

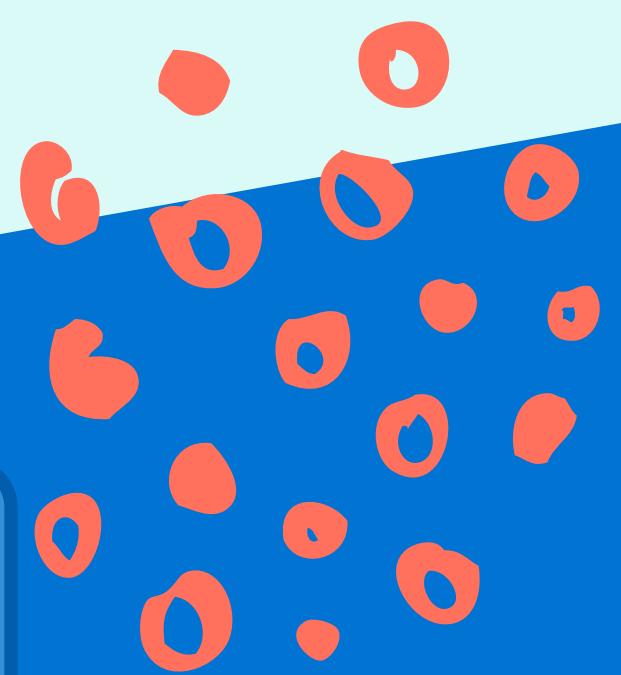
[seoptimizacijasajta.com](http://seoptimizacijasajta.com)



# SEO OPTIMIZACIJA SAJTA-PDF

INSPIRACIJA ZA HRABRE

PC021 web rešenja



# SEO OPTIMIZACIJA PDF UPUTSTVO



SEO optimizacija PDF: Optimizacija sajta za pretraživače i njihove korisnike (SEO). [Celovito UPUTSTVO](#) šta, zašto i kako se radi optimizacija sajta. U ovom [tutorijalu](#) pronaći ćete odgovore na mnoge nedoumice koje verovatno imate kada je u pitanju SEO web sajtova.

## SEO optimizacija PDF dokument

Neka često postavljana pitanja su:

- Kako se radi [SEO optimizacija sajta](#) za pretraživače i korisnike?
- Na koji način da rangiram moj web sajt da bude [prvi na Google](#)?
- Gde da naučim kako se radi SEO za prave, ciljane posetioce?
- Na šta sve moram dobro da pazim kada sam radim SEO mog sajta?

---

Oko 70% posetilaca napušta posećeni sajt bez bilo kakve akcije!

---



Vi želite da ih zadržite, ali ne znate kako? U ovom **Uputstvo** ćete **saznati** kako da to postignete!

Evo 3 (tri) ključna razloga zašto da prihvativate našu preporuku:

- Lakše ćete razumeti [šta je SEO](#), šta su pretraživači interneta i kako funkcionišu,
- bićete u mogućnosti da samostalno radite osnovnu optimizaciju sajta za Google,
- znaćete na šta da pazite ako angažujete nekoga da radi optimizaciju sajta za Vas.

U nastavku su odgovori na Vaše dileme, sažeti prikazi ključnih faktora i najvažnije tehnike optimizacije web sajtova za najveće pretraživače interneta (Google, Yahoo, Bing, Baidu, Yandex).

## SADRŽAJ:

[Prvo poglavlje:](#) Na koji način rade pretraživači (search engine) interneta?

[Drugo poglavlje:](#) Kada, zašto i kako se radi optimizacija sajta?

[Treće poglavlje:](#) Oblici SEO aktivnosti na sajtu i izvan njega?

[Četvrto poglavlje:](#) Kako da dođem do visoke pozicije na Google-u?

[Peto poglavlje:](#) Kada se i kako radi optimizacija web stranica sajta?

[Šesto poglavlje:](#) Koji su najbolji pokazatelji kvaliteta veb stranica?

[Sedmo poglavlje:](#) Šta je optimizacija sajta izvan sajta (Off page SEO)?

**ZAKLJUČAK:** „Optimizacija sajta“ SEO, šta, zašto i kako?

Ovo **uputstvo** je za Vas koji želite bolje [pozicioniranje na Google](#)-u, i hoćete da saznate *kako se radi optimizacija sajta za pretraživače i njihove korisnike*. **Preporučujemo** da proučite svih 7 (sedam) poglavlja i upoznate **SEO faktore** od kojih zavisi uspešna optimizacija sajta.

## Šta je SEO sajta?

**SEO optimizacija sajta** je složen proces primene najboljih SEO taktika i tehnika na svim delovima web sajta. Termin „SEO“ je akronim engleske fraze „Search Engine Optimization“, odnosno kraći naziv za proces koji u slobodnom prevodu znači „optimizacija za internet pretraživače“ i predstavlja važan deo internet marketing strategije.

## Šta je SEO proces?

**SEO proces** je skup SEO aktivnosti usmerenih na povećanje kvalitetnog saobraćaja na web sajtu kroz postizanje viših pozicija njegovih web stranica u rezultatima pretrage na Google-u, Bing-u, Yandex-u, Yahoo! i drugim pretraživačima interneta.

## Šta znači SEO strategija?

**SEO strategija** je jasno i sveobuhvatno razrađena ideja o tome šta sve treba sprovesti radi privlačenja ciljne publike na web sajt putem *organske pretrage*. Suština ideje je da se obezbedi visoka pozicija i vidljivost sajta na pretraživačima weba.



---

## 1. POGLAVLJE: *Kako rade pretraživači interneta?*

---

*Pretraživači interneta vrše tri osnovne funkcije:*

1. **Puzanje** (Crawl): Pretražuju Internet, nalaze i pregledaju kôd i sadržaj svake nađene URL.
2. **Indeksiranje** (indexing): Evidentiraju i u bazu smeštaju sadržaj pronađen tokom indeksiranja. Kad se stranica nađe u indeksu, pretraživač je prikazuje kao odgovor na relevantne upite.
3. **Rangiranje** (Ranking): Na upit tražioca na listi rezultata pretrage prikazuju sadržaje poređane od najrelevantnijeg do najmanje relevantnog odgovora.

**Napomena:** Pretraživači prate **linkove** kao staze koje ih vode od jednog do drugog web sadržaja.

## Kako ljudi koriste pretraživače interneta?

Pretraga Interneta se najčešće odvija kroz ova 3 osnovna tipa pretraživanja:

1. **Informativni** – ljudi traže informacije (podatke, definicije, nazine, recenzije, „kako da ...“).

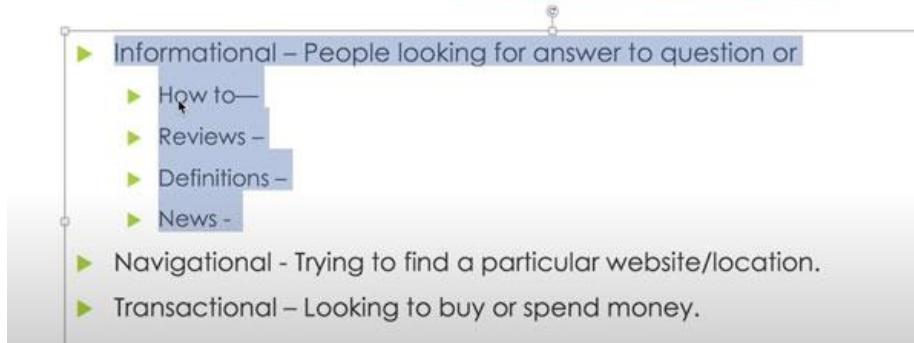
Primeri:

- „Kako psu podrezati kandže“
- „Vrste cipela“
- „Recenzije za satove“

Web stranice za ovu vrstu pretraživanja moraju pružiti koristan i informativan sadržaj. Ovde se traže vodiči, uputstva, saveti, e-knjige, mišljenja drugih ljudi, itd.

2. **Navigacijski** – Ljudi traže konkretno web mesto, online zajednicu, osobu, preduzeće, piceriju, prodavnicu, šop centar, najbližeg zubara... Ovim ljudima je potrebno ponuditi proizvode, usluge, brend, lokaciju, adrese... Oni traže načine ili priliku za određenu akciju, da zadovolje neke svoje potrebe, i slično.
3. **Transakcijski** – Ovi ljudi traže nešto namenski, posebno i konkretno, na primer: “Nike patike prodaja”; “Gde kupiti čivava štene”; „Cene frižidera Beko“...

## 3 Types of Search Queries



*Sada prirodno sledi pitanje:  
Ako neko na svoj upit stigne na vaš sajt, da li će naći ono što traži?*

Pod prepostavkom da ste dobro optimizovali svoj sajt i pripremili ga za tačno određenu ciljnu grupu, onda je odgovor: "Da, hoće"!

Inače, zo pitanje muči i pretraživače kada pokušavaju da ponude najbolji sadržaj kao odgovor na upit tražioca. Kako bi bolje razumeo upit postavljen u polje za pretragu, Google je osmislio i više prečica koje preciziraju smisao upita, na primer:

- Za pretraživanje tačno određene reči, istu je potrebno staviti u znake navoda: „optimizacija sajta”.
- Da neku reč isključite iz pretrage stavite ispred nje minus: optimizacija sajta -seo
- Uključivanje sinonima u rezultate pretrage radi se ovako: optimizacija sajta ~optimizovanje veb sajta
- Ako Vas zanima koji sajtovi linkuju ka nekom sajtu, postavite upit ovako: link: ime-sajta.com
- Da pogledate sadržaje bliske nekom sajtu, unesite upit po ovom šablonu: related: ime-sajta.com

Kao što vidite, sve kreće od reči upisanim u polje za pretragu, koje zato i nazivamo – ključne reči!  
Jako je važno da znamo koje reči ljudi koriste kada pretražuju i kako ih formulišu kao upite!

## Korak po korak, stigosmo do navika potencijalnih korisnika Vašeg web sajta!

Ako dobro poznajete ponašanje, potrebe i navike pripadnika Vaše ciljne grupe, znate šta od Vas očekuju, onda znate i šta da im na svom sajtu ponudite. Pored toga, lakše ćete dopirati do njih, zadržati ih na sajtu i pridobijati da postanu vaši redovni i verni posetnici.

---

### *Slabe tačke internet pretraživača*

---

**Ograničenja pretraživača interneta** su uglavnom tehničke prirode. Evo nekih od najčešćih:

1. Teško se snalaze na sajtovima sa greškama u HTML kodu, viškom Java skripti i CSS-a.
2. Osetljivi su na direktive stavljenе u robots.txt fajl, od kojih neke mogu da ih blokiraju.
3. Imaju problem sa prepoznavanjem netekstualnih sadržaja (fotografije i Flash animacije).
4. Ne mogu pristupiti sadžajima za čije otvaranje je potrebno popuniti online formu.
5. Loša struktura linkova čini da neke web stranice ili delovi ostaju izvan vida pretraživača.
6. Zbunjuju ih duplirani sadržaji, kada se, zbog nepravilne konfiguracije, na sajtovima sa CMS (Content Management Sistem) generiše više verzija (URL-a) iste stranice.

---

### *Šta je SEO optimizacija sajta i zašto je važna?*

---

Google je mašina za pronalaženje i pružanje najboljih odgovora na internetu na osnovu upita i namere korisnika koja stoji iza upita. Kada korisnik u polje za pretragu postavi upit – ukuca određenu reč ili frazu za pretragu,

**Google radi 3 bitne stvari:**

1. Pregleda svoje baze podataka i vrši izbor najrelevantnijih sadržaja za uneto pitanje.
2. Izabrane web stranice rangira po vrednosti i prikazuje na listi rezultata pretraživanja.
3. Izlistane rezultate pozicionira prema relevantnosti, autoritetu i popularnosti.

