

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Fakultet za informatiku i računarstvo

**SEO MENADŽMENT I TEHNIKE
KOPIRAJTINGA**

– diplomski rad –

Mentor:

prof. dr Marko Šarac

Kandidat:

Miloš Soro

2019202653

Beograd, 2023.

Sadržaj

Uvod.....	- 1 -
1 Šta je SEO?.....	- 4 -
1.1 SEO sa tačke gledišta vlasnika sajta	- 6 -
1.1.1 SEO kategorije.....	- 9 -
1.2 Formiranje strategije	- 9 -
2 Faktori rangiranja.....	- 14 -
2.1 Ključne reči	- 14 -
2.2 Meta tagovi	- 17 -
2.3 Čitkost sadržaja.....	- 18 -
2.4 Povratne veze (backlinks)	- 18 -
2.5 Odnos posetilaca.....	- 19 -
2.6 Dužina i svežina teksta.....	- 20 -
2.7 Brzina sajta	- 21 -
2.8 Optimizovanost za mobilne uređaje	- 21 -
3 Kopirajting (copywriting)	- 23 -
3.1 Tehnički principi kopirajtinga.....	- 23 -
3.1.1 Naslov.....	- 24 -
3.1.2 Poziv na akciju	- 25 -
3.1.3 Gomilanje ključnih reči (keyword stuffing).....	- 26 -
3.1.4 Važnost istraživanja	- 27 -
3.1.5 Glas brenda (brand voice)	- 28 -
3.1.6 Izbegavanje redundantnosti.....	- 28 -
3.1.7 Prodajne stranice (landing pages)	- 29 -
3.1.8 Pisanje promotivnih mejlova.....	- 30 -
Zaključak	- 33 -
Literatura	- 34 -

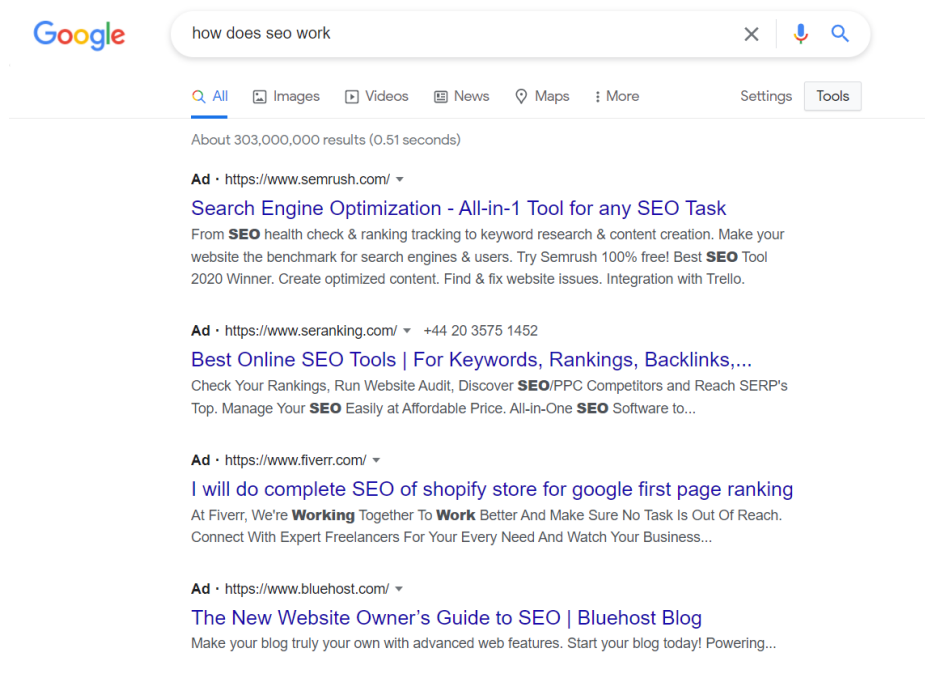
Uvod

Januara 2021. godine, procenjeno je da na svetu postoji preko milijardu vebajtova (1.197.982.359, da budemo precizniji). Istini za volju, većina ovih vebajtova je neaktivno i broj često fluktuiira, ali to i dalje ostavlja zaista obiman kontigent sajtova. Takođe, u zavisnosti od istraživanja koje posmatramo, procene se kreću od 300.000 do 600.000 novonastalih vebajtova na dnevnom nivou. Naravno, ove brojke govore o samim sajtovima, ne i pojedinačnim stranicama svih tih sajtova.

Ako u Guglov (Google) pretraživač unesemo neku pretragu na srpskom jeziku, recimo, „pijace Beograd“, pretraživač će nam vratiti oko 1.150.000 rezultata. Jasno je da pretrage na engleskom imaju neuporedivo veći broj rezultata. Primera radi, za pretragu o načinu pravljenja sladoleda, „How to make ice cream“, Gugl pronalazi oko 1.400.000.000 rezultata.

Sagledajmo još jednu činjenicu: 96,29% svih pretraživanja se završi klikom na jedan od rezultata sa prve stranice pretrage. Tačnije, prvih pet rezultata koje Gugl prikaže odnose 72,1% celokupnog internet saobraćaja, dok stranice koje završe na drugoj i trećoj stranici Gugl pretrage ukupno dobiju ispod 4% klikova. [1]

Na sve to treba da se doda i oglašavanje putem internet pretraživača. Samim oglašavanjem se nećemo baviti u ovom radu, jer se time bavi SEM (search engine marketing). Ali, oglašavanje je limitirajući faktor za one koji žele organskim (čitaj: besplatnim) putem da dođu do prve stranice pretrage. Na slici 1 možemo videti da pri nekim pretragama čak prvih četiri rezultata predstavljaju plaćeni linkovi, dok do prvih organskih linkova moramo da dođemo sami, odlaskom u donji deo stranice.



Slika 1. Reklamni rezultati pretrage zauzimaju prva mesta na pretraživaču

Ako imamo u vidu gorenavedene brojke i činjenicu da Gugl prikazuje deset rezultata po stranici (minus plaćene pozicije), jedno pitanje se nameće samo od sebe: kako da baš naša veb stranica bude u tih prvih deset? Kako da „pobedimo“ ostale stranice, kojih je preko milijardu? Upravo to će biti tema ovog diplomskog rada.

U najširem smislu, problem istraživanja u ovom radu je internet marketing. Kao opšti pojam, internet marketing predstavlja bilo koji oblik marketinga koji se dešava u elektronskom obliku. Prostijim rečima, internet marketing se javlja kao potreba pojedinca (fizičkog lica ili kompanije) da se diferencira u očima korisnika interneta. Ukoliko želimo da naš veb-sajt ima značajan nivo saobraćaja (to jest, bude posećen), mi se moramo boriti za vreme i pažnju ljudi koji pripadaju našoj ciljnoj grupi. To radimo posredstvom internet marketinga. U današnje vreme, većina ljudi internet marketingom smatra oglašavanje na društvenim medijima poput Fejsbuka (Facebook), Instagrama i Tvitera (Twitter). Iako to jeste jedan od najzastupljenijih oblika, internet marketing ima širok dijapazon primena i strategija koji nisu usko vezani za društvene mreže.

U ovom diplomskom radu, za predmet istraživanja uzećemo upravo jednu od tih strategija koje se ne odnose na društvene mreže. U pitanju je SEO strategija (SEO menadžment), odnosno način na koji adaptiramo naš veb-sajt zarad što boljeg pozicioniranja na Gugl pretragama (napomena: naravno, Gugl nije jedini internet pretraživač, ali je ubedljivo najzastupljeniji i u ovom radu ćemo se baviti isključivo njime kao sredstvom pretrage i referentnom tačkom za kvalitet izrade sajta).

Istraživanje koje je preduzeto prilikom izrade ovog rada ima za cilj da detaljnije objasni navedenu strategiju. Pristupićemo joj iz nekoliko uglova. Predstavićemo tehničku stranu rangiranja koju sprovodi sam pretraživač, zatim ćemo prikazati metrike (ocene) uspešnosti, odnosno faktore rangiranja koje Gugl uzima u obzir. Nakon toga, bavićemo se opisivanjem praktičnih metoda i smernica pri izradi sadržaja koji će našem veb-sajtu doneti visok rang na Guglovoj lestvici.

Da bismo došli do ovog cilja, koristićemo osnovne analitičke metode istraživanja. Dakle, sama SEO strategija će biti razložena na svoje (sve prepoznate) sastavne elemente kojima ćemo se detaljno posvetiti i objasnićemo njihove funkcionalnosti. Slično tome, pokazaćemo tok stvaranja SEO-prihvatljivog (SEO-friendly) sadržaja i elemente pisanja o kojima jedan kopirajter (copywriter) mora da brine tokom svog rada.

U prvom poglavlju, bavićemo se SEO strategijom na opštijem nivou. Definisaćemo šta ona zapravo predstavlja, zbog čega je značajna i kako joj pristupaju različite zainteresovane strane. Tačnije, prikazaćemo kako SEO izgleda iz očiju vlasnika veb-sajta, a kako na njega gleda sam pretraživač, odnosno Gugl. Pored toga, prikazaćemo i konkretne korake koje jedan SEO menadžer mora da preduzme prilikom kreiranja svoje strategije. Zatim, u drugom poglavlju ćemo se posvetiti faktorima rangiranja. Kao što će biti detaljnije objašnjeno, pretraživač koristi određene metrike pri rangiranju rezultata pretrage. Pružićemo uvid u osam konkretnih faktora, a čitalac diplomskog rada će moći da se upozna sa značajem i funkcionalnošću svih tih faktora.

Treća i (izuzev zaključka) poslednja celina ovog rada pripašće kopirajtingu. U tom poglavlju ćemo prikazati šta je kopirajting kao profesija i od čega se sastoji rad jednog kopirajtera. Pored toga, prikazaćemo i neke tehničke principe kopirajtinga. Čitaocu rada ćemo približiti praktične metode pisanja internet sadržaja, kao i kako se

one razlikuju u odnosu na to koji tip sadržaja se piše. Na kraju, rad će dobiti kratki zaključak koji će podvući ono što je prikazano u radu i doneti određene zaključke u odnosu na učinjeno istraživanje. Poslednja sekcija će predstaviti svu literaturu koja je korišćena pri izradi diplomskog rada.

1 Šta je SEO?

SEO (search engine optimization) označava optimizaciju sajta za pretraživače, odnosno za pozicioniranje u njihovim rezultatima pretrage. Ta optimizacija je doslovno „proces unapređenja kvaliteta i količine saobraćaja od pretraživača ka sajtu preko prirodnih (organskih ili algoritamskih) rezultata pretrage.“ [2] Što je naš sajt bolje rangiran i na povoljnijem mestu se pojavi na stranici pretrage – SERP-u (search engine results page), to ćemo imati veću vidljivost i više ljudi će posetiti našu stranicu (porašće internet saobraćaj). To direktno doprinosi svakom budućem rangiranju ukoliko Gugl proceni da je sadržaj na našem veb sajtu zadovoljio krajnjeg korisnika.

Zbog čega bi jedan pretraživač poput Gugla uopšte bio zainteresovan kako je naš sajt, onlajn (online) prezentacija naše kompanije, optimizovan? Razlog je očigledan. Prosto, osnovni poslovni zadatak Gugla je da osigura da što veći broj ljudi iznova i iznova koristi njegove usluge, u ovom slučaju pretraživač. Ukoliko pretražimo neki termin, recimo „zimske jakne“, i dobijemo isključivo rezultate koji nemaju nikakve veze sa tim odevnim predmetom, jasno je da ćemo biti nezadovoljni. To se ponovi još par puta i mi prestajemo da koristimo Gugl. Sa te tačke gledišta, Gugl ima imperativ da nama za svaku našu pretragu ponudi najbolje moguće rezultate – on želi da mi nađemo tačno ono što nas zanima sa minimalno napora. Naravno, način na koji to Gugl uspeva je jedan izuzetno složen proces koji ćemo sada pokušati da približimo čitaocu.

Prilikom procesa pretrage, pretraživač treba da odgonetne dva problema. Prvi je, šta je tačno to što korisnik želi da sazna? Ukoliko ukucamo „zimske jakne“, da li želimo da kupimo jaknu u prodavnici u našoj blizini, da li želimo da vidimo kako se prave, da li, pak, želimo da vidimo neke najnovije kolekcije iz Milana? Najveći broj korisnika ne zna kako da optimalno koristi pretraživač i često unosi nedovoljno konkretne upite (tzv. ključne reči). Kako se vrši procena namere korisnika je posao ocenjivača kvaliteta pretrage (search quality rater) i kao takva, nije tema ovog diplomskog rada. S druge strane, Gugl, nakon što prepozna korisnikovu nameru, takođe treba da se pozabavi sledećim: koji sadržaj, odnosno koja veb stranica od njih milijardu će najbolje zadovoljiti korisnika? Čiji sajt nudi tačno ono što korisnik od Gugla zahteva? Davanje odgovora na ova pitanja je upravo ono zbog čega SEO uopšte i postoji.

Prema samoj Guglovoj dokumentaciji, Gugl (njegovi programi i algoritimi) ocenjuju sadržaj zarad rangiranja rezultata pretrage u tri osnovna koraka:

1. Puzanje (crawling),
2. Indeksiranje i
3. Serviranje i rankiranje. [3]

Svi veliki pretraživači, samim tim i Gugl, imaju svoje paukove (*spiders* ili *crawlers*), što je industrijski naziv za automatizovane botove. Paukovi su zaduženi za prvi korak – puzanje. Ono što ova funkcija zapravo predstavlja jeste iščitavanje svega što se nalazi na nekoj novoj stranici (naravno, paukovi ne posećuju stranice koje su neizmenjene u odnosu na prethodnu posetu). Pod „svim što se nalazi na nekoj stranici“ smatramo svaki tekstualni i netekstualni sadržaj koji se nalazi na toj stranici. Dakle, ukoliko je u pitanju neki blog članak, osim samog teksta tog članka, pauk će „povući“ i informacije vezane za vizuelni raspored (layout) same stranice, upotrebljene slike i videe, infografike i slično. Tu spadaju i meta podaci, o kojima će biti više reči kasnije.

