju povratne veze mogu nanijeti web stranici. To znači da neki linkovi mogu narušiti rang stranici. U tablici su navedeni linkovi domena s potencijalnim rizikom. Opcija *Referring IPs* pokazuje unikatne IP adrese i C-blokove koji pokazuju na traženu domenu. Također povratne veze koje dolaze s različitih domena ali dijele istu IP adresu kod pretraživača obično imaju manju vrijednost. U tablici se nalaze popis IP adresa. Slike ovih dviju neće biti prikazane u radu.

U opciji povijesti podataka u podopciji *Backlinks* vidimo grafove novih i izgubljenih povratnih veza kao i u početnom sažetku jedina razlika je što imamo tablicu s popisom povratnih veza a od podataka koje možemo vidjeti u tablici su još i rang domene, rang linka, na koju stranicu link pokazuje, ulazi li *backlink* u vrijednost rangiranja ili ne te datum kada je link objavljen. U podopciji *Linking Domains* se nalazi graf identičan kao u sažetku, te tablica u kojoj se također nalaze popis novih i izgubljenih domena.

Opcija usporedba domena pruža mogućnost usporedbe s konkurentskim domenama, kako bi se vidjelo u čemu su bolji od nas. Na slici 30. su prikazani neki od podataka koji se mogu vidjeti u sažetku, dok u podopciji podudarnosti linkova se može vidjeti postotak po domena koje sadrže linkove koji pokazuju na više od jednog web mjesta i drugi graf koji

pokazuje domene koji ne pokazuju na naše web mjesto i kao takvi su potencijalni partneri. U tablici ispod su vidljive domene koje pružaju povratne veze.

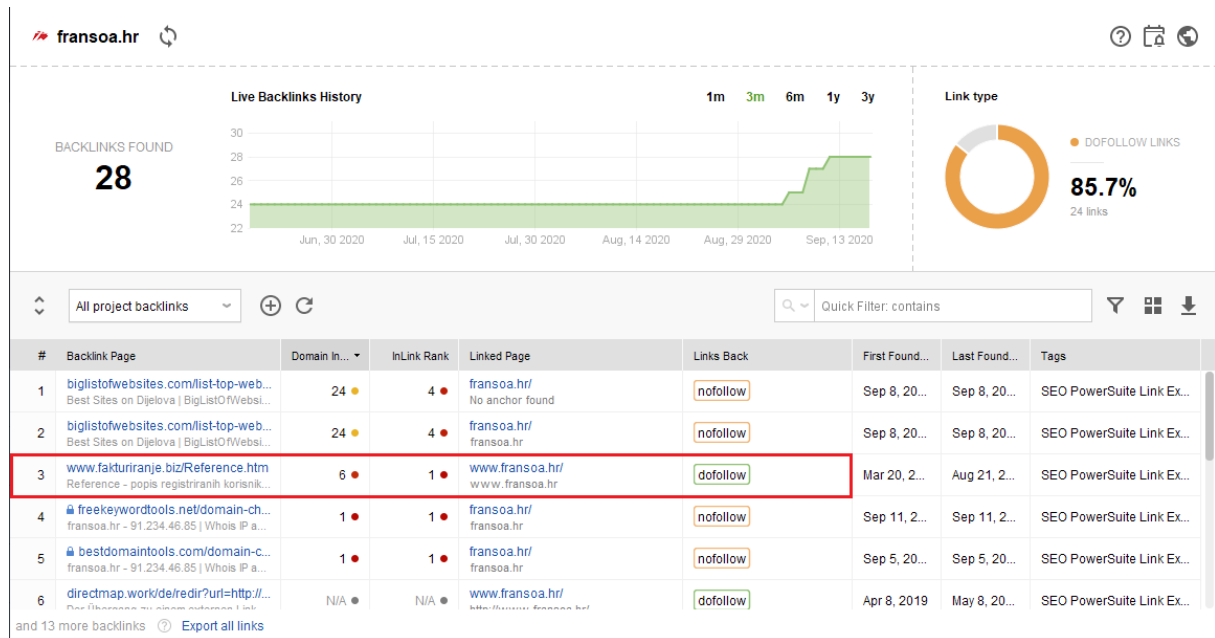


Slika 30. SpyGlass – Domain Comparison, Link Intersection (Aplikacija SpyGlass, 2020)