---

### *Vredi li optimizacija sajta tolikog truda i ulaganja?*

---

## **POGLEDAJTE OVU STATISTIKU PA PROCENITE SAMI:**

- Procenjuje se da na Googleu svaki dan ima 3,5 milijardi pretraživanja.
- Prvo mesto na Google pretrazi ima prosečni CTR od 31,7%. ([Backlinko](#))
- Samo 0,78% korisnika Google pretrage klikne na rezultate sa druge stranice.
- SEO pokreće 1000% + više prometa od organskih društvenih medija. ([BrightEdge](#))
- 53,3% celokupnog prometa na web sajtu dolazi iz organskog pretraživanja.
- 92,96% saobraćaja dolazi s Google pretrage, Google Imagesa i Google Mapsa.
- 69,7% upita za pretraživanje sadrži četiri i više reči (pojmova i termina). ([Ahrefs](#))
- 60% marketara kaže da im je optimizovan sadržaj najbolji izvor korisnika ([HubSpot](#)).

Statistika o rangiranju na google-u koju daje [Ahrefs](#), može Vas sada iznenaditi:

- 90,63% stranica na internetu ne dobija organski saobraćaj od Google pretraživanja.
- Stranica s najvišim rangom ostvaruje saobraćaj putem pretraživanja samo u 49% slučajeva.
- Samo 5,7% web stranica uđe u 10 najboljih rezultata u roku od 1 godinu nakon objave.
- 25,02% stranica s najvišim rangom nema meta opis, a 40,61% ima opis koji se skraćuje.
- Prosečna stranica u prvih 10 stara je 2+ godina (Stariji domen se bolje rangira).

## **Činjenice o optimizaciji sajta i internet marketingu, potvrđuju:**

1. Pretraživači interneta će još dugo biti najbolji alati za snabdevanje ljudi informacijama.
2. Samo prvih 3-5 rezultata omogućavaju dostupnost svim potencijalnim posetiocima.
3. Biti u vrhu Google pretrage znači dobiti veliki broj poseta i poverenje mogućih korisnika.
4. SEO optimizacija sajta je najbolji način za dostizanje svih ciljeva kojima vlasnik sajta teži.

---

*Zbog čega je optimizacija sajta važna za Vaš biznis?*

---

Optimizacija sajta za pretraživače (SEO), je važna zato što oni dovode **najrelevantnije posetioce**.

## *Zašto je to tako?*

Jednostavno zato što veliki broj ljudi, upravo preko pretraživača interneta, traže i pronalaze nešto što sajtovi nudite. Ukoliko ne radite SEO, propuštate priliku da ti najrelevantniji posetnici dođu na Vaš sajt, umesto na konkurentske.

Iako su pretraživači sve inteligentniji, oni ipak ne vide web stranicu isto kao ljudska bića. SEO im pomaže da shvate o čemu se radi na stranici i zašto je njen sadržaj dobar za njihove korisnike.

## *To je samo pola posla koji SEO obavlja za Vas!*

U redu, obezbedili ste da Vaš web sadržaj bude prihvaćen od strane pretraživača, međutim... Google u rezultatima pretrage prikazuje najviše 10 web stranica poređanih na pozicijama od 1-10 prema dostignutom rejtingu.

---

*Da li Vam je svejedno na kojoj je poziciji vaša web stranica?  
Naravno da nije!*

---

Što je Vaša web stranica na boljem mestu u rezultatima pretrage, to je veća verovatnoća da će neko kliknuti na nju. Samo izloženošću ciljanoj grupi imate priliku da sa njom komunicirate.

### **Pazite sad:**

Dok Vi razmišljate o SEO-u, [vaši konkurenti](#) se žestoko bore za pozicije sa kojih će moći da privlače pažnju najvećeg broja potencijalnih korisnika! A oni znaju da jedino SEO stvara uslove za to! Samo optimizacija sajta omogućava poziciju u vrhu rezultata pretrage za ključne reči koje sadrže.

Po logici stvari, web sajtovi na **prve 3 pozicije** dobijaju najviše poseta, a ostali **na prvoj strani Google-a** znatno više od svih koji se nalaze na drugoj strani pretrage.

Ogroman broj ljudi je zadovoljan ponudom prvih nekoliko sajtova, što jasno govori koliko je [SEO optimizacija sajta](#) korisna i isplativa. Ti sajтови су ту, jer uporno primenjuju najbolje [SEO strategije!](#)

---

*I ja se trudim, pa ne ide! Zašto?*

---

Da li ste proverili napada li neko vašu web stranicu negativnim SEO-om?

*Evo kako da se zaštите od negativne SEO kampanje:*

1. Kontrolišite profil i kvalitet povratnih veza
  2. Pojačajte sigurnost Vašeg web mesta
  3. Proverite ima li kopiranja vašeg sadržaja
  4. Gledajte recenzije na Google My Business
  5. Posmatrajte procenat klikova (CTR)
  6. Pratite rangiranje glavnih ključnih reči
  7. Testirajte brzinu svojih web stranica
  8. Reagujte na svako neobično ponašanje sajta
- 

*Kako Google određuje vrednost web sadržaja za rangiranje?*

---

Umesto da navodimo svih 200 SEO faktora i [kriterijuma za rangiranje](#), evo 10 odlučujućih na koje treba naročito da pazite:

- Povratne veze
- Popularnost web lokacije
- Ukupan autoritet
- Relevantnost sadržaja
- Namera korisnika pretraživanja
- Svežina, dubina i tačnost sadržaja
- Brzina stranice
- Korisničko iskustvo
- HTTPS protokol
- Prikladnost za mobilne uređaje

*10 SEO faktori koji odlučuju o kvalitetu web sajta (infografika):*



**Pazite:** Uloga pretraživača weba ostvaruje se interakcijom sa korisnicima. Bez njih ceo sistem je bezvredan! Da bi Vaš web sajt bio koristan, morate ga optimizovati tako da bude pripristupačan svim pretraživačima i vidljiv svim ljudima koji pretražuju internet.

**Korisničko iskustvo je prvi i najvažniji SEO faktor**  
međutim...

**Iskustvo korisnika** Google ocenjuje kao pozitivno samo kada je zadovoljan sa ovih **8 (osam) kriterijum** za ocenu kvaliteta [korisničkog iskustva](#):

1. Podudaranje sa namerama korisnika.
2. Relevantnost sadržaja i sajta u celini.
3. Autoritet domena (profil povratnih veza).
4. Kvalitet, dubina i korisnost sadržaja.
5. Svežina, tačnost i ažurnost podataka.
6. Brzina učitavanja web stranica sajta.
7. HTTPS protokol za zaštitu podataka.
8. Prilagođenost sajta za mobilne telefone.

*Najvažniji parametri koji se uzimaju u obzir prilikom rangiranja web sajtova su:*

**Namera pretraživanja:** Ljudi uvek imaju neku nameru iza svog upita zbog koje i kreću da pretražuju. Zato osigurajte da se Vaš sadržaj podudara sa njihovim namerama za određenu ključnu reč (upit).

**Sadržaj:** On govori šta, gde i kako radite i zašto bi neko trebao da se zainteresuje za Vaš biznis. Originalan i vredan sadržaj dobrinosi Vašem pozicioniranju kao stručnjaka za određenu delatnost.

**Relevantnost:** Google utvrđuje relevantnost na osnovu podudaranja web sadržaja, upita i namere korisnika. Najrelevantniji je onaj sadržaj koji daje najjasniji i potpun odgovor na pitanje korisnika.

**Popularnost:** Gogle ceni popularnost veb sajta na osnovu obima posećenosti, interakcije, angažmana na društvenim mrežama, po pominjanju i citiranju na drugim web lokacijama, itd.

**Autoritet:** Ugled i autoritet web lokacije proizlazi iz relevantnosti i popularnosti, a posebno iz broja i kvaliteta dolaznih veza sa drugih (autorativnih) web lokacija (profila linkova).

**VAŽNO:** Navedeni parametri izračunavaju se pomoću matematičkih operacija – [algoritama](#) kojima se neprekidno prikuplja, dopunjava i obrađuje ogroman broj informacija o svim web sadržajima i

njihovim kreatorima, a naročito o ponašanju ljudi koji ih tokom vremena posećuju i pregledaju.



---

## 2. POGLAVLJE: Zašto, kada i kako se radi SEO?

---

Ovo pitanje smo razradili u postu [Osnove SEO optimizacije sajta](#), pa preporučujemo da ga pogledate kao deo Uputstva, pošto detaljno objašnjava šta je i zašto se radi „optimizacija sajta“.

**Činjenica:**

Pretraživači interneta kontinuirano prate **web lokacije i promene na njima**. Google kao najjači diktira pravila. Ukoliko želimo da mu privučemo pažnju i da baš naš web sadržaj prikaže tražiocu na datim upitima, onda ga moramo prilagoditi njegovim pravilima.

**To znači,**

da na sadržaj i ceo web sajt moramo primeniti SEO, pre svega, radi ljudi kojima je namenjen. Visoka pozicija u rezultatima pretraživanja nije cilj. Ona je samo najbolji način da se dopre do značajnog broja posetilaca.

**Ukoliko nemate posetilaca**, to znači da **pretraživači ne znaju za Vaš sajt**, jer je neoptimizovan. Jednostavno ne mogu da ga pronađu na internetu, pa ne mogu ni da skeniraju, smeste njegov sadržaj u bazu i prikažu u rezultatima pretraživanja kada to zasluži!

**Osnovna SEO** mora da se radi u toku same izrade sajta kao sastavni deo te usluge. Puka [izrada sajta](#) nema nikakvog smisla ako se izgradnja sajta od početka ne prilagodi pravilima pretraživača, što znači i potrebama korisnika. Svaka naknadna optimizacija sajta, posebno sadržaja i web stranica, iziskuje mnogo više rada i troškova. A to se lako može izbeći.

#### *4 (četiri) jaka razloga za SEO u toku same izrade sajta:*

- Ulaganje u SEO od samog početka je način strateškog i ekonomičnog online poslovanja.
- U startu optimizovan sajt se brže visoko pozicionira i ostvaruje prednost nad konkurentima.
- Rani SEO raniye obezbeđuje ciljane posetioce i saobraćaj sa visokom stopom konverzije.
- Dobijanje na vremenu, jer optimizacija sajta konstantno stvara prilike za novu i bolju zaradu.

#### *Pazite, optimizacija sajta ne trpi greške!*

Web sajtovi se neprekidno takmiče za [bolje pozicije na pretraživačima](#). Samo oni koji na vreme ulože u SEO mogu da od toga vide korist kao što je povećanje ugleda, veći broj poseta i rast prodaje roba i usluga (konverzije).

**Oprez:** Ne pravite [SEO greške](#) i ne primenjujte SEO taktike koje Google ne preporučuje, ne voli ili čak i kažnja:

- Gostovanje na blogovima sa jedinom svrhom da se izgrade povratne veze;
- Pisanje kratkog sadržaja prepunog ključnim riječima (keyword stuffing);
- Prodaja, kupovina ili razmena linkova;
- Preterana optimizacija internih i ulaznih veza;
- Preterivanje sa ključnim rečima u alternativnom tekstu slike;
- Kupovina položaja u nekvalitetnim direktorijima;
- Upotreba irrelevantnih ključnih reči samo radi rangiranje;
- Nepravilna upotreba ili zlouporaba bogatih isečaka;
- Predstavljanje jednog sadržaja ljudima, a drugaćijeg pretraživačima (Cloaking);
- Pravljenje više stranica zbog visokog rangiranje za upite gde svaka vodi na isto odredište;
- Automatsko kreiranje članaka i drugog sadržaja;
- Nevidljiv tekst koji se postavlja samo zbog pretraživača;
- Neželjeno slanje komentara (Comment spamming);
- Izrada mrežnog prstena za unakrsno linkovanje između web sajtova.

