

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ RAČUNARSTVO

DARIO DOBOŠIĆ

UTJECAJ OPTIMIZACIJE ZA TRAZILICE I PLAĆENOG
OGLAŠAVANJA NA VIDLJIVOST I POZICIONIRANJE WEB
STRANICA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2015.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ RAČUNARSTVO

DARIO DOBOŠIĆ

**THE IMPACT OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AND PAID
ADVERTISING ON THE VISIBILITY AND POSITIONING OF
WEBSITES**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:
Sanja Brekalo

ČAKOVEC, 2015.

Sažetak

SEO (engl. Search Engine Optimization) ili optimizacija za tražilice je proces korištenja metoda sa kojima bi se poboljšalo rangiranje i pozicioniranje web stranice u rezultatima pretraživanja. Cilj je povećati promet na web stranicama.

Organski SEO (engl. Search Engine Optimization) je fraza za opisivanje procesa dobivanja ili osiguravanja prirodnog pozicioniranja web stranice u rezultatima pretraga na tražilicama. Organski SEO (engl. Search Engine Optimization) radi s naglaskom na stvaranje sadržaja, kreiranje dolaznih linkova sa drugih web izvora (engl. Link Building), optimizaciju meta oznaka (engl. Tag), istraživanje ključnih riječi, analize ključnih riječi i pisanje sadržaja relevantnog za čitatelja.

Prednosti organskog SEO-a (engl. Search Engine Optimization) su dugoročni rezultati i privlačenje 80% prometa pretraživanja, dok su nedostaci to što je potrebno duže vrijeme da se vidi efekt, može biti komplicirano i rezultati su nepredvidljivi.

Ne-organski SEO (engl. Search Engine Optimization) ili SEM (engl. Search Engine Marketing) je fraza za opisivanje procesa dobivanja ili osiguravanja pozicioniranja web stranice po principu marketinga na tražilicama što uključuje plaćeno oglašavanje na tražilicama, plaćeno oglašavanje po kliku i prikazu te plaćeni udruženi (engl. Affiliate) marketing. Može dati brže rezultate i poboljšati trenutnu poziciju web stranice, ali efekti su općenito dugoročno manje učinkovitiji u usporedbi s SEO-om (engl. Search Engine Optimization).

Tražilice Google i Bing imaju integrirani sustav za oglašavanje na njihovim stranicama s rezultatima pretraživanja. Oglasi su dizajnirani da izgledaju slično, no dovoljno različito od organskih rezultata pretraživanja. Razliku čine boja pozadine, tekst, boja poveznice i pozicija oglasa.

Prednosti plaćenog oglašavanja su brzo postavljanje, idealno za ciljanje kupaca i odlično za podizanje svijesti o brendu, dok su nedostaci to što može biti skupo, potrebno je stalno optimiziranje i može vrlo lako pasti pozicija web stranice. [1][2][3]

Ovaj rad se bavi istraživanjem utjecaja i međusobnog odnosa optimizacije za tražilice i plaćenog pozicioniranja na vidljivost web stranice u rezultatima pretraživanja.

Ključne riječi: *SEO, optimizacija za tražilice, PPC, plaćeno oglašavanje, Google.*

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Razlika između organskih i plaćenih rezultata pretraživanja.....	1
2. Cilj istraživanja	2
3. SEO ili optimizacija za tražilice.....	3
3.1. Značenje SEO nekad i danas	3
3.2. Važnost SEO-a	5
3.3. SEO je posao za puno radno vrijeme	6
4. Plaćeno oglašavanje	6
4.1. SEM i PPC?.....	6
4.2. Koristi plaćenog oglašavanja	7
4.3. Transparentnost plaćenog oglašavanja.....	8
4.4. Geo ciljanje plaćenog oglašavanja	8
4.5. Kontrola nad plaćenim oglašavanjem	8
4.6. Besplatna vidljivost plaćenog oglašavanja.....	9
4.7. Plaćeno oglašavanje uistinu funkcioniра	9
4.8. Korisnici i pretraživanje	9
4.9. Uloga PPC-a.....	9
4.10. Prikazivanje oglasa.....	10
4.11. SEO protiv SEM-a	10
4.12. Koje rezultate najčešće kliknu korisnici koji preferiraju organske rezultate pretraživanja.....	11
4.13. Koje rezultate najčešće kliknu korisnici koji preferiraju plaćene rezultate pretrage	13
5. Kombinacija PPC-a i SEO-a	15
5.1. Kad koristiti PPC i SEO zajedno.....	16
6. Cilj istraživanja i rezultati	17
6.1. Eksperiment - SEO.....	17
6.2. Eksperiment - PPC	21
7. Zaključak.....	28
8. Literatura	29

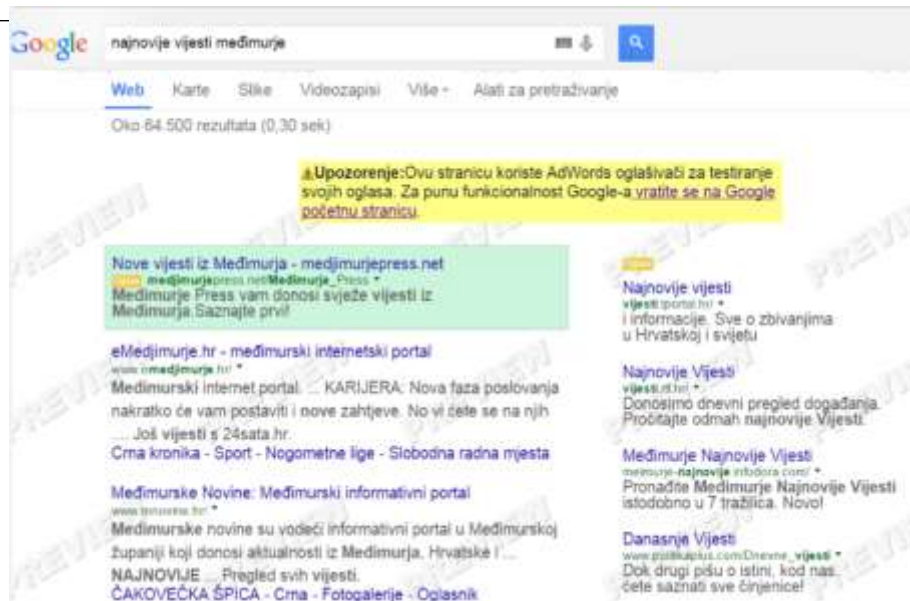
1. Uvod

1.1. Razlika između organskih i plaćenih rezultata pretraživanja

Kada je u pitanju promet na tražilicama, velika većina korisnika, njih 94%, više preferira organske rezultate od plaćenih oglasa. Od najbolje pozicioniranih rezultata, prvi rezultat je onaj koji dobije najviše klikova. Na popularnoj tražilici *Google*, najviše pozicionirani rezultat dobiva 33% prometa prema web stranici, temeljenog samo na rangu web stranice. Drugi rezultat dobiva 18% prometa prema web stranici, a promet za preostale rezultate varira ovisno o poziciji, kao i dubini rezultata.[4]

Kada tražilica prikazuje rezultate pretraživanja, ona daje dvije vrste rezultata: organski i plaćeni. Organski rezultati pretraživanja su liste web stranica koje najviše odgovaraju korisničkom upitu za pretraživanje temelju relevantnosti. Plaćeni rezultati pretraživanja su zapravo reklame - vlasnici web stranica plaćaju da im se iste prikazuju za određene ključne riječi, pa se ovi rezultati prikazuju kada netko od korisnika na tražilici upisuje upravo te ključne riječi.[5]

Na stranicama s rezultatima pretraživanja mogu se razlikovati plaćeni rezultati od organskih jer tražilice imaju odvojene plaćene oglase, stavljajući ih iznad ili desno od organskih rezultata uz druge vizualne oznake. Sljedeća slika prikazuje kako izgledaju plaćeni oglasi i organski rezultati na tražilici *Google*.