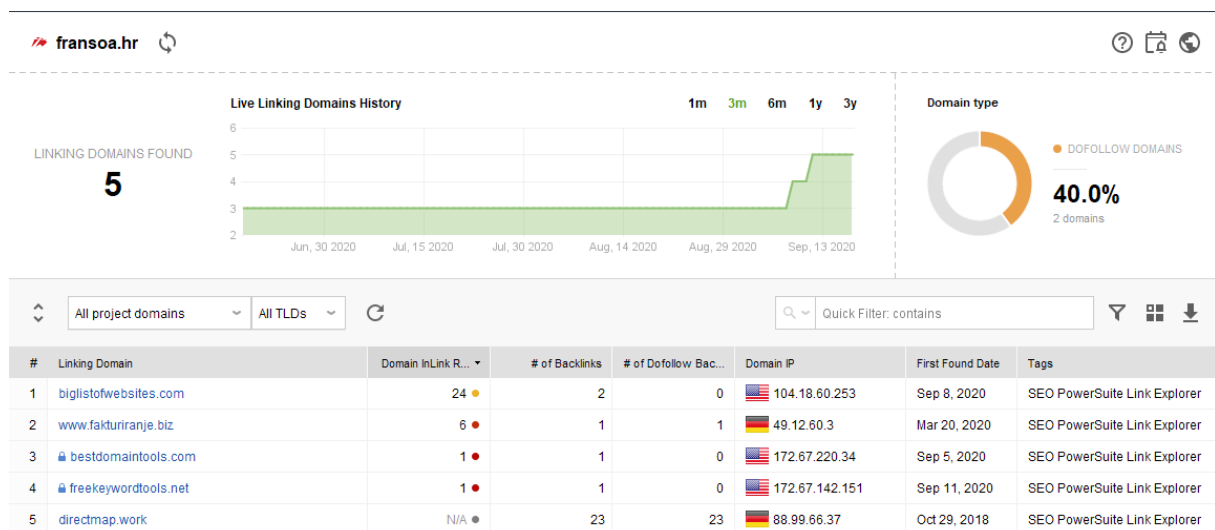
Ostale su tri opcije to su skupna analiza, snaga domene i izvještaji. U skupnoj analizi je moguće usporediti više domena preko podataka u obliku tablica. Snaga domene je ista kao i u prethodnim alatima. Izvještaji nude sažete podatke o svim obrađenim opcijama s mogućnosti dijeljenja, objavljivanja i ispisivanja istih.

U sljedećem primjeru bit će obrađena domena fransoa.hr, to je stranica koja se bavi prodajom auto dijelova i svega vezano za auto. Ako upišemo u Google frazu “auto dijelovi” vidjet ćemo da se ova stranica ne nalazi na prvoj stranici već na drugoj. Kroz alat WebSite Auditor provjerit ćemo koja poboljšanja se mogu napraviti kako bi stranica mogla bolje kotirati. Na slici 31. možemo već u startu vidjeti na grafu da ova domena nema puno *backlinkova*, tek 28 od kojih samo 24 ulaze u vrijednosti rangiranja. U tablici ispod možemo vidjeti kako samo 5 stranica podliježe ocjenjivanju domene i *InLink* rangu i te su ocjene vrlo niske. Od tih 5 stranica samo je jedna označena sa *dofollow* faktorom što znači da je samo ona kod Googlea prihvaćena za vrednovanje rangiranja (na slici je markirana crvenim kvadratom). Ovi podaci nas upućuju da fransoa.hr domena ima premalo *backlinkova* i da se ti linkovi nalaze na domenama koji ne kotiraju dobro kod Googlea. Na slici 32. vidimo s kojih sve domena dolaze *backlinkovi* s prethodne slike, te vidimo i s kojih IP adresa. Najveći broj *backlinkova*, točnije 23, dolazi s domene “*directmap.work*” za koju nema ranga vrijednosti domene što je jednako kao da domena i ne postoji jer u praksi nema uopće posjetitelja ili ih ima vrlo malo. U podopciji *Penalty Risk* svih 5 domena nosi mali rizik tj. *backlinkovi* na tim domenama ne bi trebali nanijeti