**Zapamtite:** Informacije koje ste do sada usvojili u osnovi su pitanja koje sledi, a to je:

## **Kako se radi optimizacija sajta?**

**Optimizacija sajta** se sprovodi primenom [najboljih SEO tehnika](#) na svim delovima web sajta.

Postoji preko 200 faktora koji utiču na SEO. Izbor ključnih reči, broj reči na stranicama sajta, kvalitet profila linkova koji na njih upućuju, relevantnost i popularnost sadržaja, autoritet domena, su samo neki od vitalnih SEO činilaca.

**Važno:** Struktura web sajta mora da zadovolji esencijalne tehničke zahteve pretraživača.



### 3. POGLAVLJE: *Oblici SEO aktivnosti*

Zavisno od toga koje oblasti pokriva, SEO se deli na **On-site SEO** i **Off-site SEO**.

1. **On Site SEO** se bavi optimizacijom elemenata koji čine web lokaciju. Zavisno od toga koje delove sajta optimizuje, On-site SEO čine:
  - Tehnička SEO – optimizacija funkcionalno-tehničkih delova sajta, i
  - On-page SEO – optimizovanje web stranica sajtova i sadržaja na njima
2. **Off Site SEO** se bavi optimizovanjem faktora koji deluju **izvan sajta**, ali utiču na SEO.

Njen glavni zadatak je da gradi povratne veze koje podižu autoritet domena. Pošto zavisi od kvaliteta sadržaja na stranicama sajta, borba za povratne linkove naziva se **Off page SEO**.

#### *Ključni elementi SEO optimizacije sajtova su:*

1. **Tehnička SEO** o kojoj će biti reči u nastavku ovog uputstva.
2. **Sadržaj** pristupačan pretraživačima i koristan ljudima (**On page SEO**). Najvažniji je tekst. Pretraživači ne vide slike, već samo tekst (alt atribut) kojim opisete sadržaj fotografije.

3. **Dobra struktura** stranice sajta. Kako pretraživači vide strukturu sajta možete proveriti pomoću besplatnog SEO alata „[SEO Browser](#)“. Više informacija: [Šta je struktura sajta](#).
4. **Dostupnost linkova**. Bez linkova (unutrašnjih i spoljnijih) pretraživači ne mogu da dođu do web stranica i sadržaja na njima, pa one ne postoje ni za pretraživače, ni za korisnike.
5. **Minimalno korišćenje** JavaScripti i CSS kodova u odnosu na broj HTML kodova.
6. **Izbegavanje frejmova** (eng. Frames), jer pretraživači imaju problema sa linkovima u njima.
7. **Ključne reči** su osnov SEO-a i funkcionalisanja pretraživača. Pozicioniranje za određenu ključnu reč moguće je samo ako se ta ključna reč nalazi na odgovarajućim mestima u tekstualnom sadržaju web stranice.

O značaju i upotrebi ključnih reči pisali smo detaljno na našim postovima „[Ključne reči za sajt](#)“, „[Pogrešan izbor ključnih reči](#)“ i drugim srodnim stranicama.

Za specifične i manje tražene ključne reči možete se mnogo lakše pozicionirati, nego za uopštene i jako konkurentne. Štaviše, preko njih dobijate ciljane posetioce koji znaju zašto dolaze na Vaš sajt!

---

### *On site SEO: Tehnička optimizacija sajta*

---

[Tehnički SEO](#) je optimizacija pozadine, radne površine (funkcionalnih delova) i performansi web sajta. Poslovanje na internetu zahteva funkcionalan, stabilan i bezbedan sajt, koji garantuje siguran rad i zaštitu privatnosti svojim korisnicima.

Samo tehnički ispravan sajt može biti viđen od velikog broja ljudi! Kreiranje sajta pogodnog za pretraživače je prvi korak SEO optimizacije nakon kojeg sledi izrada sadržaja i borba za korisnike.

#### *Međutim, obratite pažnju,*

pretraživači ocenjuju vrednost sadržaja na sajтовima prema mnogobrojnim pokazateljima. To su informacije i podaci koje oni prikupljaju putem praćenja ponašanja ljudi, od toga šta i kako pretražuju i posećuju, pa do komentara, recenzija, linkovanja i deljenja na društvenim mrežama.

## I šta je pouka?

Da bi Vaš sajt bio viđen i izazvao reakcije ljudi, pored tehnički optimizovane web stranice i odličnog sadržaja, potrebno je i da ga mudro i sistematski promovišete kroz što više dostupnih kanala!

## Sada je vreme da objasnimo ključne delove tehničke SEO

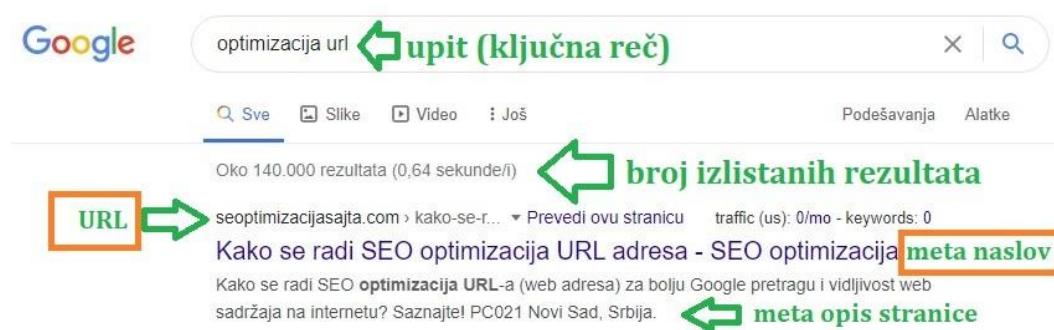
Teknička SEO obezbeđuje da mašine za pretragu interneta mogu bez smetnji da pronađu, tumače, popišu i prikažu web sajt u rezultatima pretraživanja (SERP-u). Pored navedenog, **tehnička optimizacija sajta** brine i o **korisničkom iskustvu**, posebno u delu koji se odnosi na:

- brzinu učitavanja web stranica,
- primenu tehnologije pogodne za pretraživače (na pr. CMS),
- način kako je struktuiran sadržaj na sajtu,
- optimalan prikaz na stonom računaru i mobilnim telefonima.

### URL web sajta

URL je akronim fraze *Uniform Resource Locator* i označava lokaciju ili adresu sadržaja na webu.

Pošto pretraživači interneta URL-ove prikazuju u rezultatima pretraživanja, očigledno je da kvalitet URL-a na neki način utiče na posećenost sajta. Tačnije rečeno, svaka URL adresa je polazna tačka i put za pronalaženje jednog određenog i jedinstvenog web sadržaja na internetu.



Kreirajte URL adrese sa optimizovanom strukturom. Pretraživači uzimaju URL-ove u obzir kada procenjuju relevantnosti stranica sajtova za prikaz u rezultatima pretrage, **zato savetujemo:**

- uvek kreirajte kvalitetne, *SEO friendly* strukture URL-a,
- koristite opisne URL sa glavnom ključnom reči sadržaja stranice,
- Izbegavajte više od tri nivoa direktorijuma u putanji do ciljanog sadržaja,
- ne dozvolite da URL bude suviše duga, iseckana ili nečitljiva,
- neka ne bude duža od 4-5 reči i da sadrži ključnu reč bliže početku,
- iz URL teksta izbacite reči od 1-3 slova i karaktere nejasne pretraživačima.

**Slika:** Dobre i loše strukture URL-a

**Primeri:**

**Napravljeno:** kako-da-ugradim-dugme-za-akciju-u-centar-stranice  
**Pravilno:** dugme-akciju-centar-stranice (ili samo /dugme-akcija/)

**Loše:** mojsajt.com/blog/2020/09/11/category/dugme-akcija/  
**Dobro:** mojsajt.com/kategorija-folder/dugme-akcija/

---

### *Preusmeravanje ili redirekcija URL-a*

---

S vremena na vreme svaki web-sajt se mora prilagođavati novim potrebama i uslovima. To često zahteva brisanje ili preimenovanje nekih web stranica, što za sobom povlači obavezno ažuriranje svih veza koje na njih upućuju. To znači da sve te URL-ove moramo preusmeriti na drugi sadržaj!

---

### *HTTPS protokol*

---

HTTPS (*Hypertext Transfer Protocol Secure*) protokol osigurava bezbednost i privatnost podataka koji se putem njega šalju i primaju. Za primenu HTTPS protokola potreban je SSL (Secure Socked Layer) sertifikat koji obezbeđuje SSL tehnologija za šifrovani konekciju sa serverom.

Google dobro rangira sajtove sa HTTPS protokolom, dok ostale označava kao nebezbedne. Ovaj pretraživač jedan sajт sa *http:* i sa *https:* protokolom vidi kao dva različita sajta.

**Rešenja:**

1. Opredelite se za https protokol,
2. Ako imate oba, svaki prijavite posebno ili
3. primenite “canonical url”.

**Napomena:** Prijavu vršite na [Google Search Console](#).

---

## *Dizajn sajta prilagođen mobilnim uređajima*

---

### Šta je prilagođeni dizajn sajta?

**Dizajn sajta** prilagođen mobilnim uređajima omogućava da se na njima dobro vide umanjene web stranice. To nije dovoljno za rad na *touchscreen* ekranima, pa sajt mora da bude i rsponzivan.

**Slika:** Prilagođeni i responzivni dizajn



### Šta je responzivni dizajn?

Za razliku od prilagođenog dizajna, **responzivni dizajn** obezbeđuje da se web stranice *automatski prilagođavaju* veličini ekrana i njegovoј orientaciji. Veličina i kôd sajta moraju se prilagoditi interakciji na svim tipovima mobilnih uređaja.

Responzivni dizajn podrazumeva:

- jednostavniju i podešavajuću navigaciju,
- nestajanje (skrivanje) suvišnih grafičkih elemenata,

- lako čitanje teksta i upis reči prilikom unosa,
- veličinu i tip fonta prilagođen mobilnim uređajima,
- linkovi, dugmad i tasteri da budu dovoljno veliki,
- pozitivno korisničko iskustvo.

**Važan savet:** Pošto danas većina ljudi sajtove pregleda na mobilnim uređajima, proverite prilagođenost Vašeg sajta mobilnih uređaja pomoću [Google Mobile-Friendly testa](#).

---

### *Mapa sajta*

*Google nastoji da indeksira svaku stranicu veb-sajta. Međutim, neke od njih nisu povezane linkovima pa ih roboti pretraživača teže pronalaze. Mapa sajta ima zadatak da taj proces olakša.*

---

## **Šta je mapa sajta?**

Mapa sajta je XML datoteka koja sadrži URL-ove web lokacije i metapodatke o svakom URL-u. To omogućava njihovo brže popisivanje od strane pretraživača weba. Prijava mape sajta se vrši preko *Google Search Console* sa ciljem da se Google informiše o web stranicama dostupnim za indeksiranje. Mape sajtova sadrže informacije koje pomažu da se pravilnije vrednuju i indeksiraju.

*Prijavljivanje XML mape sajta pretraživaču naročito je korisno kada:*

- imamo dinamičke web stranice kao što su one za e-trgovinu,
- web sajt ima lošu strukturu i malo unutrašnjih i spoljnjih veza,
- veb lokacija je nova ili jako velika, a sadržaji nisu dobro povezani.

## **Kako da mapa sajta bude dostupna za Google-u?**

Postoje tri načina za to:

1. [Korišćenje Search Console](#) i njenog alata za mapu sajta
2. Unošenje linije bilo gde u txt fajl: Sitemap: `http://example.com/sitemap_location.xml`
3. U WordPress-u instalirati [Yoast plugin](#) ili [Google Sitemap Generator](#), ili izrada mape online na prezentaciji [xml-sitemaps.com](#).

## *Da li imate mapu sajta i da li Vam je potrebna?*

Unesite u polje za pretragu: naziv-vaseg-sajta.com/sitemap.xml i pritisnite dugme **Enter**.

Za rezultat morate da dobijete nešto slično kao što je na ovoj slici:

### **XML Sitemap**

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](http://sitemaps.org).