S obzirom da ne postoji nekakav registar svih veb stranica koje postoje, Gugl konstantno vrši pretragu za novim stranicama koje nisu do sada prepoznate i kao takve ne ulaze u rezultate pretrage. Postoje dva glavna načina na koji Gugl saznaje za nove stranice. Prvobitno, Gugl skenira već poznate veb sajtove i veb stranice i na njima pronalazi nepoznate linkove. Zbog toga, između ostalog, na važnosti dobija postojanje nečega što se u SEO industriji naziva građenje linkova (link building) o čemu ćemo kasnije detaljnije govoriti. Drugi metod predstavlja činjenicu da sami vlasnici veb sajtova podnose Guglu listu svojih stranica kako bi pretraživač poslao svoje paukove i „ispuzao“ po njima. Kao što smo već naglasili, jednom posećena stranica ulazi u spisak poznatih stranica i ukoliko izmenite nešto na njoj, treba da javite pretraživaču da ponovo pošalju svoje paukove. Ovo se dešava u slučajevima kada primetimo da određena stranica ne donosi očekivane rezultate pa menjamo njen sadržaj kako bi bila *optimizovanija* za pretraživač.

Nakon samog puzanja paukova, sledi indeksiranje tih stranica. Paukovi koji „otpuze“ do neke stranice vrata se isključivo sa podacima (tekstualnim i netekstualnim) koji se na toj stranici nalaze. Njihov posao nije da pronađu bilo kakav smisao u tim podacima niti da ih porede sa već postojećim stranicama. To se dešava tokom indeksiranja. Naravno, indeksiranje je takođe automatizovano posredstvom iznimno kompleksnih algoritama.

U praksi, bot (dakle: program) koji se bavi indeksiranjem stranica iščitava podatke koje je pauk „dovukao“ i pokušava da prepozna njihov smisao i njihovu svrhu. Drugim rečima, pretvara ih u informaciju. Prvo na šta se obrati pažnja, čak i pre samog procesa indeksiranja, jeste autentičnost. Napomenimo da određeni broj stručnjaka smatra da je ovakvo izdvajanje nepotrebno, već predstavljaju proveru autentičnosti kao prvi korak u procesu indeksiranja. U svakom slučaju, jasno je da autentičnost sadržaja predstavlja možda i najbitniju stavku pri ocenjivanju internet sadržaja. U praksi se pokazalo da je do 10% plagijarizma dozvoljeno (odnosno, autentičnost teksta mora biti barem 90%), mada postoje SEO stručnjaci koji se zadovoljavaju i sa pragom od 85 procenata. Pre nego što omogućimo paukovima da posete našu stranicu, trebalo bi sami da proverimo autentičnost našeg sadržaja. Pored besplatnih kontrolora (checker) koji, po prirodi stvari, nisu baš najpouzdaniji, možemo koristiti i neke od plaćenih kontrolora. Najpopularniji takav kontrolor jeste Kopiskejp (Copyscape), dok se pozamašan broj kompanija – pogotovo *content* agencija – opredeljuje da koristi Advego Plagiatius, jer je program strožiji u svom ocenjivanju. Na slici 2 možemo videti prikaz Advega u trenutku kad ocenjuje autentičnost nekog teksta (za ovaj rad, sam držaj tog teksta je nebitan). Kao što se vidi, Advego je fraze sadržaja ocenio kao 97% originalne, dok su pojedinačne reči (manje bitan faktor) dobile ocenu od 88% autentičnosti. Kod fraza se gleda svaki niz (string) od četiri vezane reči. Pored toga, možemo videti da je Advego pronašao 92 slična dokumenta sa kojima je uporedio zadati sadržaj.

Проверка завершена:



97%

Уникальность по фразам

88%

Уникальность по словам

Проверено документов: 92 / Всего найдено: 2 / Ошибок: 6

Посмотреть результаты проверки

Slika 2. Prikaz ocene sadržaja u programu kontrolora Advego Plagiatus

Ukoliko bot proceni da je stranica plagijat, grupisaće ga zajedno sa originalom i tokom pretrage će prikazivati original. U suprotnom, sprovodi se indeksiranje kao individualne stranice.

Kao što sama reč kaže, indeksiranje funkcioniše poput indeksa u knjizi. Guglov indeks (the Google Search index) beleži svaki pojedinačni element sadržaja naše stranice. Zamislimo da u Guglovom indeksu postoji odrednica za svaku reč koja postoji na internetu (nevezano za jezik). Gugl rastavlja sadržaj naše veb stranice na svaku pojedinačnu reč i dopisuje našu veb stranicu svakom indeksu. Drugim rečima, Gugl vodi evidenciju na kojim sve stranicama se pojavljuje koja reč. Kada se ovo upisivanje izvrši, naša veb stranica je indeksirana od strane pretraživača.

Na kraju, imamo serviranje i rangiranje indeksiranih stranica. Ovaj korak se dešava prilikom samog pretraživanja od strane korisnika.

Kada korisnik ukuca neki upit za pretragu, Gugl koristi svoj indeks kako bi u što bržem vremenskom periodu pronašao što relevantnije rezultate. Korišćenjem većeg broja algoritama, pretraživač određuje koje stranice su najrelevantnije za navedenu pretragu i servira ih korisniku. Način na koji pretraživač određuje relevantnost sadržaja, odnosno način na koji rangira rezultate će biti opisan u drugom poglavlju ovog rada.

1.1 SEO sa tačke gledišta vlasnika sajta

Ranije (krajem devedesetih i početkom dvehiljaditih godina) je bilo lako manipulirati rezultatima pretrage jer su algoritmi za ocenjivanje bili relativno jednostavni, napisani od strane čoveka i bilo je malo faktora koji su uticali na rezultat. Danas, Gugl botovi koriste veštačku inteligenciju i algoritmi su napisani tako da sami konstantno uče i unapređuju se. Broj faktora i njihova kompleksnost je eksponencijalno rasla i danas je praktično nemoguće prevariti pretraživač da nam dodeli bolju ocenu od one koja naša stranica objektivno zaslužuje. Zbog toga je bitno posvetiti se procesu rangiranja.

Iako pomaže, znanje o tome kako funkcioniše proces pretraživača pri ocenjivanju sadržaja (puzanje, indeksiranje, serviranje) nije neophodno da bismo uspešno sproveli neku SEO strategiju. Ako napravimo veb-sajt putem kog želimo da

prodajemo ručno napravljen nakit, da bismo došli do naših mušterija, ne moramo znati šta su paukovi i kako oni rade. Vlasnici vebajta (i njihovi predstavnici), kao neko ko želi da bude što bolje rangiran od strane Gugla, objektivno bi trebalo da se upozna samo sa praktičnim razlozima zašto je jedna stranica uspešnija od druge. Drugim rečima, treba da se stavimo na uslugu Guglu kako bismo mu olakšali indeksiranje naših stranica. Treba da pomognemo Guglu da stvori jasnu ideju šta je to što naša stranica nudi i kome je ona namenjena.

Da bismo pomogli pretraživaču da pravilno indeksira i rangira našu stranicu, Džejson Bernard (Jason Barnard), britanski stručnjak u polju digitalnog marketinga, ističe da je neophodno da zadovoljimo tri Guglove „potrebe“. Prema Bernardu, sve što radimo vezano za SEO optimizaciju mora da bude vezano za jednu ili više ovih potreba. U suprotnom, naši postupci su izlišni. Te potrebe su:

- Isporučivost
- Kredibilitet
- Razumevanje [4]

Pri „čitanju“ sadržaja, Guglovi algoritmi prvenstveno definišu njegovu relevantnost. Drugim rečima, pretraživač mora razumeti kome će taj sadržaj najviše odgovarati i za kakve probleme će ponuditi najbolja rešenja. Da bi to razumeo, on mora imati odgovor na sledeća tri pitanja: Ko smo mi? Šta nudimo? Kojoj publici možemo da serviramo to što nudimo?

Naravno, ne možemo poslati mejl Gugl botovima sa našim promotivnim materijalom kako bismo im rekli ono što želimo da čuju. Davanje preciznih odgovora na ova tri pitanja se postiže pisanjem jasnih i semantički ispravnih tekstova, korišćenjem smislenih videa i slika, struktuiranjem našeg sajta u logičke celine (kategorije) i slično.

Nakon razumevanja, pretraživaču (to jest, njegovom algoritmu) moramo dokazati svoj kredibilitet. Ako na sajtu imamo tekst o izlivanju betona, zašto smo mi baš ti koga treba poslušati? I naši građevinski konkurenti takođe imaju tekst na istu tu temu. Sada, Gugl koji prepoznaje da njegov korisnik ima problem („Kako se izliva beton?“) i prepoznaje da i mi i naši konkurenti nudimo rešenje, on treba da odredi kog od nas će prvog preporučiti (napomena: primetimo da ovde ulaze u obzir samo one stranice koje je pretraživač već *razumeo* i za koje zna da pružaju pomoć na zadat problem). Stoga, borba za pažnju korisnika i njegov klik se pretvara u svojevrsnu trku.

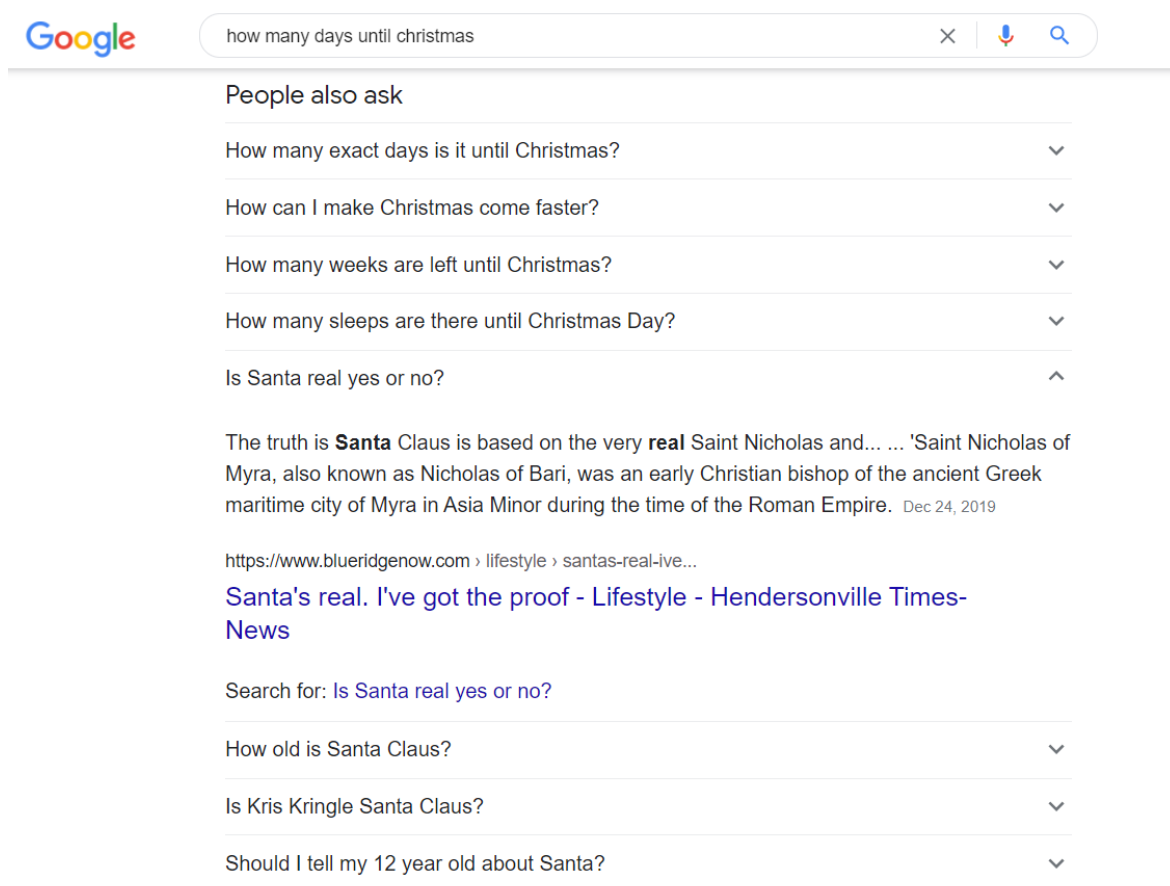
U toj trci će pobediti onaj ko je bolje „jeo“. Tačnije, ocenjuje se E-A-T. Gugl definiše E-A-T kao „ekspertizu, autoritativnost i verodostojnost (expertise, authoritativeness, trustworthiness) stvaraoca sadržaja, samog sadržaja i sajta u celosti.“ [5] Na primer, ukoliko je u pitanju neki medicinski tekst, on bi trebalo da bude napisan od strane nekog stručnog lica i objavljen na sajtu neke akreditovane institucije. Naravno, ne zahtevaju sve oblasti ovakav nivo formalne stručnosti, ali je neophodno da se prikaže detaljno napisan sadržaj sa značajnom količinom relevantnih i istinitih podataka. Potrebno je da iznesene podatke i tvrdnje potkrepimo nekom referencom. Čitalac ovog rada će manje sumnjati u činjenicu da E-A-T postoji ukoliko referenciramo dokument koji govori o tome, a koji je sam Gugl objavio.

