

Optimizacija za tražilice

Sara Brkanić 4 ECTS 26-222-0077

Rokovi

Listopad 2026.

25. 10. **SEO** Projekt 1 (SEO checklista) + DZ1 (Juicefast keyword research) predaja
ned 23:59 Predaja u Drive mapu [OZT26][grupa]. Kasna predaja nosi 0 bodova.

studenj 2026.

2. 11. **SEO** Zadana DZ2 (Content SEO) zadano
pon Rok je 29. 11.

8. 11. **SEO** Projekt 2 (keyword research + on-site optimizacija) predaja
ned 23:59 Isti klijent kao u Projektu 1, pet stranica.

16. 11. **SEO** Zadan Projekt 3 (link building) zadano
pon Rok još nije objavljen.

16. 11. **CRM** **MPM** **SEO** **Inovacije** Prijave međuispita na Infoeduki **ispit**
pon Otvaraju se oko tjedan dana prije međuispita.

23. 11. **CRM** **MPM** **SEO** **Inovacije** Međuispiti **ispit**
do 29. 11. Točan dan po predmetu je na Infoeduki. CRM pokriva P1-P9.

29. 11. **SEO** DZ2 (Content SEO) predaja
ned 23:59 I2 + I3, 6 bodova.

siječanj 2027.

25. 1. **CRM** **MPM** **SEO** **Inovacije** Ispitni rokovi **ispit**
do 7. 2. Prijava ispita na Infoeduki je obavezna.

Kako je složen predmet

Optimizacija za tražilice (SEO, search engine optimization) uči kako web stranicu učiniti vidljivom u organskim rezultatima Googlea: od provjere stanja weba, preko istraživanja ključnih riječi, do konkretnih prijedloga za svaku stranicu. Predmet je izrazito praktičan — gotovo sve što radiš na vježbama ponovno radiš za svog projektnog klijenta.

Ishod: I1–I6 (pregled) • **Izvor:** OB str. 2–12, V1 slajd 3 (s bilješkama), V4 slajdovi 4–6, PR1, PR2

Izvori u ovoj skripti

Oznaka	Materijal	Što je unutra
OB	OZT26_Obveze_na_kolegiju (PDF)	ishodi, bodovi, ocjene, pravila
P1	Predavanje 1 – Uvod u SEO (HR)	tražilice, rangiranje, on-site i tehnički SEO
P2	Predavanje 2 – Keyword Research (EN)	istraživanje ključnih riječi, namjera, kanibalizacija
V1	Vježbe 1 – Uvod u SEO i SEO checklist + predložak OZT26_V1_SEO Checklist.docx	SEO checklist (Projekt 1)
V2	Vježbe 2 – On-site SEO + predložak OZT26_V2_Tech audit & On-site SEO.xlsx	audit stranica
V3	Vježbe 3 – Keyword research (HR i EN verzija) + predložak OZT26_V3_Keyword research.xlsx	istraživanje ključnih riječi (DZ 1)
V4	Vježbe 4 – Optimization (HR i EN verzija) + predložak OZT26_V4_On-Site Optimization.xlsx	on-site optimizacija (Projekt 2)
PR1, PR2	Upute za Projekt 1 i Projekt 2 (docx)	kriteriji klijenta i opseg

cilj i ishodi

Službeni cilj predmeta (OB str. 4): naučiti tehnike i metode optimizacije stranice za tražilice koristeći SEO alate za pristup, analizu i tumačenje podataka te pronalaženje korisnih uvida, i primijeniti optimalne tehnike prema zadanim ciljevima.

Ishod	Minimalno (jednostavnim riječima)	Gdje se boduje (V4 sl. 6)
I1	procijeniti kakav učinak ima pozicija u organskim rezultatima i gdje je tražilica u korisničkom putovanju	Projekt 1 (SEO checklist), DZ 1 (keyword research)
I2	primijeniti tehnike optimizacije na stranici (on-page / on-site)	Projekt 2, DZ 2
I3	primijeniti tehnike optimizacije izvan stranice (off-site)	DZ 2, Projekt 3 (Link Building Strategy)
I4	predložiti plan izgradnje poveznica (link building) prema tržištu, publici i ciljevima	—
I5	istražiti trendove, predložiti arhitekturu podataka i optimizaciju sadržaja	—
I6	analizirati podatke iz više SEO alata i predložiti napredne tehnike	—

Za I4–I6 izvori još ne navode zadaće; te teme dolaze kasnije.

Kako se dolazi do ocjene

Raspodjela 100 bodova (OB str. 10)

Ispit (međuispiti)		66
Individualni projekt		20
Domaće zadaće		14

- Svaki ishod na ispitu nosi **11 bodova** — ispit pokriva svih šest ishoda.
- **Moraš skupiti najmanje 50 % bodova u svakom ishodu zasebno** (OB str. 9). Dobar ukupni zbroj ne spašava ishod u kojem si ispod 50 %. Ishod koji padneš možeš ponovno polagati na sljedećem roku.
- Ocjene (OB str. 11): do 50,00 = 1; 50,01–58,00 = 2; 58,01–75,00 = 3; 75,01–92,00 = 4; 92,01–100 = 5.
- Rad predan nakon roka **ne ocjenjuje se** (OB str. 13).
- Pravilo 3 + 1: najviše četiri izlaska na ispit, a predmet moraš položiti u 12 mjeseci od upisa (OB str. 12).

Pazi

tablica bodova po ishodima (OB str. 10) ne zbraja se — retci ne daju svoj MAX (npr. I4: $11 + 3 + 2 = 16$, a piše 18), a zbroj MAX stupca je 102, ne 100; pravu raspodjelu po ishodu potvrdi kod predavačice.

Kako su zadaci povezani

Svi zadaci rade se na **istom klijentu** kojeg sam odabereš (PR2: „radite na istom klijentu tijekom cijelog kolegija“). Svaki korak koristi rezultate prethodnog (V4 sl. 4):

1

Projekt 1 • SEO checklist

analiza weba, područja za poboljšanje (I1)

2

DZ 1 • Keyword research

vježba na Juicefastu (I1)

3

Projekt 2 • KW research + on-site optimizacija

tvoj klijent, 5 stranica (I2)

4

DZ 2

uz temu Content SEO (I2 + I3)

5

Projekt 3 • Link building strategija

(I3)

Pazi

rok za Projekt 2 u izvorima se ne slaže — uputa PR2 i slajdovi V4 (sl. 20) navode različite datume. Vrijedi datum na naslovnici skripte; ako nisi siguran, pitaj predavačicu.

Na što predavačica stavlja naglasak

Bilješke uz V1 (sl. 3) kažu da je predmet „malo lakši“ od MNTIOM-a i IAUDM-a: predavanja su svaka dva tjedna, a zadaće su manje praktične — istražuješ uspješne prakse i razmišljaš

kako ih primijeniti na klijenta. **Vježbe su istaknute kao bitne** jer se na njima prolaze predlošci koji ti trebaju za projekt. Zato ova skripta za svaki predložak objašnjava stupac po stupac.

Kako predaješ radove (V1 sl. 3)

- Napravi Google Drive mapu nazvanu [0ZT26] [grupa] PREZIME IME .
- Unutra podmape 01 LABS , 02 HOMEWORKS , 03 PROJECT (slajd kaže „četiri podmape“, a navodi tri).
- Podijeli mapu s adresu profesorice sa slajda V1 (sl. 3) s pravom uređivanja (editor).
- Za vježbe i zadaće koristi Google Docs i Sheets; za prezentacije bilo koji alat.

Pravilo o umjetnoj inteligenciji (V3 sl. 17)

AI smije pomoći

smišljanje ideja za ključne riječi, varijacije, grupiranje srodnih riječi, razumijevanje namjere pretraživanja, provjera i poboljšanje tvog istraživanja

AI ne smije

napraviti zadatak umjesto tebe, izmišljati metrike ključnih riječi, zamijeniti stvarno istraživanje — rad koji je u cijelosti generirao AI **ne ocjenjuje se**

Što tek dolazi

Materijali za ove teme još nisu stigli; poglavlja će se dodati kad stignu.

- **Vježbe (V4 sl. 6):** SEO & Buyer's Journey · Content SEO · Web Implementation · SEO Semantics.
- **Predavanja (OB str. 6):** Offsite SEO · Technical SEO · Optimiziranje stranice · Stvaranje SEO strategije · Kontrola, analiza i reporting. (Osnove on-site i tehničkog SEO-a već su u P1.)
- Obvezna literatura (OB str. 7): Enge i sur., *The Art of SEO* (3. izd.), te Moz, Search Engine Watch, Google Analytics Support i Google Webmasters.

Na ispitu

Na ispitu

Izvori ne kažu što točno ulazi u međuispit. Iz tablice bodova jasno je samo da ispit nosi 11 bodova po **svakom** od šest ishoda i da u svakom ishodu treba 50 %.

Provjeri se

✓ Imaš 80 bodova ukupno, ali u I3 si skupio 40 % bodova. Jesi li položio?

Ne. Uvjet je najmanje 50 % u **svakom** ishodu (OB str. 9). I3 ponovno polažeš na sljedećem roku.

✓ Zašto je važno da u Projektu 1 odabereš dobrog klijenta?

Jer isti klijent ostaje do kraja kolegija (PR2): na njemu radiš keyword research, on-site optimizaciju i kasnije link building.

✓ Što smiješ, a što ne smiješ raditi s ChatGPT-om ili Claudeom u zadaćama?

Smiješ: ideje, varijacije, grupiranje, razumijevanje namjere, provjeru. Ne smiješ: dati AI-ju da napravi zadatak ili da izmisli metrike. Potpuno AI-generiran rad se ne ocjenjuje (V3 sl. 17).

Uvod u SEO: tražilice, rangiranje, on-site i tehnički SEO

Prvo predavanje postavlja temelje: zašto je organska vidljivost vrijedna, kako Google pronalazi, sprema i rangira stranice, te koji elementi na samoj stranici (URL, title, naslovi, meta opis) i „iza scene“ (robots.txt, canonical, redirect, brzina) pomažu tražilici da te razumije. Sve kasnije vježbe provjeravaju upravo te elemente.

Ishod: I1, I2 · **Izvor:** P1 slajdovi 3–61 (s bilješkama predavačice), V1 slajdovi 4–10

Zašto se uopće baviti SEO-om

Uloga tražilica (P1 sl. 4, izvor: BrightEdge, sparktoro)

online iskustava počinje tražilicom		68 %
prometa na webu dolazi iz organskih rezultata		53 %
globalnog prometa ide preko Google pretrage, Slika i Karata		93 %

Tri zaključka iz bilješki:

- Korisnik svoj digitalni put najčešće počinje pretragom — **prije** nego što uopće dođe u kontakt s brendom.
- **Organski rezultati** su oni za koje se ne plaća oglas. Dobra pozicija dovodi relevantne posjetitelje bez plaćanja svakog klika.
- SEO nije samo klasični popis rezultata: ovisno o poslu, važni su i Google Slike i lokalna pretraga (Karte).

Predavačica SEO sažima ovako: **SEO povezuje namjeru korisnika (search intent) s relevantnim sadržajem koji posao nudi.**

Što je SEO, a što SEM

SEO (optimizacija za tražilice)

tehnike koje pomažu stranici da ostvari bolju poziciju u organskim („prirodnim“) rezultatima i tako postane vidljivija ljudima koji traže njezine proizvode ili usluge (P1 sl. 5, izvor HubSpot).

SEM (search engine marketing)

marketing na tražilicama: obuhvaća organsko pretraživanje (SEO) i plaćeno oglašavanje (PPC / Search Ads) (P1 sl. 6).

Organski rezultati (SEO)

pojavljuju se zbog optimizacije i procjene tražilice; ne plaća se klik ni pozicija; rezultat nije zajamčen

Plaćeni rezultati (PPC)

oglasi za koje oglašivač plaća prikaz ili klik, najčešće kroz Google Ads

Pazi

V1 (sl. 6) kaže da SEM obuhvaća i plaćene i organske rezultate. P1 (sl. 6) dodaje da se danas u praksi „SEM“ često koristi **samo za plaćeno** oglašavanje. Na ispitu navedi oboje: širu definiciju i današnju uporabu.

