

SEO optimizacija je pojam koji se ustalio u hrvatskom jeziku, a zapravo nije u potpunosti točan. Naime, dovoljno je reći samo SEO jer se unutar te kratice već nalazi riječ 'optimizacija'. No, kako su korisnici navikli na korištenje fraze '*SEO optimizacija*', mi ćemo se tome prilagoditi i nastaviti koristiti upravo taj oblik fraze.

SEO (engl. Search engine optimization) je optimizacija određene web stranice koja se sastoji od mnoštva metoda, a čiji je krajnji **cilj dovesti na web stranicu što više organske posjete s web tražilica**. Metode su usmjerene na to da se postigne što bolji rang web stranice u rezultatima pretrage web tražilica, za ciljane ključne riječi.

Teorijski, ovo zvuči pomalo komplicirano pa ću pojednostaviti priču. Dakle, SEO optimizacija je sav trud i znanje koje uložimo da bismo **svoju web stranicu doveli do prvog mjesta na Google tražilici** (ili ostalim tražilicama).

SEO optimizacija je proces koji je potrebno provoditi pametno, kontinuirano i planski. SEO je ulaganje u dugoročne rezultate i treba proći određeno vrijeme da se rezultati SEO kampanje počnu prikazivati. Važno je biti strpljiv, naporno raditi i usklađivati se sa SEO pravilima i to će zasigurno rezultirati kvalitetnim napretkom na web tražilicama.

Koje vrste SEO optimizacije postoje?

SEO optimizacija je jako širok pojam koji obuhvaća mnoge aktivnosti. Da bi se olakšalo razumijevanje aktivnosti vezanih uz SEO, napravljena je podjela u nekoliko kategorija:

On-page vs. Off-page SEO

On-page SEO optimizacija je proces u kojem nastojimo prilagoditi svoju web stranicu svim SEO pravilima. Dakle, kod ove vrste optimizacije, fokus je stavljen na vlastitu web stranicu i korekciju potrebnih parametara na webu. Ovaj dio optimizacije ne ovisi o drugima, već o nama samima.

Off-page SEO optimizacija je proces optimiziranja u kojem je cilj putem drugih web stranica poginuti reputaciju svoje stranice. Generalno, jako je važno da pokušamo dobiti što više kvalitetnih

linkova s drugih web stranica ka našoj jer to ukazuje Googleu kako smo izgradili sadržajno kvalitetnu web stranicu. Dakle, Off-page SEO optimizacija su sve aktivnosti na drugim web stranicama, društvenim mrežama i servisima, koje mogu pomoći boljoj poziciji tvoje web stranice na tražilicama.

White hat vs. Black hat

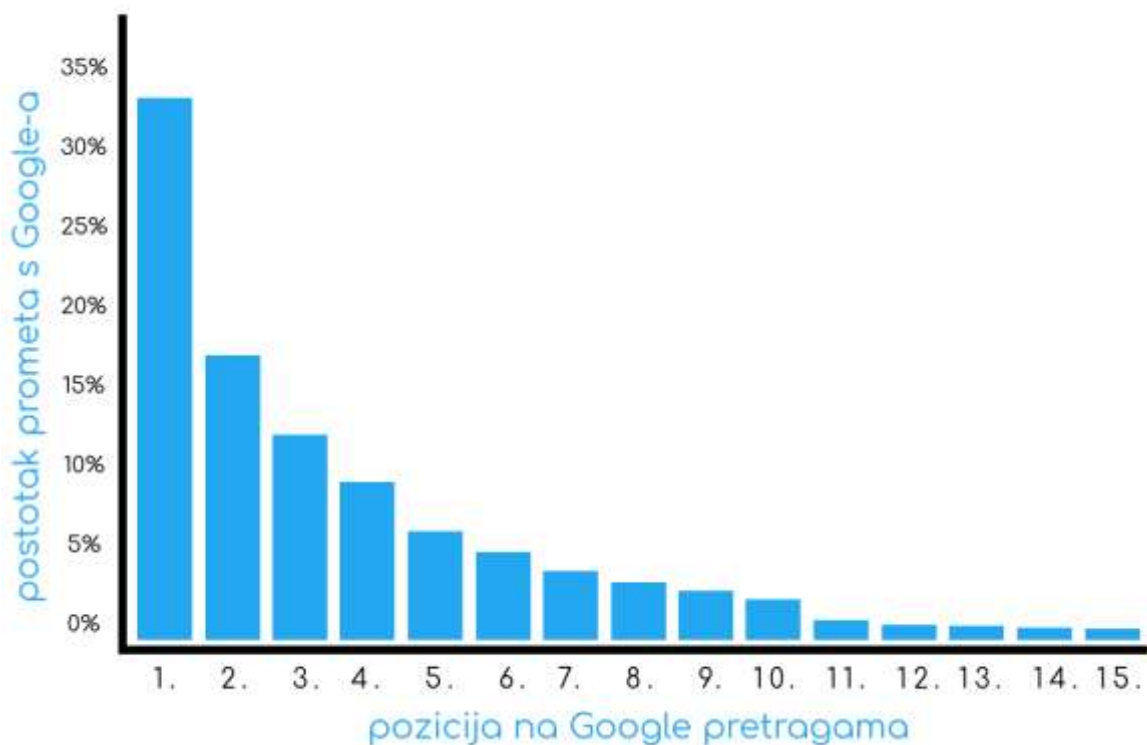
White hat je proces optimizacije kod kojeg se koriste dozvoljene metode SEO optimizacije. Iako je White hat SEO optimizacija sporija i kasnije donosi rezultate, ona je jedini sigurni put ka dobrim rezultatima. Koriste se samo metode koje nisu protiv pravila Googlea i ostalih web tražilica.

Black hat SEO optimizacija nije dozvoljena od strane web tražilica i velika je vjerojatnost da će oni koji koriste ove metode biti s vremenom penalizirani od tražilica. Preporučljivo je izbjegavati black hat metodu jer rezultati nisu dugoročni i ne donose ništa dobro. Zbog toga nije pametno kupovati mnoštvo linkova, obasipati forume linkovima ka svojoj stranici, pretjerano komentirati, itd.

Zašto je važno biti prvi na Google tražilici?

Kada pregledavamo rezultate pretrage koje nam izbacila Google ili neka druga web tražilica, **uglavnom kliknemo na prvi rezultat pretrage ili jedan od prvih 5 rezultata**. Razlog je što vjerujemo da nam je Google na vrhu rezultata pretrage postavio najbolje rezultate, ali i to što nemamo volje tražiti dalje.

Čak **33 posto ljudi klikne na prvi rezultat**, dok je klik na drugi rezultat na Googleu upola rjeđi (samo 17 posto ljudi). Svaki sljedeći rezultat donosi sve manje klikova, a važno je napomenuti kako na drugu stranicu rezultata (na 11. rezultat pretrage) gotovo da nitko ni ne ide. Dakle, cilj svakog SEO projekta je doći među prvih 10 rezultata, a najbolje bi bilo zauzeti prvu ili barem drugu poziciju.



Kako broj klikova ovisi o poziciji na rezultatima Google pretraga

Primjer: Ako se natječeš za ključnu riječ 'keramičar' i ako je opseg pretraga na mjesečnoj razini 500 pretraga/mjesečno. U slučaju da se nalaziš na prvoj poziciji Google rezultata na tvoju će stranicu doći oko 160 ljudi. Ako si na drugoj poziciji, tvoju web stranicu će posjetiti 80ak ljudi, a svaki sljedeći rezultat donosi sve manje posjete. Prvi rezultat u ovom slučaju donosi 160 ljudi koji trebaju uslugu keramičara. Ako je postotak onih koji će te kontaktirati i dogovoriti suradnju samo 10 posto (što je realno očekivati), tada možeš računati na 16 novih klijenata taj mjesec.

Prvi rezultat na Google tražilici donosi sjajne pogodnosti i treba težiti ka tome da se pozicioniraš na vrhu pretraga. Iako u teoriji ovo zvuči super, vrlo je teško doći do prve pozicije, posebno za riječi koje se često pretražuju. No, mjesta za napredovanje uvijek ima, ali je potrebno raditi bolje i više od ostalih konkurenata.

SEO za početnike

SEO optimizacija je vrlo zahtjevan i naporan proces, ali kojeg je moguće provoditi samostalno. Prije svega potrebno je naučiti osnovne pojmove, kao što su: *ključne riječi, ključne fraze, izgradnja linkova,*

dofollow i unfollow linkovi, oznake naslova, itd. Ima puno toga, što jedan SEO početnik mora savladati pa je ponekad jednostavnije i bolje angažirati stručnu osobu za pomoć.

