



ulativni SEO vodič za 2024.

sve što je potrebno znati o optimizaciji za tražilice
na jednom mjestu

Sadržaj

1. UVOD Vremena se mijenjaju, a SEO se mijenja s njima.....4

2. KAKO FUNKCIONIRAJU TRAŽILICE Kratki uvod u SEO.....6

3. POVIJEST SEO-a Kako je bilo nekada, a kako je danas.....10

4. ON-PAGE SEO Anatomija savršeno optimizirane web stranice.....13

5. OSNOVE KLJUČNIH RIJEČI Kako prepoznati što korisnici pretražuju.....18

6. CONTENT ZA SEO Content is King!.....27

7. OFF-PAGE SEO Koji faktori vode promet na web stranicu.....36

8. LINK BUILDING Koji su najbolji načini za stvaranje kvalitetnih linkova.....43

9. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA SEO Kako društvene mreže pomažu SEO-u.....51

10. BUDUĆNOST SEO-a Kako ćemo se rangirati 2024-te57

Uvod

Vremena se mijenjaju, a mi se mijenjamo s njima - latinska izreka koja vjerojatno najbolje opisuje današnji život u 21. stoljeću, i to kroz sve sfere društva. Digitalna transformacija je uistinu svuda oko nas - posebice u načinu na koji korisnici donose odluke o svojoj kupnji.

Tražilice kao što je Google su postale ključan izvor informacija za sve koji pretražuju proizvode, usluge ili brendove. Davno su prošla vremena tradicionalnih izvora informacija kao što su knjige, telefonski imenici ili časopisi.

Danas gotovo 60% pretraživanja na Googleu dolazi s mobilnih uređaja.

Također, korisnik ne pretražuje samo na tražilicama. On prolazi kroz **komplikiran customer journey** susrećući se kroz više faza s različitim oblicima sadržaja - od videa, blogova, e-booka i mnogih drugih.

Kako bi se i mi sami mijenjali s vremenom te se prilagodili novim promjenama u procesu korisničkog pretraživanja, potrebno je poznavati i implementirati tehnike **optimizacije web stranice i sadržaja za tražilice (SEO)**. Svrha tih tehnika više nije zadovoljavanje apstraktnih tehničkih zahtjeva tražilica, već optimizirati svoju digitalnu prisutnost kako bi **služila jedino i isključivo korisnicima.**

Uvod

Brendovi danas ne trebaju trošiti velike iznose novca na oglašavanje u tiskanim medijima. Svatko tko ima web stranicu ima iznimski potencijal da ga budući kupci pronađu online. Taj se potencijal ogleda u prilagođenosti web stranice za korisnike, ali i tražilice.

Neovisno o tome jeste li novi u SEO-u ili imate već uhodanu SEO strategiju, ovaj će vam e-book pružiti dublji i opširniji uvid u sve aspekte optimizacije za tražilice. Kroz višegodišnje iskustvo, naši stručnjaci donose ključne elemente, primjere, ali i nove trendove iz širokog spektra SEO-a.



Kako funkcioniraju tražilice?

Arbona
www.arbona.hr

Kako funkcioniraju tražilice?

Kako bi se web stranica i njen sadržaj mogli optimizirati za tražilice, prvo je potrebno poznavati kako one funkcioniraju.

Pretraživači imaju dvije ključne funkcije:

- **crawlanje** (eng. crawling) i **indeksiranje** (eng. indexing)
- **Rangiranje** (eng. ranking) - **prikaz rangiranog popisa web stranica** koje su najrelevantnije za korisnika i njegovo pretraživanje.

Crawling i indeksiranje

Tipična se web stranica na internetu nalazi u obliku dokumenta. Prije nego tražilica odgovori na korisnički upit i prikaže mu rezultate pretrage, ona mora **pronaći dokument od relevantne web stranice.**

Za pronalazak točno specifične web stranice, tražilica mora "prekopati" i identificirati više od milijardu postojećih web stranica. Za taj opsežan zadatak tražilica koristi posebne **softverske robote - tzv. crawlere ili spidere** (eng. crawlers ili spiders).

Crawlери ili spideri skeniraju web stranice, dokumente, slike i PDF-ove na internetu te daju tražilici njihove podatke koji su potrebni za kreiranje sistematiziranih "mapa" interneta.

Kako bi se ta enormna količina podataka redovito spremala, sagrađena su ogromna **skladišta podataka (servera)** diljem planete. Ta je količina podataka uistinu ogromna, i to toliko ogromna da je za njen kvantificiranje izmišljena nova riječ - zetabajt (eng. zettabyte) koja predstavlja 10^{21} bajtova.

1 ZB = 1 000 000 000 000 000 000 000 bajtova

Pružanje odgovora - liste rezultata najrelevantnijih web stranica za pojedinačni upit

Tražilice se mogu smatrati strojevima za odgovore. Njihova najvažnija i jedina svrha je **pružanje što bržeg i relevantnijeg odgovora na korisnički upit.**

Kada korisnik u tražilicu upiše neki pojam (ključnu riječ) tražilica tada pretražuje svoje baze podataka. U djeliću sekunde tražilica odradi dvije stvari: 1) **prikaže samo one rezultate koji su relevantni** za korisnički upit te 2) ih **rangira prema popularnosti** web stranice i njenog sadržaja. Ti se rezultati nazivaju **SERP - search engine results pages.** Cilj SEO-a je da istovremeno utječe i na relevantnost i na popularnost web stranice.

Kroz godine i desetljeće razvoja, tražilice su razvile sofisticiran i pametan način za prikaz najboljih rezultata. Tražilice su nekada prikazivale web stranice koje su sadržavale ključnu riječ koju korisnik pretražuje, no danas više stotina faktora utječe na relevantnost web stranica.

No, jedna je prepostavka i dalje srž rada tražilica - što je web stranica popularnija (ima veći autoritet), to vrjednije informacije sadrži. Ova se prepostavka pokazala iznimno uspješnom kroz povijest.

Naravno, određivanje popularnosti i relevantnosti ne izvršava se ručno. Umjesto toga, tražilice koriste kompleksne **matematičke modele (algoritme)** kako bi prepoznale relevantnost web stranica te ih rangirale prema njihovoj kvaliteti. Ti se algoritmi sastoje od stotina varijabli, za koje nitko ne zna kako točno funkcioniraju. No, tražilice ipak daju osnovne upute, a oko tih se uputa vrti cijelo jedno marketinško i tehnološko područje - **optimizacija za tražilice ili SEO.**



Povijest SEO-a

Arbona
www.arbona.hr

SEO nekad

Nekada davno u samim počecima široke uporabe interneta, tražilice su funkcionalne na vrlo jednostavan način. Njihovi su algoritmi koristili samo nekoliko varijabli. Te su se varijable mogle podijeliti na dvije široke kategorije:

- 1) On-Page SEO** - ključne riječi (eng. keywords), page title (naslovi) i title tags (tagovi)
- 2) Off-Page SEO** - linkovi

Modus operandi tadašnjeg "SEO-a" je bio vrlo jednostavan - agregirati što više ključnih riječi (eng. keyword stuffing) i linkova kako bi se pretekla konkurenca te se web stranica rangirala što bliže prvoj poziciji rezultata pretraživanja (SERP-a). Tražilice tada nisu imale dovoljno razvijenu tehnologiju za mjerjenje autentičnosti tih linkova i sadržaja.

Najveći problem tadašnjeg SEO je bio taj što **sadržaj na web stranicama nije bio kreiran za korisnike**, već za same tražilice. Zbog toga je taj sadržaj često bio nekvalitetan te nije rješavao korisničke probleme, pri čemu je sama ideja tražilice gubila svoju svrhu.

Tek je početkom 2000-tih Google uveo **naprednije algoritme** koji su kažnjavali web stranice natrpane ključnim riječima koje nemaju veze s prevladavajućim sadržajem. Od tada Google svoj **fokus stavlja na kvalitetan content**. Također, 2005. godine Google se udružio s Yahoo-om i MSN-om te su prihvatili Nofollow atribut koji je **smanjio količinu spammerskih linkova**. No, o tome će više riječi biti u poglavljju koje se bavi link buildingom.

