

UNIVERZITET SINGIDUNUM
NAZIV FAKULTETA

SEO optimizacija e-commerce sajtova

- diplomski rad -

Mentor:

prof. dr *Marko Šarac*

Kandidat:

Uroš Stupar 2019104088

Beograd, 2023.

Sadržaj

Uvod.....	- 4 -
1 Šta je SEO?	- 6 -
1.1 SEO za e-commerce	- 6 -
1.1.1 Istraživanje ključnih reči	- 7 -
1.1.2 Optimizacija opisa proizvoda	- 8 -
1.1.3 Optimizacija naslova	- 10 -
1.1.4 Meta tagovi	- 11 -
1.1.5 Linkovi	- 12 -
2 Uticaj društvenih mreža, mobilne optimizacije i faktora brzine učitavanja na SEO performanse	- 13 -
2.1 Uticaj društvenih mreža na SEO performanse	- 13 -
2.2 Uticaj mobilne optimizacije na SEO performanse	- 15 -
2.3 Uticaj brzine učitavanja na SEO performanse.....	- 17 -
3 Značaj kreiranja kvalitetnog sadržaja za SEO	- 19 -
3.1 Veza između kvalitetnog sadržaja i SEO-a	- 19 -
3.2 Vrste kvalitetnog sadržaja	- 19 -
3.2.1 Blogovi kao izvor informacija	- 19 -
3.2.2 Vodiči i tutorijali	- 19 -
3.3 Poboljšanje autoriteta sajta kroz kvalitetan sadržaj	- 19 -
3.4 Podsticanje deljenja (share) na društvenim mrežama.....	- 20 -
4 Strategije konverzije i retencije za e-commerce sajtove	- 21 -
4.1 Konverzija: razlog postojanja e-commerce sajtova.....	- 21 -
4.2 Personalizacija i prilagođeno iskustvo	- 22 -
4.2.1 Segmentacija publike za ciljane poruke	- 22 -
4.2.2 Personalizovane preporuke.....	- 22 -
4.2.3 Personalizovane poruke i ponude	- 22 -
4.2.4 Uticaj personalizacije na konverzije	- 22 -
4.3 Retencija: održavanje lojalnosti kupaca	- 22 -
4.3.1 Programi lojalnosti i povratni kupci	- 23 -

4.3.2	Redovno slanje relevantnih sadržaja	- 23 -
4.3.3	Ekskluzivne ponude i vrednost za kupce.....	- 23 -
4.3.4	Zaključak	- 23 -
4.4	Analiza i testiranje	- 24 -
4.4.1	Praćenje performansi kroz analitičke alate	- 24 -
4.4.2	A/B testiranje za identifikaciju efikasnih taktika.....	- 24 -
4.4.3	Praćenje puta kupovine i ponašanja kupaca	- 25 -
4.4.4	Zaključak	- 25 -
5	Analiza SEO performansi	- 26 -
5.1	Korišćenje Google Analytics alata za analizu SEO performansi	- 26 -
5.2	Upotreba Semrush alata za detaljniju analizu.....	- 26 -
5.3	Integracija informacija iz oba alata	- 27 -
5.4	Praćenje napretka i konstantna optimizacija	- 27 -
6	Zaključak.....	- 28 -
7	Literatura	- 29 -

Uvod

Nakon pandemije 2020. godine svedoci smo sve većeg opredeljenja potrošača za online kupovinu. Iako je online kupovina već beležila rast svake godine pre 2020. godine, pandemija je ubrzala ovaj trend. *U 2020. godini, online kupovinu je činila više od 20% ukupnih troškova za potrošačku robu širom sveta u poređenju sa 16,4% u 2019. i 14,4% u 2018.* Ovi podaci svedoče o rastućem uticaju online trgovine na globalno tržište i naglašavaju značaj prilagodljivosti e-commerce sajtova kako bi se privukli, zadržali i pretvorili posetioци u kupce.

Navedeni statistički podaci jasno ukazuju na sveprisutnost online trgovine i njen rastući uticaj na globalnom tržištu. Sada više nego ikada, e-commerce sajтови moraju se suočiti sa zahtevom da ne samo privuku veću posetu, već i da pruže iskustvo koje će pretvoriti posetioce u lojalne i zadovoljne kupce

U svetlu ovih promena, prilagodljivost e-commerce sajtova postaje ključni faktor za opstanak i napredak. Sveobuhvatna strategija koja integriše inovacije u dizajnu sajta, personalizaciju ponude, jednostavnost korišćenja i optimizaciju za pretraživače postaje imperativ. SEO (Search Engine Optimization) igra ključnu ulogu u ovom scenariju, omogućavajući sajtovima da se istaknu u poplavi informacija na internetu i dosegnu svoju ciljnu publiku.

U tom kontekstu, ovaj diplomski rad istražuje ključne aspekte SEO (Search Engine Optimization) strategija specifično prilagođenih e-commerce sajtovima. Fokusirajući se na optimizaciju vidljivosti na pretraživačima kao osnovnog kanala privlačenja posetilaca.

U prvom poglavlju ovog rada istraživaću kako adekvatna primena SEO tehnika može doprineti poboljšanju rangiranja e-commerce sajtova u rezultatima pretrage. Kroz analizu relevantnih faktora optimizacije, kao što su naslovi, opisi proizvoda, interni linkovi, istraživanje ključnih reči i drugi, istraživaću kako ovi elementi zajedno doprinose boljem korisničkom iskustvu, većem broju konverzija i održivom rastu online prodaje.

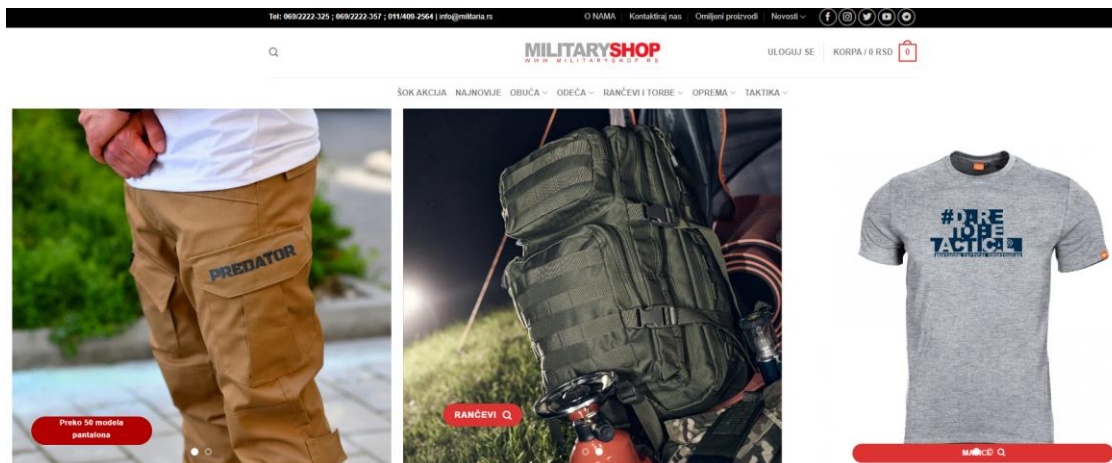
U drugom poglavlju rada, istražiću i uticaj društvenih mreža, mobilne optimizacije i faktora brzine učitavanja na SEO performanse e-commerce sajtova. Na osnovu analize postojećih studija i praktičnih primera, razmotrićemo najbolje prakse i strategije koje e-commerce sajтови mogu primeniti kako bi se istakli u konkurentnom digitalnom okruženju.

U trećem poglavlju, rad će se fokusirati na kreiranje kvalitetnog sadržaja, sa naglaskom na značaj kreiranja kvalitetnog sadržaja za SEO. Istraživaću kako blogovi, vodiči, tutorijali i druge vrste sadržaja mogu privući posetioce, poboljšati autoritet sajta i podstaći deljenje na društvenim mrežama.

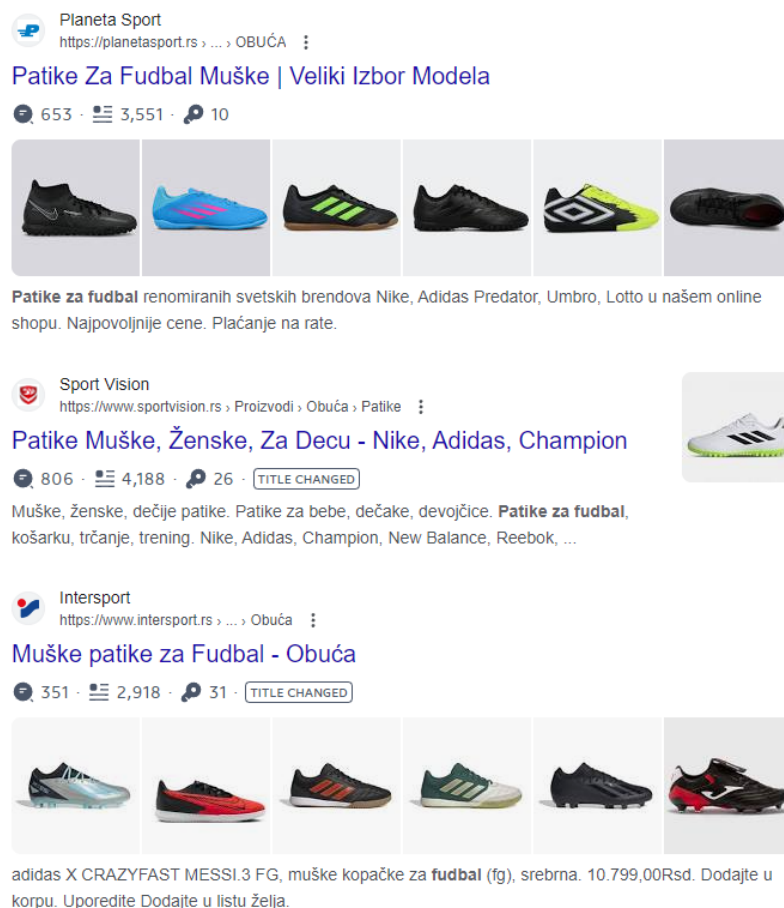
Četvrto poglavlje obrađivaće temu Strategije konverzije i retencije za e-commerce sajtove, dok će peto poglavlje obrađivati temu Merenje efikasnosti SEO strategije.