SEO za početnike sastoji se od nekoliko najvažnijih taktika koje je potrebno primijeniti kako bi se web stranica podignula na rezultatima web tražilica. Prije nego se upustiš u avanturu optimiziranja web stranice, važno je znati da se trebaš naučiti služiti s nekoliko bitnih SEO alata:

Google Analytics – program čiji se kod zalijepi na tvoju web stranicu, a omogućuje ti praćenje velikog broja parametara vezanih uz posjetu na tvojoj stranici (broj posjetitelja, vrijeme koje provedu na stranici, izvori s kojih dolaze, koji sadržaj konzumiraju, itd)

Google Search Console – alat koji je usko povezan s praćenjem pozicije na Google rezultatima i kojeg moraš obavezno podesiti; prikazuje kako se tvoja web stranica pozicionira za određenu ključnu riječ i koliko pretraga vodi ka tvojoj stranici

Keyword Planner – servis koji se nalazi u sklopu AdWords programa (za pristup ti treba Google račun), a služi za otkrivanje statistika koliko pretraga na mjesečnoj razini ima koja ključna riječ

Yoast SEO plugin – dodatak za WordPress web stranicu koji autoru tekstova znatno olakšava pisanje tekstova koji slijede SEO pravila; na temelju upisane ključne riječi ovaj ti alat sugerira kako da pišeš tekst i što trebaš popraviti u tekstu da bude SEO optimiziran

Mislím da su ova četiri alata za sada dovoljna, a kasnije ih možemo pridodati još ako će trebati. Ako te sav ovaj do sada pročitani sadržaj pomalo zbunjuje možda je vrijeme da me angažiraš da ti pomognem u SEO optimizaciji, a za to mi pošalji poruku na

email: kontakt@markozupanic.com

Ako želiš naučiti više o SEO optimizaciji i kako je pravilno koristiti, u nastavku slijedi popis najvažnijih elemenata koje trebaš podesiti da stigneš do prve pozicije na Googleu. Izdvojio sam **35 super savjeta za SEO početnika**, koji će ti pomoći u dobrom rangiranju na web tražilicama u 2018. godini:

#1. savjet

Istraži ključne riječi

Osnova uspješne SEO optimizacije su **kvalitetno odabrane ključne riječi**. Za one koji ne znaju, ključne riječi su riječi ili fraze za koje se želimo natjecati na tražilicama, a za koje smatramo kako će ih korisnici pretraživati. Primjer, ključna riječ može biti *'keramičar'*, dok ključna fraza može biti *'najbolji keramičar u Zagrebu'*.

Ideja je da web stranicu ili blog prilagodimo tim ključnim riječima, jer tom prilagodbom dobivamo i bolje pozicije na Googleu. Jednostavne ključne riječi su često zastupljene na mnogim web stranicama pa je u današnje vrijeme pametno boriti se za ključne fraze i tako s više fraza stići do vrha pretraga.

Istraživanje ključnih riječi može se vršiti raznim alatima, no moja je preporuka da se držiš osnova, a to je – [Google Keyword Planner](#). Unutar tog online alata moguće je upisati zamišljenu ključnu riječ ili frazu, a nakon toga Keyword Planner izbacuje broj koliko se puta ta ključna riječ ili fraza traži na mjesečnoj razini. Također, ispisuje se kolika je konkurencija za tu ključnu riječ, ali ono još bolje – Keyword Planner nam sugerira koje srodne ključne riječi ili fraze da odaberemo. Pametno je birati ključne riječi ili ključne fraze koje imaju barem **više od 100 pretraga mjesečno** (to su 3 pretrage dnevno), no još je bolje tražiti ključne riječi s više od 1.000 ili 10.000 pretraga mjesečno. Ljudi u web tražilice upisuju svašta (svakodnevno puno novih fraza) pa neka te ne iznenadi ako neke čudne fraze imaju više pretraga od onih uobičajenih.

#2. savjet

Odredi glavne i sporedne ključne riječi (ili fraze)

Sada kada znaš kako pronaći ključne riječi, vrijeme je da potražiš one koje najbolje odgovaraju tvom biznisu i ideji. Ako ti je cilj biti u vrhu pretraga za pojam *'masaža'*, onda bi upravo takvo što trebala biti tvoja glavna ključna riječ. **Glavna ključna riječ** je okosnica (kralježnica) svega što će se događati na tvom blogu ili web stranici. Glavna ključna riječ mora biti riječ ili fraza koja ima puno pretraga i koja će se spominjati u svakom tvom članku na webu.

Sporedne ključne riječi ili fraze trebaju biti lakše *osvojive*. To znači da sporedne ključne riječi biraš na način da **imaju manje konkurencije**, ali

također imaju dobar mjesečni broj pretraga. Primjerice, sporedne ključne riječi mogu biti *'masaža zagreb'*, *'medicinska masaža'*, *'opuštajuća masaža'*, itd.

Prilikom određivanja ključnih riječi koje ćeš koristiti na web stranici ili blogu, važno je uz sam broj mjesečnih pretraga pogledati i neke druge parametre. Definitivno, važno je **promotriti konkurenciju na Google rezultatima**. To je najlakše napraviti na način da se upiše željena ključna riječ (ili fraza) u Google i točno se može vidjeti tko se gdje nalazi i koliko je zapravo konkurenata.

Dva su ključna faktora: ako se na vrhu pretraga prikazuju relevantni oglasi to znači da je konkurencija kvalitetna i biti će se teško boriti protiv nje, isto tako ako je puno kvalitetnih web stranica među pretragama to znači da će biti težak proboj do vrha. Idealno je **odabrati ključne riječi i fraze koje imaju malo konkurencije**, jer se tako brzo stiže do prvih pozicija na Google tražilici.

Na kraju ove točke moraš imati određenu jednu ključnu riječ i 5 ili više sporednih riječi. To su riječi koje ćeš često morati spominjati kroz tekstove koje pišeš za svoj web.

#3. savjet

Odaberi kvalitetnu domenu

Odabir ispravne domene vrlo je važan korak ka uspjehu web projekta, ali i uspjehu SEO optimizacije. Naime, kvalitetno odabrana domena vrlo se jednostavno povezuje s brendom i čini ga prepoznatljivim, što dovodi nove posjetioce i kupce.

Kod odabira domene važno je **poštivati nekoliko parametara**:

- naziv domene
- starost domene
- sigurnost domene

Što se tiče naziva domene, on bi trebao biti što kraći i trebao bi sadržavati ime brenda ili ključnu riječ. Nekada je bilo moguće rangirati na Google tražilici samo na temelju toga da je domena sadržavala ključnu riječ, ali danas to ne utječe u tolikoj mjeri.

Dakle, ako se baviš primjerice branjem gljiva i sakupljanjem ljekovitog bilja, ne moraš svoju domenu

nazvati *www.beracgljivaisakupljacljekovitogbilja.com*. Možeš radije uzeti domenu *www.gljive.com* i ta će se domena jednako kvalitetno moći pozicionirati za navedenu ključnu frazu.

Kod naziva domene važnije se fokusirati da **domena bude što kraća i što jednostavnija**. Lako pamtljive domene super su mamac za posjetitelje jer ostaju negdje u podsvijesti i korisnik se uvijek iznova vraća na web stranicu ili blog. Također, pametno je **odabrati neke od standardnih nastavaka domena** (.com, .hr, .net, .org, .eu) jer ljudi još uvijek nisu navikli na nove nastavke (.travel, .design, .media).

Starost domene je također vrlo bitan faktor prilikom rangiranja na tražilicama. Nažalost, ovdje nemaš previše mjesta za kalkulaciju jer ili možeš kupiti novu domenu koja iz sebe nema povijesti korištenja ili možeš kupiti neku staru domenu koja je već korištena i za koju ćeš morati izdvojiti malo veću svotu novca. Što je domena starija, to je rangiranje na Google tražilici lakše i brže.

Ipak, postoji jedan parametar koji sam iznad nazvao **sigurnost domene**. Ako kupuješ staru domenu postoji opasnost da je netko prije tebe koristio tu domenu u negativnom kontekstu i ona ima određenu oznaku negativnosti od strane Google. Dakle, stara domena može biti banirana od neke web tražilice, što znači da će rangiranje te domene biti nemoguće bez obzira koliko truda uložili.

U kupnju domene treba se uči pametno i stručno, jer će domena obilježiti svaki tvoj daljnji rad na web stranici ili blogu.

#4. savjet

Nabavi SSL certifikat

Google već duže vremena nagoviješta kako će penalizirati sve stranice koje ne koriste SSL certifikat. Činjenica je da su najavili kako u 2018. godini to zaista počinje aktivno utjecati na SEO optimizaciju, dok je do sada uglavnom bilo prikazano samo putem poruke nesigurnosti web stranice.