SEO danas

Kažnjavanjem onih web stranica koje nemaju kvalitetan sadržaj te su natrpane nerelevantnim ključnim riječima i linkovima, tražilice su otvorile put kreiranju što kvalitetnijeg contenta koji pomaže korisniku, odgovara na njegova pitanja te rješava njegov problem. Zbog toga je danas za uspješan SEO **potrebno razumjeti ne samo internet, već i same korisnike**, tj. što oni žele i kako pretražuju.

Novi smjer u kojem se SEO danas razvija je kreiranje **jedinstvenog korisničkog iskustva** za svakog posjetitelja uz što veću personalizaciju iskustva na temelju povijesti pretraživanja i njihovog ponašanja.

No, vjerojatno najveći SEO napredak u posljednjih 10-ak godina je svakako update Google-ovog algoritma iz 2015. godine nakon kojeg će **web stranice koje nisu optimizirane za mobilne uređaje biti lošije rangirane**. Od tog trenutka SEO ne ovisi samo o ključnim riječima i sadržaju - **responzivnost dizajna** postaje jedan od ključnih faktora rangiranja web stranice. Od kraja 2023. **Google stranice isključivo crawla mobilne verzije** web-a, zbog čega je prikaz na mobitelima postao još važniji.



On-page SEO

Što je On-Page SEO?

Kao što smo naveli u prijašnjem poglavlju, SEO se nekoć temeljio na web sadržaju koji je bio natran popularnim ključnim riječima koje često nisu imale nikakve veze s ostalim prevladavajućim sadržajem.

Danas rank određene web stranice i njenog sadržaja u rezultatima pretraživanja ovisi o dva ključna faktora: 1) **kvalitetu i relevantnosti** te 2) **autoritetu zasluženom pomoću web sadržaja**. Davno su prošla vremena keyword stuffing-a (trpanja sadržaja s nerelevantnim ključnim riječima) - današnja se optimizacija sadržaja fokusira na specifične ključne riječi koje se poklapaju s time što korisnici pretražuju

Prvo i najvažnije pravilo On-Page SEO-a glasi: **stavite se u korisnikove cipele te prepoznajte kako i što on uistinu pretražuje**. Tada uvrstite te ključne riječi u sadržaj web stranice zbog čega će narasti vjerojatnost da će korisnik pronaći web stranicu na tražilici.

On-Page SEO se praktički svodi na tri stvari:

- 1) Pružanje kvalitetnih informacija korisniku**
- 2) Odabir najboljih ključnih riječi na kojima se temelji web sadržaj**
- 3) Osiguravanje pristupačnosti web-a tražilicama**

Ključni elementi On-Page SEO-a

1) Meta tagovi

Meta tagovi su službeni opisi svake web stranice koji se nalaze između open i closing head tagova u HTML kodu. Ti tagovi obavještavaju tražilice o ključnim informacijama o sadržaju stranice te im pomažu pri odluci je li ta stranica prikladna za prikaz u rezultatima za određeni korisnički upit.

Najvažniji meta tagovi su **title tag i meta opis**.

2) Title tagovi i meta opisi

Title tagovi i meta opisi su dva najvažnija taga u cjelokupnom SEO procesu te igraju ključnu ulogu u privlačenju korisnika da kliknu i posjete web stranicu.

Title tag je HTML tag koji sadrži tekst koji opisuje sadržaj pripadajuće stranice. Ovaj je tag prvi na redu na kojeg crawler nađe stoga ga je vrlo važno optimizirati s kvalitetnom ključnom riječi. Dužina title taga je ograničena i preporučuje se da iznosi do 60 znakova.

Meta opisi se također prikazuju u rezultatima pretraživanja (SERP-u) te opisuju sadržaj pripadajuće web stranice. Iako ih tražilice na koriste za određivanje ranka, meta opisi služe korisnicima kako bi odredili koliko je web stranica relevantna za njihovo pretraživanje. Dužina meta opisa obično se kreće oko 155 znakova - ako meta opis ima više znakova, Google će ga "odrezati" što će narušiti korisničko iskustvo te posljedično broj klikova i posjeta web stranice.

Ključni elementi On-Page SEO-a

3) Sadržaj (Content)

On-Page sadržaj je ključan element On-Page SEO-a. Bez sadržaja ne postoji razlog zašto bi korisnici posjetili web stranicu. Jedina svrha posjete web stranice je pronalazak informacije za rješenje problema. A ta se informacija nalazi u sadržaju - i to onom bilo kojeg oblika, bilo da je riječ o tekstu, slici ili videu.

Prilikom crawlanja web stranice, **crawleri povezuju sadržaj s ključnim riječima** koje su u njemu uključene. Bez ključnih riječi, crawleri ne znaju o čemu se radi u sadržaju te ne šalju dovoljno informacija potrebnih za dobro rangiranje u rezultatima tražilice. Stoga je važno da se prilikom pisanja web sadržaja koristi **dovoljno relevantnih i popularnih ključnih riječi** kako bi crawleri mogli procijeniti kvalitetu web stranice. Također je važno da je sadržaj što opširniji kako bi crawleri shvatili o čemu se u njemu radi.

Kao što smo naveli u prijašnjem poglavljtu, u početcima SEO-a je bilo dovoljno samo natrpati sadržaj (često nerelevantnim) ključnim riječima (eng. keyword stuffing). Danas napredni algoritmi kažnjavaju web stranice koje se služe tom praksom. Umjesto pisanja On-Page sadržaja s ciljem besmislenog ponavljanja ključnih riječi, potrebno je pisati o proizvodu, usluzi ili samoj ideji tako da se ključne riječi prirodno uklapaju u cjelinu i u konačnici pomažu korisniku.

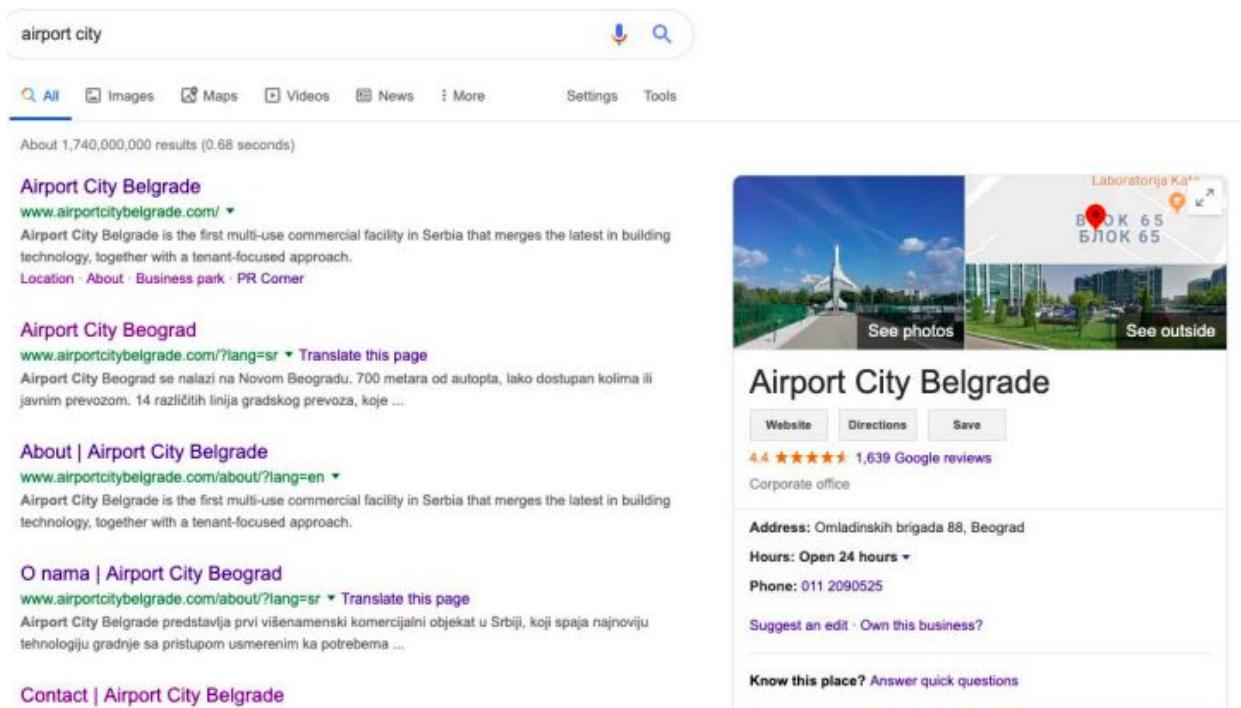
Ključni elementi On-Page SEO-a

4) Lokalizacija

Lokalizacija je iznimno bitna posebno za poduzeća i brendove koji svoje proizvode i usluge nude **određenoj geografskoj regiji** (država, grad, pa čak i kvart). Stoga je prilikom pisanja sadržaja potrebno uključiti lokalizirane ključne riječi kako bi tražilice prepoznale da se proizvod ili usluga odnosi na lokaciju.