Bilješke uz sl. 5 naglašavaju tri stvari:

- **SEO nije samo ubacivanje ključnih riječi** — uključuje sadržaj, strukturu, tehničku ispravnost i korisničko iskustvo.
- Cilj nije najviša pozicija sama po sebi, nego **vidljivost pravim korisnicima** kad traže nešto relevantno.
- **SEO ne jamči poziciju.** Možeš povećati vjerojatnost dobre vidljivosti, ali konačno odlučuje tražilica.

V1 (sl. 4) to kaže šaljivo: „Najbolje mjesto za sakriti truplo je druga stranica Google rezultata“ — tamo gotovo nitko ne gleda.

SEO je kontinuiran i kumulativan proces

Nema čarobnog rješenja ni prečaca (P1 sl. 7). Tražilice se mijenjaju, konkurencija objavljuje novi sadržaj, korisnici mijenjaju ponašanje. Zato je SEO krug koji se ponavlja:

1

Analiza

trenutno stanje weba

2

Prilike

što se može poboljšati

3

Optimizacija

sadržaj i tehnički elementi

4

Praćenje

Google Search Console, analitika

5

Prilagodba

strategije prema rezultatima

↻ ciklus se ponavlja

Primjer

bilješke sl. 7: odličan, optimiziran blog članak neće odmah biti prvi. Google ga mora razumjeti, usporediti s drugim stranicama i kroz vrijeme skupiti signale o kvaliteti i relevantnosti.

Kako rade tražilice

Google **ne pretražuje cijeli internet u trenutku** kad upišeš upit. Stranice unaprijed otkriva i obrađuje automatiziranim programima — web crawlerima (botovima, npr. Googlebot) — i sprema ih u svoj indeks (P1 sl. 9–11).

1 Crawling (pretraživanje weba)

Googlebot kreće od popisa poznatih URL-ova i sitemap datoteka, prati poveznice i traži nov ili promijenjen sadržaj

2 Indexing (indeksiranje)

Google renderira stranicu, analizira sadržaj i signale te odlučuje hoće li je spremiti u indeks — golemu bazu podataka

3 Ranking / serving (rangiranje)

kad korisnik pretražuje, algoritam iz indeksa bira rezultate koji najbolje odgovaraju upitu

Ključno

Ako Google ne može pristupiti stranici, ona se ne može normalno pojaviti u rezultatima. A biti indeksiran ne znači biti visoko rangiran — indeks je samo preduvjet za pojavljivanje (bilješke sl. 9; sl. 10).

Algoritmi rangiranja ne traže samo stranice koje sadrže riječ iz upita. Cilj je prikazati rezultate koji najbolje odgovaraju **namjeri** korisnika (bilješke sl. 11). Ako isti pojam upišeš u različite tražilice, dobit ćeš različite rezultate na **SERP-u** (search engine results page — stranica s rezultatima), jer svaka tražilica ima svoj algoritam (P1 sl. 13; V1 sl. 7).

Rangiranje: što algoritam gleda

Googleovi sustavi procjenjuju mnogo signala (P1 sl. 14). Među važnima su:

- relevantnost sadržaja za upit,
- kvaliteta i korisnost sadržaja,
- korisničko iskustvo,
- kontekst pretraživanja (lokacija, jezik),
- signali reputacije i poveznice.

V1 (sl. 8) navodi još konkretnije čimbenike koje algoritam **može** uzeti u obzir:

Čimbenik

Što znači

Zemljopisni položaj pretraživača

gdje se korisnik nalazi

Čimbenik	Što znači
Povijesna izvedba	klikovi, stope napuštanja itd.
Kvaliteta veze	uzajamna ili jednosmjerna poveznica
Sadržaj stranice	ključne riječi, oznake, slike
Pozadinski kod	HTML stranice
Vrsta veze	dijeljenje na društvenim mrežama, poveznica iz medija, s bloga...

Relevantnost i autoritet

Dva pojma kojima se najčešće objašnjava pozicija na SERP-u. **Ne postoji jedinstvena formula** i rangiranje se ne temelji samo na njima (P1 sl. 15).

Relevantnost (relevance)

Koliko stranica odgovara upitu. Tražilica ne gleda samo pojavljuje li se riječ, nego temu, kontekst i namjeru. Gleda tekst, strukturu weba, ključne riječi u URL-u, oblikovanje (npr. podebljani tekst) te riječi u naslovima naspram glavnog teksta (P1 sl. 16; V1 sl. 9).

Autoritet (authority)

Koliko je stranica vjerodostojan izvor. Važan signal su dolazne poveznice (backlinks, inbound links) s drugih webova — poput preporuka. Ali **broj poveznica ne znači nužno bolju poziciju**: važniji su kvaliteta i kontekst, koliko su mjerodavni webovi koji vode na tebe, usidreni tekst (anchor text) i npr. starost domene (P1 sl. 17; V1 sl. 9).

V1 (sl. 9) dodaje i treći pojam — **rang**: pozicija na kojoj je stranica na SERP-u za određeni upit (prvi organski rezultat = rang 1). Rang pokazuje koliko je stranica relevantna i autoritativna u očima tražilice za taj upit.

Primjer

Primjer relevantnosti (bilješke sl. 16): za upit „kako optimizirati web stranicu za SEO“ nije najbolja stranica koja samo nekoliko puta spominje „SEO“, nego ona koja detaljno objašnjava proces, odgovara na pitanja korisnika i ima jasnu strukturu.

Što je važno: sadržaj i tko vodi na tebe

- **Sadržaj.** Pri indeksiranju roboti analiziraju vidljivi tekst, naslove i strukturu, meta podatke, poveznice unutar stranice i HTML oznake (P1 sl. 18). Cilj nije što više sadržaja,

nego **kvalitetan i koristan** sadržaj; za prepoznatljivost u temi treba je kontinuirano pokrivati iz više perspektiva.

- **Poveznice s drugih webova.** Roboti otkrivaju i poveznice koje vode na tebe. Relevantne, prirodne i kvalitetne poveznice vrijednije su od mnoštva loših (P1 sl. 19). Kod link buildinga vrijedi isto: **kvaliteta ispred količine**.
- **Fokus na korisnika** (P1 sl. 20). SEO elementi postoje da pomognu korisniku i tražilici razumjeti sadržaj. Loše je mehaničko „kvačenje“ popisa: pretrpavanje ključnim riječima, masovni loši članci, optimizacija bez provjere odgovara li sadržaj stvarnoj potrebi.

Ključno

dobra SEO strategija počinje pitanjem „Što korisnik pokušava pronaći i kako mu možemo najbolje pomoći?“, a ne „Koji element još možemo optimizirati?“ (bilješke sl. 20).

Mozlowova hijerarhija SEO potreba

Model koristi Maslowljev piramidu kao analogiju: SEO aktivnosti imaju **redosljed prioriteta** (P1 sl. 21). Prvo stranica mora biti dostupna tražilici, zatim gradiš sadržaj, pa autoritet. Nema smisla raditi link building dok osnovni tehnički problemi nisu riješeni.

Slika sa slajda nije u javnoj verziji. Pogledaj original: Mozlowova hijerarhija SEO potreba, P1 slajd 21. Donji slojevi su nužni za rangiranje, gornji povećavaju konkurentnost.

Redom, od temelja prema vrhu:

1**Crawl accessibility**

tražilica može doći do sadržaja i indeksirati ga

2**Compelling content**

sadržaj koji odgovara na upit

3**Keyword optimized**

privlači ljude i tražilice

4**Great user experience**

brzina, jednostavnost, dobro sučelje na svakom uređaju

5**Share-worthy content**

sadržaj koji zarađuje poveznice i dijeljenja

6**Title, URL i description**

za visok CTR u rezultatima

7**Snippet / schema markup**

za isticanje na SERP-u

On-site SEO

On-site SEO je optimizacija elemenata unutar same stranice koje možeš izravno kontrolirati (P1 sl. 22). Cilj je pomoći tražilici razumjeti: o čemu je stranica, za koje upite može biti relevantna i kako je sadržaj organiziran.

Ključne riječi danas

Google u izvješću *How Search Works* (P1 sl. 23) kaže da je najosnovniji signal relevantnosti podudaranje ključnih riječi na stranici s pojmovima koje korisnik traži — osobito u naslovima i glavnom tekstu. Ali danas Google ima sustave koji razumiju **značenje, kontekst i namjeru**, pa **potpuno podudaranje nije nužno**. Ključne riječi koristiš prirodno u naslovima, tekstu i strukturi; fokus ostaje na dobrom odgovoru.

Sadržaj je kralj (content is king)

Bez kvalitetnog, sadržajno bogatog teksta teško je rangirati i privući promet, a sadržaj bez vrijednosti neće donijeti potencijalne kupce (leads) ni konverzije (P1 sl. 24). Kvalitetan SEO sadržaj:

- odgovara na konkretno pitanje ili potrebu,
- dovoljno je detaljan,
- jasan je i razumljiv,
- daje bolje iskustvo od konkurentskih rezultata.

Cilj nije što više posjetitelja, nego **relevantni** posjetitelji koje zanima proizvod ili usluga — SEO se veže uz poslovne ciljeve.

Četiri osnovna elementa

P1 (sl. 25) izdvaja: **URL, meta tagove, title tag i naslove (H1, H2, H3...)**.

URL

URL (Uniform Resource Locator) je web adresa koja pregledniku omogućuje pronalazak stranice, slike, datoteke ili drugog resursa. Preglednik preko domene pronalazi poslužitelj (preko njegove IP adrese), a ostatak URL-a pokazuje put do resursa (P1 sl. 27). **Domena** je osnovna adresa weba, a **URL** adresa konkretnog resursa (P1 sl. 28).

Što URL može (P1 sl. 28):

- voditi na određenu stranicu,
- voditi na određeni dio stranice pomoću oznake `#`,
- „razgovarati“ s CMS-om (sustavom za upravljanje sadržajem) i prikazati određeni sadržaj, npr. kategoriju ili filter,
- nositi parametre za praćenje izvora posjeta (npr. UTM).

Anatomija URL-a

Primjer s predavanja (izvor Kinsta, P1 sl. 29–36):

Dio	U primjeru	Što radi
Protokol	<code>https://</code>	način komunikacije preglednika i poslužitelja

Dio	U primjeru	Što radi
Domena	<code>kinsta.com</code>	ime weba koje korisnik upisuje; vodi na poslužitelj
TLD	<code>.com</code>	završetak domene (nakon zadnje točke)
Putanja (path)	<code>/blog/what-is-a-url</code>	točna lokacija stranice unutar weba; ovdje članak u sekciji blog
Varijabla (parametar)	<code>?p=1234</code>	prenosi informaciju sustavu, npr. koju stranicu prikazati
UTM tag	<code>?utm-medium=fb</code>	praćenje izvora posjeta u analitici (ovdje Facebook)
Sidro (anchor)	<code>#the-anatomy-of-a-url</code>	vodi na određeni dio iste stranice

- **HTTPS.** Google ga preporučuje jer štiti korisnike. HTTPS je jedan od signala korisničkog iskustva (Page Experience), ali **sam prelazak na HTTPS neće značajno poboljšati poziciju** (P1 sl. 30).
- **TLD i ccTLD.** Nacionalne domene (ccTLD) poput `.hr` ili `.ca` pomažu tražilici prepoznati geografsku usmjerenost — korisno u lokalnom SEO-u. Poznate ekstenzije olakšavaju povjerenje i pamćenje, ali `.com` **sam po sebi ne donosi bolju poziciju** (P1 sl. 32).
- **Parametri** se koriste za filtriranje proizvoda, praćenje kampanja, prikaz sadržaja i analitiku. Mnogo URL varijanti može stvoriti **duplicirani sadržaj** (bilješke sl. 34).
- **WWW** je nekad bio standard; danas je neobavezan i ovisi o preferenciji i tehničkoj postavci (P1 sl. 37).