SSL certifikat je zapravo zaslužan za protokol *https*, koji se smatra puno sigurnijim od zastarjelog *http* protokola koji ne enkriptira podatke. Dakle, *https* protokol (pojavljuje se ispred naziva domene) zadužen je da podatke koji se šalju putem interneta pretvara u niz nepoznatih znakova te tako čini komunikaciju na internetu sigurnijom.

Danas većina hosting paketa ima ugrađen **besplatni SSL certifikat**, tako da ovo nužno ne mora biti nikakvo financijsko opterećenje. No, postoje SSL certifikati raznih ponuđača koji stoje od 10 dolara pa na više, a koji nude vlasnicima web stranica i blogova još veću sigurnost i naknadu u slučaju da dođe do povrede sigurnosti podataka. Bilo kako bilo, SSL certifikat i *https* protokol postaju obvezatni na internetu i svi koji se ne prilagode tome mogli bi zaraditi penale od strane Googlea. Dakako, SEO optimizacija je sama po sebi dosta zamršen proces pa ne vrijedi gubiti SEO bodove tamo gdje ne treba. Tako da **instaliraj SSL certifikat** i riješi se tog novo nastalog problema.

#5. savjet

Sredi arhitekturu web stranice (kategorija)

Arhitektura web stranice je sve ono što je na prvi pogled vidljivo krajnjem korisniku, a usmjerava ga da odabere ono što ga zanima. Da pojasnim, arhitektura web stranice u prvom je planu vezana uz **pravilno definiranje i postavljanje kategorija na web stranici ili blogu**.

Veliki broj blogova sastoji se od samo nekoliko kategorija, no ima i onih stranica u kojima je mnoštvo kategorija i potkategorija za sadržaj. Sve te kategorije i potkategorije trebale bi biti sređene na način da korisnika usmjeravaju upravo tamo gdje želi stići. Dakle, ne smije biti zbunjujuće.

U terminologiji arhitekture stranice, često se zna spominjati pojam **silos arhitekture**. Radi se o rasporedu kategorija na web stranici, gdje su ključni elementi poredani na jednakom nivou, a nakon toga svaka potkategorija grana se onoliko detaljno koliko je potrebno. Za detaljan opis silos arhitekture najbolje je potražiti pojam na Googleu i pročitati kvalitetne savjete koji se tamo nalaze.

#6. savjet

Prilagodi dizajn za pametne telefone

Prije nekoliko godina glavnina posjetitelja na web stranice i blogove dolazila je putem računala. No, danas je popularno imati pametni telefon pa **većina korisnika web stranicama pristupa upravo putem svojeg smartphone-a**. Statistike pokazuju kako je omjer danas oko 70:30 u korist pametnih telefona.

Osobno, kod mojih projekata postotak ljudi koji web stranici pristupaju putem pametnih telefona varira od 50 do 80 posto. Dakle, većina korisnika sadržaj konzumira putem pametnih telefona.

Moderna web stranica mora biti prilagođena takvom trendu, što znači da mora biti pripremljena za korisnike koji dolaze s pametnih telefona. U dizajnerskom svijetu to se naziva **responsive dizajn**.

Korisniku je potrebno olakšati snalaženje na web stranici i to na način da se sadržaj prilagodi širini zaslona, a fotografije poprime neke normalne veličine za pametne telefone. Izbornike je pametno ugurati u hamburger menije (ona ikona s tri vodoravne crtice), a višak sadržaja jednostavno maknuti. Na taj način optimizacijom sadržaja za pametne telefone povećava se zadovoljstvo korisnika prilikom posjeta webu.

Google nudi alat koji se zove **Mobile Friendly Test**, u koji je potrebno samo kopirati link do tvoje web stranice i alat u manje od minute prikaže **da li je web stranica prilagođena za pametne telefone**.

Također, alat ukaže na greške koje su se pojavile i eventualna poboljšanja koja je moguće uvesti. Dakle, alat ti pruža da u potpunosti saznaš koliko je tvoja web stranica ili blog spremna za pametne telefone.

U slučaju da stranica nije dovoljno dobra za pregledavanje na pametnim telefonima potrebno je napraviti određene nadogradnje. Danas je većina tema za WordPress prilagođena responzivnom dizajnu i podržava prikaz na pametnim telefonima i tabletima. Tako da ne bi trebao biti problem stranicu učiniti pogodnom za pametne telefone, što će u konačnici biti dobro i za SEO optimizaciju.

#7. savjet

Povećaj brzinu web stranice

Strpljenje prosječnog korisnika interneta traje samo nekoliko sekundi. Dakle, u samo 5 sekundi korisniku je potrebno prikazati web stranicu jer u protivnom napušta web i više se ne vraća na web stranicu.

Suvremena SEO optimizacija veliki naglasak stavlja na povećanje brzine web stranice ili bloga, jer to je ono što korisnici žele, a želi i Google. **Brza web stranica** olakšava korisniku pristup informacijama i čini iskustvo korištenja određenog web mjesta značajno boljim. U slučaju da koristiš WordPress postoje mnogi dodaci (plugini) koji mogu ubrzati web stranicu. Posebno su popularni oni koji se brinu o cache-u, među kojima svakako vrijedi istaknuti one najpopularnije: *WP Super Cache*, *WP Rocket*, *W3 Total Cache*, itd. No, cache je samo jedan od načina kako ubrzati web stranicu. Za više kvalitetnih savjeta preporučujem posjetiti Google i potražiti kvalitetna rješenja. Ako želiš provjeriti koliko je kvalitetna tvoja web stranica ili blog kada je u pitanju brzina, ponovno ću ti preporučiti jedan super alat od Googlea – **PageSpeed Insights**. Radi se o alatu u koji je dovoljno unijeti link do svoje web stranice i on će pokazati koliko je zadovoljan brzinom stranice kako na prikazu za računalo tako i na pametnim telefonima.

#8. savjet

Minimiziraj dizajn web stranice

Internet je prepun različitih web stranica, od kojih gotovo svaka ima neki svoj dizajn. Iako se kvalitetnim dizajnom nastoji pridobiti još više pažnje korisnika i želi se stvoriti osjećaj luksuznosti, **korisnici zapravo obožavaju minimalistički dizajn**.

Dizajn koji nema puno elemenata, kod kojeg ne iskaču razni elementi sa svih strana, kod kojeg je sve posloženo i **naglasak je stavljen na sadržaj** koji korisnika zanima – to je recept dizajna kojeg korisnici obožavaju.

Ako na web stranici imaš mnoštvo raznih elemenata koji neprestano ometaju korisnika u konzumiranju sadržaja, to će dovesti do toga da korisnik 'pobjegne' s web stranice. Razni pop up prozori, napadni sidebari, call-to-action elementi, oglasi i elementi do drugih vanjskih servisa – odbojni su korisnicima, tj. posjetiteljima web stranice.

Potruđi se izbaciti što više nepotrebnih elemenata i sav fokus korisnika zadrži na tekstu, odnosno sadržaju koji želiš prenijeti korisniku. Na taj način **povećati ćeš vrijeme boravka posjetitelja na webu**, smanjiti ćeš bounce rate, povećati korisnost teksta, ubrzati rad web stranice – i to će sve u konačnici rezultirati boljom pozicijom na web tražilicama.

#9. savjet

Piši članke dulje od 300 riječi

Vrijeme je da se pozabavim pisanjem članaka za blog, odnosno web stranicu. SEO optimizacija zapravo stoji iza ideje da svoje tekstove na blogu što bolje pozicioniramo na Google tražilici. Jedan veliki korak do što boljeg rangiranja na web tražilicama je i pisanje duljih tekstova. Prema nekom osnovnom SEO pravilu, **tekst koji pišemo ne bi smio biti kraći od 300 riječi**.

Istraživanja su pokazala kako se na Google tražilici **najbolje pozicioniraju tekstovi** (na engleskom jeziku) **koji imaju oko 2.500 riječi**. Dakle, najviše tekstova u top 10 rezultata na web tražilicama su oni čija je duljina oko 2.500 riječi. SEO stručnjaci predlažu kako je jako pametno pisati što dulje tekstove jer takvi tekstovi sadrže jako puno korisnih informacija i Google će ih znatno bolje pozicionirati na tražilici.

Zanimljivo, neki stručnjaci čak su pokazali kako je na blogu dovoljno imati 30 kvalitetnih tekstova veće duljine kako bi se sjajno pozicionirali na Googleu i potukli konkurenciju koja ima na stotine tekstova iste tematike. Dakle, Google je svoj fokus usmjerio na to da je **puno važnija kvaliteta teksta, nego kvantiteta svih tekstova** koji se nalaze na nekoj web stranici.