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.

izvor 1 <https://www.militaryshop.rs/>



Slika 1 Military Shop jedan od domaćih e-commerce veb sajtova



Slika 2 SERP - Search Engine Results Page

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.“ (Marko Šarac, Internet Marketing, 2020)

Postoje dve SEO tehnike, a to su White Hat SEO i Black Hat SEO. Osnovna razlika između ove dve tehnike je ta što se White Hat tehnika oslanja na poštovanje pravila dok se Black Hat tehnika oslanja na pronalaženje ilegalnih načina za bolje rangiranje u pretrazi. Onog trenutka kada pretraživač zaključi da je primenjena Black Hat tehnika tom veb sajtu se izdaju penali koji utiču negativno na njegovo rangiranje i dalji rad.

Google i drugi internet pretraživači imaju za cilj da svojim korisnicima pruže što relevantnije rezultate njihove pretrage. Na ove rezultate pretrage SEO ima izuzetan uticaj i adekvatnom primenom SEO tehnika veb sajt se može naći na vrhu SERP-a (Search Engine Results Page) za određene pojmove odnosno ključne reči.

Da bih vam pružio najkorisnije informacije, algoritmi pretrage analiziraju mnogo faktora i signala, uključujući reči vašeg upita, relevantnost i upotrebljivost stranica, ekspertizu izvora i vašu lokaciju i podešavanja. Težina koja se primenjuje na svaki faktor varira u zavisnosti od prirode vašeg upita. Na primer, svežina sadržaja igra veću ulogu pri odgovaranju na upite o aktuelnim vestima nego što to čini kod definicija iz rečnika.

Google prikuplja informacije koristeći pretraživače („Crawlers“) čiji je zadatak da skeniraju sve javno dostupne stranice na Googl-u kako bi prikupili sve relevantne informacije o tim stranicama. Nakon čega sledi indeksiranje tih stranica.

Stranica je indeksirana od strane Google-a ako ju je posetio Google pretraživač („Crawlers“), analizirao njen sadržaj i značenje, i sačuvao je u Google indeksu. Indeksirane stranice se mogu prikazivati u rezultatima Google pretrage (ako prate Google osnovna pravila pretrage). Iako se većina stranica pretražuje pre indeksiranja, Google takođe može indeksirati stranice i bez pristupa njihovom sadržaju (na primer, ako je stranica blokirana robots.txt direktivom).

1.1 SEO za e-commerce

E-commerce SEO je proces koji ima za cilj da online prodavnicu učini vidljivijom u rezultatima pretrage (SERP). Kada potencijalni kupci pretražuju proizvode koje prodajemo, naš cilj je da se naša stranica rangira što je moguće bolje odnosno „više“ u SERP-u.

Elementi na koje bi trebalo da se obrati pažnja pri optimizaciji stranica e-commerce veb sajta su: istraživanje ključnih reči, optimizacija opisa proizvoda, optimizacija naslova, meta tagovi i drugi o kojima će biti reč u nastavku ovog rada.

Pored SEO tehnika, možemo se opredeliti i za SEM (Search Engine Marketing), koji kao što mu samo ime naglašava se oslanja na plaćenu promociju veb sajta koristeći PPC (pay per click) način naplaćivanja promocije, a takođe je moguća i kombinacija SEO i

SEM metoda.

SEM daje značajno brže rezultate ali iziskuje dosta više troškova u odnosu na SEO tehnike. Sa druge strane SEO se više fokusira na dugoročne rezultate dok SEM donosi rezultate samo dok traje kampanja. Iz ovih razloga ovaj rad će se fokusirati na SEO.

1.1.1 Istraživanje ključnih reči

„Ukoliko potencijalni kupac putem Google pretrage želi da dodje do određenih proizvoda, za dolazak do našeg veb sajta su zaslužene ključne reči (keywords) kako u tekstovima i opisima proizvoda i usluga, tako i integracijom u svaku pojedinačnu veb stranicu.“ (Slavko Alčaković, 2021)

Tipovi ključnih reči mogu da budu:

1. Short-tail ključne reči
2. Mid-tail ključne reči
3. Long-tail ključne reči (Slavko Alčaković, 2021)

Tipovi On-site ključnih reči mogu biti:

1. Primarne ključne reči
2. Povezane ili latentne ključne reči (Slavko Alčaković, 2021)

Short-tail ključne reči sastoje se iz kratkog opisa nekog pojma kao na primer „Fudbalska lopta“. Rangiranje za ove reči je vrlo teško zbog velike konkurencije.

Mid-tail ključne reči sastoje se od dve do tri ključne reči i isto kao i short tail ključne reči vrlo je teško rangirati se za ove ključne reči zbog velike konkurencije. Primer mid-tail ključne reči može biti „jeftina zimska jakna“.

Long-tail ključne reči nisu toliko konkurentne i imaju dosta bolju konverziju od prethodno spomenute dve vrste ključnih reči. Primer long-tail ključne reči može biti „Nike fudbalska lopta za beton“

Primarne ključne reči predstavljaju glavne termine na veb stranici, dok *povezane ključne reči* predstavljaju pojmove na veb stranici koji su povezani na neki način sa primarnom ključnom reči.

Istraživanje ključnih reči obavlja se korišćenjem mnogobrojnih dostupnih alata od kojih su neki besplatni, a neki zahtevaju plaćanje. Neki od najpoznatijih alata za pretragu ključnih reči su Google Keyword Planner, Semrush i Ahrefs. Korišćenjem ovih alata za pretragu ključnih reči možemo videti koliko korisnika pretražuje ključnu reč, odakle dolaze, kakva je konverzija za datu ključnu reč i još mnoge druge informacije.

All keywords: **452** Total volume: **7,380** Average KD: **8%**

+ Add to keyword list

Update metrics

Export

☐ Keyword	Intent	Vol.	Trend	KD %	CPC (USD)	Com.	SERP Features	Results	Updated
☐ patike za trcanje >>		2,900		10	0.05	0.55		67	1 month
☐ nike patike za trcanje >>		320		8	0.03	0.35		49	Last week
☐ patike za trcanje zenske >>		320		8	0.03	0.51		62	1 month
☐ adidas patike za trcanje >>	n/a	210		n/a	0.03	0.42		For metrics, try to refresh	
☐ asics patike za trcanje >>	n/a	210		n/a	0.03	0.37		For metrics, try to refresh	
☐ najbolje patike za trcanje >>	n/a	210		n/a	0.03	0.28		For metrics, try to refresh	
☐ patike za trcanje muske >>	n/a	210		n/a	0.05	0.54		For metrics, try to refresh	
☐ zenske patike za trcanje >>	n/a	170		n/a	0.04	0.54		For metrics, try to refresh	
☐ intersport patike za trcanje >>	n/a	140		n/a	0.08	0.06		For metrics, try to refresh	
☐ muske patike za trcanje >>	n/a	140		n/a	0.05	0.59		For metrics, try to refresh	

Slika 3 Pretraga ključnih reči upotrebom Semrush platforme

☐ Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
Keywords you provided							
☐ fudbalska lopta	1K – 10K	0%	+900%	Low	–	RSD2	RSD8
Keyword ideas							
☐ fudbalska lopta cena	100 – 1K	0%	0%	Medium	–	RSD1	RSD5
☐ fudbalske lopte akcija	10 – 100	0%	0%	Medium	–	RSD1	RSD6
☐ lopta fudbalska	100 – 1K	-90%	0%	Low	–	RSD2	RSD8
☐ fudbalske lopte cena	10 – 100	0%	0%	Medium	–	RSD1	RSD7
☐ planeta fudbalske lopte	10 – 100	-90%	0%	Low	–	RSD2	RSD9
☐ fudbalske lopte za beton	10 – 100	0%	0%	Low	–	RSD1	RSD9
☐ velicina fudbalske lopte	10 – 100	0%	0%	Low	–	–	–
☐ adidas fudbalske lopte	10 – 100	0%	0%	Low	–	RSD2	RSD8
☐ fudbalska lopta za beton	10 – 100	+900%	+900%	Low	–	RSD2	RSD7
☐ original fudbalske lopte	10 – 100	0%	0%	Medium	–	RSD2	RSD14
☐ fudbalske lopte original	10 – 100	0%	0%	Medium	–	RSD2	RSD11

Slika 4 Pretraga ključnih reči upotrebom platforme Google Keyword Planner

1.1.2 Optimizacija opisa proizvoda

Optimizacija opisa proizvoda za SEO na e-commerce sajtovima igra ključnu ulogu u poboljšanju vidljivosti proizvoda u pretraživačkim rezultatima i privlačenju potencijalnih kupaca.