Lokacija se može optimizirati s raznim besplatnim alatima, specifičnim za pojedinu tražilicu:

- **Google My Business**
- **Bing Places for Business**
- **Yahoo Local Listings...**



The screenshot shows a Google search result for "airport city". The top result is for "Airport City Belgrade" with a link to www.airportcitybelgrade.com/. Below the link, there's a snippet of text: "Airport City Belgrade is the first multi-use commercial facility in Serbia that merges the latest in building technology, together with a tenant-focused approach." To the right of the snippet is a thumbnail image of the building complex. Further down the page, there are sections for "About | Airport City Belgrade", "O nama | Airport City Beograd", and "Contact | Airport City Belgrade". On the right side, there's a detailed view of the Google My Business listing for "Airport City Belgrade". It includes a photo of the building, a map showing its location at "БЛОК 65 БЛОК 65", and a summary of its details: "Address: Omladinskih brigada 88, Beograd", "Hours: Open 24 hours", "Phone: 011 2090525", and a "4.4 1,639 Google reviews" rating.

Slika 1. Google My Business



Osnovne ključne riječi

Arbona
www.arbona.hr

Osnove ključnih riječi

Nekad davno, marketeri su se fokusirali samo na postavljanje ključnih riječi diljem svoje web stranice kako bi poboljšali njen ranking u rezultatima pretraživanja. No, razvojem Googleovih algoritama, SEO industrija se drastično promijenila. Naime, procjenjuje se da **On-Page SEO** (koji uključuje i strategiju odabira ključnih riječi) **ukupnom SEO rezultatu pridonosi samo sa 25%**.

Sigurno se pitate - čemu onda toliki trud oko odabira i analize ključnih riječi ako one toliko malo znače? **Ne može se savladati ostalih 75% kojih otpada na Off-Page SEO bez osnova ključnih riječi.**

Ključne riječi - što su i zašto su toliko važne za SEO?

Ključne riječi (eng. keywords) su **rijeci ili fraze** koje korisnici upisuju u tražilicu kad pretražuju internet.

Kada crawleri skeniraju web stranicu, oni **bilježe pojmove koji se na njoj pojavljuju**. Ako ti pojmovi odgovaraju ključnoj riječi koju je korisnik upisao, algoritam će web stranicu rangirati (uzevši u obzir i ostale varijable) bliže 1. poziciji. Crawler prepostavlja da je sadržaj relevantan te da može korisniku pružiti odgovor na njegov upit.

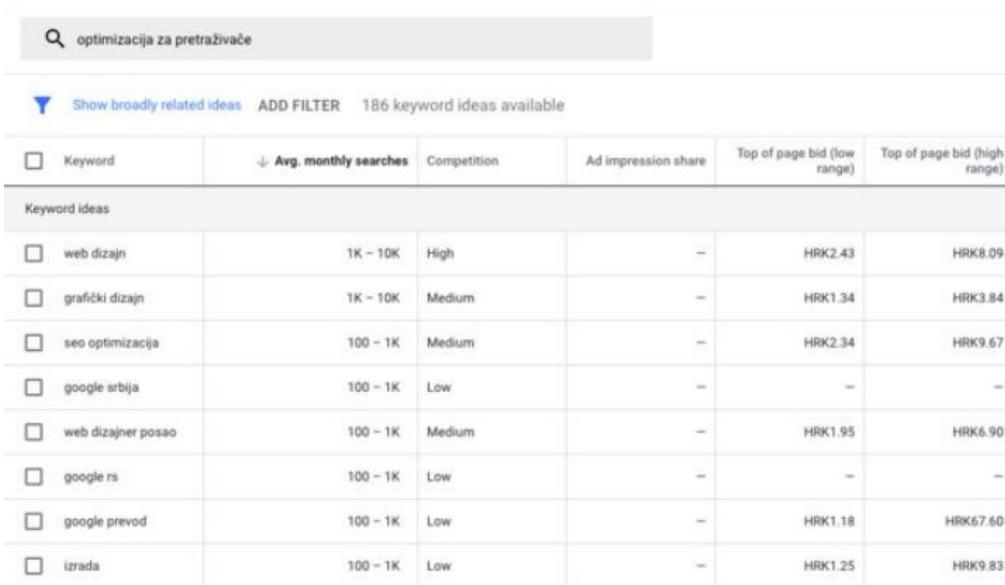
Više od 90% online iskustva započinje s tražilicom (izvor: Vimeo), a rezultat je preko 6,5 milijardi svakodnevnih pretraga (izvor: SmartInsights). To znači da svaki dan korisnici u tražilice upišu preko 6,5 milijardi ključnih riječi. Upravo tih 6,5 milijardi ključnih riječi dovodi najviše prometa na web stranicu - **gotovo 300% više od društvenih mreža (izvor: imForza)**.

Stoga se nameće vrlo jasan zaključak - ako se ne provede temeljita analiza ključnih riječi te se ne identificira što korisnici pretražuju i koje ključne riječi koriste, vrlo je mala vjerojatnost da će web stranica biti rangirana blizu 1. pozicije.

Kako odrediti koje ključne riječi koristiti?

Ključne riječi su osnova SEO-a. Stoga odabir i implementacija dobrih ili loših ključnih riječi može biti prekretnica SEO strategije - hoće li dati rezultate ili će zakazati u privlačenju prometa na web stranicu.

Analiza ključnih riječi započinje s izradom **popisa od 10-ak ključnih riječi** koje su povezane s proizvodima ili uslugama koje se nude na web stranici. Nakon toga se taj početni popis uvrsti u alate za istraživanje ključnih riječi kao što su [Google Keyword Planner](#) (slika 2) ili [Keywordtool.io](#).



The screenshot shows a search interface for 'optimizacija za pretraživače'. It displays 186 keyword ideas with columns for Keyword, Avg. monthly searches, Competition, Ad impression share, and Top of page bid (low range) and (high range). The data is as follows:

Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
Keyword ideas					
web dizajn	1K – 10K	High	–	HRK2.43	HRK8.09
grafički dizajn	1K – 10K	Medium	–	HRK1.34	HRK3.84
seo optimizacija	100 – 1K	Medium	–	HRK2.34	HRK9.67
google srpska	100 – 1K	Low	–	–	–
web dizajner posao	100 – 1K	Medium	–	HRK1.95	HRK6.90
google rs	100 – 1K	Low	–	–	–
google prevod	100 – 1K	Low	–	HRK1.18	HRK67.60
izrada	100 – 1K	Low	–	HRK1.25	HRK9.83

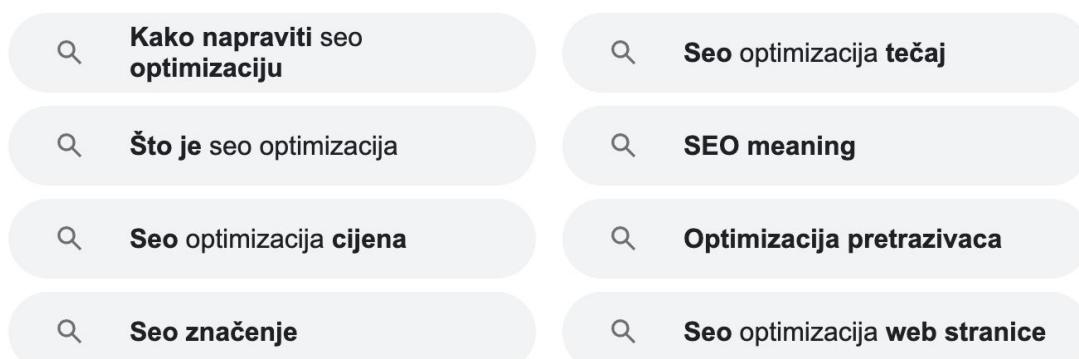
Slika 2. Google Keyword Planner

Spomenuti alati tada prikazuju **varijacije i povezane ključne riječi**. Te su varijacije grupirane prema konkurenčiji i obujmu pretraživanja stoga je važno odabrati one ključne riječi koje imaju što manju konkurenčiju te što veći volumen pretraživanja.