Ja preferiram pisanje dugih tekstova iz razloga što to smatram korisnim i za posjetitelje i za poziciju na web tražilici. Naime, opsežan tekst (od 2000 riječi na više) u sebi može sadržavati puno sjajnih informacija (i ključnih riječi), čime se može kvalitetno obraditi neka tema i zaokružiti cjelina. Iako se neki možda neće složiti, posjetitelji koji dolaze s Google tražilice vole duge tekstove – jer su u potrazi za kvalitetnim i sveobuhvatnim informacijama na temu koju su pretraživali.

#10. savjet

Stvaraj evergreen sadržaj (koji je uvijek aktualan)

Spomenuo sam kako je SEO optimizacija jedan dugotrajan proces, čiji je cilj da nam donosi upravo takve – dugoročne rezultate. Ako računaš na to kako će ti SEO donijeti posjetu na web stranicu ili blog, onda moraš shvatiti kako će se to događati samo u slučaju da stvaraš evergreen sadržaj (tzv. bezvremenski sadržaj).

Evergreen sadržaj je ona vrsta sadržaja koja s vremenom ne gubi na značaju. Primjerice, ljudi će uvijek tražiti *'kako pofarbati kosu'*, ali neće uvijek tražiti *'kako je Modrić zabio gol u finalu Lige prvaka'*.

Jednostavno je, neke su teme prolazne, dok druge to nisu. Za 10 godina Modrić više neće aktivno igrati nogomet i rijetko će tko tražiti podatke o njemu. No, veliki će broj ljudi (možda i više nego danas) u budućnosti tražiti kako pofarbati kosu u plavu boju.

Kod SEO optimizacije potrebno je **stvoriti dugoročni plan pisanja sadržaja** i stvarati sadržaj koji neće biti prolazan. Dakle, važno je pisati o temama za koje znamo kako će biti aktualne i za 6, 12 ili 30 mjeseci. Takav evergreen sadržaj na web tražilicama će biti aktualan i za godinu, dvije, tri i ljudi će rado kliknuti na njega.

Traženje tema za stvaranje evergreen (bezvremenskog) sadržaja ne bi trebao biti problem. Ideja je da u glavi zamisliš što bi to ljudi mogli pretraživati na Google tražilici za 5 godina, a što i danas pretražuju. I to je to, teme su tu. Ipak, ako te muči stvaranje evergreen sadržaja i ako trebaš pomoć oko pisanja slobodno me **kontaktiraj ovdje**.

#11. savjet

Piši članke slične tematike

Stručnjaci su ljudi koji su svoje vrijeme uložili u neki segment i tu su pohvatali sve konce funkcioniranja tog segmenta. Dakle, ljudi o toj odabranoj temi (segmentu) znaju puno i ne upuštaju se često u rasprave u nekim drugim (ne srodnim) temama jer tamo nemaju toliko znanja.

Sličan pogled ima Google na stvaranje sadržaja za neku web stranicu ili blog. Google ne voli web stranice i blogove koji pišu o svemu i svačemu (osim onih ogromnih popularnih portala). Bolju poziciju na web tražilici tako može donijeti i činjenica da se fokusiraš na stvaranje sličnog sadržaja i da **ne odskakeš previše od zadane teme**.

Među popularnim blogerima kruži priča kako je najbolje **odabrati do maksimalno tri teme o kojima ćeš pisati**. Sve iznad tog broja 3 je previše, jer ako želiš raditi svakakve teme ne možeš biti stručnjak ni u jednom području. Dapače, topla **preporuka je da odabereš jednu glavnu temu za svoju web stranicu ili blog** i da svi članci budu vezani uz tu temu.

Iako je malo mukotrпно cijelo vrijeme pisati o jednoj te istoj temi (npr. marketingu), činjenica je da to donosi kako osobni napredak tako i bolji ranking na Google tražilici. Uza sve to, posjetitelji koji dolaze na web stranicu ili blog **smatrati će te stručnjakom za odabrano područje** jer se cijelo vrijeme baviš tom temom. Pokušaj se fokusirati na stvaranje srodnog sadržaja jer to može donijeti mnoštvo benefita.

#12. savjet

Ne kopiraj sadržaj s drugih web stranica

Kopiranje tuđeg sadržaja neprihvatljivo je iz više razloga:

- kršiš nečija autorska prava
- ne stvaraš ugledan vlastiti brend
- uništavaš svoje šanse za dobru poziciju na Google-u

Kada sam bio znatno mlađi (prije 10ak godina) i kada sam pokretao svoju prvu web stranicu, odlučio sam popuniti stranicu sadržajem s jednog drugog weba. Nekoliko tjedana kasnije stigla mi je u elektronički pretinac prijatna kako ili moram izbrisati kopirani sadržaj sa svojeg weba ili će protiv mene biti podnesene neke ozbiljnije sankcije.

Dakako, ja sam odmah pobrisao sadržaj, ali sam naučio i jednu vrijednu lekciju – **netko je uložio trud da stvori taj sadržaj** i ja nemam pravo prisvajati što je taj netko stvorio.

Danas su svi moji članci sto posto unikatni i borim se protiv toga da netko krade sadržaj tuđih osoba. Nažalost, takvog lopovluka ima na sve strane, ali je pozitivna stvar što je danas vrlo jednostavno takve kradljivce sankcionirati.

Naime, u godinama iza nas razvile su se mnoge **agencije koje nude zaštitu fotografija, tekstova i drugog intelektualnog materijala**. Također, nisu rijetkost ni tužbe koje se podižu protiv lopova koji namjerno krađu sadržaj koji je netko drugi stvarao. Može se reći, kako smo napredovali kao društvo i da sve više cijenimo nečiji intelektualni rad.

Takav rad cijeni i sam Google. Naime, svi oni koji kopiraju sadržaj i misle kako će se zahvaljujući tome dobro pozicionirati na Google tražilici, u velikoj su zabludi. Naime, Google drastično penalizira one koji kopiraju sadržaj te **duplicirani sadržaj uglavnom gura na slabije rangirana mjesta na web tražilici**.

Ako želiš da tvoja SEO optimizacija donosi rezultate jako je važno da počneš stvarati svoj jedinstveni sadržaj. Bez kopiranja, jer takvo što vodi te samo do neuspjeha. Pitanje koje se postavlja – *zašto uopće gradiš svoj blog ili web stranicu ako nemaš što pametno za reći svojim posjetiteljima?!*

#13. savjet

Kreiraj sadržaj za ljude, ne za web tražilice

Ako želiš bolju poziciju na Google-u jako je važno stvarati sadržaj prema SEO pravilima, no još je važnije imati na pameti da će taj tvoj sadržaj u končanici konzumirati ljudi. **Tvoji posjetitelji tvoja su moć** i sve što radiš na web stranici ili blogu mora biti usmjereno da pomogne i zadovolji kriterije onih osoba koje dolaze na tvoj web. Mnogi friški blogeri i marketing početnici upadaju u zamku i svoj tekstove strogo korigiraju prema SEO pravilima. U tekstove unesu hrpu razbacanih ključnih riječi i fraza, pišu rečenice koje nisu prirodne, spominju fraze koje teško da će ikad u životu izgovoriti, itd. Dakle, sadržaj pišu isključivo kako bi zadovoljili SEO formu, a pri tome zaboravljaju svoje čitatelje.

Iznimno je **važno pisati sadržaj za posjetitelja**, za čitatelja koji će taj tvoj sadržaj u konačnici i konzumirati. Većina stručnjaka se slaže kako je najbolji stil pisanja – pisati tekst kako bi ga govorio. Sve mora biti tečno, kratko, informativno i 'lako probavljivo'.

Kako bi se to ispoštovalo preporuka je **tekst podijeliti u odlomke, svakom odlomku dati naslov, pisati što kraće rečenice**, ali i pisati što kraće odlomke.

Na nekim se blogovima i portalima može primijetiti tehnika pisanja u kojoj svaka rečenica ide u novi red. I to nije slučajno tako. Iako možda to ne gledaš s odobrenjem, činjenica je da ćeš takav tekst čitati lakše, brže i s više volje za sljedećom rečenicom (ako je tema kvalitetna).

Bilo kako bilo, sadržaj koji stvaraš za blog ili web stranicu mora biti u potpunosti prilagođen za posjetitelja. SEO pravila tu su kako bi te uputila u kojem smjeru da ideš, ali nikako ne smiju dominirati nad iskustvom čitanja teksta od strane posjetitelja. **Tekst pisan za posjetitelja** podići će vrijeme zadržavanja korisnika na web stranici, ali i razne druge parametre, što će pozitivno djelovati na SEO optimizaciju.