Neki od najbitnijih elemenata na koje treba obratiti pažnju prilikom kreiranja opisa proizvoda su:

1. *Ključne reči*: koristeći dostupne alate kao što su Google Keyword Planner, Semrush, Ahrefs i mnogi drugi neophodno je ustanoviti ključne reči koje potencijalni kupci pretražuju kada žele da pronadju određeni proizvod
2. *Jasnost i relevantnost*: neophodno je napisati jasan, informativan i relevantan opis proizvoda koji treba da prikazuje osnovne karakteristika, prednosti i namene proizvoda sa ciljem da pomogne korisniku da razume šta mu se nudi.
3. *Jedinstven sadržaj*: nije dovoljno prekopirati opise proizvoda sa konkurentskih veb sajtova iako se radi o istim ili sličnim proizvodima. Opis proizvoda na veb sajtu mora da bude jedinstven odnosno unikatan (uzimajući u obzir ključne reči) što će doprineti boljem rangiranju same stranice proizvoda.
4. *Kvalitetne slike*: poželjno bi bilo da opis proizvoda prati visokokvalitetna slika proizvoda koja jasno prikazuje izgled proizvoda iz različitih uglova..
5. *Korisničke recenzije*: omogućavanje ostavljanja recenzija prethodnih kupaca proizvoda, može uticati pozitivno na poverenje kupca i umanjivanje kognitivne disonance. Takodje ova funkcija omogućava potencijalnim kupcima da sortiraju proizvode prema ocenama.
6. *Interni linkovi*: Ako proizvod ima veze sa sličnim proizvodima ili dodatnim informacijama, korišćenjem internih linkova korisnicima omogućavamo da na brz i lak način istraže slične ili komplementarne proizvode.

Određivanje relevantnih ključnih reči, stvaranje informativnih i privlačnih opisa proizvoda i pružanje korisničkih informacija ključni su koraci u optimizaciji opisa proizvoda za SEO na e-commerce sajtovima.

SORTIRAJ UTISKE PO

Prikaži sve	Najrelevantniji	Najnoviji
-------------	-----------------	-----------

5.00 ★ Dobra investicija.

✓ Preporučujem ovaj proizvod

Pozitivni utisci

Lagan, kompaktan, brz - savršen.

Negativni utisci

Cena je definitivno najveća mana, ali ipak vredi svakog dinara.

Mirjana, 14.01.2023

Da li je utisak bio od koristi?

Da 1

Ne 0

Slika 5 primer recenzije, preuzeto sa www.gigatron.rs

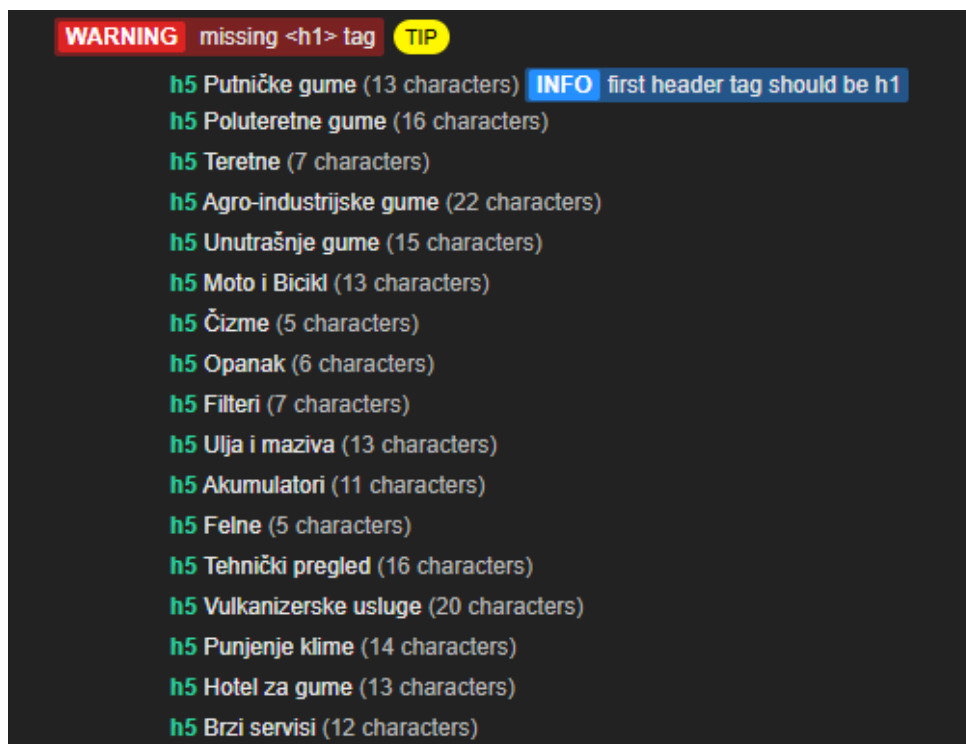
Procesor:	Apple M2 Octa Core Processor Procesor sa 8 jezgara (4 performance core i 4 efficiency core) 10 jezgarni grafički čip 16 jezgarni Neural Engine
Grafička kartica:	Apple
Ekran:	13.3", LED backlit display, IPS, 500 nits, Wide color, True Tone technology Rezolucija: 2560 x 1600
Grafička kartica:	Integrirana Apple M2 sa deljenom sistemskom memorijom
Tip HDD:	NVMe SSD
Memorija:	Objedinjena memorija od 8GB
Čitač kartica:	Ne
Raspoloživi konektori:	• 2 x Thunderbolt 4/ USB 40Gbps • 1 x Kombo port za mikrofonslušalice (3.5mm)
Wireless standard:	Wi-Fi 6 (802.11ax)
USB-C/Thunderbolt:	Thunderbolt podržava električno napajanje i DisplayPort
Bluetooth:	Bluetooth 5.0
Operativni sistem:	Apple MacOS Monterey 12.0

Slika 6 primer recenzije proizvoda, preuzeto sa www.gigatron.rs

1.1.3 Optimizacija naslova

Prilikom kreiranja veb stranice neophodno je dodati naslove (h1-h6). Jedno od najbitnijih pravila za SEO prilikom kreiranja naslova je da je h1 naslov glavni naslov i ne bi trebalo da se nalazi više h1 naslova na jednoj veb stranici. Razlog za to leži u tome što h1 naslov kreira strukturu stranice, što omogućava čitaocima da znaju o čemu se radi na toj stranici. Poželjno je da h1 naslov sadrži između 20 i 70 karaktera. H1 naslov bi trebalo da bude veći od ostalih na veb stranici, a ono što je još bitnije h1 naslov mora da bude „above the fold“ odnosno bez obzira sa kojeg uređaja korisnik pristupa stranici naslov mora da bude odma vidljiv.

Svaki sledeći naslov na veb stranici nakon h1 naslova bi trebalo da bude h2, h3 i tako dalje. Ukoliko je to moguće poželjno je da se u naslovu nalazi ključna reč. Kako bi lakše zaključili da li se na nekoj stranici nalazi više h1 naslova bez provere html koda možemo koristiti ekstenzije kao što su Meta Seo Inspector i mnoge druge.



Slika 7 upotreba Meta Seo Inspector ekstenzije na sajtu www.gumacentar.rs

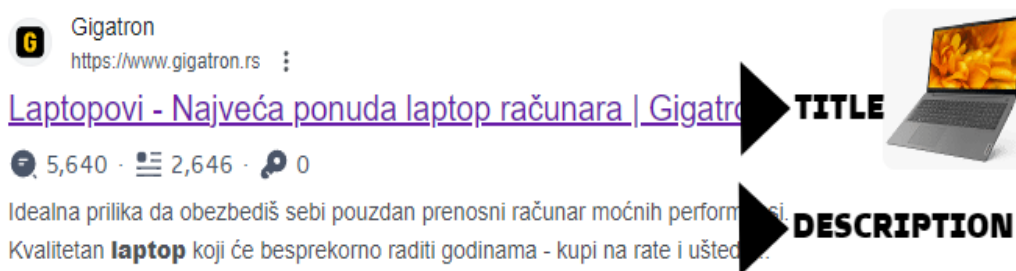
1.1.4 Meta tagovi

Meta tagovi su HTML oznake koje se koriste da pruže informacije o veb stranici pretraživačima. Oni imaju važnu ulogu u SEO-u jer pomažu pretraživačima da bolje razumeju sadržaj stranica i pravilno je prikažu u rezultatima pretrage.

Neki od meta tagova su: meta description, meta title, meta robots i mnogi drugi. Međutim jedan e-commerce veb sajta bi najviše vremena trebao da posveti meta title i meta description tagovima.

Meta Title (Meta naslov): <title> oznaka u HTML kodu se koristi za definisanje naslova stranice koji će se prikazati u naslovu pretraživačkog rezultata. Trebao bi biti informativan, privlačan i takođe bi trebao da sadrži ključne reči. Meta title bi trebao da sadrži između 50-60 karaktera.

Meta Description (Meta opis): <meta name="description"> HTML oznaka omogućava da se napiše kratak opis sadržaja stranice. Ovaj opis se često prikazuje ispod naslova u rezultatima pretrage i omogućava korisniku da u kratkim crtama razume o čemu se radi na veb stranici pre nego što je poseti. Meta description bi trebao da sadrži između 150-160 karaktera.



