

NAPRAVLJENO ZA MILJANU · PRAKTIČAN KURS

Dobro došla, Miljana 🙌

Ovo je tvoja obuka za Local SEO operatera. Sve što ti treba da lokalni biznis od nevidljivog postane onaj koji se nalazi na Google-u, objašnjeno od nule. Na kraju ćeš umeti da uradiš audit sajta, vodiš Google Business Profile, pišeš content koji se rangira i osvajaš linkove, dovoljno dobro da preuzmeš pravi posao sa klijentima i rasteretiš Danila. Ne žuri, radi zadatke i pitaj Danila kad god ti nešto nije jasno.

12

MODULA

~35 h

UKUPNO VREMENA

4–6

NEDELJA, UZ DRUGE OBAVEZE

1

ZAVRŠNI PROJEKAT

Tvoj napredak

0%

Počni od [Modula 0: Počni ovde](#), pa baci pogled na [svoj raspored za 6 nedelja](#). Tu je objašnjeno kako se koristi sve što vidiš ispod.

Plan kursa

Idi redom, od vrha ka dnu. Svaki modul se oslanja na prethodni. Nemoj da preskačeš, baš ti rani "dosadni" moduli su ono zbog čega kasniji imaju smisla.

[Modul 00](#)

[Počni ovde: kako se koristi kurs](#)

Kako se koristi kurs, [posao za koji se obučavaš](#) i [osnovna pravila](#).

[Modul 01](#)

[Kako Google pretraga zaista radi](#)

[Crawling](#), [indeksiranje](#), [rangiranje](#) i [kako da čitaš stranicu rezultata](#).

[Modul 02](#)

[Modul 03](#)

Search intent i keywords

Šta ljudi zaista žele kad pretražuju i kako da nađeš reči koje koriste.

Google Business Profile

Najjača lokalna poluga: potpuno optimizovan Google Business Profile.

Modul 04

Local SEO na sajtu

Stranice lokacija, NAP, business listinzi i lokalni signali na sajtu.

Modul 05

On-page SEO i struktura stranice

Title tagovi, naslovi, URL-ovi, linkovi, on-page osnove koje svaka stranica mora da ima.

Modul 06

Pisanje contenta

Tvoj glavni posao: brief, pisanje i sređivanje stranica i postova koji se rangiraju.

Modul 07

Audit sajta

Kako se radi audit sajta i kako od nalaza nastaje izveštaj za klijenta.

Modul 08

Backlinks i outreach

Šta su backlinkovi, šta je bezbedno i kako da vodiš outreach na koji ljudi odgovaraju.

Modul 09

Merenje rezultata (GSC i GA4)

Čitanje Search Console-a i GA4 da možeš da dokažeš da se rad isplati.

Modul 10

AI i budućnost pretrage

AI Overviews, AI Mode, Google I/O 2026 i šta sve to znači za lokal.

Modul 11

Workflow, standardi i

preuzimanje posla

Mesečni workflow, naša pravila kvaliteta i kako se preuzima posao.

★ Capstone

Završni projekat (Capstone)

Spoji sve naučeno: kompletan local SEO audit na pravom biznisu.

ŠTA ĆEŠ UMETI DA RADIŠ

- Da uradiš audit sajta i Google Business Profile-a
- Da istražiš keywords i pročitaš search intent
- Da pišeš stranice usluga i blog postove koji se rangiraju
- Da pronađeš i ponudiš prilike za backlinkove i listinge
- Da čitaš GSC i GA4 i objasniš šta daje rezultate

KAKO JE KURS NAPRAVLJEN

Svaki modul ima dva sloja: **Deo A** objašnjava univerzalni koncept da razumeš *zašto*, a kutije "**Kako mi to radimo**" pokazuju tačno koje alate, šablone i standarde koristimo, da možeš da preuzmeš posao bez nagađanja.

KAKO DA KORISTIŠ KURS IZ DANA U DAN

1. Otvori ovu stranicu (`index.html`) i klikni na sledeći nezavršeni modul.
2. Pročitaj ga ceo. Uradi **kviz** na dnu, ciljaj 80% ili više.
3. Uradi **zadatak** i sačuvaj ga u folder, da Danilo može da pogleda.
4. Klikni "**Označi modul kao završen.**" Traka napretka se popunjava.
5. Stani za taj dan. Sutra ti ova stranica pokazuje tačno gde si stala.

Savet: sačuvaj ovu stranicu u bookmark da ti bude na jedan klik. Napredak se čuva u ovom browseru, zato koristi uvek isti. Više voliš da čitaš offline? Skini [ceo kurs kao PDF](#) (PDF je trenutno na engleskom, a interaktivni kvizovi i napredak rade samo ovde u browseru).

Počni ovde: kako se koristi ovaj kurs

Dobro došla, Miljana. Kad završiš ovaj kurs, umećeš da uzmeš lokalni biznis koji niko ne može da nađe na Google-u, učiniš ga vidljivim, a onda i dokažeš da je upalilo. Ovaj prvi modul objašnjava posao za koji se obučavaš, kako kurs funkcioniše i nekoliko pravila koja važe od prvog dana.

💡 PORUKA OD DANILA

Miljana, hvala ti što ulaziš u ovo sa mnom. Posla je više nego što jedna osoba može dobro da postigne, a ti si osoba kojoj verujem da ga ponese sa mnom. Ne treba ti nikakvo predznanje, kurs kreće od apsolutne nule i gradi korak po korak. Idi svojim tempom, radi zadatke za ozbiljno (tu se znanje zaista usadi) i vodi listu pitanja za mene. Kad završiš, radićemo pravi posao sa klijentima zajedno. Idemo.

Zašto ovo učiš

Mi pomažemo lokalnim uslužnim biznisima (selidbe, izvođači radova, klinike i slično) da ih nađu ljudi koji pretražuju Google u svom gradu. Taj posao je stabilan i ima ga više nego što jedna osoba može dobro da postigne. Kad završiš ovaj kurs, Danilo može da ti preda prave delove posla: pisanje contenta, audite sajtova, jurenje linkova i listinga i održavanje izveštaja urednim. Ne moraš da postaneš Danilo. Treba da postaneš zaista dobra u nekoliko konkretnih poslova koji se ponavljaju.

🎯 ŠTA "LOCAL SEO" ZAPRAVO ZNAČI

SEO je skraćenica od *Search Engine Optimization*: optimizacija da se biznis pojavi kad ljudi pretražuju Google. **Local SEO** je verzija za biznise koji pokrivaju određeno područje, gde lokacija onoga ko pretražuje menja rezultate. Kad neko u Bostonu ukuca `movers near me`, Google prikazuje selidbene firme iz *Bostona*. Ceo naš posao je da naš klijent bude jedan od biznisa kojima Google dovoljno veruje da ih prikaže.

Tri stvari na kojima radimo

Skoro sve što ćeš naučiti spada u tri korpe. Drži ovu sliku u glavi, ceo kurs se vraća na nju.

OBLAST	ŠTA JE TO	GDE TO UČIŠ
Google Business Profile	Besplatan listing biznisa koji pokreće mapu i "local pack". Najjača lokalna poluga.	Modul 3
Sajt	Stranice koje mi kontrolišemo: da li su brze, jasne, organizovane i da li govore prave stvari za prave pretrage?	Moduli 4, 5, 7
Content i reputacija	Pisanje stranica i postova koji odgovaraju na prave pretrage, plus osvajanje linkova i listinga sa drugih sajtova da nam Google više veruje.	Moduli 6, 8

Onda sve to povezuju dve prateće veštine: **razumevanje kako Google radi i šta ljudi žele** (Moduli 1–2) i **merenje da li sve to daje rezultate** (Modul 9). Modul 10 pokriva kako AI upravo sada menja pretragu, a Modul 11 ti pokazuje tačno kako vodimo posao iz dana u dan.

Kako kurs funkcioniše

- **12 modula**, redom. Svaki se oslanja na prethodni. Nemoj da preskačeš, rani moduli su temelj zbog kog ostatak ima smisla.
- **Dva sloja u svakom modulu.** Prvo univerzalni koncept (da razumeš *zašto*), pa kutije "*Kako mi to radimo*" sa našim tačnim alatima i standardima (da možeš da preuzmeš posao).
- **Kviz** na kraju većine modula. Ciljaj 80% ili više. Ako ne pogodiš, pročitaj ponovo i probaj opet, u tome i jeste poenta.

- **Zadatak** u većini modula. Tu se znanje zaista usadi. Sačuvaj svoj rad u folder da Danilo može da ga pregleda.
- **Završni projekat** na samom kraju: kompletan local SEO audit na pravom biznisu. Uradi to dobro i spremna si za rad sa klijentima.
- **Praćenje napretka.** Klikni "Označi modul kao završen" na dnu svake stranice. Kurs pamti dokle si stigla, pa svaki dan samo otvoriš dashboard i nastaviš.

KAKO MI TO RADIMO - TVOJA DNEVNA RUTINA

1. Otvori `index.html` (dashboard). On ti označi sledeći modul.
2. Pročitaj ga. Uradi kviz. Uradi zadatak i sačuvaj ga.
3. Označi modul kao završen. Zapiši pitanja za Danila u svoju listu.
4. Ciljaj jedan modul na svaki dan ili dva. Ceo kurs traje **4 do 6 nedelja** uz druge obaveze.

Nekoliko pravila od prvog dana

Naše pune standarde kvaliteta pokrivamo u Modulu 11, ali četiri su toliko važna da treba da ih se držiš od samog početka. Njihovo kršenje ruši poverenje klijenta, a to je jedina stvar koju ne možemo da kupimo nazad.

PRAVILA BEZ IZUZETKA

- **Nikad ne izmišljaj.** Bez izmišljenih recenzija, lažnih utisaka, izmišljenih brojki, partnera ili "godina poslovanja". Ako ne znaš neku činjenicu, ostavi prazno i pitaj. Sve što objavimo mora da bude tačno i proverivo.
- **Piši kao čovek, ne kao robot.** Jednostavan, jasan jezik. **Nikad ne koristi em-dash** (onu dugu crtu "—"); koristi zarez, tačku ili zagrade. To je naš kućni stil, a duga crta odaje lenjo AI pisanje.
- **Nikad ne prepisuj preko klijentovih ručno unetih podataka.** Neke ćelije u tabelama se popunjavaju ručno. Ako nisi sigurna da li je nešto automatsko ili ručno, pitaj pre nego što pipneš.

- **U izveštajima za klijente ne pominji alate koje koristimo.** Kažemo "naša analiza je pokazala", a ne "ovaj SEO alat kaže". Više o tome zašto, u Modulu 7.

Šta će ti trebati

Za čitanje ti ne treba ništa. Kad stigneš do praktičnih modula, Danilo će ti dati pristup nalozima koje koristimo: **Google Search Console** i **Google Analytics** (da vidiš kako sajtovi stoje), zajednički **Google Drive** i **Google Sheets** (gde žive izveštaji) i alat za crawling koji se zove **Screaming Frog** (za audite). Svaki upoznaješ u modulu u kom ga zaista koristiš, ne moraš sve da naučiš unapred.

SAVET

Drži otvoren jedan dokument pod imenom "*Pitanja za Danila*". Svaki put kad ti nešto nije jasno, zapiši umesto da se zaglaviš. Skupljanje pitanja na gomilu je brže za oboje, i upravo tako radi dobar član tima.

ZADATAK 0 • PRIPREMI SE (15 MINUTA)

1. Sačuvaj dashboard (`index.html`) u bookmark u svom browseru.
2. Napravi folder na računaru pod imenom "**SEO Course Work**" za svoje zadatke.
3. Započni svoj dokument "*Pitanja za Danila*".
4. Prelistaj [Rečnik pojmova](#) dva minuta, čisto da znaš da postoji kad te neka reč zbuni.
5. Vрати se ovde i klikni "**Označi modul kao završen.**"

To je to. Sprema si. Krećemo od najvažnije ideje u celom SEO-u: kako Google zapravo odlučuje šta da prikaže.

Tvoj raspored učenja za 6 nedelja

Miljana, evo realnog plana: oko sat vremena dnevno, pet dana u nedelji, šest nedelja. To je vodič, ne pravilo. Ako nekom modulu trebaju dva dana, uzmi dva dana. Content (Modul 6) i Završni projekat su najveći zalogaji, daj im prostora.

RITAM ZA SVAKI MODUL

Pročitaj (20–45 min) → **uradi kviz** (ciljaj 80%+) → **uradi zadatak** i sačuvaj ga → **klikni "Označi kao završeno"**. Jedan modul po sedenju je sasvim dovoljno. Nikad ne žuri sa zadatkom, tu se veština zapravo formira.

Plan

NEDELJA	FOKUS	MODULI
Nedelja 1	Kako pretraga radi i šta ljudi žele	0 (+ ovaj raspored), 1, 2
Nedelja 2	Srce lokala: profil i sajt	3 (Google Business Profile, najvažniji), 4
Nedelja 3	On-page i pisanje contenta	5, 6 (Content, daj mu 2–3 dana)
Nedelja 4	Audit i osvajanje linkova	7, 8
Nedelja 5	Merenje, AI i sam posao	9, 10, 11, pa prelistaj Primere iz prakse

Nedelja
6

Dokaži

★ Završni projekat (rasporedi na više dana)

Dan po dan (predlog)

NEDELJA	PON	UTO	SRE	ČET	PET
1	Modul 0 + raspored	Modul 1	Zadatak iz Modula 1	Modul 2	Zadatak iz Modula 2
2	Modul 3 (čitanje)	Zadatak iz Modula 3	Modul 4	Zadatak iz Modula 4	Ponavljanje + Primeri iz prakse (onaj za GBP)
3	Modul 5	Zadatak iz Modula 5	Modul 6 (čitanje)	Pisanje iz Modula 6	Zadatak iz Modula 6
4	Modul 7	Zadatak iz Modula 7	Modul 8	Zadatak iz Modula 8	Primeri iz prakse (audit + content)
5	Modul 9	Modul 10	Modul 11	Ponovo pročitaj Cheat sheets	Izaberi biznis za Završni projekat
6	Završni: tržište + keywords	Završni: GBP + audit sajta	Završni: content + outreach	Završni: pisanje izveštaja	Pošalji Danilu 🎉

💡 KAKO DA ZAISTA ISTRAJEŠ

- **Isto vreme svakog dana** pobeđuje duge vikend maratone. Sat dnevno se sabira.
- **Prvo otvori dashboard** na početku svakog učenja, on ti označi tačno gde si stala.

- **Jedan dokument "Pitanja za Danila"**, dopisuj u hodu, nemoj da se zaglaviš.
- **U redu je da kasniš.** Cilj je razumevanje, ne brzina. Sporije ali temeljno uvek pobeđi.

Beleži svoje nedelje

- Nedelja 1 gotova , temelji (Moduli 0–2)

- Nedelja 2 gotova , GBP i sajt (Moduli 3–4)

- Nedelja 3 gotova , on-page i content (Moduli 5–6)

- Nedelja 4 gotova , audit i linkovi (Moduli 7–8)

- Nedelja 5 gotova , merenje, AI, workflow (Moduli 9–11)

- Nedelja 6 gotova: Završni projekat poslat Danilu

Tvoj pravi pokazatelj je traka napretka u sidebaru. Ova stranica je samo mapa.

Kako Google pretraga zaista radi

Pre nego što naučiš da izguraš neki biznis na vrh pretrage, treba ti jasna i iskrena slika onoga što Google radi iza polja za pretragu. Jednostavnije je nego što ljudi pričaju: Google obavlja tri posla, a zatim prikazuje odgovor na stranici koju moraš naučiti da čitaš.

Tri posla svakog pretraživača

Zamisli Google kao najopsesivnijeg bibliotekara na svetu, zaduženog za ceo internet. Da bi na pitanje odgovorio istog trenutka, on je tri stvari već odradio, mnogo pre nego što iko išta potraži.

① CRAWLING: PRONALAZENJE STRANICA

Google pokreće automatske programe koji se zovu [crawleri](#) (ili "botovi", ili "pauci") i koji prate linkove po webu, skaču sa stranice na stranicu i otkrivaju šta sve postoji. Zamisli izviđača koji prođe svaku ulicu i zabeleži svaka vrata.

② INDEKSIRANJE: RAZUMEVANJE I ARHIVIRANJE STRANICA

Kada crawler pronađe stranicu, Google je pročita, shvati o čemu se radi i zavede je u ogroman katalog koji se zove [indeks](#). Ako stranica nije u indeksu, ona se *nikada* ne može pojaviti u pretrazi. Tačka. Ovo je najvažnija rečenica u celom ovom modulu.

③ RANGIRANJE: ODREĐIVANJE REDOSLEDA

Kada neko nešto potraži, Google pogleda u svoj indeks, pronađe svaku stranicu koja bi mogla da odgovori na pitanje i poređa ih: najbolji odgovor ide prvi.

[Rangiranje](#) je takmičenje. SEO je najvećim delom zanat pomaganja stranicama naših klijenata da to takmičenje dobiju.

⚠️ ZAŠTO JE OVO VAŽNO ZA TVOJ POSAO

Većina problema tipa "moj sajt se ne pojavljuje" nisu problemi sa rangiranjem, već problemi sa **crawlingom ili indeksiranjem**. Stranica je blokirana, pokvarena, ili Google uopšte ne zna da postoji. Kako se to proverava naučićеш u modulu o auditu. Uvek pitaj ovim redom: *Može li Google da je pronađe? Može li Google da je indeksira? Da li se rangira?* Baš tim redosledom.

Stranica sa rezultatima nije samo "deset plavih linkova"

Stranica koju dobiješ posle pretrage zove se **SERP** (Search Engine Results Page). Pre mnogo godina to je bila obična lista od deset linkova ka sajtovima. Danas je to natrpana mešavina različitih blokova, a kod lokalnih pretraga najvredniji blok obično uopšte nije link ka sajtu, već mapa. Moraš biti u stanju da pogledaš bilo koji SERP i imenuješ svaki blok na njemu, jer je svaki od njih posebna prilika.