Slika 1. Izgled plaćenih oglasa i organskih rezultata na Google tražilici

Izvor: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

Prosječni korisnici možda ne shvaćaju da gledaju u „jabuke i kruške“ kada im se prikažu rezultati pretraživanja. Poznavanje razlike omogućuje korisniku da donese bolju odluku o relevantnosti pretrage. S obzirom da su plaćeni rezultati zapravo oglašavanje, mogu biti korisniji za kupce određenog proizvoda nego za one koji istražuju informacije.[4]

2. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je pokazati koje se metode koriste u promociji i pozicioniranju web stranica na tražilicama. Koje su razlike između optimizacije za tražilice i plaćenog oglašavanja, te eksperiment koji će pokazati rezultate korištenja metode optimizacije za tražilice (*Google*) i plaćenog oglašavanje preko *Google AdWords* sustava. Za eksperiment se koristila web stranica www.medjimurjepress.net čija tematika su vijesti iz Međimurja.

3. SEO (*engl. Search Engine Optimization*) ili optimizacija za tražilice

3.1. Značenje SEO (*engl. Search Engine Optimization*) nekad i danas

Konstantnim ažuriranjem i promjenama u algoritmima pretraživanja, SEO (*engl. Search Engine Optimization*) se promijenio tijekom godina. U SEO-u (*engl. Search Engine Optimization*) se nekad sve baziralo na ključnim riječima. Započelo bi se prikupljanjem ideja i istraživanjem ključnih riječi i nakon što bi kreirali listu odabranih ključnih riječi dodijelili bi te ključne riječi određenim stranicama i prilagođenom sadržaju. Nakon što bi svaka stranica imala svoju ciljanu ključnu riječ, započeli bi se graditi linkovi, pratiti promet od tih ključnih riječi i optimizirati po potrebi.[7]



Slika 2. Što je SEO (*engl. Search Engine Optimization*) bio nekad, a što je danas iz perspektive ključnih riječi

Izvor: <http://www.quicksprout.com/2014/11/07/what-seo-used-to-be-versus-what-seo-is-now/>

Danas, kada se govori o prometu na tražilicama, više se ne govori o ključnim riječima. Zahvaljujući novim mogućnostima pretraživanja, korisnici imaju mogućnost doći do nekoliko različitih rezultata iz samo jednog upita. Zahvaljujući ovoj značajki za automatsko dovršavanje, korisnici često koriste predložene rezultate radije nego prvobitno odabranu ključnu riječ.[6]

Tražilicama je za relevantne rezultate osim tematike sadržaja i tko ima poveznicu na njega, bitno i tko je autor sadržaja, što je autor još objavio i tko je sadržaj podijelio. Sadržaj iz pouzdanog izvora može rangirati u personaliziranim rezultatima za relevantne ključne riječi bez posebnog ciljanja.[6]



Slika 3. Što je SEO (engl. Search Engine Optimization) bio nekad, a što je danas iz perspektive sadržaja

Izvor: <http://www.quicksprout.com/2014/11/07/what-seo-used-to-be-versus-what-seo-is-now/>

Za SEO (engl. Search Engine Optimization) bi to značilo da fokus moramo prebaciti sa prometa dobivenog od optimizacije ključnih riječi na dobivanje prometa sa drugih autoritativnih web izvora ili stranica. Posljednji trendovi u SEO-u (engl. Search Engine Optimization) vezani uz kvalitetu sadržaja pokazuju da je upravo sa tom promjenom lakše dovesti promet na relevantan i kvalitetan sadržaj. Dakle, ključ svega je sadržaj za krajnjeg korisnika. Drugim riječima, tražilice su dovoljno pametne da znaju da li stvarate sadržaj koji je kvalitetan i koristan za svijet ili pak pokušavate izigrati sustav.[6]



Slika 4. Što je SEO (engl. Search Engine Optimization) bio nekad, a što je danas iz perspektive dobivanja dolaznih linkova sa drugih web izvora

Izvor: <http://www.quicksprout.com/2014/11/07/what-seo-used-to-be-versus-what-seo-is-now/>

Jedina stvar koja se nije promijenila u SEO-u (engl. Search Engine Optimization), a vjerojatno nikada ni neće jest povjerenje. Zaraditi povjerenje tražilice sa sadržajem je ključ za pomaganje tom sadržaju da dobro rangira u rezultatima pretraživanja.[6]

3.2. Važnost SEO-a (engl. Search Engine Optimization)

Kako tražilice konstantno poboljšavaju svoje algoritme pretraživanja, kvaliteta rezultata prema korisnicima i dalje raste. Više nego ikada utjecaj vanjskih čimbenika na web stranice bitan je za uspješnost SEO-a (engl. Search Engine Optimization). Ti vanjski faktori su u rasponu od učinkovite i dobro provedene kampanje za povećanje vidljivosti na društvenim mrežama do broja pozitivnih mišljenja koje je web stranica dobila sa drugih web izvora ili stranica. Tu je naravno i nekoliko stvari koje sami vlasnici mogu učiniti kako bi utjecali na svoju web stranicu i stoga poboljšali položaj svoje web stranice na tražilicama. Kako ovaj koncept u svim pravcima kvalitete raste, neki su u pitanje doveli ulogu SEO (engl. Search Engine Optimization) stručnjaka unutar organizacija. Postalo je očito da kroz visoku kvalitetu sadržaja, dobru korisničku uslugu i jaku prisutnost na društvenim mrežama, tvrtka može vidjeti napredak web stranice u rezultatima pretraživanja, no još uvijek postoje stvari kojima SEO (engl. Search Engine Optimization) stručnjak može doprinijeti ukupnom uspjehu bilo koje web stranice.[9][10]

3.3. SEO (*engl. Search Engine Optimization*) je posao za puno radno vrijeme

Česta zabluda kod marketinških laika je da je SEO (*engl. Search Engine Optimization*) jednokratni zadatak. Ideja da možete optimizirati web stranice jednom, a zatim usredotočiti svoje napore na drugim mjestima nije dobar pristup jer može stvoriti loše rezultate digitalnog marketinga.[11]

SEO (*engl. Search Engine Optimization*) je posao za puno radno vrijeme koji ima bezbroj mogućnosti i prostora za poboljšanja.

4. Plaćeno oglašavanje

4.1. SEM (*engl. Search Engine Marketing*) i PPC (*engl. Pay Per Click*)

SEM (*engl. Search Engine Marketing*) je proces dobivanja ili osiguravanja prometa prema web stranici kupnjom oglasa na tražilicama. "Search Engine Marketing" je izraz koji je nekada služio kao krovni pojam optimizacije za tražilice i plaćenog oglašavanja na tražilicama. Tijekom vremena, industrija je usvojila SEM (*engl. Search Engine Marketing*) akronim za isključivo plaćeno oglašavanje na tražilicama.

Google AdWords je po mnogim mjerenjima najpopularnija platforma za plaćeno oglašavanje, zatim slijede Bing Oglasi koji plasiraju značajan dio oglasa na tražilici Yahoo. Osim njih, tu su i brojne druge PPC (*engl. Pay Per Click*) platforme kao i PPC (*engl. Pay Per Click*) opcije oglašavanja na društvenim mrežama. PPC (*engl. Pay Per Click*) marketing je proces korištenja oglašavanja na tražilicama u svrhu generiranja klikova prema web stranici.

PPC funkcionira na način da svaki put kad korisnik klikne na oglas, tražilici se plaća naknada. Kada je PPC (*engl. Pay Per Click*) kampanja dobro strukturirana i osmišljena, naknada će biti trivijalna jer posjet web stranici vrijedi više nego što će se platiti za to.[12]

PPC (*engl. Pay Per Click*) marketing može se provoditi za gotovo bilo koju vrstu poslovanja, bilo za prodaju proizvoda putem sustava e-trgovine, generiranje prometa za usluge u poslovanju, podizanje svijesti o brendu, pa čak i dovođenja na prodajno mjesto ili telefonskog poziva kupca.

PPC (*engl. Pay Per Click*) se koristi za procjenu isplativosti i profitabilnost Internet marketinga. PPC (*engl. Pay Per Click*) ima značajku koja nam ukazuje o tome kako učinkovito je bilo oglašavanje. Putem klikova mjerimo pozornost i interes. Ukoliko je glavna svrha oglasa generirati klik, onda je PPC (*engl. Pay Per Click*) preferirana metrika.[13][14]

4.2. Koristi plaćenog oglašavanja

Plaćeno oglašavanje ima moć ciljanja specifičnih korisnika koji traže određene stvari. Fokus može biti na ciljanju po zemljopisnim regijama, segmentiranje korisnika i izdvajanje rezultata samo za posjetitelje na ciljanom tržištu.