Slika 8 primer za meta title i description

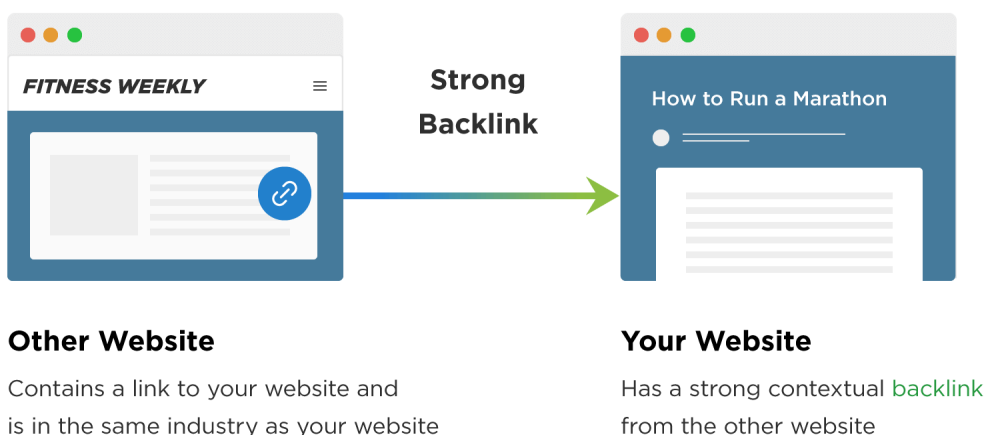
1.1.5 Linkovi

Sa aspekta SEO-a linkove značajne za veb sajt možemo podeliti na interne linkove i backlink-ove.

Interni linkovi – su linkovi koji povezuju stranice istog veb sajta i omogućavaju posetiocima sajta lakše korišćenje i navigaciju na samom sajtu. Njihov značaj nije u boljem rangiranju stranice u SERP-u već u poboljšanju korisničkog iskustva.

Backlinks – ova vrsta linkova ima za cilj unapređenje pozicije veb stranice ili sajta u SERP-u, takođe backlink-ovi utiču na autoritet veb sajta. Zašto je autoritet veb sajta bitan? Autoritet veb sajta je bitan zato što Googl-u daje informaciju da smo stručnjaci za određenu oblast samim tim poboljšava rangiranje samog veb sajta.

Backlink-ovi su zapravo linkovi koji se nalaze na drugim veb sajtovima, a koji vode ka nekoj od naših veb stranica. Koristeći alate kao što je Ahrefs, možemo ustanoviti koji veb sajtovi bi linkovanjem našeg sadržaja mogli da unaprede našu poziciju u SERP-u. Ovde je izuzetno bitno voditi računa, jer prekomerna upotreba nerelevantnih backlink-ova, kreiranje novih veb stranica samo da bi se koristile za backlink-ove itd. možemo dobiti penale od Google-a jer se to smatra Black Hat SEO tehnikom, Dakle backlink-ovi su izuzetno bitni za autoritet i poziciju veb stranice ali isto tako treba voditi računa sa kojih veb stranica se backlink-uje ka našim stranicama.



Slika 9 Backlinks, preuzeto sa <https://backlinko.com/hub/seo/backlinks>

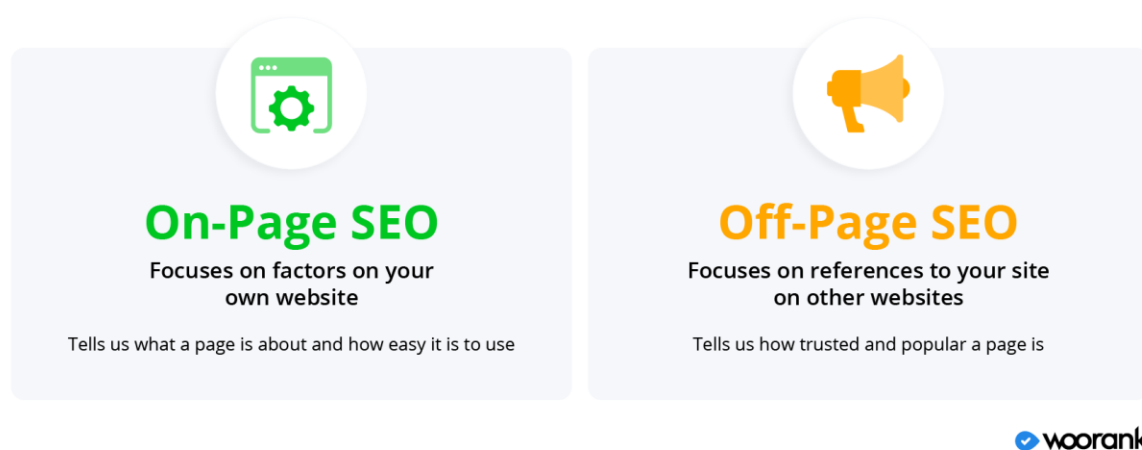
2 Uticaj društvenih mreža, mobilne optimizacije i faktora brzine učitavanja na SEO performanse

U ovom poglavlju rada fokusiraću se na uticaj društvenih mreža na SEO (off-page SEO) kao i na uticaj brzine učitavanja stranica (technical SEO) i mobilne optimizacije stranica (on-page SEO).

Pre nego što pređem na prethodno spomenute teme želeo bih da napravim razliku između on-page SEO i off-page SEO tehnika.

On-page SEO podrazumeva sve one korake koje preduzimamo prilikom uređivanja veb stranica sa ciljem boljeg rangiranja tih stranica u SERP-u. Pa tako po on-page SEO spadaju: istraživanje ključnih reči, meta tagovi, optimizacija slika, mobilna optimizacija, URL strukture, interno linkovanje i još mnogo drugih tehnika.

Off-page SEO se odnosi na sve tehnike optimizacije koje se odvijaju van samog veb sajta, a koje kao i on-page tehnike utiču na bolje rangiranje sajta u SERP-u. Pod off-page SEO tehnike spadaju: upotreba društvenih mreža, upotreba influensera, izgradnja backlink-ova i još mnogo drugih.



Slika 10 on-page vs off-page, preuzeto sa <https://www.woorank.com/en/blog/on-page-vs-off-page-seo-whats-the-difference>

2.1 Uticaj društvenih mreža na SEO performanse

Kao što smo prethodno već zaključili uticaj društvenih mreža spada pod off-page SEO. U današnjem modernom dobu nije dovoljno koristiti samo on-page tehnike već je neophodno implementirati i off-page tehnike kao što su društvene mreže.

Prema nekoliko medijskih intervjuua s korisnicima, Generacija Z smatra da su informacije na TikToku više personalizovane - i samim tim "stvarnije" i vrednije - nego rezultat pretrage na Google-u.

Društvene mreže poput Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a, LinkedIn-a i YouTube-a (i da, čak i TikTok-a) postale su neophodne komponente strategija off-page SEO. Stvaranjem i održavanjem snažne prisutnosti na društvenim mrežama stvaramo svest o brendu, usmeravamo saobraćaj na veb sajt i razvijamo odnose sa ciljnom publikom. Ove aktivnosti doprinose povećanim društvenim signalima i povratnim linkovima koje pretraživači koriste kako bi utvrdili relevantnost i autoritet veb sajta.

Društvene mreže pružaju nekoliko prednosti za off-page SEO, uključujući povećanu izloženost brenda, poboljšano učešće korisnika i mogućnosti za saradnju sa uticajnim osobama (Influenseri). Iskorišćavanjem moći društvenih mreža, možemo poboljšati rangiranje na pretraživačima, privući više organskog saobraćaja i, na kraju, ostvariti svoje marketinške ciljeve.

Prvi korak u iskorišćavanju društvenih mreža za off-page SEO je kreiranje i optimizacija profila na društvenim mrežama. Neophodno je da svaki profil sadrži relevantne informacije o poslovnom subjektu, kao što je URL veb sajta, kontakt informacije i kratak opis. Takođe poželjno je korišćenje loga kompanije kao profilne slike i visokokvalitetne slike banera koji predstavlja brend.

Optimizacija profila na društvenim mrežama ne samo da ih čini privlačnijim korisnicima, već i poboljšava vidljivost na pretraživačima. Na primer, dobro optimizovan LinkedIn profil može se pojaviti u rezultatima pretrage kada neko traži neku kompaniju ili industriju.

Sadržaj je najbitniji element kada je reč o društvenim mrežama. Da bi smo maksimalno iskoristili prednosti društvenih mreža, kreiranje kvalitetnog, relevantnog i privlačnog sadržaja za ciljnu grupu je ključno. Ovo može uključivati blog postove, slike, video zapise, infografike ili bilo koji drugi format sadržaja koji odgovara brendu.

Dakle društvene mreže ako se pravilno iskoriste i ako im se ozbiljno pristupi mogu pozitivno uticati na prepoznatljivost brenda, zatim mogu približiti naš brend novim ljudima kao i ono najbitnije za ovaj rad, ako se dobro koriste mogu pozitivno uticati na SEO veb sajta.