Neki od elemenata po kojima možemo prepoznati lošestojajući E-A-T su:

- Naslov je obmanjujuć ili previše senzacionalistički

- Kvalitet napisanog sadržaja je prenizak
- Nepotrebna anonimnost stvaraoca sadržaja (ne može se potvrditi autoritativnost)
- Opširnost sadržaja je nedovoljna (premalo relevantnih informacija)
- Prenatranost pozivima na akciju – CTA (call to action)
- Prenatranost reklamama koje otežavaju čitanje sadržaja [5]

I na kraju, treba se pozabaviti isporučivošću sadržaja. Pored svega gore navedenog, Gugl se bavi i korisničkim iskustvom. Pretraživač želi da njegov korisnik dobije jasan, angažujući (engaging) i zadovoljavajući odgovor na problem. Pri isporučivošću primarno se gleda brzina rada veb sajta i da li je responzivan za čitanje na mobilnom uređaju. Ali, pored toga, Gugl ocenjuje i formu sadržaja (tekst, video, infografik...) i da li je ona najadekvatnija za korisnika – da li je na zadatu temu bolje pogledati video ili pročitati tekst. Dodatno, Gugl isto gleda da li može da izvuče bitne elemente našeg sadržaja i prikaže ih na samom SERP-u. Sadržaj koji je organizovan da Gugl može da izvuče iz njega odgovor na jedno konkretno pitanje je nagrađivan. Slika 3 prikazuje isporučivanje sadržaja na samom SERP-u, bez klika na link.



Slika 3. Prikaz "isporučivog" sadržaja na samoj stranici pretrage.

Kao što vidite, Gugl izdvaja odgovore na konkretna pitanja i prikazuje stranicu (odnosno sadržaj) sa kog je preuzeo odgovor. Ukoliko načinimo naš sadržaj isporučivim na datu temu (i na neko konkretno pitanje), možemo očekivati da će se naša stranica visoko kotirati.

1.1.1 SEO kategorije

Sve aktivnosti koje preduzimamo vezano za našu optimizaciju mogu se podeliti u dve osnovne kategorije: *on-page* i *off-page* SEO. [2] Kao što sam naziv sugerise, *on-page* se odnosi na procese optimizacije koje sprovodimo na samoj stranici, odnosno na samom veb sajtu. *On-page* SEO koristimo kako bismo poboljšali razumevanje našeg sadržaja, o čemu smo malopre govorili. Tu uzimamo u obzir sve elemente našeg sajta, od načina na koji kodiramo stranice (korišćenje tagova i vizuelna organizacija stranice), izbor slika, pisanje sadržaja, učestalost stvaranja novog sadržaja, korišćenje podnaslova (<h1-h6> tagovi), struktura linkova itd.

Suprotno od toga, imamo *off-page* SEO. On u najvećoj meri služi da poboljšamo naš E-A-T. Po logici imenovanja, *off-page* se dešava van samog servera na kom se naš veb sajt nalazi. Na primer, autoritativnost autora (stvaraoca sadržaja) se može povećati njegovim frekventnim učešćem u diskusijama na društvenim mrežama. Autoritativnost i verodostojnost samog veb sajta se dobija tako što se linkovi ka našem sajtu pojavljuju na tuđim, već izgrađenim, sajtovima. Na primer, ukoliko neka kompanija prilikom pisanja svog teksta referencira neki podatak citiranjem našeg teksta i sl. Činjenica da drugi autori i veb sajtovi linkuju ka našem sadržaju nije nešto što treba da čekamo da nam padne s neba. To je *off-page* aktivnost koju smo već pominjali, a koju ćemo preciznije odrediti u daljem tekstu – građenje linkova.

1.2 Formiranje strategije

Razumevanje mehanizma iza optimizacije sajtova za pretraživač je polazna tačka ka uspešnoj SEO strategiji. Međutim, ona nije dovoljna. Sada kada znamo u nekoj meri kako pretraživač pregleda i ocenjuje naše stranice i kako da povećamo ocenu našoj stranici, treba da se pozabavimo najosnovnijim korakom: kako ta stranica uopšte nastaje? Ovde, naravno, ne mislimo na tehnički proces pravljenja stranice u HTML jeziku (Hyper Text Markup Language) ili nekom od CMS (Content Management System) rešenja, već je reč o tome kako se formira SEO strategija za određenu stranicu (i veb sajt u celini).

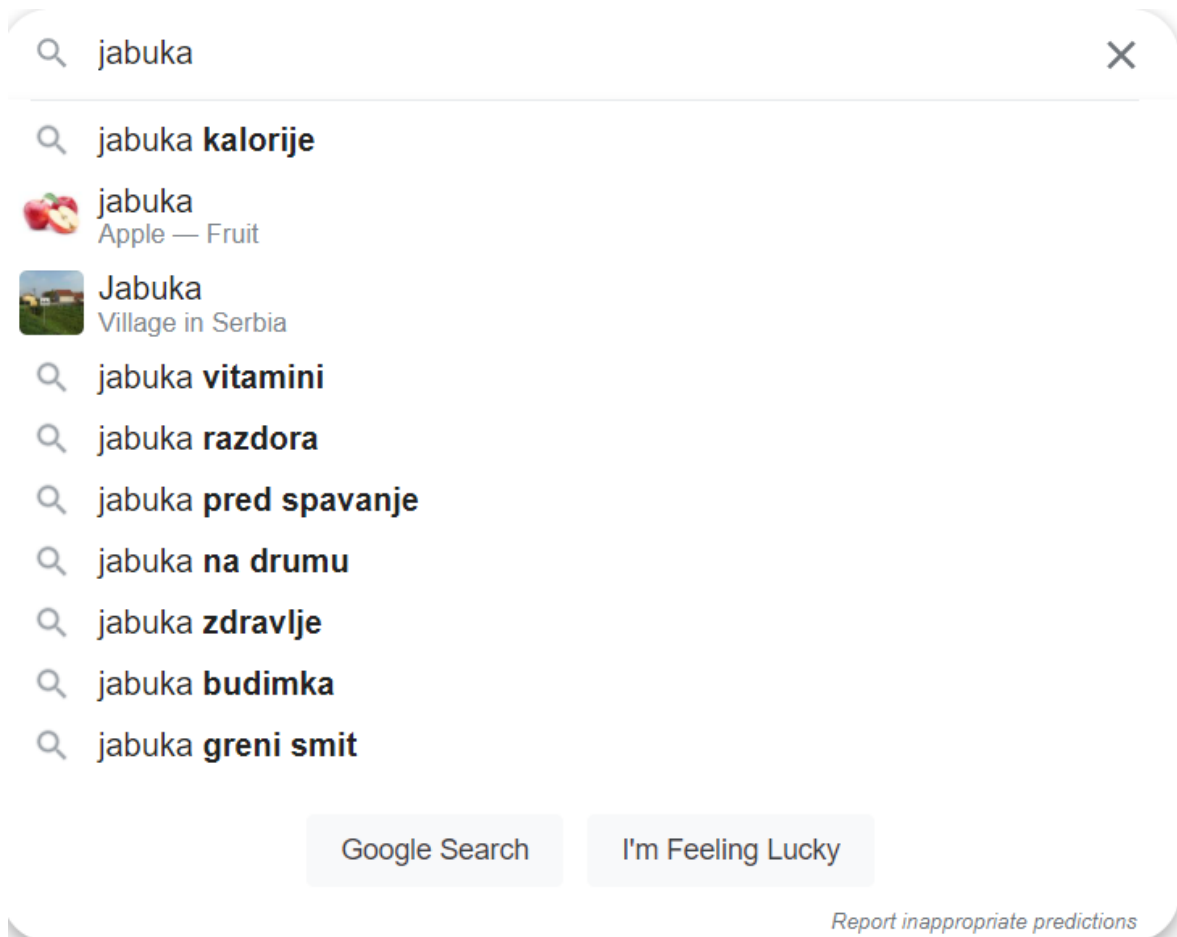
SEO strategija predstavlja proces osmišljavanja, planiranja i implementacije koraka putem kojih možemo poboljšati naš rank na pretraživaču. [6] Koraci koje ćemo preduzeti nisu uniformni i oni se razlikuju od teme koju obrađujemo, tipa sadržaja koji sastavljamo i faktora rangiranja kojima želimo najviše da se „dodvorimo“. Različiti SEO stručnjaci će za istu temu implementirati različite strategije. Mi ćemo u ovom radu predstaviti devet osnovnih koraka koje je prepoznao Brajan Din (Brian Dean), jedan od najpoznatijih svetskih SEO specijalista:

1. Stvaranje liste ključnih reči
2. Analiza prve stranice pretrage na Guglu
3. Pravljenje sličnog (ili boljeg) sadržaja
4. Stvaranje „udice“ (hook)
5. *On-page* optimizacija
6. Optimizacija prema nameri pretrage
7. Vizuelni prikaz sadržaja
8. Građenje linkova

9. Poboljšanje i ažuriranje sadržaja

Krenimo korak po korak. Prvo što treba da odredimo jesu ključne reči. Termin „ključna reč“ nije baš najsrećnije odabran, jer je ovde zapravo reč o upitima pretrage (search queries) koje korisnik unosi u pretraživač, te jedna ključna reč može biti zapravo čitava rečenica. Da bismo došli do ključnih reči, moramo da se stavimo u poziciju naše ciljne grupe. Ne treba da nam bude cilj da neko po svaku cenu dođe do našeg sadržaja, već samo onaj koji će želeti da iskoristi našu uslugu ili kupi naš proizvod. Ukoliko prodajemo jabuke, a kao ključne reči odaberemo povrće, kupac povrća će možda doći na naš sajt, ali će ga i momentalno napustiti i time degradirati naš rank. Zato je bitno da identifikujemo šta je tačno to što kupac jabuka ukucava u Gugl.

Zbog toga, potrebno je da prvenstveno obavimo istraživanje ključnih reči. Za to nam koriste alati poput Google Keyword Planner, SEMrush, Ubersuggest i drugi. Jedan od korisnih „alata“ kog mnogi previde jeste i Guglova funkcija autopopunjavanja (auto-suggest). Razlog zašto je ovo korisno jeste jer nam sam Gugl govori šta je to što korisnici uglavnom pretražuju. Slika 4 nam pokazuje kako izgleda autopopunjavanje pri jednoj proizvoljnoj pretrazi.



Slika 4. Prikaz Guglove funkcije "auto-suggest"

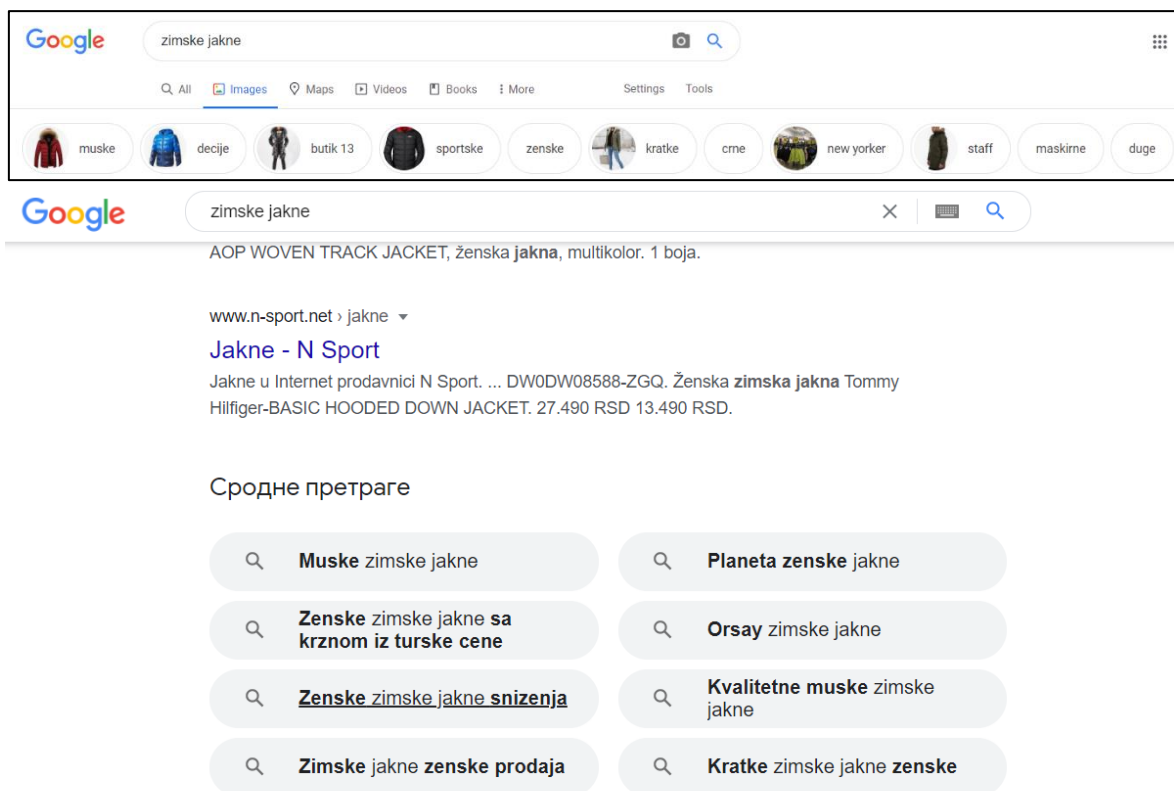
Kada smo prepoznali i evidentirali sve naše ključne reči koje ima smisla iskoristiti (jasno je da „jabuka razdora“ ne može biti logički upotrebljena ako prodajemo jabuke), vreme je da se pređe na drugi korak – analizu SERP-a.

Pri analizi SERP-a treba da prepoznamo koji tip sadržaja se nalazi tu kako bismo i mi napisali nešto slično tome. Na primer, ukoliko pretražimo „how to make money online“, primetićemo da je 75% rezultata neka vrsta liste – „40 koraka da se obogatite“, „12 vebajtova preko kog možete da zaradite“ i tome slično. To nam govori da korisnici žele da dobiju spisak metoda, a mi treba da im pružimo ono što žele – dakle naš sadržaj treba da organizujemo u obliku liste. To nas dovodi do trećeg koraka.

Sada kada smo shvatili o čemu da pišemo i na koji način, to treba i da se napiše. Jedna od proverenih SEO strategija jeste imitacija konkurencije. Do sada nam je postalo jasno da postoji razlog zašto je prvi rezultat prvi, a ne peti. U idealnim uslovima, trebalo bi da ponudimo nešto potpuno drugačije, novije i bolje od konkurencije. Ali, idealni uslovi su retko tu. Zbog toga, treba da se potrudimo da ponudimo nešto slično onome za šta znamo da provereno radi (naravno, moramo paziti da budemo originalni, plagijat se skupo plaća).