Jedna od najvećih prednosti marketinga na tražilicama je obilje podataka, metrike i povrata na investiciju (*engl. ROI-Return On Investment*). Podaci određuju smjerove i skiciraju buduću strategiju marketinških aktivnosti.[16]

ROI - FORMULA ZA IZRAČUN

ROI je omjer neto dobiti i vaših troškova. To je oglašavaču obično najvažnije mjerenje jer se temelji na određenim ciljevima oglašavanja te pokazuje stvarne učinke oglašavanja na poslovanje.

$$\frac{(\text{Prihod od investicije} - \text{Trošak investicije})}{\div \text{Trošak investicije}} = \text{Povrat na investiciju (ROI)}$$

Slika 5. Formula za izračun povrata na investiciju.

Izvor: <http://www.slideshare.net/bettyinidy/return-on-investment-lesson-3-revision>

Male tvrtke ili novi konkurenti na tržištu ponekad trebaju poticaj koji plaćeno oglašavanje može dati. Nedostaje im mogućnost da u startu privuku organski promet, tako da je najlakši način da dobiju potrebnu izloženost upravo kroz plaćeno oglašavanje. Kao i bilo koji drugi oblik marketinga, plaćeno oglašavanje nije za sve i svakoga, ali nudi niz prednosti u odnosu na druge oblike oglašavanja.[16]

4.3. Transparentnost plaćenog oglašavanja

Danas, kada je sve bazirano na novcu, svaka lipa potrošena na oglašavanje je važnija nego ikada. Sve vezano uz plaćeno oglašavanje može se mjeriti temeljem sustava konverzija pa sve do toga da se točno zna kako i što rezultira pojedini oglas ili ključna riječ.[15]

4.4. Geo ciljanje plaćenog oglašavanja

Klijenti se mogu ciljati na razini njihova grada ili mjesta u kojem žive, po poštanskom broju, županiji ili području od interesa.[15]

4.5. Kontrola nad plaćenim oglašavanjem

Razina kontrole nad plaćenim oglašavanjem na platformama kao što su *Google AdWords* i *Bing Oglasi* omogućavaju kontrolu i uvid u:

- Pojmove pretrage koji su aktivirali oglas
- Fizičku lokaciju korisnika
- Dan i sat
- Tip uređaja (npr. računalo/mobilni uređaj)
- Mreža na kojoj je korisnik
- Koja je pozicija oglasa

4.6. Besplatna vidljivost plaćenog oglašavanja

Posljedica plaćanja samo onda kada netko klikne na oglas je dobivanje dodatnih prikaza oglasa i prikaz imena tvrtke ili brenda besplatno. Ovo je samo jedan od razloga zašto je plaćeno oglašavanje pogodno za kampanje u kojima se brendira ime.[15]

4.7. Plaćeno oglašavanje uistinu funkcionira

Najvažnije od svega jest da plaćeno oglašavanje funkcionira i radi. Zato američki oglašivači potroše više od 12 milijardi dolara godišnje na plaćeno pretraživanje, uključujući top oglašivače koji troše više od 8 milijuna dolara mjesečno samo na *Google AdWords* oglašavanje.[15]

4.8. Korisnici i pretraživanje

Prema *Google Double Click-u* tražilice i pretraživanje su najkorištenija metoda od strane potrošača ili kupaca u istraživanju proizvoda za kupnju. Nova studija *Engine Ready-a* pokazala je da plaćeni oglasi 50% više konvertiraju kupnju od onih koji dolaze klikom na organsko pozicionirane rezultate.

Ne samo da je plaćeno oglašavanje učinkovito u privlačenju i konvertiranju prometa, već je i veliki izvor za dobivanje informacija o kupcima putem javno dostupnih podataka i jeftinim mogućnostima testiranja.[17]

4.9. Uloga PPC-a (engl. Pay Per Click)

PPC (engl. Pay Per Click) oglašavanje može generirati promet praktički odmah. Formula je jednostavna, potrošiti dovoljno, zauzeti najbolji položaj i potencijalni kupci će prvo vidjeti vas. Ako su korisnici u potrazi za ključnim pojmovima koji su odabrani za oglašavanje i ako su napisani dobri i relevantni oglasi, klikovi bi se trebali početi generirati čim oglas postane aktivan.

Dakle, PPC (*engl. Pay Per Click*) oglašavanje se odvija relativno brzo. S nekim sustavima, kao što su *Google AdWords*, možete generirati ciljani promet u roku od nekoliko minuta od otvaranja i postavljanja računa.

Postoji pravilo koje zvuči ovako: Fokus, fokus i samo fokus. SEO (*engl. Search Engine Optimization*) ili optimizacija za tražilice je bazirana na dugoročnom pokušaju podizanja svjesnosti i prepoznatljivosti o brendu. U plaćenom oglašavanju treba postupati kao i u bilo kojem drugom obliku plaćenog oglašavanja, oprezno i s jasnim kratkoročnim ili srednjoročnim ciljem na umu. Drugim riječima, usredotočiti se na konverzije, a ne klikove.[18]

4.10. Prikazivanje oglasa

Oglašivači se često pitaju da li oglasi na tražilicama negativno utječu na organski promet. Ukoliko bi se plaćeni oglasi pauzirali, da li bi se povećali klikovi na organske rezultate i nadoknadio gubitak plaćenog prometa?

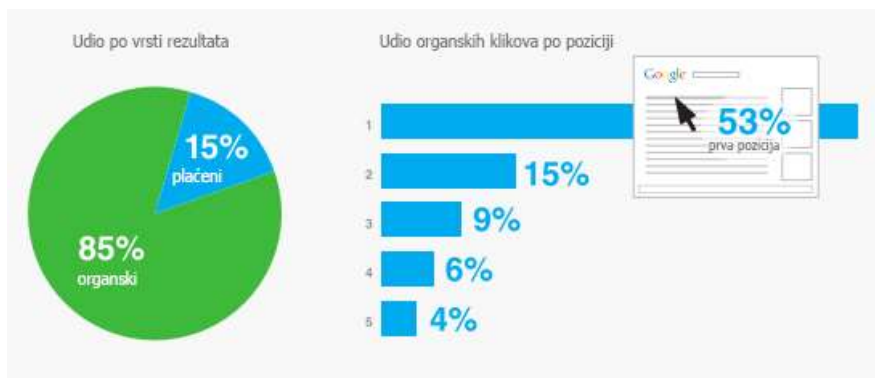
U prosjeku, postotak inkrementalnih klikova na oglase je 89%. To znači da 89% od prometa generiranog putem plaćenih oglasa ne zamjenjuje organske klikove kada se plaćeni oglasi pauziraju.

Ovih 89% ima više smisla sada kada novi rezultati pokazuju da se oglasi plaćenog pretraživanja prikazuju bez pratećih organskih rezultata pretraživanja na stranici u prosjeku 81% vremena. Samo 9% vremena se plaćeni oglasi pokazuju zajedno s organskim rezultatima na top pozicijama. Organski rezultat se u 5% vremena pojavljuje na pozicijama od 2 do 4, te na nižim pozicijama (ispod 5), oko 4% vremena.[19][20]

4.11. SEO (*engl. Search Engine Optimization*) protiv SEM-a (*engl. Search Engine Marketing*)

Oglašavanje na najpopularnijoj tražilici *Google* može se primijeniti na dva načina; kroz prirodno pozicioniranje kao rezultat SEO (*engl. Search Engine Optimization*) aktivnosti i kroz plaćeno pozicioniranje kao rezultat oglašavanja plaćenih oglasa. Mnogi, uspješnim *online* marketingom smatraju kampanje koje se sastoje od oba načina kao i drugih *online* marketing metoda kao što su e-mail marketing i *banner* oglašavanje.

Najnovije izvješće koje je objavio *Compete.com* tvrdi da najviša pozicija tj. prva pozicija organskog pretraživanja na *Google-u* dobiva 53% klikova, 15% klikova dobiva druga pozicija i 9% klikova treća pozicija. Isto tako podaci ističu da je 85% svih rezultata pretraživanja organsko, dok je samo 15% rezultata pretraživanja dolazi od plaćenog oglašavanja.[21]



Slika 6. Pozicioniranost i klikovi na organske i plaćene rezultate.