This XML Sitemap Index file contains 5 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
<a href="https://seoptimizacijasajta.com/post-sitemap.xml">https://seoptimizacijasajta.com/post-sitemap.xml</a>	2020-09-30 11:29 +00:00
<a href="https://seoptimizacijasajta.com/page-sitemap.xml">https://seoptimizacijasajta.com/page-sitemap.xml</a>	2020-09-04 12:36 +00:00
<a href="https://seoptimizacijasajta.com/project-sitemap.xml">https://seoptimizacijasajta.com/project-sitemap.xml</a>	2020-03-10 18:12 +00:00
<a href="https://seoptimizacijasajta.com/project_category-sitemap.xml">https://seoptimizacijasajta.com/project_category-sitemap.xml</a>	2020-03-10 18:12 +00:00
<a href="https://seoptimizacijasajta.com/attachment-sitemap.xml">https://seoptimizacijasajta.com/attachment-sitemap.xml</a>	2018-10-25 19:45 +00:00

**Mapa web sajta** nije neophodna, ali je veoma korisna. Njeno postojanje ne garantuje uključivanje web stranica u indeks pretraživača. Međutim, dodavanjem XML mape sajta u Search Console pomažemo Google-u da web sadržaje brže pronalazi i prikupi više podataka.

## **Robot tekst**

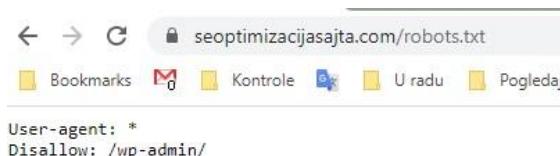
[Robots.txt](#) je mala tekstualna datoteka na serveru sajta koju Google prvo gleda kada dođe do domena. Na njoj možete iskoristiti funkciju **Disallow** za URL stranice koju ne želite indeksirati.

To može izgledati ovako: user-agent: \*

Disallow: /stranicu-koju-ovde-navedete-ne-indeksirati/

Ako iza **Disallow**: nema ništa, ili robot.txt-a nema na serveru, Google će **indeksirati sve web stranice na tom domenu**.

**Slika:** Izgled robot.text fajla



## *Proverite da li imate Robots.txt fajl?*

Unesete u polje pregledača: adresa-vašeg-sajta/robots.txt pa proverite!

**Upozorenje:** Ne dirajte robots.txt bez jakog razloga. Razlog može biti da na sajtu imate stranice koje ne želite da budu indeksirane, ili hoćete da blokirate stranice sa duplim sadržajem, ako ih imate.

## **Brže učitavanje web stranice**

**Brzina otvaranja web stranice** se meri po vremenu potrebnom da se sadržaj na stranici potpuno prikaže i po vremenu potrebnom da internet pregledač primi prvi bajt informacija sa servera.

---

*Vreme učitavanja web stranica je važno za korisničko iskustvo.*

*Evo što se događa kada se neka web stranica sajta učitava duže od 3 sekunde:*

---

- 40% korisnika odlazi sa namerom da se na nju nikada više ne vrate.
- Stranice sa dužim učitavanjem imaju višu stopu napuštanja i niže vreme boravka na njima.
- Ovakvo ponašanje korisnika dovodi do smanjenja konverzija koje su Vam neophodne.
- Google uzima brzinu rada sajta kao jedan od ključnih kriterijuma za rangiranje.

### *Alati za procenu brzine rada sajta:*

- Google-ov [PageSpeed Insights](#), besplatno daje analizu performansi sajta i neka rešenja.
- [Gtmetrix](#), besplatan alat, pokazuje nivo tehničke optimizovanosti sajta i predlaže rešenja.



## *Kako da ubrzate svoju web lokaciju?*

- Uključite Gzip kompresiju, minifikujte HTML, CSS, i JavaScript,
- uklonite sve platinove (plugins) koje ne koristite,
- kod svog [hosting provajdera](#) proverite brzinu odziva servera,
- popravite sve neispravne linkove (broken links),
- optimizujte fotografije (slike), grafičke i ostale vizuelne elemente,
- omogućite keširanje podataka na svom pregledaču weba,
- Izmenite, zamenite ili trajno izbrišite sve duple sadržaje na sajtu.

## Duplirani sadržaji i optimizacija sajta

Svaka stranica na veb-sajtu treba da bude jedinstvena po sadržaju i da ima samo jednu URL. Pretraživači interneta imaju problem sa identifikacijom web stranica kada je ovo pravilo prekršeno.

[Ali, šta je „duplirani sadržaj“?](#)

**Prvo**, višestruki sadržaj na sajtu znači da neka stranica ima više URL-a ili da na više URL lokacija postoji isti ili sličan sadržaj. Tada pretraživači ne znaju koji URL da prikažu u rezultatima pretrage.

**Drugo**, dupli sadržaj pravi problem kada se borite za poziciju neke od tih web stranica. Pretraživači ne vide koja URL-a je glavna, pa jednostavno ne reaguju na vaše napore za bolje pozicioniranje.

**Treće**, problem se pogoršava kada ljudi počnu da povezuju različite verzije istog ili sličnog sadržaja.

**Četvrto**, „dupli sadržaj“ se javlja na sajтовima sa CMS ([WordPress](#), na primer), kada prilikom konfiguracije nije precizirana podrazumevana adresa domena. Tada sistem automatski pravi varijante jedne iste stranice sajta koje pretraživači vide kao **različite stranice sa istim sadržajem**.

Problem se sprečava ili rešava pomoću jednog od ovih 5 (pet) metoda:

1. Sprečava se javljanje više web stranica sa istim sadržajem pravilnom konfiguracijom WP.
2. Ukoliko dupli sadržaj nije potreban, menja se ili briše, a linkovi preusmeravaju.
3. Redirektuje se duplikat sadržaja na jednu glavnu (canonical) URL (301 redirekcija).
4. Dodaje se „canonical link element“ u <head> duplirane web stranice koji izgleda ovako: <link rel = „canonical“ href = „http://ime-sajta.com/duplirana-stranica/“>, ili se dodaje
5. HTML link na vrh duple web stranice koji će voditi do originalne (canonical) stranice.

#### Zapamtite:

Kanonska URL i 301 redirekcija govore pretraživačima koja verzija stranice je prava, odnosno koju URL treba da prihvate i njen sadržaj prikažu u rezultatima pretrage.

## Prijava sajta na Google Search Console

- Ulogujte se na svoj Google nalog, idite na [Google Search Console](#) i pronađite opciju za prijavljivanje sajta, pa napravite odvojenu prijavu za svaki domen, poddomen ili web stranu.
- Neka URL bude ona koja se pojavljuje u pregledaču, uključujući i znak / (kosa crta) na kraju.
- Potvrdite da ste vlasnik sajta – izvršite verifikaciju!

#### Kada kreće popisivanje web stranica?

Prikupljanje podataka o web stranicama počinje čim se robotima pretraživača odobri pristup web sajtu bez obzira na verifikaciju.

#### Napomena:

Proverite da li ste prilikom puštanja sajta u rad odobrili robotima pretraživača pristupa sajtu kako bi ga mogli indeksirati. Svi želimo da budemo na prvoj poziciji u rezultatima pretrage, ali...

**Slika:** Indeksirana i rangirana web stranica u pretrazi

Oko 20.300 rezultata (0,51 sekunde/i)

seoptimizacijasajta.com › optimizac... ▾ Prevedi ovu stranicu traffic (us): 0/mo - keywords (us): 0

**Optimizacija wordpress sajta - Tutorial - SEOOptimizacijasajta**

Optimizacija **wordpress sajta**, kako se radi SEO i kako pravilno optimizovati ... greške; Nastavite da radite na kvalitetu, promociji i **pozicioniranju** svog web **sajta!**

## 4. POGLAVLJE: *Kako doći do visoke pozicije na Google pretraživaču?*

Osnovne informacije možete da saznate od [Google-a lično](#). Naravno, tajnu rada Google strogo čuva, ali i daje ogroman broj smernica i saveta. Veliki broj rešenja daje putem svojih mnogobrojnih alata za SEO analize, razne provere i pravilan razvoj web sajtova.

Neke od najpopularnijih i najkorisnijih Google alatki su:

Keyword Planner, Google Trends, Search Console, Google Analytics, zatim Google My Business, AdWords, Google Ads, Test My Site, Structured Data Testing Tool, itd.

*Korisna objašnjenja za 31 besplatan Google alat za marketare i programere dao je [Shane Barker](#) na svom blogu.*

Važno je da **zname** i ovo:

**Šta korisnici Google-a prvo vide na listi rezultata pretrage?**

Odgovor:

- Naslov web stranice (*meta title*) najčešće plave boje (link) koji vodi na traženi sadržaj, i
- kratak opis sadržaja stranice (*meta description*) u dva reda teksta, odmah ispod naslova.

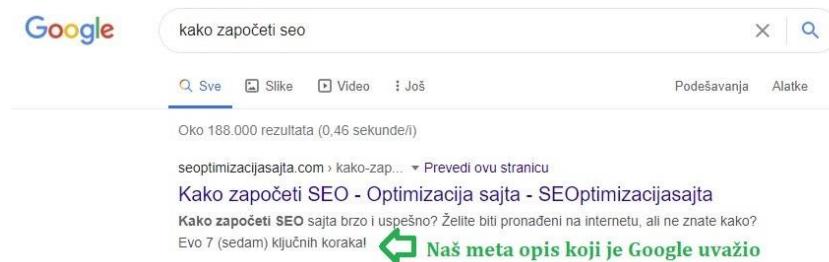
SEO ili meta naslov ima sledeće karakteristike:

- U rezultatima pretrage se vidi kao hiperveza (link) koja vodi do izlistane web stranice,
- obično ima do 60 karaktera (sa razmacima), jer sve preko toga Google seće sa tri tačke,
- vidi se u kartici pregledača web sadržaja (browser-a), ali ne i na stranici web-sajta
- sadrži jedinstvenu ključnu reč na početku ili bliže početku naslova.

**Preporuka:** Pogledajte tekst koji detaljno govori o tome [kako se optimizuje meta opis](#) web stranice.

**Napomena:** Meta opisi služe za privlačenje posetilaca. Lično kreirane opise Google prikazuje u 37,22% slučajeva. (Ahrefs). Ostali opisi su delovi teksta sa stranice koja sadrži reči iz upita.

**Slika:** Naš meta opis koji je Google prihvatio kao relevantan.



**Zaključak:** Glavna uloga pretraživača je da ponude najrelevantnije rezultate svojim korisnicima. Na osnovu upita, veštačke inteligencije i istorije ponašanja korisnika, Google procenjuje namenu tražioca i isporučuje web sajt za koji oceni da najbolje odgovara želji i potrebi korisnika pretrage.

Pošto suštinu odgovora na pitanje iz naslova sada znate, proučite i ove smernice:

- Dobru poziciju na listi rezultata pretrage svi moramo da **zaslužimo**. Treba na tome raditi.
- Proučite ovo uputstvo, pa krenete dalje u proširivanje znanja i proveru istog u praksi.
- Prioritet u kreiranju sadržaja na sajtu dajte korisnicima, uz puno uvažavanje pretraživača.
- Obezbedite da posetoci vide ono šta traže, odnosno da im pretraživači to mogu prikazati.
- Ne zaboravite da ceo SEO proces polazi od ključnih reči koje korisnici unose u pretragu.
- Uključite u sadržaj sajta što više korisnih informacija i vrednosti za vašu ciljnu grupu ljudi.
- Zabranjene SEO tehnike (*black hats*) zaboravite, jer igranje sa njima Google ne prašta.
- Izgradite jasnou strukturu i hijerarhiju, laku navigaciju i linkove do svih stranica Vašeg sajta.
- Budite aktivni u promociji i borite se za dobijanje što više kvalitetnih povratnih linkova.

### *Pazite i ne nasedajte!*

Čarobne formule po kojima se radi optimizacija sajta ne postoje (Zato ih nismo ni dali). Postoji samo dobra praksa, stalno istraživanje, iskustvo i naporan rad na primeni i testiranju raznih opcija.