The screenshot shows a search engine results page for the query "movers near me". The search bar at the top contains the text "movers near me" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are four numbered callouts (1-4) pointing to different SERP features:

- ① **Ad - Sponsored**: A yellow box containing the text "Acme Moving - Licensed & Insured · acmemoving.com".
- ② **AI Overview**: A blue box containing a summary of the search results, represented by three horizontal bars of varying lengths.
- ③ **LOCAL PACK (mapa, "3-pack")**: A green box containing a list of three local movers and a map. The list includes:
 - 1 · Smith & Sons Moving ★ 4.8 (212)
Movers · Open · "On time and careful..."
 - 2 · Citywide Movers ★ 4.6 (98)
 - 3 · Reliable Relocation ★ 4.9 (430)The map shows three red dots representing the locations of these movers, with the word "mapa" and a location pin icon below them.
- ④ **ORGANSKI REZULTATI (besplatni linkovi ka sajtovima)**: A blue box containing a list of organic search results:
 - Best Movers in Your City (2026) - bestmovers.com
 - Smith & Sons Moving - Local Movers - smithmoving.com
 - How much do movers cost? - somewebsite.com

① Oglasi (plaćeno) ② AI Overview (rezime koji piše AI) ③ Local Pack (mapa, naša meta br. 1 za lokal) ④ Organski (zarađeno, bes

Tipičan lokalni SERP. Primeti da su pravi linkovi ka sajtovima (④) gurnuti duboko na dno stranice. Kod lokalnih pretraga, mapa (③) je često prava nagrada.

Blokovi koje moraš prepoznati

BLOK	ŠTA JE TO	MOŽEMO LI GA OSVOJITI?
Oglasi	Plaćene pozicije na vrhu, označene sa "Sponsored". Biznisi plaćaju po kliku.	Samo plaćanjem. To je poseban budžet, nije SEO.
AI Overview	Rezime koji piše AI i koji odgovara na pitanje direktno na stranici, često citirajući nekoliko izvora.	Sve češće da, tako što budemo jasan izvor kome se veruje. (Modul 10.)
Local Pack	Mapa plus tri biznisa sa zvezdicama i recenzijama. <i>Ovo je srce local SEO-a.</i>	Da , najviše kroz Google Business Profile. (Modul 3.)
Organski rezultati	Besplatni, "zarađeni" linkovi ka sajtovima. Klasična SEO meta.	Da , kroz content + on-page + linkove. (Moduli 4–8.)
Featured snippet	Uokviren, citiran odgovor izvučen sa jedne stranice, prikazan iznad organske liste.	Da, tako što na pitanje odgovoriš čisto i direktno.
People Also Ask	Lista srodnih pitanja koja se otvaraju klikom. Rudnik zlata za ideje za content.	Indirektno, a odlično za istraživanje. (Modul 2.)
Knowledge panel	Info kutija (često sa desne strane) o konkretnom biznisu, osobi ili pojmu.	Za biznis, nju pokreće Google Business Profile.

Šta zapravo rangira stranicu

Google koristi mnogo signala, a tačan recept je tajan i stalno se menja. Ali tebi ne treba tajni recept. Trebaju ti trajni principi, stvari koje su važne godinama i važne su i danas.

Za **lokalnu** pretragu, sam Google opisuje tri faktora:

LOKALNI FAKTOR	PROSTIM REČIMA	ŠTA MI MOŽEMO DA URADIMO
Relevantnost	Koliko dobro biznis odgovara onome što je osoba tražila.	Izabrati prave kategorije, usluge i content na sajtu. Biti očigledno "mover", a ne maglovito "logistička kompanija".
Udaljenost	Koliko je biznis daleko od osobe koja traži (ili od mesta koje je navela).	Najteže za menjanje. Pomažemo tako što precizno podesimo service area i location pages.
Prominentnost	Koliko je biznis poznat i koliko mu se veruje.	Recenzije, linkovi sa drugih sajtova, konzistentni listinzi, etabliran sajt. Najveći deo našeg posla gradi prominentnost.

Za obične **organske** rezultate (sajtove), trajni principi su podjednako zdravorazumski:

- **Relevantnost:** stranica zaista odgovara na pretragu.
- **Kvalitet i poverenje:** content je tačan, koristan i napravio ga je neko ko očigledno poznaje temu. Google o ovome govori kao o [E-E-A-T](#): Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness.
- **Linkovi:** kada drugi ugledni sajtovi linkuju ka stranici, to deluje kao glas poverenja. (Modul 8.)
- **Iskustvo korišćenja:** stranica se brzo učitava, radi na telefonu i nije frustrirajući haos.



JEDAN MENTALNI MODEL KOJI TREBA DA ZAPAMTIŠ

Ceo Google-ov biznis zavisi od toga da ljudima da **najbolji odgovor kome se najviše veruje**, što je brže moguće. Svaka prava SEO taktika je samo način da pomognemo Google-u da vidi da je *naš klijent taj najbolji odgovor*. Kad god te neki "trik" mami, zapitaj se: da li ovo zaista čini da budemo bolji odgovor, ili pokušavam da prevarim bibliotekara? Trikovi prestanu da rade; biti najbolji odgovor ne prestaje.

Čitaj SERP, on ti govori odgovor

Evo profesionalne navike koju ćeš koristiti zauvek: pre nego što optimizuješ za bilo koju pretragu, **idi i potraži to sama** i prouči stranicu. Trenutni top rezultati su Google koji ti *pokazuje* kako po njegovom mišljenju izgleda najbolji odgovor. Ako je svaki top rezultat detaljan vodič, Google hoće vodič. Ako su sve redom stranice proizvoda, Google hoće stranicu proizvoda. Ne raspravljaj se sa SERP-om, uči od njega. U sledećem modulu ćemo ovo pretvoriti u pravu tehniku.

KAKO MI TO RADIMO

Kada preuzmemo klijenta, prva stvar koju uradimo je da potražimo njegove glavne termine (u njegovom gradu) i napravimo screenshot SERP-a. To nam odmah kaže protiv čega igramo: da li local packom dominiraju biznisi sa 400+ recenzija? Da li AI Overview jede klikove? Da li se konkurenti rangiraju sa posebnim stranicama po gradovima? Taj jedan screenshot oblikuje ceo plan. Tačno to ćeš uraditi u svom zadatku.

Kviz za Modul 1

Pet pitanja o tome kako pretraga radi. Cilj je 4/5 ili bolje.

1. Klijent kaže da se njegova nova stranica 'ne rangira'. Šta je PRVA stvar koju proveravaš?

Da li imaju dovoljno backlinkova

Da li je Google stranicu uopšte crawl-ovao i indeksirao

Da li stranica koristi pravi font

Da li konkurenti plaćaju oglase

2. Kod lokalne pretrage kao što je 'movers near me', koji blok je obično najvrednija meta za naš posao?

Plaćeni oglasi na vrhu

AI Overview

Local Pack (mapa sa tri biznisa)

Linkovi u footeru

3. Tri Google-ova lokalna ranking faktora su:

Brzina, boja i veličina fonta

Relevantnost, udaljenost i prominentnost

Oglasi, recenzije i kolačići

Title, meta i sitemap

4. Zašto treba sama da potražiš termin pre nego što optimizuješ za njega?

Da klikneš na oglase svog klijenta

Zato što ti trenutni top rezultati pokazuju kako po Google-u izgleda najbolji odgovor

Da povećaš search volume

Nema razloga; samo nagađaj

5. Šta znači da je stranica 'indeksirana'?

Zavedena je u Google-ov katalog i može da se pojavi u pretrazi

Ona je rezultat br. 1

Obrisana je

Brzo se učitava

✓ **ZADATAK 1 · PROČITAJ PRAVI SERP (20 MINUTA)**

1. Izaberi jednu lokalnu pretragu za usluge, na primer `movers in [your city]` ili `plumber near me`.
2. Potraži to na Google-u. Napravi screenshot celog prvog ekrana.
3. Na screenshotu (ili u dokumentu) označi svaki blok koji pronađeš: oglase, AI Overview, local pack, organske rezultate, People Also Ask, bilo šta drugo.
4. Odgovori u dve rečenice: *Da si ti jedan od ovih biznisa, koji blok bi najviše želela da osvojiš, i zašto?*
5. Sačuvaj sve u svoj folder "SEO Course Work". Označi ovaj modul kao završen.

Search intent i keywords

Keyword su samo reči koje neko ukuca. **Intent** je ono što ta osoba zaista želi. Pogodi intent i sve nizvodno, stranica koju praviš, reči koje koristiš, ponuda koju daješ, sedne na svoje mesto. Promaši ga i možeš sve ostalo da uradiš savršeno, a da se i dalje ne rangiraš ni za šta korisno.

Intent: pitanje iza pitanja

Dvoje ljudi može da ukuca skoro iste reči, a da želi potpuno različite stvari. Tvoj posao je da kroz reči pročitaš potrebu. Postoje četiri klasična tipa search intenta. Nauči da ih prepoznaš na prvi pogled.

TIP INTENTA	ŠTA OSOBA ŽELI	PRIMER PRETRAGE	PRAVA STRANICA ZA PRIKAZ
Informacioni	Da nešto nauči	how much do movers cost	Koristan vodič ili članak
Navigacioni	Da stigne na konkretan sajt/mesto	smith & sons moving	Homepage tog biznisa
Komercijalni	Da uporedi pre kupovine	best movers in Boston	Stranica sa poređenjem ili "best of" lista
Transakcioni	Da odmah deluje / kupi	movers near me	Stranica usluge ili local pack

📍 PETA VARIJANTA: LOKALNI INTENT

Preko ova četiri tipa naslojava se **lokalni intent**: pretraga očigledno traži biznis u blizini. Nekad je eksplicitan (plumber in Denver), a nekad podrazumevan (emergency plumber , gde Google pretpostavlja "near me"). Kada postoji lokalni intent, Google prikazuje mapu / local pack. Prepoznavanje lokalnog intenta ti

govori da li je Google Business Profile u igri, a kod naših klijenata skoro uvek jeste.

Zašto je intent cela igra za nas

Većina naših klijenata zarađuje od **transakcionih** i **komercijalnih** lokalnih pretraga, od ljudi koji su spremni da angažuju. To su pretrage koje pune kalendar. Ali prava vrednost postoji i u **informacionim** pretragama: tu živi blog content, koji gradi poverenje i hvata ljude ranije u odluci. Pisaćeš za oba. Veština je da ih nikada ne pomešaš.

✗ PROMAŠEN INTENT

- Ciljaš `how much do movers cost` napadnom prodajnom stranicom "Book Now". Osoba je htela da *nauči*, i odlazi.
- Ciljaš `movers near me` istorijom selidbi od 2.000 reči. Hteli su da *angažuju*, ne da čitaju.

✓ POGOĐEN INTENT

- `how much do movers cost` → jasan vodič kroz cene koji *tek onda* nenametljivo pozove na ponudu.
- `movers near me` → zbijena stranica usluge: usluge, područje, recenzije, broj telefona, veliko dugme "Get a quote".

Kako se čita intent (dve pouzdane metode)

1. Čitaj reči. Signalne reči ga odaju. `how / what / why / guide / tips` naginju informacionom. `best / top / vs / review` naginju komercijalnom. `near me / hire / quote / cost / [city]` naginju transakcionom ili lokalnom.

2. Čitaj SERP (presuditelj). Kada nisi sigurna, potraži termin i pogledaj šta se već rangira. To je tehnika iz Modula 1, i to je ubedljivo najpouzdaniji način da potvrdiš intent. Google je već odlučio kakva stranica pobeđuje; rezultati *jesu* odgovor.

💡 SERP TEST U PRAKSI

Potraži svoj ciljani termin. Pogledaj top 5 organskih rezultata. Da li su to uglavnom *članci*, uglavnom *stranice usluga*, ili uglavnom *"best of" liste*? Napravi isti taj tip stranice. Ako pretraga pokazuje local pack, znaš da je lokalni intent živ i

da je Google Business Profile bitan. Ako pokazuje AI Overview i gomilu pitanja, intent je informacioni, piši tako da odgovoriš jasno.

Keywords: reči koje ljudi zaista koriste

Stranice ćeš graditi oko keyworda, pa ti treba rečnik.

POJAM	ZNAČENJE	PRIMER
Head term	Kratak, širok, visok volume, vrlo konkurentan	movers
Long-tail	Duži, specifičan, niži volume, lakši za osvajanje, često sa jačim intentom	long distance movers in Boston with storage
Modifier	Reč koja sužava termin	cheap , licensed , same-day
Lokalni modifier	Mesto koje termin čini lokalnim	in Boston , near me , Brookline
Search volume	Otpriblike koliko ljudi to traži mesečno	-

FORMULA LOKALNOG KEYWORDA

Većina lokalnih keyworda gradi se po ovom šablonu. Nauči ga i moći ćeš da generišeš stotine pravih termina na zahtev:

modifier + **usluga** + **lokacija**

Na primer: affordable + long distance movers + in Cambridge . Kombinuj ove tri kolone i mapirala si celokupnu priliku jednog klijenta. Long-tail kombinacije su mesto gde manji biznisi zaista pobeđuju: previše su specifične da bi se veliki nacionalni sajtovi njima bavili.

Keyword research: kako ih pronaći

Keyword research je samo sistematsko otkrivanje reči koje kucaju budući kupci tvog klijenta. Za početak ti ne trebaju skupi alati. Treba ti metoda i nekoliko besplatnih izvora.

Besplatni izvori koje ćeš stalno koristiti

- **Google Autocomplete:** počni da kucaš termin u Google i pročitaj predloge. To su stvarne, popularne pretrage.
- **People Also Ask:** pitanja na SERP-u koja se otvaraju klikom. Čisto zlato za informacioni content i FAQ sekcije.
- **"Related searches"** na dnu stranice sa rezultatima.
- **Google Search Console:** za *postojeći* sajt, ovde vidiš tačne upite koje su ljudi već koristili da ga pronađu. Najbolji izvor koji postoji, jer su to stvarni podaci od publike samog klijenta. (Kompletan vodič u Modulu 9.)
- **Konkurenti:** pogledaj koje su stranice napravili najbolje rangirani konkurenti tvog klijenta. Svaka stranica je obično keyword koji ciljaju.

Jednostavna petlja istraživanja

1. **Seme:** zapiši očigledne osnovne usluge (npr. `local movers`, `long distance movers`, `packing services`, `storage`).
2. **Proširi:** svako seme provuci kroz autocomplete, People Also Ask i related searches. Sakupi svaku realnu varijaciju.
3. **Dodaj geografiju:** primeni lokalnu formulu, prikači grad klijenta i okolna mesta koja pokriva.
4. **Grupiši po intentu:** sortiraj sve u korpe (više o tome ispod).
5. **Mapiraj na stranice:** odluči koji keyword će koja stranica da poseduje. Jedan glavni keyword po stranici.

KAKO MI TO RADIMO · "KEYWORD UNIVERSE"

Za svakog klijenta gradimo **keyword universe**: jednu veliku listu svih termina vrednih pažnje, koju zatim očistimo i sortiramo u tri korpe:

- **Primary:** termini koji donose novac (transakcioni/komercijalni + lokalni). Oni se mapiraju na stranice usluga i gradova.
- **Wider:** sekundarni komercijalni termini i varijacije za okolna mesta.
- **Blog:** informaciona pitanja. Od njih nastaju članci koji grade poverenje i hvataju ljude rano.

Prvo izvučemo stvarne upite iz **Google Search Console** (Modul 9), pa proširimo kroz autocomplete i stranice konkurenata. Rezultat je tabela u kojoj svaki red ima keyword, njegovu korpu i stranicu koja treba da ga cilja.

☹️ SMRTNI GREH: KEYWORD KANIBALIZACIJA

Nikada ne usmeravaj dve različite stranice na isti keyword. Ako to uradiš, one se takmiče jedna sa drugom, Google se zbuni koju da prikaže, i obe se rangiraju lošije. To se zove [kanibalizacija](#). Pravilo: **jedan primarni keyword po stranici**, a title i glavni naslov svake stranice moraju biti jasno različiti. Kada mapiraš keywords na stranice, pazi na preklapanja i namerno ih razdvoj.

Kada keyword vredi ciljati?

Nije svaki keyword dobra upotreba vremena. Odmeri tri stvari:

PITANJE	ZAŠTO JE VAŽNO
Da li ima intent koji možemo da uslužimo?	Termin sa visokim volume-om od kog niko ne kupuje je bezvredan. Termin sa malim volume-om kao " <code>emergency movers [city]</code> " može biti čist profit.
Možemo li realno da se rangiramo za njega?	Nov lokalni sajt neće pobediti nacionalne gigante za <code>movers</code> , ali apsolutno može da osvoji <code>apartment movers in [specific town]</code> .
Da li je lokalan?	Lokalni termini dovode kupce u području koje klijent pokriva. To je centar mete za naše klijente.

Optimalna zona za lokalne biznise skoro uvek su **specifični, lokalni long-tail termini sa kupovnim intentom**: dovoljno volume-a da budu bitni, dovoljno malo konkurencije da se mogu osvojiti.

Kviz za Modul 2

Šest pitanja o intentu i keywords. Cilj je 5/6 ili bolje.

1. Neko traži 'how much do movers cost'. Koji je njegov intent i šta treba da napraviš?

Transakcioni → agresivna stranica za rezervaciju

Informacioni → koristan vodič kroz cene

Navigacioni → homepage

Nema intenta → ignoriši

2. Koji je najpouzdaniji način da potvrdiš intent keyworda kada nisi sigurna?

Nagađaj po broju reči

Potraži ga i prouči kakve se stranice već rangiraju

Izaberi šta god klijent voli

Proveri font stranice

3. Formula lokalnog keyworda glasi:

Title + meta + URL

Modifier + usluga + lokacija

Crawl + indeks + rang

Best + cheap + fast

4. Šta je keyword kanibalizacija?