Kako odrediti koje ključne riječi koristiti?

Ako se radi o malom poduzeću, startupu ili brendu koji se tek pojavio na tržištu, natjecanje s veoma konkurentnim ključnim riječima nema smisla. U tom se slučaju marketeri trebaju fokusirati na tzv. **long-tail keywords**, odnosno proširene fraze koje korisnici pretražuju kroz tražilice. Na kraju krajeva, **50% upita sadrži 4 ili više riječi** (izvor: WordStream). Odličan i brz način za pronađak popularnih long-tail keywordsa je pregled Googleovih povezanih pretraživanja koja se nalaze na dnu svake stranice rezultata pretraživanja (slika 3).

Povezana pretraživanja :



Slika 3. Google povezana pretraživanja

5 savjeta za kvalitetnu keyword strategiju

Keyword strategija je temelj svih digitalnih marketinških kanala. Kako isplanirati i provesti kvalitetnu strategiju ključnih riječi? Vrlo jednostavno - pratite što i kako radi vaša konkurenčija i kupci, napravite dobru On-Page optimizaciju s fokusom na long tail keywords i testirajte.

U nastavku donosimo **5 osnovnih savjeta za kvalitetnu keyword strategiju.**

1) Pratite konkurenčiju

Alati kao što je SEMrush dosta jasno pokazuju kakvu keyword strategiju koristi vaša konkurenčija. Zašto je važno znati koje ključne riječi koriste vaši konkurenti? Poduzeća koja nude sličan proizvod ili uslugu vjerojatno optimiziraju svoju web stranicu za iste ključne riječi. Stoga je važno znati kakva je razina konkurentnosti za pojedinu ključnu riječ. Tek nakon što poznajete ovu statistiku možete planirati učinkovitost strategije i vjerojatnost njenog uspjeha, ali i vrijeme koje vam je potrebno za optimizaciju za pojedinu ključnu riječ.

2) Grupirajte ključne riječi

Jedno od pravila dobre On-Page optimizacije je pozicioniranje više usko povezanih ključnih riječi na svaku web stranicu. Odličan način za takvo grupiranje ključnih riječi uključuje korištenje sličnih sinonima, jednako kao i povezanih fraza. Sinonime i povezane fraze možete pronaći na više načina - s besplatnim alatima kao što je SEO Keyword Suggestion Tool, ali i pomoću Googlea - upišite svoju osnovnu ključnu riječ i pratite Googleovo automatsko popunjavanje (auto-fill) te sekciju s povezanim pretraživanjima koja se nalazi na dnu svake stranice.

5 savjeta za kvalitetnu keyword strategiju

3) Procijenite vrijednost svake ključne riječi

Naravno, cilj svake uspješne strategije je zarada, odnosno privlačenje novih kupaca. Isto vrijedi i za keyword strategiju, pri čemu je važno znati hoće li određena ključna riječ dovesti nove kupce. No, kako cjenovno odrediti ključnu riječ? Naravno, testiranjem. Odredite testni budžet i pokrenite testnu kampanju.

Pokrenite Google Ads oglas koji vodi na landing page koji je optimiziran oko jedne specifične ključne riječi. Nakon privlačenja inicijalnog prometa, pogledajte rezultate u Google Analytics-u i izračunajte koliko je ljudi izvršilo željenu akciju (kupnju, prijavu na newsletter, ispunjenje obrasca, download...). Ako su rezultati zadovoljavajući, tada se optimiziranje za tu ključnu riječ uistinu isplati. Ovaj korak nije nužan, ali vam može pomoći da odredite prioritete koji će najprije ostvariti rezultate.

4) Razmišljajte kao kupac

Stvaranje i identifikacija buyer persona je ključ za uspjeh svih taktika digitalnog marketinga. Poznavanje svog idealnog kupca, njegovih navika, interesa i hobija, pružit će vam i detaljan uvid kako on pretražuje internet. Koristi li žargon prilikom pretraživanja? Ili je toliko konzervativan da pretražuje točan naziv proizvoda ili usluge? Upravo će o načinu na koji on koristi tražilice ovisiti vaša keywords strategija.

5 savjeta za kvalitetnu keyword strategiju

5) Fokusirajte se na long-tail keywords

Samo 30-tak posto ukupnog prometa otpada na popularne ključne riječi - ostalih 70% je došlo preko long-tail keywordsa. Također, upravo long-tail keywords pokazuju bolje rezultate konverzije pošto se korisnici koji ih pretražuju nalaze u kasnijim fazama svog customer journey-a.

Long tail keywords su posebice nužne za manja poduzeća, brendove i start up-e koji tek započinju sa svojom SEO strategijom, ali i za one koji se ne mogu natjecati s velikim brendovima i korporacijama. Takve dulje, specifične ključne riječi će privući manje prometa, ali će imati i veću vrijednost konverzije.

Želite biti na samom vrhu Googlea?

Onda je vrijeme da postavite svoj oglas na Google već danas!

Obratite nam se na info@arbona-agency.com



Arbona



Content za SEO

 Arbona
www.arbona.hr

Content za SEO

Temelj absolutno svake marketinške, digitalne, a k tome i SEO strategije je content. Jer, ako nemamo content, što ćemo uopće oglašavati?

Content (ili sadržaj) se na webu pojavljuje u raznim oblicima i medijima - od onog tekstualnog (npr. blog), preko vizualnog (npr. infografika i video) pa do auditivnog (npr. podcast). U najboljim content strategijama, ovi su oblici **kombinirani u zaokruženu i međuvisnu cjelinu**.

No, kada se priča o **contentu za SEO**, specifično se misli na **svaki oblik sadržaja stvoren da privlači web promet s tražilica**. Takav content mora biti posebno optimiziran, s fokusom na ključne riječi (pogledajte prijašnje poglavlje), njihovo istraživanje i On-Page optimizaciju. Tada se content organizira na web stranici te se promovira kako bi se povećala njegova vidljivost (npr. pomoću link buildinga)

Opasnosti koje se javljaju kod SEO contenta

Pošto je primarna svrha contenta kreiranog za SEO **privući što više web prometa i klikova s tražilica**, često je takav content površan te **ne daje stvarnu vrijednost publici**. Generalni rezultati često ispaštaju upravo zbog njegove površnosti.

Kako bi se zadovoljile i tražilice i publika, **nužno je kreirati content ne samo za SEO**. Drugim riječima, potrebno je izbjegavati površan i nekvalitetan sadržaj koji ima samo dobar rank i generira klikove te kreirati **content koji pruža dodanu vrijednost publici**. Na kraju krajeva, Google često penalizira web stranice koje promoviraju površan content te one često imaju visok bounce rate i niske stope konverzije.

S jednim treba biti oprezan, a to je AI content. Umjetna inteligencija je u zadnjih nekoliko godina izrazito napredovala i omogućila brzo pisanje sadržaja koji na prvu izgleda vrlo primamljivo. No kada se pobliže promotri **vidljivi su brojni nedostatci**: nedostatak autentičnosti i originalnosti, zastarjeli podaci, plagijati i slično. Zato, ako već koristite AI za kreiranje sadržaja koristite ga s oprezom, **doradite tekst i dajte mu dozu ljudskosti te osigurajte da je on zaista koristan i prirodan**. Za sada, AI i dalje ne može nadmašiti iskusnog copywritera.