Izvor: <http://www.receptional.com/blog/1st-position-in-google-receives-53-of-clicks>

4.12. Koje rezultate najčešće kliknu korisnici koji preferiraju organske rezultate pretraživanja

Svatko tko radi SEO (*engl. Search Engine Optimization*) ili pak oni koji imaju minimalno znanje o tome je svjesnost da su prve tri pozicije rezultata pretraživanja najvažnije za organske klikove. Standardni cilj bio bi čim brže pojavljivanje na prvoj stranici rezultata pretraživanja, a u konačnici i na jednom od prve tri pozicije. U pretragama korisnika će to biti učinjeno na način da je što manje pretraživanja i da se čita što je manje moguće, znači otvaranjem prvih rezultata koji se vide.[21]

Pozicija rezultata	Compete.com (% klikova)	Leaked AOL (% klikova)
1st	53%	42%
2nd	15%	12%
3rd	9%	8%
4th	6%	6%
5th	4%	5%

Slika 7. Rast klikova na prve dvije pozicije pretraživanja naspram 2006. godine.

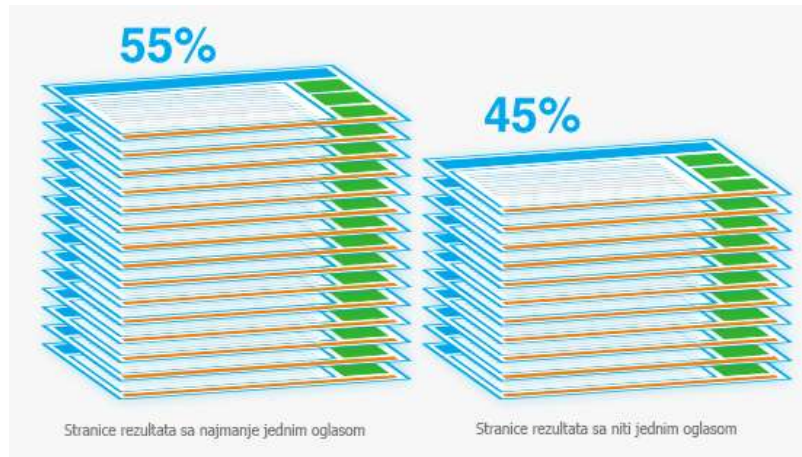
Izvor: <http://www.receptional.com/blog/1st-position-in-google-receives-53-of-clicks>

Kao što je prikazano, naglasak je na značajnom porastu broja korisnika koji prilikom pretraživanja odabiru prve dvije pozicije u rezultatima pretraživanja u usporedbi kako je to bilo 2006. godine.

U posljednjih nekoliko godina *Google* je uveo značajku "*Universal Search*" u koje spada pretraživanje slika, videa, vijesti i sl. te kao drugu značajku prikaz lokalnih rezultata pretraživanja odmah ispod prve pozicije rezultata u pretraživanju. Kako ove značajke stvaraju "prazninu" između prve i druge pozicije rezultata pretraživanja, teško da se mogu pronaći organski rezultati koji se pojavljuju na gornjoj polovici stranice pretraživanja. To je vjerojatno i ključni razlog zašto je prva pozicija u pretraživanju na *Google-u* doživjela tako veliki porast klikova.

Sve u svemu, s takvim visokim postotkom pretraživanja oglasa koji su "organski" po prirodi i 77% korisnika pretraživanja koji kliknu na top 3 oglasa pretraživanja (87% na top 5 oglasa) to jasno potvrđuje i važnost SEO-a (*engl. Search Engine Optimization*) unutar marketinškog miksa i ujedno potrebe da tvrtke ulažu u visoko kvalitetne SEO (*engl. Search Engine Optimization*) usluge.

Zanimljivo je da rezultati prikazivanja plaćenih oglasa zauzimaju samo 15% stranice od svih prikazivanja rezultata na bilo kojoj stranici pretraživanja, no 55% rezultata pretraživanja sadrži najmanje 1 oglas.[21]



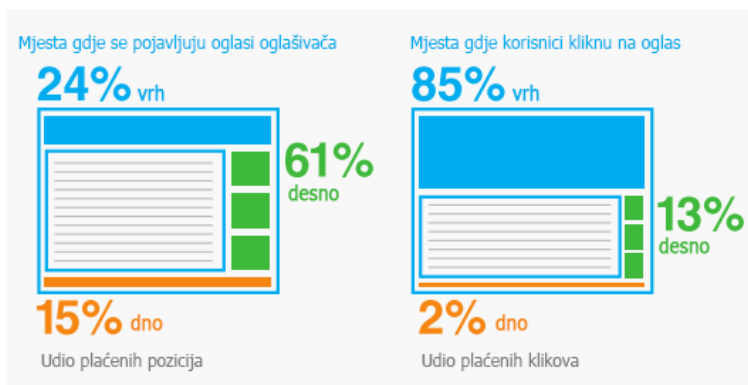
Slika 8. Omjer prikazivanja rezultata pretraživanja sa i bez plaćenih oglasa

Izvor: <http://www.receptional.com/blog/1st-position-in-google-receives-53-of-clicks>

Iako je lako zanemariti važnost plaćenog oglašavanja koji se temelji na računici od 15%, no s tim malim postotkom, uz računicu od 55% to ističe potrebu za stvaranje vrlo fokusiranih i ciljanih plaćenih kampanja pretraživanja kako bi se izbjeglo trošenje novca na beznačajne klikove tj. ako se oglasi pojavljuju 55% vremena, ali zauzimaju samo 15% stranice, to naglašava da će nekoliko oglasa sigurno biti prikazano na stranici s rezultatima pretraživanja i zato oglasi koji se pojavljuju moraju biti istaknuti.[21]

4.13. Koje rezultate najčešće kliknu korisnici koji preferiraju plaćene rezultate pretrage

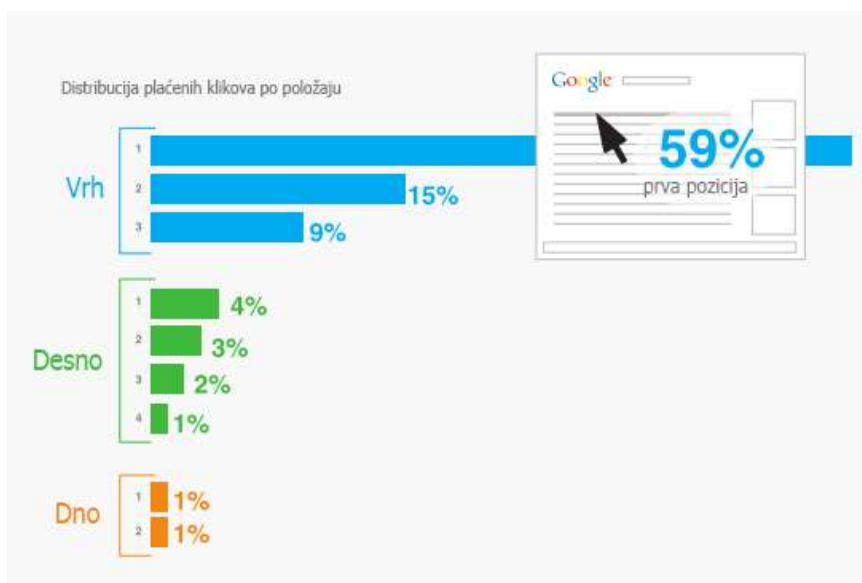
U svojem istraživanju *Compete.com* predstavlja vrlo jasan vizualni prikaz gdje se oglasi pojavljuju na stranici rezultata u usporedbi sa klikovima koje primaju:



Slika 9. Pozicije oglasa u usporedbi sa klikovima koje primaju.

Izvor: <http://www.receptional.com/blog/1st-position-in-google-receives-53-of-clicks>

Osim toga, studija otkriva raspodjelu klikova unutar ključnih pozicija plaćenog oglašavanja, naglašavajući ponašanje korisnika. To daje zanimljive rezultate koji su prikazani na sljedećoj slici:



Slika 10. Distribucija plaćenih klikova po poziciji.