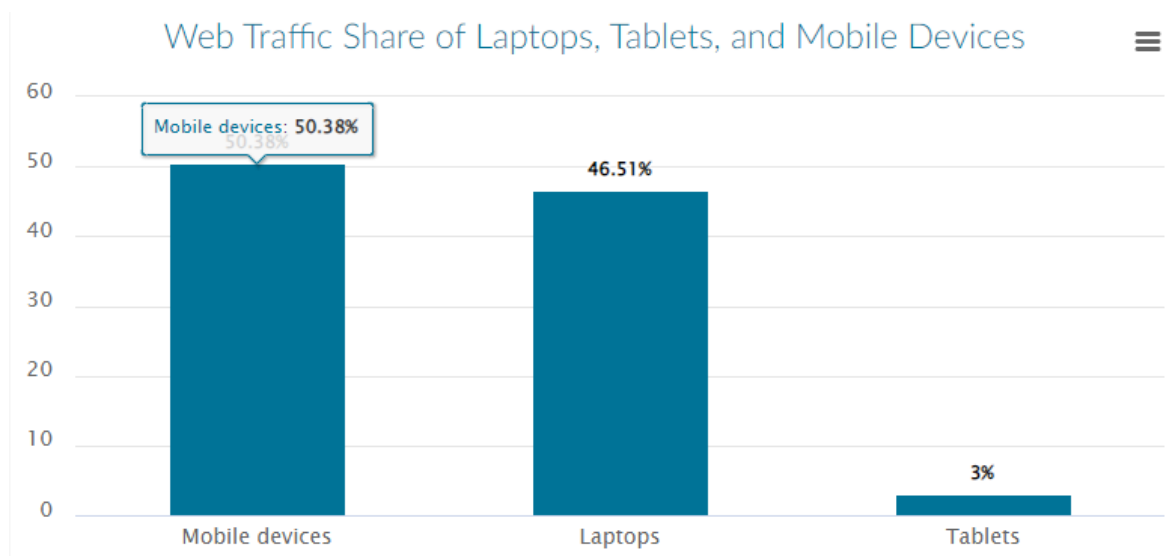


Slika 11 Military Shop opis profila na [www.instagram.com](https://www.instagram.com/militaryshop.rs)

2.2 Uticaj mobilne optimizacije na SEO performanse

U današnjem digitalnom okruženju, mobilna optimizacija nije više opcionalna - već neophodna. Veb sajtovi koji nisu dobro optimizovani za mobilne uređaje mogu izgubiti korisnike, lošije se rangirati na pretraživačima i pružati loše korisničko iskustvo. Stoga je ključno investirati u mobilnu optimizaciju kako bi se osiguralo da veb sajt bude pristupačan i privlačan svim korisnicima, bez obzira na uređaj koji koriste.

Mobilna optimizacija za veb sajt se odnosi na proces prilagođavanja dizajna, sadržaja i funkcionalnosti veb sajta kako bi se što bolje prilagodio i optimizovao za prikaz i interakciju na različitim mobilnim uređajima, kao što su pametni telefoni i tableti. Ova praksa je izuzetno važna s obzirom na sve veći broj korisnika koji pristupaju internetu putem mobilnih uređaja.



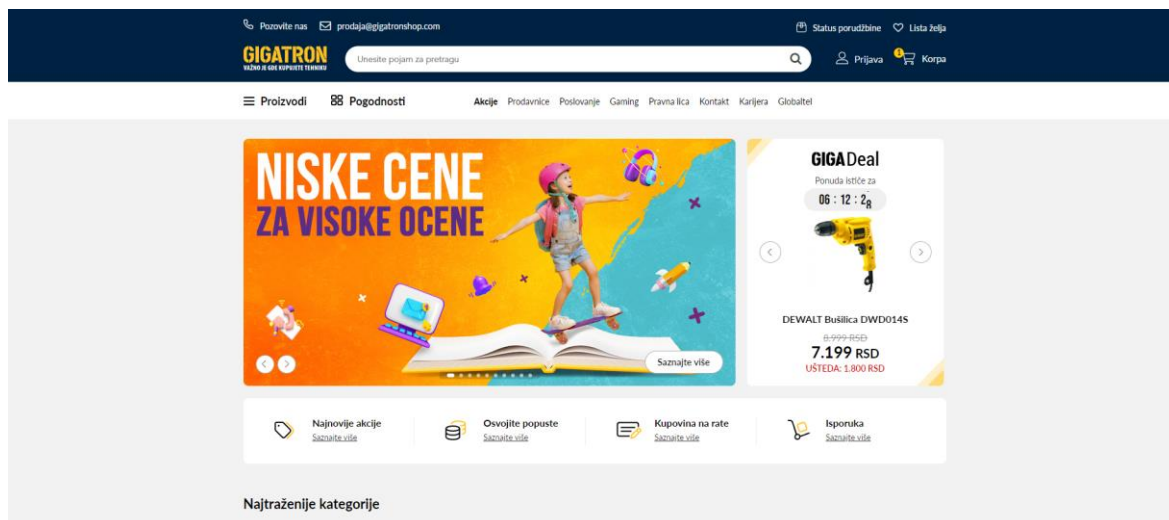
Slika 12 Prikaz ininternet korisnika i njihovih uređaja, izvor <https://research.com/software/mobile-vs-desktop-usage#4>

Kao što se vidi iz grafikona čak 50.38% pretraživanja na internetu se obavlja koristeći mobilne uređaje, s toga je vrlo jasno zašto veb sajt mora biti prilagođen mobilnim korisnicima u današnje vreme.

Glavni elementi mobilne optimizacije su:

1. *Responzivni dizajn*: Ovo je ključni element mobilne optimizacije. Responzivni dizajn podrazumeva kreiranje veb sajta na način koji omogućava da se sadržaj automatski prilagodi različitim veličinama ekrana, bez obzira da li se sajt pregleda na velikom ekranu računara, srednjoj veličini tableta ili malom ekranu pametnog telefona.
2. *Prilagođeni mobilni elementi*: Dugmići, meniji, forme i ostali interaktivni elementi se prilagođavaju tako da budu lakši za korišćenje na manjim ekranima dodirnih uređaja. To uključuje veće dugmiće, optimizovane forme za unos podataka i pojednostavljene menije.

3. *Jednostavna navigacija:* Mobilni korisnici vole lak pristup informacijama. To znači da navigacija treba da bude jasna, jednostavna i intuitivna.
4. *Optimizacija fontova i teksta:* Tekst treba da bude dovoljno veliki i čitak čak i na manjim ekranima. Takođe, fontovi se biraju pažljivo kako bi bili čitljivi na različitim uređajima.
5. *Testiranje na različitim uređajima:* Pre nego što se veb sajt pusti u rad, važno je testirati ga na različitim mobilnim uređajima i pregledačima kako bi se osiguralo da sve funkcioniše kako treba.



Slika 13 Gigatron.rs na pc računaru, prezuto sa gigatron.rs



Slika 14 Gigatron.rs na mobilnom uređaju, preuzeto sa gigatron.rs

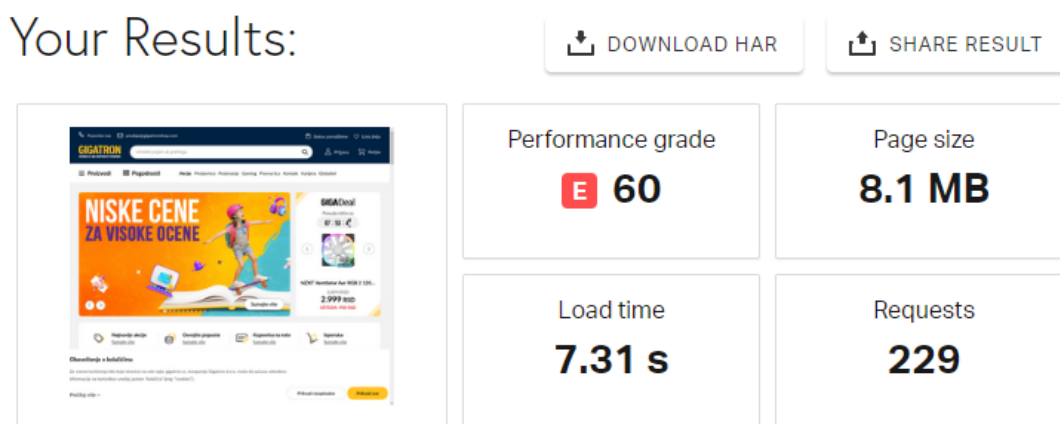
2.3 Uticaj brzine učitavanja na SEO performanse

Ljudi danas imaju mnogo manje strpljenja nego što su to imali ranije, s toga nije iznenađujuće da brzina učitavanja same veb stranice ima uticaja kako na SEO performanse tako i na korisničko iskustvo.

Brzina učitavanja veb stranice ima izuzetno značajan uticaj na SEO performanse. Google i drugi pretraživači sve više vrednuju brzinu učitavanja kao važan faktor prilikom određivanja rangiranja veb stranica u rezultatima pretrage. Neki od faktora na koje utiče brzina učitavanja su:

1. *Korisničko iskustvo*: Korisnici sve manje imaju strpljenja za sporo učitavanje stranica. Ako veb stranica dugo učitava, korisnici su skloni napuštanju stranice pre nego što je čak i vide u potpunosti. Visoka stopa napuštanja (bounce rate) može signalizirati pretraživačima da sadržaj na stranici nije relevantan ili koristan, što može uticati negativno na rangiranje.
2. *Smanjenje stope napuštanja*: Brže učitavanje stranica smanjuje stopu napuštanja, jer korisnici dobijaju informacije koje traže brže. To pomaže u održavanju posetilaca na stranici duže vreme, što pretraživači tumače kao znak da je sadržaj relevantan i vredan.
3. *Indeksiranje i "Crawling"*: Brže učitavanje omogućava pretraživačkim robotima (crawlerima) da brže indeksiraju sadržaj stranice. Ako je stranica spora, roboti mogu imati problema da indeksiraju sve stranice i sadržaj, što može uticati na to koliko će sadržaj biti vidljiv u rezultatima pretrage.
4. *Rangiranje na pretraživačima*: Google je više puta naglasio da brzina učitavanja ima uticaj na rangiranje. Stranice koje se brže učitavaju obično imaju bolje šanse da se visoko rangiraju u rezultatima pretrage.
5. *Mobilna optimizacija*: Brzina učitavanja je posebno važna za mobilnu optimizaciju. Mobilni uređaji obično imaju sporiju internet vezu u odnosu na računare, pa je brže učitavanje ključno za osiguravanje dobrog korisničkog iskustva na mobilnim uređajima.