Koje vrste contenta koristiti za SEO

Kada se odluči kreirati content s ciljem privlačenjem web prometa s tražilica, potrebno je uzeti u obzir i vrstu contenta kojeg želimo promovirati. Kako bi se pružilo kvalitetno korisničko iskustvo, predlaže se kreiranje različitih vrsta contenta od kojih se najčešće ističu:

- **Stranice o proizvodima** - kvalitetno napisan content za svaki proizvod ili uslugu je temelj svake web stranice, a posebno e-commerce stranica. Ako su dobro napisane ove stranice mogu poslužiti istovremeno i za SEO, ali i kao landing page za PPC kampanje.
- **Blog postovi** - blog je medij kojeg svatko može voditi te je zbog toga i najčešće korištena content marketing i SEO tehnika. Uspoređujući ga sa stranicama o proizvodima, blog postovi nude veći angažman korisnika te privlače više linkova zbog čega su odličan kanal za povećanje autoriteta web stranice. Zbog svoje fleksibilnosti blog može uključivati i sve sljedeće oblike contenta.
- **Članci** - uključuju intervjue i najnovije vijesti o poduzeću, brendu, njegovim proizvodima ili uslugama te samoj industriji u kojoj posluje.
- **Liste** - liste su vrsta blog postova, no one su strukturirane na specifičan način (npr. "9 korak za bolju SEO optimizaciju"). Takav format contenta čitatelj lakše skenira te često privlači više klikova na tražilicama od ostalih oblika sadržaja.

Koje vrste contenta koristiti za SEO

- **Vodiči** - vodič je dulji i opširniji oblik contenta koji čitatelju objašnjava kako nešto napraviti. Vodiči se na web stranici mogu objaviti kao više povezanih web stranica ili se mogu čitatelju ponuditi u obliku duge, long-form web stranice. Drugi način je objava sažetka, pri čemu za download cijelog vodiča čitatelj mora ostaviti svoje kontakt podatke. Ovo je odličan način za generiranje novih leadova i potencijalnih klijenata.
- **Video** - video je sadržaj budućnosti, ali i sadašnjosti. No, i dalje na internetu postoji više tekstualnih web stranica nego videa. Zato se lakše rangira na 1. stranici pretraživanja s ključnim riječima za video nego za tekstualni članak. Ovisno o vrsti poduzeća i njegovoj industriji, video može biti odličan način generiranja web prometa - npr. pomoći video tutoriala za korištenje proizvoda. Dodatna prednost je što se s videima ne privlači promet samo s tražilica, već i sa servisa gdje je video objavljen, npr. YouTubea čija je tražilica, usput rečeno, druga najveća na internetu (odmah iza Googlea).
- **Infografike** - infografike su vizuali većeg formata koji prikazuju veliku količinu podataka, često u obliku grafova ili dijagrama. Upravo zbog privlačnog dizajna i jednostavnosti čitanja, infografike generiraju mnogo linkova te se posebno lako šeraju na društvenim mrežama - čak 65% ljudi preferira konzumirati informacije u obliku vizuala. No, pošto tražilice ne mogu identificirati tekst na vizualu, potrebno je kvalitetno optimizirati cijelu web stranicu na kojoj se infografika nalazi.

Koje vrste contenta koristiti za SEO

- **Slideshow** - slideshow prikazuje seriju povezanih slika. Korisnici obožavaju slike i vizuale - oni se lakše pregledavaju i skeniraju. Na kraju krajeva, slika govori više od 1000 riječi. Kako bi slideshow privukao web promet s tražilice, potrebno je SEO optimizirati njegov title, nazive file-ova slika itd.

- **Glosarij** - tko još danas koristi rječnike? Kako bi pronašli što koja riječ znači, korisnici danas većinom koriste internet tražilice. Stoga je glosarij, ili popis pojmova, odličan oblik sadržaja za privlačenje dodatnog web prometa, posebice ako je riječ o specijaliziranoj industriji.

Kako razviti uspješnu SEO content strategiju

Napisali ste fantastičnu seriju dugih blog postova, optimizirali ih prateći sva SEO pravila, objavili ste ih na društvenim mrežama i dosegli široku publiku. No, konkretni rezultati su loši - imate visok bounce rate, a mali broj linkova koji vode na članak uz nizak CTR, dok korisnici provode užasno malo vremena na pojedinom postu. Što je pošlo po zlu?

Vrlo vjerojatno niste razvili dobru **SEO content strategiju**. Najčešći simptomi i uzroci loše content strategije su: **oblik sadržaja nije u skladu s postavljenim ciljevima** (ili ciljevi uopće i ne postoje), **ciljanu publiku uopće ne interesira sadržaj u obliku bloga, ne znate tko je zadužen za pisanje i objavu contenta, pratite pogrešne metrike** i zbog toga ne razvijate strategiju u pravom smjeru..

Stoga, ako želite da strategija contenta za SEO bude konzistentna, mjerljiva i učinkovita, slijedite sljedeća 4 koraka:

1) Definiranje SMART ciljeva

Ciljevi moraju biti specifični (**S**), mjerljivi (**M**), dostižni (**A** - achievable), relevantni (**R**) i vremenski ograničeni (**T** - time bound). Koji su vaš ciljevi? Je li to povećanje prodaje preko weba? Ili prodaja oglasnog prostora?

Ovisno o postavljenim ciljevima, vrsta sadržaja na koju ćete se fokusirat će u potpunosti utjecati na učinak content i SEO strategije. Logično, ako želite povećati prodaju proizvoda preko weba, fokusirajte se na kvalitetan sadržaj podstranica pojedinog proizvoda te na edukativan i koristan sadržaj kako koristiti taj proizvod.

Kako razviti uspješnu SEO content strategiju

No, ne pretjerujte u samopromociji. Ako pak želite privući dovoljno prometa kako bi vaša web stranica bila atraktivna zakupcima oglasnog prostora, fokusirajte se na duge, long-form blogove ili videe koji zadržavaju korisnike dulje na vašem webu.

2) Poznavanje publike

U kontekstu SEO contenta, sa svojim sadržajem ciljate dvije "publike" - fizičke korisnike i tražilice (crawlere). Poznavanje (potencijalne) publike koja kupuje i koristi vaše proizvode ili usluge te posjećuje vaš web je ključ svake digitalne strategije. Stoga svakako kreirajte buyer persone i definirajte svog idealnog kupca. Koristite povijesne podatke s vaše web stranice pomoću alata kao što je Google Analytics ili intervjuirajte postojeću publiku.

Nakon što znate tko je vaša publika, prilagodite sadržaj njihovim interesima. Milenialse sigurno nećete ciljati s dugačkim, long-form blog postovima i masom grafikona i statistika. Njih najvjerojatnije interesira zabavan i zanimljiv video. Ako pak ciljate direktore velikih poduzeća, vodiči i whitepaperi koji se mogu downloadati i spremiti za kasnije čitanje su pravi izbor.

3) Kreiranje content kalendar-a

Content kalendar predstavlja sistematizirani raspored i prikaz objavljivanja contenta - tko je zadužen za kreiranje sadržaja, kada se on mora objaviti te u kojem će se on obliku objaviti. Ovaj je korak posebice važan ako imate poveći tim zadužen za content strategiju. S content kalendarom ćete tada znati 'ko piće, a 'ko plaća, lakše ćete se pridržavati rokova te ćete moći kreirati i objavljivati content unaprijed.

Kako razviti uspješnu SEO content strategiju

Content kalendar možete kreirati i voditi u raznim dostupnim web alatima, kao što su Google Docs ili Google Calendar ili pak Trello, besplatna aplikacija za project management.

4) Analiziranje i praćenje

Redovito praćenje učinka contenta usmjeruje content strategiju prema tehnikama, oblicima i kanalima koji su se pokazali najuspješnijima. Odabранe metrike moraju biti u skladu s ciljevima. Neke od najkorištenijih i općenitih metrika za SEO content su: organska posjeta, autoritet domene, broj novih posjetitelja, broj pregleda stranice (page views), broj linkova i komentara na blog post, broj šeranja na društvenim mrežama i stopa konverzije.

Prilikom analize contenta obratite pozornost na uzorce ponašanja korisnika. Vaša publika najbolje reagira na jednu vrstu sadržaja? Odlično, ubuduće se fokusirajte baš na taj oblik i prilagodite svoj content kalendar!

UKRATKO:

1. Definirajte jasne i kvantificirane ciljeve
2. Upoznajte svoju publiku
3. Kreirajte kalendar kreiranja i distribucije sadržaja
4. Analizirajte i pratite učinak content strategije

Želite digitalni sadržaj koji osvaja?

Content marketing vam donosi povećanje web prometa, veći autoritet domene, bolji odnos s kupcima i veći ROI u odnosu na tradicionalne marketinške tehnike.