Izvor: <http://www.receptional.com/blog/1st-position-in-google-receives-53-of-clicks>

Nije iznenađujuće da plaćeni oglasi na prvoj poziciji pretraživanja uzimaju veliki udio klikova rezultata pretraživanja od 59%, samo 6% više od klikova kod prvih pozicija organskih rezultata pretraživanja. Zanimljivo je i to da top rezultati na desnoj strani oglasnog prostora donose samo 4% klikova, a taj postotak još i postupno pada pri svakom slijedećem listanju rezultata. Za vođene plaćene kampanje na tražilicama koje se redovno održavaju, 4% klikova jest ispod prosjeka očekivanja.[21]

5. Kombinacija PPC-a (engl. *Pay Per Click*) i SEO-a (engl. *Search Engine Optimization*)

PPC (engl. *Pay Per Click*) nadopunjuje SEO (engl. *Search Engine Optimization*) optimizaciju za tražilice jer se tako mogu odrediti ključne riječi koje dovode promet i konverzije, a zatim inkorporirati te ključne riječi u SEO (engl. *Search Engine Optimization*) optimizaciju. Analizirajući ključne riječi koje pokreću konverzije i prodaju, mogu se grupirati zajedno sa PPC (engl. *Pay Per Click*) kampanjama.

PPC (engl. *Pay Per Click*) kampanje također često mogu otkriti načine za grupiranje proizvoda kojeg korisnici traže. Mogu se koristiti podaci iz PPC (engl. *Pay Per Click*) kampanja kako bi se istražila web stranica i odredilo koje stranice su najrelevantnije iz teksta oglasa.

Marketinški magazin *Search Marketing Standard* smatra da postoji povezanost između plaćenog oglašavanja i optimizacije za tražilice i izražava ga na sljedeći način:

Plaćeno + Organsko = Maksimalni povrat na investiciju (ROI-Return On Investment)

Search Marketing Standard kao i mnogi drugi daju obrazloženje zašto kombinirati ova dva pristupa, a ono glasi; da bi se zaštitili od poremećaja koje dizajn rezultata pretraživanja i promjene u algoritmima mogu imati kao utjecaj na marketinške napore koji se ulažu.

Search Marketing Standard preporučuje upravo kombinaciju optimizacije za tražilice i plaćenog oglašavanja jer je to jedna važna konstanta koja bi trebala biti prisutna u svakoj marketinškoj strategiji u pretraživanju.[22]

5.1 Kad koristiti PPC (*engl. Pay Per Click*) i SEO (*engl. Search Engine Optimization*) zajedno

Kad se značajnije ulaže u *online* prisutnost, tada je vrlo vjerojatno da dobar dio ulaganja ide za potrebe organskog SEO-a (*engl. Search Engine Optimization*). Iako je to odlično za brendiranje, učinak organskog SEO-a (*engl. Search Engine Optimization*) i PPC (*engl. Pay Per Click*) oglašavanja u kombinaciji može proizvesti još bolje rezultate.

Kada se žele postići dugoročni rezultati i više neposrednog prometa i prodaje u isto vrijeme, koriste se i PPC (*engl. Pay Per Click*) oglašavanje i organski SEO (*engl. Search Engine Optimization*). PPC (*engl. Pay Per Click*) će dati neposredne posjetitelje, omogućujući dovoljno vremena za pripremu SEO (*engl. Search Engine Optimization*) strategije (*engl. Search Engine Optimization*). Na taj način dobiju se podaci koji mogu biti izuzetno korisni za SEO (*engl. Search Engine Optimization*) strategiju u smislu najprofitabilnijih opcija.

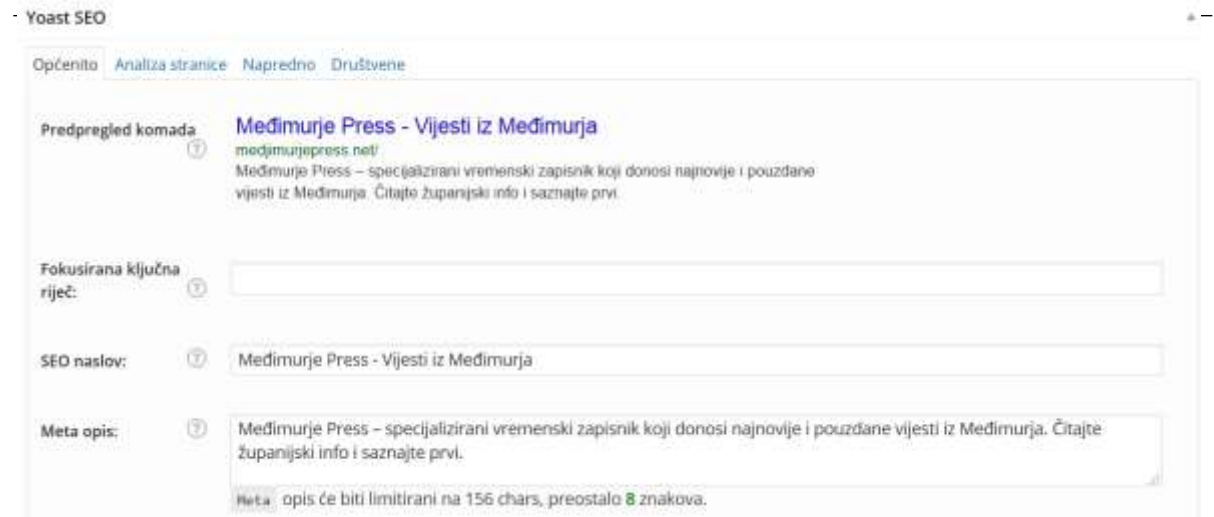
Većina web stranica najviše koristi ima od kombinacije plaćenog oglašavanja i optimizacije za tražilice. Korištenje PPC (*engl. Pay Per Click*) marketinga može pomoći da se brzo identificiraju najuspješnije ključne riječi, a provedbom dugoročne SEO (*engl. Search Engine Optimization*) strategije će se povećati i rangiranje u organskim rezultatima pretraživanja.[22]

6. Cilj istraživanja i rezultati

Cilj istraživanja je bio pokazati kakav utjecaj ima optimizacija za tražilice (*engl. SEO*) i plaćeno oglašavanje na pozicioniranje web stranica na tražilicama, njihove razlike i međusobni odnos. U eksperimentu je korištena *Google* tražilica na kojoj su isprobane dvije tehnike promocije web stranice i to za portal www.medjimurjepress.net. Optimizacija za tražilice tj. *SEO (engl. Search Engine Optimization)* tehnika imala je za cilj optimizirati početnu stranicu portala Međimurje Press za ključnu riječ "*vijesti iz međimurja*", dok je plaćeno oglašavanje, konkretno *Pay Per Click (engl. PPC)* tehnika imala za cilj oglašavati istu ključnu riječ kao i varijacije te ključne riječi u *Google AdWords* sustavu.

6.1 Eksperiment – SEO

Ključna riječ "*vijesti iz međimurja*" koja je odabrana u trenutku optimizacije (25.6.2015) imala je najviše pretraživanja unatrag 12 mjeseci od ponuđenih ključnih riječi, a za istraživanje i ponudu ključnih riječi korišten je *Google AdWords* alat za planiranje ključnih riječi. Optimizacija je rađena unutar *Word Press* sustava kroz dodatak (*engl. Plug in*) *Yoast SEO* upisivanjem *SEO (engl. Search Engine Optimization)* naslova i meta opisa.



Slika 11. Optimizacija početne stranice portala www.medjimurjepress.net sa ključnom riječi "vijesti iz međimurja".

Izvor: <http://www.medjimurjepress.net>

Početna stranica je prije optimizacije bila pozicionirana na 13. mjestu rezultata pretraživanja po ključnoj riječi "vijesti iz međimurja" za čiju provjeru je korišten *Serps* alat.