**Google smernice** i besplatni saveti koje nam daje, samo su bledo svetlo u ogromnom i mračnom tunelu koji zovemo SEO.

### **I ne samo to!**

Google neprekidno nešto menja i prekopava pa tom tunelu. Nikada se nezna koji sajtovi će u tom prolazu preživeti, koji će ojačati, a koji će zauvek nestati sa internet scene.

**Na sreću,**

vrhunski svetski SEO eksperti kao što su [Brian Dean](#), [Neil Patel](#) i drugi, stalno otkrivaju nove tehnike **kako pretraživači rangiraju sajtove**.

Oni svoja otkrića uspešno koriste za pozicioniranje svojih sajtova i sajtova svojih klijenata!

[18 najboljih alata za SEO](#) koje preporučuju svetski SEO stručnjaci, su velika pomoć i podrška u rešavanju SE problema.

Uz to većina tih alata ima ogromnu bazu informacija iz svakodnevne prakse majstora koji su ih programirali.

---

## ***Kako da procenite Vaše šanse za uspeh?***

**Prvo utvrdite:** Da li na sajtu imate SEO greške koje ugrožavaju Vaš sajt?

---

Neki od ovih **9+9 remetilačkih faktora** mogu biti uzrok loše pozicije Vaše web lokacije i pokazatelj da Vam je hitno potrebna **SEO optimizacija sajta**:

Duplirani sadržaji (više istih sadržaja ili URL).	Više istih title tagova (naslova u SERP-u).
Stranice sajta imaju više od jednog H1 tagu.	Neke web stranice nemaju title tag.
Više stranica sajta nema naslov u H1 tagu.	Više od 60 karaktera u title naslovima.
Premalo teksta na web stranici.	Manje od 50 karaktera u title tagovima.
Nedostatak deklaracije o primarnom jeziku.	Vekiki broj dolaznih linkova sa loših web lokacija.
Slike bez Alt atributa (alternativnog opisa).	Preko 100 linkova na web stranicama.
Neispravni linkovi do slika, videa i slično.	Sporo otvaranje sajta na mobilnim telefonima.
Pokidane veze prema drugim stranicama.	Neprilagođenost sajta za mobile uređaje.
Ponavljanje istih meta opisa ili njihov izostanak.	Loš odnos teksta i HTML kodova (text/html ratio).

***Pazite, ovo je samo vrh ledenog brega!***

*Ukoliko želite da SEO optimizacija sajta bude uspešna, uzmite u obzir i ove kriterijume:*

## **Procena kvaliteta ključne reči**

Procenite da li za neku ključnu reč ima smisla da radite SEO optimizaciju sajta ili ne. Osim njene potražnje, procenite koliko će vremena, truda i novca biti potrebno da dostignete visoku poziciju?

**Zapravo, realnost je ovo:**

Ukoliko se u rezultatu pretraživanja određene ključne reči nalaze jaki sajtovi i velika konkurenca, optimizacija sajta za postizanje željenih rezultata može potrajati 6-12, pa i više meseci.

## **Reakcije posetilaca i korisnika**

U procesu rangiranja sajtova pretraživači se oslanjaju na signale o ponašanju i akcijama ljudi. Oni kreću od toga kako korisnici dolaze do određenog sajta pa idu do toga kako reaguju na njega i sadržaj koji vide. Drugim rečima, Google analizira kompletno kretanje i postupanje posetioca sajta.

*A evo i nešto dobro za Vas:*

**Vaše šanse za uspeh skaču** kada uvažite korisničko iskustvo kao najvažniji SEO faktor. Kada Google vidi da se posetilac dobro snalazi na sajtu, pregleda ga više minuta, pravi link ka njemu, deli ga sa prijateljima – velike su šanse da će mu dodeliti visoku poziciju u pretrazi. Signali kako ljudi reaguju kada posete neki sajt, pomažu pretraživaču u proceni njegovog kvaliteta.

*I još nešto!*

---

*Dokazi o kvalitetu sadržaja kriju se i u ovome:*

---

- Ako neko klikne na visokopozicionirani sajt pa se odmah vrati i klikne na sledeći na kome se zadrži, Google to tumači kao nezadovoljstvo sa onim što je posetilac video na prvom sajtu.
- Takav postupak ugrožava poziciju prvog sajta, a jača onog drugog ([Šta je to bounce rate?](#)).
- Zadržavanje posetilaca na sajtu za Google-a je dokaz kvaliteta njegovog sadžaja.
- Brzo napuštanje sajta Google-u govori da on ne zасlužuje poziciju na kojoj se nalazi.
- [Broj poseta na sajtu](#) i rast posećenosti, takođe je dobar pokazatelj njegovog kvaliteta.

---

## **5. POGLAVLJE: *Kako se radi optimizacija stranica sajta?***

---

**Optimizacija web stranice** (On-page SEO) je proces optimizacije sadržaja na web stranici, odnosno njenih performansi i elemenata koje sami kreiramo i možemo da kontrolišemo.

Njena svrha je da sadržaj sajta učinimo dostupnim za Google, a samim tim i za ciljane korisnike.

## Kako da kreirate sadržaj na stranici sajta?

Formula od 5 tačaka glasi:

1. Odredite osnovnu ključnu reč za temu.
2. Potražite sve varijante i sinonime glavne ključne reči za koju želimo da se stranica rangira.
3. Pronađite stranice drugih sajtova koje su visoko rangirane po tim ključnim rečima.
4. Ispitajte sve kvalitete i mane koje te stranice imaju.
5. Kreirajte sadržaj koji je obimniji, sveobuhvatniji i u svemu bolji od sadržaja konkurencije.

*Bolji sadržaj je uvek onaj koji nudi veću vrednost za korisnike!*

*Na primer, možete da:*

- temu obradite iz više uglova ili iz ugla koji ni jedna druga stranica nije,
- detaljnije objasnite problem i date jasnija i efikasnija rešenja,
- predstavite najnovije rezultate istraživanja i metode rada,
- tekst obogatite boljom grafikom, statistikom, fotografijama, video zapisima,
- celu prezentaciju prikažete u formi koju korisnici bolje prihvataju.

**Uputstvo** i **Vodič** su oblici dobrog sadržaja koji odlično mogu poslužiti za pribavljanje potencijalnih korisnika. **Uputstvo** objašnjava određeni postupak, dok **Vodič** vodi kroz ceo proces korak po korak. Vodiči obično imaju mnogo sadržaja, pa se mogu sastojati od više web stranica koje povezane čine celinu. Preuzimanje celog vodiča ili dodatnih objašnjenja može se usloviti ostavljanjem e-adrese.

---

### *Optimizacija sadržaja na web stranici*

---

1. Upoznajte svoje "protivnike" da biste otkrili kako da ih nadjačate! SEO optimizacija se stalno menja, a [SEO alati](#) redovno ažuriraju, usavršavaju i nadograđuju. Konkurenca je uvek u toku!

Ukoliko ste izvan trendova, nemate šansi za bilo kakvo takmičenje sa njima.

- Najbolje je da analizirate konkurenčiju na prvih 3-5 mesta Google pretrage.
- Saznajte razloge zbog kojih su ti sajтови tako visoko pozicionirani.
- Utvrdite koje ključне reči im dovode najviše kvalitetnih posetilaca.
- Na svom sajtu primenite sve što je dobro za Vas, a uklonite sve što ste uočili kao greške.

---

*U suštini, SEO se svodi na izradu vrednog i optimizovanog sadržaja čija će stranica biti prepoznata kao najbolja od svih trenutno rangiranih za istu ključnu reč.*

---

2. Ključne reči su od vitalnog značaja za pozicioniranje sajtova. Zato je neophodno njihovo temeljito istraživanje, sortiranje po važnosti i primena po izgledima za uspešno rangiranje.

**Da li ste primetili?** Sva dešavanja oko SEO priče počinju upisivanjem nekih reči u polje za pretragu!

*Ključne reči (frazе) se koriste u izradi sadržaja web stranica po sledećim pravilima:*

- Ključnu reč (frazu od više reči) ugrađujemo u naslov stranice (title tag), H1 tag (Glavni naslon na stranicu sajta), u prvi i poslednji pasus i više puta u ostali deo tekstualnog sadržaja.
- U odnosu na ukupan broj reči na stranici, ključnih reči bi trebalo da ima između 1% i 2%.
- Pored izabranih ključnih reči uključite što više srodnih reči i sinonima. Srodne ključne reči su važne za rangiranje. Pogledajte post: „[LSI ključne reči](#)“ i „[Prelazne reči za bolji SEO](#)“.
- Najmanje jedan opis grafikona, crteža i fotografija treba da sadrže glavnu ključnu reč.
- URL web stranice mora da sadrži ključnu reč. Detaljnije o ovome: „[Kako se radi SEO URL](#)“.
- Meta description mora da sadrži ključnu reč, jer je to opis Vaše stranice na Google pretrazi.

Ključne reči su upiti koje ljudi upisuju u Google polje za pretragu kada hoće da pretraže nešto što ih zanima. Od istraživanja ključnih reči kreću sve aktivnosti koje podrazumeva optimizacija sajta. Rangiranje i pozicioniranje za prave ključne reči određuje da li ćete na internetu postojati ili nećete.

**Pazite:** Cilj pravilnog izbora i upotrebe ključnih reči nije samo privlačenje posetilaca, već dovođenje na sajt onih ljudi koji će stupiti u akciju zbog koje sajt postoji.

Zato je [pogrešan izbor ključnih reči](#) prvi uzrok neefikasnosti većine web sadržaja na internetu.

---

*Dobro, ali kako da odredim vrednost ključne reči?*

---

Obratite pažnju šta se i koliko traži na internetu, a naročito na ponašanje i navike ljudi koji pretražuju vašu nišu. Drugim rečima, birajte ključnih reči koje će imati najviši učinak na vaše poslovanje.

Za osnovnu procenu može Vam poslužiti **Googleov planer ključnih reči**. Ovaj besplatni alat će Vam prikazati broj pretraga na mesečnom nivou za određene reči i fraze, kao i predloge sličnih fraza.

*Pored navedenog potrudite se da utvrdite sledeće:*

- Da li je određena ključna reč relevantna za sadržaj stranice koju želite da kreirate?
- Kakav sadržaj da napravite da bi posetilac pronašao tačno ono što traži?
- Koliko će korisnik biti zadovoljan onim što je na Vašem sajtu pronašao?

*Kada ključna reč ispunii Vaše kriterijume, napravite test:*

- Pokrenite pretraživanje interneta za izabranu glavnu ključnu reč (frazu ili upit).
- Pogledajte broj web stranica koje se takmiče za taj upit, prisutnost i snagu konkurenčije.
- Ako na listingu ima više AdWords oglasa, tu ključnu reč uključite u takmičenje.
- Napravite svoju AdWords kampanju, i utvrdite koliko zakupljena ključna reč za Vas vredi.

*Kako sadržaj web stranice utiče na njenu poziciju u rezultatima pretrage?*

Ukoliko su ključne reči i fraze na web stranici bliže upitu, dakle **nameri korisnika pretraživanja**, utoliko će se link ka toj stranici pojaviti na boljoj poziciji u rezultatima pretrage (SERP-u).

*U suprotnom, neće se ni pojaviti!*

---

*Upravo ste saznali zašto pretraživači ne mogu da pronađu web sajt bez urađene SEO!*

---

**Poslušajte ova 3 saveta:**

1. Nemojte se fokusirati samo na jednu ključnu reč, naročito ne na one širokog značenja.
2. Koristite [LSI ključne reči](#), sinonime, varijacije i kombinacije. Ljudi nisu roboti pa ne „guglaju“ uvek iste upite (ključne reči). Obogatite tekst sa što više semantičkih reči, izraza i pojmova.
3. Glavnu ključnu reč stavite u naslov, a ostale razmestite svuda po sadržaju.