Kada napišemo tekst, koliko god da je sličan nekom drugom, on mora imati nešto svoje što će ga izdvojiti, jer će upasti u more sličnih tekstova na trećoj, petoj, stotoj strani pretrage. Naime, kao što smo već istakli, jedan od načina da podignemo svoj E-A-T jeste dobijanjem povratnih veza (backlinks) na naš sajt. Pod tim smatramo kada neki drugi autor na svom sajtu napravi link ka našem sadržaju. Da bi neki vebajst linkovao baš nas, a ne nekog drugog, potrebna nam je tzv. „udica“. Na primer, zamislimo da smo analizirali različite sadržaje vezane za određenu ključnu reč i primetili da svi ili većina njih pravi linkove ka različitim statistikama. U tom slučaju, trebalo bi da napišemo neki vodič (guide) na tu temu koji će objediniti sve te statistike i podatke o datoj temi. To će biti naša udica.

Kod *on-page* optimizacije, trebalo bi da pripremimo naš sadržaj i našu stranicu na takav način da nam ona donosi najbolje rezultate. Primera radi, možemo koristiti kratke URL-ove sa isključivo ključnim rečima u sebi (sajt.com/jabuka-budimka umesto sajt.com/na-snizenju-u-mesecu-maju-jabuke-budimke). Ovde takođe možemo upotrebiti nešto što se naziva semantički SEO. Semantički SEO predstavlja korišćenje matematičkog pristupa jeziku i sama ta tema je dovoljno kompleksna da bi joj autori poput Dejvida Amerlenda (David Amerland) i Avika Bala (Avik Bal) posvetili čitave knjige. Ono što nas ovde zanima je jedna njena jednostavna primena, slična poput korišćenja autopopunjavanja. U praksi, treba da pronađemo reči koje su povezane sa našom ključnom reči i iskoristimo je u našem sadržaju, a slika 5 prikazuje gde se te reči nalaze. Dakle, kao što vidimo, njih možemo pronaći na „Google Images“ sekciji pri samom vrhu, a takođe se nalaze i na dnu SERP-a, u odeljku „srodne pretrage“. Gugl nam ukazuje na povezane teme i reči. Ukoliko ih iskoristimo na svojoj stranici, posredstvom semantičkog SEO-a, Gugl će bolje prepoznati i *razumeti* naš sadržaj i samim tim, preporučiti našu stranicu.



Slika 5. Prikaz lokacija povezanih termina zadate ključne reči

Sledeći korak je optimizacija prema nameri pretrage i ona je umnogome slična koraku 2, s tim što se može reći da se ovaj korak preduzima tek nakon objavljivanja sadržaja. Tačnije, ovaj korak je revizija već postojećih stranica. Gugl zadaje sebi zadatak da prepozna šta je to što korisnik želi da pročita kad ukuca neke ključne reči. Kao vlasnici sajta, naš zadatak je da prepoznamo šta je to Gugl odredio kao ono što će servirati korisniku. Drugim rečima, veoma je bitno da se format sadržaja poklapa sa formatom ostalih stranica na prvom SERP-u. Ako Gugl preporučuje liste, napravite listu. Ako je potreban video, snimite video. Gugl nam neće izaći u susret i promeniti svoj algoritam sve i da je naš sadržaj najbolji na svetu.

Nakon toga, imamo vizuelni prikaz sadržaja. Dizajn našeg sajta je ključna stvar jer ukoliko je ružno gledati u ekran i teško čitati tekst, nije bitno šta u njemu piše, niko ga neće pročitati. Pored osnovnog dizajna stranice, treba razmisliti i o vizuelnim pomagalima pri čitanju teksta. Na primer, u praksi se pokazalo da korisnici radije čitaju tekstove koji koriste grafikone, fotografije i snimke ekrana (screenshots). Takođe, organizacija teksta je značajna. Nije slučajnost što dobro napisan internet sadržaj ima pregršt podnaslova i kratkih paragrafa od svega 2-3 rečenice.

Pretposlednji korak se sastoji od građenja linkova. Postoje dva načina građenja, odnosno dve vrste linkova: povratne veze (backlinks) i interni linkovi (internal links). Prvi tip linka je daleko učinkovitiji i njemu ćemo se posvetiti u narednom poglavlju. Interni linkovi, iako ne podjednako značajni, imaju (i dalje) značaj i doprinos. Kod internih linkova nije poenta da linkujemo sve naše stranice međusobno u nadi da će veliki broj linkova pružiti pomoć. Uspešno interno linkovanje se ogleda u tome da u neku već izgrađenu stranicu (koja se već dobro rangira na Guglu) unesemo link ka

našem novonastalom sadržaju. Time sami sebi dodajemo na autoritetu. Iz ovoga je jasno zašto interni linkovi manje „vrede“ od povratnih veza.

Na kraju, ostaje nam korak poboljšanja i ažuriranja sadržaja. Ovaj korak bi trebalo da bude razumljiv bez obrazloženja. Naprosto, informacije se menjaju i zastarevaju, algoritmi pretraživača se unapređuju i mi moramo da budemo spremni da odreagujemo i prilagodimo se novonastaloj situaciji. SEO nikad ne spava.

Ovako, sa manje ili više kompleksnosti, bi trebalo da izgleda proces svakog stvaranja sadržaja. Naravno, jednom definisana SEO strategija se ne mora iznova definisati, već je možemo samo prilagođavati po potrebi. Sada, kada smo definisali odnos između Gugla i korisnika, a zatim između Gugla i vebajtova, odnosno sadržaja, postaje nam jasnije kako ta komunikacija izgleda. Međutim, kao što smo već pomenuli, Gugl ne koristi samo E-A-T pri preporučivanju sadržaja, već i razne faktore rangiranja. Šta su oni? To je upravo tema narednog poglavlja.

2 Faktori rangiranja

Kao što smo već napomenuli, u ranijoj fazi svog postojanja, Gugl je koristio relativno jednostavne algoritme pri rangiranju rezultata pretrage i fokusirao se na limitiran broj faktora rangiranja. Iako su mnogi kritikovali Gugl zbog toga jer bi veštiji ljudi lako mogli da manipulišu rezultatima, (sada već) istorija nam je pokazala da je Guglova strategija ipak bila najbolja. Gugl je potpuno istisnuo svoje konkurente poput Binga (Bing) i Jahua (Yahoo) i suvereno vlada svetom pretraživača. Iako konkurencija i dalje postoji, pogotovo u zemljama poput Kine i Rusije gde nisu blagonaklonjeni korišćenju američkih usluga, jasno je svima da je Gugl sada jedini bitan pretraživač.

Gugl sam po sebi je unovčio svoju prevlast i uspeo je da investira u unapređenje svojih servisa. Ti jednostavni algoritmi su postali ekstremno zamršeni da je gotovo nemoguće da jedan čovek samostalno pokuša da ih razume u celosti. Pored toga, vremenom su u kompaniji prepoznavali sve veći broj faktora rangiranja i svakim novim ažuriranjem softvera dodatno komplikovali život SEO stručnjaka – i ne planiraju da stanu.

Šta su ti faktori rangiranja? Kako sama reč nalaže, oni predstavljaju kriterijume koje Gugl uzima u obzir u trenutku kada rangira rezultate pretrage. Oni se ne odnose isključivo na sadržaj koji se nalazi na određenoj stranici. Pored sadržaja, faktori gledaju i tehničke implementacije koje smo koristili na našem sajtu, korisničko iskustvo dok se posećuje naš sajt, kvantitet i kvalitet povratnih veza itd. U trenutku pisanja ovog rada, postojalo je preko 200 faktora rangiranja.

Naravno, nisu svih 200+ faktora jednaki po važnosti. Takođe, važnost određenog faktora se menja u zavisnosti od formata i tipa sadržaja. Na primer, ako neko ukuca „gde kupiti auto“, geografska lokacija će biti od presudnog značaja. Slično tome, vremenska odrednica, odnosno datum objave stranice je krucijalan ukoliko pretražujemo vesti, a praktično nebitan ukoliko tražimo za nekim univerzalnim podatkom, poput odrednice u rečniku i istorijske činjenice.

U ovom radu nije moguće predstaviti i pojasniti svaki od njih, u najmanju ruku zbog toga što nisu svi poznati javnosti, već ih Gugl čuva kao poslovnu tajnu. Međutim, većina njih je poznata i jasno definisana. U ovom poglavlju ćemo predstaviti osam najznačajnijih faktora, počev od ključnih reči. Izostavićemo autoritet sajta (E-A-T), o kome smo već govorili.

2.1 Ključne reči

Jasno je da su ključne reči eliminatorni faktor pri rangiranju rezultata. Prvenstveno one određuju da li će se neka stranica uopšte i naći na spisku rezultata pretrage. Ključne reči služe pretraživaču da prepozna o čemu se radi na našoj stranici. Samim tim, mi, kao stvaraoci sadržaja i optimizatori veb sajta, koristimo ključne reči kako bismo Guglu saopštili kada i kome želimo da izađemo u rezultatima. Bitnost ključnih reči je postala toliko opštepoznata da je Gugl morao da uvede kontramere za zloupotrebu korišćenja ključnih reči. Naime, neko vreme je bilo jasno da upotrebom ključnih reči možemo bolje pozicionirati naš veb sajt, te je dolazilo do toga da je smislenost samih tekstova bila sekundarna u odnosu na upotrebu reči u tekstovima.

Slika 6 nam prikazuje jedan tekst u kome je autor očigledno želeo da što više puta ponovi iste ključne reči, bez obzira na to da li će tekst trpeti na polju kvaliteta.

Types of Firepits

December 21st, 2012

Firepits can create a beautiful ambiance for your backyard. Firepits can be created in just about every area of your home; however backyard firepits are the most common. No matter what climate you live in your home will be able to benefit from a firepit.

Now you might be asking yourself how is a firepit built and do I need to set in on anything? The perfect addition to any firepit is a fire pit table. Fire pit tables can be made in different materials and patterns which will enable you to effortlessly blend your firepit and fire pit table in with your backyard landscape.

A very common type of fire pit table is the oriflamme fire pit table. The major benefits of these fire pit tables and the reason that they have become so popular is because they are lightweight, portable, and completely original. These tables are made in the USA and you can get your very own, one of a kind fire pit table! A major benefit of these tables is that they are easy to assemble, most will take approximately ten minutes to put together and the assembly process does not require any tools.

Another popular option for fire pit tables are wood burning fire tables. These tend to be smaller tables much as you would have end tables next to your couch in the family room. These are small fire pit tables that are generally made out wrought iron. Wood burning fire pit tables are a great way to keep your back patio warm in those cooler months.

Fire pit tables also have another great function that can add some interesting décor to your backyard or front yard. The smaller fire pit tables are commonly used to enhance the beauty of their gardens and landscaping. A firepit and a fire pit table can make a grand impression on guests and can really liven up your homes garden.

Slika 6. Primer gomilanja ključnih reči. Preuzeto sa contentwriters.com

Na ovom primeru je jasno da autor nije pisao tekst nekom čoveku koji je možda zainteresovan za njegov vebaj, već za Guglove paukove. Ova pojava se naziva gomilanje ključnih reči (keyword stuffing) i Gugl već neko vreme penalizuje sajtove koji je sprovode.

Iako ključne reči treba koristiti umereno, niko nas ne sprečava da se limitiramo na samo jednu ključnu reč. Pored primarne, mi možemo prepoznati i nekoliko sekundarnih ključnih reči koje takođe možemo koristiti u svom sadržaju. Ovo je pogotovo postalo važno poslednjih godina, kada je saturacija sadržaja postala visoka na gotovo svakom polju.

Danas, količina informacija koja postoji na internetu je gotovo besmisleno velika. Samim tim, konkurencija i takmičenje za dolazak na prvi SERP za određenu ključnu reč je skoro nepobedivo. Zbog toga, u poslednje vreme, postaje sve učestalija upotreba složenih ključnih reči (long-tail keywords). Kao što smo već naveli, termin

„ključna reč“ je obmanjujuć jer se on odnosi zapravo na pretragu i može predstavljati čitavu rečenicu.

Osnovne ključne reči (short-tail ili head keywords) su prosto prezasićene i gotovo je nemoguće probiti se na prvih nekoliko mesta. Složene ključne reči nas dovode do manjeg broja ljudi, ali je kod njih konverzija veća i lakše se možemo na njima rangirati.

Objasnimo to plastičnim primerom. Zamislimo voćnu pijacu gde postoji tačno milion tezgi na kojima se prodaju isključivo pomorandže. Ako mi dođemo, postavimo milionprvu tezgu na tačku najudaljeniju od ulaznih vrata pijace i na njoj izložimo pomorandže, gotovo sa sigurnošću možemo tvrditi da nećemo načiniti nijednu prodaju. Međutim, možemo prodavati pomorandže i u nekom velikom tržišnom centru. Tamo je mali broj posetilaca zainteresovan da kupi voće, ali oni koji jesu će zasigurno pazariti kod nas.

Slično ovome funkcionišu i ključne reči, s tim što na internetu ne postoje pijaca i tržišni centar, već je Guglov rezultat pretrage jedan jedini. Ali, ono što možemo da promenimo jeste za koju pretragu se borimo. Ključna reč „pomorandža“ bi u ovom primeru bila naša pijaca, dok bi složena ključna reč „oljuštena pomorandža bez koštica“ predstavljala tržišni centar. Naredna ilustracija prikazuje odnos konkurencije i nivoa konverzije pri odabiru ključnih reči.



Ilustracija 1. Prikaz konkurencije i stope konverzije kod različitih tipova ključne reči

Naravno, u realnim uslovima, „pomorandža“ kao ključna reč sama po sebi nema veliku konkurenciju, ovde je navedena kao primer. Ako reč „pomorandža“ zamenimo engleskom reči za majicu – „t-shirt“ – postaje jasno zbog čega postoje složene ključne reči.