Korišćenje previše keyworda na jednoj stranici

Dve različite stranice ciljaju isti keyword i takmiče se međusobno

Brisanje keyworda

Keyword bez search volume-a

5. Za mali lokalni biznis, najbolji keywords za prioritet su obično:

Najkraći head termini sa najvećim volume-om kao 'movers'

Bilo šta sa najviše search volume-a bez obzira na konkurenciju

Specifični, lokalni long-tail termini sa kupovnim intentom

Samo brend klijenta

6. Koji besplatan izvor ti daje TAČNE pretrage koje su ljudi već koristili da pronađu postojeći sajt klijenta?

Google Autocomplete

People Also Ask

Google Search Console

Logo klijenta

✓ **ZADATAK 2 · NAPRAVI MINI KEYWORD MAPU (30 MINUTA)**

1. Izaberi tip lokalnog biznisa i grad (stvaran ili izmišljen, npr. "mover u Cambridge-u, MA").
2. Izlistaj njegovih 4–5 osnovnih usluga ("semena").
3. Pomoću Google Autocomplete-a i People Also Ask, proširi na **najmanje 20 stvarnih keyworda**.
4. Napravi tabelu sa 3 kolone: *Keyword* | *Intent (info / komercijalni / transakcioni)* | *Korpa (Primary / Wider / Blog)*.
5. Izaberi svojih 5 najboljih Primary keyworda i za svaki u jednoj liniji zabeleži koja bi ga stranica ciljala. Potvrdi da nijedne dve stranice ne ciljaju isti keyword.
6. Sačuvaj sve i označi ovaj modul kao završen.

Google Business Profile

Ako iz celog ovog kursa savladaš samo jednu stvar, neka to bude ova. **Google Business Profile** je besplatan listing koji pokreće mapu, local pack i info kutiju o firmi. Za lokalnu firmu to je stvar sa najvećim efektom od svega što radimo. Ovaj modul je namerno dugačak.

Šta je to i zašto dominira

[Google Business Profile](#) (GBP, ranije "Google My Business") je besplatan profil koji firma preuzme da bi se pojavila na Google Maps i u local pack-u. Sadrži ime, adresu, telefon, radno vreme, kategorije, fotografije, recenzije i još toga. Kad neko pretražuje lokalnu uslugu, Google se u velikoj meri oslanja na ove profile da odluči koje tri firme će prikazati na mapi.

★ ZAŠTO JE POLUGA BROJ 1

- **Besplatan** je i većinu toga potpuno kontrolišemo.
- Hrani **local pack**, koji stoji iznad običnih rezultata sa sajtova.
- Tu žive **recenzije**, a recenzije pokreću i rangiranje i odluku kupca.
- Poboljšanja se često vide za **nekoliko nedelja**, mnogo brže nego rad samo na sajtu.

Anatomija odličnog profila

Zamisli profil kao formular sa gomilom polja. Prosečna firma popuni pola. Dobro optimizovana popuni *sva*, i to tačno. Evo svakog dela koji je bitan.

1. NAP, trio identiteta

NAP znači **Name, Address, Phone** (ime, adresa, telefon). To je identitet firme na celom internetu i mora biti **identičan svuda**: na profilu, na sajtu i na svakom drugom listingu.

⚠ **KONZISTENTNOST NAP-A**

"123 Main St, Suite 4" na Google-u, a "123 Main Street #4" na sajtu, za Google izgleda kao dve različite firme. Nekonzistentan NAP tiho nagriza poverenje i rangiranje. Izaberi jedan tačan format i koristi ga svuda. Ovo ćeš proveravati kroz listinge u Modulu 8.

⊖ **NIKAD NE TRPAJ KEYWORDS U IME FIRME**

Polje za ime mora da sadrži **pravo, zvanično ime firme**, tačno onako kako piše na lokalu i u papirima. Dodavanje keywords-a ("Smith & Sons Moving, ~~Best Cheap Movers Boston~~") krši Google-ova pravila i može dovesti do suspenzije profila. Primamljivo je jer kratkoročno radi; nemoj. Mi klijentov listing štitimo, ne kockamo se njime.

2. Kategorije, kako Google zna šta si

Primarna kategorija je jedan od najjačih signala relevantnosti koji postoji. Selidbena firma treba da bude "Moving company", a ne "Storage facility". Zatim dodaj tačne **sekundarne kategorije** za ostale stvarne usluge (npr. "Piano moving service", "Self-storage facility"). Kategorije moraju biti istinite, ali biraj najspecifičnije tačne opcije.

3. Usluge i opis

- **Usluge:** navedi svaku stvarnu uslugu sa kratkim opisom (lokalne selidbe, selidbe na daljinu, pakovanje, skladištenje...). To dodaje relevantnost i pomaže kod specifičnih pretraga.
- **Opis firme:** do 750 karaktera. Piši ga za čoveka, počni od toga šta rade i gde, prirodno uklopi keywords, nikad ne trpaj. Bez promotivnih fraza i linkova (Google ih uklanja).

4. Radno vreme, atributi i područje usluge

- **Radno vreme** (uključujući posebno/praznično) mora biti tačno, pogrešno radno vreme je jedan od glavnih uzroka loših recenzija.
- **Atributi:** polja za štikliranje kao "Online estimates", "LGBTQ+ friendly", "Women-owned", "Wheelchair accessible". Popuni svaki koji je istinit.
- **Lokal ili service-area:** radnja koju kupci posećuju prikazuje svoju adresu; firma koja putuje do kupaca (kao većina selidbenih) je **service-area business**, ona skriva uličnu adresu i umesto toga navodi gradove/regione koje pokriva. Pravilno podešavanje ovoga mnogo znači za faktor udaljenosti.

5. Fotografije

Profili sa pravim, brojnim fotografijama dobijaju primetno više klikova i poziva. Dodaj logo, naslovnu fotografiju, tim, kamione/opremu, prave poslove, lokal. **Samo prave fotografije**, nikad stock slike koje se pretvaraju da su firma. Sveže fotografije takođe signaliziraju aktivnu, stvarnu firmu.

6. Objave / novosti

Google dozvoljava firmama da objavljuju kratke **objave** (ponude, vesti, događaje) koje se pojavljuju na profilu. One održavaju profil aktivnim i daju još jedno mesto za obraćanje ljudima koji pretražuju. Stalan ritam jednostavnih objava bolji je od navale pa tišine.

7. Pitanja i odgovori

Bilo ko može da postavi javno pitanje na profilu, i *bilo ko* može da odgovori, uključujući slučajne ljude koji pogreše. Mi ovo pratimo, sami odgovaramo na česta pitanja i postavljamo korisna. Nenadgledana sekcija pitanja i odgovora je rizik.

Recenzije: motor lokalnog SEO-a

Recenzije rade dva posla istovremeno: stvaran su **faktor rangiranja** (računaju se broj, kvalitet, svežina i tvoji odgovori) i često su **presudan faktor** kad kupac bira koga će pozvati. Profil sa 250 recenzija i prosekom 4.8 skoro uvek pobeđuje profil sa 12 recenzija i prosekom 5.0.

🚫 PRAVILA ZA RECENZIJE, BEZ PREGOVORA

- **Nikad ne piši, ne kupuj i ne falsifikuj recenziju.** Nikad. Protivno je Google-ovim pravilima, nepošteno je i može dovesti do uklanjanja profila. Ovo je jedna od naših crvenih linija.
- **Nikad ne nudi novac ili popuste u zamenu za recenzije.** Takođe protivno pravilima.
- Pre nego što ikad tvrdiš da firma "ima X recenzija", **proveri da pravi profil postoji** i pročitaj stvaran broj sa njega. Nikad ne koristi procenu iz trećeg izvora kao da je činjenica.

💡 ŠTA MI RADIMO DA RASTU RECENZIJE (NA POŠTEN NAČIN)

- Olakšamo: direktan "ostavi recenziju" link koji klijent pošalje porukom/mejlom zadovoljnim kupcima odmah posle posla.
- Pitamo u trenutku zadovoljstva (posao se upravo dobro završio).
- **Odgovaramo na svaku recenziju**, pozitivnu i negativnu. Smiren, profesionalan odgovor na lošu recenziju čitaju budući kupci, a Google-u signalizira aktivnog vlasnika.

Kako se profil mapira na tri lokalna faktora

FAKTOR (IZ MODULA 1)	POLJA PROFILA KOJA GA POMERAJU
Relevantnost	Primarna i sekundarne kategorije, usluge, opis, objave
Udaljenost	Tačna adresa ili podešavanje područja usluge; ispravan izbor lokal ili service-area tip
Prominentnost	Broj/kvalitet/svežina recenzija, fotografije, kompletnost i linkovi/listinzi koji upućuju na firmu

Audit profila: checklista

Ovo je posao koji ti Danilo može predati već sutra: otvoriš profil klijenta (ili potencijalnog klijenta) i oceniš ga po checklisti. Evo njene suštine.

- Da li je profil **preuzet i verifikovan** (da li ga stvarna firma kontroliše)?
- Da li je **ime** pravo ime firme, bez natrpanih keywords-a?
- Da li je **NAP** identičan sajtu i ostalim listinzima?
- Da li je **primarna kategorija** najtačniji, najspecifičniji izbor? Da li su dodate korisne sekundarne kategorije?
- Da li su navedene **sve stvarne usluge** sa opisima?
- Da li je **opis** kompletan, ljudski i svestan keywords-a bez trpanja?
- Da li je **radno vreme** tačno, uključujući praznike?
- Da li je **lokal ili service-area** ispravno podešen, sa pravim gradovima na listi?
- Da li ima **dosta pravih fotografija**, dodatih nedavno?
- Da li ima skorašnjih **objava**?
- Koliko **recenzija**, koji prosek i koliko su sveže? Da li vlasnik **odgovara** na njih?
- Da li se sekcija **pitanja i odgovora** prati i odgovara li se na nju?
- Da li su popunjeni svi relevantni **atributi**?

KAKO MI TO RADIMO

Profil tretiramo kao živu imovinu, ne kao "podesi i zaboravi". Za aktivne klijente to znači redovan ritam: sveže fotografije, stalan tok objava, brzi odgovori na recenzije i praćenje pitanja i odgovora. Takođe **sve proveravamo u odnosu na**

stvarnost pre nego što objavimo ili prijavimo, posebno broj recenzija i da li profil zaista postoji (neke firme imaju više profila, a neke nijedan). Kad radiš audit, zabeleži tačno ono što vidiš, sa datumom, to je naš dokaz i naša polazna tačka.

⚠ ČESTI PROBLEMI NA KOJE ĆEŠ NAIĆI

- **Duplirani profili** za istu firmu (zbunjuju Google, dele recenzije). Prijavi Danilu, ovo zahteva pažljivo rešavanje.
- **Nepreuzeti** profili koje vlasnik ne kontroliše.
- **Pogrešna kategorija** (selidbena firma vodi se kao "storage").
- **Prikazana adresa** kod service-area firme koja bi trebalo da je sakrije.
- **Ignorisane recenzije**, posebno negativne bez odgovora.

Kviz za Modul 3

Šest pitanja o Google Business Profile-u. Ovo je najvažniji modul, ciljaj 5/6 ili više.

1. Selidbena firma koja putuje do kupaca (nema lokal za posete) treba da podesi profil kao:

Lokal sa prikazanom adresom

Service-area business sa listom gradova koje pokriva

Storage facility

Nije bitno

2. Šta je od ovoga dozvoljeno?

Dodavanje 'Best Cheap Movers Boston' u polje za ime firme

Ponuda popusta od 10\$ za recenziju sa 5 zvezdica

Zamoliti zadovoljnog kupca da ostavi iskrenu recenziju preko direktnog linka

Napisati sama nekoliko recenzija za početak

3. Primarna kategorija najviše utiče na koji lokalni faktor rangiranja?

Udaljenost

Relevantnost

Brzinu stranice

Ni na šta

4. Pre nego što prijaviš da firma 'ima 312 recenzija', treba da:

Iskoristiš procenu nekog alata treće strane

Proveriš pravi profil i pročitaš stvaran broj sa njega

Zaokružiš na lepši broj

Pitaš konkurenta

5. Zašto NAP mora biti identičan svuda?

Izgleda urednije

Nekonzistentan NAP čini Google nesigurnim da je u pitanju ista firma, što nagriza poverenje i rangiranje

Google naplaćuje izmene

Poboljšava brzinu stranice

6. Pronašla si DVA Google profila za istu klijentovu firmu. Treba da:

Odmah sama obrišeš jedan

Ignorišeš

Prijaviš Danilu, duplikati dele recenzije, zbunjuju Google i zahtevaju pažljivo rešavanje

Dodaš keywords u oba imena

✓ **ZADATAK 3 · URADI AUDIT PRAVOG GOOGLE BUSINESS PROFILE-A (40 MINUTA)**

1. Pronađi pravu lokalnu firmu na Google Maps (selidbenu firmu, vodoinstalatera ili slično, u bilo kom gradu).
2. Provuci je kroz checklistu za audit iznad. Za svaku stavku zabeleži: ✓ dobro, △ slabo ili X nedostaje.
3. Zabeleži **tačan broj recenzija i prosek** koje vidiš, sa današnjim datumom.
4. Napiši **5 stvari koje bi prvo popravila** i zašto, po redosledu uticaja.
5. Sačuvaj. Označi ovaj modul kao završen.

Zapamti: prijavljuj samo ono što zaista vidiš. Bez nagađanja, bez procena prerusenih u činjenice.

Local SEO na sajtu

Google Business Profile te uvodi na mapu. **Sajt** je ono što to potkrepljuje: dokazuje Google-u (i kupcu) da je firma stvarna, relevantna i pouzdana za konkretnu uslugu na konkretnom mestu. Ovaj modul pokriva on-site signale zbog kojih se lokalna rangiranja drže.

Tvoj NAP mora da se poklapa sa profilom, tačno

NAP (Name, Address, Phone) smo upoznale u Modulu 3. Na sajtu važi isto pravilo: mora biti **identičan** Google Business Profile-u i svakom drugom listingu. Stavi ga tamo gde ga Google i ljudi očekuju, u footer (da bude na svakoj stranici) i na kontakt stranicu. Isti format, svaki put.

💡 NEKA NAP BUDE MAŠINSKI ČITLJIV

Umotavanje broja telefona u klikabilan `tel:` link i adrese u pravi markup (sa "schema" ćeš se upoznati niže) pomaže i telefonima i Google-u da ih ispravno koriste. Minimum: pravi tekst, ne slika adrese. Google ne može da pročita tekst unutar slike.

Business listinzi (citations)

Pored Google-a, firma treba da se konzistentno pojavljuje i na drugim direktorijumima i platformama: Bing Places, Apple Maps, Yelp, Facebook, industrijski direktorijumi i tako dalje. Svaki od njih je **business listing**. Mnogo konzistentnih listinga potvrđuje da je firma stvarna i ustaljena (faktor prominentnosti), a sami po sebi su i kanal preko kog te ljudi pronalaze.

🗣️ PRAVILO IZBORA REČI

Industrijska reč za ovo je "citations", ali **u svemu što ide klijentu kažemo "business listings"**, ne "citations". Vlasnici selidbenih i malih firmi ne znaju žargon, a naš posao je da nas razumeju, ne da zvučimo tehnički. "Citation" zadrži samo za interne beleške. (Audit listinga ćeš praviti u Modulu 8.)

Srce on-site lokalnog SEO-a: location i service stranice

Ovde ćeš provoditi ozbiljno vreme. Da bi sajt rangirao za "[service] in [town]", obično mu treba **posebna stranica** izgrađena tačno oko toga, a ne jedna generička početna stranica koja pokušava da bude sve svima.

TIP STRANICE	CILJA	PRIMER
Service stranica	Jednu uslugu	"Long-Distance Moving"
Location (gradska) stranica	Jednu uslugu na jednom mestu	"Movers in Cambridge, MA"
Service-in-location stranica	Oboje, najjača lokalna meta	"Apartment Movers in Cambridge"

ZAMKA DOORWAY STRANICA

Primamljivo je naštancovati 50 skoro identičnih gradskih stranica zamenom imena grada. Google ih naziva niskovrednim [doorway stranicama](#) i mogu da ti naškode. Svaka location stranica mora biti **zaista jedinstvena i korisna**: stvarni lokalni detalji, stvarne specifičnosti, ne find-and-replace klon. Kvalitet pre kvantiteta, uvek. Bolje 5 odličnih gradskih stranica nego 50 šupljih.

Anatomija odlične service-in-location stranice

Jaka lokalna stranica pouzdano sadrži većinu ovih elemenata. Koristi ovo kao checklistu za izradu.

- Jasan **H1** sa uslugom + lokacijom ("Apartment Movers in Cambridge, MA")

- Uvod koji u prvim redovima potvrđuje **šta, gde i zašto baš mi**
- Specifičnosti o području:** kvartovi koje pokrivaju, lokalne znamenitosti, tipovi zgrada/poslova uobičajeni tamo, zaista lokalni detalji koje bi napisao samo lokalac
- Usluge** koje se nude, opisane jednostavno
- Dokaz:** recenzije/svedočanstva, podaci o licenci, godine poslovanja, prave fotografije
- Vidljiv **NAP** i ugrađena **mapa**
- Očigledan **poziv na akciju:** broj telefona i dugme "zatraži besplatnu procenu", više puta na stranici
- Kratak **FAQ** koji odgovara na stvarna pitanja za tu uslugu/područje
- Interni linkovi** ka srodnim uslugama i stranicama obližnjih područja

✗ SLABA GRADSKA STRANICA

- "We are the best movers serving Cambridge and all surrounding areas." (Ne kaže ništa stvarno.)
- Identična stranici za Boston, samo sa zamenjenim imenom grada.
- Bez telefona, bez mape, bez dokaza, bez specifičnosti.

✓ JAKA GRADSKA STRANICA

- Pominje stanove na trećem spratu bez lifta blizu Harvarda, uske ulice Cambridgeport-a, pravila parkiranja sa dozvolom.
- Prave fotografije lokalnog posla, tri lokalne recenzije, broj licence.
- Klik-za-poziv, formular za procenu i ugrađena mapa, dva puta.

Interno linkovanje (tiha supermoć)

Interni linkovi su linkovi sa jedne stranice sajta na drugu stranicu istog sajta. Rade dva velika posla: pomažu Google-u da *pronađe i razume* sve stranice i prenose važnost kroz sajt. Takođe vode kupce ka sledećem koraku.

OKVIRNA PRAVILA INTERNOG LINKOVANJA

- Linkuj sa **opisnim anchor textom** (reči na koje se klikće). Koristi "long-distance moving services", ne "klikni ovde".
- Povezuj srodne stranice međusobno: usluge sa svojim gradskim stranicama, gradske stranice sa obližnjim gradskim stranicama, blog postove sa relevantnom service stranicom.
- **Bez orphan stranica.** Svaka važna stranica treba da ima bar nekoliko internih linkova koji upućuju na nju, inače je Google možda nikad neće vrednovati.
- Linkuj **prirodno i u kontekstu**, unutar contenta, ne samo u menijima i footeru.