Najbolje prakse za URL (P1 sl. 38)

- uključi glavnu ključnu riječ **kad je to prirodno i relevantno** (ne ponavljaj je),
- riječi odvajaj **crticom (-)**, ne razmakom ni donjom crticom (`_`),
- URL neka bude **kratak i jednostavan**, bez nepotrebnih brojeva, datuma i parametara,
- neka **jasno opisuje sadržaj** — korisnik iz njega treba znati što ga čeka.

Kratki, opisni URL-ovi pomažu korisniku prepoznati relevantnost i mogu povećati **CTR** (click-through rate — udio ljudi koji kliknu na rezultat) (P1 sl. 26).

Pazi

URL sam po sebi **neće napraviti veliku razliku u rangiranju** — mali je dio ukupne slike. Vrijednost mu je u razumljivosti, korisničkom iskustvu i strukturi weba (bilješke sl. 26).

Title tag

Title tag je HTML element koji definira naslov stranice („SEO naslov“): `<title>...</title>` (P1 sl. 39). Vidiš ga u kartici preglednika, a Google ga često koristi kao **plavi naslov rezultata** na SERP-u. Često je prvo što korisnik vidi prije nego odluči kliknuti — zato je istovremeno signal tražilici i **marketinška poruka** korisniku.

Savjeti (P1 sl. 42 i bilješke):

- uključi glavnu ključnu riječ stranice, prirodno,
- **najvažnije stavi na početak**,
- budi sažet da se naslov ne skрати,
- dodaj ime brenda kad ima smisla (početna, stranice proizvoda/usluga),
- **svaka važna stranica ima svoj, jedinstveni title** — isti naslovi otežavaju razlikovanje stranica.

Pazi

Zamka — duljina: P1 (sl. 39) kaže da **ne postoji fiksno ograničenje** broja znakova; Google skraćuje prikaz prema dostupnoj širini (u pikselima, V4 sl. 12) i naslov može generirati i iz drugih dijelova stranice. Predlošci na vježbama ipak traže praktičnu granicu od **najviše 70 znakova** (V2, V4). P1 sl. 43 pokazuje predugačak naslov koji završava s „...“ pa ga korisnik ne može pročitati do kraja.

Naslovi H1, H2, H3

Heading tagovi su HTML elementi koji grade hijerarhiju naslova i podnaslova (P1 sl. 44). Nije riječ o izgledu teksta, nego o **strukturi**.

- **H1** je glavni naslov stranice; u njega prirodno uključi primarnu ključnu riječ.

- **H2, H3...** dijele sadržaj na logične cjeline.
- H1 ne služi za nabrojanje ključnih riječi — treba opisati što korisnik nalazi na stranici.

Primjer strukture blog članka (P1 sl. 45):

```
H1: Kratki uvod u Googleove rezultate pretraživanja (SERP)
H2: Što znači SERP?
H2: Elementi stranice rezultata pretraživanja
H3: Obogaćeni rezultati (Rich Snippets)
H3: Plaćeni rezultati
H3: Univerzalni rezultati
```

Meta description

Meta description je HTML element s kratkim sažetkom sadržaja stranice (P1 sl. 46):

```
<meta name="description" content="With voice interfaces becoming the norm,
semantic markup is more important than ever. Learn how HTML tags can have a
huge impact.">
```

Google ga **može** prikazati kao opis ispod naslova rezultata, ali **često sam generira opis** iz sadržaja stranice i korisnikova upita. Fiksnog ograničenja znakova nema; prikaz se skraćuje ovisno o uređaju i prostoru.

Zašto je važan (P1 sl. 48): dobar opis može povećati **CTR** i broj organskih posjeta, pomaže korisniku brzo procijeniti odgovara li mu stranica, a ovisno o platformi može se koristiti i pri dijeljenju na društvenim mrežama.

Kako ga napisati (P1 sl. 49): shvati ga kao **kratki marketinški tekst** koji odgovara na pitanje „Što ću dobiti ako kliknem?“

- informativno i precizno opiši sadržaj,
- istakni korist za korisnika i razlog za klik,
- jedna jasna rečenica koja sažima stranicu,
- jedna ili dvije relevantne ključne riječi, bez pretjerivanja.

Tehnički SEO

Tehnički SEO je optimizacija tehničkih elemenata koji pomažu tražilici pronaći, indeksirati i razumjeti sadržaj (P1 sl. 50). Za razliku od on-site SEO-a, bavi se onim što se događa „iza scene“. Cilj je **ukloniti tehničke prepreke**. Osnovni elementi (P1 sl. 51): robots.txt, kanonikalizacija, protokoli, preusmjeravanja, brzina učitavanja.

Robots.txt

Tekstualna datoteka koja robotima tražilica govori koje dijelove weba smiju, a koje ne smiju crawlati (P1 sl. 52). Nalazi se na `domena.com/robots.txt`.

Što moraš znati (P1 sl. 53):

- mora biti u **korijenskom direktoriju** weba,
- naziv razlikuje velika i mala slova: točno `robots.txt`,
- neki roboti (osobito zlonamjerni) upute **ignoriraju**,
- datoteka je **javna** — svatko je može otvoriti, pa ne smije služiti za skrivanje privatnih podataka,
- **svaka poddomena ima svoju** datoteku (`blog.example.com` i `example.com` zasebno),
- preporučuje se u njoj navesti lokaciju **XML sitemapa**.

Naredba (P1 sl. 54)	Što radi
User-agent	kojem robotu su upute namijenjene (npr. Googlebot)
Disallow	ne crawlaj ovu putanju
Allow	dopušta stranicu ili poddirektorij iako je nadređeni blokiran (Googlebot podržava)
Crawl-delay	koliko sekundi čekati između zahtjeva (Googlebot ne podržava)
Sitemap	lokacija XML sitemapa

Ilustracija sintakse (izmišljeni web):

```
User-agent: *
Disallow: /pretraga/
Sitemap: https://example.com/sitemap.xml
```

Zašto ga koristimo (P1 sl. 55): upravljanje pristupom robota, manje nepotrebnog crawlanja i opterećenja poslužitelja, blokiranje internih rezultata pretrage i drugih nepotrebnih

stranica, navođenje sitemapa, ograničavanje pristupa određenim datotekama (slike, PDF-ovi), učestalost zahtjeva kod robota koji podržavaju Crawl-delay.

Pazi

robots.txt upravlja **crawlanjem**, a ne indeksiranjem ni zaštitom. Za sprječavanje indeksiranja dostupne stranice koristi se **noindex**, a za privatni sadržaj **autentifikacija** (P1 sl. 55).

Canonical tag i duplicirani sadržaj

Duplicirani sadržaj nastaje kad je isti ili vrlo sličan sadržaj na više URL-ova (P1 sl. 58). Česti slučajevi (bilješke): web trgovine s filtrima, iste stranice s različitim URL parametrima, verzije za ispis, različiti URL-ovi koji vode na isti sadržaj. Problemi:

- roboti troše resurse na duplikate umjesto na nov sadržaj,
- signali se raspodjeljuju na više URL-ova,
- tražilica može prikazati verziju koju vlasnik ne želi.

Canonical tag (`rel="canonical"`) govori tražilici koji je URL **preferirana, glavna verzija** (P1 sl. 56–57). Tako se signali objedinjuju na jednoj adresi.

Primjer

bilješke sl. 56: isti proizvod na `example.com/proizvod/nike-tenisice` i `example.com/akcije/nike-tenisice`. Na obje stranice u `<head>` stoji `<link rel="canonical" href="https://example.com/proizvod/nike-tenisice" />` pa Google zna da je glavna verzija ona pod `/proizvod/`.

Pazi

canonical je **signal, a ne naredba** — Google može odabrati drugu kanonsku verziju (P1 sl. 56). I samo postojanje sličnog sadržaja nije automatski problem; problem raste s veličinom weba (bilješke sl. 58).

Preusmjerenja (redirect)

Redirect automatski šalje korisnike i tražilice s jednog URL-a na drugi (P1 sl. 59). Koristi se kad se stranica promijeni, premjesti ili više ne postoji.

Trajna

301 Moved Permanently, **308** Permanent Redirect. 301 je najčešći kad stranicu trajno premještaš; čuva SEO vrijednost stare stranice pri promjeni strukture weba.

Privremena

302 Found, **307** Temporary Redirect.

Protokol i brzina

- **HTTPS** osigurava sigurnu komunikaciju korisnika i weba; danas je standard i dio korisničkog iskustva (bilješke sl. 51).
- **Brzina učitavanja** važna je prije svega zbog korisnika: spora stranica povećava vjerojatnost da korisnik ode prije nego vidi sadržaj. Gledaju se veličina slika, kod, poslužitelj i ukupna tehnička izvedba (bilješke sl. 51).

Alat za provjeru brzine je **Google PageSpeed Insights** (P1 sl. 60):

Slika sa slajda nije u javnoj verziji. Pogledaj original: PageSpeed Insights, P1 slajd 60: ukupna ocjena (ovdje 88 na mobitelu), raspon boja 0–49 / 50–89 / 90–100 i pojedinačne metrike koje pokazuju gdje je problem.

Alat ocjenjuje učitavanje zasebno za **mobitel i desktop**. Ukupna ocjena nije dovoljna: pojedinačne metrike pokazuju **gdje** su problemi (bilješke sl. 60).

Za dodatno čitanje P1 (sl. 61) upućuje na teme „What is DNS?“ i „Robots.txt“.

Na ispitu

Na ispitu

Predavačica u bilješkama više puta ponavlja ove tvrdnje — nauči ih kao ograde:

- SEO **ne jamči** poziciju; konačno odlučuje tražilica.
- **Indeksiranje** $\neq$ **rangiranje**; indeks je samo preduvjet.
- Relevantnost i autoritet su važni, ali **nisu jedini** čimbenici i ne postoji jedna formula.
- Kod poveznica **kvaliteta i kontekst** važniji su od broja.
- **Robots.txt** upravlja crawlanjem, ne indeksiranjem ni zaštitom (za to noindex, odnosno autentifikacija).
- **Canonical** je signal, ne naredba.
- Za title i meta description **nema fiksnog broja znakova**; Google ih može skratiti ili sam napisati.
- HTTPS i URL sami po sebi donose **malu** razliku u rangiranju.
- Mozlowova piramida: prvo tehnička dostupnost, pa sadržaj, pa autoritet.

Provjeri se



Objasni tri koraka kojima Google dolazi do rezultata za tvoj upit.

Crawling: Googlebot prati poveznice i sitemapove i otkriva stranice. **Indexing:** renderira i analizira stranicu te je (možda) sprema u indeks. **Ranking/serving:** pri upitu algoritam iz indeksa bira najkorisnije rezultate. Google ne pretražuje internet uživo (P1 sl. 9–11).



Klijent kaže: „Imamo 2000 backlinkova, zašto nismo prvi?“ Što mu odgovoriš?

Broj poveznica ne znači nužno bolju poziciju. Važni su kvaliteta i kontekst — koliko su relevantni i ugledni webovi koji vode na njega, usidreni tekst — a autoritet je samo jedan od signala uz relevantnost, kvalitetu sadržaja, korisničko iskustvo i kontekst pretrage (P1 sl. 14, 17; V1 sl. 9).

✓ **Klijent želi sakriti stranicu s cijenama za partnere tako da je stavi u robots.txt. Je li to dobro rješenje?**

Ne. Robots.txt je javan (svatko ga može pročitati i tako saznati putanju), neki roboti ga ignoriraju i on ne sprječava pouzdano indeksiranje. Za privatni sadržaj treba autentifikacija, a za sprječavanje indeksiranja noindex (P1 sl. 53, 55).

✓ **Isti proizvod u web trgovini dostupan je na tri URL-a (kategorija, akcija, filter). Koji problem nastaje i kako ga riješiti?**

Duplicirani sadržaj: robot troši resurse, signali se dijele na tri URL-a, a Google može prikazati krivu verziju. Rješenje je canonical tag koji upućuje na glavni URL — uz napomenu da je to signal, ne naredba (P1 sl. 56–58).