2.2 Meta tagovi

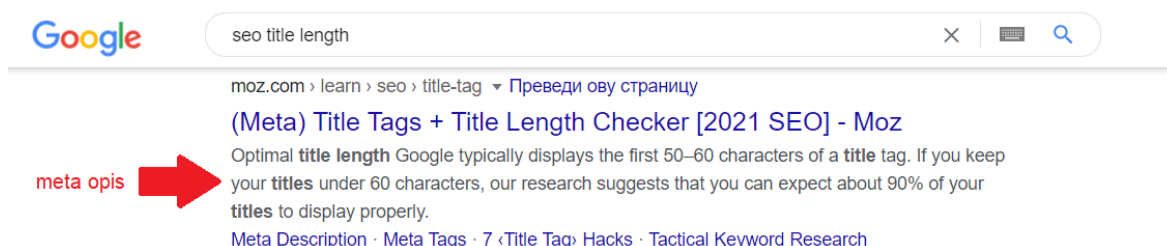
Meta tagovi su deo *on-page* SEO-a i oni u izvesnoj meri predstavljaju podatke o samom sadržaju. Nas interesuju dva meta taga, a to su SEO naslov (SEO title) koji se nalazi u <title> tagu, kao i meta opis (meta description) koji se takođe nalazi u <head> delu HTML koda.

Postoji razlika između SEO naslova i naslova teksta, ali su oni pri jednoj stranici često identični, te veliki broj ljudi zanemaruje SEO naslov. Naime, naslov teksta, <h1> tag, se prikazuje korisniku koji se već nalazi na našem sajtu i čita naš tekst. S druge strane, SEO naslov je namenjen nekome ko tek treba da poseti naš sajt i razmišlja se da li da to učini. [7] Drugim rečima, naslov teksta (<h1>) se prikazuje na našoj stranici, a SEO naslov (<title>) se prikazuje na SERP-u. Efektan SEO naslov ima dvojaku funkciju. Prvenstveno je faktor rangiranja za Gugl, a takođe utiče i na odluku korisnika da li da klikne na naš link ili ne. Dobro napisan SEO naslov može značajno povećati naš organski CTR (click-through rate), odnosno procenat ljudi koji klikne na naš link kad mu se pojavi u rezultatima. CTR se dobije kada broj klikova podelimo sa brojem prikaza (impresija).

Preporuka za uspešan SEO naslov jeste da se na samom početku upotrebi primarna ključna reč. Ukoliko to nije smisleno, onda treba da gledamo da je iskoristimo što pre. Na primer, ako je naša ključna reč „SEO alati“, a želimo da pišemo o alatima koji su besplatni za upotrebu, treba da organizujemo naš naslov u skladu sa ključnom reči. Stoga, naslov „SEO alati: Svi besplatni alati za upotrebu“ će imati bolje rezultate u odnosu na „Kompletna lista besplatnih SEO alata“.

Iako ne postoji zvanična potvrda, preporuka je da SEO naslovi budu u rasponu od 50-60 karaktera. Ispod toga ne daje dovoljno informacija korisniku, a preko toga će Gugl preseći naš link i neće se prikazati u celosti.

Meta opis se ne pojavljuje nigde na samoj stranici našeg sajta. Takođe, Gugl ne koristi meta opis kao faktor rangiranja. Što se onda bavimo njime? Zato što on umnogome pomaže da utičemo na korisnika pri odabiru linka koji će kliknuti. Kao što možemo videti na slici koja sledi, Gugl prikazuje meta opis ispod linka – rezultata pretrage.



Slika 7. Prikaz meta opisa na SERP-u

Možemo takođe primetiti da Gugl u samom opisu podebljava (bolduje) reči koje se nalaze u samoj pretrazi i time ih ističe. Kao korisnik, kada ovo vidimo, stičemo sigurnost da se na toj stranici nalazi tačno ono što smo tražili. Iz istog razloga kao i za SEO naslov, postoji preporuka da meta opis bude dužine između 150-160 karaktera (jasno, u broj karaktera ulaze i razmaci između reči).

2.3 Čitkost sadržaja

Kada god koristimo internet, mi smo bombardovani sadržajem i informacijama kojih ima u nedogled. Na svakoj stranici, neko nas vuče za rukav da pogledamo njegov video, da vidimo njegov proizvod, da čujemo šta on ima da nam kaže. A mi bismo samo želeli da dođemo do neke određene informacije i odemo. Moderna psihologija pokazuje da, kada smo na internetu, mi imamo određenu nameru i cilj (dolazak do određene informacije). Naš mozak je naučio da u takvom stanju svesti blokira reklame. [8] Na primer, ako smo na Tviteru, čim primetimo da je nešto reklama, brzo prelazimo preko nje i naš mozak neće registrovati kako ta reklama glasi. Slično se dešava i kada čitamo tekst na nekom blogu.

Pretpostavljamo da će se informacija koja nas zanima pojaviti u nekom delu teksta, a ostatak teksta nas ne zanima. Stoga smo naučili da skeniramo tekst. Često ljudi pročitaju samo po jednu reč u čitavom redu i stvaraju ideju o čemu taj deo teksta govori. Ukoliko ne možemo da na brzinu skeniramo tekst, napuštamo tu stranicu. Zbog toga je čitkost sadržaja izuzetno važna.

Svaki tekst treba izdeliti korišćenjem podnaslova (h2-h6 tagova). Jedan podnaslov ne treba da sadrži više od 300 reči. Takođe, treba da delimo paragrafe tako da ne sadrže više od četiri rečenice. Poenta sadržaja na internetu nije da predstavlja lep stil pisanja, već da bude koncizan i konkretan. Rečenice isto ne treba da budu predugačke. Yoast SEO, kompanija koja ocenjuje SEO kvalitet (SEO-friendliness) teksta, procenjuje da rečenica ne bi smela da ima preko 25 reči. Takođe, bitna je upotreba tranzitivnih reči i izraza („štaviše“, „pored toga“, „s druge strane“ itd.) kako bi naš tekst bio čitkiji. Takođe, kao autori internet sadržaja, treba da izbegavamo korišćenje komplikovanih reči i treba da ih zamenimo njihovim jednostavnim sinonimima.

2.4 Povratne veze (backlinks)

Već nekoliko puta smo pomenuli građenje linkova i njegovu važnost. Napomenuli smo da postoje dve vrste linkova: interni linkovi i povratne veze, od kojih su ove druge daleko značajnije jer doprinose autoritetu našeg sajta, odnosno unapređuju naš E-A-T. Povratnu vezu ne možemo mi sami da postavimo; ona označava postojanje linka ka našem sajtu na tuđem sajtu dokazanog autoriteta. Ovde je „dokazan autoritet“ ključna stavka. Povratne veze mogu biti dobre i loše. Ukoliko neki nepoznati blogger za kog niko nije čuo i kog niko ne čita linkuje naš sajt, to nam ništa neće značiti. Takođe, ukoliko koristimo takozvane „linkove s crnim šeširom“ (black hat backlinking), Gugl će nas penalizovati zbog toga. Na primer, ukoliko se naši linkovi nađu na lažnim gostujućim člancima ili ako spamujemo komentare našim linkom, Gugl će to prepoznati i dopisati negativne „poene“.

Takođe, pored autoriteta, bitna je i pozicija linka kao i tekst preko kog je linkovan (anchor). Idealno bi bilo da se link pojavi što bliže početku sadržaja i da tekst *sidra* bude naša primarna ključna reč, ali s obzirom da to ne određujemo mi, na to ne možemo da utičemo.

Postavlja se pitanje – kako da neki autoritativni vebsajt (Forbes, NY Times, The Guardian i sl.) linkuje naš vebsajt? Da li treba da se nadamo čudu ili možemo mi da utičemo na to? Odgovor je: možemo, ali nije lako to postići i potrebno je dosta vremena.

Prema Brajanu Dinu, jedan od najefikasnijih metoda obezbeđivanja zdravih povratnih veza (white hat backlinks) jeste direktnim kontaktiranjem putem mejla. [9]

Korišćenjem nekog od alata (poput Ahrefs), možemo pronaći sajtove koji će verovatno hteti da nas linkuju na osnovu toga što su već linkovali stranice koje se bave istom ili sličnom ključnom reči. Bitna stvar je da se ne javimo sa stavom „meni treba link, okači ga“, već treba da pokušamo da stvorimo neku vrednost autoru kom se javljamo. Na primer, linkovi koji ne vode nikuda (jer više ne postoje ili su izmenjene te stranice) su negativni po SEO. Ukoliko primetimo takav, možemo im saopštiti da imaju „slomljen“ link i da mesto njega mogu okačiti link ka našem sajtu. Takođe, postoji i „jevađelistička“ metoda, u kom se unapred javljamo autoritetima u našoj niši da ih obavestimo kako radimo na značajnom sadržaju. Na primer, „pišem o tome i tome i znam da si pisao na sličnu temu, te bih voleo da budeš prvi koji će pročitati. Poslaću ti link ako si zainteresovan.“ Ukoliko odgovore pozitivno i naš tekst im se dopadne, velike su šanse da ćemo dobiti zlata vrednu povratnu vezu.

2.5 Odnos posetilaca

Pod odnosom posetilaca zapravo smatramo kvantifikacijom korisničkog iskustva koje dobiju posetioci od našeg sajta. Više puta smo do sada pomenuli da Gugl vidi korisničko iskustvo kao značajan faktor rangiranja. Postoji više metrika koje Gugl uzima u obzir kad sagledava odnos posetilaca prema našem vebsajtu. Neke od njih su:

- *Bounce rate*
- Broj direktnih poseta sajtu (bez reklama ili povratnih veza)
- Broj jedinstvenih poseta
- Broj otvorenih stranica tokom jedne posete
- Broj povratnika – nejedinstvene posete
- *Click-through rate* – CTR
- Pogo štap (pogostick)
- Ukupno vreme provedeno na sajtu
- Vreme provedeno na pojedinačnoj stranici

Većina ovih ne traže dodatno objašnjenje, a o CTR-u smo već govorili. Treba pojasniti šta je *bounce rate*. *Bounce rate* predstavlja procenat ljudi koji napuste naš sajt nakon otvaranja prve stranice (*bounce rate* = posete samo jedne stranice/sve posete). Gugl meri vreme provedeno na stranici tako što računa vremena kad je posetilac ušao na stranicu i kada je napustio. Ovu metriku okida (triguruje) odlazak na narednu stranicu. Kako je *bounce* napuštanje stranice, ne dolazi do tog prelaska na drugu stranicu. Tako, sve „jednostranične“ posete (*bounces*) su zabeležene da traju 0 sekundi. *Bounce rate* govori Guglu da posetioci nisu zadovoljni sajtom ili njegovim sadržajem.

Najveći razlog za visok *bounce rate* je brzina (tačnije, sporost) sajta. Zatim, uticaj vrše i loš dizajn i nejasna navigacija. *Bounce rate* preko 50% se smatra previsokim, dok bi optimalno bilo da ga uvek održavamo ispod 40%.

Poseban oblik *bounce rate* metrike jeste pogo štap, nazvan po dečijoj igrački. On predstavlja aktivnost kada korisnik ulazi i izlazi sa jednog na drugi link, tačnije, skače od sajta do sajta. Pogo štap postaje najjasniji kad se grafički prikaže, što možemo videti na ilustraciji 2. To govori Guglu da stranice koje je korisnik prve posetio nisu sadržale informaciju koju je tražio i on je otvarao linkove dok nije našao šta mu je bilo potrebno. Mnogi smatraju da pogo štap ima veći negativni uticaj nego *bounce rate*.



Ilustracija 2. Grafički prikaz metrike "pogo štap". Preuzeto sa backlinko.com

2.6 Dužina i svežina teksta

Dužina teksta je još jedan bitan faktor pri rangiranju rezultata. Međutim, nije poenta samo nagomilati broj reči u tekstu, nadajući se da će Gugl samo izračunati broj razmaka između reči i na osnovu toga nas postaviti na prvu stranicu pretrage. Sve do pre nekoliko godina, bilo je popularno uverenje da je broj reči izuzetno bitna stavka, pa su mnogi kopirajteri na silu stvarali tekstove od 2.000 reči. Iako je istina da i danas Gugl preferira duže sadržaje, postoji i kvalitativna strana dužine.

Naime, kao što smo već rekli, danas čovek nema više strpljenja da se bavi svim informacijama koje dolaze do njega na internetu. Naprosto, danas retko ko čita internet tekst od 3.000+ reči. Zato je bitno biti koncizan i predstaviti samo one informacije koje su neophodne za zadatak temu. Očekivana dužina teksta varira od teme do teme. Mi možemo odrediti koliko naš tekst treba da bude dugačak analizirajući prvih deset rezultata; izračunamo broj reči svakog pojedinačnog teksta i nađemo prosečnu vrednost. Ovo može da se uradi ručno, ali alati poput SEMrush to rade za nas za manje od sekunde. Iako duži tekst ostavlja više prostora za stvaranje povratnih veza, te povratne veze će malo značiti ukoliko niko ne konzumira naš sadržaj.

Svežina teksta je takođe bitna. Pod svežinom mislimo na relevantnost podataka i statistika koje se nalaze u sadržaju. Primera radi, zamislimo da smo počeli da čitamo

neki tekst o Novaku Đokoviću. Ukoliko tekst počinje sa „Jugoslovenski teniser Novak Đoković“, velika većina nas će odmah prestati da čita tekst. Čak i da nije tako, sam Gugl će znati da podaci u tom tekstu nisu tačni (ili su zastareli) i prestaće da nas visoko rangira.

2.7 Brzina sajta

Kao što smo već rekli, prvi i najveći razlog previsokog *bounce rate*-a jeste niska brzina sajta. Procene se kreću od 45-60% kada je reč o posetiocima koji napuste sajt ukoliko se stranica ne učitava za tri sekunde. Brzina sajta je jedna od stavki korisničkog iskustva koja je momentalno uočljiva i za koju posetioci nemaju nikakvog strpljenja. Prosto, ako se sporo učitavaju stranice i njeni elementi, posetioci će napustiti naš vebisajt i pre nego se stranica učitava.