KAKO MI TO RADIMO · ANTI-ORPHAN PRAVILO

Na našim sajtovima važi čvrsto pravilo: **svaka nova stranica dobija najmanje 3 interna linka koji upućuju na nju pre nego što ode live.** Stranica bez ulaznih internih linkova nevidljiva je i Google-u i posetiocima. Kad praviš ili planiraš stranicu, deo "gotovog" je da imenuješ 3+ postojećih stranica koje će linkovati na nju, sa tačnim anchor textom.

Strukturirani podaci (schema), blagi uvod

Schema (zove se i strukturirani podaci) je deo skrivenog koda koji Google-u izlaže činjenice u formatu koji on čita savršeno: "ovo je LocalBusiness, evo imena, adrese, telefona, radnog vremena, recenzija". Ne menja ono što posetioци vide; uklanja Google-ovo nagađanje i može da otključa rich rezultate (kao što su zvezdice prikazane u pretrazi).

Za lokal, ključni tip je **LocalBusiness** (i specifičnije verzije poput `MovingCompany`), plus `FAQPage` za FAQ-ove i `Review` za svedočanstva. Još ne moraš ručno da pišeš kod, ali

moraš znati da postoji i prepoznati kad stranici nedostaje.

KAKO MI TO RADIMO · SCHEMA

Imamo višekratno upotrebljiv schema setup i workflow po stranici: daš podatke o firmi i stranicu, a dobiješ nazad validirane blokove spremne za ubacivanje. Tvoj deo na početku je uglavnom **uočavanje odsustva** u auditu ("ovaj sajt nema LocalBusiness schema") i davanje tačnih činjenica da se popuni. Svaka činjenica u schemi mora biti istinita i poklapati se sa sajtom i profilom, schema nije mesto za preterivanje.

Mobilni i brzinski minimum

Lokalne pretrage se dešavaju na telefonima, stalno ("plumber near me", u panici, jednom rukom). Zato sajt mora biti **brz i lak na mobilnom**: dugmad zgodna za prst, broj telefona na jedan dodir, bez sitnog teksta, bez nepotrebnog sadržaja koji se sporo učitava. Google ocenjuje mobilno iskustvo, a kupci napuštaju spore sajtove za par sekundi. Merenje ovoga učićeš u Modulu 7; za sada usvoji da je **mobile-first podrazumevano**, a ne naknadna misao.

Kviz za Modul 4

Pet pitanja o on-site lokalnom SEO-u. Ciljaj 4/5 ili bolje.

1. Šta nije u redu sa štancovanjem 50 gradskih stranica zamenom samo imena grada?

Ništa, više stranica je uvek bolje

To su niskovredne doorway stranice koje mogu naškoditi rangiranju; svaka location stranica mora biti zaista jedinstvena i korisna

Google ne može da ih pročita

Učitavaju se prebrzo

2. U radu sa klijentima, kako zovemo listinge na direktorijumima poput Yelp-a, Bing Places-a i Apple Maps-a?

Citations

Backlinks

Business listings

Schema-e

3. Naše interno anti-orphan pravilo kaže da svaka nova stranica mora imati najmanje:

3 interna linka koja upućuju na nju pre nego što ode live

100 reči

Jednu sliku

Plaćeni oglas

4. Šta radi LocalBusiness schema?

Menja dizajn stranice

Izlaže činjenice o firmi u kodu koji Google čita savršeno, bez nagađanja, i može otključati rich rezultate

Piše content umesto tebe

Kupuje recenzije

5. Zašto NAP na sajtu mora biti mašinski čitljiv tekst, a ne slika?

Slike su nelegalne

Google ne može da pročita tekst unutar slike, pa slika adrese ne daje nikakav signal

Tekst se sporije učitava

Nije bitno

✓ ZADATAK 4 • ISPLANIRAJ LOCATION STRANICU (35 MINUTA)

1. Izaberi uslugu + grad (npr. "apartment movers in [pravi grad koji poznaješ]").
2. Napiši **H1** i uvod od 2–3 rečenice koji pogađa šta/gde/zašto baš mi.
3. Navedi **5 zaista lokalnih specifičnosti** koje bi uključila (pravi kvartovi, tipovi zgrada, lokalne cake). Ovo je deo koji razdvaja pravu stranicu od doorway stranice.
4. Skiciraj sekcije stranice po redosledu (koristi checklistu iz anatomije).
5. Imenuj **3 postojeće stranice** koje bi interno linkovale na nju, i anchor text koji bi svaka koristila.
6. Sačuvaj. Označi ovaj modul kao završen.

On-page SEO i struktura stranice

On-page SEO je sve na jednoj stranici što pomaže Google-u da je razume i čoveku da je pročita: naslov, podnaslovi, URL, slike, struktura. To je jedan od najmekanijih, najponovljivijih poslova sa velikim efektom koje ćeš raditi, i upravo je to vrsta zadatka koja će se predavati tebi.

Dve stvari koje pokazuje svaki rezultat pretrage

Pogledaj bilo koji organski rezultat. Ima plavi **naslov** na koji se klikće i sivi **opis** ispod njega. To dolazi iz dva dela koda na stranici, i to je prva stvar koju ćeš naučiti da pišeš.

Title tag

Title tag je naslov stranice u rezultatima pretrage i u tabovima browsera. To je jedan od najvažnijih on-page signala i ono što dobija ili gubi klik.

- Drži ga na otprilike **50–60 karaktera** da se ne bi sekao.
- Stavi **primarni keyword blizu početka**.
- Za local, ubaci **lokaciju** i često **brend** na kraj.
- Neka bude privlačan, to je oglas za klik, ne samo etiketa.

DOBAR TITLE

Apartment Movers in Cambridge, MA | Smith & Sons Moving

SLAB TITLE

Home · Welcome to our website · Movers Movers Cheap Movers Boston
Movers (natrpano)

Meta description

Meta description je sivi sažetak ispod naslova. **Nije direktan faktor rangiranja**, ali dobar opis drastično podiže klikove. Piši ga kao mali oglas: ~150 karaktera, prirodno ubačen keyword, i na kraju razlog za klik ("Free quotes. Licensed & insured. Call today.").

🚫 NAŠE PRAVILO: TITLE I H1 MORAJU BITI RAZLIČITI

Title tag (prikazan u pretrazi) i **H1** (veliki naslov na samoj stranici) **nikad ne smeju biti identični**. Oba treba da sadrže primarni keyword, ali drugačije formulisan. Identičan title/H1 je flag u auditima ("Same as H1") i propuštena šansa da iskoristiš dva malo različita ugla. Primer: title = "*Apartment Movers in Cambridge, MA | Smith & Sons*"; H1 = "*Reliable Apartment Movers Serving Cambridge.*"

Headinzi: kostur stranice

Headinzi (H1, H2, H3...) organizuju stranicu kao sadržaj knjige. Pomažu čitaocima da preleću tekst i pomažu Google-u da razume strukturu i teme.

TAG	ULOGA	PRAVILO
H1	Glavni naslov stranice	Tačno jedan po stranici; sadrži primarni keyword
H2	Glavne sekcije	Više njih; opisuju prave sekcije (Usluge, Područja, FAQ...)
H3	Podtačke unutar sekcije	Po potrebi, ugnježđen ispod H2

⚠️ ČESTE GREŠKE SA HEADINZIMA

- Više od jednog H1 (ili nijedan).
- Korišćenje headinga samo da tekst bude veći (headinzi služe za strukturu, ne za stilizovanje).
- Preskakanje sa H1 direktno na H3, drži redosled logičnim.

- Neodređeni headinzi ("Više informacija") umesto opisnih ("Storage options in Cambridge").

URL-ovi

URL je web adresa stranice. Dobri URL-ovi su kratki, čitljivi i opisuju stranicu.

✓ DOBRI URL-OVI

- /apartment-movers-cambridge
- /services/long-distance-moving

✗ LOŠI URL-OVI

- /page?id=48817&ref=2
- /services/best-cheap-movers-boston-ma-near-me-2026 (natrpan)

- Koristi **crstice** između reči, ne donje crte ni razmake.
- Mala slova, kratko, keyword jednom, prirodno.
- **Ne menjaj olako URL-ove koji su već živi**, promenjen URL lomi linkove i gubi rangiranje osim ako se uradi pravilan redirect. Promene URL-ova prijavi Danilu.

Slike i alt tekst

Slike čine stranicu boljom, ali Google ne može da ih "vidi". Dva zadatka:

- **Alt tekst:** kratak, iskren opis slike (`alt="movers carrying a sofa up stairs in Cambridge"`). Pomaže Google-u da razume sliku i čita se naglas slabovidim korisnicima, dakle obavezan je zbog pristupačnosti, ne samo zbog SEO-a.
- **Veličina i imena fajlova:** kompresuj slike da se brzo učitavaju; imenuj fajlove opisno (`apartment-move-cambridge.jpg` , ne `IMG_4821.jpg`).



ALT TEKST NIJE DEPONIJ ZA KEYWORDS

Opiši šta se zaista nalazi na slici, jednostavno. Ako se keyword prirodno uklapa, super; ako ne, nemoj ga forsirati. "Image of movers movers cheap movers" nikome ne pomaže i izgleda kao spam.

Raspored keyworda (bez natrpavanja)

Za primarni keyword stranice, prirodna mesta da ga upotrebiš po jednom su: **title**, **H1**, **URL**, **prvi pasus**, bar jedan **H2**, prirodno kroz tekst i u jednom **alt tekstu slike**. To je to. Posle toga piši za ljude. Naguravanje keyworda 30 puta (**keyword stuffing**) se loše čita i može dovesti do penala za stranicu.

ON-PAGE CHECKLISTA (NAUČI JE NAPAMET)

- Jedinствен **title** (~55 karaktera, keyword blizu početka, lokacija, brend)
- Privlačan **meta description** (~150 karaktera, keyword, poziv na akciju)
- Tačno jedan **H1**, *različit* od title-a, sa keywordom
- Logična **H2/H3** struktura sa opisnim headinzima
- Čist, čitljiv **URL** sa keywordom jednom
- Keyword u **prvom pasusu**, prirodno
- **Slike** sa pravim alt tekstem, kompresovane, opisna imena fajlova
- **Interni linkovi** ka stranici i sa nje, sa dobrim anchor textom
- Jasan **poziv na akciju** i vidljiv NAP
- Lepo se čita **čovjeku**, bez natrpavanja

KAKO MI TO RADIMO

Kada radiš on-page za grupu stranica, često ćeš raditi iz tabele: jedan red po stranici sa njenim ciljnim keywordom, i kolone za novi title, meta description i H1. Dva naša stalna pravila žive ovde: **title ≠ H1** (oba nose keyword, različito formulisan), i **jedan primarni keyword po stranici** (anti-kanibalizacija pravilo iz Modula 2 "Search intent i keywords"). Crawl alat će bukvalno označiti "Title same

as H1" i "Duplicate title", deo tvog audit posla (Modul 7 "Audit sajta") je čišćenje tih flagova.

Kviz za Modul 5

Šest pitanja o on-page SEO-u. Ciljaj 5/6 ili bolje.

1. Naše pravilo za title tag i H1 glasi:

Moraju biti identični

Moraju biti različiti, ali oba sadrže primarni keyword

H1 ne treba da ima keyword

Samo je title bitan

2. Koliko H1 tagova stranica treba da ima?

Koliko god hoćeš

Tačno jedan

Najmanje tri

Nijedan

3. Meta description...

Je jak direktan faktor rangiranja

Ne rangira te direktno, ali dobar podiže klikove

Treba da ima 500 reči

Mora biti isti kao title

4. Koji je URL najbolji?

/page?id=48817&ref=2

/apartment-movers-cambridge

/best-cheap-movers-boston-ma-near-me-2026

/Untitled-Page-FINAL

5. Dobar alt tekst za sliku treba da:

Natrpna što više keyworda

Iskreno opiše šta je na slici (keyword samo ako se prirodno uklapa)

Ostane prazan

Bude isti na svakoj slici

6. Želiš da promeniš URL žive stranice. Šta treba da uradiš?

Samo ga promeniš, ništa se ne dešava

Prijaviš Danilu, promena živog URL-a lomi linkove i gubi rangiranje osim ako se uradi pravilan redirect

Umesto toga obrišeš stranicu

Promeniš ga 5 puta za svaki slučaj

✓ **ZADATAK 5 · URADI ON-PAGE ZA PRAVU STRANICU (30 MINUTA)**

1. Nađi stranicu usluge bilo kog lokalnog biznisa (ili iskoristi stranicu koju si isplanirala u Modulu 4).
2. Napiši poboljšan **title**, **meta description** i **H1**, vodeći računa da title i H1 budu različiti, ali da oba nose keyword.
3. Predloži čist **URL**.
4. Napiši **alt tekst** za dve slike koje bi stavila na stranicu.
5. Proveri svoj rad kroz on-page checklistu i zabeleži šta još nedostaje.
6. Sačuvaj. Označi ovaj modul kao završen.

Pisanje contenta

Ovo je ono glavno, posao koji će najčešće biti tvoj. Content je način na koji keyword istraživanje pretvaramo u stranice koje se rangiraju i ubeđuju. Dobra vest: ne moraš da budeš pesnikinja. Treba da budeš jasna, tačna i da pratiš metod. Ovaj modul ti daje metod i naša pravila.

Zlatno pravilo: piši prvo za čoveka

Ceo Google-ov cilj je da nagradi stranicu koja najbolje pomaže osobi koja pretražuje. Zato je pobednički potez skoro dosadan: **iskreno pomози čitaocu**. Odgovori na njegovo pravo pitanje, jednostavnim jezikom, brže i bolje od ostalih rezultata. SEO formatiranje (keyword u title-u, headinzi) samo obezbeđuje da Google može da *pronađe* tvoju korisnu stranicu. Ono ne može da spase beskorisnu.

USKLADI TIP CONTENTA SA INTENTOM

Pre nego što napišeš ijednu reč, već znaš intent (Modul 2 "Search intent i keywords"). On diktira format:

INTENT	TIP CONTENTA
Transakcioni / lokalni ("movers near me")	Sažeta, ubedljiva stranica usluge / lokacije
Komercijalni ("best movers in Boston")	Stranica poređenja ili "kako da izabereš"
Informacioni ("how much do movers cost")	Koristan blog post / vodič

Kreni od brief-a, nikad od prazne stranice

Profesionalan content počinje od **content brief-a**: kratkog plana koji odgovara na ključna pitanja pre nego što pišeš. Drži stranicu na cilju i čini tvoj rad lakim Danilu za proveru. Obično ćeš brief dobiti ili ga sama napraviti.

KAKO MI TO RADIMO · NAŠ CONTENT BRIEF

Svaka stranica koju pišemo ima brief sa najmanje:

- **Primarni keyword** (jedan) + nekoliko sekundarnih termina
- **Search intent** i odgovarajući **tip contenta**
- **Ciljni čitalac** (ko je, šta ga brine)
- **Šta pokrivaju stranice na vrhu** (iz čitanja SERP-a) da bismo ih dostigli i prestigili
- **Ugao / šta našu stranicu čini boljom**
- **Obavezne sekcije** i okvirni broj reči
- **Interni linkovi** koje treba ubaciti i **poziv na akciju**
- **Činjenice/izvori** koje ćemo koristiti (i odakle dolaze), vidi grounding ispod

Pisanje stranice usluge / lokacije, korak po korak

1. **Potvrdi cilj**: jedan primarni keyword, grad, intent (angažovanje odmah).
2. **Pročitaj SERP**: otvori top 3 rangirane stranice. Zabeleži šta sadrže i gde su tanke, ta rupa je tvoja prilika.
3. **Skiciraj H1** (usluga + lokacija) i uvod od 2–3 rečenice koji odmah odgovara na *šta, gde, zašto mi*. Bez zagrevanja ("Welcome to our website...").
4. **Izgradi telo stranice** po anatomiji stranice lokacije iz Modula 4 "Local SEO na sajtu": usluge, pravi lokalni detalji, dokazi, FAQ.
5. **Dodaj elemente konverzije**: klik za poziv, dugme za ponudu (više od jednom), NAP, mapa.
6. **Uradi on-page** (Modul 5 "On-page SEO i struktura stranice"): title ≠ H1, meta description, alt tekst, interni linkovi.

7. Samostalna redakтура i QC (checklista ispod).

Pisanje blog posta, korak po korak

1. **Potvrdi pitanje** na koje post odgovara (jedan glavni informacioni keyword).
2. **Pročitaj SERP i People Also Ask**, popiši svako potpitanje koje pravi čitaoci imaju.
3. **Napravi outline** sa H2 podnaslovima koji se mapiraju na ta potpitanja. Dobar outline je 80% dobrog posta.
4. **Odgovori na glavno pitanje rano.** Nemoj ga zakopati 800 reči dole, daj odgovor pri vrhu, pa onda razradi. (Ovo pomaže i da se osvoje featured snippets i AI Overviews.)
5. **Piši jednostavno**, kratki pasusi, pravi primeri, konkretni brojevi (sa izvorom).
6. **Dodaj vizuale.** Zid teksta gubi čitaoce. Ubaci dijagrame, tabele ili jednostavne grafike koje zaista nešto objašnjavaju.
7. **Linkuj interno** ka relevantnim stranicama usluga, i završi blagim, relevantnim pozivom na akciju.
8. **Uradi on-page i QC.**

KAKO MI TO RADIMO - VIZUALI NA BLOGU

Na našim sajtovima blog postovi obavezno sadrže **najmanje tri prave inline grafike** (jednostavne dijagrame/grafikone koji objašnjavaju poentu), ne dekorativne stock fotografije. Vizuali zadržavaju čitaoce na stranici i čine post korisnijim i privlačnijim za linkovanje. Kada proveravaš grafiku, uveri se da tekst unutar nje ne izlazi iz svog okvira, da nije iste boje kao pozadina i da se ne preklapa sa drugim elementima, čitljivo na prvi pogled ili se ne računa.