✓ **Popravi URL:** `www.primjer.hr/index.php?id=4471&cat=12&sort=asc_Proizvodi_Zimske_Jakne`

Primjerice `primjer.hr/zimske-jakne` : kratak, opisan, s ključnom riječi gdje je prirodna, riječi odvojene crticama, bez nepotrebnih parametara i donjih crtica (P1 sl. 38). Ako se stari URL mijenja, potreban je trajni 301 redirect sa starog na novi (P1 sl. 51, 59).

✓ **Zašto se kaže da je title tag i signal i marketinška poruka?**

Tražilici pokazuje temu stranice, a korisniku je često prvo što vidi na SERP-u i na temelju njega odlučuje hoće li kliknuti (bilješke P1 sl. 39).

SEO checklist (Projekt 1)

SEO checklist je prvi korak prema SEO strategiji: brzi prolaz kroz sve elemente weba da utvrdiš stanje. Iz njega znaš kakav te posao čeka, koliko će trajati i koliko ga možeš naplatiti. Isti predložak koristiš za Projekt 1 na svom klijentu.

Ishod: I1 • **Izvor:** V1 slajdovi 3–20 (s bilješkama), predložak OZT26_V1_SEO Checklist.docx, PR1

Zašto checklist

Predložak počinje ovako: web stranica je **centralno mjesto** na koje želimo dovesti posjetitelje sa svih marketinških kanala — jedini prodajni kanal dostupan 0–24, 365 dana u godini. Zato mora biti optimizirana i za korisnike i za „strojeve“ (Google).

Bilješke uz V1 sl. 13 opisuju situaciju iz prakse: dođe klijent jer je na dnu SERP-a ili na drugoj stranici rezultata. **Prvo radiš SEO checklist** — brzinski prolaziš sve elemente i utvrđuješ stanje. Na temelju toga procjenjuješ opseg posla, vrijeme i cijenu.

Kako korisnici pretražuju

V1 (sl. 11) prikazuje osam koraka korisnika. Svaki korak je prilika ili prepreka za tvoj web:

1**Potreba**

osjeti potrebu za odgovorom, rješenjem ili informacijom

2**Upit**

pretvori je u niz riječi — „the query“

3**Unos**

upiše upit u tražilicu

4**Pregled**

pregledava rezultate tražeći podudaranje

5**Klik**

klikne na rezultat

6**Skeniranje**

traži rješenje ili poveznicu do njega

7**Povratak**

ako nije zadovoljan, vraća se na rezultate

8**Nova pretraga**

s preciziranim upitom

Koraci 4–5 su posao title taga, URL-a i meta opisa (privući klik). Koraci 6–7 su posao sadržaja i UX-a (zadržati korisnika da se ne vrati na rezultate).

Pojmovi koje predložak traži

Vrste poveznica (v1 sl. 18)

Ulazne (inbound)

s drugog weba na tvoj — backlinks, signal autoriteta

Izlazne (outbound)

s tvog weba na druge webove

Interne (internal)

s jedne stranice na drugu unutar tvog weba

Social share (V1 sl. 16)

Dijeljenje na društvenim mrežama: korisnik objavljuje web sadržaj svojim kontaktima, grupama ili pojedincima. U checklisti provjeravaš ima li web gumbe/mogućnost dijeljenja tamo gdje to ima smisla.

Open Graph (V1 sl. 19)

Internetski protokol koji je izvorno napravio Facebook da standardizira metapodatke kojima stranica opisuje svoj sadržaj. Kad netko podijeli poveznicu, platforma iz OG oznaka slaže karticu: naslov, opis, sliku, ime weba.

Slika sa slajda nije u javnoj verziji. Pogledaj original: Open Graph, V1 slajd 19: oznake u <head> (lijevo gore) i gdje se pojavljuju u kartici za dijeljenje — og:title, og:site_name, og:description, og:image.

PageSpeed Insights (V1 sl. 17)

`pagespeed.web.dev` — izvještava o korisničkom iskustvu stranice na **mobitelu i desktopu** i predlaže poboljšanja.

Sitemap (V1 sl. 20)

Popis stranica weba unutar domene. Google ga čita da učinkovitije crawla web. Kako ga naći: na domenu dodaj `/sitemap`, `/sitemap.xml`, `/sitemap_index.xml` ... ili otvori `/robots.txt`, gdje je lokacija često navedena. U bilješkama: na vježbi se nastavci upisuju redom dok se sitemap ne pronađe.

Predložak korak po korak

Predložak ima pet cjelina. Za retke s uputom niže je sažeta uputa iz predloška. **Za retke bez upute** (većina UX-a i sadržaja) predložak ne kaže ništa — opis u zagradi je razumno tumačenje naziva retka, ne službeni kriterij. U svaki redak upiši **što si vidio** (dokaz) i **ocjenu**.

1. UX (korisničko iskustvo)

Redak	Što gledaš
Jasna navigacija	(snalaziš li se odmah: izbornik, nazivi stavki)
Veličina fonta, prored	(je li tekst ugodan za čitanje, i na mobitelu)
Copywriting	(jasni, uvjerljivi tekstovi)
Elementi naslovnice	(što je na početnoj i vodi li korisnika dalje)
Consumer Journey — Proizvod, Podrška, Brand, Kontakt	(koliko je klikova i koliko je lako doći do svakog od tih ciljeva)
Site Search lokacija	(postoji li tražilica na webu i je li vidljiva)
Responzivnost weba	(prilagodba mobitelu — vidi popis iz V2 sl. 21)

2. Funkcionalnosti

Redak	Što gledaš
Site search rezultati	(vraća li interna tražilica smislene rezultate)
Konzistentnost UX-a	(ponašaju li se iste stvari isto na svim stranicama)
Social Share	mogućnost dijeljenja (V1 sl. 16)
404 error stranice	(što se dogodi na nepostojećem URL-u — pomaže li stranica korisniku)
Forme za upit	(rade li, jesu li jednostavne)
Internal links	interne poveznice (V1 sl. 18)
Load time	uputa: procijeni učitava li se stranica dovoljno brzo i ima li očitih zastoja; za konkretniju provjeru PageSpeed Insights

3. SEO

Redak	Uputa iz predloška
Page speed insights score	otvori PSI, unesi URL, zabilježi rezultat — posebno Performance i SEO score
Open graph description	u izvornom kodu („View Page Source“) traži <code>og:description</code> ; postoji li i je li kratak i smislen
Open graph image	traži <code>og:image</code> ; vodi li na prikladnu sliku za dijeljenje
Meta description	ima li svaka važna stranica vlastiti, smislen opis; traži <code>meta name="description"</code>
Title tag	ima li svaka važna stranica jasan, opisni <code><title></code> koji odgovara sadržaju (kartica preglednika ili izvorni kod)
Optimiziranost veličine fotografija	jesu li slike nepotrebno velike u odnosu na prikaz; pazi na vrlo velike datoteke koje usporavaju web
Alt i title image tag	imaju li slike smislen alt tekst; „Inspect“ ili izvorni kod, <code></code> i atribut <code>alt</code>
URL's	kratki, razumljivi, opisni; bez nerazumljivih nizova, nepotrebnih parametara i predugih URL-ova
Sitemap	postoji li XML sitemap: <code>domena.hr/sitemap.xml</code> ili lokacija u robots.txt

4. Analytics

Redak	Uputa iz predloška
Implementacija koda	u izvornom kodu traži Google Analytics ili Google Tag Manager oznaku (<code>G-...</code> ili <code>GTM-...</code>). Prisutnost potvrđuje implementaciju, ali ne i ispravnu konfiguraciju.
Postavljene konverzije (Goals)	postaviti mikro i makro konverzije
Vrijednost konverzija (Goal Value)	primjer iz predloška: vrijednost 1, pa narudžba i provjera dostupnosti imaju jednaku vrijednost

Pazi

ciljeve i vrijednosti konverzija izvana ne možeš vidjeti — za to treba pristup analitici klijenta. PR1 kaže da **ne moraš kontaktirati klijenta**, pa u tim retcima pošteno napiši da podatak nije dostupan izvana i što bi preporučio. Nemoj izmišljati.

5. Sadržaj

Redak	Što gledaš
Pismenost i gramatika	(pravopisne i gramatičke greške)

Redak	Što gledaš
Tagline jasno opisuje svrhu poduzeća	(shvatiš li u sekundi čime se bave)
Veliki naslovi čitki, jasni, opisni	(vidi H1 iz P1)
Glavna navigacija je jasna	
Kontakt informacije lako naći	
Nema pop-upa ni nametljivog sadržaja	
Jasno vidljivi CTA-ovi	(pozivi na akciju: „Rezerviraj“, „Kupi“...)
Above the fold sadržaj / na naslovnici	(što vidiš bez skrolanja)
Thank you pages poruke	(što korisnik vidi nakon slanja forme ili narudžbe)
Konfirmacijski email	(stiže li potvrda)

Gotov popis kao orijentir

Na V1 sl. 13 prikazan je WordStreamov „On-page SEO checklist“. Korisno je da vidiš kako izgleda potpun popis provjera.

Slika sa slajda nije u javnoj verziji. Pogledaj original: On-page SEO checklist (WordStream), V1 slajd 13 — primjer kako izgleda potpuna lista provjera.

Pazi

brojke na toj slici (title ispod 60 znakova, opis 155–160 znakova, 1500+ riječi) su WordStreamove. P1 kaže da fiksnog ograničenja nema, a predlošci kolegija traže najviše 70 znakova za title. U zadaćama se drži predložaka kolegija.

Projekt 1 – kako ga napraviti sam

Kriteriji za klijenta (PR1):

- bilo koji web kojem treba poboljšanje; mala ili srednja poduzeća,
- dovoljno malen da se **ne pojavljuje među prva tri rezultata** na SERP-u za relevantne ključne riječi (ne računajući ime brenda),
- može biti tvoj postojeći Google Ads klijent s kolegija MNTIOM,
- **ne smije biti web od jedne stranice** (single-pager),
- ne moraš kontaktirati klijenta.

1**Odaberi klijenta**

provjeri kriterije, posebno više stranica i poziciju

2**Provjeri SERP**

pretraži 2–3 pojma kojima bi ga ljudi tražili (bez imena brenda) i zapiši je li u top 3

3**Prođi predložak**

pet cjelina, redak po redak, na mobitelu i desktopu

4**Zapiši dokaz**

što si vidio, gdje, kojim alatom (PSI broj, isječak koda, URL)

5**Ocijeni i preporuči**

je li dobro i što bi poboljšao

6**Spremi**

u mapu 03 PROJECT

Na vježbi (V1 sl. 14) isti je postupak rađen na A1 Hrvatska (a1.hr) — „klijent te je unajmio da optimiziraš web za Google“.

Primjer

Što izgleda dobro, a što loše (redak „Title tag“): loše je samo „Da“. Dobro je: „Početna: ‘Naslovnica’ — generičan, bez ključne riječi i brenda. Stranica usluge: ‘Usluge | Ime’ — isti obrazac na svim podstranicama. Preporuka: jedinstven title po stranici, glavna tema na početku.“ Dokaz + ocjena + preporuka.

Česte pogreške: samo „da/ne“ bez dokaza; provjera samo naslovnice; zaboravljen mobitel; PSI broj bez navedenog uređaja (mobitel/desktop); tvrdnja o analitici ili konverzijama koju izvana ne možeš provjeriti.

Na ispitu

Na ispitu

Bilješke ne govore o ispitu. Naglašeno je: SEO checklist je **prvi korak prema strategiji** i služi procjeni posla (vrijeme, cijena); studenti ga moraju provesti kad nađu klijenta (V1 sl. 13). Bilješke uz sl. 4 i 12 traže da znaš osnovne vrste optimizacije: **on-site, off-site i link building**.

Provjeri se

✓ Zašto SEO checklist dolazi prije keyword researcha i optimizacije?

Jer prvo moraš znati stanje weba i područja za poboljšanje. Checklist pokazuje opseg posla, a keyword research i optimizacija nadograđuju se na njegove nalaze (V1 sl. 13; V4 sl. 4).

✓ U izvornom kodu pronašao si GTM-XXXX . Što smiješ zaključiti?

Samo da je kod implementiran. To ne potvrđuje da je praćenje ispravno postavljeno ni da postoje konverzije (predložak, redak „Implementacija koda“).

✓ Kako najbrže pronaći sitemap nekog weba?