nikakvu štetu našoj domeni, no u ovom slučaju to ništa ne pomaže jer kako je već rečeno te iste domene loše kotiraju kod Googlea. Što se tiče *anchor* teksta, pronađeno je 4 primjera koji se uglavnom odnose na početnu stranicu.





Slika 31. SpyGlass – fransoa.hr, Backlinkovi (Aplikacija SpyGlass, 2020)



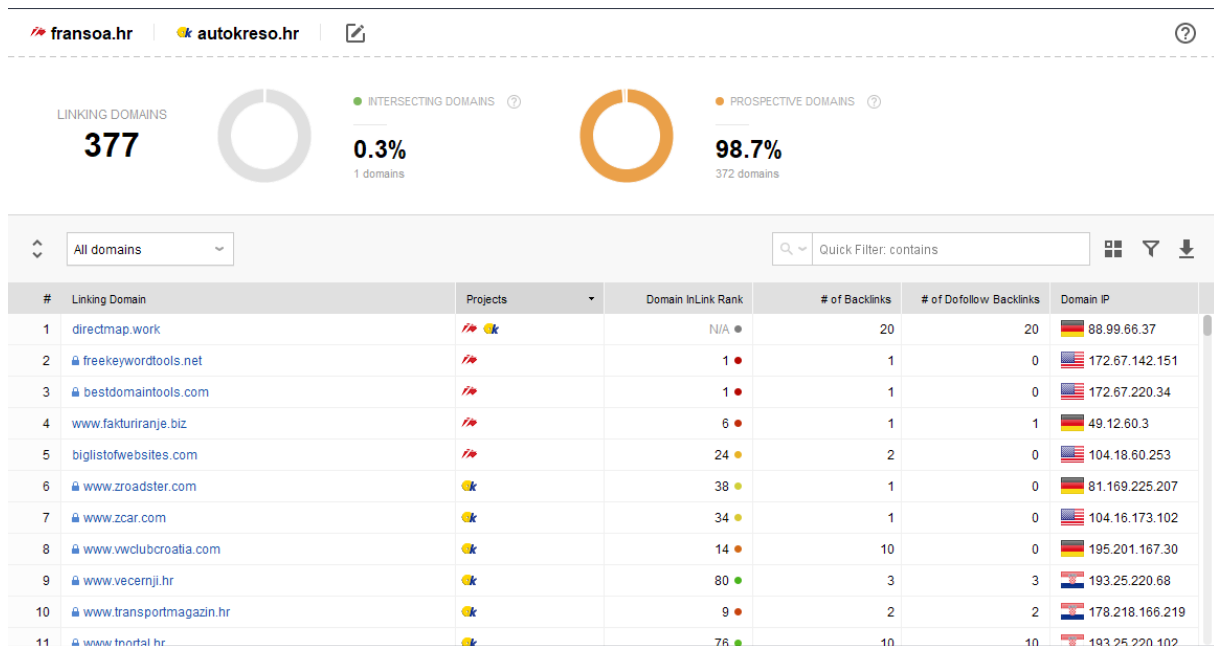
Slika 32. SpyGlass – fransoa.hr, Povezane domene (Aplikacija SpyGlass, 2020)

U komparaciji domene uzeta je domena autokreso.hr, jedna od domena koja se nalazi na trećem mjestu pretrage “auto dijelovi“. Iz priloženoga na slici 33. se vidi koliko je domena jača po svim najbitnijim parametrima poput jačine linkova, ukupnog broja *backlinkova*, broja IP adresa i sl. Na slici 34. prikazana je tablica s domenama koje koriste povratne veze na fransoa.hr i autokreso.hr. Iz tablice se mogu pronaći potencijalni parteri koji bi stavljali

backlinkove koji bi upućivali na našu domenu. U opciji snaga domene vidimo da je ocjena domene 0,06 što znači da cjelokupni dojam je vrlo slab i da ima prostora za nadopunu na područjima koje su spomenute.