Naši standardi pisanja (pročitaj dvaput)

Ovo su pravila zbog kojih naš content zvuči kao *mi* i koja štite klijenta. Važe za **sve** što pišeš.

PRAVILA GLASA I STILA

- **Nikad ne koristi em-dash** (dugačku crtu "—"). Koristi zarez, tačku, dve tačke, zagrade, ili prosto preformuliši rečenicu. Em-dash je klasičan znak AI teksta i zabranjen je u svemu što pišemo.
- **Jednostavan jezik je podrazumevan.** Piši onako kako bi objasnila pametnoj prijateljici koja nije iz branše. Izbegavaj žargon; kad moraš da upotrebiš termin, definiši ga.
- **Metafore koristi štedljivo.** Metafora iz selidbi/branše je u redu tamo gde zaista pojašnjava, ali ne u svakom pasusu. Jednostavno je bolje od simpatičnog.
- **Naglašavaj sa svrhom:** boldiraj jednu odlučujuću činjenicu u pasusu; italik koristi za citiranu frazu ili ključni uvid. Otprilike po jedno od svakog po pasusu. Stranica bez ijednog naglaska deluje lenjo; stranica gde je sve boldirano deluje kao buka.
- **Ne završavaj pasuse italik frazom**, prelama se nezgodno i tačka ostane da visi sama.
- **Bez keyword stuffing-a.** Ako tebi zvuči neprirodno, Google-u zvuči još gore.

GROUNDING I TAČNOST, NAJVAŽNIJE PRAVILO

Svaka konkretna činjenična tvrdnja (broj, cena, datum, statistika, detalj o firmi) mora biti **grounded** u pravom izvoru, ne izmišljena i ne izvučena iz sećanja ili iz AI "najbolje pretpostavke".

- Za činjenice o klijentu, koristi ono što klijent/sajt zaista kaže.
- Za spoljne statistike, citiraj kredibilan izvor i **proveri da link radi** pre nego što ga upotrebiš.
- Ako ne možeš da proveriš činjenicu, **izostavi je ili ostavi polje prazno**, nikad ne popunjavaj rupu pretpostavkom koja zvuči uverljivo.
- **Bez izmišljanja, ikad:** bez izmišljenih recenzija, izjava zadovoljnih klijenata, partnera, nagrada, godina poslovanja ili brojeva.

Kad završiš bilo koji tekst, uradi **grounding samoproveru**: pročitaj ga ponovo i podvuci svaku konkretnu tvrdnju. Za svaku se zapitaj: "Odakle ovo dolazi, i mogu

li da dokažem?" Ako ne možeš, ispravi pre nego što ode Danilu.

Redaktura: QC checklista

Prvi draft nikad nije gotov. Proteraj svaki tekst kroz ovo pre predaje.

- Da li **potpuno odgovara** na pitanje pretraživača, bolje od trenutnih top rezultata?
- Da li je **glavni odgovor pri vrhu** (za blog/informacione tekstove)?
- Poklapanje sa intentom:** pravi tip contenta za keyword?
- On-page** urađen: title \neq H1, meta, headinzi, URL, alt tekst, interni linkovi, CTA?
- Jedan primarni keyword**, prirodno upotrebljen, bez natrpavanja, bez kanibalizacije sa drugom stranicom?
- Grounding:** svaka činjenica proverljiva? Ništa nije izmišljeno?
- Glas:** jednostavan jezik, bez em-dasheva, naglašavanje sa svrhom, metafore štedljivo?
- Čitljivost:** kratki pasusi, jasni headinzi, vizuali gde pomažu?
- Pravopis/gramatika** čisti? Pročitaj jednom naglas, uhvatićeš ono što oči preskoče.
- Provera na mobilnom:** da li se lepo čita na ekranu širine telefona?

TEST ČITANJA NAGLAS

Najbrži alat za redakturu koji imaš je tvoj sopstveni glas. Pročitaj tekst naglas. Gde god se spotakneš, ostaneš bez daha ili prevrneš očima, isto će i čitalac. Popravi ta mesta. Trenutno hvata natrpavanje, robotske formulacije i zalutale em-dasheve.

Kviz za Modul 6

Šest pitanja o pisanju contenta. Ovo je tvoj glavni posao, ciljaj 5/6+.

1. Koji je najbolji način da se content rangira?

Ponavljati keyword što više puta

Iskreno pomoći čitaocu bolje od trenutnih top rezultata

Napraviti ga što dužim

Koristiti puno em-dasheva

2. Ne možeš da proveriš statistiku koju bi htela da upotrebiš. Šta radiš?

Koristim je svejedno, zvuči tačno

Izmislim sličan broj

Izostavim je ili ostavim polje prazno

Tražim od AI da proceni i predstavim to kao činjenicu

3. Koja interpunkcija je zabranjena u svemu što pišemo?

Zarezi

Tačke

Em-dash (dugačka crta —)

Znakovi pitanja

4. U blog postu koji odgovara na 'how much do movers cost', gde treba da stoji glavni odgovor?

Pri vrhu, pa ga onda razraditi

Sakriven u poslednjem pasusu

Samo u title-u

Nigde; neka pogađaju

5. Naše pravilo za naglašavanje (bold/italik) u pasusu je otprilike:

Boldiraj sve

Bez ikakvog naglašavanja

Oko jedan odlučujući bold i jedan svrsishodan italik po pasusu

Koristi samo VELIKA SLOVA

6. Čemu služi content brief?

Da stranica bude duža

Da se pre pisanja isplaniraju keyword, intent, čitalac, ugao, sekcije i izvori, da stranica ostane na cilju

Da zameni pisanje

Ničemu, samo počni da kucaš

✓ **ZADATAK 6 · NAPIŠI PRAVI TEKST (60 MINUTA)**

Izaberi **jedno**:

- **A:** Napiši kompletnu stranicu usluge/lokacije (300–500 reči) za lokalni biznis, prateći korake i anatomiju.
 - **B:** Napiši uvod za blog + ceo outline (H2 podnaslove) za jedan informacioni keyword, sa glavnim odgovorom datim na vrhu.
1. Prvo napravi kratak brief (keyword, intent, čitalac, ugao, interni linkovi, CTA).
 2. Napiši tekst.
 3. Proteraj svoj rad kroz **celu QC checklistu i grounding samoproveru**, označi svaku stavku.
 4. Zabeleži: svaku činjenicu koju nisi mogla da proveriš, da li si je uklonila ili označila?
 5. Sačuvaj. Označi ovaj modul kao završen.

Audit sajta

Audit je strukturiran zdravstveni pregled sajta: šta mu pomaže da se rangira, šta ga koči i šta prvo treba popraviti. Audit je jedan od poslova koje je najlakše delegirati, i upravo tako osvajamo nove klijente. Ovaj modul te uči procesu i, podjednako važno, kako nalaze pretvaramo u izveštaj kome klijent veruje.

Četiri oblasti audita

Svaki audit gleda iste četiri oblasti. Drži ih u glavi kao mentalne fioke i ništa ti neće promaći.

OBLAST	PROVERAVAŠ...
Tehnička	Može li Google da crawl-uje i indeksira sajt? Da li je brz i prilagođen mobilnom? Polomljene stranice, redirect-i, HTTPS, sitemap.
On-page	Title-ovi, meta description-i, heading-zi, URL-ovi, alt tekst, interni linkovi, dupli ili tanak content.
Lokalna	Google Business Profile, konzistentnost NAP-a, business listinzi, stranice lokacija.
Content i autoritet	Da li sajt pokriva prave teme? Da li je koristan? Da li zarađuje linkove?

Primeti da si tri od ove četiri oblasti već naučila. Audit uglavnom znači da sistematski primeniš module 3–6 i zapišeš šta si našla.

Alati (i kako da ih čitaš)

CRAWLER (SCREAMING FROG)

Crawler obilazi svaku stranicu sajta onako kako to radi Google i sve nalaze istrese u tabelu: svaki title, meta description, heading, broken link, redirect, alt koji nedostaje i duplikat. Mi koristimo **Screaming Frog**. Ne analiziraš stranice jednu po jednu, nego pustiš crawler da izlista sve probleme, pa onda radiš po listi. Tipične stvari koje prijavi: title-ovi koji nedostaju, "title isti kao H1", dupli title-ovi, broken linkovi (404), meta description-i koji nedostaju, alt tekst koji nedostaje.

GOOGLE SEARCH CONSOLE (GSC)

Google-ov sopstveni besplatni izveštaj o tome kako sajt prolazi u pretrazi: za koje queries se prikazuje, klikovi, impresije, pozicija i problemi sa indeksiranjem. Istina direktno sa izvora. Kompletan prolazak kroz GSC je u modulu 9 "Merenje rezultata (GSC i GA4)", a u auditu ga koristiš da uočiš stranice koje padaju, queries sa potencijalom i greške u indeksiranju.

TEST BRZINE (PAGESPEED)

Meri koliko se brzo stranica učitava, pre svega na mobilnom. Spori sajtovi gube i rangiranje i mušterije. Jedno upozorenje: pojedinačan rezultat brzine je **nepouzdan**. Pre nego što stranicu proglasiš sporom, testiraj je još nekoliko puta, jedan loš rezultat nije nalaz.

KAKO MI TO RADIMO · KORAK PRIKUPLJANJA PODATAKA

Naši auditu kreću od automatizovanog prikupljanja podataka (crawl + GSC + brzina), a onda dolazi ljudski deo: tumačenje i pisanje izveštaja. Tvoja prva uloga je obično upravo to tumačenje i pisanje: uzmeš izvezene podatke i pretvoriš ih u jasne nalaze poređane po prioritetu. Mašina nalazi *simptome*; ti dijagnostikuješ šta zaista ima značaj i kažeš to jednostavnim jezikom.

Najvažnija navika: proveri pre nego što tvrdiš



CRAWL ALATI PRAVE LAŽNE NEGATIVNE NALAZE, UVEK POTVRDI "NEDOSTAJE X" UŽIVO

Crawler-i često prijave da nešto "nedostaje" iako nije tako, umeju da promaše alt tekst, favicon, 404 stranicu, atribute linkova ili schema-u koja zapravo postoji (posebno na modernim JavaScript sajtovima). **Pre nego što ikada napišeš "sajtu nedostaje ___", otvori stranicu uživo i potvrdi to svojim očima.** Tvrditi da nešto ne postoji, a postoji, najbrži je način da izgubiš poverenje klijenta. Prvo proveriti, pa tvrdi.

Od nalaza do preporuka

Lista problema nije audit, to je domaći zadatak za čitaoca. Tvoja vrednost je da svaki nalaz pretvoriš u: **šta je to, zašto je važno (poslovnim jezikom) i šta treba uraditi.** A zatim u **prioritete**, jer klijent ne može da uradi 80 stvari odjednom.

SIROV NALAZ (NIJE KORISTAN)

"Na 23 stranice nedostaje meta description."

PRAVA PREPORUKA (KORISNA)

"23 ključne stranice nemaju meta description, pa Google sam piše svoj, obično lošiji, što smanjuje broj klikova. Prvo ćemo napisati ubedljive description-e za stranice koje donose najviše prihoda (stranice usluga i gradova), a zatim za ostale. *Brza pobeda, veliki efekat.*"

Prioritete postavljaš po principu **efekat x trud**: kreni od popravki sa velikim efektom i malim trudom ("quick wins"), pa onda na teže zahvate. Uvek reci klijentu šta da uradi *prvo*.

Kako pišemo izveštaj (pravila za poverenje klijenta)

Izveštaj je ono što isporučujemo. Ova pravila štite odnos sa klijentom i nisu opciona.

STANDARDI ZA IZVEŠTAJ

- **Nikad ne imenuj alate.** Ne piši "PageSpeed kaže" i ne pominji nijedan SEO alat. Sve pripiši "*našoj analizi*". Klijent plaća našu procenu, ne ispis iz alata.
- **Jednostavan jezik, bez sirovog koda.** Bez HTML isečaka, bez gomilanja žargona. Objasni kao da vlasnik nikada nije čuo taj pojam. Reci "business listings", ne "citations". Ne pominji favicon i druge stvari do kojih vlasnicima nije stalo.
- **Ne pričaj o toksičnim/spam backlinkovima ni o disavow-u.** To plaši klijente, a retko kad pomaže. Izostavi to čak i ako alat to prijavi.
- **Ne tvrdi da Google Analytics nedostaje.** Detekcija je nepouzdana (promaši mnoga ispravna podešavanja). Nikad ne preporučuj "instalirajte analitiku" samo zato što je alat ne vidi.
- **Ne citiraj tuđ "ukupan SEO score".** Njegovo poreklo je neprozirno i samo ponavlja nalaze koje si već uredno napisala.
- **Koristi ozbiljnost da vodiš pogled:** označi nalaze kao kritične (crveno), upozorenja (žuto) ili pozitivne/dobre (zeleno) da klijent odmah vidi šta je hitno. Uvek uključi i prave pohvale, audit koji je sama kritika deluje kao prodajno zastrašivanje.
- **Prodaj kontinuirani program, pošteno.** Popravke su početak, ne kraj. Predstavi put kao plan po kvartalima (content, optimizacija, linkovi, listinzi), a ne kao "skoro ste tu, samo još malo doterivanja".
- **Ne preporučuj optimizaciju brend keywords.** Biznis se već rangira za sopstveno ime; to nije rast. Fokusiraj se na ne-brendirane termine kategorije za koje se *još uvek ne* rangira.

ZAŠTO "NAŠA ANALIZA", A NE IME ALATA?

Dva razloga. Prvo, poverenje: klijenti unajmljuju stručnjake, a ne operatere alata, "naša analiza je utvrdila" signalizira procenu i odgovornost. Drugo, kontrola: alati ponekad greše (vidi lažne negativne nalaze iznad), a ne želimo da svoj kredibilitet vežemo za sirov ispis nekog alata. Prvo proverimo, pa govorimo svojim glasom.

Početna checklista za audit

- Da li je sajt **indeksiran**? (Pretraži `site:theirdomain.com` u Google-u.)
- Da li je na **HTTPS-u** (katanac) bez mešanih http/https problema?
- Ima li **broken linkova / 404** na važnim stranicama? (Proveri uživo.)
- Da li je **brz i prilagođen mobilnom**? (Testiraj ponovo pre nego što prijaviš.)
- Title-ovi i meta description-i**: postoje, jedinstveni su, nisu "isti kao H1", nisu duplirani?
- Heading-zi**: jedan H1 po stranici, razumna struktura?
- Slike**: smislen alt tekst? (Proveri uživo.)
- Lokalno**: GBP preuzet i optimizovan? NAP konzistentan? Stranice lokacija stvarne i jedinstvene?
- Content**: pokriva ključne usluge i pitanja? Ima li tankih ili dupliranih stranica?
- Interni linkovi**: važne stranice linkovane, bez orphan stranica?
- Kojih je **top 5 popravki sa najvećim efektom**, po redosledu?



Kviz za modul 7

Šest pitanja o auditu. Cilj je 5/6 ili bolje.

1. Crawl alat prijavi da stranici 'nedostaje alt tekst'. Šta radiš pre nego što to napišeš u izveštaj?

Pišem odmah, alati su uvek u pravu

Otvorim stranicu uživo i potvrdim da alt tekst zaista ne postoji

Pitam klijenta

Ignorišem

2. Kako u izveštaju za klijenta pripisuješ nalaze?

Imenujem tačne alate, npr. 'PageSpeed kaže'

'Našoj analizi'

Direktno Google-u

Ne pripisujem ništa

3. Alat kaže da sajt nema Google Analytics. Da li izveštaj treba da preporuči instalaciju?

Da, uvek

Ne, GA detekcija je nepouzdana i često pogrešna; ne tvrdi da nedostaje

Samo ako klijent pita

Da, i da imenuje alat

4. Šta sirov nalaz pretvara u pravu preporuku?

Da bude duži

Da kaže šta je to, zašto je važno poslovnim jezikom i šta treba uraditi, pa da postavi prioritete

Dodavanje imena alata

Da bude napisan u kodu

5. Kakav ton i balans nalaza treba da ima audit izveštaj?

Sama kritika, da opravda cenu

Uključi prave pohvale i koristi boje ozbiljnosti da hitno bude očigledno

Samo pohvale

Sakrij probleme

6. Šta NE treba da stoji u audit izveštaju za klijenta?

Lista popravki po prioritetu

Plan kontinuiranog contenta i linkova

Deo o toksičnim/spam backlinkovima i disavow-u

Prave pohvale

✓ ZADATAK 7 · MINI AUDIT + PISANI IZVEŠTAJ (45 MINUTA)

1. Izaberi sajt nekog malog lokalnog biznisa (pravi sajt).
2. Prođi kroz početnu checklistu. Za svaku stavku tipa "nedostaje/polomljeno", **otvori stranicu uživo i potvrdi** pre nego što je zapišeš.

3. Napiši svojih **top 5 nalaza**. Za svaki: šta je to, zašto je važno poslovnim jezikom, šta treba uraditi i ozbiljnost (kritično / upozorenje / pozitivno). Uključi bar jednu pravu pohvalu.
4. **Proveri sebe u odnosu na pravila za izveštaj**: bez imena alata, jednostavan jezik, bez priče o toksičnim backlinkovima, bez "GA nedostaje", "business listings" a ne "citations".
5. Sačuvaj. Označi ovaj modul kao završen.

Backlinks i outreach

Backlink je link sa tuđeg sajta ka našem. Google tretira linkove kao glasove: kad ugledni sajtovi pokazuju ka nekom biznisu, to je signal da je biznis poznat i da mu se veruje, opet faktor prominence. Zараđivanje linkova i listinga je posao koji ćeš preuzeti, a uglavnom se svodi na organizovanu, ljubaznu upornost.

Zašto su linkovi važni (i u čemu je caka)

Linkovi su jedan od najjačih signala u celom SEO-u. Ali nije stvar u *broju*, nego u tome **ko** linkuje ka tebi. Jedan link sa uglednih lokalnih novina vredi više od sto linkova sa đubre direktorijuma. Google je odavno naučio da ignoriše (ili kažnjava) spam linkove, pa igra nije "nakupi što više", nego "zaradi zaista relevantne, pouzdane linkove".