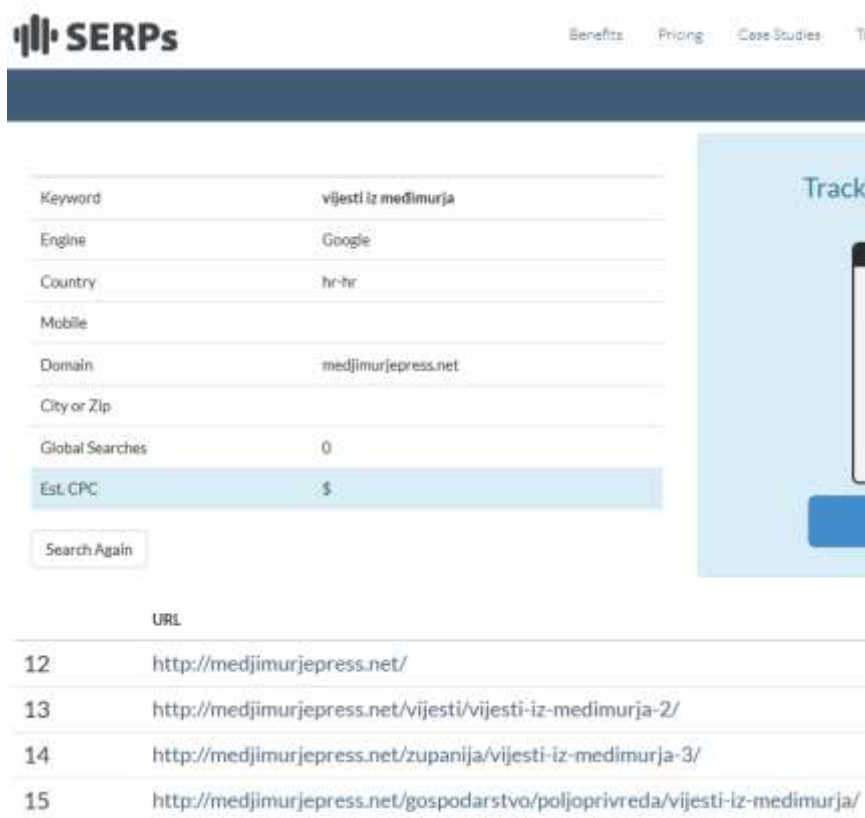
The screenshot shows the SERPs.com interface. At the top, there's a logo for SERPs. Below it, a search bar contains the keyword 'vijesti iz međimurja'. The search engine is identified as Google, and the country is set to hr-hr. The domain being tracked is medjimurjepress.net. A 'Search Again' button is visible. Below the search parameters, a table shows the search results. The first result is at position 13 with the URL http://medjimurjepress.net/.

Keyword	vijesti iz međimurja
Engine	Google
Country	hr-hr
Mobile	
Domain	medjimurjepress.net
City or Zip	
Global Searches	0
Est. CPC	\$
<input type="button" value="Search Again"/>	
	URL
13	http://medjimurjepress.net/

Slika 12. Pozicija portala Međimurje Press na Google tražilici na početku eksperimenta.

Izvor: <https://serps.com/>

Iz iskustva i istraživanja na ovu temu moglo se naslutiti da se rezultati ne mogu očekivati odmah i da je za konkretne rezultate potrebno do šest mjeseci, stoga je radi testiranja rezultata za usporedbu u *Serps* alatu, ponovna provjera pozicioniranja web stranice Međimurje Press napravljena 3.9.2015. U tom trenutku web stranica je napredovala za jedno mjesto tj. pozicionirala se na 12. mjesto rezultata pretraživanja za ključnu riječ "vijesti iz međimurja", no *Google* je zajedno sa početnom stranicom indeksirao i sve unutarnje stranice koje u naslovu sadrže ključnu riječ "vijesti iz međimurja" tako da se relevantni sadržaj pozicionirao na 13., 14. i 15. mjestu rezultata pretraživanja. Dakle, nakon otprilike tri mjeseca dobiveni su obećavajući rezultati po pitanju organskog pozicioniranja na *Google* tražilici, obećavajući zato jer bi po ovom istraživanju u razdoblju slijedeća tri mjeseca rezultati trebali biti još bolji, pa čak i indeksiranje na prvoj stranici *Google* rezultata pretraživanja što bi bio i cilj SEO (*engl. Search Engine Optimization*) optimizacije po ključnoj riječi.



The screenshot shows the SERPs.com interface. At the top, there is a logo and navigation links for 'Benefits', 'Pricing', 'Case Studies', and 'Ti'. Below this is a search form with the following parameters:

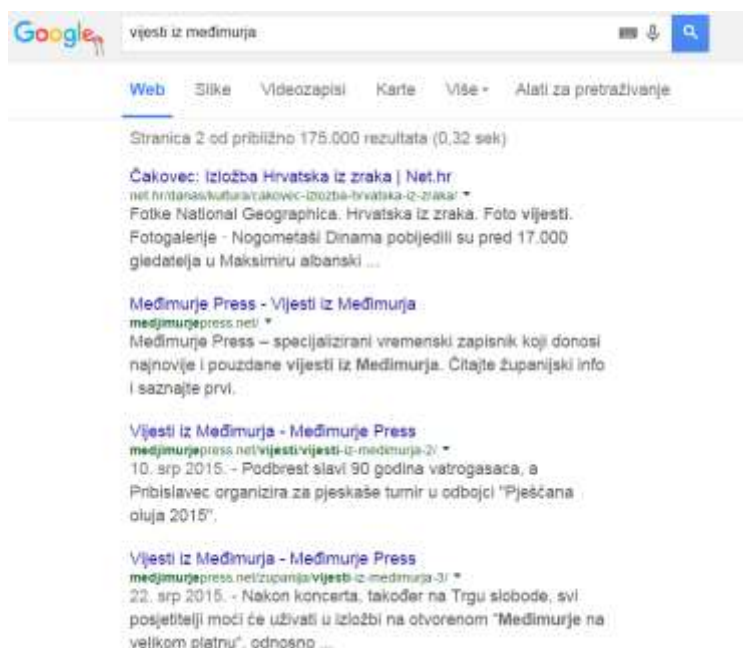
Keyword	vijesti iz medimurja
Engine	Google
Country	hr-hr
Mobile	
Domain	medjimurjypress.net
City or Zip	
Global Searches	0
Est. CPC	\$

Below the search parameters is a 'Search Again' button. To the right, there is a 'Track' button. Below the search parameters, there is a table showing the top search results:

	URL
12	http://medjimurjypress.net/
13	http://medjimurjypress.net/vijesti/vijesti-iz-medimurja-2/
14	http://medjimurjypress.net/zupanja/vijesti-iz-medimurja-3/
15	http://medjimurjypress.net/gospodarstvo/poljoprivreda/vijesti-iz-medimurja/

Slika 13. Pozicija portala Međimurje Press na Google tražilici na kraju eksperimenta.

Izvor: <https://serps.com/>



Slika 14. Prikaz pozicioniranih stranica na Google tražilici na kraju eksperimenta.

Izvor: <http://www.google.hr>

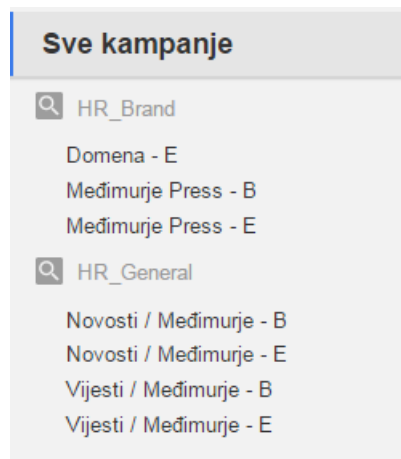
6.2. Eksperiment – PPC

Za potrebe eksperimenta tehnikom plaćenog oglašavanja uloženo je 100 kn budžeta za PPC (*engl. Pay Per Click*) kampanju u kojoj su izrađene odvojene kampanje za brend ključne riječi i kampanja za ostale ključne riječi u koju spadaju ciljane ključna riječ "vijesti iz međimurja" i njezine varijacije koje su dobivene iz istraživanja ključnih riječi u *Google AdWords* alatu za planiranje ključnih riječi.

+ KAMPANJA -		Uredi -	Pojedinosi -	Strategija licitiranja -	Automatizacija -	Oznake -
<input type="checkbox"/>	●	Kampanja	Proračun (?)	Status (?)	Vrsta kampanje (?)	Podvrsta kampanje
<input type="checkbox"/>	■	HR_General	5,00 HRK/dan	Pauzirano	Samo pretraživačka mreža	Sve značajke
<input type="checkbox"/>	■	HR_Brand	3,00 HRK/dan	Pauzirano	Samo pretraživačka mreža	Sve značajke

Slika 14. Izrađene odvojene kampanje za oglašavanje u *Google AdWords* sustavu.

Izvor: <https://adwords.google.com>



Slika 15. Prikaz grupa oglasa unutar odvojenih kampanja.