| Parameters |  fransoa.hr |  autokreso.hr |
|-------------------------------|--|--|
| Domain Strength | 0.06 | 3.03 |
| Domain InLink Rank | 1 | 44 |
| Domain Alexa rank | - | 693,048 |
| Domain Age | N/A | N/A |
| Total Backlinks | 28 | 11,130 |
| Total Linking Domains | 5 | 372 |
| IP Addresses | 5 | 333 |
| C-Blocks | 5 | 189 |
| Dofollow backlinks | 24 | 10,460 |
| Domains linking from homepage | 0 | 10 |
| Top TLD | 40% com | 23.1% com |
| Top Country | 60% USA | 66% USA |
| Text links | 100% | 71% |
| Anchors | 4 | 273 |
| Anchor text diversity | 14% | 2% |
| Linked Pages | 2 | 177 |
| Overall rating: | ★ ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ ★ |

Slika 33. SpyGlass – fransoa.hr, Usporedba domene sa autokreso.hr (Aplikacija SpyGlass, 2020)



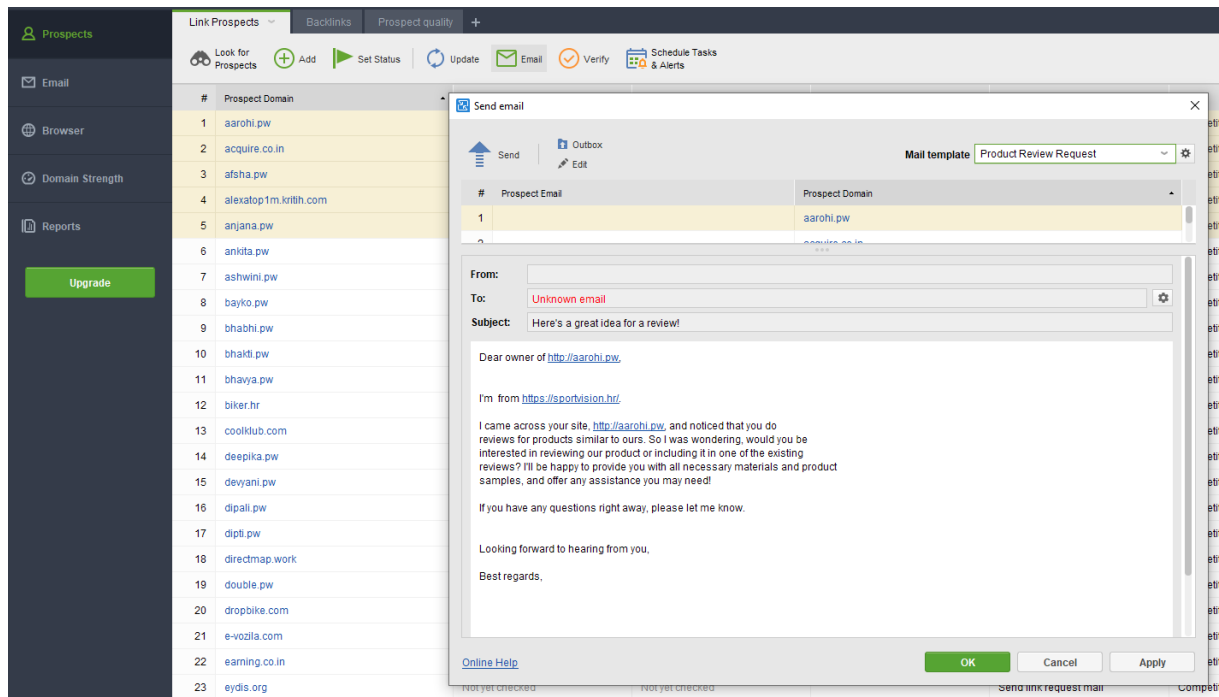
Slika 34. SpyGlass – fransoa.hr, Presjeci linkova (Aplikacija SpyGlass, 2020)