Dodaj na domenu `/sitemap.xml`, `/sitemap_index.xml` ili `/sitemap`, ili otvori `/robots.txt` i potraži redak `Sitemap:` (V1 sl. 20).

✓ Prijatelj želi za Projekt 1 uzeti web lokalnog frizera koji ima samo jednu stranicu. Može li?

Ne — PR1 izričito isključuje single-pager webove.

✓ Što je razlika između og:description i meta descriptiona?

Meta description je opis koji Google može prikazati na SERP-u (P1 sl. 46). og:description je Open Graph oznaka koju koriste društvene mreže kad se poveznica dijeli (V1 sl. 19). Checklist provjerava oboje zasebno.

On-site SEO audit

Na drugim vježbama checklist se pretvara u audit: za svaku stranicu redom bilježiš title, opis, svrhu, publiku, ključnu riječ, naslove i ostalo, pa procjenjuješ je li dobro. Isti način razmišljanja treba ti za on-site optimizaciju u Projektu 2.

Ishod: I2 · **Izvor:** V2 slajdovi 3–22, predložak OZT26_V2_Tech audit & On-site SEO.xlsx

Što je on-site SEO

On-site SEO je optimizacija elemenata weba koji pomažu (V2 sl. 4):

- tražilicama da **razumiju** stranicu,
- korisnicima da je **razumiju i koriste**,
- stranici da se **primjereno pojavi** u rezultatima.

Uključuje i sadržajne i tehničke elemente.

Tri pitanja za svaki element

Kod audita za svaki element pitaš (V2 sl. 5):

1. **Postoji li?**
2. **Je li ispravno izveden?**
3. **Može li bolje?**

Ključno

pronaći element nije isto što i reći da je optimiziran (V2 sl. 5). Title koji postoji, ali glasi „Home“, prolazi prvo pitanje i pada drugo.

Postupak za svaki element (V2 sl. 12):

1**CHECK**

pronađi element

2**EVIDENCE**

zapiši što si našao

3**EVALUATE**

odluči je li prikladno izveden

4**RECOMMEND**

objasni što treba poboljšati

Što provjeravamo

Vidljivo na stranici

sadržaj, naslovi H1–H3, interne poveznice, slike, URL-ovi — pomažu korisniku i daju informacije tražilici (V2 sl. 6)

Dijeljenje i indeksiranje

nevidljivo korisniku: Open Graph, canonical, robots.txt, XML sitemap (V2 sl. 7)

Izvedba i mjerenje

traži alate, ne samo HTML: prilagodba mobitelu, brzina, Google Analytics, Google Search Console, praćenje (V2 sl. 8)

On-page elementi koje V2 (sl. 9) navodi: kvalitetan sadržaj, page title, naslovi (headers), meta opisi, alt tekst slika, URL-ovi, interno povezivanje, prilagodba mobitelu, brzina weba.

Predložak stupac po stupac

Predložak „On site SEO template“ ima jedan redak po stranici. Primjeri u tablici su s vježbe (V2 sl. 14–22).

Stupac	Što upisuješ	Primjer
Current URL	točan URL stranice	<code>https://example.com/pilates-workouts/</code>
Page Title	sadržaj <code><title></code>	Beginner Pilates Workouts Example
Length	broj znakova naslova — najviše 70	(računa se samo)
Page Description	sadržaj meta descriptiona	Discover beginner-friendly Pilates workouts you can do at home.
Length	broj znakova opisa — najviše 150	(računa se samo)
What's the purpose of the page?	glavni cilj: što korisnik treba razumjeti ili napraviti nakon posjeta	predstaviti Pilates za početnike i potaknuti istraživanje programa
Who is the target audience?	kome je stranica prvenstveno namijenjena	početnici koji žele vježbati Pilates kod kuće
Target Keyword	glavni pojam koji najbolje predstavlja temu i namjeru stranice	beginner Pilates workouts
Header (H1)	glavni naslov stranice	Pilates Workouts for Beginners
Subheaders (H2)	podnaslovi koji dijele sadržaj	Benefits of Pilates; Beginner Exercises; How to Get Started
Alt image text	yes / no	YES
Internal linking	yes / no	YES
Mobile responsiveness	OK / NOT OK	OK

Duljina = broj svih znakova, uključujući razmake i simbole · u predlošku: `=LEN(B3)`

Primjer: „Beginner Pilates Workouts | Example“ = 8 + 1 + 7 + 1 + 8 + 1 + 1 + 1 + 7 = 35 znakova — unutar granice od 70.

Za **Mobile responsiveness** provjeri (V2 sl. 21): je li tekst čitljiv, stane li sadržaj na zaslon, mogu li se koristiti gumbi i poveznice, prilagođavaju li se slike, radi li navigacija.

Pazi

granica za opis u ovom predlošku je **150** znakova, a u predlošku za optimizaciju (V4) **160**. P1 pak kaže da fiksnog ograničenja nema. U svakom zadatku drži se granice iz njegovog predloška.

Zadatak s vježbi

Klijenti su **Blogilates** (blogilates.com) i **Oakwell** (oakwell.com). Cilj: osnovni on-site audit i prilike za optimizaciju (V2 sl. 10–11).

- Analiziraj **najmanje 6 stranica**.
- Kad ispuniš predložak, **označi sve što treba optimizirati**.
- Napravi **mini prezentaciju** nalaza.
- Spremi u mapu „Lab 02“.

Na ispitu

Na ispitu

Izvor ne naglašava ništa posebno za ispit. Na slajdovima su istaknute dvije misli: tri pitanja (postoji li → ispravno → može bolje) i rečenica „pronaći element nije isto što i reći da je optimiziran“ (V2 sl. 5).

Provjeri se



Stranica ima H1 „Dobrodošli“. Prođi ga kroz tri pitanja audita.

Postoji — da. Ispravno izveden — ne: ne opisuje temu stranice i nema ključnu riječ. Može bolje — da: H1 koji kaže što korisnik nalazi, s prirodno uključenom ključnom riječi (V2 sl. 5, 18; P1 sl. 44).



Koja tri tipa elemenata pokriva on-site audit?

Vidljivi elementi (sadržaj, naslovi, poveznice, slike, URL), elementi za dijeljenje i indeksiranje (Open Graph, canonical, robots.txt, sitemap) te izvedba i mjerenje (mobitel, brzina, Analytics, Search Console) (V2 sl. 6–8).

✓ **Što znači korak EVIDENCE i zašto je važan?**

Zapisuješ što si stvarno našao (npr. točan title, broj znakova). Bez dokaza ocjena i preporuka nemaju uporište (V2 sl. 12).

✓ **Kako odrediti „Target Keyword“ za stranicu koju audiraš?**

Glavni pojam koji najbolje predstavlja **temu i namjeru** te stranice — ne bilo koja riječ koja se pojavljuje. Npr. za stranicu s vježbama za početnike: „beginner Pilates workouts“ (V2 sl. 17).

Istraživanje ključnih riječi

Ono za što želiš rangirati i ono što tvoja publika stvarno traži često su dvije sasvim različite stvari. Istraživanje ključnih riječi (keyword research) premošćuje taj jaz: otkriva što ljudi traže, koliko često i u kojem obliku žele odgovor — pa ga možeš ponuditi točno u trenutku pretrage.

Ishod: I1 (DZ 1), I2 (Projekt 2) · **Izvor:** P2 slajdovi 3–36 (predavanje na engleskom, bez bilješki)

Što keyword research daje

Keyword research daje konkretne podatke o pretrazi i pomaže razumjeti ciljno tržište (P2 sl. 3). Odgovara na tri pitanja:

1. **Što** ljudi traže?
2. **Koliko** ljudi to traži?
3. **U kojem obliku** žele tu informaciju?

Prvo postavi pitanja o poslu, kupcima, konkurenciji i ciljevima (P2 sl. 4, 22). Istraživanje traje, ali bez njega optimiziraš za ono što misliš da je važno, a ne za ono što publika traži. „Čarolija SEO-a“: kad znaš što ljudi traže, odgovor se može pojaviti točno kad ga traže.

Dobro istraživanje nalazi fraze i teme koje (P2 sl. 5):

- su **najrelevantnije** za posao,
- imaju **dovoljno velik volumen** pretraživanja,
- imaju **nisku konkurenciju** — realno se može rangirati.

Dovoljan volumen

Primjer s P2 sl. 6 (mjesečni volumen pretraživanja):

Fraza	Volumen
wholesale wine glasses	600

Fraza	Volumen
wholesale wine glasses bulk	50
cheap wine glasses	1500
8 oz wine glasses bulk	10

Što je fraza specifičnija, volumen je manji. Fraza s volumenom 10 možda ne opravdava zasebnu stranicu, a 1500 ima smisla ciljati — ako je relevantna za posao.

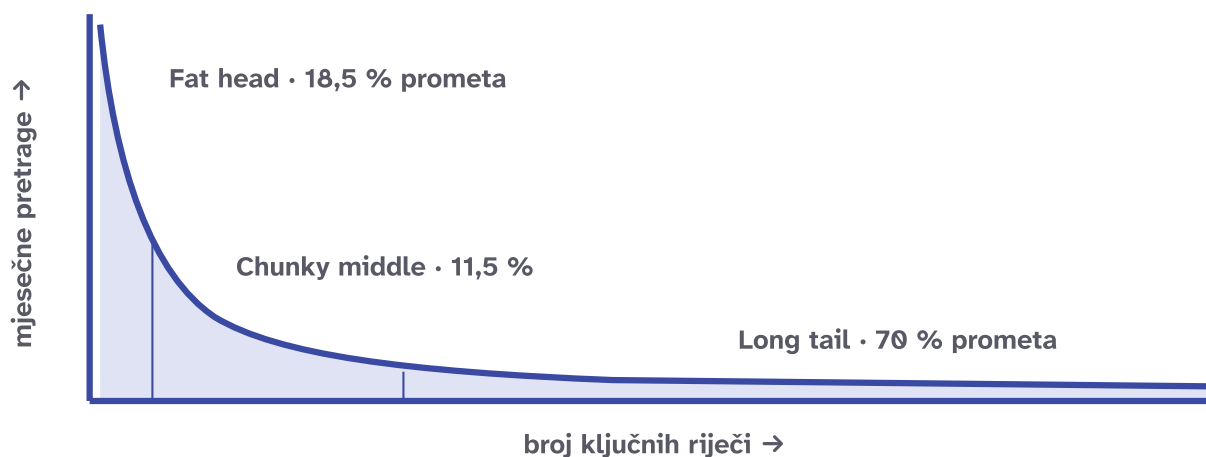
Long tail: dugi rep ključnih riječi

Long-tail ključne riječi su specifične, rjeđe pretraživane fraze. Imaju manji volumen, ali često donose **ciljaniji promet i više konverzija** (P2 sl. 7).

Primjer

P2 sl. 8: „shoes“ ima velik volumen, ali je općenit i vrlo konkurentan. „women's running shoes for flat feet“ ima malen volumen, ali ga traži netko tko točno zna što želi.

Krivulja potražnje (Search Demand Curve, P2 sl. 9; podaci Experian Hitwise / SEOmoz) pokazuje kamo ide promet:



Malo ključnih riječi ima milijune pretraga (fat head), ali **70 % prometa** otpada na ogroman broj rijetkih, specifičnih upita (long tail).

Semrushov primjer (P2 sl. 10) pokazuje obrnut odnos volumena i konverzije:

Ključna riječ	Prosječno mjesečno	Konverzija
tomato plant	12.100	niska
when to plant tomatoes	3.600	↓
tomato plants for sale	1.000	↓
why are tomato plants turning yellow	390	visoka

Na Google autocompleteu (P2 sl. 11): „how to get out of debt“ je preširoko i prekonkurentno, a „how to get out of debt on one income“ je specifičnije, s **boljom šansom za visoku poziciju**.

Zašto izbjegavati head keywords (P2 sl. 12)

Head keywords su kratke, opće riječi s velikim volumenom. Četiri problema:

1. **Namjera nije jasna** — „shoes“: kupiti, pogledati, popraviti?
2. **Nekvalitetan promet, slabe konverzije.**
3. **Velika konkurencija.**
4. **Ekstremna nestabilnost SERP-a** — rezultati se često mijenjaju.