Želite ispričati vašu priču? Obratite nam se na info@arbona-agency.com



Arbona



Off-page SEO

Kako razviti uspješnu SEO content strategiju

Tražilice konstantno izbacuju nove upute za marketere i nove verzije svojih algoritama. Zbog tih čestih promjena pravila igre, potrebno je konstantno pratiti što se sve mijenja, koje tehnike utječu na autoritet i rank web stranice, a koje se počinju kažnjavati ili označavati kao spam.

Spomenuta nova pravila se posebno odnose na **Off-Page SEO** i pripadajuće tehnike od koji se posebno ističe link building. Off-Page SEO se često poistovjećuje s link buildingom (o kojemu ćemo detaljnije u sljedećem poglavlju) i generiranjem što više ulaznih, inbound linkova. No, to nije jedina i najvažnija tehnika ovog aspekta optimizacije za tražilice. No, širi dojam je ipak jasan - On-Page SEO = ključne riječi, **Off-Page SEO = linkovi**.

Off-Page SEO se odnosi na tehnike koje se koriste za poboljšanje pozicije web stranice u rezultatima pretraživanja (SERP-u). Za razliku od On-Page, Off-Page SEO uključuje aktivnosti koje nisu povezane s web stranicom. Dvije najkorištenije Off-Page SEO tehnike su:

- 1) Link building** - generiranje što više ulaznih linkova na drugim web stranicama.
- 2) Social media marketing i social bookmarking** - objava web stranice na društvenim mrežama se također može smatrati oblikom link buildinga, dok social bookmarking podrazumijeva korisničko tagiranje stranice u web direktorijima kao što su Reddit i StumbleUpon.

Princip kojim se tražilice vode i koji u suštini objašnjava Off-Page SEO je vrlo jednostavan - **kvalitetna web stranica koja donosi korist posjetiteljima će vjerojatno imati više referenci (linkova)** s drugih web stranica te će biti često shareana na društvenim mrežama.

Koje koristi za web stranicu donosi Off-Page SEO?

Off-Page SEO optimizacija je nužna kako bi se tražilici dao **signal da je web stranica i njen sadržaj korisna za posjetitelje**. Kada tražilica prepozna da sadržaj web stranice odgovara na korisnička pitanja, rješava njihove probleme te im je generalno korisna, tada će joj ona pridati veći autoritet. **Autoritet web stranice** je jedan od najvažnijih faktora koje tražilice uzimaju u obzir prilikom rangiranja web stranica u rezultatima pretraživanja. To je ujedno i najveća korist Off-Page SEO-a. **No, koje su ostale prednosti?**

1) Povećava SERP rank web stranice

SERP je pozicija u rezultatima pretraživanja koju postiže web stranica. Naravno, cilj je biti prvi, odnosno što više pri vrhu, pošto će korisnici prvo uočiti i kliknuti na web stranice koje su im se pojavile na vrhu rezultata. Vrlo jednostavno - što je veći SERP, to je veća i stopa konverzije (CTR).

2) Povećava PageRank web stranice

PageRank i SERP nisu isto. Dok SERP predstavlja poziciju web stranice u rezultatima pretraživanja, PageRank je numerička mjeru koju tražilica daje svakoj web stranici i podstranici. Tražilice tu mjeru temelje na broju i kvaliteti ulaznih, inbound linkova koji vode na svaku zasebnu web stranicu. Ta mjeru predstavlja broj od 0 do 10 te je samo jedan od 200-tinjak faktora koji utječe na poziciju web stranice u SERP-u.

3) Povećava vidljivost web stranice

Što je web stranica više vidljiva na internetu, to je veća vjerojatnost da će je ciljani kupac vidjeti i posjetiti. Off-Page SEO povećava PageRank mjeru, što utječe na poziciju web stranice u SERP-u, a to posljedično utječe na njenu izloženost što privlači web promet.

Off-Page SEO - jučer, danas, sutra

Budimo iskreni, Off-Page SEO se u posljednjih godina enormno razvio. Vremena kada se dnevno lijepilo 50-ak linkova po forumima su davno prošla. Današnji Off-Page SEO je mnogo teži - **potrebno je poznavati ciljanu publiku, odabrati pravu nišu i kreirati uistinu kvalitetan content.**

Godinama se Off-Page SEO promatrao kao proces dobivanja ulaznih linkova, bilo kroz plaćene linkove, spamanjem ili pak časnim radnjama. Upravo zbog tehnika koje su narušavale korisničko iskustvo (npr. spamanje linkova po forumima), tražilice su uvele, a i dalje uvode, stroga pravila za određivanje kvalitete ulaznih linkova. Uglavnom, tražilice baš ne vole gore spomenute taktike.

Jedan od načina za dobivanje kvalitetnih ulaznih linkova bilo je pisanje gostujućih blogova (eng. guest blogging). Jednostavno - napišete kvalitetan i relevantan tekst za drugu web stranicu kojeg ona objavi uz link na vašu web stranicu. Zbog toga što ste pomogli tom webu s kvalitetnim sadržajem, on pomaže vama tako što generira kvalitetan ulazni link prema vašoj web stranici.

Ovo je i dalje jedna od najčešćih praksi generiranja ulaznih linkova. No, što je popularnija, to se više i zloupotrebljava. Stoga su tražilice uvele nova pravila igre. Prema tim pravilima pisanje gostujućih blogova nažalost više nije toliko poželjna tehnika.

Off-Page SEO - jučer, danas, sutra

Pitanje i dalje stoji u zraku: ako više **ne možemo kupiti linkove, ne možemo ih razmijeniti, a gostujuće bloganje više ne funkcionira** - kako onda dobiti ulazne linkove na našu web stranicu? Odgovor je vrlo jednostavan, a odnosi se na prijašnje poglavlje - **kvalitetan sadržaj**.

Ključ suvremenog Off-Page SEO-a je kreiranje contenta koji je toliko koristan da ga korisnici sami žele podijeliti sa svojim prijateljima, kolegama i kontaktima. Na kraju krajeva, i sam Google daje sljedeću uputu:

"Prirodni linkovi prema vašoj web stranici su posljedica dinamičke prirode weba pri čemu druge web stranice smatraju vaš sadržaj toliko vrijednim da će pomoći i njihovim posjetiteljima."

Upravo se u Googleovoj uputi krije suština cijelog SEO-a - **kreiranje originalnog, fantastičnog i korisnog web sadržaja će poboljšati On-Page, ali i Off-Page SEO** tako da će taj sadržaj preuzeti druge web stranice. U suštini jednim udarcem ubijate dvije muhe - kreiranjem odličnog contenta **povećavate rank u SERP-u te prikupljate kvalitetne ulazne linkove**

Stoga, ako se gostujućem bloganju pristupi na ispravan način, ta će tehnika i dalje utjecati na PageRank. Cilj suvremenog gostujućeg bloganja nije puko generiranje ulaznih linkova, već poticanje **kvalitetne rasprave, dijeljenje znanja, podataka** i ostalih informacija koje će publika smatrati korisnima.



Link-building

Arbona
www.arbona.hr

Link building

Kako bi rangirale web stranice u svojem SERP-u te prikazale najrelevantnije rezultate svojim korisnicima, tražilice koriste razne faktore. Još od ranih 90-ih su kvaliteta i broj linkova koji vode prema web stranici ključan element Off-Page SEO optimizacije - oni pokazuju tražilicama koliko je koja web stranica autoritetna i koliko njen sadržaj donosi vrijednosti korisnicima.

Stoga su linkovi s drugih web stranica jedan od najznačajnijih ranking faktora koji izravno utječe na PageRank. Kao što smo spomenuli u prijašnjem poglavlju, vremena kada se linkove moglo kupiti su prošla. Danas tražilice svojim sofisticiranim algoritmima određuju rank stranice uzimajući u obzir dva glavna faktora koji se tiču linkova:

- 1) Kvantitetu linkova** koji vode prema web stranici
- 2) Kvalitetu linkova** koji vode prema web stranici

Spomenuta dva faktora ukazuju tražilicama **koliko su web stranica i njen sadržaj pouzdani te odgovaraju li na pitanja korisnika**. Pomoću linkova tražilice analiziraju popularnost web stranica, ali i prate metrike kao što su njihovo povjerenje, spam i autoritet.

Premisa je jasna - **što više kvalitetnih ulaznih linkova web stranica ima, to će biti bolje rangirana u rezultatima pretraživanja**. A područje SEO-a koje se bavi generiranjem i privlačenjem kvalitetnih ulaznih linkova naziva se **link building**.