**I zapamtite sledeće:**

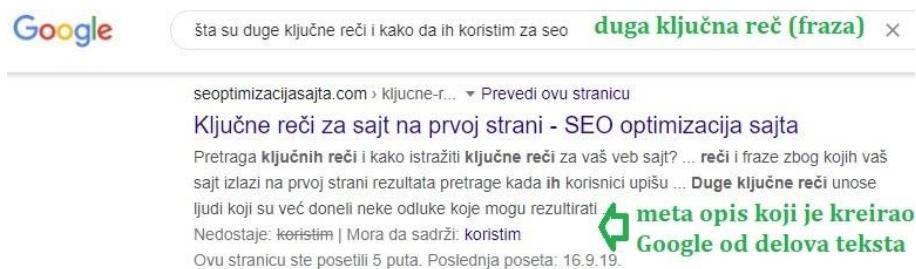
Google pretraga postaje sve složenija. **Izbor ključnih reči** je osnov SEO optimizacije. Krajnji cilj nisu brojne posete, nego broj konverzija tih poseta u akciju koju očekujete.

Ukoliko želite da uvek imate **prednost u odnosu na konkurenčiju** ulazi u optimizaciju i internet marketing svog sajta. Tako ćete uvek biti tamo gde su potencijalni potrošači Vaših roba i usluga.

---

### *Dugačke ključne reči ili ključne reči sa repom*

---



Duge ključne reči ili ključne reči sa „repom“ su opisne fraze, tačnije opisni upiti ljudi koji pretražuju. Na njih otpada čak 70% od svih upita za pretraživanje interneta.

---

*Zašto je to tako?*

*Prvo, ljudima je lakše da opisno izraze šta traže, i drugo, na opisne upite izlaze relevantniji i precizniji rezultati.*

---

Evo primera:

Želite da u Beogradu kupite nov automobil marke BMW, plave boje. Ukucavate u pretragu „prodaja automobila“ i dobijete 9.830.000 rezultata za automobili svih godišta, boja, cena i tipova.

**Slika:** Rezultati pretraživanja jedne kratke i suviše uopštene ključne fraze

The screenshot shows a Google search results page. The search bar at the top contains the query "prodaja automobila". Below the search bar, there are several navigation links: All (selected), Images, Maps, Videos, News, More, Settings, and Tools. A message indicates "About 9,830,000 results (0.60 seconds)". The first result is a link to "www.polovniamobilni.com" with the title "Polovni automobili - Auto oglasi, prodaja vozila, auto placevi". A snippet below the title reads: "Najposećeniji sajt za polovne i nove automobile u Srbiji. Kupite ili prodajte auto putem besplatnih oglasa." Below the main search results, there are two side-by-side boxes. The left box is titled "Marke" and lists "Volkswagen - Opel - Fiat - Audi - Renault - Peugeot - BMW - Ford". The right box is titled "Najnoviji oglasi" and lists "Najnoviji oglasi automobila, Marka, Alfa Romeo, Audi, BMW, Chery ...". Further down, another pair of boxes is shown: "Marke automobila" (listing the same car brands) and "Polovna vozila" (listing "Pretraga automobila | Polovni automobili - auto oglasi ...").

Pretraga tako upštene ključne reči očigledno nije dala željene rezultate. Fraza „prodaja automobila“ ima veliku potražnju, ali nikakvu vrednost za Vas, sem što vidite neku sveopštu ponudu automobila.

---

*S druge strane,  
duga ključna reč (fraza od više reči) ima znatno manji obim potražnje, ali zato  
daje rezultate koje želite.*

---

Slika: Rezultati pretraživanja duge ključne reči (ključne reči sa repom)

A screenshot of a Google search results page. The search query is "prodaja novih automobila BMW plave boje beograd". The results show an advertisement from "www.bmw.rs/bmw/prodaja" with the title "BMW prodaja - Ovlašćeni uvoznik BMW vozila - BMW.rs". The ad text includes "Nova i polovna BMW vozila po fleksibilnim uslovima finansiranja. Posetite nas! Posetite nas u BMW prodajnom salonu i zakažite test vožnju. Kvalitet i pouzdanost. Ovlašćeni BMW servis. Fleksibilno finansiranje. Lizing - Dilerska mreža - Kontakt - Zakažite probnu vožnju" and "Beograd · 2 locations nearby". Below the ad, there are links for "All", "Images", "Maps", "News", "Videos", "More", "Settings", and "Tools". It also says "About 172,000 results (0.50 seconds)".

## Šta smo iz ovog primera naučili?

1. Kada neko pretražuje opšte fraze, najverovatnije samo istražuje i prikuplja informacije.
2. Ako je upit opisna ključna reč od 3-4 reči, iza nje стоји namera da se nešto realizuje.
3. Ukoliko na sajtu imate reči koje se podudaraju sa opisnim upitom, gotovo je sigurno će neko doći na Vaš sajt i svoju posetu konvertovati u akciju.

---

*Dugačke ključne reči dovode znatno manji, ali mnogo vredniji broj posetilaca koji traže baš to šta nudite i spremni su da konvertuju posrtu - da naruče i plate!*

---

I tako, stigosmo do 6. poglavljia koje obrađuje jedno posebno važno i veoma zanimljivo pitanje!



„Bez normi ne postoji logičan temelj za odlučivanje ili delovanje.“ – Joseph Moses Juran (24.12.1904. – 28.02.2008.) bio je Rumunsko-američki inženjer i savetnik za menadžment.

---

## **1. POGLAVLJE: Pokazatelji kvaliteta web stranica**

---

Za Google-a broj poseta web stranici nije relevantan pokazatelj kvaliteta. Stoga gleda i vreme zadržavanja posetilaca na njoj ([dwell time](#)), i vreme napuštanja bez klika za dalje ([bounce rate](#)).

*Zapamtite ovo:*

- Aktivnosti posetilaca poboljšava poziciju web stranice u rezultatima pretrage!
- Duži članak daje više prostora za kombinacije dobrih ključnih reči i fraza za rangiranje.
- Temelj uspešne optimizacije je *sadržaj* koji daje dodatne vrednosti i rešenja problema.
- Google u vrhu prikazuje stranicu sajta koja daje najbolji odgovor na upit tražioca.
- Sadržaji od 2000+ reči dobijaju više povratnih linkova, jer su bogat izvor informacija.

**SAVET:** Fokusirajte se na jednu temu po stranici i odgovorite na sva pitanja koja ta tema pokriva.

---

### *SEO naslovi i naslovi sadržaja – u čemu je razlika?*

---

*Razlika između SEO naslova (meta title) i naslova sadržaja (headlines) je sledeća:*

1. **Meta title** je naslov web stranice koji se pojavljuje samo u rezultatima pretraživanja u vidu hiperlinka. U 60 karaktera (sa razmacima) izražava suštinu teme obrađene na web stranici.
2. **Naslovi i podnaslovi (headlines)** su delovi sadržaja na web stranici označeni H oznakama.

*Naslove i podnaslove sadržaja karakteriše sledeće:*

- svi se smeštaju u H tagove od H1 do H6,
- H tagovi određuju hijerarhiju naslova i strukturu sadržaja,
- obezbeđuju segmentaciju i preglednost sadržaja stranice,
- olakšavaju izbor delova koje želimo da pogledamo,
- H1 tag rezervisan je za *glavni naslov i ne vidi se na stranici*,
- naslov u H1 oznaci ispisuje se fontom većim od ostalih H tagova.

*Google koristi naslove i podnaslove sa ciljem da:*

1. Bolje razume sadržaj i strukturu veb-stranice.
  2. Lakše uporedi sadržaj sa upitima za pretraživanje.
  3. Web stranicu bolje rangira u rezultatima pretrage.
- 

## *Opis web stranice u SERP-u*

---

**Meta opis (Meta Description)** stranice pojavljuje se samo u rezultatima pretraživanja ispod linka meta naslova web stranice i opisuje njen sadržaj za mobilne uređaje od 121 do najviše 140 karaktera (zajedno sa razmacima), odnosno do 156 karaktera za desktop računare.

*Da li ste primetili da duže opise Google preseca sa tri tačke, ili ih jednostavno modifikuje?*

Opisi sadržaja web stranica služe da privuku pažnju ljudi koji pretražuju. Pošto su meta tagovi, opisi nisu vidljivi u sadržajima stranica koje opisuju. Ljudi ih vide samo u SERP-u (*Search Engine Result Page*) i tada utiču na to da li će neko kliknuti na naslov te web stranice iznad opisa, ili će je zaobići.

*Pazite sad, važno je da znate i ovo:*

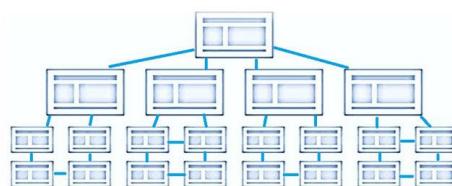
Ako je opis Vaše web stranice loš ili ne postoji, Google će prikazati isečke iz sadržaja u kome nađe reči iz upita. Ako ih ne pronađe, Google Vaš sajt neće ni prikazati u rezultatima pretraživanja.

---

## *Struktura sajta*

*Struktura web sajta je oblik organizacije web stranica, linkova i sadržaja na njima.*

---



**Slika:** Osnovna struktura sajta

Strukturu stranica sajta određuje način na koji se različiti sadržaji kreiraju, grupišu, povezuju i prikazuju posetiocima. Cilj strukturisanja veb-sajta je da korisnici brzo dolaze do traženog sadržaja i da ga Google lakše pronađe, tumači i indeksira.

---

*Ljudi koji pretražuju internet žele da brzo pronađu ono šta traže pa samo skeniraju web stranicu na koju dođu.*

---

*Zbog takve navike posetilaca savetujemo,*

1. Neka pasusi, odlomci i rečenice u tekstovima na sajtu budu kratki
2. Koristite H1 tag za naslov stranice i H2 i H3 za naslove i podnaslove na stranici.
3. Važne informacije numerišite, nabrajajte po tačkama ili prikazujte u vidu popisa.
4. Gradite dovoljan broj korisnih odlaznih i unutrašnjih veza (linkova).

*Evo šta je posebno važno:*

- Izlazne veze daju Google-u na znanje da Vaša web stranica sadrži relevantne informacije.
- Unutrašnje veze na stranici sajta obogaćuju temu i omogućavaju laku navigaciju po sajtu.
- Za dobru strukturu sajta potrebni su jasan plan, funkcionalan dizajn i organizacija sadržaja.

**Elementi za organizaciju strukture sajta su:**

1. Taksonomije (kategorije, podkategorije, oznake), interni linkovi i
2. Navigacija (glavni, bočni i meni u podnožju, navigaciona linija – breadcrumbs)

**Koja je najbolja struktura za web sajt?**

Najveći broj web sajtova koristi hijerarhijsku strukturu kao najpogodniju. Organizovanje strukture web sajta po hijerarhiji pruža dve ključne mogućnosti:

1. Da se broj veza od početne do bilo koje druge stranice na sajtu, svede na minimum,
2. Da se na taj način potencijal glavne stranice bolje prenosi na sve ostale stranice sajta.

Hijerarhija sadržaja na stranicama sajtova prati sledeća pravila:

- lako pretraživanje i indeksiranje, odnosno da bude logično i jednostavno,
- glavna kategorija da bude jedinstvena,
- svaka potkategorija da bude pod onom na koju se odnosi,
- broj glavnih kategorija da bude između dve i sedam,
- glavne kategorije da ukazuju na suštinu teme,
- ujednačen broj potkategorija unutar glavnih kategorija,
- da se sa najviše 3 (tri) klik pronade svaka stranica na sajtu,
- primeniti breadcrumbs navigaciju kad god je to moguće i opravdano.