#14. savjet

Osmisli kvalitetan i privlačan naslov članka

Veliki broj blogera i autora na internetu premalo pažnje pridodaje osmišljavanju naslova teksta. Pri tome zanemaruju činjenicu kako je upravo **naslov jedan od najvažnijih elemenata koji privlači čitatelja**. Naime, naslov je prva stvar koju korisnik vidi u rezultatima Google pretraga i najčešće se na temelju naslova odlučuje da li će otvoriti neki članak ili ne.

Teško je dati neki općeniti, a opet kvalitetni savjet za odabir naslova. Odabir kvalitetnog naslova dosta ovisi o niši, odnosno tematici o kojoj pišeš. Važno je shvatiti želje i potrebe korisnika i na temelju toga budućim posjetiteljima ponuditi kvalitetnu priču kroz naslov.

Ono što mogu preporučiti kod stvaranja naslova je da se koriste neke primamljive riječi i **taktike koje djeluju kao magnet na korisnike**. Naime, istraživanja su pokazala kako su članci s tim riječima i

taktikama znatno više čitaniji od ostalih, jer je negdje u podsvijesti korisnika zapisano da želi brza, jednostavna i kvalitetna rješenja. Riječi koje je poželjno koristiti u naslovu članka su: *novo, sada, odmah, brzo, tajna, činjenica, jedinstveno, super, šokantno, izvanredno, ograničeno*, itd. Te riječi aktiviraju čitateljevu podsvijest i tjeraju ga da otvori članak jer ga tamo očekuje nešto super.

Dobra taktika za napraviti kvalitetan i primamljiv naslov je **naslov u obliku pitanja**. Primjerice, pametno je u naslovu iskoristiti neku od sljedećih riječi: *kako, zašto, kada, koji i što*. Naslovi u obliku pitanja (npr. *Kako pokositi travu?*) često iza sebe kriju kvalitetno rješenje za korisnika i zbog toga ih korisnici interneta obožavaju.

Sjajan odaziv imaju i **naslovi koji sadrže neki broj** u sebi. Primjerice, naslov *'7 taktika za uspješan život'* iza sebe krije čak 7 nečega što može pomoći osobi koja je u potrazi za kvalitetnim rješenjem svojeg problema.

Valja spomenuti kako je pametno koristiti riječi **'ti'** ili **'tvoje'**.

Postavljanjem tih riječi u naslov korisnik zna da se informacije koje će dobiti u članku odnose upravo na njega. Iako sve navedene taktike možda nekima zvuče pomalo čudno i beskorisno, pokazale su se iznimno dobrima u online svijetu.

Kvalitetan naslov prema SEO pravilima trebao bi u sebi **sadržavati ključnu riječ** (za taj članak koji pišeš). Ta odabrana ključna riječ trebala bi se nalaziti što bliže početku naslova. Idealno bi bilo kada bi se ključna riječ ili fraza nalazila na samom početku naslova (prva riječ u naslovu).

SEO optimizacija također nalaže da **naslov mora zadovoljavati određenu dužinu**. Konkretno, naslov ne bi smio biti dulji od praga vidljivih znakova na Google tražilici. Za kontrolu toga, najbolje je koristiti Yoast SEO plugin koji sam spomenuo na početku teksta. Dio blogera i autora na web stranicama sklon je tome da nakon nekog vremena ide mijenjati naslov, ako se on ne pokaže učinkovitim. Dakle, ako smatraš da je naslov krivac što nakon nekoliko mjeseci još uvijek ne dobivaš dovoljno posjete na svoj blog, web stranicu ili određeni članak, vrijeme je da izmijeniš naslov. Iskoristi jednu od gore navedenih taktika i vrlo vjerojatno će tvoji rezultati biti bolji.

#15. savjet

Stavi ključnu riječ u URL članka

URL ili link do članka također ima određenu ulogu u boljem rangiranju na web tražilicama. Prema pravilima SEO optimizacije, **link do članka trebao bi biti što kraći** i trebao bi unutar sebe imati ključnu riječ kojom je prožeti članak.

Primjer: Ključna fraza u mojem članku o otvaranju paušalnog obrta je 'paušalni obrt'. Kako bih zadovoljio SEO pravila, skratio sam link do članka što je više moguće, ali i postavio ključnu frazu unutar linka. Na kraju, link do tog članka izgleda

ovako: markozupanic.com.hr/pausalni-obrt

URL članka može imati vrlo pozitivan utjecaj kako na pozicioniranje na tražilici, tako i na same korisnike. **Korisniku je znatno lakše baratati kratkim linkom**, a to mu olakšava i dijeljenje članka na društvenim mrežama. Ljudi ne vole dugačke i nepregledne linkove, a ne voli ih ni Google.

#16. savjet

Pravilno koristi ključnu riječ ili frazu

Prije samog pisanja članka bitno je odrediti jednu glavnu ključnu riječ ili frazu, ali i barem jednu sporednu koja će se malo rjeđe spominjati.

Te dvije ili više ključnih riječi (frazu) **potrebno je spominjati u članku što češće** jer time se Googleu daje do znanja o čemu je zapravo naš članak. Ipak, treba paziti sa spominjanjem riječi i ne pretjerati.

Podaci govore kako bi **gustoća ključne riječi u članku trebala biti između 0.5 posto do 2.5 posto**. To znači da moramo paziti da ključnu riječ ne spominjemo premalo, ali isto tako i da tekst ne zatrpamo ključnom riječi. Što se tiče sporedne ključne riječi, potrebno ju je nekoliko puta spomenuti u tekstu kako bi se i ona pozicionirala na Google-u.

Kod pisanja teksta, u praćenju gustoće ključne najbolje će ti pomoći Yoast SEO plugin za WordPress. On marljivo broji koliko puta u tekstu spominješ ključnu riječ (ili frazu) i obavještava te da li si unutar navedenih granica preporučljivog.

#17. savjet

Koristi dulje ključne fraze

Rijetko tko ide na Google tražilicu pretraživati jednu riječ. Uglavnom korisnici pretražuju dulje fraze jer žele što kvalitetniji odgovor na svoje pitanje. Primjerice, rijetko će tko pretraživati *'bicikl'*, ali će biti dosta onih koji će pretraživati *'gdje kupiti bicikl'*, *'kako popraviti bicikl'*, *'koliko košta kvalitetan bicikl'*, itd.

Poanta je jasna – **korisnici sve češće pretražuju dulje fraze** na Google tražilici. To je tvoj prilika. SEO optimizacija koju provode drugi, uglavnom se fokusira na jednostavne ključne riječi ili kratke ključne fraze. Zbog toga je konkurencija za te jednostavne ključne riječi itekako velika.

S druge strane, malo je onih koji biraju SEO optimizaciju vršiti na način da se posvete dugim ključnim frazama. No, iako možda nisu toliko zastupljene te fraze itekako donose posjetu na web stranice. Ono što je super jest da **kod tih duljih ključnih fraza nema toliko konkurencije** ili je uopće nema.

Druga super stvar je što točno znaš što korisnik traži kada upisuje dugu ključnu frazu. Naime, ako upiše samo riječ *'bicikl'* ti ne možeš znati da li ga zanima gdje kupiti bicikl, kako ga popraviti, kako popraviti kočnice bicikla ili nešto slično. No, ako je tvoja SEO optimizacija fokusirana na ključnu frazu *'gdje kupiti bicikl'* tada točno znaš što korisnik koji će to pretraživati traži – u potrazi je za mjestom gdje će kupiti novi ili polovni bicikl. Zbog toga, možeš **jasno ciljati potrebe korisnika** i možeš mu dati upravo ono što traži.

#18. savjet

Spomeni ključnu riječ (ili frazu) u uvodu i zaključku

Ako pišeš o tome *'kako jahati slona'*, nije li logično da ćeš na početku i na kraju teksta korisniku reći koja je tema o kojoj pišeš, tj. si pisao? Sasvim je normalno da na početku napraviš neki **uvod u kojem ćeš spomenuti temu o kojoj pričaš**, a na kraju napraviš zaključak navođenjem teme i benefita koje je tekst donio korisniku.

Današnja SEO optimizacija bazirana je na temeljima koji su dosta slični ponašanju ljudi u stvarnom životu. Naime, ide se ka tome da

Google postane alat koji će se ponašati kao osobni asistent čovjeku u bilo kojoj situaciji. Zbog toga, sasvim je normalno da je veliki dio ponašanja ljudi iz realnog života preslikan u onaj virtualni.

Spominjanje ključne riječi (ili fraze) u uvodu teksta donosi dodatne SEO poene i pomaže boljem rangiranju teksta. Iako nije striktno definirano, mnogi stručnjaci kažu kako je iznimno **mudro ključnu riječ (ili frazu) spomenuti i u zaključku**. Držite se ovog SEO pravila, jer zašto propustiti bolji ranking zbog stvari koje je lako implementirati.