Seed keywords: početne točke

Seed keywords su početne točke istraživanja — riječi od kojih se lista širi (P2 sl. 14). Gdje ih naći:

Izvor	Kako (P2)
Google Search Console	Performance → Search results → upiti s prikazima (impressions) i pozicijom. Savjet: filtriraj pozicije 1–10 i sortiraj po prikazima — to su najvrjedniji seedovi (sl. 15)
Konkurencija	alat za analizu domene pokazuje konkurente za iste ključne riječi, s Domain Authority i vidljivošću; njihove riječi su tvoji seedovi (sl. 16)
Google related searches	srodne pretrage na dnu SERP-a (sl. 18)
People Also Ask	blok „Ljudi također pitaju“ — pitanja korisnika (sl. 19)
Google Keyword Planner	Googleov alat; mnoge metrike su prilagođene plaćenim oglasima i nisu jako pouzdane za organski SEO (sl. 20)
Google Trends	kretanje interesa kroz vrijeme i po regijama (sl. 21, 36)

Slika sa slajda nije u javnoj verziji. Pogledaj original: Seed keywords iz Google Search Consolea, P2 slajd 15: upiti sortirani po prikazima (impressions) uz prosječnu poziciju.

Search Console pokazuje riječi koje **već** donose stvarni promet (P2 sl. 36). Ali treba pristup klijentovom računu — ako ga nemaš, koristiš ostale izvore.

Od liste do prioriteta

Seed upišeš u alat (na P2 sl. 24 to je Mozov Keyword Explorer, izvještaj Keyword Suggestions) i dobiješ srodne riječi poredane po relevantnosti, s mjesečnim volumenom. U primjeru „motorcycle jackets“ (16.301) strelicama su označene varijante „for men“ (3.794), „leather“ (47) i „for sale“ (64), a „motorcycle jackets amazon“ (1) nije. Obrati pažnju na postavku tržišta u alatu — na slajdu je „United States – en-US“.

Prioritet određuju četiri mjerila (P2 sl. 26):



Slajd samo navodi ta četiri mjerila. Ukratko: **relevantnost** — koliko riječ odgovara poslu; **volumen** — koliko se puta mjesečno traži; **težina** — koliko je teško doći visoko u organskim rezultatima; **organski CTR** — koliki udio ljudi klikne na organski rezultat za taj upit.

Matrica s P2 sl. 25 slaže riječi po vrijednosti i konkurenciji:

Volumen / relevantnost →	Lake, vrijedne ★ niska konkurencija, visok volumen i relevantnost — prvi izbor	Teške, vrijedne visoka konkurencija, visoka vrijednost — dugoročni cilj
	Lake, male vrijednosti niska konkurencija, malo prometa ili relevantnosti	Teške, male vrijednosti visoka konkurencija, mala vrijednost — preskoči
Konkurencija →		

Na sažetku (P2 sl. 22) seedovi su u tablici sa stupcima Keyword, Min Volume, Max Volume, Difficulty — svaki seed na svom listu. Redoslijed rada:

1**Pitanja**

posao, kupci, konkurenti, ciljevi

2**Seed keywords**

iz više izvora

3**Long tail**

specifične varijante

4**Lista**

alat za prijedloge

5**Prioritet**

relevantnost, volumen, težina, CTR

6**Optimizacija na stranici**

prema namjeri

Namjera pretraživanja (search intent)

Ista riječ može značiti različite stvari. P2 (sl. 28): želiš optimizirati za „damaged furniture“ — ali traže li ljudi slike oštećenog namještaja, kako ga popraviti ili gdje ga kupiti?

Rješenje: pogledaj SERP. Google već pokazuje što misli da ljudi žele.

Slika sa slajda nije u javnoj verziji. Pogledaj original: Miješana namjera na SERP-u za „damaged furniture“, P2 slajd 29: kupnja (1), slike (2) i informacije (3).

SERP je miješan, ali su **prva dva rezultata o kupnji**. To je jasan signal da ljudi uglavnom žele kupiti — i ako želiš visoko rangirati, imaš puno bolju šansu ako optimiziraš za tu namjeru (P2 sl. 29).

Tri vrste upita (P2 sl. 31–33):

Informativni

traži se informacija: ime benda, visina Empire State Buildinga. Primjer sa slajda: „who sings mama šć“.

Navigacijski

korisnik želi doći na određeno mjesto: Facebook, početna NFL-a. Primjer: „moz blog“.

Transakcijski

namjera kupnje ili obavljanja transakcije. Primjer: „best hotel deals in New York“.

V3 dodaje i četvrtu, **komercijalnu** namjeru (istraživanje i uspoređivanje prije kupnje) — vidi V3.

Ključne riječi na stranici

P2 (sl. 30) pokazuje gdje koja vrsta riječi ide (On-Page Keyword Targeting):

Element	Što ide unutra
URL	primarna ključna riječ (<code>example.com/primary-keywords</code>)
Title tag	primarna sekundarna
Meta description	primarna, sekundarna i srodne
H1	primarna + sekundarna
Tekst (<code><p></code>)	primarna + sekundarna + srodne
H2	sekundarne + upitne (question) riječi
Slike (<code>alt</code>)	primarna, sekundarna ili srodna

Prva tri su **u kodu**, ostalo je **na stranici**.

Kanibalizacija ključnih riječi

Keyword cannibalization: više stranica istog weba optimizirano je za istu ključnu riječ. Tada se međusobno natječu, a to može naštetiti poziciji (P2 sl. 34).

Primjer

P2 sl. 35: dvije stranice delish.com („55 Quick Lunch Ideas...” i „70 Healthy Packed Lunches...”) prema Semrushu rangiraju za iste upite: „quick easy healthy lunch“, „easy healthy lunch ideas“, „easy healthy lunch“, „easy and healthy lunch ideas“.

Zato u optimizaciji (V4) **svaka stranica dobiva svoju glavnu ključnu riječ**.

Alati (P2 sl. 36)

Alat	Za što
Moz Keyword Explorer	prijedlozi, Keyword Difficulty, mjesečni volumen
Answer the Public	proširenje liste, upitne fraze
Google Keyword Planner	Googleov alat, jako usmjeren na komercijalne (oglasne) riječi
Google Search Console	riječi koje ti već donose promet
Google Trends	povijesni podaci, srodni upiti, interes po regijama
Extract People Also Ask (Chrome)	izvlači PAA pitanja
MozBar (Chrome)	prijedlozi ključnih riječi za stranicu koju gledaš
SEO Ngram Keyword Tool	izvlači n-grame iz liste ključnih riječi

Na ispitu

Na ispitu

Izvor ne naglašava ništa posebno — predavanje nema bilješki predavačice. Teme koje se ponavljaju u P2, V3 i V4: **namjera pretraživanja** (provjeri SERP), **long tail naspram head** ključnih riječi, mjerila **relevantnost – volumen – težina**, i **jedna glavna riječ po stranici** (kanibalizacija).

Provjeri se

✓ **Zašto mali web ne bi trebao ciljati „shoes“?**

Head keyword: namjera nejasna, promet slabo konvertira, konkurencija golema, SERP nestabilan (P2 sl. 12). Bolji izbor je long tail poput „women's running shoes for flat feet“ — manji volumen, ali ciljaniji promet (P2 sl. 8).

✓ **Kako utvrditi namjeru iza ključne riječi?**

Upiši je u Google i pogledaj kakvi su rezultati na vrhu. Za „damaged furniture“ prva dva su o kupnji, pa je dominantna transakcijska namjera (P2 sl. 28–29; V3 bilješke sl. 7).

✓ **Što je seed keyword i navedi tri izvora?**

Početna točka istraživanja iz koje se lista širi (P2 sl. 14). Izvori: Search Console (pozicije 1–10, sortirano po prikazima), riječi konkurenata, related searches, People Also Ask, Keyword Planner, Google Trends (P2 sl. 15–21).

✓ **Na webu imaš dvije stranice: „Najbolje marende u Dubrovniku“ i „Gdje na marendu u Dubrovniku“. Koji je rizik?**

Kanibalizacija: obje ciljaju istu temu i natječu se za iste upite (P2 sl. 34–35). Treba ih spojiti ili svakoj dati jasno različitu glavnu riječ i namjeru.

✓ **Zašto Keyword Planneru ne treba slijepo vjerovati za SEO?**

Mnoge metrike su prilagođene plaćenom oglašavanju i nisu jako pouzdane za organske kampanje (P2 sl. 20).

✓ **U koji kvadrant matrice ide riječ s niskom konkurencijom i velikim, relevantnim volumenom?**

„Lake, vrijedne“ — gornji lijevi, prvi prioritet (P2 sl. 25).

Keyword research u praksi (DZ 1: Juicefast)

Treće vježbe pretvaraju predavanje P2 u postupak koji ponavljaš dvaput: za Juicefast u Domaćoj zadaći 1 i za svog klijenta u Projektu 2. Ovdje je metoda korak po korak i značenje svakog stupca predloška — ključne riječi i brojke moraš pronaći sam, alatima.

Ishod: I1 (DZ 1), I2 (Projekt 2) • **Izvor:** V3 (HR) slajdovi 3–17 s bilješkama, V3 (EN) slajd 13, predložak OZT26_V3_Keyword research.xlsx

Zašto i što

Ključne riječi dolaze iz stvarnih upita. Kad ih uključiš u sadržaj, tražilice lakše rangiraju tvoje stranice, a korisnici te lakše pronalaze (V3 bilješke sl. 3). Keyword research pokazuje koje riječi ciljati i što publika **stvarno** traži na Googleu (V3 sl. 4). Bilješke naglašavaju da je ključna riječ **teme**: istraživanje otkriva teme koje ljude zanimaju, a teme onda određuju koje riječi tražiš.

Prije alata: razumij posao

Ključno

krenite od razumijevanja poslovanja, a ne od alata (V3 sl. 5).

Pitanja (V3 sl. 5):

- Koje proizvode ili usluge poduzeće nudi?
- Tko je ciljna publika?
- Koje probleme ili potrebe rješava?
- Što bi potencijalni kupci mogli pretraživati?
- Koje stranice na webu mogu odgovoriti na te pretrage?

Tri stvari koje gledaš

Mjerilo (V3 sl. 6)	Pitanje	Iz bilješki
Relevantnost (relevance)	koliko je riječ povezana s poslom, sadržajem i publikom	—
Namjera (search intent)	što korisnik želi: informirati se, usporediti, pronaći ili kupiti	—
Volumen (search volume, MSV)	koliko se puta riječ prosječno traži mjesečno	prva stranica za riječ koju nitko ne traži je „trgovina u gradu duhova“

Bilješke uz sl. 6 dodaju i **autoritet**: moraš postati mjerodavan izvor, s korisnim sadržajem koji zarađuje društvene signale i backlinkove. Uz sl. 8–9: daj prednost „**low-hanging fruit**“ — riječima za koje s autoritetom svog weba realno možeš rangirati — i imaj i **kratke i long-tail** riječi.

Postupak u pet koraka (V3 sl. 7)

1	Teme na temelju posla, proizvoda i publike — bilješke: oko 5–10 tematskih „kanti“
2	Ključne riječi po temi što bi kupci upisali
3	Namjera upiši riječ u Google i vidi kakvi su rezultati
4	Srodni pojmovi Googleovi prijedlozi, konkurenti, AI alati
5	Provjera alatom volumen, težina, relevantnost

Bilješke uz korak 3: želi li korisnik naučiti napisati blog post ili pokrenuti domenu za blog? Ako tvoja strategija cilja samo drugo, provjeri namjeru prije nego se obvežeš riječi. Najlakše: **sam upiši riječ u tražilicu** i provjeri odgovara li vrsta rezultata onome što bi ti napravio.