Izvor: <https://adwords.google.com>

Gledajući zajedno rezultate ovih dviju PPC (*engl. Pay Per Click*) kampanja koje su trajale 28 dana, ostvareni su dobri parametri koji kažu da je kampanja ukupno dala 1380 pojavljivanja oglasa od kojih je generirano 210 klikova na web stranicu Međimurje Press. Prosječna cijena po kliku iznosila je 0,48 lipa što je prihvatljiva cijena, no s ovom cijenom treba težiti da bude čim niža. Što se tiče prosječne pozicije na kojoj su se pojavljivali oglasi, ona je iznosila 1,0 (što znači da su se oglasi pojavljivali većinom na prvoj poziciji plaćenih rezultata).

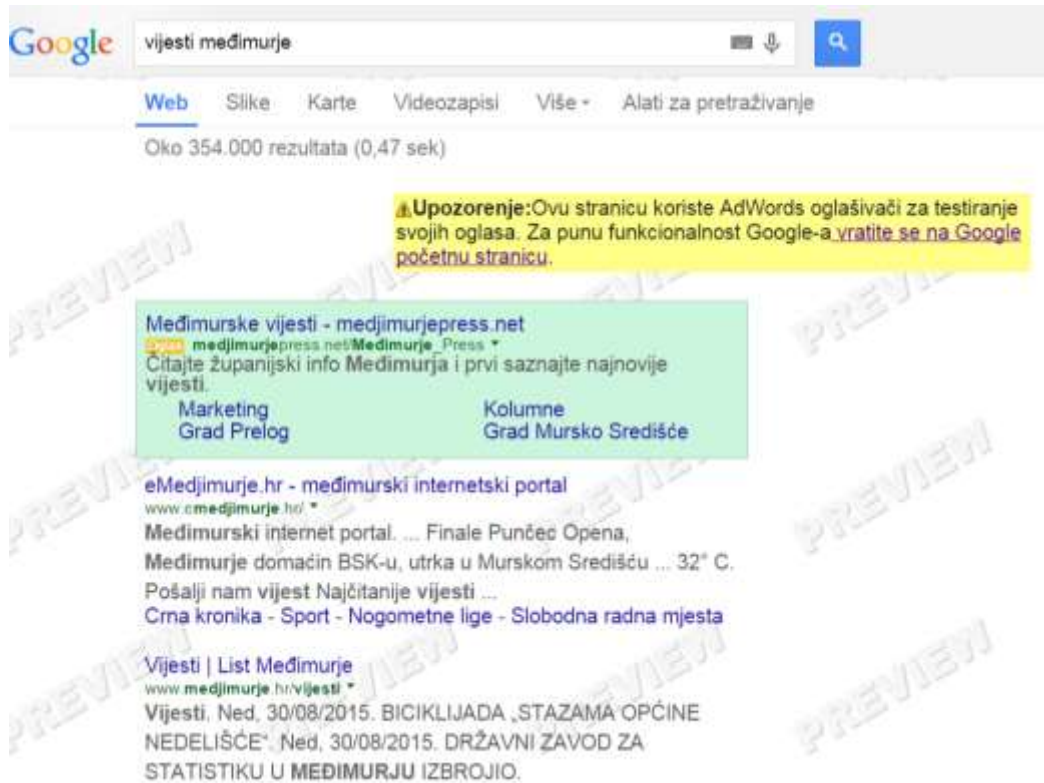
Ključna riječ	Maks. CPC [?]	Klikovi [?] ↓	Pojavlj. [?]	Pros. CPC [?]	Pros. poz. [?]
+vijesti +međimurje	1,48 HRK	38	219	0,69 HRK	1,1
[međimurje vijesti]	0,10 HRK	28	114	0,18 HRK	1,1
[međimurje press]	1,89 HRK	24	91	0,77 HRK	1,0
+najnovije +vijesti +međimurje	1,64 HRK	23	108	0,43 HRK	1,0
[međimurske vijesti]	0,36 HRK	22	84	0,37 HRK	1,1
[vijesti međimurje]	2,55 HRK	17	378	0,59 HRK	1,0
[vijesti iz međimurja]	0,45 HRK	12	92	0,43 HRK	1,0
+međimurje +novosti	0,54 HRK	10	38	0,23 HRK	1,1
+međimurske +vijesti	0,65 HRK	6	28	0,57 HRK	1,0
[najnovije vijesti međimurje]	0,60 HRK	6	25	0,27 HRK	1,0
[međimurje najnovije vijesti]	0,05 HRK	6	42	0,13 HRK	1,2
[najnovije vijesti iz međimurja]	0,29 HRK	4	50	0,66 HRK	1,0
[vijesti međimurske]	0,91 HRK	4	42	0,32 HRK	1,0
[međimurje novosti]	0,08 HRK	1	3	0,03 HRK	1,0
[novosti međimurje]	0,15 HRK	1	3	0,07 HRK	1,0
		210	1.380	0,48 HRK	1,0

Slika 16. Poredak ključnih riječi po broju konvertiranih klikova.

Izvor: <https://adwords.google.com>

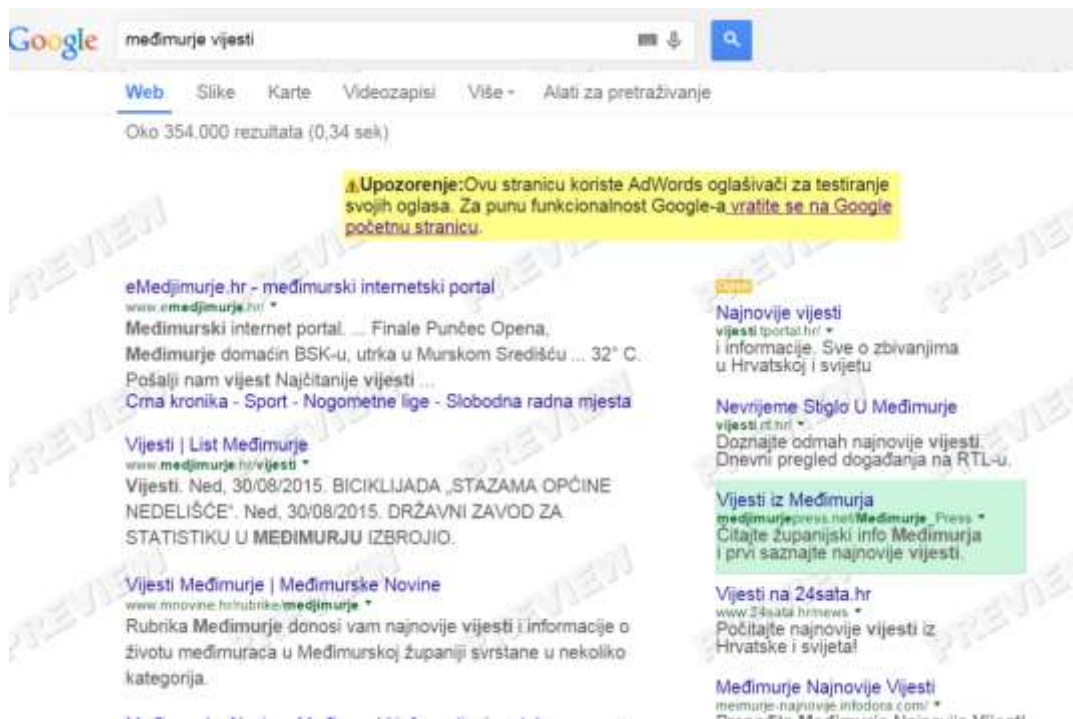
Iz rezultata PPC (*engl. Pay Per Click*) kampanje vidljivo je da su najuspješnije ključne riječi tj. ključne riječi koje su donijele najviše prometa na web stranicu Međimurje Press, zapravo one koje bi se trebale dugotrajnije koristiti u procesu optimizacije za tražilice (*engl. SEO*). Google AdWords kampanja pokazala je da su ključne riječi: "vijesti međimurje", "međimurje vijesti" ili pak "najnovije vijesti međimurje" na prve tri pozicije po konvertiranim klikovima, a izuzev brand ključne riječi "međimurje press" koja je na trećem mjestu po konvertiranim klikovima, dok je prvobitna ključna riječ "vijesti iz međimurja" koja se

koristila za SEO (*engl. Search Engine Optimization*) optimizaciju na šestom mjestu po konvertiranim klikovima.