Cjelokupni zaključak ovoga primjera je da treba pronaći potencijalne partnere koji bi na svojim stranicama stavljali *backlinkove*. Nije dovoljno imati ih samo 24. Dakako treba biti pažljiv u odabiru partnera i ciljati one koji imaju visoki rang domene. Odlično je imati partnere koji imaju različite IP adrese jer tako naša stranica podiže svoje povjerenje kod pretraživača. Ti *backlinkovi* trebaju biti što različitiji, da se odnose i na proizvode koje stranica nudi, ne samo na početnu stranicu. Nadalje treba koristiti puno više *anchor* teksta koji bi otvarali više stranica unutar domene. Na ovaj način sama domena će dobivati veću ocjenu za snagu domene a i samo web mjesto će se podizati na Googleovim stranicama.

5.6. Link Assistant

Link Assistant je zadnji alat koji spada u SEO PowerSuite programske alate. On služi kako bi pomogao u pronalazaženju potencijalnih link partnera. Kada unesemo domenu, u primjeru se koristi sportvision.hr, otvori nam se prazna tablica. Na gumb *Look for Prospects* te nam se otvara prozor u kojem biramo različite metode pretrage kao npr. pretraga blogova koji dopuštaju objavljivanje gostima, pretraga stranica s dobrim recenzijama, blogovi koji daju komentiranje itd. Za primjer je uzeto povratne veze konkurenata, tj. prikaz stranica koje daju povratne veze konkurencije. Nakon toga možemo poslati prijedloge mailova stranicama koje odaberemo, na slici 35. uzet je primjer prijedloga za pregled vlastitog proizvoda. Naravno postoji mogućnosti da i sami napravimo prijedlog maila. Kada pošaljemo mailove oni budu prikazani u opciji Email koji sadrži sve osnovne opcije kao i svaki email alat. Također u tablici

možemo dodavati *anchor* tekstove i u projektu verificirati ih za stranice koje su ih objavile. Opcija Browser daje nam mogućnost pretrage interneta kao i kod klasičnih browsera. Snaga domene je identična kao i kod prethodnih alata. Opcija izvještaji se odnose se na izvještaje koji se odnose na *link prospect management*, izgradnju linka i snagu domene.



Slika 35. LinkAssistant – Prospects, Send email (Aplikacija LinkAssistant, 2020)

6. Zaključak

Iako u praksi još uvijek nedovoljno otkrivena većini tvrtki, SEO optimizacija web stranice je vrlo važan faktor za njihov utjecaj na današnje tržište koje sve više naginje na prodaju putem interneta. Velika ulaganja u marketinške kampanje donose i velike zarade. Navike potencijalnih kupaca danas su sve zahtjevnije. Žele da stvar koju pretražuju pronađu u prvih tri do četiri rezultata te isto tako žele da ti rezultati budu baš ono što oni traže. Današnje navike kupaca su da se prvo raspituju o proizvodu na internetu pa tek onda obavljaju kupnju putem njega ili na stari način uživo. Zato su jako važne ključne riječi koje pretraživači pronalaze u naslovima stranica, linkovima, opisima, sadržaju ili čak u nazivima slika. To je bit svih algoritama pretraživača i samo na takav način stranica može uspjeti i opstati. Dakako važno je da cijela ta optimizacija bude i kvalitetna. Zato je SEO kampanju bolje prepustiti profesionalcima koji prate načine rada pretraživača, koji se često mijenjaju, i koji znaju kako i što treba napraviti. SEO kampanja nije brz proces, prvi rezultati su vidljivi tek nakon tri do četiri mjeseca. Kampanja zahtjeva veliki i kontinuirani rad. To je proces koji sadrži opsežnu analizu kako bi se utvrdile prave ključne riječi, točnu implementaciju te samu prilagodbu stranice. Na kraju proces se ponavlja dok se ne postignu određeni korisnički ciljevi kao npr. porast prodaje putem interneta za 30%. Konačni zaključak je da se u SEO kampanje vrijedi ulagati, jer dugoročno gledano isplati se. Boljim kotiranjem stranice na pretraživačima rezultira boljom posjećenosti stranice i većom prodajom.