Četiri vrste namjere (V3 sl. 9)

Namjera	Što korisnik želi	Primjer
Informativna (informational)	saznati nešto	što su hladno prešani sokovi
Navigacijska (navigational)	pronaći određenu web stranicu	Juicefast web stranica
Komercijalna (commercial)	istražiti i usporediti opcije	najbolji brendovi hladno prešanih sokova
Transakcijska (transactional)	poduzeti radnju ili kupiti	kupiti hladno prešane sokove online

Pazi

P2 i predložak za optimizaciju (V4, stupac F) koriste **tri** vrste — I, N, T. V3 dodaje četvrtu, **komercijalnu**. Na ispitu navedi tri iz predavanja i spomeni komercijalnu kao međukorak između informiranja i kupnje.

Alati (V3 sl. 8)

Google Keyword Planner · Google Trends · Google Autocomplete · Answer The Public · QuestionDB · Semrush Keyword Magic Tool (ograničeno u probnoj verziji) · Ahrefs besplatni Keyword Generator · Ubersuggest („koristiti štedljivo“) · SE Ranking Keyword research.

Predložak: list 1 – Keywords based on topics

Stupac	Što upisuješ
Topics	šire teme povezane s brendom, proizvodom ili uslugom. Možeš istražiti i trendove u industriji i zapisati one koji imaju smisla za posao. Svaka tema mora biti relevantna za klijenta.
Keywords	za svaku temu konkretne fraze koje bi kupci upisali; različite varijacije. Volumen ti u ovoj fazi još ne treba.

Primjer sa slajda (V3 sl. 14):

Topic: Cold-pressed juices

cold pressed juice · cold pressed juice delivery · buy cold pressed juice online

Topic: Juice cleanse

juice cleanse · juice cleanse program · juice cleanse benefits

Primijeti: unutar teme kombiniraju se kratka riječ i dulje varijante s različitom namjerom (npr. „benefits“ je informativna, „buy ... online“ transakcijska).

Predložak: list 2 – Keyword Research

Redovi su organizirani po **izvoru** ideje: Brainstorm · Google's „Searches Related To“ · Reddit and Forums · Google autocomplete · YouTube Suggest · Other.

Stupac	Značenje (V3 sl. 15; EN sl. 13)	Kako doći do podatka
Keyword Source	gdje si pronašao ideju	upiši riječ u red izvora na kojem si je našao
Keyword	relevantna fraza; razmisli o namjeri, načinu formuliranja, širokim i specifičnim varijantama	iz izvora
Monthly Searches	procijenjeni prosječni broj mjesečnih pretraga — mjesečna potražnja	Keyword Planner / Semrush (zaglavlje predloška)
CPC	procijenjeni trošak jednog klika u plaćenom oglašavanju	isti alat
Keyword Difficulty	procjena koliko je teško doći visoko u organskim rezultatima	Semrush ili sličan alat
Relevance	koliko je riječ relevantna za posao klijenta	tvoja procjena
Trend	raste, pada, stabilno ili sezonski	Google Trends

Pazi

„Koristite alate za provjeru. **Nikada ne izmišljajte podatke koji vam nedostaju**“ (V3 sl. 15). Ako alat nema podatak za riječ, ostavi to vidljivim (npr. „nema podataka u alatu“) i nemoj procjenjivati napamet. Isto vrijedi za AI: ne smije izmišljati metrike (V3 sl. 17).

Pazi

slajd 12 navodi namjeru kao dio predloška, ali list 2 u xlsx-u nema zaseban stupac za nju. Namjeru svejedno razmotri za svaku riječ (V3 sl. 15). Ako je želiš zapisati u dodatni stupac, provjeri s predavačicom.

DZ 1 – kako je napraviti sam

Zadatak (V3 sl. 11, 16): ispuni **oba lista** predloška za **Juicefast** (juicefast.com) i datoteku stavi u mapu **02 HOMEWORKS** . Cilj je naći relevantne riječi kojima ćeš kasnije optimizirati on-site elemente i poboljšati poziciju na SERP-u — „posvetite mu dovoljno vremena“.

1

Upoznaj Juicefast

prođi web: proizvodi, za koga su, koji problem rješavaju, koje stranice postoje

2

List 1: teme

5–10 tema iz ponude i interesa publike

3

List 1: riječi

za svaku temu kratke i long-tail varijante, bez brojki

4

List 2: izvori

za svaki red izvora stvarno otvori Google, Reddit, YouTube i zapiši što nađeš

5

Namjera

za važnije riječi pogledaj SERP

6

Metrike

volumen, CPC i KD iz alata, trend iz Google Trendsa, relevantnost svojom procjenom

7

Pregled

izbaci nerelevantno, provjeri da imaš mješavinu kratkih i dugih riječi

Praktični savjeti iz materijala:

- **Isti alat i isto tržište** za sve riječi — inače brojke nisu usporedive (na P2 sl. 24 vidi se postavka tržišta u alatu).

- **Relevantnost** ocijeni dosljedno istom ljestvicom za sve riječi. Predložak ne propisuje ljestvicu, pa je kratko objasni.
- **Keyword Planner** metrike su prilagođene oglasima (P2 sl. 20) — to je u redu za CPC, ali volumen tumači oprezno.
- AI smiješ koristiti za ideje, varijacije, grupiranje i provjeru namjere, ali **ne za cijeli zadatak ni za brojke** (V3 sl. 17).

Što izgleda dobro: teme koje pokrivaju cijelu ponudu, riječi raspoređene po stvarnim izvorima, različite namjere, brojke iz jednog navedenog alata, prazna mjesta označena kao „nema podatka“. **Česte pogreške:** samo kratke riječi bez long taila; sve riječi u redu „Brainstorm“; nerelevantne riječi s velikim volumenom; brojke bez navedenog alata; izmišljene ili AI-procijenjene metrike.

Na ispitu

Na ispitu

Predavačica dvaput izričito naglašava (V3 sl. 15 i 17): **metrike se nikad ne izmišljaju**, a rad koji je u cijelosti generirao AI **ne ocjenjuje se**. Slajd 5: **kreni od posla, ne od alata**. Bilješke uz sl. 8–9: imaj i kratke i long-tail riječi.

Provjeri se

✓ Koja su tri mjerila na koja V3 traži da paziš i što svako znači?

Relevantnost — povezanost s poslom i publikom. **Namjera** — što korisnik želi postići (informirati se, usporediti, pronaći, kupiti). **Volumen** — prosječni broj mjesečnih pretraga, MSV (V3 sl. 6).

✓ „najbolji brendovi hladno prešanih sokova“ — koja je to namjera i kakvu stranicu bi ciljao njome?

Komercijalna — korisnik istražuje i uspoređuje (V3 sl. 9). Odgovara joj sadržaj koji pomaže usporediti opcije, a ne čista stranica za kupnju.

✓ **Za jednu riječ Semrush nema volumen. Što upisuješ?**

Ništa izmišljeno: ostavi vidljivo da podatak nije dostupan (npr. „nema podataka“) i po potrebi provjeri drugim alatom (V3 sl. 15).

✓ **Zašto na listu 1 još ne trebaš volumen?**

Jer je to faza brainstorminga tema i fraza; provjera brojkama dolazi na listu 2 (V3 sl. 13, 15).

✓ **Što znači „low-hanging fruit“ u keyword researchu?**

Riječi za koje, s obzirom na autoritet svog weba, realno imaš šansu rangirati — njima daješ prednost (V3 bilješke sl. 8–9).

On-site optimizacija (Projekt 2)

Četvrte vježbe zatvaraju krug: nalaze iz SEO checkliste i keyword researcha pretvaraš u konkretne prijedloge za svaku stranicu — novi URL, title, opis, naslove, slike, poveznice. Predložak ima 27 stupaca; ovdje je svaki objašnjen. Ti samo predlažeš promjene, ne provodiš ih na webu.

Ishod: I2 · **Izvor:** V4 (HR) slajdovi 4–20, predložak OZT26_V4_On-Site Optimization.xlsx (list Instructions-EN i Optimization Template), PR2

Od analize do optimizacije

1 **SEO checklist**
analizirali smo web i našli područja za poboljšanje

2 **Keyword research**
istražili smo što i kako traži publika

3 **On-site optimizacija**
te uvide koristimo za poboljšanje weba

Zašto (V4 sl. 4): tražilica bolje razumije sadržaj, sadržaj postaje relevantniji korisnicima i njihovoj namjeri, a bolje korisničko iskustvo otvara mogućnost boljeg rangiranja. **Cilj:** pretvoriti nalaze analize u konkretne prijedloge.

Predložak stupac po stupac

Predložak ima jedan redak po stranici (početni retci: Home Page, pa Internal Page). Gornja uputa: u svakom elementu koristi **varijaciju ciljane ključne riječi**.

A–G: o stranici i njezinoj riječi

Stupac	Što upisuješ (V4 sl. 9–10; Instructions-EN)
A Content Type	vrsta stranice: početna, stranica proizvoda ili usluge, blog članak, landing, thank-you... Pomaže pratiti kako izmjene služe svrsi te stranice.
B Current URL	postojeći URL; svaki redak = jedna stranica
C New URL	optimizirani URL ako postojeći treba poboljšati — kratak, opisan, relevantan. Ako je dobar, ne mijenjaj. Predložak: „redirect ili ažurirani URL po potrebi“.
D Target Audience	kome je stranica namijenjena (persona) — potrebe, interesi, pretrage. Različite stranice mogu ciljati različite segmente. Bez definirane publike sadržaj je „bez cilja“.
E Page Purpose	glavni cilj stranice (predložak: „define value proposition“): informirati, promovirati uslugu, prikupiti leadove, potaknuti kupnju. Koju radnju korisnik treba poduzeti?
F Content Success (Search Intent)	namjera iza odabrane riječi: I informativna, N navigacijska, T transakcijska. Provjeri SERP za tu riječ. EN uputa dodaje: zabilježi i stopu konverzije ili CTR ako ih znaš (KPI).
G Target Keyword	jedna glavna riječ za koju stranica treba rangirati, iz tvog keyword researcha; mora odgovarati sadržaju i namjeri.

Ključno

jedna glavna tema po stranici — tako je možeš obraditi dublje. Iznimka je početna stranica, koja objašnjava cijeli posao i može imati više riječi (uputa kaže „obično četiri“). Ako imaš puno riječi, rasporedi ih po stranicama (keyword mapping) (Instructions-EN, stupac G). Tako izbjegavaš kanibalizaciju (P2).

H-O: title i meta opis

Stupac	Što upisuješ
H Current Page Title	kopiraj postojeći title tag; sadrži li ciljanu riječ i opisuje li točno stranicu?
I Length	broj znakova trenutnog naslova (računa se sam) — preporuka najviše 70
J New Page Title	optimizirani title: riječ prirodno, bliže početku , jasan, odgovara namjeri, bez keyword stuffinga. Predložak: fraze odvoji okomitom crtom (riječ \ riječ).
K Title Length	duljina novog naslova — najviše 70; Google reže po širini u pikselima, ne po fiksnom broju znakova
L Current Page Description	kopiraj postojeći meta description; je li točan i ima li relevantne riječi?

Stupac	Što upisuješ
M Length	duljina — preporuka najviše 160
N New Page Description	novi opis: riječ prirodno, istakni vrijednost, potakni klik, uskladi s namjerom. EN uputa: jedna kratka, izjavna rečenica koja sadrži riječ iz titlea u nekom obliku.
O Description Length	oko 150–160 znakova ili manje ; Google ga može izmijeniti ili skratiti

P–T: sadržaj i naslovi

Stupac	Što upisuješ
P Edit Date	datum stvarne izmjene na webu — ostavi prazno jer samo predlažeš (V4 sl. 13)
Q Content Age	koliko je prošlo od zadnjeg ažuriranja — ne ispunjavaš (V4 sl. 14)
R Content	koji sadržaj treba poboljšati ili ažurirati: nove sekcije, FAQ, dodatni sadržaj. Opsežnije preporuke napiši u zaseban dokument i ovdje stavi poveznicu.
S Header (H1)	postojeći H1 i prijedlog optimiziranog — jasan, s riječi prirodno uključenom. Jedan glavni H1 po stranici.
T Subheaders (H2, H3...)	podnaslovi koji dijele sadržaj u logične cjeline; varijacije riječi gdje se prirodno uklapaju

U–AA: slike, poveznice, napomene

Stupac	Što upisuješ
U Images – File Name	opisan naziv datoteke, riječi odvojene crticama , s riječi kad ima smisla. Primjer iz V4: seo-istrazivanje-kljucnih-rijeci.jpg
V Images – Alt Text	opis što je na slici. Primarna svrha je pristupačnost — da i onaj tko ne vidi sliku razumije sadržaj. Riječ samo kad se prirodno uklapa; ne „slika“ ni „fotografija“.
W Links – Anchor Text	prijedlog poveznice i njezin tekst: jasan, prirodan, govori kamo vodi
X Links – Destination Page	URL na koji poveznica vodi
Y Links – External or Internal	I interna (isti web) ili E eksterna (drugi web)
Z Backlinks – Quantity	broj backlinkova na stranicu, npr. Ahrefs Backlink Checker. Ako nema pouzdanih podataka, napiši da nije bilo moguće provjeriti.
AA Notes	sve ostalo: SEO problemi, prilike, ideje za kasnije. EN uputa: označi treba li stranicu potpuno ažurirati, treba li tema još blog članaka, treba li 301 redirect ako se

Stupac	Što upisuješ
	mijenja URL.