#19. savjet

Koristi oznake naslova (h2, h3) i meta opis

Stranica ili članak koji stvaraš za prikazivanje na internetu (npr. putem WordPressa) formatiran je putem *html koda*. Taj html kod ima neke svoje mogućnosti, među kojima se nalazi i **definiranje oznaka naslova i podnaslova**.

Spominjao sam već prethodno kako je pametno tekst podijeliti u odlomke, a odlomcima dati i naslove. U tu svrhu koriste se **h1, h2, h3...** oznake. Te oznake Googleu daju do znanja da se radi o naslovima i samim time pridodaju više značaja tom tekstu.

Jedno od pravila SEO optimizacije je da se unutar tih podnaslova mora smjestiti negdje i ključna riječ. Iako nije važno koliko podnaslova imaš unutar teksta i koliko puta spominješ ključnu riječ (ili frazu) u podnaslovima, vjerojatno je više bolje.

Meta opis je element web stranice ili članka koji se zapravo prikazuje kao tekst ispod naslova na Google rezultatima. Posljednjih je mjeseci Google promijenio duljinu tog teksta pa je sada gotovo duplo duži nego što je bio prije (cca 300 znakova). Za jednostavno upravljanje meta opisom ponovo preporučam korištenje Yoast SEO plugina u WordPress sustavu.

#20. savjet

Dodaj multimedijalni sadržaj u članak

Korisnici interneta obožavaju fotografije i video materijale, a voli ih i Google. Uspješna SEO optimizacija blogeru ili web adminu nalaže da unutar članka **koristi multimedijalni sadržaj kako bi obogatio suhoparni tekst.**

Što se tiče dodavanja fotografija, moja topla preporuka je da koristiš ili **svoje fotografije ili one koje su dostupne za besplatnu upotrebu** (nisu zaštićene autorskim pravima). Vlastite fotografije danas je jednostavno napraviti nekim jeftinim fotoaparatom, ali i pametnim telefonima koji imaju kvalitetne kamere. Ako nemaš poriv za fotografiranje, onda možeš koristiti besplatne fotografije, ali nemoj ih tražiti na Googlu, već na servisima poput: pixabay.com, pexels.com, canva.com, itd.

Popularnost video materijala sve više raste, a srećom danas nije teško ugraditi video unutar članka na webu. Dovoljno je samo otići na YouTube (ili neki drugi servis) i kopirati embed kod koji se krije ispod videa te taj kod zalijepiti u članak.

Web tražilice za korištenje multimedijalnih materijala daju dodatne bodove. Stoga, SEO optimizacija ne bi trebala proteći bez korištenja videa i fotografija, ako želiš kvalitetan ranking na tražilicama.

#21. savjet

Pravilno označi fotografije u članku

Fotografije koje dodaješ na svoju web stranicu ili blog mogu biti označene s nekoliko različitih parametara: *naslov, okvir, alt tekst, opis*. Svaki od ovih parametara ima neki svoju funkciju i važnost, no kod SEO optimizacije najvažnije se fokusirati na alt tekst, tj. na alt tag.

SEO optimizacija još od davnih dana **pridodaje važnost alt tagovima**, jer oni zapravo Googlu riječima govore što se to nalazi na slici. Za sada, Google algoritmi nemaju sposobnost razumijevanja fotografija pa su opisi fotografije riječima jedini kvalitetan način da Google razumije što se nalazi na slici.

Dodavanje *alt taga* je obavezno, ako želiš bolju poziciju na Google tražilici. **Alt tag** nije ništa drugo nego kratki opis fotografije koji govori

Googleu, ali primjerice i slijepim korisnicima (koji koriste mogućnost čitanja stranice od strane računala) što se nalazi na slici. Uz obavezan alt tag, dodatni SEO poeni mogu se zaraditi i na dodavanju okvira (tekst koji se pojavljuje ispod fotografije) te upisivanju naslova fotografije.

#22. savjet

Koristi liste i odlomke u tekstu

Sve što korisniku olakšava konzumiranje članka je dobro, kako za korisnika tako i za Google. Iako bi tek rijetki od vas to pomislili, **Google voli kada unutar teksta koristimo liste i odlomke**, jer na taj način zadržavamo pažnju korisnika.

Liste su element web stranice koji služi nabranjanju pojmova. Iako su nam dobro poznate iz raznih knjiga i časopisa, na internetu ih tek rijetko srećemo. Uglavnom se stvaratelji teksta ne zamaraju izradom listi, jer im se to čini nepotrebno. No, Google nema to mišljenje i onima koji se odluče na izradu listi unutar članaka dati će dodatne SEO poene i bolju poziciju na web tražilici.

Odlomke sam spominjao već nekoliko puta do sada. Ja ih obožavam i svoj tekst cjepkam u mnoštvo odlomaka. To je super jer volim pisati duge tekstove, a kada je tekst dugačak korisnik lako izgubi fokus i motivaciju za čitanje. No, to se neće dogoditi ako koristiš mnoštvo odlomaka i podnaslova.

Moja preporuka je da **jedan odlomak sadrži 3-5 rečenica**. Sve iznad toga je već naporno za čitanje i korisnik gubi volju za daljnjim konzumiranjem teksta. Također, **preporučam da pišeš što kraće i što jednostavnije rečenice**. Stručnjaci kažu – piši onako kako bi izgovarao.

#23. savjet

Poveži članak s ostalim člancima na web stranici

Kada Google dođe analizirati neku web stranicu, blog ili članak, važno je što je duže moguće održati ga na vlastitim stranicama. Sjajna

metoda za postizanje tog efekta je **međusobno povezivanje članaka na istoj web stranici**.

Tekst koji pišeš moraš povezati s drugim relevantnim tekstovima na stranici. To ćeš napraviti tako da unutar teksta koji stvaraš postaviš linkove na druge tekstove na svojoj stranici. Na taj način omogućiti ćeš Googleovim alatima za analizu da kada jednom dođu na tvoj članak odmah pokupe i dođu do drugih članaka. Isto tako, to će omogućiti posjetiteljima da kada čitaju neki članak koji ih zanima **jednim klikom pronađu još zanimljivih i relevantnih podataka**. Kvalitetna SEO optimizacija ne može proteći bez internih linkova. Oni su obavezan element i svakako moraš koristiti tu pogodnost. Nekakvo (logično) pravilo je da su **linkovi koji se nalaze pri vrhu članka vrijedniji** od onih koji se nalaze pri dnu članka. Također, ne bi bilo loše unutar teksta stavljati linkove ka kategorijama ili nekim važnijim elementima web stranice.

#24. savjet

Dodaj linkove do kvalitetnih vanjskih izvora

Kada sam već kod linkova koje stavljamo u neki naš članak potrebno je spomenuti još jedno važno pravilo – linkanje ka kvalitetnim izvorima informacija. Iako je donekle u suprotnosti s teorijom koji sam iznio malo prije (zadržati Google i korisnika na vlastitom webu), **linkovi do vanjskih izvora pridonose kvaliteti SEO-a**.

Kvalitetnim vanjskim izvorima mogu se smatrati sve one **velike web stranice kojima ljudi vjeruju**, kod kojih je napravljena kvalitetna SEO optimizacija i koji imaju hrpu posjete. Takve stranice imaju povjerenje Googlea. Potpuno logično, linkanjem na stranice s povjerenjem i mi sami dobivamo povjerenje.

Kod dodavanja vanjskih linkova ne treba pretjerivati. Treba ih **stavljati samo u slučaju da oni zbilja donose neke dodatne informacije** i benefite za posjetitelja. Ovdje se treba voditi razumnom logikom – ako je velika potreba za stavljanjem linka onda ga postavi, u suprotnom nemoj.

#25. savjet

Potakni linkanje na tvoju web stranicu ili članak

SEO optimizacija ranih je godina bila bazirana na **skupljanju što više linkova s drugih web stranica, blogova i članaka, na tvoju stranicu**. Dakle, ideja je bila nagovoriti druge vlasnike web stranica da postave link do tvojeg bloga ili web stranice. Nije bilo važno da li je link u tekstu, u podnožju, u sidebaru ili negdje drugdje. No, danas takvo što više ne vrijedi i **Google zna prepoznati koji je link kvalitetan**, a koji nije. Linkovi s vanjskih stranica koji donose najviše vrijednosti tvom blogu ili web stranici su oni koji se nalaze u tekstu (kvalitetnih web stranica). **Prirodni linkovi**, koji su se u tekstu našli zbog toga što donose vrijednost i obogaćuju sadržaj. Vrijedi pravilo da što je link više pozicioniran unutar teksta to je vrijedniji, ali isto tako i **što stranica ima veći ranking i povjerenje Googlea, to link više vrijedi**.