Popis literature

Aplikacija Google Trends [Slika] (2020.). Preuzeto 05.09.2020. iz Google Trends

Aplikacija Keyword Planner [Slika] (2020.). Preuzeto 04.09.2020. iz Keyword Planner

Aplikacija LinkAssistant [Slika] (2020.). Preuzeto 11.09.2020. iz LinkAssistant

Aplikacija Rank Tracker [Slika] (2020.). Preuzeto 06.09.2020. iz Rank Tracker

Aplikacija SpyGlass [Slika] (2020.). Preuzeto 10.09.2020. iz SpyGlass

Aplikacija WebSite Auditor [Slika] (2020.). Preuzeto iz 07.09.2020. WebSite Auditor

Blankson, S., (2008)., Search Engine Optimization (SEO): How to Optimize Website for Internet Search Engines (First edition). London: Blankson Enterprise Ltd. (Dostupno na <https://books.google.hr/books?id=MjFVSgCaB8QC&printsec=frontcover&dq=seo+optimization&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwi3i77jxr3rAhXTbsAKHUsIA9sQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=seo%20optimization&f=false>)

Developer tools (Foi Upisi) [Slika] (bez dat.). Preuzeto 29.08.2020. s <https://upisi.foi.hr/home>

Developer Tools(Sjeverni.info(foi upisi)) [Slika] (2018.). Preuzeto 02.09.2020. s <https://www.sjeverni.info/upisi-foi-fakultet-organizacije-i-informatike-pravi-je-izbor-za-nastavak-skolovanja/>

Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., Stricchiola, J.C., (2010)., The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization (1st edition). Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. (Dostupno na https://books.google.hr/books?id=4VvOLL4KlesC&printsec=frontcover&dq=Seo+optimization&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwianbvvyarAhXB_CoKHf_jBvQQ6wEwAHoECAAAQAQ#v=onepage&q=Seo%20optimization&f=false)

Foi Upisi [Slika] (bez dat.). Preuzeto 29.08.2020. s <https://upisi.foi.hr/home>

Google pretraga (1) [Slika] (bez dat.). Preuzeto 29.08.2020. s <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Upisi>

Google pretraga (2) [Slika] (bez dat.). Preuzeto 29.08.2020. s

https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&sxsrf=ALeKk03m7_j0YF_zoU8L1I0_vGRt_SfZ9A%3A1600197032289&ei=qBFhX9yNEcSQ8gKF7oLgAw&q=Upisi+foi&oq=Upisi+foi&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzICCAAYAggAMgYIABAWEB4yBggAEBYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB4yBggAEBYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB4yBggAEBYQHjioECAAQRzoECAAQCjoHCAAQChDLAVCj0glY3NUJYM3ZCWgAcAJ4AIABmQGIAZ4EkqEDMC40mAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesgBCMABAQ&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwjcqbi97uvrAhVEiFwKHQW3ADwQ4dUDCAw&uact=5

Google pretraga (foi) [Slika] (bez dat.). Preuzeto 30.08.2020. s

https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&sxsrf=ALeKk012Q7wMeQVWmDySWmXVC4UpH9-OMg%3A1600196578127&ei=4g9hX6i2B8PBqQbgrajoAw&q=foi&oq=foi&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIECCMQJzIECCMQJzIECCMQJzIICAAQsQMqgwEYCAgAELEDEIMBMgIADICCAAYAggAMgQIABBDMgIADoECAAQRzoFCAAQsQM6BwgAELEDEEM6CqgAELEDEIMBEENQ_593WJih2DhQndoAHADeACAAXOIAdMCkgEDMC4zmAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesgBCMABAQ&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwior_Dk7OvrAhXDYMAKHeAWCj0Q4dUDCAw&uact=5