Primjer retka iz predloška

Predložak ima ogledni redak za početnu stranicu (Instructions/Optimization Template, redak 5):

Stupac	Primjer
Target Audience	enterprise, 200+ employees, technical
Page Purpose	home page, explain scope of business
Target Keyword	Internet Marketing Software
Current Page Title (81 znak)	Company Name : Internet Marketing Systems, Internet Marketing, Marketing Software
New Page Title (49 znakova)	Internet Marketing Software Product Name & Type
New Page Description	Company name's internet marketing software has XYZ for XYZ persona.
Content	Needs to be updated. See Google doc.
Header	All-in-one Internet Marketing Software
Subheaders	Product-specific sections
Alt text	free demo of our internet marketing software
Notes	Call to actions — option to use sales funnel alternatives

Vidi što je popravljeno: stari title je predug (81 > 70) i nabraja riječi; novi je kraći, s riječi na početku.

Pazi

ogledni redak nije savršen — naziv slike `internet_marketing_software_demo.jpg` koristi donje crtice, a V4 (sl. 15) i P1 (sl. 38) traže **crtime**. Interna poveznica označena je s „E“. Također, gornja uputa spominje „stupce B–AJ“, a predložak završava na AA. Drži se HR slajdova V4.

Projekt 2 – kako ga napraviti sam

Opseg (PR2; V4 sl. 19–20): na **istom klijentu** kao u Projektu 1 napravi keyword research i on-site optimizaciju za **pet različitih stranica**.

- Više od pet stranica → odaberi i optimiziraj **pet najvažnijih**.
- Manje od pet → optimiziraj postojeće i **dodaj ideje za nove stranice** koje bi klijentu imale smisla.
- Oba ispunjena predložka (Keyword Research + On-Site Optimization) čine Projekt 2.

1

Korak 1 • Keyword research

isti predložak i postupak kao DZ 1, ali za web, proizvode, usluge i publiku svog klijenta

2

Odaberi stranice

pet najvažnijih; koristi nalaze iz Projekta 1

3

Dodijeli riječi

jedna glavna riječ po stranici, bez preklapanja

4

Prepiši stanje

stupci B, H, L, S iz izvornog koda (View Page Source)

5

Predloži

C, J, N, R, S, T, U–Y — svaki prijedlog s riječi i namjerom

6

Provjeri

duljine, jedinstvenost, P i Q prazni, Z bez izmišljanja

Ključno

zadatak je predložiti optimizacije, a ne stvarno mijenjati web klijenta (V4 sl. 19).

Što izgleda dobro: svaka stranica ima drugu glavnu riječ s provjerenom namjerom; novi title i opis su jedinstveni, unutar granica i s riječi na početku; H1 i H2 tvore jasnu strukturu; alt tekstovi stvarno opisuju sliku; poveznice imaju opisni anchor; uz promjenu URL-a stoji napomena o 301 redirectu.

Česte pogreške: ista riječ na više stranica (kanibalizacija); keyword stuffing u titleu ili altu; generički alt („slika“); novi URL bez napomene o redirectu; ispunjeni stupci P i Q; izmišljen broj backlinkova; namjera upisana bez provjere SERP-a.

Na ispitu

Na ispitu

Izvor ne naglašava ništa posebno za ispit. Slajdovi i predložak naglašavaju: **jedna glavna ključna riječ po stranici**, title do 70 i opis do oko 160 znakova (uz napomenu da Google reže po pikselima i može sam prepisati opis), alt tekst je prvenstveno za **pristupačnost**, te da se u projektu **predlaže, ne provodi**.

Provjeri se

✓ Zašto stupce P (Edit Date) i Q (Content Age) ostavljaš praznima?

Služe praćenju stvarnih izmjena na webu. U projektu samo predlažeš, pa nema datuma izmjene (V4 sl. 13–14).

✓ Smije li početna stranica imati više ciljanih riječi?

Da, to je iznimka: objašnjava cijeli posao pa može imati nekoliko riječi (uputa: obično četiri). Ostale stranice imaju jednu glavnu temu (Instructions-EN, stupac G).

✓ Predlažeš novi URL za stranicu. Što još moraš zapisati i gdje?

U Notes (AA) da treba postaviti **301 redirect** sa starog URL-a na novi, kako bi se sačuvala SEO vrijednost i korisnici ne bi završili na nepostojećoj stranici (Instructions-EN, stupac AA; P1 sl. 51, 59).

✓ Popravi alt tekst „slika1 sok sok detox sok najbolji sok“.

Alt opisuje što je na slici, prirodnim jezikom, s riječi samo ako se uklapa — npr. „Boca zelenog hladno prešanog soka na kuhinjskom pultu“. Bez stuffinga i bez generičkih riječi (V4 sl. 15).

✓ Klijent ima samo tri stranice. Kako ispunjavaš Projekt 2?

Optimiziraj sve tri postojeće i dodaj ideje za nove stranice koje bi imale smisla, do pet (PR2).

✓ Ne možeš pouzdano saznati broj backlinkova. Što upisuješ u stupac Z?

Da podatak nije bilo moguće provjeriti — nikako procjenu (V4 sl. 17).

Pojmovnik

Alt tekst (alt text)

opis slike u atributu `alt`; prvenstveno za pristupačnost, riječ samo kad je prirodna — (V2, V4)

Anchor (sidro u URL-u)

dio URL-a iza `#` koji vodi na određeni dio iste stranice — (P1)

Anchor text (usidreni tekst)

tekst na koji se klikne da se otvori poveznica; treba reći kamo vodi — (V1, V4)

Autoritet (authority)

koliko tražilica stranicu vidi kao vjerodostojan izvor; važan signal su kvalitetne dolazne poveznice — (P1, V1)

Backlink (inbound link)

poveznica s drugog weba na tvoj; kvaliteta i kontekst važniji od broja — (P1, V1)

Canonical tag

`rel="canonical"`; signal (ne naredba) koji URL je glavna verzija dupliciranog sadržaja — (P1)

ccTLD

nacionalna domena (.hr, .ca); signal geografske usmjerenosti — (P1)

CPC (cost per click)

procijenjeni trošak jednog klika u plaćenom oglašavanju — (V3)

Crawl-delay

naredba u robots.txt za razmak između zahtjeva; Googlebot je ne podržava — (P1)

Crawling

robot tražilice prati poveznice i sitemapove i otkriva nov ili promijenjen sadržaj — (P1)

CTR (click-through rate)

udio ljudi koji kliknu na rezultat; na njega utječu title, URL i meta opis — (P1, P2)

Duplicirani sadržaj

isti ili vrlo sličan sadržaj na više URL-ova — (P1)

Fat head / chunky middle / long tail

dijelovi krivulje potražnje; long tail nosi 70 % prometa — (P2)

Google Keyword Planner

Googleov alat za riječi; metrike prilagođene oglasima — (P2, V3)

Google Search Console

pokazuje upite koji već donose prikaze i promet; izvor seed riječi — (P2)

Google Trends

kretanje interesa za pojam kroz vrijeme i po regijama — (P2, V3)

H1, H2, H3 (heading tags)

HTML hijerarhija naslova; jedan H1 kao glavni naslov — (P1, V4)

Head keyword

kratka, opća riječ s velikim volumenom, nejasnom namjerom i jakom konkurencijom — (P2)

HTTPS

siguran protokol; signal korisničkog iskustva, mali utjecaj na poziciju — (P1)

Indeksiranje (indexing)

Google analizira stranicu i sprema je u indeks; preduvjet, ne jamstvo pozicije — (P1)

Interna / eksterna poveznica

vodi na stranicu istog weba / na drugi web — (V1, V4)

Kanibalizacija ključnih riječi

više stranica istog weba optimizirano za istu riječ — (P2)

Keyword Difficulty (KD)

procjena koliko je teško rangirati organski za riječ — (P2, V3)

Keyword research

pronalazak i analiza riječi koje publika traži: što, koliko, u kojem obliku — (P2, V3)

Long-tail ključna riječ

specifična, rjeđe tražena fraza; ciljaniji promet i više konverzija — (P2)

Low-hanging fruit

riječi za koje s autoritetom svog weba realno možeš rangirati — (V3)

Meta description

kratak sažetak stranice u HTML-u; Google ga može prikazati ili sam napisati — (P1)

Mozlowova hijerarhija SEO potreba

piramida prioriteta od crawl dostupnosti do schema markupa — (P1)

Namjera pretraživanja (search intent)

što korisnik želi postići: informativna, navigacijska, (komercijalna), transakcijska — (P2, V3)

Noindex

način da se dostupna stranica ne indeksira (robots.txt to ne radi pouzdano) — (P1)

On-site / on-page SEO

optimizacija elemenata na samoj stranici koje izravno kontroliraš — (P1, V2)

Open Graph

metapodaci (og:title, og:description, og:image...) za prikaz pri dijeljenju — (V1)

Organski rezultati

rezultati za koje se ne plaća; posljedica SEO-a i procjene tražilice — (P1)

PageSpeed Insights

Googleov alat za izvedbu stranice na mobitelu i desktopu — (P1, V1)

People Also Ask

Googleov blok srodnih pitanja; izvor ideja za riječi — (P2)

PPC

plaćeno oglašavanje na tražilicama (pay per click) — (P1)

Rang

pozicija stranice na SERP-u za određeni upit — (V1)

Redirect 301 / 308

trajno preusmjeravanje; čuva SEO vrijednost pri promjeni URL-a — (P1)

Redirect 302 / 307

privremeno preusmjeravanje — (P1)

Relevantnost (relevance)

koliko sadržaj odgovara upitu i namjeri; i mjerilo pri odabiru riječi — (P1, V3)

Robots.txt

javna datoteka u korijenu domene s uputama za crawling; ne štiti i ne sprječava indeksiranje — (P1)

Seed keyword

početna riječ iz koje se širi istraživanje — (P2)

SEM

marketing na tražilicama: SEO + plaćeno; danas često samo plaćeno — (P1, V1)

SEO

tehnike za bolju poziciju u organskim rezultatima i veću vidljivost — (P1)

SEO checklist

brzi pregled svih elemenata weba; prvi korak prema strategiji — (V1)

SERP

stranica s rezultatima pretraživanja — (P1)

Sitemap (XML)

popis stranica weba za učinkovitije crawling — (P1, V1)

Social share

dijeljenje web sadržaja na društvenim mrežama — (V1)

Tehnički SEO

optimizacija „iza scene“: robots.txt, canonical, protokoli, redirecti, brzina — (P1)

Title tag

HTML naslov stranice; kartica preglednika i često naslov na SERP-u — (P1)

TLD

završni dio domene (.com, .org, .hr) — (P1)

URL

web adresa resursa: protokol, domena, putanja, parametri, sidro — (P1)

User-agent

naredba u robots.txt koja kaže kojem robotu je pravilo namijenjeno — (P1)

UTM parametar

dodatak URL-u za praćenje izvora posjeta u analitici — (P1)

Volumen pretraživanja (MSV)

prosječni broj mjesečnih pretraga riječi — (P2, V3)