Brzinu stranice možemo proveriti korišćenjem mnogobrojnih dostupnih online alata, među kojima su webpagetest.com, pingdom.com i mnogi drugi.



Slika 15 test brzine, pingdom.com

Da bi smo poboljšali brzinu učitavanja veb stranice i time pozitivno uticali na performanse veb sajta, možemo preduzeti sledeće korake:

1. *Optimizovanje slika i resursa* – smanjivanjem veličine slika i kompresovanjem resursa možemo ubrzati učitavanje stranice.
2. *Upotreba Cache memorije* - kako bi se često korišćeni resursi skladištili i brže učitavali
3. *Minifikacija koda* – smanjivanjem veličine HTML, CSS i JavaScript koda utičemo pozitivno na brzinu učitavanja.
4. *Smanjivanje broj zahteva*: Smanjivanjem broja HTTP zahteva optimizacijom i spajanjem resursa pozitivno utičeno na brzinu učitavanja.

Zaključak je da brzina učitavanja nije samo važna za SEO, već i za opšte korisničko iskustvo. Veb stranice koje se brže učitavaju imaju veće šanse da privuku i zadrže posetioce, povećavajući tako mogućnost za ostvarivanje svojih ciljeva, bilo da se radi o prodaji, informisanju ili interakciji.

3 Značaj kreiranja kvalitetnog sadržaja za SEO

Kvalitetan sadržaj je srž svake uspešne web stranice. U ovom poglavlju ćemo detaljno istražiti zašto je kreiranje visokokvalitetnog sadržaja od suštinskog značaja za postizanje uspešnog SEO rezultata. Fokusiraćemo se na različite vrste sadržaja kao što su blogovi, vodiči i tutorijali, istražujući kako svaka od njih može privući posetioce, poboljšati autoritet sajta i podstaći deljenje na društvenim mrežama.

3.1 Veza između kvalitetnog sadržaja i SEO-a

Kvalitetan sadržaj je temelj uspešne SEO strategije. Pretraživači kao što je Google sve više prepoznaju vrednost relevantnog, informativnog i korisnog sadržaja za korisnike. Kroz kompleksne algoritme, pretraživači ocenjuju i rangiraju web stranice na osnovu kvaliteta njihovog sadržaja.

3.2 Vrste kvalitetnog sadržaja

3.2.1 Blogovi kao izvor informacija

Blogovi su veoma efikasan način da se pruže korisne informacije korisnicima. Dubinska analiza tema, saveti, vesti i priče iz stvarnog života čine blogove privlačnim posetiocima. Pravilno optimizovani blogovi za ključne reči i teme od interesa privlače organski saobraćaj.

3.2.2 Vodiči i tutorijali

Vodiči i tutorijali su idealni za pružanje dubljeg razumevanja određenih tema. Ovi sadržaji mogu pokriti složene teme korak po korak, pomažući posetiocima da reše probleme ili nauče nove veštine. Kroz pažljivo strukturirane sadržaje sa jasnim koracima i ilustracijama, vodiči i tutorijali pružaju vrednost i povećavaju vreme koje posetioci provode na sajtu.

3.3 Poboljšanje autoriteta sajta kroz kvalitetan sadržaj

Kvalitetan sadržaj ne samo da privlači korisnike, već i povećava autoritet veb sajta u očima pretraživača. Kada druge relevantne i autoritativne veb stranice prepoznaju vrednost sadržaja i postavljaju linkove prema njemu, to pozitivno utiče na SEO rejting stranice. Povratni linkovi iz visoko rangiranih izvora ukazuju na to da je sadržaj relevantan i pouzdan, što dalje pozitivno utiče na SEO performanse veb stranice.

3.4 Podsticanje deljenja (share) na društvenim mrežama

Društvene mreže igraju ključnu ulogu u širenju sadržaja i povećanju vidljivosti. Kvalitetan sadržaj koji je edukativan, zabavan ili inspirativan ima veću verovatnoću da će biti podeljen na društvenim mrežama. Ovo dovodi do veće izloženosti, povećava broj posetilaca i potencijalno stvara dodatne povratne linkove.

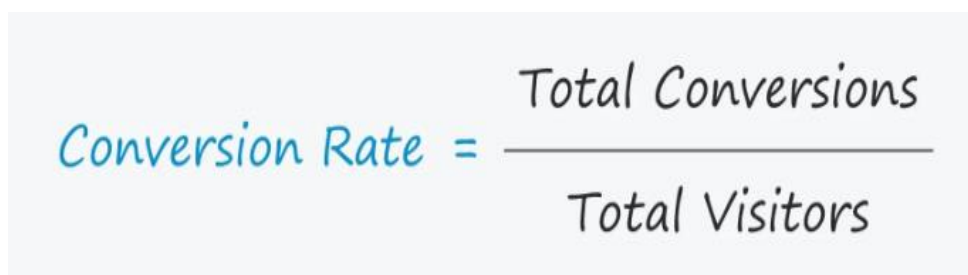
Zaključak je da je kreiranje kvalitetnog sadržaja ključni faktor u postizanju uspešnog SEO rezultata. Blogovi, vodiči, tutorijali i druge vrste sadržaja ne samo da privlače posetioce već i poboljšavaju autoritet sajta i podstiču deljenje na društvenim mrežama. Kroz dosledno pružanje vrednosti korisnicima, možemo izgraditi snažnu online prisutnost koja će se pozitivno odraziti na poziciju u SERP-u (Search Engine Results Page).

4 Strategije konverzije i retencije za e-commerce sajtove

U prethodnim poglavljima istražili smo kako adekvatna primena SEO tehnika može poboljšati poziciju e-commerce sajtova i kako faktori kao što su društvene mreže, mobilna optimizacija i brzina učitavanja utiču na SEO performanse. U ovom poglavlju, usmerićemo se ka aspektima konverzije i retencije, ključnim elementima koji doprinose uspehu e-commerce sajtova.

4.1 Konverzija: razlog postojanja e-commerce sajtova

Konverzija je glavni cilj svakog e-commerce sajta. Predstavlja prelazak posetilaca sa statusa prolaznika na status kupca ili izvršenje željene radnje, kao što je pretplata na newsletter ili popunjavanje kontakt forme. Analiziraćemo kako pravilno optimizovani naslovi, opisi proizvoda, jasni pozivi na akciju (CTA) i intuitivan dizajn sajta mogu doprineti povećanju stope konverzija.


$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Total Conversions}}{\text{Total Visitors}}$$

Slika 16 Formula za izračunavanje conversion rate-a

Naslovi i opisi proizvoda često su prvi kontakt posetilaca sa proizvodima. Pravilno optimizovani naslovi treba da su privlačni, informativni i da sadrže ključne informacije o proizvodu. Opisi proizvoda treba da su dovoljno detaljni da pruže korisnicima sve potrebne informacije o proizvodu, uključujući karakteristike, prednosti i moguće primene.

Jasni i privlačni pozivi na akciju (CTA) ključni su za usmeravanje posetilaca ka željenim radnjama. CTA dugme treba biti postavljeno na strateškim mestima, kao što su naslovne strane, stranice proizvoda i korpa. Dizajn CTA dugmeta treba da se izdvaja od ostatka sadržaja, koristeći boje koje privlače pažnju i jasne rečenice poput "Kupi odmah", "Dodaj u korpu" ili "Pretplati se". Pravilno postavljeni CTA-ovi povećavaju verovatnoću da će posetioci preduzeti akciju.

Dizajn sajta igra važnu ulogu u usmeravanju posetilaca ka konverzijama. Sajt treba da bude pregledan, brz i intuitivan za navigaciju. Kategorizacija proizvoda, jasne putanje kupovine i lako dostupni kontakt podaci mogu značajno povećati korisničko iskustvo i omogućiti posetiocima brz i efikasan put do konverzije.

Jedan od ključnih pristupa povećanju konverzija je *A/B testiranje*. Ova metoda podrazumeva istovremeno testiranje dve verzije iste stranice ili elementa kako bi se utvrdilo koja verzija ima bolje rezultate u smislu konverzija. Kontinuirano testiranje i optimizacija naslova, opisa, CTA-ova i dizajna pomaže u otkrivanju najefikasnijih kombinacija elemenata.

4.2 Personalizacija i prilagođeno iskustvo

Personalizacija igra ključnu ulogu u konverziji. Prilagođeno iskustvo koje se oslanja na prethodne kupovine, preferencije i ponašanje kupaca može značajno povećati verovatnoću da će posetioci obaviti kupovinu.

4.2.1 Segmentacija publike za ciljane poruke

Segmentacija publike je osnova personalizacije. Kroz analizu podataka kao što su istorija kupovina, preferencije i ponašanje posetilaca, možemo podeliti svoju publiku u različite grupe sa sličnim karakteristikama. Na taj način, možemo prilagoditi poruke i ponude svakoj grupi. Na primer, novim posetiocima možemo prikazati posebnu ponudu za prvu kupovinu, dok ćemo redovnim kupcima nuditi personalizovane preporuke.

4.2.2 Personalizovane preporuke

Personalizovane preporuke proizvoda zasnovane na istoriji pretraživanja i kupovina korisnika su efikasan za povećanje prodaje. Koristeći algoritme analize ponašanja korisnika, možemo predstaviti proizvode koji su verovatno interesantni svakom korisniku. Na primer, ukoliko je neko pretraživao patike za trčanje, možemo mu prikazati slične modele ili dodatnu sportsku opremu.