KAKO IZGLEDA DOBAR LINK

- **Relevantan:** sa sajta povezanog sa biznisom ili njegovim krajem (lokalne vesti, strukovno udruženje, lokalni partner).
- **Pouzdan:** sa pravog, etabliranog sajta koji ljudi prepoznaju.
- **Editorial:** dat zato što ga je content zaslužio, ne kupljen ni razmenjen.
- **Prirodan anchor text:** klikabilne reči zvuče prirodno (ime biznisa ili normalna fraza), nisu natrpane keywords.

LINKOVI KOJE NIKADA NE JURIMO

- **Kupljeni linkovi** i ponude tipa "100 backlinkova za 20 dolara", protiv Google-ovih pravila, često štetni.
- **Link farme / PBN-ovi** (mreže lažnih sajtova koje postoje samo da bi linkovale).
- **Spam direktorijumi** bez prave publike.

- **Masovni nebitni komentari na blogovima / forum spam.**

Ako taktika deluje kao varanje Google-a umesto kao iskreno zarađivanje priznanja, preskoči je. Mi gradimo polako i čisto. I zapamti pravilo za izveštaje iz modula 7 "Audit sajta": sa klijentima ne pričamo o "toksičnim backlinkovima" ni o disavow-u.

Dva off-page posla: listinzi i linkovi

1. Business listinzi (temelj)

Pre nego što juri otmene linkove, svakom lokalnom biznisu prvo treba da sredi **business listinge**, konzistentno NAP prisustvo na Google-u, Bing Places-u, Apple Maps-u, Yelp-u, Facebook-u i relevantnim direktorijumima za branšu. To su lake pobede: besplatni su, jačaju prominence i sami po sebi su kanal preko kog te ljudi pronalaze. Posao je delom lov (nađi gde biznis jeste, a gde nije izlistan), a delom higijena (učini da NAP na svakom listingu bude *identičan*).

KAKO MI TO RADIMO · AUDIT LISTINGA

Za novog klijenta mapiramo svako mesto gde se biznis pojavljuje, označimo nekonzistentan NAP, nađemo važne direktorijume gde nedostaje i sredimo/preuzmemo te listinge. Upravo to ćeš napraviti u zadatku. Neglamurozan posao, a pouzdano pomera lokalno rangiranje.

2. Zarađivanje lokalnih linkova (rast)

Najbolji lokalni linkovi dolaze od stvarnog učešća u zajednici. Pouzdani izvori za lokalni uslužni biznis:

PRILIKA	PRIMER
Lokalne organizacije	Privredna komora, poslovna udruženja (često link u imeniku članova)

Sponzorstva	Lokalni sportski tim, humanitarna organizacija ili događaj, sponzori često dobiju link
Dobavljači i partneri	Stranice "gde nas naći" / partnerske stranice na sajtovima povezanih biznisa
Lokalni mediji i blogovi	Zaista zanimljiva priča za vesti, lokalni "best of" roundup
Direktorijumi za branšu	Ugledna, relevantna strukovna udruženja
Postojeći odnosi	Dobavljači, raniji klijenti, svako ko biznis već poznaje

Outreach: veština

Za većinu linkova i listinga čovek mora da pita. [Outreach](#) je pronalaženje prave osobe i slanje kratke, ljubazne, konkretne poruke. Urađen kako treba donosi odgovore; urađen kao spam završava ignorisan.

ANATOMIJA OUTREACH EMAILA KOJI RADI

- **Personalizovan:** pomeni nešto konkretno njihovo (njihov roundup, njihov događaj), dokaži da nisi robot.
- **Kratak:** nekoliko rečenica. Zauzeti ljudi preleću tekst.
- **Jasna vrednost za njih:** zašto to pomaže *njihovim* čitaocima/članovima, ne samo tebi.
- **Jedna konkretna molba:** tačno ono što želiš (dodajte nas na listu, listing za člana, kratak razgovor).
- **Lako je reći da:** daj im link/detalje spremne da ih samo ubace.
- **Ljubazno i ljudski:** pravo ime, pravi potpis, bez pritiska.

✗ SPAM OUTREACH

✓ PRAVI OUTREACH

"Dear Webmaster, I came across your website and think we could do link exchange for mutual SEO benefit. Please add my link. Thanks." (Generično, o tebi, bez vrednosti, odmah obrisano.)

"Hi Sarah, your 'Best Local Movers in Cambridge' roundup is really useful, I send clients to it. Smith & Sons (4.8★, 200+ reviews, licensed) fits your list and isn't on it yet. Happy to send details if helpful. Either way, thanks for keeping that page updated. Dan"

⚠ PRE NEGO ŠTO POŠALJEŠ LINK ILI GA NEGDE NAVEDAŠ: PROVERI DA SE OTVARA

Kad god treba da postaviš link (ili citiraš sajt), **otvori URL i potvrdi da se zaista učitava (200, a ne 404/500)**. Slanje ljudi, ili Google-a, na mrtvu stranicu deluje nemarno i može da šteti. Brza provera, svaki put.

Prati sve

Outreach je igra brojeva sa pamćenjem. Vodi jednostavnu tabelu za praćenje da se ništa ne zaboravi i da se follow-up zaista desi.

SAJT / KONTAKT	TIP	DATUM SLANJA	STATUS	FOLLOW-UP
cambridgechamber.org	Listing za člana	9. jun	Bez odgovora	16. jun
localmoversblog.com	Link u roundup-u	9. jun	Odgovorili, poslala detalje	12. jun

💡 JEDAN LJUBAZAN FOLLOW-UP DUPLIRA ODGOVORE

Većina odgovora stigne posle jednog jedinog, prijateljskog follow-up-a oko nedelju dana kasnije ("Just floating this back up in case it got buried, no worries either way"). Pošalji jedan. Posle toga ne navaljuj, upornost je dobra, dosađivanje spaljuje odnos.



KAKO MI TO RADIMO

Vodimo liste prospekata (kontakt, sajt, ugao priče) po klijentu i **registar eksternih linkova** da ne bismo previše linkovali ka istom mestu niti se ponavljali kroz sajt. Outreach je strpljiv i stavlja odnos na prvo mesto: radije ćemo zaraditi pet pravih lokalnih linkova po kvartalu nego kupiti pet stotina đubre linkova. Kvalitet se gomila; đubre se obezvređi ili kazni.



Kviz za modul 8

Šest pitanja o backlinkovima i outreach-u. Cilj je 5/6 ili bolje.

1. Šta je najvažnije kod backlinka?

Ukupan broj linkova

Kvalitet, relevantnost i pouzdanost sajta koji linkuje

Boja linka

Koliko je URL dugačak

2. Šta od ovoga NE treba da jurimo?

Link sa lokalne privredne komore

Ponudu '100 backlinkova za 20 dolara'

Sponzorstvo lokalnog humanitarnog događaja

Pominjanje u lokalnim novinama

3. Šta outreach čini efikasnim?

Slanje iste generične poruke na 500 sajtova

Kratka, personalizovana poruka sa jasnom vrednošću za njih i jednom konkretnom molbom

Zahtevanje razmene linkova

Početak sa 'Dear Webmaster'

4. Business listinzi (Google, Bing, Yelp itd.) pomažu pre svega tako što:

Zamenjuju sajt

Jačaju konzistentno, pouzdano NAP prisustvo (prominence) i dodaju kanale preko kojih te ljudi pronalaze

Kupuju recenzije

Menjaju URL

5. Pre nego što postaviš link ka stranici, treba da:

Ništa, samo ga nalepiš

Otvoriš URL i potvrdiš da se učitava (200, ne 404)

Napuniš anchor text samim keywords

Pitaš Google za dozvolu

6. Koliko follow-up-a outreach obično treba da ima?

Nula, nikad ne šalji follow-up

Jedan prijateljski follow-up, pa stani

Deset, svakodnevno

Koliko god treba da ih izgnjaviš dok ne kažu da

✓ **ZADATAK 8 · NAPRAVI LISTU PROSPEKATA + NAPIŠI OUTREACH (45 MINUTA)**

1. Izaberi lokalni biznis. **Deo 1, listinzi:** proveri 6 platformi (Google, Bing Places, Apple Maps, Yelp, Facebook, jedan direktorijum za branšu). Zabeleži gde je izlistan, gde nedostaje i gde je NAP nekonzistentan.
2. **Deo 2, linkovi:** nađi **10 realnih lokalnih link prospekata** (komora, sponzorstva, partneri, roundup-i...). Za svaki zabeleži sajt i ugao priče.
3. Napiši **jedan pravi outreach email** svom najboljem prospektu, prateći anatomiju. Neka bude kratak i konkretan.
4. Postavi tabelu za praćenje sa svojih 10 prospekata.
5. Proveri da se svaki URL koji bi linkovala zaista učitava.
6. Sačuvaj. Označi ovaj modul kao završen.

Merenje rezultata (GSC i GA4)

SEO bez merenja je nagađanje. Dva besplatna Google alata nam govore istinu: **Search Console** (kako sajt prolazi u pretrazi) i **Analytics / GA4** (šta ljudi rade kad stignu na sajt). Nauči da ih čitaš i moći ćeš da dokažeš da se rad isplati, i da uočiš sledeću stvar koju treba popraviti.

Rečnik metrika

Ove reči ćeš viđati stalno. Utvrdi ih jednom zauvek.

METRIKA	ZNAČI	GDE ŽIVI
Impresije	Koliko puta se sajt pojavio u rezultatima pretrage	Search Console
Klikovi	Koliko puta su ljudi kliknuli i došli na sajt	Search Console
CTR (click-through rate)	Klikovi ÷ impresije, procenat onih koji su kliknuli	Search Console
Prosečna pozicija	Tipično mesto sajta u rangiranju za njegove upite (niže = bolje)	Search Console
Sesije / korisnici	Posete / ljudi na sajtu	GA4
Konverzije	Vredne akcije (pozivi, popunjene forme, zahtevi za ponudu)	GA4

Google Search Console: izvor istine

[Search Console](#) (GSC) je Google koji direktno izveštava o sajtu. Njegov **Performance report** (izveštaj o učinku) je mesto gde ćeš provoditi najviše vremena. Za bilo koji

period prikazuje klikove, impresije, CTR i prosečnu poziciju sajta, i pušta te da podatke razložiš po:

- **Queries (upiti):** tačne pretrage koje su ljudi koristili. (Tvoj najbolji keyword research, stvarna tražnja od stvarne publike.)
- **Pages (stranice):** koje stranice dobijaju saobraćaj.
- **Countries / Devices (zemlje / uređaji):** odakle i sa čega.

ŠTA TRAŽITI U PERFORMANCE REPORTU

- **"Striking distance" upiti:** pretrage gde sajt rangira na pozicijama 5–15 (puno impresija, malo klikova). Malo rada može da ih izgura na prvu stranu, brze pobeđe.
- **Visoke impresije, nizak CTR:** sajt se pojavljuje, ali niko ne klikće, obično slab title/meta koji treba prepraviti (Modul 5).
- **Stranice koje gube poziciju** tokom vremena, nešto se pokvarilo; istraži.
- **Upiti koje nisi očekivala**, stvarna tražnja oko koje bi mogla da se napravi stranica.

GSC ima i druge ključne panele:

- **Indexing / Pages report:** koje stranice su indeksirane i *zašto* druge nisu. Tu potvrđuješ pitanje "može li Google da ga indeksira?" iz Modula 1.
- **URL Inspection:** proveriti status jednog URL-a i zatraži od Google-a da ga (ponovo) crawl-uje.
- **Experience / Core Web Vitals:** signali brzine i upotrebljivosti.

GA4: šta se dešava posle klika

[GA4](#) (Google Analytics 4) prati ponašanje *na* sajtu: koliko ljudi je došlo, odakle (Google pretraga, GBP, direktno, društvene mreže), šta su radili i, najvažnije, da li su **konvertovali** (pozvali, popunili formu, zatražili ponudu). Za naše klijente, konverzije su

semafor rezultata, rangiranja i saobraćaj su bitni samo zato što vode do ugovorenih poslova.

SAOBRAĆAJ JE SREDSTVO; KONVERZIJE SU POENTA

Klijenta ne zanima "impresije su porasle 40%". Zanima ga "prošlog meseca smo dobili 12 zahteva za ponudu sa Google-a, prethodnog 7". Uvek poveži SEO metrike sa **lead-ovima i pozivima**. To je jezik koji klijent govori.

Praćenje rangiranja i local pack

GSC daje *prosečne* pozicije, ali se lokalna rangiranja menjaju u zavisnosti od lokacije onoga ko pretražuje, pa zato i **pratimo konkretne keywords**, ponekad iz oblasti klijenta, uključujući i to da li se pojavljuju u **local pack-u** (na mapi). Prisustvo u local pack-u za lokalni biznis često znači više od organske pozicije. Kad praviš izveštaj, zabeleži oba: "rangiran #3 u local pack-u" je drugačiji, često bolji rezultat nego "#6 organski".

KAKO MI TO RADIMO · PIPELINE ZA IZVEŠTAJE

Mi imamo automatizovan **nedeljni i mesečni** izveštaj koji povlači GA4 + GSC podatke u Google Sheet tab svakog klijenta, tako da klijenti vide klikove, impresije, poziciju i trendove saobraćaja bez ručnog prepisivanja brojeva. Nekoliko pravila koja moraš da poštuješ:

- **Nikad ne prepisuj preko ručno unetih ćelija.** Neke kolone (podaci o vidljivosti klijenta) popunjavaju se ručno. Automatizacija ih namerno preskače. Ako ikad ručno diraš sheet, ne lepi preko njih, kad nisi sigurna, pitaj.
- **Mesečni izveštaji pokrivaju samo poslednji *potpuno završen* mesec**, nikad delimičan. Pokrećemo ih nekoliko dana posle početka novog meseca.
- **Lista klijenata je vođena tabovima:** klijent je "aktivan" zato što njegov tab postoji u sheet-u. Ne pravi i ne briši tabove bez Danila.

Kako od brojeva napraviti priču

Izveštaj nije gomila podataka, to je kratka priča: *evo šta se promenilo, evo zašto, evo šta dalje radimo.*

GOMILA PODATAKA (SLABO)

"Klikovi: 412. Impresije: 9.803. Prosečna pozicija: 14,2."

PRIČA (JAKO)

"Klikovi su porasli na 412 (rast od 18%) jer je nova Cambridge stranica počela da rangira. Za `apartment movers cambridge` smo još uvek na drugoj strani (pozicija 14), pa ćemo sledeće ojačati tu stranicu i obezbediti par lokalnih linkova da je poguramo. **Zahtevi za ponudu su porasli sa 7 na 11.**"

⚠ NE PANIČI ZBOG ŠUMA

Brojevi skaču iz nedelje u nedelju. Jedan slab dan, jedno klackanje rangiranja, jedan čudan rezultat brzine, ništa od toga nije trend. Gledaj **pravac kroz nedelje i mesece**, ne pojedinačne tačke. I datumi iz API-ja ili izveštaja nisu činjenice o biznisu; datum "podaci povučeni 9. juna" ne znači da se 9. juna bilo šta desilo.

Kviz za Modul 9

Šest pitanja o merenju rezultata. Ciljaj 5/6 ili bolje.

1. Koji alat prikazuje tačne upite koje su ljudi koristili da pronađu sajt?

GA4

Google Search Console (Performance report)

Screaming Frog

Logo biznisa

2. 'Striking distance' upit je onaj gde sajt rangira otprilike na:

Poziciji 1

Pozicijama 5–15 (puno impresija, malo klikova, mali gurkaj osvaja prvu stranu)

Poziciji 90

Uopšte nije u pretrazi

3. Za lokalnog klijenta, šta je pravi semafor rezultata?

Impresije

Konverzije, pozivi, forme i zahtevi za ponudu koji postaju poslovi

Broj stranica

Veličina fonta

4. Naš mesečni izveštaj treba da pokriva:

Trenutni delimični mesec do sada

Samo poslednji potpuno završen mesec

Bilo kojih nasumičnih 30 dana

Sledeći mesec, predviđeno

5. Uređuješ izveštajni sheet klijenta i vidiš ručno popunjene ćelije sa podacima o vidljivosti. Treba da:

Prepišeš preko njih sveže podatke

Nikad ne prepisuješ ručne ćelije; ostavi ih i pitaj ako nisi sigurna

Obrišeš celu kolonu

Kopiraš ih u drugi tab

6. CTR stranice je nizak, ali su impresije visoke. Verovatno rešenje je:

Obrisati stranicu

Prepraviti title i meta description da zasluže klik

Dodati još keywords u URL

Ništa, sve je u redu

✓ **ZADATAK 9 · PROČITAJ PODATKE (35 MINUTA)**

1. Ako Danilo može da ti da pristup Search Console-u nekog klijenta, otvori Performance report (poslednja 3 meseca). U suprotnom koristi vežbovne brojeve koje ti on da.
2. Pronađi **3 "striking distance" upita** (pozicije 5–15) koje vredi pogurati na prvu stranu.

3. Pronađi **1 stranicu sa visokim impresijama, a niskim CTR-om**, i predloži bolji title + meta.
4. Napiši "**priču**" od **3 rečenice** koja sumira kako sajt stoji i koju jednu sledeću akciju treba preduzeti, jezikom klijenta (lead-ovi, ne žargon).
5. Sačuvaj. Označi ovaj modul kao završen.

Primeri iz prakse (korak po korak)

Teorija legne tek kad vidiš kako se radi. Evo tri kompletna prolaska kroz poslove koje ćeš zaista dobijati: audit Google Business Profile-a, put od briefa do gotove stranice, i audit nalaz napisan za klijenta. Prati razmišljanje, ne samo rezultat.

O OVIM PRIMERIMA

Ovo su realistični primeri zasnovani na lokalnim firmama za selidbe sa kakvima radimo, ali su imena i detalji izmišljeni (npr. „Northside Moving Co.“) da bi kurs mogao da stoji na deljenom linku bez otkrivanja ijednog pravog klijenta. Kada počneš da radiš, Danilo će sa tobom privatno proći kroz nekoliko *pravih* klijentskih fajlova.