Postoje dva načina na koji merimo brzinu sajta:

- Vreme do prvog bajta (time to first byte)
- Vreme potpunog učitavanja (page load time)

Vreme do prvog bajta označava vremensko trajanje od trenutka kada je posetilac kliknuo na naš link do trenutka kada se učitava prvi bajt informacije s naše stranice. S druge strane, vreme potpunog učitavanja se meri do trenutka dok se stranica ne učitava u potpunosti, sa svim svojim tekstualnim i netekstualnim elementima. Vreme do prvog bajta bi trebalo da bude ispod 200 milisekundi, dok vreme potpunog učitavanja treba da bude oko 2 sekunde. Česti razlozi za sporo učitavanje stranica mogu biti prevelike slike (ili slike „teškog“ formata punog detaljima), kao i učitavanje nekorišćenih javaskripti. Način na koji možemo proveriti brzinu našeg sajta jeste putem [Guglovog alata PageSpeed Insights](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/) (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>). Osim što nam prikazuje vreme, alat nam takođe sugiriše i šta možemo preduzeti da bismo poboljšali našu brzinu.

Treba imati u vidu da je brzina sajta kao SEO metrika isključivo negativan faktor. Šta time mislimo? Ukoliko je naš sajt brži od konkurencije za određeni broj milisekundi, to nama ništa ne donosi. Jedino što je bitno ovde je da naš sajt bude dovoljno brz pri učitavanju kako ne bismo dobili negativne poene.

2.8 Optimizovanost za mobilne uređaje

Poslednjih godina, Gugl se sve više fokusira na korisnike koji vrše pretrage preko svojih mobilnih uređaja (tu mislimo podjednako na telefone i tablete). S tim u vezi, neophodno je da naš vebisajt ima funkcionalnu mobilnu verziju, da je sadržaj podjednako lak za pregledanje i na malom ekranu, kao i da je navigacija sajta uprošćena i prilagođena iOS i Android korisnicima. Ukoliko ne ispunjavamo ovaj uslov, Gugl će preskakati naš sajt kada sastavlja rezultate pretrage koje se dešavaju na mobilnim uređajima. Bilo bi apsolutno pogrešno da se odlučimo da zanemarimo korisnike mobilnih uređaja, jer čak 58% svih pretraga dolaze upravo odatle.

Kako sve više raste upotreba pretraživača na mobilnim uređajima, sve više se razvija odvojena grana pod nazivom „mobilni SEO“. Nastaju strategije i funkcionalnosti

koje moramo preduzeti isključivo za mobilne verzije našeg sajta, a takođe i metrike koje se javljaju i kod desktop računara i kod mobilnih telefona često imaju drugačije pragove tolerancije. Na primer, prihvatljivo vreme do prvog bajta na mobilnim uređajima iznosi do 1,3 sekunde, a vreme potpunog učitavanja može trajati i do 3 sekunde.

3 Kopirajting (copywriting)

Kopirajteri (copywriters) su autori tekstova i sadržaja sajta. [2] Kao takvi, oni su sastavni i neophodni deo bilo kakve SEO strategije. Objasnili smo nekoliko faktora rangiranja i objasnili kako Gugl kao pretraživač koristi te faktore i ostale mehanizme pri kreiranju rezultata pretrage. Do sada smo mogli da zaključimo da se sve vrti oko sadržaja. Tačnije, oko podataka u sadržaju i načinu na koji su oni predstavljeni. Naravno, sama *sadržina* sadržaja nije jedino što utiče na optimizaciju sajta za pretraživače. Dizajn veb sajta, programerska rešenja, brzina učitavanja stranica, sve su to bitni elementi celokupnog iskustva. Ali, ne smemo da zaboravimo da posetioци ne dolaze na naš veb sajt zato što smo odabrali privlačnu paletu boja ili zato što smo upotrebili „zalepljeni“ (sticky) navigacioni bar preko kog uvek možemo da odemo na druge stranice. U nekoj izvesnoj meri, sve što vredi na našem veb sajtu jeste upravo sadržaj, odnosno kopi (copy). Džo Vitali (Joe Vitale), jedan od najpoznatijih svetskih kopirajtera, ističe da nisu proizvod i kompanija ti koji prodaju na internetu, već upravo kopi. Drugim rečima, da bismo neuspeh pretvorili u uspešnu prodaju, jedina izmena koju treba da napravimo je upravo u kopiju. [10]

Kopi primarno označava sadržaj koji je napisan za prodajne i marketinške svrhe. Međutim, u širem smislu, bilo kakav sadržaj možemo smatrati kopijem, jer i jeste poenta svakog blog posta ispromovisati naš veb sajt, vlasnika bloga kao uticajnu ličnost, proizvod/uslugu koju nudimo i sl. Određeni broj SEO menadžera pravi razliku između kopija i običnog sadržaja, te tako prave razliku između kopirajtera i pisaca sadržaja (content writers). Kako god, mi ćemo se u ovom radu baviti kopirajtingom kao profesijom i tehnikom – skupom tehnika – stvaranja internet sadržaja. Time ćemo objединiti pristup svih autora sadržaja, bili oni kopirajteri ili *kонтent-rajteri*.

3.1 Tehnički principi kopirajtinga

Ukoliko se setimo spiska koraka razvoja SEO strategije iz poglavlja 1.2, sam kopirajting se odnosi na tačke 3 i 4 (pravljenje sličnog (ili boljeg) sadržaja i stvaranje „udice“ – *hook*). Ostale korake sprovodi SEO specijalista ili SEO menadžer. Naravno, u jednoj manjoj kompaniji (ili na jednom blogu), to je neretko jedna ista osoba, ali ova podela svakako postoji. Razlog za to je što se kopirajteri bave isključivo nastankom, odnosno pisanjem sadržaja. Kopirajtera ne (treba da) zanima dizajn našeg sajta, njegove funkcionalnosti i iskustvo posetilaca. On ne mora da ima bilo kakva tehnička znanja vezano za kodiranje sajta, bilo da je u pitanju bekind ili frontend.

Međutim, treba imati na umu da kada kažemo sadržaj, ne mislimo isključivo na tekst koji se piše. Tu spadaju i netekstualni sadržaji, poput propratnih slika koje će komplementirati naš tekst, pisanje scenarija za video priloge i po potrebi, snimanje glasa za taj video. U slučajevima prodaje proizvoda (na primer, ukoliko se naš poslovni model bazira na prodaji na Amazonovoj internet prodavnici), kopirajter može biti zadužen i za osmišljavanje slika – šta će one i na koji način prikazivati. U takvim situacijama, neophodno je marketinško znanje vezano za fotografiju i šta određeni prizor izaziva kod potencijalnih kupaca (primera radi, da li je za naš proizvod primereno predstaviti nasmejanu porodicu koja uživa u ručku ili mladi par na prvom sastanku). Slično tome, kopirajter mora da bude u stanju da osmisli i prostorno

organizuje infografike, iako ne mora da ima tehničko znanje o tome kako se infografici zapravo prave.

U ovom delu rada, mi ćemo se fokusirati na tekstualni sadržaj, što je i ubedljivo najraspostranjeniji oblik kopirajterskog posla. Za dobrog kopirajtera potrebna je doza kreativnosti. Naravno, stil pisanja je značajan, jer je potrebno da čitalac sadržaja sve vreme bude animiran i zainteresovan da nastavi sa čitanjem. Takođe, neophodno je sve informacije predstaviti dovoljno jednostavno da budu razumljive za ciljnu grupu kojoj se pisac obraća. Ali, bitno je napraviti razliku između pisaca-književnika i pisaca sadržaja. Internet sadržaj nije književnost i ne zahteva nekakav visok nivo umetničkog dodira. Fjodor Dostojevski jeste možda i najveći pisac svih vremena, ali bi verovatno bio loš kopirajter, jer niko ne želi da klikne na link sa naslovom „Kratak vodič o igricama na mobilnom“ i da tamo vidi 500+ strana sadržaja o alegorijskim porodičnim problemima. Tokom pisanja, kopirajter ne treba da brine o stilskim figurama i lepoti izražavanja, već da njegov sadržaj, prisetimo se, bude razumljiv, kredibilan i isporučiv.

Prikažaćemo nekoliko „postulata“ kojih jedan kopirajter mora da se drži prilikom pisanja svakog sadržaja. Pokazaćemo i kako se može pristupiti različitim elementima i tipovima sadržaja kako bismo postigli željeni efekat – izazivanje interesovanja, kako kod potencijalnih posetilaca naše stranice, tako i kod samog pretraživača.

3.1.1 Naslov

Počnimo od početka – naslov. Naslov je ubedljivo najbitniji element bilo kog oblika sadržaja. Pre nego što korisnici kliknu na naš link, naslov je jedina tačka komunikacije između nas i potencijalnih posetilaca. Pritom, govorimo o SEO naslovu (<title>, a ne <h1> tag), tako da, kao kopirajteri, mi imamo na raspolaganju samo 50-60 karaktera da „primolimo“ posetioca da klikne na naš link, a ne nečiji tuđi. Pored toga, naslov ima i funkciju da nam pomogne pri rangiranju za određenu ključnu reč. Jasno je da je zbog toga neophodno da se naša primarna ključna reč nađe u naslovu.

Ime našeg sajta, odnosno brenda, može i ne mora da bude deo naslova. Po pravilu, trebalo bi da ga koristimo isključivo ako je naše ime već poznato ciljnoj grupi kojoj se obraćamo i među njom važi za određen autoritet.

Dalje, naslov tagođe treba da sugeriše i tip sadržaja. Empirijski je dokazano da ljudi (iz nekog razloga) obožavaju da čitaju liste na internetu. Ukoliko je naš tekst organizovan u formi liste, naš naslov obavezno treba da sadrži broj stavki te liste („6 načina da...“, „15 alata za...“ i tome slično).

Nakon toga, iskustvo je takođe pokazalo da korisnici (i pretraživač) nagrađuju naslove sa takozvanim modifikatorima. Razlog za to je što se vrlo često ti modifikatori nađu i u samom upitu pretrage, te ih Gugl „gura“ čak i kada korisnik njih izostavi. Ti modifikatori su često superlativi nekih priloga, ali oni isto mogu biti i obični atributi, kao i vremenska odredba. Primeri naslova sa modifikatorom u kurzivu:

- *Besplatni* SEO alati
- *Proverene* tehnike sečenja avokada
- Kako kupiti stan u 2021
- *Najbolje* prodajne strategije

- *Najskuplji* hoteli u Kanadi

Bitno je istaći da modifikatore nikako ne smemo pomešati sa senzacionalističkim naslovima. Iako modifikatori imaju dozu senzacionalizma u sebi (na osnovu čega su neke strategije *najbolje?*), preterivanje može negativno da utiče na našu optimizaciju. Svedoci smo toga da već godinama novinske kuće ne odustaju od senzacionalizma, međutim, cilj kopirajtera, za razliku od novinara, nije puki klik (tzv. *hit*).

Nemamo dokaze da to potkrepimo, ali možemo s odgovornošću tvrditi da medijski članci sa takvim naslovima imaju previsok *bounce rate*. Kada stvaramo sadržaj za internet, naš cilj je da posetilac taj sadržaj zaista i konzumira (pročita, odgleda itd). Želimo da ga taj sadržaj edukuje i da u njemu stvori inicijativu da načini neku akciju, bilo da li je u pitanju da pročita još neki od naših sadržaja ili kupi proizvod/uslugu koju nudimo. Kad smo već kod podsticanja akcije...

3.1.2 Poziv na akciju

Pored samog izazivanja interesovanja za naš sajt, naš sadržaj ima još jednu značajnu funkciju – treba da podstakne posetioca na akciju. Ta akcija je uvek nešto konkretno – kupovina proizvoda, plaćanje usluge, ostavljanje kontakt informacija, otvaranje nove stranice itd. Ne treba da pretpostavimo da će posetilac sam prepoznati željenu akciju i samoinicijativno je učiniti. Naprosto, ukoliko želimo od našeg čitaoca da nešto učini, treba to i da mu saopštimo.

Poziv na akciju (CTA) je direktno obraćanje čitaocu našeg sadržaja kako bismo ga podstakli da učini nešto po našoj zamisli. CTA takođe daje cilj našem sadržaju – nismo ga napisali jer dobrosamarićanski želimo da edukujemo nepoznate ljude. Nudimo im informacije, ali i tražimo nešto zauzvrat. Obraćanje je uvek u drugom licu imperativa. Kao konzumenti internet sadržaja, mi podsvesno očekujemo da nam se kaže šta se od nas očekuje i uglavnom ćemo biti poslušni. Najčešći i najjednostavniji oblici CTA su „kupi sada“ i „preuzmi odmah“ („buy/download now“).

CTA može biti i složeniji, što je i poželjno. Primer dobro napisanog poziva izgleda ovako: „Preuzmi ovu e-knjigu odmah bez ikakvih dodatnih troškova!“ Zbog čega je ovo bolje od jednostavnog „preuzmi odmah“? Dobar CTA treba da zadovolji naredne stavke:

- Hitnost – „odmah“
- Jasnoća – „ovu e-knjigu“
- Otklanjanje strepnje – „bez ikakvih dodatnih troškova“
- Predstavljanje vrednosti – dobijanje besplatne e-knjige
- Prikaz tipa akcije – „preuzmi“
- Smanjivanje distrakcija – u tekstu ne treba da postoje nikakvi nepotrebni linkovi, slike ili bilo šta što bi odvučlo pažnju

Kao što možemo primetiti, „preuzmi odmah“ ne ispunjava svih šest ovih stavki i imaće manju uspešnost.