Što se ne smije raditi kod link buildinga?

Inicijalna ideja zašto tražilice prate kvantitetu i kvalitetu linkova koji vode prema web stranici je osigurati da web stranice koje imaju kvalitetan, pouzdan, vrijedan i relevantan sadržaj rangiraju u vrhu rezultata pretraživanja. Nažalost, ovaj se faktor zloupotrebljava te su mnogi marketeri počeli koristiti jednostavnija i brza rješenja kako bi prevarili tražilice te generirali ogromnu količinu linkova prema svojoj web stranici.

Korištenjem takvih brzih rješenja možete dovesti do negativnih oznaka od strane Google tražilice, koji će vašu web lokaciju onda smatrati neželjenom te joj smanjiti rangiranje prilikom pretraživanja.

Neke od taktika su primjerice nekvalitetni web direktoriji, kupovanje linkova i spamanje s gostujućim blogovima:

1) Web direktoriji

Kvalitetni web direktoriji organiziraju internet prema kategorijama te nude linkove na kvalitetne web stranice u tim kategorijama. Problem sa web direktorijima je što su mnogi kreirani samo zbog link-buildinga bez uzimanja kvalitete tih linkova u obzir. Stoga su tražilice prestale indeksirati besplatne web direktorije.

Što se ne smije raditi kod link buildinga?

2) Plaćeni linkovi

Nekada je uobičajena praksa marketera bila platiti vlasniku druge web stranice kako bi na nju stavio link koji upućuje prema web stranici koja želi skupiti linkove. U takvom se slučaju također nije obraćala pozornost na kvalitetu linkova i web stranica prema kojima oni upućuju. Ovo naravno nije u skladu s uputama i pravilima tražilica, stoga su one implementirale algoritam pomoću kojeg identificiraju takve linkove. Jedan od načina je da prate specifične uzorke linkanja.

3) Spamanje s gostujućim blogovima

Gostujuće blogove smo već u prijašnjem poglavlju obradili. Godinama su bili omiljena tehnika za dobivanje kvalitetnih ulaznih linkova, no i oni su se počeli zloupotrebljavati, prvenstveno objavljivanjem nekvalitetnog contenta za slabo rangirane i nerelevantne web stranice. Stoga su tražilice postrožile pravila oko ovakve tehnike skupljanja linkova. Iako nisu u potpunosti zabranjeni, gostujući blogovi ipak imaju nekoliko pravila - moraju biti objavljeni na relevantnim web stranicama, content mora biti kvalitetan te se ne smije pretjerivati u količini ulaznih linkova.

Koje su link building taktike poželjne?

Postoji mnogo načina kako se mogu generirati kvalitetni ulazni linkovi. Oni koji su spomenuti u tekstu iznad, definitivno nisu jedni od njih. Kvalitetno planiranje i provođenje link-building strategije je težak, naporan i dugotrajan posao. Sam rezultat ovisi o mnogo faktora kao što su dostupni resursi te kompetitivnost industrije.

U nastavku donosimo nekoliko link-building taktika koje se mogu primijeniti na gotovo sve web stranice.

1) Link-building na osnovu kvalitetnog contenta

Premisa iza ove taktike je da se kreira dovoljno kvalitetan content kojeg će ostale web stranice dijeliti te tako generirati ulazne linkove. Vrste sadržaja koje najbolje prolaze kod ove taktike mogu biti:

- infografike,
- vizualizacije podataka,
- vodiči,
- videi,
- galerija fotografija.

Nakon kreiranja dovoljno kvalitetnog contenta, potrebno je kontaktirati administratore web stranica i influencere te ih zamoliti da ga podijele. Ako se ovaj proces kontinuirano provodi, s vremenom će administratori sami dijeliti sadržaj. Ovaj proces obično traje dosta dugo i zahtjeva mnogo ulaganja u super-kvalitetan content, no ovakvi linkovi su i najkvalitetniji.

Koje su link building taktike poželjne?

2) Plaćeni linkovi i guest blogging

U ovom i prijašnjem poglavlju smo detaljno obradili kako izgleda loše gostujuće bloganje koje tražilice kažnjavaju - kreiranje nekvalitetnog contenta s mnogo nerelevantnih linkova te objavljivanje istog na loše rangiranim web stranicama niskog autoriteta.

No, objavljivanje gostujućih blogova je i dalje poželjna taktika, samo su se promijenila pravila i stari način gostujućeg bloganja. Obavezno se mora provesti u skladu s uputama i pravilima tražilica.

Bitno je za napomenuti da je relevantnost sadržaja i autoritet stranice sada bitniji nego prije, stoga je cilj kreirati što kvalitetniji sadržaj te ga podijeliti s popularnim web stranicama visoke reputacije.

Svrha takvog sadržaja ne smije biti puko skupljanje linkova, već produciranje kvalitetnog i edukativnog sadržaja koji će korisnicima donositi istinsku vrijednost te će odgovarati na njihova pitanja i probleme.

Koje su link building taktike poželjne?

3) Broken link-building i reklamacije linkova

Ove su taktike u suštini vrlo slične - obje se svode na pronađak linkova na kvalitetnim web stranicama koji više nisu relevantni ili vode na nepostojeću web stranicu (eng. broken links).

Internet je prepun linkova koji vode na nepostojeću web stranicu, a često se takvi linkovi mogu pronaći i na iznimno kvalitetnim i popularnim web stranicama. Broken link-building taktika je iznimno popularna jer pomaže vlasnicima webova ispraviti "pokvarene" linkove te im pruža alternativu na što da ti linkovi vode. Proces je poprilično jednostavan - pronađete popularni web koji sadrži link koji vodi na nepostojeću web stranicu, pristojno kontaktirate njenog administratora i ukažete mu na broken link nudeći mu svoj kvalitetan content kao alternativu.

Reklamacija linkova je poprilično slična broken link-buildingu. Kod nje ispravljate ili reklamirate linkove na drugim web stranicama koji su nekoć vodili prema vašoj web stranici. Često se zna dogoditi da neke stranice na vašem webu više ne postoje (404 stranice), a na internetu postoje linkovi koji vode prema njima. U tom slučaju možete pristojno kontaktirati administratora te ga zamoliti da promijeni link koji vodi na novu stranicu s relevantnim sadržajem.



Utjecaj društvenih mreža na SEO

Arbona
www.arbona.hr

Utjecaj društvenih mreža na SEO

Kao što je više puta navedeno u ovom vodiču, SEO se uglavnom bavi relevantnošću i autoritetom web stranice. Ti se atributi ostvaruju kroz različite tehnike i taktike koje se generalno mogu podijeliti u dvije kategorije: On-Page i Off-Page SEO.

On-Page SEO uključuje korištenje taktika koje se tiču rada na web stranici, dok Off-Page SEO uključuje sve što nema veze s radom na web stranici. Najkorištenija Off-Page SEO tehnika je link-building čiji je cilj generiranje što više kvalitetnih ulaznih, inbound linkova. Tim se podiže autoritet domene i web stranice zbog čega je algoritam rangira na više pozicije SERP-a.

No, kako smo i spomenuli u prijašnjim poglavljima, link-building nije jedina Off-Page SEO taktika. Naime, **tražilice su u zadnje vrijeme počele promatrati društveni kontekst** i uključivati ga u svoje rezultate pretraživanja. A što na internetu bolje odražava društveni kontekst od društvenih mreža?

Društvene mreže i SEO

Nemaju sva poduzeća neograničene resurse za marketing. Stoga ona često moraju odabratи jednu od raznih tehnika digitalnog marketinga. Hoće li svoj budžet i vrijeme potrošiti na social media marketing ili na SEO? U nastavku donosimo argumente zašto SEO i društvene mreže zajedno odlično funkcioniraju.

Ishodišna točka SEO-a je content. Content u bilo kojem obliku - web sadržaj, blog, video... **Ishodišna točka društvenih mreža je također content.** Jer, ako ne postoji content, nema se što dijeliti na društvenim mrežama. **Content je zato temeljna poveznica društvenih mreža i SEO-a.** On utječe i na jednu i na drugu marketinšku tehniku

Pošto su društvene mreže i SEO povezane preko contenta, logično je zaključiti da međusobno **utječu jedno na drugo.** Društvene mreže uistinu pomažu **povećati organski promet web stranice** te pozitivno utječu na cijelokupni SEO. Što je content koji se objavljuje na društvenim mrežama zanimljiviji i privlačniji, to će ga korisnici više shareati te će time generirati više ulaznih, inbound linkova. A što više ulaznih linkova web stranica ima, to je tražilice više i vole.