Primer 1 · Audit Google Business Profile-a

Zadatak: „Uradi audit Google Business Profile-a za Northside Moving Co. i reci mi koje su glavne popravke.“ Modul 3

Korak 1, pronađi i otvori profil

Tražim `Northside Moving Co` na Google Maps i potvrđujem da je to pravi biznis (sajt i telefon se poklapaju). Beležim datum: **posmatrano 9. juna 2026.**, jer je sve što zapišem snimak jednog trenutka u vremenu.

Korak 2, prođi checklistu

Idem niz checklistu iz Modula 3 i svaku stavku označavam iskreno:

STAVKA

STANJE

NAPOMENA

Preuzet i verifikovan	✓	Vlasnik ga kontroliše
Ime = pravo ime (bez trpanja keywords)	⚠	Vodi se kao „Northside Moving Co. - Cheap Movers Boston“, keywords natrpani u ime, rizik od kršenja pravila
NAP se poklapa sa sajtom	X	Telefon na profilu se završava na 4180; sajt prikazuje 4185. Neslaganje.
Primarna kategorija	⚠	Postavljena na „Storage facility“. Treba da bude „Moving company“.
Usluge izlistane	X	Samo generičko „moving“; nema long-distance selidbi, pakovanja ni skladištenja
Opis	⚠	2 rečenice, štur, ne pominje područje rada
Fotografije	X	3 fotografije, najnovija stara 2 godine
Postovi	X	Nikada nijedan
Recenzije	⚠	41 recenzija, prosek 4,3 (posmatrano 9. juna). Poslednji odgovor vlasnika pre 8 meseci; dve recenzije sa 1 zvezdicom bez odgovora
Service-area ili lokal sa adresom	X	Prikazuje punu uličnu adresu, a oni idu kod mušterija, treba da bude service-area profil

Korak 3, pretvori to u top 5 popravki (po prioritetu)

GLAVNE POPRAVKE, PRVO ONE SA NAJVEĆIM EFEKTOM

1. **Popravi primarnu kategoriju** na „Moving company“. Najveći i najbrži dobitak u relevantnosti, trenutno profil govori Google-u da su skladište.
2. **Vrati ime** na pravo ime biznisa (ukloni „Cheap Movers Boston“). Štiti od suspenzije profila.

3. **Ispravi NAP neslaganje** (jedan broj telefona, svuda isti) i prebaci profil na service-area.
4. **Odgovori na dve recenzije sa 1 zvezdicom** smireno i profesionalno, pa počni da tražiš iskrene recenzije od zadovoljnih mušterija.
5. **Dodaj sve usluge + sveže fotografije + prvi post.** Vrati profil u život.

Primeri: ništa nije izmišljeno, tačni brojevi recenzija su zabeleženi sa datumom, a na vrhu liste je izmena koja najviše pomera stvari. To je završen GBP audit.

Primer 2 · Od keyword-a do gotove stranice

Zadatak: „Trebam stranica za selidbe stanova u Cambridge-u. Napiši je.“

Moduli 2, 4, 5, 6

Korak 1, potvrdi cilj i pročitaj SERP

Primary keyword: `apartment movers cambridge`. Intent: **transakcioni/lokalni**, neko ko je spreman da unajmi. Ukucam tu pretragu. Local pack prikazuje tri firme za selidbe sa 150+ recenzija; organski rezultati su posvećene service stranice za taj grad, ne blog postovi. Dakle, Google ovde želi **fokusiranu service stranicu**, a recenzije očigledno igraju veliku ulogu.

Korak 2, brief

BRIEF

- **Primary keyword:** apartment movers cambridge | **Sekundarni:** apartment moving, third-floor walk-up, studio move
- **Intent / tip:** transakcioni → fokusirana service stranica
- **Čitalac:** podstanar u Cambridge-u koji strepi od stresne selidbe sa puno stepenica

- **Zašto mi:** licencirani, pažljivi sa stepeništima i uskim ulicama, fiksna i poštena cena
- **Mora da sadrži:** lokalne specifičnosti, usluge, dokaze, FAQ, click-to-call + zahtev za ponudu, mapu
- **Interni linkovi ka stranicima:** sa /services, sa početne stranice i sa long-distance stranice

Korak 3, stranica (odlomak, na engleskom jer je za US tržište)

TITLE (≠ H1)

Apartment Movers in Cambridge, MA | Northside Moving Co.

H1

Stress-Free Apartment Moving in Cambridge

UVODNI PASUS

Moving apartments in Cambridge has its own headaches: third-floor walk-ups near Harvard, narrow one-way streets in Cambridgeport, and resident permit parking that turns loading into a puzzle. **Northside Moving handles all of it**, licensed, insured, and used to tight stairwells and tighter schedules. Get a flat, honest quote in minutes.

SEKCIJE KOJE SLEDE

Our apartment moving services · What makes Cambridge moves tricky (and how we handle it) · Honest pricing · Real reviews from Cambridge renters · Service area (with map) · FAQ · Get your quote.

Korak 4, self-check

Pre predaje proveravam: title ≠ H1 ✓, keyword u title-u/H1/prvoj rečenici/URL-u ✓, pravi lokalni detalji (ne klon sa promenjenim imenom grada) ✓, svaka tvrdnja tačna (ne pišemo „5 zvezdica“ ako je prosek 4,3) ✓, jednostavan jezik i **bez em-dash crta** ✓,

click-to-call i zahtev za ponudu prisutni ✓, tri interna linka spremna ✓. To je stranica spremna za Danila.

Primer 3 · Pisanje audit nalaza za klijenta

Zadatak: crawl je označio „18 stranica gde je title isti kao H1“ i „9 stranica bez meta description-a“. Ubaci to u izveštaj za klijenta. **Moduli 5, 7**

Korak 1, proveriti, ne veruj slepo

Otvaram pet označenih stranica uživo. Kod četiri se title zaista poklapa sa H1; jedna je bila lažna uzbuna (crawl nije uhvatio skorašnju izmenu). Znači, prijavljujem prave, a lažnu tiho izbacujem. **Proveri pre nego što tvrdiš, svaki put.**

Korak 2, pogrešan i ispravan način pisanja (primeri na engleskom, izveštaji idu US klijentima)

✗ KAKO NE TREBA NAPISATI

"Screaming Frog found 18 URLs where the <title> tag is identical to the H1, and 9 URLs with a null meta description attribute."

(Imenuje alat, koristi kod i žargon, i ne kaže ništa o tome zašto bi klijenta bilo briga.)

✓ KAKO MI PIŠEMO

Several key pages reuse the same headline twice, once as the search title and once on the page, which wastes a chance to describe the service two ways and can read as repetitive to Google. *Our analysis* also found **9 important pages with no search description**, so Google writes its own (usually weaker), lowering click-through. We'll rewrite the titles and descriptions for the top revenue pages first. **Warning · quick win.**

Iste činjenice, potpuno različita vrednost. Ispravna verzija prati svako pravilo za izveštaje: **bez imena alata** („our analysis“), jednostavan jezik, poslovni razlog jasno objašnjen, jasan sledeći korak, i oznaka ozbiljnosti. To je razlika između istovara sirovih podataka i izveštaja kome klijent veruje.

 **ŠABLON KOJI SE PONAVLJA U SVA TRI PRIMERA**

Vidiš nit koja se provlači? **Proveri šta je stvarno, zabeleži iskreno i sa kontekstom, objasni poslovnim jezikom, prioritizuj, i piši kao čovek od poverenja.** Svaki zadatak koji ćeš dobiti je varijacija na tu temu. Savladaj šablon i konkretan zadatak gotovo da ne igra ulogu.

AI i budućnost pretrage

Pretraga se trenutno menja brže nego ikad u svojoj istoriji. AI odgovara na pitanja direktno na stranici rezultata, a na **Google I/O 2026** Google je praktično ponovo izgradio pretragu oko AI-ja. Moraš da razumeš šta se dešava, jer to menja kako, i koliko, naši klijenti bivaju pronađeni. Ohrabrujući deo: osnove koje si naučila sada znače *više*, ne manje.

Dve nove stvari na stranici rezultata

FUNKCIJA	ŠTA JE TO
AI Overviews	Sažetak koji piše AI i koji se pojavljuje na vrhu mnogih pretraga, direktno odgovara na pitanje i citira nekoliko izvora. Korisnik često dobije odgovor bez ijednog klika na bilo koji sajt.
AI Mode	Potpunije iskustvo pretrage u stilu razgovora, pokretano Google-ovim Gemini modelima. Pitaš, on odgovara konverzaciono, postavljaš potpitanja, kao da pričaš sa asistentom umesto da skeniraš linkove.

Šta je Google najavio na I/O 2026

Google-ova developerska konferencija (I/O, maj 2026) stavila je AI u centar pretrage. Naslovi koji su bitni za nas:

- **AI Mode pokretan Gemini 3.5 Flash modelom** postao je podrazumevano AI iskustvo u pretrazi, sa globalnim uvođenjem.
- **Redizajnirano polje za pretragu:** najveća promena u više od 25 godina. Sada možeš da pretražuješ tekstom, slikama, fajlovima, videom, čak i browser tabovima, ne samo otkucanim rečima.
- **Search agenti:** Google prelazi sa "odgovaranja na pitanja" na "obavljanje zadataka". Možeš da podesiš AI agente u pretrazi koji rade u pozadini i vremenom te

obaveštavaju o temama.

- **Agentsko zakazivanje za lokalne usluge:** ovo je ogromno za nas. Pretraga sada može da prikupi cene i dostupnost za *lokalna iskustva i usluge* i da korisniku da direktan link za zakazivanje kod pružaoca. AI počinje da posreduje u lokalnim poslovima.
- **Konverzaciona potpitanja:** korisnici mogu da postave potpitanje direktno iz AI Overview-a i uklize u razgovor.
- **Personal Intelligence:** uz dozvolu, pretraga može da koristi nečiji Gmail, Photos i Calendar za personalizaciju odgovora, sa širenjem na skoro 200 zemalja.

SAŽETAK U JEDNOJ REČENICI

Pretraga se pomera sa "**liste linkova između kojih biraš**" ka "**asistentu koji odgovara, preporučuje i sve više radi umesto tebe**". Naš posao je da, kada asistent preporučuje lokalni biznis, to bude naš klijent.

Šta ovo radi klikovima (gorka istina)

Kada AI odgovori na samoj stranici, manje ljudi klikće dalje ka sajtovima. Podaci iz 2026. su upečatljivi:

- Otprilike **60% Google pretraga u SAD sada se završi bez ijednog klika** na sajt ("zero-click" pretraga). Konkretno u novijem AI Mode-u, jedna analiza je procenila zero-click na čak ~93%.
- Za pretrage koje prikazuju AI Overview, organski **CTR je naglo pao**, studije izveštavaju o prosečnim padovima reda 30–60%.
- Ali: biznisi **citirani unutar** AI Overview-a obično *dobijaju* klikove i poverenje.

NOVA REALNOST

Pozicija #1 više ne garantuje klik. **Biti izvor koji AI citira, i biznis koji AI preporučuje, to je nova nagrada.** Zato se deo našeg posla pomera sa "rangiraj stranicu" na "postani pouzdan odgovor iz kog AI vuče". (Tačne procenite shvati

kao pokretne mete, bitan je pravac: sve više odgovora se dešava na samoj stranici rezultata.)

Zašto je ovo zapravo dobra vest za lokal

Evo dela koji treba da te učini optimistom. AI može da "sažme" članak tipa "kako da", ali ne može da *obavi selidbu*. Lokalnim uslužnim biznisima i dalje treba stvaran, pouzdan, obližnji pružalac usluge, a AI mora da izabere jednog koga će preporučiti. U šta AI ima poverenja? U potpuno iste signale koje si učila kroz ceo ovaj kurs:

AI VERUJE U...	...A TO JE	OBRAĐENO U
Kompletan, tačan profil biznisa	Google Business Profile	Modul 3
Dosledan identitet širom weba	NAP i business listings	Moduli 4, 8
Jake, sveže recenzije	Reputacija	Modul 3
Jasne odgovore na stvarna pitanja	Koristan content	Modul 6
Strukturirane, mašinski čitljive činjenice	Schema	Modul 4
Priznanje od drugih pouzdanih sajtova	Linkovi	Modul 8

Drugim rečima: **rad zbog kog biznis rangira je isti onaj rad zbog kog ga AI preporučuje**. Ne postoji poseban "AI trik". Postoji rađenje osnova dovoljno dobro da budeš očigledan odgovor.

GEO / AEO: optimizacija da budeš odgovor

Čućeš nove akronime: **GEO** (Generative Engine Optimization) i **AEO** (Answer Engine Optimization). To su nova imena za stvarnu promenu: optimizovati da te *AI citira i preporučuje*, ne samo da rangiraš. Praktičan plan:

KAKO DA POSTANEŠ ODGOVOR AI-JA

- **Odgovaraj na pitanja direktno i rano** na stranici (AI uzima čiste, samostalne odgovore). Ovo je upravo pravilo za blog iz Modula 6.
- **Budi nedvosmisleno pouzdana:** tačne činjenice, jasno autorstvo, stvarna ekspertiza (E-E-A-T).
- **Osvoji signale reputacije:** recenzije, dosledni listings, pominjanja, AI se snažno oslanja na to kako drugi opisuju biznis.
- **Koristi strukturirane podatke** da činjenice budu mašinski čitljive i nedvosmislene.
- **Drži Google Business Profile besprekornim**, on je primarni izvor za lokalne AI odgovore i novo agentsko zakazivanje.
- **Budi dosledna svuda** da AI bude siguran da opisuje jedan stvaran, konkretan biznis.

Šta ostaje potpuno isto

Ne dozvoli da te buka uplaši. Skini akronime i osnove su netaknute:

- Google (i njegov AI) i dalje želi da prikaže **najbolji, najpouzdaniji odgovor**.
- Kompletan **Google Business Profile** sa dobrim recenzijama i dalje pobeđuje u lokalnu.
- **Koristan, tačan, ljudski content** i dalje pobeđuje, a AI čini tanak, bezvredan content još bezvrednijim, ne manje.
- **Signali poverenja** (recenzije, doslednost, linkovi) i dalje odlučuju ko biva preporučen.

NAČIN RAZMIŠLJANJA OPERATERA

Kad zastrašujući naslov kaže "SEO je mrtav", prevedi ga: *SEO zasnovan na trikovima i minimalnom trudu umire; biti istinski najbolji, najpouzdaniji lokalni*

odgovor vredi više nego ikad. To je posao kojim se mi bavimo. Nastavi da pažljivo radiš osnove i već optimizuješ za AI.

NAPOMENA O TAČNOSTI U OVOJ BRZO PROMENLJIVOJ OBLASTI

AI pretraga se menja iz meseca u mesec, a i sam AI ponekad samouvereno tvrdi stvari koje su pogrešne. Zato naše pravilo utemeljenja (Modul 6) važi još više: **proveri pre nego što tvrdiš**. Ne ponavljaj tvrdnju AI-ja o klijentu kao činjenicu i ne citiraj "statistiku" koju ne možeš da pratiš do stvarnog izvora. Kad ti nešto ovde deluje zastarelo, verovatno i jeste, proveri aktuelne izvore.

Kviz za Modul 10

Šest pitanja o AI-ju i budućnosti pretrage. Ciljaj 5/6 ili bolje.

1. Šta je 'zero-click' pretraga?

Pretraga koja ne vraća nijedan rezultat

Pretraga gde korisnik dobije odgovor na stranici rezultata i ne klikne nijedan sajt

Pokvarena pretraga

Pretraga bez keywords

2. Koja najava sa Google I/O 2026 je **NAJVAŽNIJA** za lokalne uslužne biznise?

Novi logo

Agentsko zakazivanje, pretraga prikuplja cene/dostupnost za lokalne usluge i šalje korisnike da zakažu

Tamnija šema boja

Uklanjanje polja za pretragu

3. U eri AI-ja, šta je nova 'nagrada' iznad pozicije #1?

Više oglasa

Biti izvor koji AI citira i biznis koji preporučuje

Duži URL

Imati najviše keywords

4. Kako optimizuješ da te AI preporučuje?

Tajnim AI trikovima koji nemaju veze sa normalnim SEO-om

Radeći iste osnove dobro: kompletan GBP, recenzije, doslednost, korisni odgovori, schema, poverenje

Trpanjem još keywords

Kupovinom linkova

5. Zašto je AI promena, može se reći, DOBRA vest za lokalne uslužne biznise?

AI može sam da obavi selidbu

AI može da sažme članak, ali ne može da obavi uslugu, pa i dalje mora da preporuči stvarnog, pouzdanog lokalnog pružaoca

Uklanja svu konkurenciju

Ukida potrebu za sajtom

6. AI alat ti kaže 'činjenicu' o klijentu. Pre nego što je staviš u naš rad, treba da:

Iskoristiš je, AI je uvek u pravu

Proveriš je u stvarnom izvoru, AI ponekad samouvereno tvrdi pogrešne stvari

Ulepšaj je

Ignorišeš pravilo utemeljenja ovde

✓ **ZADATAK 10 · VIDI AI PRETRAGU UŽIVO (25 MINUTA)**

1. Pretraži 3 stvari na Google-u: jednu informacionu (" how much do movers cost "), jednu lokalnu (" movers near me "), jednu komercijalnu (" best movers in [city] ").
2. Za svaku zabeleži: Postoji li **AI Overview**? Koje biznise ili sajtove **citira/preporučuje**? Gde je local pack?
3. Za lokalnu napiši: *šta bi našeg klijenta učinilo biznisom koji ovaj AI preporučuje?* (Poveži sa konkretnim osnovama.)
4. Jedna rečenica: po čemu se ovo razlikuje od obične stranice rezultata sa "deset linkova"?
5. Sačuvaj. Označi ovaj modul kao završen.

Izvori (proveri za najnovije): Google, "Search's I/O 2026 updates"; Google, "100 things we announced at I/O 2026"; Semrush zero-click analiza (2025); industrijske CTR studije, 2026. Ove cifre se pomeraju, lekciju traži u pravcu, ne u tačnim brojevima.

Workflow, standardi i preuzimanje posla

Zanat već poznaješ. Ovaj modul je o tome kako da budeš odlična *članica tima*: kako teče mesec dana posla, kako da preuzmeš zadatak tako da ti ga Danilo može mirne duše poveriti, koji standardi važe za sve, i kako da komuniciraš. Savladaj ovo i delegiranje zaista funkcioniše, a to je i ceo smisao ovog kursa.