## Šta je to Breadcrumbs?

Slika: breadcrumbs, primer:

K&P / PROIZVODI / NEGA / NEGA TELA / NEGA RUKU

„Breadcrumbs“ („mrvice hleba“) su linkovi („mrvica“) u vrhu web stranice poređani po hijerarhiji. Oni posetiocima ukazuju gde se trenutno nalaze na sajtu i omogućavaju lak prelaz na bilo koji nivo.

*Dodatna korist od navigacionih mrvica jeste da:*

1. Google preko njih jasnije vidi strukturu veb-sajta.
2. Olakšavaju navigaciju, posebno na mobilnim uređajima.

## Interni (unutrašnji) linkovi

Linkovi su veze između web sadržaja i staze kojima se pretraživači interneta i njihovi korisnici kreću radi pristupanja web sadržajima. [Interni ili unutrašnji linkovi](#) povezuju sadržaje unutar sajta i služe za kretanje pretraživača i korisnika unutar web sajta.

*Da bi veze bile dobre, sidreni tekst (anchor text) većine linkova je ključna reč ciljane stranice.*

**Slika:** Sidro ili ankor (anchor) tekst hiperlinka

### **sidro (ankor) tekst linka**

Vaš [blog na sajtu](#) popunjavajte informacijama korisnim za ciljanu publiku.



Nije dobro koristiti mnogo linkova sa istim sidrenim tekstrom, posebno ne ako vode na različite web stranice. Google u sidrenom tekstu dozvoljava najviše do 2% ključnih reči sa potpunim podudaranjem i do 30% sa delimičnim podudaranjem.

**Dakle,**

struktura linkova na veb sajtu mora biti takva da omogućava povezanost svih stranica koje na njemu postoje, a preko izlaznih veza i sa ostalim web sadržajima na internetu.

**Zanimljivo:** Neki stručnjaci kažu da link postavljen na vrhu stranice ima veću vrednost od linkova postavljenih ispod njega, sa strane ili u dnu stranice. To objašnjavaju činjenicim da je stranica na koju je upućivao prvi link, postigla bolju poziciju nego istovetne na koje su vodili ostali linkovi. Ovo je samo jedno od bezbrojnih saznanja koje SEO stručnjaci otkrivaju i proveravaju u praksi.

Pomoću eksperimenata stručnjaci za SEO prepoznaju faktore koji utiču na rangiranje sajtova. Ta saznanja su dragocena za uspehe strategija internet marketinga i SEO-a kao njenog dela.

## **Optimizacija slika (fotografija)**

Google ne vidi slike već ih tumači preko njihovog alt taga (opisa). **Dobar alt tag slike** sadrži ključnu reč koja je opisuje. Optimizovane slike povećavaju broj poseta preko Googleov alata za pretraživanje slika što je korisno za e-trgovinu i u situacijama kada vizuelni elementi mogu odgovoriti na pitanja tražioca bolje od reči.

Više detalja imate ovde: [Optimizacija slika 10 pravila.](#)

## Ažuriranje starih web stranica

Jedna [studija Moz-a](#) kaže da ažurirani postovi mogu povećati njihov rang od 20% pa do čak 600%.

Ako vaš sajt ima jako stare, a kvalitetne stranice, evo što trebate učiniti:

- Osvežite ih novim podacima, informacijama, idejama, savetima, proizvodima,
- dodajte u naslov napomenu da je sadržaj ažuriran i navedite datum ažuriranja,
- promovišite te stranice iznova na svim marketinškim kanalima koje koristite.

---

## 7. POGLAVLJE: *Optimizacija sajta izvan sajta - Off page SEO*

---

Optimizacija sajta izvan sajta (Off-page SEO) obezbeđuje znatno bolje i stabilnije rangiranje u rezultatima pretrage i u očima korisnika. Off-page SEO se realizuje kroz:

- dobijanje povratnih veza sa drugih sajtova, naročito onih sa visokim autoritetom,
- pominjanjem brenda, vlasnika, sadržaja ili autora na drugim web lokcijama, i
- deljenjem i preporučivanjem sadržaja velikom broju posetilaca drugih web lokacija.

Off site SEO direktno i snažno doprinosi izgradnji autoriteta sajta i njegovog vlasnika

Viralan sadržaj sajta je ključ za otvaranje vrata dobrim povratnim (dolaznim) vezama.

---

*Evo 4 (četiri) tipa sadržaja koji mogu da generišu najveći broj dolaznih veza na Vašem sajtu:*

---

1. Vizuelni sadržaji (od relevantnih slika, originalnih fotografija, pa do gifova i grafikona).
2. Nabranja nečeg posebno važnog i korisnog u vidu spiska ili listinga.
3. Potpuno nove, sveže, zanimljive i originalne informacije.
4. Detaljni, kompletни, sveobuhvatni tutorijali i vodiči korak po korak kroz zadatu temu

---

## Najbolje strategije izgradnje povratnih linkova

---



# Linkbuilding

IZGRADNJA POV RATNIH LINKOVA (VEZA)

ULAŽETE LI U KAMPAJNU IZGRANJE POV RATNIH LINKOVA?  
DA LI JE TO DEO VAŠE SEO STRATEGIJE?  
ZNATE LI ZAŠTO SU POV RATNI LINKOVI TAKO VAŽNI ZA  
DOSEZANJE VIŠEG RANGA NA GOOGLE PRETRAŽIVAČU?

Evo nekoliko važnih činjenica kao odgovora:

- Dolazni linkovi su jedan od prva dva kriterijuma koja Googleov algoritam uzima u obzir za rangiranje web stranica.
- 51% stručnjaka za marketing kaže da su potrebni 1-3 meseca da bi se zapazio pozitivan uticaj izgradnje povratnih veza.
- 94% celokupnog web sadržaja na internetu uopšte ne dobija povratne linkove (veze sa drugih web lokacija).
- 41% SEO stručnjaka izgradnju povratnih veza (linkbuilding) smatra najtežim delom procesa optimizacije satova za pretraživanja.

SEO OPTIMIZACIJA SAJTA.COM

## Šta su povratni linkovi?

Povratni linkovi (backlinks) su veze na sajtvima koje dolaze sa drugih sajtova. *Povratni (dolazni) linkovi* imaju ogromnu ulogu u rangiranju web sajtova. Petraživači interneta povratne linkove vide kao jedan od tri najvažnija SEO faktora za određivanje relevantnosti i autoriteta neke web lokacije.

Iz tog ugla gledano, svaki link ka nekom sajtu je glas za taj sajt.

Bez obzira na česte promene njihovog značaja, kvalitetni linkovi ka vašem sajtu ostaju jedni od najjačih signala za pozicioniranje web sajtova u rezultatima pretrage.

### Zašto je to tako?

Na osnovu profila dolaznih linkova pretraživači cene poverenje, popularnost i autoritet sajtova. Profil tih linkova je vredniji ukoliko su brojniji kvalitetni sajtovi sa kojih ti linkovi dolaze. S druge strane, gomila loših linkova sa strane, za pretraživače su spam, pa ih treba sprečavati ili uklanjati.

### Postoje tri tipa povratnih veza (linkova):

- Prirodne veze koje nastaju bez direktnog uticaja vlasnika web stranice.
- Veze koje nastaju kroz interakciju i dogovor sa vlasnicima drugih sajtova.
- Linkovi koje vlasnici sajtova dodaju u portale, forume, direktorijume, PR teskove, komentare.

### Zapamtite:

- Nisu svi povratni linkovi jednak vredni: Link sa relevantnog i autoritativnog sajta vredi više nego hiljade linkova sa nekvalitetnih sajtova.
- Kvalitetan sadržaj je osnov za izgradnju povratnih veza, ali najčešće sam sadržaj nije dovoljan za privlačenje linkova, pa moramo da ih gradimo.
- Povratni linkovi moraju biti prirodni, da ih ostavljaju realni korisnici, a ne Vi lično ili automati.

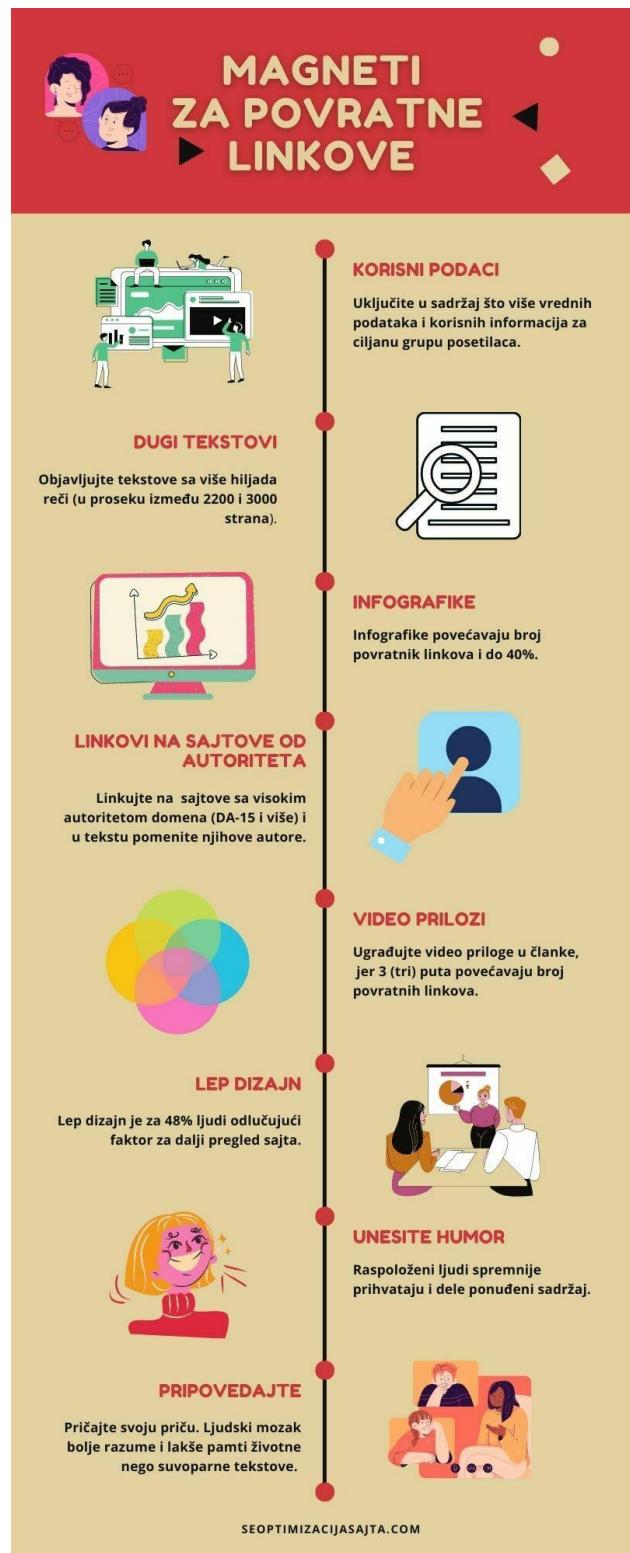
### Linkove do Vašeg sajta donese:

- Pridruživanja i aktivan rad unutar odgovarajućih internet grupa, zajednica i foruma,
- upisivanje u onlajn portale, kataloge, lokalne direktorijume, baze podataka i slično,
- učešće u događajima o kojima se u onlajn izveštajima navode veze do sajtova učesnika.

---

*Magneti za povratne linkove - Infografika*

---



Izgradnja povratnih veza (link building) je najvažniji zadatak svih SEO aktivnosti. Sadržaj sa mnogo povratnih veza najčešće je visoko pozicioniran u pretrazi.

## Zašto?

Pretraživači interneta povratne linkove vide kao visoko relevantne pokazatelje kvaliteta povezanog sadržaja. Povratni, linkovi, nastaju povezivanjem sajtova (backlinking), a za to je potrebno imati sadržaj vredan povezivanja!