Granica između društvenih mreža i SEO se s godinama sve više i više smanjuje. Od 2011-te i Googleovog updatea Panda algoritma, važnost shareanja web stranice na društvenim mrežama je sve veća. Važnost koju tražilice pridaju društvenim mrežama je toliko velika da je Google čak pokrenuo i svoju društvenu mrežu, Google+, te je integrirao u svoje organske rezultate pretraživanja.

Kako integrirati social media strategiju sa SEO strategijom?

Iako se službeno ne zna koliko društvene mreže utječu na SEO i u kolikoj mjeri se tražilice oslanjaju na podatke s društvenih mreža prilikom generiranja svojeg SERP-a, jedan je zaključak prilično jasan - **social media marketing i SEO strategije se moraju promatrati zajedno kao cjelina.**

Evo kako možete to postići.

1. KORAK: Povežite svoje SEO taktike s društvenim mrežama

Pišete blog? Obavezno uključite gume za shareanje članka na društvenim mrežama. Ti gumbi moraju biti jasno vidljivi te moraju pozivati korisnika na akciju. Ako ih pak želite maksimalno iskoristiti, ponudite korisnicima nešto za uzvrat. Npr. download besplatnog vodiča ili e-booka za jedan share na Facebooku je odličan način kako potaknuti korisnika da objavi vašu web stranicu na društvenim mrežama.

2. KORAK: Pronađite utjecajne osobe na društvenim mrežama

Prema istraživanju koje je proveo Nielsen, preko 90% kupaca više vjeruje preporukama svojih prijatelja ili obitelji nego marketinškim reklamama. Veliki je to porast od 2007-e kada je taj broj iznosio 74%.

Kako su online preporuke prijatelja i obitelji postale sve važnije, značaj utjecajnih osoba ili influencera sve više utječe na social media marketing i SEO.

Pronađite i napravite listu influencera i korisnika koji najviše šeraju vaš content. Nakon što ste ih identificirali, odredite način kako ih dodatno angažirati te kako njegovati dugoročan odnos s njima. Minimalno što možete napraviti jest zahvaliti im što šire dobar glas o vašem brendu

Kako integrirati social media strategiju sa SEO strategijom?

3. KORAK: Zlatno pravilo - Content is King!

Zlatno i jedino pravilo SEO-a je kreiranje odličnog i korisnog contenta bez kompromisa. Ostalo će doći samo od sebe. Iako se kroz zadnjih 10-ak godina razvoja tražilica promjenilo i unaprijedilo nekoliko algoritama, glavno pravilo optimizacije za tražilice je ostalo isto - sadržaj koji stvarate i dijelite mora donositi vrijednost publici.

Da sve ovo ima smisla, govori i sljedeće - koristan i vrijedan content se dijeli više na društvenim mrežama nego content orijentiran na puku prodaju. Vjerojatnije je da će korisnici šerati content koji im je pomagao u životu nego content koji samo govori kako je proizvod ili usluga super bez konkretnih informacija kako ona uistinu rješava njihov problem.

Content koji je relevantan i autoritativan će iznimno pozitivno utjecati i na social media marketing i na rezultate cjelovitog SEO-a.



Budite tamo gdje vas svi očekuju

Naš glavni zadatak je pratiti promjene i biti u korak sa svim novostima i mogućnostima najboljima za vas i vaše poslovanje.

Obratite nam se na info@arbona-agency.com



Budućnost SEO-a

Arbona
www.arbona.hr

Budućnost SEO-a

SEO nekada

Čitajući gornja poglavlja, možemo zaključiti kako je današnji SEO kompleksniji spoj novih različitih elemenata. On ne uključuje samo broj linkova i web sadržaj prepun ključnih riječi, već i elemente koji su karakteristični za suvremeno digitalno doba: **angažman** i aktivnost oko poduzeća i brenda na društvenim mrežama, **brzinu učitavanja web stranice**, **content marketing** i dr. No, značajan utjecaj imaju i već ustaljeni,

SEO danas

Nekada se SEO definirao samo kroz dvije široke kategorije Off-Page i On-Page SEO s ciljem skupljanja što više linkova i ključnih riječi, često ne obraćajući pozornost na njihovu relevantnost i kvalitetu. Danas je **potrebno razumjeti ne samo web, već i posjetitelje**, odnosno što oni žele postići i što očekuju od web stranice.

Umjetna inteligencija na velika vrata ulazi na tržiste, a samim tim i u tražilice zbog čega je potrebno još veći fokus staviti na kvalitetu i razumljivost sadržaja.

Prvi korak prema tome je poznавanje i kreiranje **buyer persona (profila idealnih kupaca)**. Prema tome, ključ suvremenog SEO-a je kvalitetan i značajan sadržaj koji pruža maksimalno korisničko iskustvo. To se ostvaruje personalizacijom, kako sadržaja, tako i same web stranice, na temelju povijesti pretraživanja i ponašanja korisnika na internetu.

Budućnost SEO-a

SEO sutra

SEO budućnosti će se definitivno i dalje temeljiti na **kvalitetnom contentu** koji će imati ultimativan utjecan na tražilice i njihov SERP. Međutim, priroda SERP-a će se mijenjati utoliko što će tražilice konstantno testirati nove značajke s boljim i kupcima prilagođenim podacima. Zbog toga će marketeri u budućnosti morati razviti svoj algoritam i automatizirani način za procjenu i prilagodbu kvalitete sadržaja.

U kontekstu tražilica, **Google će zadržati neprikosnoveni primat na tržištu** te će i dalje biti globalni lider. Jednu konkretnu prijetnju Google može očekivati od tražilica na društvenim mrežama kao što je Facebook ili TikTok, **velikih i snažnih korporacija** kao što je Apple ili pak od **start-upova koji se bave umjetnom inteligencijom** te u potpunosti mijenjaju prirodu i iskustvo pretraživanja. **Glasovno pretraživanje** (eng. voice search) je definitivno smjer u kojem se i danas kreće priroda pretraživanja - danas je već 20% svih mobilnih pretraživanja ostvareno preko voice searcha. Stoga se može očekivati i daljnji razvoj ovog oblika pretraživanja, posebno s naglaskom na umjetnu inteligenciju.

Zadržavajući lidersku poziciju na tržištu tražilica, Google će i dalje uvoditi nove promjene i unaprjeđenja svojih algoritama, a sve s ciljem pružanja što relevantnijih rezultata svojim korisnicima. Kvalitetan i relevantan content će i dalje biti ishodišna točka procesa rangiranja. Također se može očekivati konkretnije definiranje aktivnosti na društvenim mrežama kao faktora rangiranja.

Email marketing nije mrtav

Newsletteri donose mjerljive i dugoročne rezultate,
kao i odličan ROI.

Obratite nam se na **info@arbona-agency.com**



Arbona

Digitalni partner specijaliziran za isporuku rezultata.

— Od 2010 godine!

Arbona je specijalizirana digitalna agencija te certificirani GooglePremier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner te MailChimp experts.

Glavna nam je zadaća pomoći vam pri rastu vaše online prisutnosti digitalnim marketingom. Kvalitetno isplaniranom strategijom želimo doći do svakog vašeg kupca te se s njim povezati.

Pokreće nas strast za izgradnjom vašeg brenda u online svetu. U nama možete pronaći kvalitetnog partnera za uspješno poslovanje koje će kontinuirano davati vjetar u leđa vašem poslovanju.



ureda: Zagreb,
Varaždin, Rijeka i
Beograd



godina
iskustva



aktivnih
tržišta



zadovoljnih
klijenata

Reference





Reference



+300



Arbona

www.arbona.hr

ZAGREB

Horvatova 82,
Tel: +385 1 6465 753

VARAŽDIN

Zagrebačka 89,
Tel: +385 42 410 770

RIJEKA

Zagrad, prolaz M.K. Kozulić 1
Tel: +385 99 208 7404

BEOGRAD

Bvd Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558