4.2.3 Personalizovane poruke i ponude

Personalizovane poruke putem email marketinga ili obaveštenja na sajtu dodatno unapređuju korisničko iskustvo. Slanje personalizovanih poruka koje se odnose na korisnikove prethodne akcije, kao što su napuštene korpe ili slični proizvodi, može podstaći posetioce da se vrate na sajt i završe kupovinu. Osim toga, posebne ponude ili popusti samo za određenu grupu korisnika povećavaju osećaj ekskluzivnosti.

4.2.4 Uticaj personalizacije na konverzije

Istraživanja su pokazala da personalizacija značajno utiče na konverzije. Kupci imaju veću verovatnoću da će reagovati na ponude i poruke koje su relevantne za njihove potrebe. Personalizacija ne samo da povećava verovatnoću kupovine, već i stvara osećaj da sajt razume i ceni svakog korisnika.

4.3 Retencija: održavanje lojalnosti kupaca

Održavanje postojećih kupaca i izgradnja njihove lojalnosti ima ključan značaj za dugoročni uspeh u svim sferama poslovanja pa tako i za e-commerce sajtove. U ovoj sekciji, detaljno ćemo istražiti strategije retencije i kako one doprinose održivom rastu online prodaje. Analiziraćemo metode kao što su programi lojalnosti, personalizovane ponude za povratnike i redovno slanje relevantnih sadržaja putem email marketinga ili obaveštenja.

$$\text{Customer Retention Rate} = \frac{\text{Ending Customers} - \text{New Customers}}{\text{Beginning Customers}}$$

Slika 17 Customer Retention Rate formula

4.3.1 Programi lojalnosti i povratni kupci

Programi lojalnosti su efikasan način za nagrađivanje redovnih kupaca i podstiče ih da se vraćaju. Kroz nagrađivanje svake kupovine bodovima koji mogu biti iskorišćeni za buduće kupovine ili ekskluzivnim popustima, stvaramo podsticaj za ponovnu posetu. Personalizovane ponude za povratnike, koje se zasnivaju na prethodnim kupovinama, dodatno podstiču lojalnost.

4.3.2 Redovno slanje relevantnih sadržaja

Email marketing i obaveštenja omogućavaju nam da ostanemo u kontaktu sa svojim kupcima i redovno ih obaveštavamo o novostima, posebnim ponudama i promocijama. Slanje personalizovanih sadržaja koji se odnose na prethodne kupovine i interesovanja kupaca povećava verovatnoću da će se ti kupci vraćati na sajt. Redovno kontaktiranje kupaca održava njihovu svest o našem brendu.

4.3.3 Ekskluzivne ponude i vrednost za kupce

Pored programa lojalnosti, pružanje ekskluzivnih ponuda i vrednosti za postojeće kupce ima snažan efekat na njihovu retenciju. Ovo može uključivati rane pristupe novim proizvodima, posebne popuste ili ekskluzivne sadržaje. Osećaj da dobijaju više vrednosti u poređenju sa novim posetiocima podstiče osećaj pripadnosti.

4.3.4 Zaključak

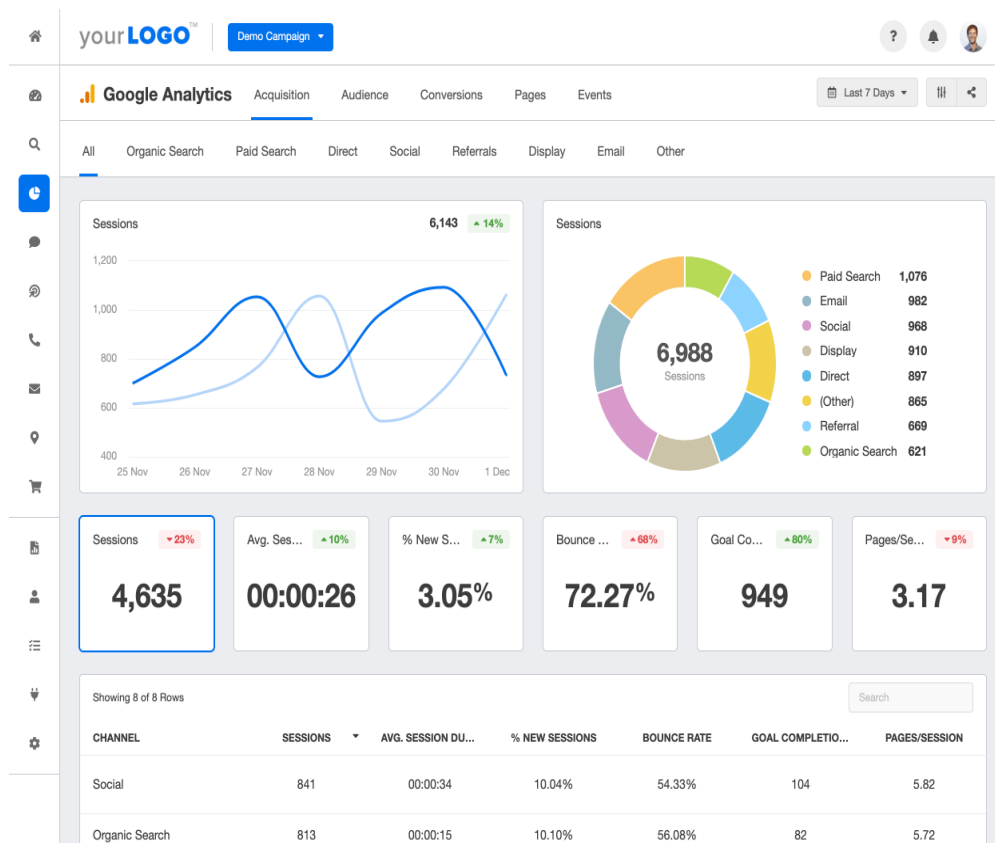
Retencija i održavanje lojalnosti kupaca su ključni za održivi rast e-commerce sajtova. Kroz programe lojalnosti, personalizovane ponude i redovno slanje relevantnih sadržaja, sajtovi mogu izgraditi snažne veze sa svojim kupcima. Ova strategija ne samo da povećava stopu ponovnih poseta, već i stvara lojalne kupce koji doprinose dugoročnom uspehu.

4.4 Analiza i testiranje

Kao i sa svim drugim poslovnim segmentima, analiza, testiranje i kontrola su neophodni kako bi utvrdili da li strategije koje primenjujemo daju rezultate. Koji delovi strategije su dobri, koji su loši i kako možemo izmenama povećati šanse za uspeh.

4.4.1 Praćenje performansi kroz analitičke alate

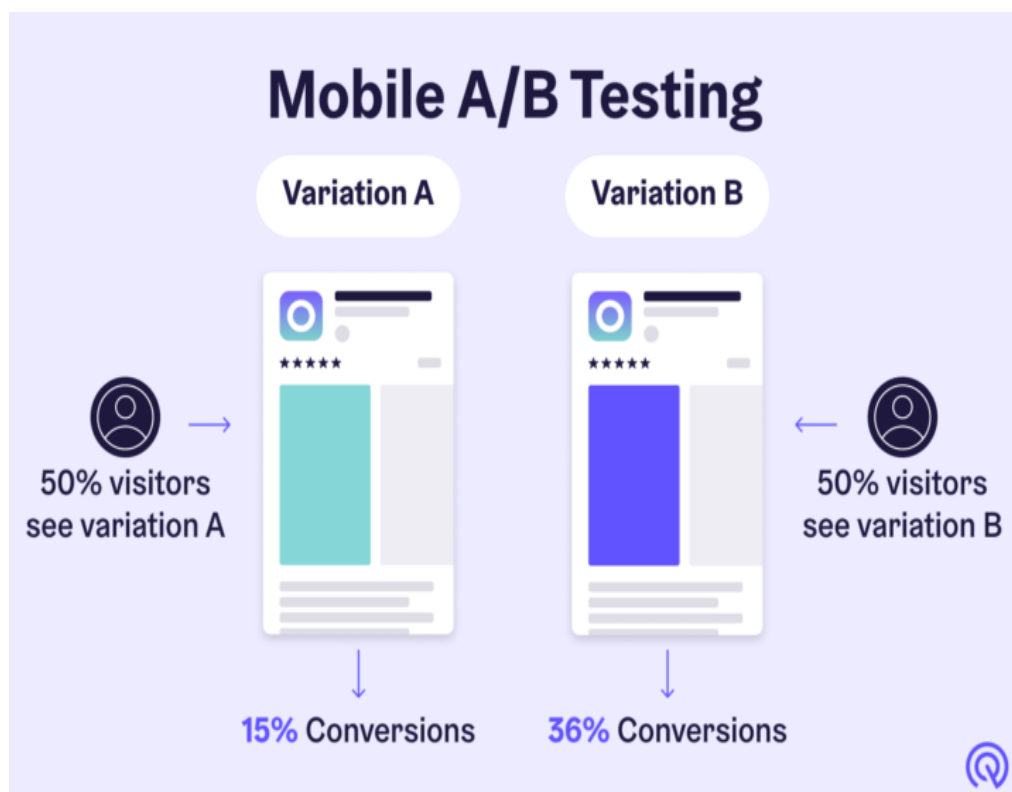
Ključni alati poput Google Analytics i Google Search Console omogućavaju analizu ponašanja posetilaca i efikasnosti naših strategija. Praćenjem ključne metrike kao što su stopa konverzija, prosečno vreme provedeno na sajtu, stopa napuštanja i druge relevantne pokazatelje, dobijamo uvid u ono što funkcioniše i gde postoje mogućnosti za poboljšanje.