Google pretraga (foi logo) [Slika] (bez dat.). Preuzeto 31.08.2020. s

https://www.google.com/search?q=foi+logo&client=firefox-b-d&hl=hr&sxsrf=ALeKk017bH9_DER57fHqJJ7vBRyG2uWKFg:1600202285467&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=c9YoaeuwCI9OM%252C6Zpn16-otDSU0M%252C_&vet=1&usg=AI4_-kRJs0YbHmtNdHlac-F03G5eyw4slQ&sa=X&ved=2ahUKEwiJ1ayGguzrAhXUOcAKHUmGCj4Q9QF6BAgKEEA&biw=1920&bih=966#imgrc=c9YoaeuwCI9OM&imgdii=k8ZiWzhYxNcMEM

Kent, P. (bez dat.). Complete SEO Training With Top SEO Expert Peter Kent! [Video datoteka]

Preuzeto 19.08.2020. s <https://www.udemy.com/course/search-engine-optimization-for-beginners-seo-that-works/learn/lecture/3126192#content>

Lazić, S. (2010). Optimizacija web stranica za tražilice [Repozitorij]. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin. Preuzeto 05.09.2020. s

<https://repositorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A1109/datastream/PDF/view>

Ledford, J.L., (2008). *Search Engine Optimization Bible* (2nd edition). Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. (Dostupno na <https://books.google.hr/books?id=2Gz-CAAQBAJ&lpq=PR16&ots=vHOKVr5Y0x&dq=seo%20optimization%20&lr&hl=hr&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>)

Marketing (bez dat.). 9 stavki na koje morate paziti kod SEO optimizacije. Preuzeto 03.09.2020. s <https://www.marketing.hr/9-stavki-na-koje-morate-paziti-kod-seo-optimizacije-sadrzaja/>

McCoy, J. (2020.). *What is Anchor Text? Everything You Need to Know for SEO* [Blog post]. Preuzeto 03.09.2020. s https://www.semrush.com/blog/what-is-anchor-text-and-how-can-i-optimize-it/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_SEO_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=431572366285&kwid=dsa-835709290214&cmpid=9875219915&qclid=Cj0KCQjwhb36BRCfARIsAKcXh6H33gnRgscIPQRSN5uoylz1ELKix1wPTm3NJNGY672e6knMH8BnPEaAkNmEALw_wcB

Mobis mobiteli [Slika] (bez dat.). Preuzeto 30.08.2020. s <https://www.mobis.hr/proizvodi/mobiteli/>

Mobis.hr(Mobiteli) [Slika] (bez dat.) Preuzeto 30.08.2020. s <https://www.mobis.hr/proizvodi/mobiteli/>

Sjeverni.info(foi upisi) [Slika] (2018.). Preuzeto 02.09.2020. s <https://www.sjeverni.info/upisi-foi-fakultet-organizacije-i-informatike-pravi-je-izbor-za-nastavak-skolovanja/>

Zekić, Ž. (2016). Optimizacija i marketing web stranica na web tražilicama [Repozitorij]. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin. Preuzeto 05.09.2020. s <https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A1326/datastream/PDF/view>

Walsh, D. (bez dat.). SEO Training: Get Free Traffic to Your Website With SEO [Video datoteka] Preuzeto 19.08.2020. s <https://www.udemy.com/course/seo-roadmap/learn/lecture/2372118#content>

Wikipedija (2020.). *Optimizacija web stranice*. Preuzeto 25.08.2020. s https://hr.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_web_stranice#cite_note-3

Wikipedija Blog [Slika] (2020.). Preuzeto 01.09.2020. s <https://bs.wikipedia.org/wiki/Blog>

Yoast (2018.). *SEO basics: What is anchor text?* Preuzeto 03.09.2020. s <https://yoast.com/what-is-anchor-text/>