3.1.3 Gomilanje ključnih reči (keyword stuffing)

O gomilanju ključnih reči smo već govorili, tako da se ovde nećemo ponavljati ponovnim objašnjavanjem šta ono predstavlja i zbog čega je osobina loše napisanog sadržaja. Pored prekomernog ponavljanja jednog istog termina, pod gomilanje ključnih reči spada i nepotrebno korišćenje ključnih reči kojima tu nije mesto (na primer: „U ovom tekstu ćemo govoriti o kupovini *torbe za laptop*, a *najjeftiniji laptopovi u Beogradu* i *najbolja tastatura za laptop* neće biti tema.“).

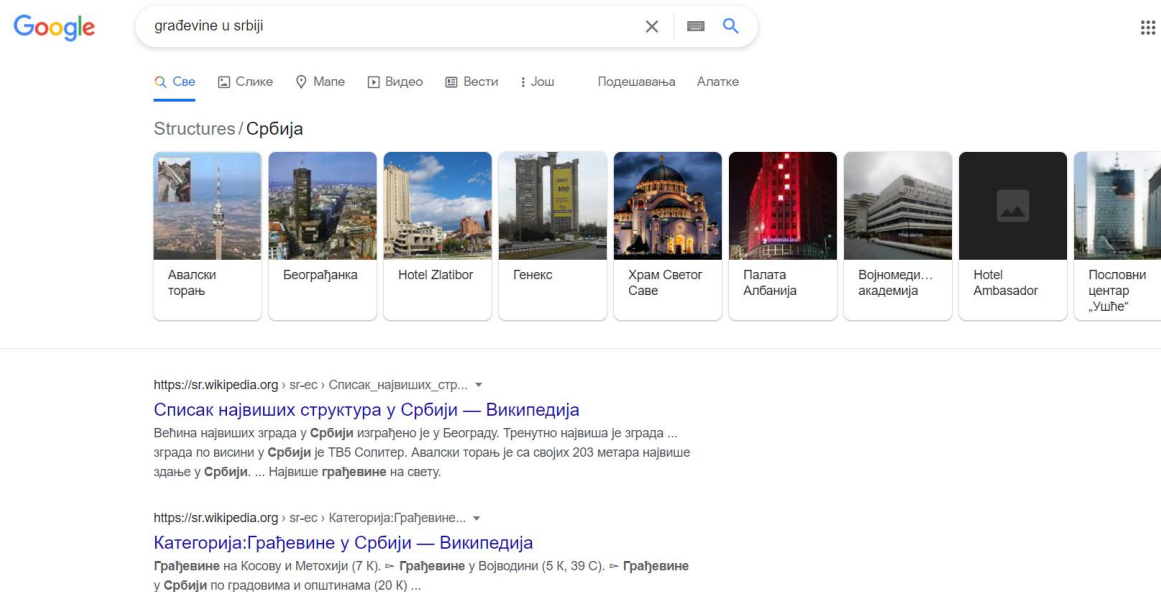
Kako da znamo da li smo preterali ili je broj ponavljanja i dalje u granicama prihvatljivog? Da to saznamo koristimo jednu metriku pod imenom gustina ključnih reči (keyword density). Gustina prikazuje procenat upotrebe ključne reči. Računa se tako što ukupan broj reči u kopiju podelimo sa brojem pojavljivanja ključne reči (puta 100 ukoliko želimo da pretvorimo u procenat). Napomena: ako je ključna reč ima više reči u sebi („torba za laptop“), ne računamo svaku pojedinačnu reč, već je tretiramo kao jednu instancu.

Dakle, ukoliko napišemo tekst od 500 reči i upotrebimo našu ključnu reč jedanput, gustina će biti 0,2%. Očigledno, što je duži tekst, to imamo više prostora za ponavljanje ključne reči. Iako nema zvaničnog praga za gustinu (čitaj: Gugl je nije naveo u svojoj dokumentaciji), Yoast SEO navodi da se prihvatljiva gustina kreće između 0,5-3 procenata. U principu, ako tekst pišemo prirodno i ne menjamo rečenične strukture kako bismo ugorali ključnu reč, gotovo sigurno nećemo imati problema sa gomilanjem.

3.1.3.1 Grupisanje ključnih reči (keyword clustering)

Kad smo već kod teme upotrebe ključnih reči, treba napomenuti tzv. grupisanje ključnih reči. Naravno, gomilanje treba izbeći, ali gomilanje nam samo govori o prekomernoj upotrebi jedne iste ključne reči; ono nas ni na koji način ne limitira da upotrebljavamo više ključnih reči. Kod grupisanja, bitno je prepoznati koje su to ključne reči koje možemo staviti u jednu grupu (cluster), odnosno koje su to ključne reči koje idu zajedno. Pri tome ne mislimo na neki naš lični dojam i zdravu logiku, već na ono što Gugl prepoznaje kao srodno.

U biti, grupisanje predstavlja praktičnu realizaciju semantičkog SEO-a i korišćenje funkcije autopopunjavanja u samom sadržaju. Primera radi, zamislimo da pišemo tekst o građevinskim zdanjima koje se nalaze u Srbiji. Gugl već zna koje su to znamenite građevine i njegovi paukovi će očekivati da mi pišemo upravo o tome. Ukoliko pretražimo „građevine u Srbiji“, Gugl će nam sam dati listu značajnih građevina, kao što možemo videti na slici.



Slika 8. Gugl nam pokazuje ključne reči koje možemo da grupišemo sa našom primarnom ključnom reči

Dakle, ako nam je za tekst primarna ključna reč „građevine u Srbiji“, naš sadržaj će biti bolje rangiran ukoliko iskoristimo i ključne reči „Avalski toranj“, „Beograđanka“, „Hram svetog Save“ itd. Na slici 8 možemo primetiti da, osim hotela Zlatibor i Ambassador, sve građevine su iz Beograda i možda bi bilo smislenije da „prošaramo“ svoj izbor. Ali, imajmo u vidu da treba da pomognemo Guglu da odabere baš nas za pojavljivanje na prvom SERP-u, tako da nije pogrešno iskoristiti mahom beogradske građevine.

3.1.4 Važnost istraživanja

Kvalitet istraživanja, odnosno nivo truda koji unesemo u istraživanje koje prethodi izradi teksta je ključan za dobro rangiranje teksta. Korisnici Gugla koriste Gugl zbog jednog jedinog razloga – da bi nešto saznali. Ako želimo da kliknu na naš link, mi moramo da im pružimo to što traže. Dakle, naš sadržaj mora da sadrži obiman broj informacija koje su relevantne za temu. Pored toga, te informacije moraju biti ispravne, odnosno proverene. Ako navodimo neku statistiku, treba da linkujemo stranicu sa koje smo tu informaciju preuzeli (primetimo ovde da građenje linkova može biti i pasivno). Ta stranica ne treba da bude bilo koja, već neka značajnog autoriteta. Opšte je poznato da Vikipedija, koliko god da je popularna, nije naučno prihvaćen izvor informacija. Samim tim, potkrepljivanje nekog podatka Vikipedijim člankom nije dovoljno dobra referenca. Naravno, ne mora svaki pojedinačni podatak da bude linkovan. U praksi, trebalo bi da radimo to samo sa statistikom koju smo našli na nekom „zvučnom“ sajtu (Forbes, Deloitte, zvanični sajtovi vladinih organizacija i slično).

Iz istog razloga, potrebno je da osiguramo da su sve statistike i informacije nevedene u tekstu ažurne. Naprosto, neke stvari koje su istinite danas neće to biti i u budućnosti. Da je ovaj rad napisan pre desetak godina, mi bismo hvalili gomilanje ključnih reči i predstavili bismo ga kao ključnu stavku pri pisanju sadržaja za dobijanje visokog ranga od strane Gugla. Shodno tome, bitno je da proveravamo da li su

informacije koje smo naveli i dalje aktuelne. Tu spadaju i informacije ranije napisanih tekstova. Na primer, ukoliko imamo neke stranice koje smo objavili pre nekoliko godina, a koje ljudi i dalje posećuju, neophodno je da revidiramo tekstove s vremena na vreme i po potrebi menjamo neke delove sadržaja.

3.1.5 Glas brenda (brand voice)

S obzirom da je u pitanju diplomski rad, u ovom tekstu koristimo formalni (administrativni) stil pisanja i obraćamo se u prvom licu množine. Bilo bi neprikladno da se čitaocu ovog rada obraćamo direktno, u drugom licu jednine, a takođe nije smisleno da upotrebljavamo kolokvijalne izraze, sleng i ostale neformalnosti. Kada bi ovaj rad sadržao sleng u sebi, to bi uticalo na celokupan utisak o radu i umanjilo bi njegov kredibilitet.

Imajući to na umu, možemo zaključiti da je stil kojim se obraćamo našim posetiocima i kojim predstavljamo sadržaj izuzetno bitan za ostvarenje ispravne komunikacije. U širem smislu, glas brenda predstavlja „način na koji se brend obraća potrošaču [koji nastaje] nakon profilisanja brend identiteta.“ [11] Dakle, pre nego što počnemo da pišemo neki sadržaj, moramo da definišemo ton obraćanja i način komunikacije sa našom ciljnom grupom – treba da odredimo glas brenda. Ovde ne treba da nas zavara termin „brend“; ukoliko zvuči previše korporativno, možemo ovaj deo nazvati sa „glasom veb sajta“, ali svodi se na istu stvar.

Da li ćemo pisati formalno ili kolokvijalnim stilom? Da li ćemo se obraćati direktno u prvom licu jednine, tako ostvarujući određenu prisnost, ili ćemo koristiti bezlične konstrukcije? (Napomena: engleski jezik ne trpi pasiv kao srpski. „Smatra se“ je potpuno prihvatljivo kod nas, ali ako pišemo na engleskom, upotreba pasiva – „It is believed“ – će zvučati rogobatno i smanjiće čitkost sadržaja.) Kopirajter nije taj koji određuje glas brenda, već to radi marketing menadžer. Posao kopirajtera je da ga se striktno pridržava. Stilska fleksibilnost postaje pogotovo značajna kod kopirajtera koji rade za neku *content* agenciju jer se različiti klijenti obraćaju različitim glasovima.

3.1.6 Izbegavanje redundantnosti

Sa strane tehnike pisanja internet sadržaja, slično glasu brenda je i izbegavanje redundantnosti. Jedan od preduslova za precizno definisanje glasa brenda pri pisanju internet sadržaja je i jasno određivanje ciljne grupe. Kada pišemo neki tekst, moramo da imamo na umu kome se tačno obraćamo i koji je njihov nivo upoznatosti sa datom temom. Ako pravimo sadržaj o nekim tehničkim stvarima, koji nivo ekspertize je potreban za razumevanje našeg teksta? Na primer, ako pišemo tekst o pravljenju matičnih ploča, da li moramo detaljno da objašnjavamo šta su slotovi i pinovi ili ćemo preko toga samo preći, podrazumevajući da naš čitalac to već zna? Ovaj segment je jako bitan. Prosto, početnik neće razumeti o čemu govorimo bez pojašnjenja osnovnih stvari, a sa druge strane, neko ko je ekspert će se dosađivati čitanjem teksta o elementarnim delovima, te neće pročitati tekst do kraja i sprovesti željenu akciju.

Kao što smo naveli ranije, internet sadržaj mora da bude koncizan i da predstavi samo informacije koje su potrebne za razumevanje zadate teme. Tačnije, potrebne su samo one informacije koje će pružiti odgovor/rešenje na dato pitanje/problem

(korisnički upit pretrage). Redundantnost direktno utiče na čitkost sadržaja, povećava *bounce rate* i smanjuje vreme provedeno na sajtu, kao i broj otvorenih stranica. Samim tim, opadaju naša ocena u očima pretraživača i stopa konverzije (pod konverzijom ovde smatramo bilo kakvu akciju koja je za nas značajna – pozitivan odgovor na naš CTA).

Redundantnost je često teško zaobići. Ako SEO menadžer zacrti da neki tekst treba da ima 2.000 reči, a mi ne pronalazimo dovoljno informacija u toku istraživanja, vrlo je lako podleći lakšem rešenju, a to je punjenje teksta i razlaganje jednog podatka na nekoliko rečenica (fluffing). Očigledno je zašto će ovo negativno uticati na učinak našeg sadržaja.

3.1.7 Prodajne stranice (landing pages)

Za razliku od vidova sadržaja o kojima smo do sada govorili, prodajna stranica ne treba da odgovori na neki korisnički upit. Nasuprot tome, ovde treba da predstavimo sebe kao kompaniju/ličnost, odnosno, treba da objasnimo posetiocu našeg sajta zašto i kako će njegov život biti bolji ako izdvoji novčana sredstva za naš proizvod ili uslugu. Kao takve, prodajne stranice su školski primer kopija.

Poenta prodajne stranice jeste da navede potencijalnog klijenta da načini akciju. Postoje dva ključna motiva zbog kojih se ljudi odlučuju da preduzmu neki korak, a to su bol i zadovoljstvo. Pritom, bol je mnogo uspešniji motivator od zadovoljstva. [10] Drugim rečima, posetioca našeg sajta možemo dovesti do čina akcije ili udaranjem ili klačenjem šargarepe ispred glave, s tim što će udarci biti mnogo efektivniji. Šta ovo znači u praksi? Pisanjem kopija, mi treba da objasnimo čitaocu kako će činjenem određene akcije ili postići neko zadovoljstvo ili odagnati neki bol (problem). U klasičnom marketingu, postoji poznata formula predstavljanja proizvoda, AIDA, koja se zasniva na izazivanju pažnje, interesovanja, stvaranje želje i preduzimanja akcije (attention, interest, desire, action). U svetu kopirajtinga, ta formula izgleda malo drugačije i možemo je nazvati 4P:

1. Problem
2. Obećanje (promise)
3. Dokaz (proof)
4. Cena (price) [10]

Prvi korak je prikazivanje problema. Ovo nam pomaže da se direktno obratimo našoj ciljnoj grupi i stvorimo kod potencijalnih klijenata utisak da u potpunosti razumemo njihovu bol. Predstavljanje problema zavisi od onoga šta prodajemo. „Želiš da smršaš, a nikako ne uspevaš?“ može biti jedan prikaz problema ako se naša prodajna stranica bavi preparatom za mršavljenje ili nekim načinom ishrane.