**Načini izgradnje povratnih linkova mogu biti:**

1. E-mail kampanje
2. Marketing sadržaja
3. Pisanje članaka za slične web sajtove
4. Pominjanja na uticajnim sajtovima (bez linkovanja)
5. Objavljuvanje oglasa
6. Pokretanje i uređivanje blog na sajtu
7. Kreiranje viralnog sadržaj
8. Pronalaženje prekinutih veza
9. Pružanje nečeg korisnog webmasterima
10. Prijava sajta na Google My Business i Google Maps

Prema istraživanju [kognitivnog SEO-a](#), snažna prisutnost na društvenim mrežama utiče na rang sajta. Što se neki post više deli, lajkuje i komentariše, to je sve bliži prvom mestu u SERP-u.

Ova društvena aktivnost ne utiče baš direktno na rangiranje web stranice, ali šalje signale koji doprinose povećanju broja posetilaca i obima saobraćaja na njoj.

## Poenta?

**Svaka kvalitetna promocija** Vašeg sajta daje značajan doprinos optimizaciji Vašeg sajta izvan granica njegovih stranica!

Naravno, tome posebno doprinose viralni sadržaji kao što su zanimljive i originalne slike, fotografije, video klipovi, animacije, infografike, grafikoni, statistike, popisi, listinzi, itd.

### Zašto ne pokušate da pružite nešto korisno webmasterima?

Pokušajte da webmasterima ponudite nešto što će im biti korisno i predložite im da u svom članku stave link ka Vašem sajtu.

Na primer,

možete im ponuditi besplatan hosting, novi logo, redizajn sajta, dobar SEO alat, itd. Možete ih obavestiti da imaju neispravan (broken) link na svom sajtu i da Vi nudite bolji sadržaj na koji mogu usmeriti svoj oštećeni link.

### Kako da pronađete prekinute veze?

U Chrome čitaču weba, možete postaviti i koristiti *Check My Links* aplikaciju (ili neki besplatan online alat za otkrivanje prekinutih linkova ([broken link checker](#))).

## Pokretanje i uređivanje bloga na sajtu

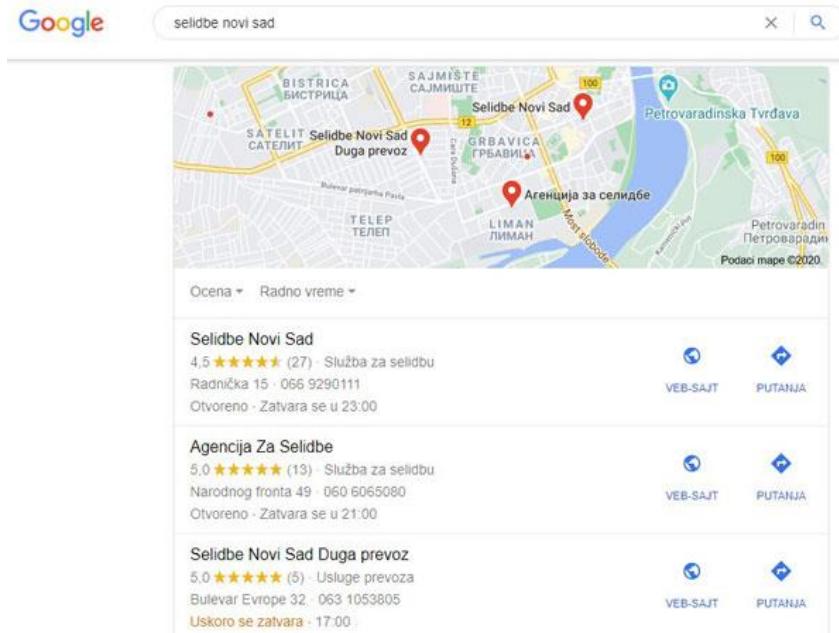
Uređivanje bloga na sajtu drastično proširuje prostor za sticanje povratnih linkova (backlinks).

Vaš [blog na sajtu](#) popunjavajte informacijama korisnim za Vašu ciljanu publiku. Bitno je da sajt redovno osvežavate novim sadržajem. Ukoliko je vredan, drugi sajtovi će da linkuju ka njemu.

Google My Business i Google Maps,

su odlični za Vašu promociju i povećanje broja poseta na Vašem sajtu!

Slika: Moje preduzeće – web sajtovi na Google mapi



Toplo preporučujemo,

Sve metode izgradnje povratnih linkova probajte i testirajte. Ne oslanjajte se na Vaše linkove u komentarima, forumima i društvenim mrežama, jer Google takve linkove sve manje uzima u obzir.

I pazite:

Komentar zadovoljnog kupca ili korisnika usluge, uz recenzije drugih korisnika, dragoceni su za ljude koji traže dodatne informacije da bi doneli neku odluku. Google nagrađuje sajtove koji omogućavaju recenzija!

## Napredne tehnike za izgradnju povratnih linkova

Za napredne link building tehnike potrebno je vreme, posvećenost i adekvatan budžet. Bez toga nema uspeha. Koje strategije će te primeniti, zavisi od Vaših mogućnosti, sajta, konkurenциje, itd.

---

*12 (dvanaest) KVALITETNIH METODA za dobijanje „backlinkova“:*

---

## *1. [Davanje odgovora na sajтовима типа „Pitanja i odgovori“](#)*

Poznati sajtori za pitanja i odgovore kao što su **Quora** ili **Yahoo Answers**, su odlično mesto gde možete da se reklamirate tako što ćete davati kvalitetne odgovore na pitanja iz vaše oblasti. Dajte što sadržajniji odgovor i na kraju stavite link ka Vašem sajtu kao izvoru dodatnog znanja. Korisne informacije koje nudite doneće Vam linkove i hvalitetnu, ciljanu posetu.

## *2. [Objavljivanja članaka na Wikipediji](#)*

Objaviti [članak na Wikipediji](#) nije lako. Morate da zadovoljite mnoge kriterijume. Ako urednici Wikipedije Vaš članak uvrste u njen sadržaj, učinili ste veliki posao za SEO i rangiranje svog sajta.

## *3. [Post bloging](#)*

Kada imate sadržaj vredan pažnje, обратите се познатим блогерима и власnicima srodnih sajtova, представите им sadržaj i zamolite ih da postave link ka vašem sajtu ukoliko im se članak dopadne.

## *4. [Objava PR članka \(PR marketing\)](#)*

Objavlјivanje članka na informativnim sajtvima sa velikom čitalačkom publikom ide ovako:

- Kreiramo relevantan, vredan i zanimljiv sadržaj.
- Pronađemo novinske ili druge web sajtove kojima naš članak može biti interesantan.
- Ponudimo im da taj sadržaj sa povratnim linkom uključe u svoje objave.

## **Šta je to PR (online public relations)?**

U prevodu PR označava “odnos sa javnošću”. Suština je da ljudima ponudite razloge koji će ih uveriti da i oni tako misle, ili učiniti da sami dođu do istih zaključaka (da uvere sami sebe).

## *5. [Prijava na sajtove za grupne popuste](#)*

Možete napraviti povoljniju ponudu za šиру grupu korisnika i objaviti je na nekom sajtu za grupne popuste. Tako pribavljate dodatne benefite u vidu širenja saznanja o vama, povećanja posećenosti, a time i broja povratnih linkova.

## *6. [Pisanje izveštaja \(recenzija\) ili ostavljanje komentara \(mišljenja\)](#)*

Kad ste zadovoljni kupovinom, ili pruženom uslugom, možete na svom sajtu da napišite mišljenje o tome (review). Velika je verovatnoća je da će trgovac, proizvođač proizvoda ili davalac usluge to videti i rado postaviti link ka Vašem sajtu.

## **7. Organizovanje i održavanje vebinara**

Vebinari su veoma popularni, pa predstavljaju odličan način da proširite dobar glas o Vama i ojačate svoj ugled i autoritet kao stručnjaka za svoj posao.

## **8. Pokretanje i vođenje affiliate programa**

**Affiliate programi** su dodatni kanali prodaje kada neki sajtovi promovišu (reklamiraju) Vaše proizvode i usluge za određenu naknadu, a Vaš sajt dobija linkove i uvećava profit.

## **9. Kreiranje tutorijala i vodiča korak po korak**

Ukoliko napravite stručan, sveobuhvatan, informativan i koristan članak, ljudi će ga linkovati i deliti.

## **10. Objavljanje i publikovanje e-knjige**

Postavite e-knjigu na neki specijalizovani servis i reklamirate na svom sajtu i društvenim mrežama.

## **11. Sponzorisanje događaja**

Organizovanje ili učešće u online takmičenjima, tematskim kvizovima, društvenim akcijama i slično, privlači ljude i donosi dodatnu vrednost Vašem sajtu i delatnosti kojom se bavite.

## **12. Humanitarna aktivnosti i doniranje**

Ova aktivnost donosi vredne povratne linkove i veliko zadovoljstvo što ste nekome pomogli!

---

# **ČESTITAMO!**

*Došli ste do samog kraja ovog teksta što uspeva samo rođenim pobednicima!*

*Ostaje 8. poglavlje kao zaključak.*

*Ako smo Vam bili od koristi, molimo Vas da ovaj PDF dokumentelite i preporučujete. Hvala Vam!*

---



Treba dugo učiti  
da bi se  
malo znalo.

**Charles Montesquieu**

18.01.1689 — 10.02.1755,  
francuski filozof, pisac, moralista,  
politički teoretičar i začetnik sociologije iz doba  
prosvjetiteljstva.

„Treba dugo učiti da bi se malo znalo“. **Charles Montesquieu** (Monteskje) 18.01.1689 — 10.02.1755, francuski filozof, pisac, moralista, politički teoretičar i začetnik sociologije iz doba prosvjetiteljstva ([Wikipedia](#)).

---

## 8. POGLAVLJE: *Optimizacija sajta (SEO) –ZAKLJUČAK*

---

Kao vlasnik web sajta verovatno se pitate: *Da li mogu sam da (u)radim SEO svog sajta?*

**Da i Ne,**

Naravno, mnogo toga možete i trebate da radite i uradite sami. To je čak i poželjno, jer Vi najbolje poznajete materiju i problematiku svog poslovanja. Za to ne morate da budete SEO profesionalac!

Vaše angažovanje bi trebalo biti najprisutnije na vašim web stranicama i sadržajima, a naročito na planu njihove promocije na društvenim mrežama, portalima, lokalnim direktorijumima, itd.

**S druge strane,**

SEO je proces koji zahteva mnogo znanja, truda, iskustva, strpljenja, istraživanja i praćenje stanja i trendova. Ukoliko sve to možete da pokrijete, Vama tuđe [SEO usluge](#) apsolutno nisu potrebne!

Ukoliko i dalje imate nedoumica,

pažljivo i više puta pregledajte ovo uputsvo, a za dodatne informacije o tome kako se radi **optimizacija sajta**, možete uvek da „proguglate“, imajući u vidu ovih 8 (osam) smernica:

1. Da biste bili vidljivi Google-u i korisnicima pretrage, primenite naše SEO preporuke.
2. Nema garancija da će sve od navedenog 100% dati velike rezultate, ali vredi pokušati.
3. Pišite kvalitetne sadržaje koji će ljudima biti korisni pa će ih Google dobro pozicionirati.
4. U naslove, meta opise i sadržaje ugradite ključne reči, njihove kombinacije i sinonime.
5. Slike će Google videti samo ako ih lepo i kratko opišete ključnim rečima unutar Alt taga.
6. Proizvode i usluge opišite detaljno i dobro istaknite benefite za budućeg kupca.
7. Pratite SEO trendove i uporno poboljšavajte korisničko iskustvo Vaših posetilaca.
8. Pošto znate osnovne ideje kojima se rukovodi Google kada je u pitanju SEO optimizacija sajta, razmislite dobro o svemu. **Neka odluka bude Vaša!**

[PC021 web rešenja Novi Sad – SEO optimizacija saja](#)

Dodatni sadržaji:

- [SEO, uloga i značaj](#)
- [Kako radi Google](#)
- [Kako optimizovati sajt](#)
- [Mali SEO kurs](#)