Pitaš se kako potaknuti druge da stavljaju linkove do tvoje web stranice? Načina ima mnogo, no definitivno onaj najvažniji jest **stvarati kvalitetan sadržaj koji će ljudi rado dijeliti**.

Mnogi blogeri i web masteri koriste taktiku kontaktiranja drugih stranica u nadi da će dobiti povratni link (backlink). Ideja je pretražiti stare članke na drugim web stranicama koji su dobro rangirani i na njima pronaći linkove koji ne rade, a relevantni su s tvojim sadržajem. Nakon što web admin s te druge stranice zamijeni nevažeće linkove s tvojim, on će biti zadovoljan što sada linkovi rade, a ti ćeš dobiti jedan kvalitetan povratni link (backlink).

Druga važna stvar je poticati čitatelja koji se zateknu na našoj web stranici da dijele sadržaj s drugima. Posebno kvalitetna može biti **metoda dijeljenja infografika**. Danas je iznimno lako izraditi infografiku, a ona može donijeti puno povratnih linkova, jer druge web stranice vole dijeliti infografike. Sve u svemu, ideja je da ne napasnim metodama probamo druge nagovoriti da stavljaju linkove do našeg bloga ili web stranice.

#26. savjet

Smanji postotak odlaska posjetitelja (bounce rate)

Bounce rate je pojam koji se često spominje u korelaciji s pojmom SEO optimizacija. Kvaliteta nekog web mjesta očituje se u tome **koliko su korisnici aktivni na web stranici**. Što je taj stupanj aktivnosti veći, stranica je vrlo vjerojatno zanimljivija i kvalitetnija.

Želja svakog marketing ili SEO stručnjaka je zadržati korisnika što duže na web stranici i odvesti ga na ciljanu stranicu. Ideja zadržavanja korisnika na webu uvjetovana je kvalitetom sadržaja koji taj web nudi. Što je sadržaj kvalitetniji, veća je vjerojatnost da će korisnik ostati duže na stranici, što dovodi do bolje pozicije na Google tražilici.

Da bi se korisnik što duže zadržao na stranici potrebno ga je natjerati da konzumira sadržaj koji ga zanima, ali i da **istražuje neke nove članke**. Zbog toga, važno je potaknuti korisnika da nakon što završi s čitanjem nekog teksta, klikne na neki drugi relevantni tekst. To se može realizirati postavljanjem linkova ili sličica ka drugim sličnim člancima na web stranici, ali i nuđenjem nekih dodatnih ekskluzivnih sadržaja (knjiga, video materijala, itd).

Povećanje vremena zadržavanja posjetitelja na stranici pomaže u pridobivanju bolje pozicije na web tražilicama, ali i u povećanju marketinškog potencijala neke web stranice. Kada je vrijeme zadržavanja posjetitelja veće, veća je i vjerojatnost da će vidjeti neki oglas ili marketinšku kampanju.

#27. savjet

Potakni ljude na pisanje komentara ispod članka

Veliki portali zbog svoje mnogobrojne posjete imaju i veliki broj ljudi koji ostavljaju komentare ispod teksta. Zanimljivo, neki komentari nisu u skladu s pravilima dobrog ponašanja pa bi trebali biti uklonjeni.

Mnogi portali bili su užasnuti količinom neprimjerenih komentara pa su se jednostavno odlučili na gašenje mogućnosti komentiranja. No, da li je to bio pametan potez?

Ako je SEO optimizacija jedna od temeljnih odrednica razvoja web stranice ili bloga, onda gašenje mogućnosti komentiranja ne dolazi u obzir. Naime, pravila koja nalaže SEO optimizacija idu u prilog tome da se komentiranje vrednuje i biva nagrađeno od strane web tražilica.

Jednostavan razlog jest što se time potiče **više interakcije na web stranici**.

Maleni blogovi često se bore s manjkom komentara jer u početku dolazi mali broj posjetitelja na web. Ipak, postoje taktike pomoću kojih je moguće 'natjerati' posjetitelja da ostave komentar ispod web članka.

Primjerice, jedna od taktika je **na kraju teksta postaviti pitanje za čitatelja** te ga zatražiti da ostavi odgovor u komentaru. Druga vrijedna taktika je **napisati tekst kontradiktorne teme** u kojoj sukobljavaš dva suprotna mišljenja. To će potaknuti pobornike jednog i drugog mišljenja da vode 'virtualni rat' u sekciji za komentare. Bilo kako bilo, više komentara na člancima znači i bolju poziciju na web tražilicama.

#28. savjet

Izgradi vezane profile na društvenim mrežama

Društvene mreže posljednjih su godina postale jako važne za rangiranje na Google tražilici. SEO optimizacija je pojavom društvenim medija dobila jedno sasvim novo područje na kojem SEO stručnjaci trebaju graditi prisutnost web stranice. Danas **kvalitetan rad na društvenim mrežama znatno utječe na poziciju web stranice** na rezultatima pretraga web tražilica.

Svaki ozbiljni blog ili web stranica trebao bi imati svoju **vlastitu stranicu na društvenim mrežama**. Primjerice, potrebno je izgraditi Facebook stranicu koja je direktno povezana s tvojim blogom ili web stranicom. To donosi dodatne SEO bodove, jer ukazuje na povjerenje, kvalitetu i autoritet određenog web mjesta. Ista stvar je i s profilima na drugim društvenim mrežama, primjerice Twitteru, [Instagramu](#) ili nekoj trećoj društvenoj mreži.

#29. savjet

Promoviraj sadržaj na društvenim mrežama

SEO optimizacija danas u dosta velikoj mjeri ovisi o kvalitetnom radu na društvenim mrežama. Veliki broj korisnika svakodnevno koristi društvene mreže i sadržaj koji nastojiš pogurati na svojoj web stranici ili blogu, jednostavno mora biti **objavljen i na društvenim mrežama**. Logika je jednostavna – što se više puta neki sadržaj spomene na društvenim mrežama, to je i vjerojatnost kvalitetnog rangiranja veća. Dakle, cilj SEO stručnjaka trebao bi biti **potaknuti korisnike da dijele sadržaj s bloga ili web stranice** i time dižu 'reputaciju' sadržaja. Posjetitelje weba najlakše ćeš namamiti na dijeljenje nekog sadržaja na društvenim mrežama, ako **pri vrhu ili dnu članka pozoveš posjetitelja da podjeli taj sadržaj**. Za WordPress web stranice postoje sjajni plugini koji omogućavaju efikasne gumbe za dijeljenje sadržaja na društvene mreže.

Uz to što će posjetitelji dijeliti sadržaj na društvenim mrežama, jako je bitno da i ti radiš slično. Pokušaj svoj **sadržaj promovirati putem Facebook stranica i grupa**, Instagram Storyja i raznih drugih mreža. Zaraditi ćeš dodatna dijeljenja sadržaja, jer ćeš potaknuti druge da dijele kvalitetan sadržaj.

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i Pinterest danas su najpopularnije društvene mreže na svijetu i svakako se potrudi da tvoj sadržaj s bloga ili web stranice završi na barem dvije od tih pet platformi.

#30. savjet

Gradi povratne linkove (backlinks)

Iako su backlink-ovi završili tek na 30. mjestu moje ljestvice, potrebno je napomenuti kako je **SEO optimizacija nezamisliva bez kvalitetne gradnje povratnih linkova**. Već sam spomenuo kako su povratni linkovi (backlinks) oni linkovi koji s drugih web stranica vode na tvoju stranicu. Google algoritam sve kvalitetnije razlikuje prirodne od kupljenih backlinkova i danas je mnogo teže zaraditi kvalitetne backlinkove.

Gradnja kvalitetnih povratnih linkova je poprilično težak zadatak u koji je nerijetko potrebno investirati puno novca. Iako Indijci i Pakistanci na Fiverru nude stotinu linkova za svega 5 dolara, treba naglasiti da su takvi linkovi uglavnom više štetni nego korisni. Kupovina linkova u

podnožju stranice ili u sidebaru više ne donosi rezultate i najbolji način za graditi kvalitetne backlinkove dana je putem guest postova.

Guest postovi su objave koje SEO stručnjaci pripremaju za objavljivanje na drugim renomiranim stranicama i portalima. Svrha tih tekstova je dobiti kvalitetne linkove do naše web stranice ili bloga, a nerijetko se za objavljivanje takvih tekstova plaćaju velike novčane svote.

Ako tvoja novčana situacija nije bajna, možeš **poslati upite na razne popularne web stranice i blogove** pa možda netko prihvati tvoj zahtjev da tamo objaviš neki svoj tekst. Prilikom toga pazi da ne trošiš uzaludno svoje vrijeme na pisanje za loše web stranice i blogove, jer zbog toga možeš zaraditi penale od strane Googlea.