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Upisi (<i>Google pretraga(Upisi)</i> , bez dat.)..... | 4 |
| Slika 2. Upisi foi (<i>Google pretraga (Upisi foi)</i> , bez dat.)..... | 5 |
| Slika 3. Stranica FOI upisi (FOI Upisi, bez dat.)..... | 6 |
| Slika 4. HTML title tag – FOI upisi (Developer Tools (FOI Upisi), bez dat.)..... | 6 |
| Slika 5. Meta opis (<i>Google pretraga (foi)</i> , bez dat.)..... | 7 |
| Slika 6. Mobis.hr – Mobiteli (Mobis mobiteli, bez dat.) | 9 |
| Slika 7. HTML H1 tag – Mobiteli (Developer Tools (Mobis.hr(Mobiteli), bez dat.)..... | 10 |
| Slika 8. FOI logo (<i>Google pretraga (foi logo)</i> , bez dat.)..... | 12 |
| Slika 9. Wikipedija – Backlinkovi (Wikipedija Blog, 2020) | 14 |
| Slika 9. Sjeverni.info – Anchor tekst (Sjeverni.info(foi upisi), 2018)..... | 15 |
| Slika 10. HTML anchor tekst (Developer Tools(Sjeverni.info(foi upisi)), 2018)..... | 15 |
| Slika 11. Keyword planner – Odabir ključnih riječi (Aplikacija Keyword Planner, 2020)..... | 18 |
| Slika 12. Keyword planner – Rezultati klikova (Aplikacija Keyword Planner, 2020)..... | 18 |
| Slika 13. Keyword planner – Unos riječi (Aplikacija Keyword Planner, 2020)..... | 19 |
| Slika 14. Keyword planner – Rezultati troškova (Aplikacija Keyword Planner, 2020)..... | 19 |
| Slika 15. Google Trends – Grafikon (Aplikacija Google Trends, 2020) | 20 |
| Slika 16. Google Trends – Statistika po regijama (Aplikacija Google Trends, 2020) | 20 |
| Slika 17. Google Trends – Statistika pojmova po regijama (Aplikacija Google Trends, 2020) | |
| 21 | |
| Slika 18. Rank Tracker – Targer Keywords (Aplikacija Rank Tracker, 2020) | 22 |
| Slika 19. Rank Tracker – Keyword Research (Aplikacija Rank Tracker, 2020) | 22 |
| Slika 20. Rank Tracker – Competitor Research, Domain Competitors (Aplikacija Rank Tracker, 2020)..... | 23 |
| Slika 21. Rank Tracker – Competitor Research, Topic Competitors(Aplikacija Rank Tracker, 2020)..... | 24 |
| Slika 22. Rank Tracker – Competitor Research, Top Pages (Aplikacija Rank Tracker, 2020) | |
| 24 | |
| Slika 24. Rank Tracker – Domain Strength (Aplikacija Rank Tracker, 2020)..... | 25 |

| | |
|---|----|
| Slika 24. WebSite Auditor – Site Structure, Pages (Aplikacija WebSite Auditor, 2020) | 26 |
| Slika 25. WebSite Auditor – Content Analysis, Content Editor (Aplikacija WebSite Auditor, 2020) | 26 |
| Slika 26. SpyGlass – Backlink Profile, Summary (Aplikacija SpyGlass, 2020) | 27 |
| Slika 27. SpyGlass – Backlink Profile, Backlinks (Aplikacija SpyGlass, 2020) | 28 |
| Slika 28. SpyGlass – Backlink Profile, Anchor Texts (Aplikacija SpyGlass, 2020) | 28 |
| Slika 29. SpyGlass – Backlink Profile, Refferal Traffic (Aplikacija SpyGlass, 2020) | 29 |
| Slika 30. SpyGlass – Domain Comaprison, Link Intersection (Aplikacija SpyGlass, 2020) ... | 30 |
| Slika 31. SpyGlass – fransoa.hr, Backlinkovi (Aplikacija SpyGlass, 2020) | 31 |
| Slika 32. SpyGlass – fransoa.hr, Povezane domene (Aplikacija SpyGlass, 2020) | 31 |
| Slika 33. SpyGlass – fransoa.hr, Usporedba domene sa autokreso.hr (Aplikacija SpyGlass, 2020) | 32 |
| Slika 34. SpyGlass – fransoa.hr, Presjeci linkova (Aplikacija SpyGlass, 2020) | 33 |
| Slika 35. LinkAssistant – Prospects, Send email (Aplikacija LinkAssistant, 2020) | 34 |