Slika 18 Google Analytics, preuzeto sa: Agency Analytics

4.4.2 A/B testiranje za identifikaciju efikasnih taktika

A/B testiranje omogućava poređenje dve verzije istog elementa kako bi se otkrilo koja verzija daje bolje rezultate. Ovo može uključivati testiranje različitih naslova, CTA dizajna, ponuda ili čak šablona (layout-a) stranica. Na osnovu rezultata testiranja, možemo doneti informisane odluke o tome koje strategije treba dalje razvijati.



Slika 19 ab testing, preuzeto sa: appradar.com

4.4.3 Praćenje puta kupovine i ponašanja kupaca

Analiziranje putanje kupovine omogućava nam da identifikujemo tačke na kojima korisnici napuštaju proces kupovine. Može se dogoditi da postoji prepreka koja otežava korisnicima da završe kupovinu. Kroz analizu ovih podataka, možemo optimizovati korake u procesu i ukloniti prepreke koje smanjuju konverzije.

4.4.4 Zaključak

Analiza performansi sajta i testiranje strategija konverzije i retencije su ključne aktivnosti za održavanje i unapređenje e-commerce poslovanja. Kroz praćenje analitičkih podataka, sajtovi mogu identifikovati najefikasnije taktike koje pomažu u postizanju boljih konverzija, veće lojalnosti kupaca i održivog rasta prodaje.

5 Analiza SEO performansi

Analiza SEO performansi ključna je za svaku veb stranicu koja želi da poboljša svoju poziciju u SERP-u i da privući organski saobraćaj. Alati kao što su Google Analytics i SEMrush pružaju duboki uvid u ključne metrike, ponašanje posetilaca i konkurentske faktore.

5.1 Korišćenje Google Analytics alata za analizu SEO performansi

Google Analytics je besplatan alat za praćenje saobraćaja i ponašanja posetioca veb stranice. Koraci za upotrebu Google Analytics alata:

1. *Postavljanje Google Analytics alata na veb stranici:* Integrisanje koda Google Analytics-a na našu veb stranicu omogućava praćenje poseta, stranica po sesiji, prosečno vreme provedeno na sajtu i još mnogo toga.
2. *Praćenje ključnih metrika:* Analiziranjem ključnih metrika kao što su ukupan saobraćaj, broj poseta, stopa napuštanja, konverzije i broj pregledanih stranica po poseti.
3. *Izvor Saobraćaja:* Identifikacija kanala koji donose najviše poseta na našu veb stranicu. Da li veći deo saobraćaja dolazi preko pretraživača, društvenih mreža ili referalnih sajtova?
4. *Analiza Ključnih Reči:* Proučavanje koje ključne reči donose posetioce na našu stranicu, a koje ključne reči ne donose rezultate. Ovo nam može pomoći da identifikujemo koje ključne reči treba dodatno optimizovati.

5.2 Upotreba Semrush alata za detaljniju analizu

Semrush je sveobuhvatan alat za istraživanje ključnih reči, analizu konkurencije i praćenje rangiranja. Pored funkcija koje nudi Google Analytics, Semrush nudi još neke kompleksnije i detaljnije funkcije među kojima su:

1. *Istraživanje ključnih reči:* Semrush omogućava duboku analizu ključnih reči, uključujući njihovu popularnost, konkurenciju i trendove pretrage.
2. *Rangiranje ključnih reči:* omogućava praćenje kako se naše ključne reči rangiraju na pretraživačima tokom vremena. To nam pomaže da razumemo promene u vidljivosti naših stranica.
3. *Backlink analiza:* Semrush omogućava analiziranje kvaliteta i količine linkova koji su usmereni ka našoj veb stranici. Podsećam backlink-ovi utiču na autoritet naše veb stranice.
4. *Analiza Konkurencije:* Proučavanje konkurentskih sajtova kako bi smo identifikovali njihove strategije ključnih reči, rangiranja i sadržaja. Ovo nam pomaže da bolje razumemo svoju poziciju na tržištu.

5.3 Integracija informacija iz oba alata

Kombinovanjem informacija iz Google Analytics-a i SEMrush-a možemo dobiti sveobuhvatan uvid u performanse naše veb stranice. Na primer, ako primetimo da nam određene ključne reči donose veliku količinu saobraćaja prema Google Analytics-u, Semrush nam može pomoći da analiziramo rangiranje tih ključnih reči i konkurenciju.

5.4 Praćenje napretka i konstantna optimizacija

Redovno praćenje SEO performansi pomoću ovih alata omogućava vam da pratite napredak i efikasnost vaših promena. Analizom trendova možete identifikovati šta radi i gde su potrebne dodatne izmene.

SEO je konstantan proces. Na osnovu analiza i rezultata, treba prilagođavati strategiju kako bi se prilagodili promenama u pretraživačkim algoritmima i zahtevima publike.

Analiza SEO performansi korišćenjem alata kao što su Google Analytics i Semrush omogućava vam detaljan uvid u saobraćaj, ponašanje posetilaca i rangiranje ključnih reči. Ova kombinacija informacija omogućava nam da optimizujemo svoju veb stranicu i postignemo bolje rezultate na pretraživačima, privlačeći više organskog saobraćaja.

6 Zaključak

U savremenom digitalnom okruženju, postizanje visoke pozicije na u SERP-u i privlačenje organskog saobraćaja postali su ključni faktori za uspešno online poslovanje, posebno za e-commerce sajtove. Kroz ovaj rad, istražili smo važne aspekte SEO performansi i kako se oni mogu optimizovati da bi se postigla bolja pozicija na pretraživačima i povećala vidljivost. Analiza SEO performansi zahteva korišćenje specijalizovanih alata i duboko razumevanje ključnih faktora koji utiču na pozicioniranje.

Kroz prvi deo rada, razmotrili smo osnovne koncepte SEO-a, posebno fokusirajući se na primenu u e-commerce okruženju. Istraživanje ključnih reči, optimizacija opisa proizvoda, naslova, meta tagova i linkova predstavljaju osnovu za stvaranje relevantnog sadržaja koji je atraktivan kako za pretraživače tako i za korisnike.

Dalje, analizirali smo kako društvene mreže, mobilna optimizacija i faktori brzine učitavanja utiču na SEO performanse. Uvođenje ovih faktora u optimizacionu strategiju ključno je za prilagođavanje promenama u korisničkim željama i pretraživačkim algoritmima.

Središnji deo rada istražuje značaj kreiranja kvalitetnog sadržaja za postizanje boljeg rangiranja i privlačenje ciljne grupe. Kroz razmatranje veze između kvalitetnog sadržaja i SEO-a, kao i analizu različitih vrsta sadržaja poput blogova i vodiča, shvatili smo kako pravilan pristup može povećati autoritet sajta i podstaknuti deljenje na društvenim mrežama.

Takođe smo istražili strategije konverzije i retencije za e-commerce sajtove. Ovi aspekti su od presudnog značaja za pretvaranje posetilaca u kupce i održavanje lojalnosti kupaca. Kroz personalizaciju, kreiranje programa lojalnosti, slanje relevantnih sadržaja i analizu performansi, e-commerce sajtovi mogu postići dugoročne uspehe.

U zaključku, analiza SEO performansi zahteva pristup koji obuhvata istraživanje ključnih reči, optimizaciju sadržaja, praćenje analitike i implementaciju strategija konverzije i retencije. Samo kroz kontinuirani rad na svim ovim frontovima moguće je postići poboljšanje pozicioniranja na pretraživačima, povećati saobraćaj i ostvariti dugotrajne veze sa ciljanim korisnicima. U svetlu brzih promena digitalnog pejzaža, konstantno usavršavanje i prilagođavanje strategija predstavljaju ključne elemente za održavanje i unapređenje SEO performansi.

7 Literatura

1. Šarac M., Jevremović A., Radovanović D., (2020), Internet marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd
2. Milan M., Vladislav M., (2020), Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd
3. Radmila Ž., Jelena G., (2021), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd
4. Nataša K., Milan G., (2020), SEO: od teorije do prakse, Fakultet za medije i komunikacije – FMK, Beograd

INTERNET IZVORI

1. <https://learningseo.io/>
2. <https://support.google.com/google-ads>
3. <https://support.google.com/analytics/>
4. <https://www.seoskola.com/>
5. <https://www.youtube.com/@NedimSabic>
6. <https://www.google.com/search/howsearchworks/>
7. [https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10020860/#:~:text=While%20only%20purchasing%20had%20already,%25%20in%202018%20\(8\)](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10020860/#:~:text=While%20only%20purchasing%20had%20already,%25%20in%202018%20(8))
8. <https://support.google.com/webmasters/answer/7645831?hl=en>
9. <https://www.euronews.com/next/2023/02/05/gen-z-is-using-tiktok-as-a-search-engine-is-this-the-end-of-google#:~:text=According%20to%20several%20media%20interviews,a%20search%20result%20on%20Google>
10. <https://gigatron.rs/>
11. <https://www.semrush.com/projects/>
12. <https://www.instagram.com/militaryshop.rs/?hl=en>
13. <https://www.militaryshop.rs/>
14. <https://www.woorank.com/en>
15. <https://backlinko.com/>
16. <https://appradar.com/>
17. <https://tools.pingdom.com/>
18. <https://www.webpagetest.org/>