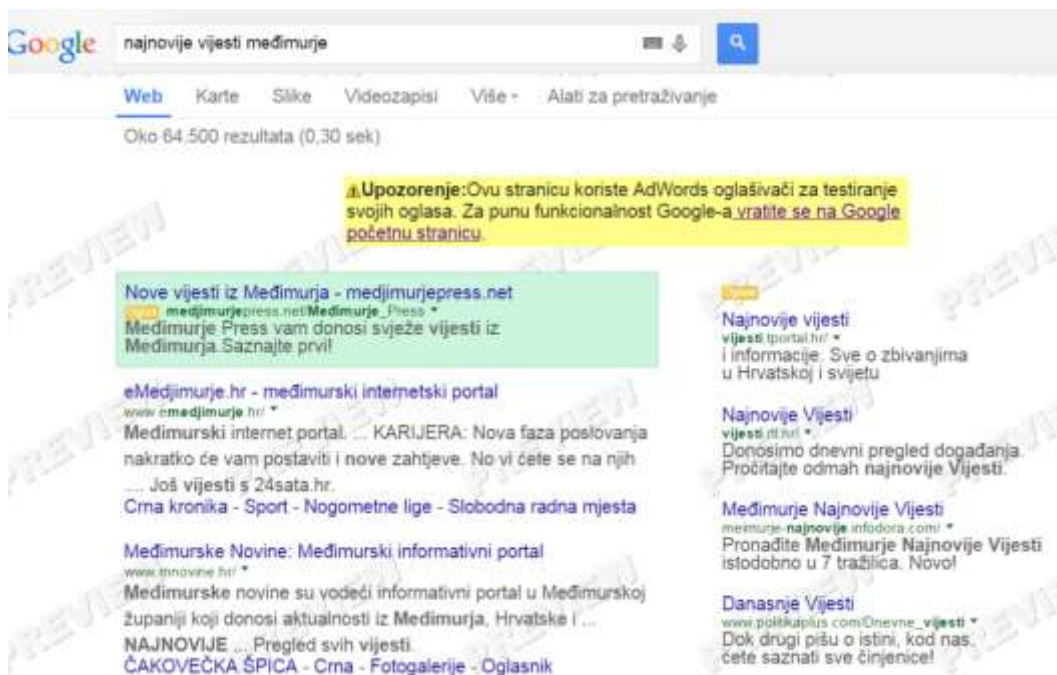
Slika 17. Plaćeni oglas na prvoj poziciji kojeg pokreće ključna riječ "vijesti međimurje".

Izvor: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>



Slika 18. Plaćeni oglas na trećoj poziciji kojeg pokreće ključna riječ "međimurje vijesti".

Izvor: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>



Slika 19. Plaćeni oglas kojeg pokreće ključna riječ "najnovije vijesti međimurje".

Izvor: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

Nadalje, iz najsvježijeg istraživanja u *Google AdWords* alatu za planiranje ključnih riječi vidljivo je da je prvobitna ključna riječ koju smo odabrali za potrebe SEO-a "vijesti iz međimurja" trenutno na drugom mjestu po pretragama što je promjenjivo te može već za tjedan ili mjesec dana biti drugačije.



Slika 20. Popularne ključne riječi po broju mjesečnih pretraživanja.

Izvor: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

7. Zaključak

Pretraživanje na Internetu toliko se ukorijenilo u globalnu zajednicu da je zauvijek promijenilo način života, način na koji ljudi rade, kupuju, istražuju i komuniciraju. Organizacije svih vrsta kao i pojedinci u potrebi su da imaju prisutnost na Internetu, zato im trebaju tražilice da im donose promet.

Iz istraživanja je vidljivo da će najbolji pristup ovisiti o vrsti posla, ciljevima koji se žele ostvariti i naravno budžetu. Visokopozicionirani rezultati koji su organski nose sa sobom određeni autoritet i poštovanje, što je posebno korisno za tvrtke koje prodaju usluge. Za tvrtke koje su proizvod ili specifični brend, plaćeni oglasi mogu pomoći dobiti bolje pozicioniranje te samim time i konverzije.

Organski rezultati pretraživanja imaju stalnu priliku za rangiranje, čak i nakon što se sadržaj proizvede. Plaćeni oglasi se pak sa druge strane prestanu prikazivati čim se prestane plaćati. Može čak i biti da kombinacija optimizacije za tražilice i plaćenog oglašavanja pruže najbolju izvedbu za ciljane ključne riječi.

Dakle, zaključak je da bi bilo dobro zajedno koristiti plaćeno oglašavanje i SEO (*engl. Search Engine Optimization*) tj. optimizaciju za tražilice kao dio Internet marketing kampanje i strategije. PPC (*engl. Pay Per Click*) kampanje će definitivno donijeti brže rezultate i brzo se mogu saznati one ključne riječi koje konvertiraju, a zatim pokušati optimizirati web stranicu kako bi se rangirala za te ključne riječi.

Iz eksperimenta se također može zaključiti da je poželjno koristiti obje tehnike upravo zato da se može donijeti ispravna i korisna odluka o kratkoročnoj ili dugoročnoj marketinškoj strategiji.

8. Literatura

[1] Organic search

https://en.wikipedia.org/wiki/Organic_search (17.6.2015)

[2] Organic SEO

http://www.webopedia.com/TERM/O/organic_seo.html (17.6.2015)

[3] Organic vs. Non-Organic Search Engine Optimization (SEO)

<http://www.noboxcreatives.com/organic-vs-non-organic-search-engine-optimization-seo/>
(17.6.2015)

[4] Paid vs. Organic Search: What's the difference?

<https://www.ltnow.com/paid-vs-organic-search-whats-the-difference/> (17.6.2015)

[5] The Difference between Organic and Paid Search Engine Results

<http://www.dummies.com/how-to/content/the-difference-between-organic-and-paid-search-eng.html> (17.6.2015)

[6] What Is SEO Now that Everything Is (Not Provided)?

<https://moz.com/blog/what-is-seo-now> (18.6.2015)

[7] What is SEO today?

<http://blog.waypostmarketing.com/what-is-seo-today> (18.6.2015)

[8] What SEO Used to Be Versus What SEO Is Now

<http://www.quicksprout.com/2014/11/07/what-seo-used-to-be-versus-what-seo-is-now/>
(18.6.2015)

[9] 8 Things You Need to Know About SEO Now

<http://www.cio.com/article/2383232/web-analytics/8-things-you-need-to-know-about-seo-now.html> (18.6.2015)

[10] The Continued Importance of SEO Today

<http://web3consulting.com/continued-importance-seo-today/> (20.6.2015)

[11] Day-to-Day SEO: Some SEO Today Keeps Bad Rankings Away

<http://www.tributemedia.com/blog/day-to-day-seo> (20.6.2015)

[12] What Is SEM & Paid Search Marketing?

<http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search> (20.6.2015)

[13] Pay-Per-Click Marketing: Using PPC to Build Your Business

<http://www.wordstream.com/pay-per-click> (20.6.2015)

[14] Pay per click

https://en.wikipedia.org/?title=Pay_per_click (20.6.2015)

[15] Paid Search Marketing (Pay Per Click) Benefits

<http://www.directom.com/ppc/benefits> (20.6.2015)

[16] Is Paid Search Ineffective for Online Marketing?

<http://www.entrepreneur.com/article/237384> (21.6.2015)

[17] Internet Search Marketing

<http://www.metrikmarketing.com/internet-marketing/internet-search-marketing.html>

[18] Pay Per Click Management Explained

<http://www.portent.com/services/ppc/pay-per-click-explained> (21.6.2015)

[19] Studies show search ads drive 89% incremental traffic

<http://adwords.blogspot.com/2011/08/studies-show-search-ads-drive-89.html> (21.6.2015)

[20] Google Research: Even With A #1 Organic Ranking, Paid Ads Provide 50% Incremental Clicks

<http://searchengineland.com/google-research-even-if-you-rank-1-organically-you-can-double-your-clicks-with-paid-search-116713> (21.6.2015)

[21] 1st Position in Google Receives 53% of Clicks

<http://www.receptional.com/blog/1st-position-in-google-receives-53-of-clicks> (21.6.2015)

[22] How PPC Can Drive More Traffic Than Organic Search Alone

<http://sql.com/blog/whitepaper/how-ppc-can-drive-more-traffic-than-organic-search-alone/>
(21.6.2015)