Kod predstavljanja obećanja, treba da saopštimo čitaocu šta će tačno postići našim proizvodom i kako će doći do željene promene. Tačnije, treba precizno predstaviti metodu kojom ćemo rešiti problem iz prve tačke. Ali, moramo računati da gotovo sigurno ovo nije prvi proizvod tog tipa (recimo, način ishrane) s kojim se naš čitalac susreće. Iako smo probudili njegovu pažnju i interesovanje, on i dalje nije u potpunosti ubeđen u našu „priču“. To je pogotovo naznačeno činjenicom da o određenom proizvodu čita na internetu. Samim tim, nivo skepticizma automatski raste.

Zato je treći korak krucijalan – dokazivanje da je ono što mi nudimo upravo ono što njemu treba i što će rešiti njegove muke.

Najčešći oblici predstavljanja dokaza su:

- Garancija – „Ako ne bude željenih rezultata u prvih 30 dana, vraćamo novac!“
- Stručna podrška – „9 od 10 zubara predlaže našu zubnu pastu“
- Svedočanstva drugih korisnika (testimonials) – „Preko 20.000 zadovoljnih korisnika je već rešilo svoj problem!“

Iako nikome nisu strana lažna svedočanstva, ne bi trebalo da se bavimo lažiranjem dokaza. Ukoliko ne možemo našim klijentima da ponudimo nijedan od gore navedenih dokaza, on ne mora da bude konkretan, ali mora da bude napisan tako da će dotaći i drugi ljudski motivator – zadovoljstvo. Na primer: „Naše masaže su toliko opuštajuće da ćete zaspati za našim stolom.“

Na kraju, dolazimo do cene. Ovde tražimo ono što želimo. Ako su i dalje na našoj prodajnoj stranici, to znači da su zainteresovani za naš proizvod. Pod „cenom“ ne mislimo isključivo na novčana sredstva, već na tu akciju koju želimo da načine. U ovom delu pišemo naš CTA. Na primer: „Da saznate sve o našoj dijeti, ostavite svoju mejl adresu i mi ćemo Vam poslati detalje!“ Ovde, „cena“ je ostavljanje mejla.

Ova razrada je napravljena za način prodaje kad se fokusiramo na bol kao glavni motivator. Ako želimo da naši klijenti budu motivisani zadovoljstvom, izostavljamo prvi korak (predstavljanje problema) i krećemo od obećanja.

Kao što možemo primetiti, pisanje prodajne stranice se fokusira u potpunosti na korisnika i načine kako ga možemo pridobiti da načini određenu akciju. Shodno tome, SEO strategija i faktori rangiranja su sekundarni. Kao što sam naziv na engleskom kaže (landing page), ovo je stranica na koju korisnici „sleću“ i očekivano je da ne klikću tu slučajno. Ili su već iščitali neki naš sadržaj ili tragaju za nekim određenim proizvodom pa su spremni da čitaju prodajni kopi.

Što se tiče dužine kopija, ne postoji neko zvanično pravilo, ali ne treba da se ustežemo od pisanja dugačkog teksta. Ako su čitaoci zainteresovani, neće odustati samo zbog toga što je prodajni tekst predugačak. Naravno, dužina zavisi od onoga što nudimo i koliko informacija treba da predstavimo. Ljudi će čitati dokle god im je interesantno (setimo se Dostojevskog). Dva generalna pravila kod određivanja dužine glase:

- Što veću cenu tražimo, moramo više reći napisati;
- Što više kažemo, više ćemo prodati. [10]

3.1.8 Pisanje promotivnih mejlova

Na kraju, imamo pisanje promotivnih mejlova. Kao i prodajne stranice, mejlovi nisu deo samog SEO menadžmenta. Promotivni mejlovi pripadaju internet marketingu (tačnije, mejl marketingu), ali je to svakako posao kopirajtera i jedan od sastavnih delova kopirajtinga.

Prilikom pisanja mejl kopija, moramo imati u vidu da je većina ljudi zasićena od primanja promotivnih mejlova. Ako reše da otvore takav mejl, moramo im probuditi

pažnju odmah. Prema Vitaliju, tokom čitanja promotivnih mejlova, ljudi sebi postavljaju tri pitanja: „Koga briga?“ „Pa šta?“ „Šta ja imam od toga?“ Ako želimo naš mejl da uspe, moramo odgovoriti na ova pitanja. Čitaoc našeg mejla ne zanima šta mi mislimo o bilo čemu i zašto nama znači da on pročita naš mejl. Njih zanimaju samo njihove želje i htenja, i da li ih *briga* za ono što nudimo. Sve i da se poklapaju njihove želje sa onim što mi nudimo, pa šta? Zbog čega je naš mejl vredan čitanja, da li im nudimo nešto zaista interesantno i posebno? Treba da pokažemo zašto je to tako. I na kraju, moramo da im objasnimo kako će tačno oni profitirati ako načine željenu akciju.

Slično prodajnim stranicama, i promotivni mejlovi zahtevaju akcije koje su motivisane bolom ili zadovoljstvom. Međutim, fokusiranje na zadovoljstvo je vrlo retko u mejl marketingu. Jedna od najuspešnijih (samim tim i najpopularnijih) formula za pisanje mejlova je PAS (pain – agitation – solution) koji se fokusira na tri elementa: bol, uznemiravanje, rešenje.

U prvom koraku treba predstaviti izvor bola odnosno problem koji naša ciljna grupa ima. Ovaj korak je identičan prvom koraku iz prethodnog poglavlja te ga nećemo ponovo objašnjavati. Drugi korak, korak uznemiravanja, je drugačiji. Ovo je vrlo delikatan deo mejl kopija i uglavnom je prelomna tačka između konverzije i slanja mejla u đubre. U ovom koraku treba „sipati so na ranu“ korisnika. Treba izazvati povećanje osećaja bola i proizvesti emociju. Dobro napisano „uznemirenje“ će stvoriti osećaj hitnosti kod potencijalnog kupca. Međutim, lako je prenageliti i preterati u ovom delu. Iako treba da izazovemo emociju kod čitaoca, ne želimo da ga iziritiramo svojim mejlom i time proizvedemo kontraefekat.

Nakon toga, bitno je predstaviti rešenje problema. Ako smo uspešno sastavili prva dva dela, čitalac će se podsetiti koliko mu određeni problem smeta i biće spreman da učini nešto povodom toga. U tom trenutku nastupamo mi, to jest, naš proizvod/usluga, naš blog, naše štagod.

U poslednje vreme, pojavio se složeniji oblik ove formule koji se naziva PASO (pain – agitation – solution – outcome). Dakle, na kraju, osim samog rešenja, treba da dodamo i ishod (rezultat) korišćenja našeg rešenja. Ishod bi trebalo da bude potkrepljen nekim dokazom (recimo, svedočanstvo drugih korisnika).

Na kraju, treba se pozabaviti i dizajnom samog mejla. Potencijalni klijenti mnogo bolje reaguju na dizajnirani mejl nego na puki tekst koji je samo otkucan i poslat. Takođe, empirijski je pokazano da je CTR mnogo veći ukoliko se grafički dizajnira neko dugme koje će odvesti korisnika na prodajnu stranicu. Treba izbegavati korišćenje običnog hiperlinkovanog teksta. Sledeća slika prikazuje dva promotivna mejla. Drugi je lepo dizajniran, dok prvi ne mami čitaoca da načini ikakvu akciju.

Akcija: Prostirka upola cene



Dormeo
dormeo.rs

Ad ⓘ

Akcija: Prostirka upola cene

Pretvorite bilo koji kauč, neudoban dušek, ležaj, pa čak i pod u savršeno udoban krevet.

☆ Save to inbox

The Athletic

Your source's favorite source

As football free agency heats up, The Athletic has the inside scoop on your favorite team and players with real-time reporting, rich storytelling and a comprehensive slate of podcasts. Checkout these must-reads of the week...

Access Central Hub ➔

Slika 9. Primeri loše i dobro dizajniranih promotivnih mejlova

Zaključak

Gugl nikada nije podelio svoju statistiku i podatke vezane za pretragu. Međutim, procene govore da se u svakoj sekundi na Guglu dogodi između 63.000 i 70.000 pretraga iz svih delova sveta (uz par država izuzetaka). Slične, od Gugla nepotvrđene, procene kazuju da je oko 15% svih pretraga jedinstveno. To znači da vlasnici vebajtova svake sekunde mogu potencijalno da ostvare veliki broj poseta, pogotovo ako uspeju da prepoznaju neku nišu u koju spadaju i te jedinstvene pretrage (kojih je, dakle, 9.450-10.500 svake sekunde).

Ovo su obimne brojke. Zahvaljujući njima, Gugl, kao kompanija, danas vredi preko jednog biliona (trillion) američkih dolara. Ali, ne treba da se fokusiramo na jednu kompaniju. Ove brojke (i internet uopšte) su donele tektonske poremećaje u svetskom društvu. Pre 30 godina, radna mesta poput kopirajtera i SEO menadžera nisu postojale. Ljudi se nisu borili za pažnju internet korisnika i nisu ni sanjali koliko truda će ulagati zarad samo jednog klika.

Danas možemo posmatrati pretraživač kao stecište vebajtova i kompanija, kao neki ogromni globalni bazar na kojoj hiljade i hiljade vlasnika sajtova vuku za rukav ljude koji bi samo da saznaju koja je najviša zgrada u Evropi i kad je rođen Napoleon.

Kako je rastao broj zainteresovanih za informacije i broj onih koji su te informacije nudili, nije više bilo dovoljno samo povući nekoga za ruku i viknuti na njega da poseti naš sajt. Gugl je uvideo da mora da pronađe način na koji će svojim korisnicima prikazivati isključivo informacije od interesa i osigurati da su te informacije istinite i relevantne. Tog trenutka je krenula trka SEO pacova.

Pretraživač svojim automatizovanim algoritmima skenira internet i sadržaj koji se nalazi na njemu, indeksira vebajtove i čuva ih u svojoj bazi. U trenutku kada neko načini pretragu, Gugl tačno zna koje sajtove i koje stranice da predloži. Kako ima preko milijardu stranica koje na bolji ili lošiji način odgovaraju na zadatu temu, Gugl je stvorio faktore pomoću kojih rangira rezultate. Time je nastala potreba za optimizacijom sajtova. Nastala je i potreba za kopirajterima, profesionalnim stavarocima internet sadržaja čiji rad se bazira na tome da zadovolje te faktore rangiranja.

Danas postoji preko 200 faktora rangiranja i oni nisu fiksni već konstantno evoluiraju. Taman se SEO menadžeri naviknu na jedan pristup i pronađu strategiju koja funkcioniše, a Gugl reši da izmeni postavke i sve poremeti. Zarad uspešnog poslovanja koje je bazirano na organskom SEO-u, neophodno je konstantno držati korak sa izmenama pretraživača. Ovaj rad je predstavio stanje SEO-a i kopirajtinga sa sredine 2021. godine. Za već koju godinu, podaci i tehnike prikazane u ovom radu će postati nerelevantne. Naravno, neke stvari će uvek ostati iste, ali njihova važnost će varirati.

Pored obrađenih tema u ovom radu, zainteresovanim stranama predlažemo da se pozabave SEO alatima. Posao SEO menadžera je umnogome olakšan postojanjem ovih alata koji stavljaju na jedno mesto potrebne informacije pri izradi strategije. Takođe, oni nam ukazuju na načine na koje možemo da se pozicioniramo, poput saveta pri odabiru ključnih reči. Neki od SEO alata koji zaslužuju pominjanje u ovom radu su Ahrefs, SEMrush, Yoast SEO, Google Keyword Planner, Google Search Console, Google Analytics i Hunter.io.

Literatura

- [1] D. Chaffey, „2021 comparison of Google organic clickthrough rates (SEO CTR) by ranking position,” Smart Insights, 25. Februar 2021. [Na mreži]. Available: <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/>. [Poslednji pristup 14. Maj 2021].
- [2] D. R. A. J. M. M. Marko Šarac, Internet marketing, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2020.
- [3] Google Search Central, „How Google Search Works,” 23. April 2021. [Na mreži]. Available: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/how-search-works>. [Poslednji pristup 15. Maj 2021].
- [4] J. Barnard, „SEO in a Nutshell: Understanding, Credibility & Deliverability,” *Search Engine Journal*, 2020.
- [5] Google, „Search Quality Evaluator Guidelines,” 14. Oktobar 2020. [Na mreži]. Available: <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>. [Poslednji pristup 16. Maj 2021].
- [6] B. Dean, „How to Create an Effective SEO Strategy In 2021,” Backlinko, 06. Januar 2021. [Na mreži]. Available: <https://backlinko.com/seo-strategy>. [Poslednji pristup 17. Maj 2021].
- [7] M. v. d. Rakt, „What's the difference between an H1 heading and the SEO title?,” Yoast, 05. Februar 2018. [Na mreži]. Available: <https://yoast.com/whats-the-difference-between-an-h1-heading-and-the-seo-title/>. [Poslednji pristup 17. Maj 2021].
- [8] G. Hotchkiss, „Why Our Brains Are Blocking Ads,” Media Post, 20. Septembar 2016. [Na mreži]. Available: <https://www.mediapost.com/publications/article/285059/why-our-brains-are-blocking-ads.html>. [Poslednji pristup 17. Maj 2021].
- [9] B. Dean, „Link Building for SEO: Definitive Guide (2021),” Backlinko, [Na mreži]. Available: <https://backlinko.com/link-building>. [Poslednji pristup 17. Maj 2021].
- [10] J. Vitale, Hypnotic Writing: How to Seduce and Persuade Customers with Only Your Words, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007.
- [11] M. Šarac, D. Radovanović, A. Jevremović and M. Mravik, Internet marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2020.