Što više kvalitetnih linkova s kvalitetnih web mjesta imaš prema svojoj web stranici to će i ranking tvoje web stranice biti bolji. Kada gradiš povratne linkove **fokusiraj se na dobivanje dofollow linkova**, jer oni koji su nofollow nemaju trajnu vrijednost za tvoju web stranicu.

Radim na nekoliko kvalitetnih web stranica pa ti mogu pomoći oko izgradnje povratnih linkova. Ako trebaš pomoć **kontaktiraj me ovdje**.

#31. savjet

Razmišljaj lokalno i prilagodi SEO strategiju

Local SEO (lokalni SEO) je zapravo SEO optimizacija koja je usmjerena na stjecanje prednosti na lokalnom tržištu. Konkretno, lokalni SEO gradi se i razvija ne temelju riječi i fraza koje se koriste na nekom lokalitetu (na nekom određenom teritoriju). Primjerice, SEO optimizacija može se provoditi samo za grad Zagreb ili samo za Međimursku županiju. Kako to izgleda?

Stvar je sasvim jednostavna. Prilikom realizacije lokalne SEO optimizacije istraživanju ključnih riječi prilazi se na način da se točno **definira područje na kojem želimo rangirati web stranicu**. Ako je to Zagreb, onda bi naša potraga za ključnim riječima (frazama) trebala sadržavati riječ 'Zagreb'. Primjer: 'automehaničar zagreb', 'kombi prijevoz zagreb', 'bolnica za oči zagreb', 'dobar kebab zagreb', itd. Vjerojatno ti je jasno kako je **konkurencija na lokalnom području manja** i samim time možeš brže i jednostavnije ostvariti rezultate kod rangiranja na web tražilicama. Lokalna SEO optimizacija itekako **ima**

smisla za one biznise koji djeluje lokalno i koji ciljaju jedan uži krug korisnika.

Lokalni SEO trebao bi donijeti rezultate puno brže, no garancije nema. Sve je rezultat kvalitetnog istraživanja tržišta i još boljeg rada na SEO elementima.

#32. savjet

Radi offline promociju i dovodi direktan promet

Zanimljiv je odnos online i offline svijeta. Iako su toliko različiti, lako je zaključiti kako jedan bez drugog zapravo ne mogu. SEO analize pokazale su kako je direktan promet koji dolazi na neku web stranicu jasan **pokazatelj kako se radi o kvalitetnoj web stranici**. Direktan promet na web stranicu je dakle još jedan u nizu koraka kvalitetne SEO optimizacije.

SEO optimizacija gotovo je u potpunosti fokusirana na online radnje, no procesu ne može odmoći i aktivacija u offline svijetu. Reklamiranje putem plakata, promo letaka i raznih drugih fizičkih reklama, trebalo bi **na tvoju web stranicu dovesti direktan promet**.

To znači, da će na tvoju stranicu stizati ljudi koji će ili ukucati link do tvoje web stranice pa doći bez posrednika na stranicu ili će ukucati link pa će preko Google rezultata stići do tvoj web stranice. Bilo kako bilo, oba su slučaja pozitivna u procesu SEO optimizacije.

Što više ljudi **klikne na neki rezultat na Google pretragama**, to se taj rezultat bolje rangira. To je razlog zašto je potrebno toliko vremena da se stigne do prvih pozicija. Naime, oni koji su na prvim pozicijama teško gube taj ranking jer ljudi često klikću upravo na te prve rezultate. Uz malo truda (privlačan naslov, offline promociju, dodatno poticanje van interneta) može se postići da ljudi kliknu upravo na tvoj rezultat – što te dovodi koračić bliže prvoj poziciji na Googleu.

#33. savjet

Osvježavaj postojeći sadržaj nakon nekog vremena

Svi mi volimo relevantne činjenice, odnosno **sadržaj koji je aktualan i vrijedi danas**. Svijet oko nas se toliko brzo mijenja, da iz dana u dan dolaze novi trendovi, nova pravila, novi zakoni, nove navike, itd. Stari sadržaj na internetu, s mjesecima i godinama, pada u zaborav i gubi poziciju. To je sasvim logično jer stvari iz prošlosti danas više ne vrijede, a ljudi žele živjeti suvremen život.

Na početku sam spomenuo kako SEO optimizacija ima smisla ako radimo evergreen sadržaj. To je sadržaj koji vrijedi jedno duže vrijeme, ali je isto tako podložan nekim promjenama. Upravo te promjene trebali bi pratiti i na temelju njih doradivati svoj već postojeći sadržaj. Ideja za koju se zalažu mnogi SEO eksperti je da **sadržaj s vremena na vrijeme nadogradimo novim činjenicama** i tako ga osuvremenimo za nove čitatelje.

Ako imaš članak koji je napisan prije dvije godine i smatraš da trebaš nešto u njemu promijeniti (dodati/maknuti) – slobodno promijeni. Osvježavanje sadržaja je pohvalna pojava i ima pozitivan utjecaj kako na SEO optimizaciju, tako i na korisnost za čitatelje.

Osoba koja pretražuje internet zasigurno će prije kliknuti na članak koji je iz 2018. godine, nego na članak koji je napisan još tamo davne 2012. godine. **Čitatelj želi svježije informacije** i ne ustručavaj se povremeno osvježavati članke.

#34. savjet

Kreiraj sadržaj bolji od konkurenata

Činjenica je da Google sve uspješnije razlikuje kvalitetan sadržaj od onog manje kvalitetnog. Informacija da ovaj tekst ima oko 9.400 riječi i da pokriva gotovo sve osnovne segmente SEO optimizacije, **daje mi za pravo da se nadam visokom rankingu u nekom budućem vremenu**. To se neće dogoditi preko noći, ali bi se moglo za koji mjesec jer stvorio sam kvalitetan tekst koji je po mnogo čemu bolji od konkurentskih tekstova.

Ako želiš prvu poziciju na Googleu, ono što moraš napraviti je **stvoriti nešto što je bolje od konkurenata**. U slučaju da prvi rezultat na Google

tražilici, za tvoj traženi pojam, ima 2.000 riječi i pokriva 7 točaka uspjeha, zašto ti ne napišeš članak od 5.000 riječi koji pokriva 20 točaka uspjeha?

Već u samom startu imati ćeš bolji i kvalitetniji tekst. Korisnici i Google će s vremenom to prepoznati i tvoj će sadržaj završiti na viskom pozicijama u Google rezultatima.

Kvaliteta je važnija od kvantitete – to sam već prethodno konstatirao. Kada pronađeš željenu ključnu riječ ili frazu, pogledaj što je radila konkurencija i kako izgleda njihov sadržaj. Provjeri prvih 10 rezultata na Googleu i zatim se baci na stvaranje teksta koji će biti bolji od svih tih 10 rezultata. To ti garantira kako će tekst zadobiti pažnju i kako će korak po korak grabiti ka prvoj poziciji na Googleu ili nekoj drugoj web tražilici.

#35. savjet – **BONUS SAVJET**

Prati napredak i optimiziraj sadržaj

SEO optimizacija je proces i to ti mora biti jasno. To znači, da moraš iz dana u dan raditi kako bi tvoje **web mjesto postajalo sve bolje, kvalitetnije i relevantnije**. Takvo što nemoguće je postići bez kvalitetnog istraživanja i promatranja napretka.

Google Search Console je alat koji ti Google daje na korištenje potpuno besplatno. Omogućuje ti neprestanu kontrolu nad pozicijama koje ostvaruješ na Google rezultatima. Dakle, u svakom trenutku se možeš spojiti na Search Console-u i provjeriti kako se neka tvoja riječ pozicionira na Googleu i što možeš popraviti (optimizirati). Hvale vrijedan alat, kojeg treba koristiti svaki SEO stručnjak.

Google Analytics je još jedan besplatan alat koji ti omogućava da pratiš koliko je posjetitelja došlo na tvoju web stranicu ili blog. No, uz prikaz broja posjetitelja, Google Analytics nudi i puno više mogućnosti. Primjerice, moguće je pratiti koliko su stari posjetitelji, iz kojih zemlja/gradova dolaze, koliko stranica otvaraju, koliko vremena ostaju na stranici, kako se kreću između različitih stranica, itd. Mnoštvo korisnih informacija koje ti mogu pomoći u stvaranju boljeg i relevantnijeg sadržaja.

Ova dva alata su neizostavna, ako želiš da tvoja SEO optimizacija urodi plodom. Bez obzira na sve, web stranicu (ili blog) moraš razvijati

kao da je tvoja 'beba'. Neprestano je obasipati novim znanjima i **prilagođavati je novim modernim vremenima** i posjetiteljima.