Kako izgleda mesec dana local SEO posla

Rad za klijente nije gomila nasumičnih zadataka, već stalan ritam. Tipičan mesečni ciklus po klijentu:

KADA	POS AO
Početak meseca	Izvuci izveštaj za prošli mesec (GSC + GA4). Pročitaj priču: šta se pomerilo, šta je stalo. Odluči koji su prioriteti za ovaj mesec.
Tokom meseca	Produkcija contenta (nove stranice/postovi), on-page popravke, održavanje Google Business Profile-a (postovi, fotografije, odgovori na recenzije, Q&A), outreach za linkove i listinge.
Stalno	Prati rangiranja i local pack; pazi na probleme (izgubljena rangiranja, greške u indeksiranju, nove loše recenzije).
Kraj / početak sledećeg	Prikaži rezultate jezikom klijenta (lead-ovi, pozivi), i pređi u sledeći ciklus.

SEO se akumulira. Pobede dolaze iz **doslednog mesečnog rada**, ne iz jednog herojskog naleta. Upravo zato se dobro delegira: ponovljiv je.

Preuzimanje zadatka (deo koji gradi poverenje)

Kada ti Danilo preda zadatak, tvoj posao je da isporučiš nešto što on može da iskoristi *bez prepravljanja*. To zavisi od dve stvari: da razumeš zadatak, i da znaš šta znači „gotovo“.

KADA DOBIJEŠ ZADATAK

1. **Potvrdi da si razumela.** Ponovi ga u jednoj rečenici („Znači: pišem 3 city stranice za X, ciljamo ove keywords, rok je petak?“). Uhvati nespornosti pre, a ne posle.
2. **Postavi blokirajuća pitanja odmah na početku** (grupiši ih). Nemoj ćutke da stojiš u mestu, i nemoj da nagađaš o nečemu što je bitno.
3. **Znaj „definiciju gotovog“** (ispod). Isporučuj po njoj.
4. **Signaliziraj rizike rano.** Ako nešto izgleda pogrešno (dupli profil, URL kome treba redirect, činjenica koju ne možeš da proveriš), iznesi to umesto da guraš dalje.

„DEFINICIJA GOTOVOG“ PO ZADATKU

- **Content stranica:** napisana, on-page kompletan (title ≠ H1, meta, headings, alt, interni linkovi, CTA), utemeljena (svaka činjenica proverljiva), QC checklista prošla, sačuvana tamo gde joj je mesto.
- **Audit:** sve četiri oblasti pokrivene, svaki „nedostaje“ nalaz proveren uživo, nalazi prioritizovani sa ozbiljnošću i popravkama objašnjenim poslovnim jezikom, pravila za izveštaje ispoštovana.
- **Outreach:** lista prospekata sa uglovima za kontakt, personalizovani mejlovi poslati, tracking sheet ažuriran, follow-up-ovi zakazani.
- **GBP zadatak:** izmena tačno sprovedena, ništa izmišljeno, stanje pre/posle zabeleženo sa datumom.

Standardi koji važe za sve

Sve si ih već sreća tokom kursa. Evo ih na jednom mestu, pravila koja štite klijenta i naše ime. Zabeleži ovu sekciju.

NIKAD

- **Nikad ne izmišljaj.** Bez izmišljenih recenzija, testimonijala, partnera, nagrada, brojki ili „godina poslovanja“. Ne možeš da proveriš? Ostavi prazno i pitaj.
- **Nikad ne koristi em-dash (dugu crtu).** Zarez, tačka, dve tačke, zagrade, ili preformuliši rečenicu.
- **Nikad ne prepisuj preko ručno unetih podataka** u klijentskim sheet-ovima (ručno popunjene ćelije za vidljivost itd.). Nisi sigurna da li je ćelija ručna? Pitaj.
- **Nikad ne pominji naše alate u radu za klijenta.** Sve je „naša analiza“.
- **Nikad ne tvrdi da nešto nedostaje ako nisi proverila uživo** („sajtu fali X“). Prvo potvrdi na živoj stranici.
- **Nikad ne trpaj keywords** u ime biznisa, stranicu, alt tekst ili anchor.
- **Nikad ne kupuj recenzije ni linkove**, i ne juri spam linkove.
- **Nikad ne pominji toksične backlinkove / disavow, i nikad ne tvrdi da Google Analytics nedostaje** u izveštaju za klijenta.
- **Nikad olako ne menjaj live URL** i ne briši niti ponovo pravi tabove klijentskih izveštaja, eskaliraj umesto toga.

UVEK

- **Uvek utemelji činjenice** i prođi self-check pre nego što predaš.
- **Uvek piši jednostavno**, „business listings“ a ne „citations“, objašnjavaj kao da vlasnik nikada nije čuo žargon.
- **Uvek jedan primary keyword po stranici**; title i H1 različiti.
- **Uvek 3+ interna linka** ka novoj stranici pre nego što je „gotova“.
- **Uvek poveži rezultate sa lead-ovima** u izveštajima, ne sa vanity metrikama.
- **Uvek zabeleži datum** kada zapisuješ šta si videla (broj recenzija, rangiranja, nalaze audita).

- **Uvek eskaliraj** duplikate, redirect-e, sve što je rizično ili što ne možeš da proveriš.

Fajlovi, organizacija i komunikacija

KAKO MI TO RADIMO

- **Sve na svom mestu:** posao svakog klijenta živi u folderu/sheet-u tog klijenta, nikad pomešan sa drugim klijentom. Neka svaki deliverable bude samostalan, ne pominji jednog klijenta u poslu za drugog.
- **Izveštaji** žive u deljenim Google Sheets dokumentima (automatika ih popunjava; ti poštuješ ručne ćelije).
- **Vodi tekuću listu „Pitanja za Danila“** i šalji ih u grupi, brže je od pojedinačnih poruka.
- **Kada završiš zadatak,** reci šta si uradila, šta si našla, i sve što traži Danilovu odluku, ukratko. Verno izveštavanje: ako nešto nije uspelo ili si preskočila korak, reci to otvoreno.

KADA DA STANEŠ I PITAŠ, A KADA DA ODLUČIŠ SAMA

Odluči sama: formulacije, struktura stranice, koje lokalne detalje uključiti, koje prospekte ciljati, uobičajene zanatske procene. **Stani i pitaj:** sve što dira novac, sve što je teško vratiti unazad (promene URL-ova, brisanje/spajanje profila, struktura sheet-a), sve što ne možeš da proveriš, ili sve što bi prekršilo neko od pravila iznad. Kad si u dilemi oko nečeg rizičnog, pitaj. Kad je čisto zanatska stvar, koristi svoju procenu i nastavi dalje.

Spremna si

To je ceo posao: razumeš kako pretraga radi, otkriješ šta ljudi žele, učiniš da biznis bude najbolji i najpouzdaniji odgovor (profil, sajt, content, reputacija), izmeriš rezultate, i

radiš to dosledno po visokom standardu. Ostala je još jedna stvar, da to dokažeš na pravom biznisu. To je tvoj završni projekat.

✓ **ZADATAK 11 · TVOJ CHEAT SHEET STANDARDA (15 MINUTA)**

1. Iz lista „Nikad / Uvek“ napiši svoj cheat sheet na jednoj strani, svojim rečima.
2. Dodaj svako pravilo koje tebi lično lako ispadne iz glave, sa napomenom samoj sebi.
3. Drži ga pored sebe dok radiš. Označi ovaj modul kao završen, pa kreni na Capstone.

Capstone: kompletan local SEO audit

Ovde to dokazuješ. Uradićeš pun local SEO audit jednog pravog biznisa, od početka do kraja, isti posao koji Danilo radi za novog klijenta. Uradi ovo dobro i spremna si za prave zadatke. Ne žuri; rasporedi posao na nekoliko sedenja.

TVOJA MISIJA

Izaberi **jedan pravi lokalni uslužni biznis** (selidbe, vodoinstalater, električar, čišćenje, izvođač radova, bilo šta lokalno). Idealno neki koji Danilo predloži, ili pravi prospekt. Napravi kompletan audit i plan za 90 dana, napisan po našim standardima, takav da bi ga Danilo (skoro) mogao predati klijentu.

Šta isporučuješ

Radi redom. Svaka stavka odgovara jednom modulu, vrati se i pročitaj ponovo ako nisi sigurna.

1. Čitanje tržišta i SERP-a Moduli 1–2

- Napravi screenshot SERP-a za 2–3 najvažnije lokalne pretrage tog biznisa (u njegovom gradu).
- Zabeleži: ko je u local pack-u, koliko recenzija imaju, ima li AI Overview-a, kakve stranice se rangiraju organski.
- Jedan pasus: protiv čega se ovaj biznis bori?

2. Keyword mapa Modul 2

- Napravi listu keywords (20+ pojmova) koristeći lokalnu formulu, autocomplete i People Also Ask.
- Razvrstaj u **Primary / Wider / Blog**. Mapiraj svojih top 5 Primary pojmova na stranice koje treba da ih „poseduju“. Bez kanibalizacije.

3. Audit Google Business Profile-a Modul 3

- Prođi celu GBP checklistu. Označi svaku stavku sa ✓ / ⚠ / ✗.
- Zabeleži tačan broj recenzija + prosek, sa današnjim datumom.
- Izlistaj top 5 GBP popravki po prioritetu.

4. Audit sajta: tehnički + on-page + local Moduli 4, 5, 7

- Prođi početnu audit checklistu. **Proveri svaku stavku „nedostaje/pokvareno“ na živoj stranici.**
- Proveri title-ove, meta description-e i H1-ove ključnih stranica (title ≠ H1?), URL-ove, alt tekstove, interne linkove.
- Proveri konzistentnost NAP-a, location stranice, i da li postoje business listinzi.

5. Content gap + jedan napisan primer Modul 6

- Navedi 3 stranice/posta koje sajtu nedostaju (sa ciljanim keyword-om + intent-om za svaku).
- **Napiši jednu od njih u celosti** (service/location stranicu ili uvod+outline blog posta), sa kompletnim on-page elementima, utemeljenu u činjenicama, sa prođenim QC-om.

6. Off-page prilike Modul 8

- Provera listinga na 6 platformi (postoji / nedostaje / nekonzistentan NAP).
- 10 realističnih lokalnih link prospekata sa uglovima za kontakt.
- Jedan pravi outreach mejl, i proveri da svaki URL koji bi linkovala zaista radi.

7. Polazna tačka za merenje Modul 9

- Ako imaš pristup GSC-u/GA4: zabeleži trenutne klikove, top upite, pojmove na dohvat prve strane (striking distance), i koje se konverzije prate. Ako nemaš, napiši šta bi želela da meriš i zašto.

8. Izveštaj + plan za 90 dana Moduli 7, 11

- Napiši sve kao **izveštaj spreman za klijenta**: prioritizovani nalazi, svaki sa „šta / zašto je bitno za biznis / šta uraditi“ i ozbiljnošću (kritično / upozorenje / pozitivno). Uključi i prave pozitivne nalaze.
- Dodaj **plan za 90 dana** koji kontinuirani content + optimizaciju + linkove + listinge predstavlja kao program (a ne kao „samo doteraj par stvari“).
- Ispoštuj *svako* pravilo za izveštaje: bez imena alata („naša analiza“), jednostavan jezik, „business listings“, bez priče o toksičnim backlinkovima, bez „nedostaje GA“, bez optimizacije brend keywords, bez em-dash crta.

Rubrika za samoocenjivanje

Pre nego što pošalješ Danilu, oceni se iskreno. Cilj je da svaku stavku možeš da štikliraš bez laganja sebe.

- Svih 8 stavki je završeno
- Svaka tvrdnja „nedostaje/pokvareno“ je proverena na živoj stranici
- Brojevi recenzija i zapažanja su datirani i tačno onakvi kakve si videla (ništa izmišljeno)
- Napisani primer prolazi celu content QC checklistu i self-check utemeljenosti
- Keyword mapa ima jedan primary keyword po stranici (bez kanibalizacije)
- Izveštaj koristi poslovni jezik, bez imena alata, „business listings“ a ne „citations“
- Nigde nema em-dash crta
- Nalazi su prioritizovani i uključuju prave pozitivne stavke + ozbiljnost
- Plan za 90 dana iskreno prodaje kontinuirani program
- Sve rizično (duplikati, redirect-i, neproverljive činjenice) je označeno za Danila, a ne nagađano

❏ ZAVRŠNA PROVERA

Pošalji ceo paket Danilu. Njegova ocena je tvoj završni ispit. Kada on može da ga pročitati i kaže „*većinu ovoga bih mogao da pošaljem klijentu*“, spremna si za preuzimanje posla, a upravo zbog toga ovaj kurs i postoji. Očekuj komentare; prvi pokušaj nikada nije savršen, i to je normalno. Primeni napomene i drugi će biti blizu.

🎓 ČESTITAMO

Završi ovo i prešla si put od nule do sposobnog local SEO operatera: razumeš kako pretraga radi, umeš da pročitaš intent, vodiš Google Business Profile, uradiš audit sajta, napišeš content koji se rangira, zaradiš linkove, izmeriš rezultate, i sve to po profesionalnom standardu, uključujući i AI eru. To je prava, vredna i trajna veština. Sad idi i pomoz Danilu da pobeđuje.

Rečnik pojmova

Svaki termin koji se koristi u ovom kursu, objašnjen običnim jezikom. Kad te neka reč zbuni usred lekcije, dođi ovde. Nijedan žargon nije ostao neobjašnjen.

A

B

C

D

E

F

G

H

I

K

L

M

N

O

P

R

S

T

U

Z

A

AEO (Answer Engine Optimization)

Optimizacija da pretraga i AI alati koriste tvoj content kao *odgovor*, a ne samo kao jedan od deset linkova. Blisko povezano sa GEO. Postiže se jasnim odgovaranjem i kredibilitetom.

AI Mode

Google-ovo iskustvo pretrage u formi razgovora, pokretano njihovom Gemini veštačkom inteligencijom. Ti pitaš, on odgovara kao u razgovoru, ti postavljaš dodatna pitanja.

AI Overview

Rezime koji piše AI, na vrhu mnogih stranica sa rezultatima, i koji direktno odgovara na pitanje, često citirajući nekoliko izvora. Glavni uzrok zero-click pretraga.

Alt text

Kratak pisani opis slike, u kodu stranice. Pomaže Google-u da razume sliku i čita se naglas slabovidim korisnicima.

Anchor text

Reči linka na koje se klikće. "Long-distance moving services" je bolji anchor text nego "click here."

Attributes (GBP)

Opcije koje se štikliraju na Google Business Profile-u, kao "online estimates," "women-owned" ili "wheelchair accessible."

Average position

U Search Console-u, tipična pozicija (rangiranje) koju sajt drži za svoje pretrage. Niže je bolje (pozicija 3 je bolja od pozicije 12).

B

Backlink

Link sa drugog sajta ka našem. Google tretira pouzdane, relevantne backlinkove kao glasove poverenja.

Bot

Automatizovan program. Google-ovi botovi (crawleri) čitaju web. Vidi Crawler.

Business listings

Prisustvo biznisa na direktorijumima i platformama (Google, Bing Places, Apple Maps, Yelp, Facebook, itd.). Stručna reč je "citations," ali sa klijentima kažemo "business listings."

C

Cannibalization

Kad dve stranice ciljaju isti keyword i takmiče se međusobno, pa obe rangiraju lošije. Izbegava se tako što svaka stranica dobije jedan jasan primarni keyword.

Category (GBP)

Šta biznis *jeste* na svom profilu (npr. "Moving company"). Primarna kategorija je jak signal relevantnosti.

Citations

Tehnički termin za business listings (dosledni NAP pomeni širom weba). U radu sa klijentima koristimo "business listings."

Clicks

Koliko puta su ljudi kliknuli iz pretrage na sajt.

Conversion

Vredna akcija posetioca: poziv, popunjen formular, zahtev za ponudu. Pravi rezultat za klijente.

Core Web Vitals

Google-ove mere iskustva na stranici, pre svega brzina učitavanja, responzivnost i vizuelna stabilnost.

Crawler

Automatizovan program (takođe "bot" ili "spider") koji prati linkove da bi otkrio i pročitao web stranice. Google-ov se zove "Googlebot."

Crawling

Proces u kom crawler pronalazi stranice prateći linkove po webu.

CTR (click-through rate)

Klikovi podeljeni impresijama, procenat ljudi koji su kliknuli nakon što su videli rezultat.

D

Distance (lokalni faktor)

Koliko je biznis udaljen od osobe koja pretražuje. Jedan od Google-ova tri lokalna faktora rangiranja.

Doorway page

Stranica male vrednosti (često skoro-duplikat gradske stranice) napravljena samo da rangira. Google može da kazni takve stranice. Umesto toga, svaku stranicu napravi zaista jedinstvenom.

E

E-E-A-T

Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness (iskustvo, ekspertiza, autoritet, pouzdanost). Google-ova skraćenica za signale kvaliteta i kredibiliteta koje nagrađuje.

F

Featured snippet

Uokviren, citiran odgovor izvučen sa jedne stranice i prikazan iznad običnih rezultata. Osvaja se čistim odgovorom na pitanje.

G

GA4 (Google Analytics 4)

Google-ov besplatan alat za praćenje šta ljudi rade na sajtu: posete, izvore, ponašanje i konverzije.

GBP (Google Business Profile)

Besplatan biznis listing koji pokreće Google Maps i local pack. Najveća pojedinačna poluga local SEO-a. Ranije se zvao "Google My Business."

GEO (Generative Engine Optimization)

Optimizacija da te AI generisani odgovori citiraju i preporučuju, novi sloj povrh tradicionalnog SEO-a.

GSC (Google Search Console)

Google-ov besplatan alat koji izveštava kako sajt prolazi u pretrazi: upiti, klikovi, impresije, pozicija i status indeksiranja.

H

Head term

Kratak, širok, visokofrekventan i veoma konkurentan keyword (npr. "movers").

Heading (H1, H2, H3)

Strukturni naslovi na stranici. Jedan H1 (glavni naslov) po stranici; H2 za sekcije; H3 za podtačke.

HTTPS

Sigurna verzija web konekcije (prikazana katancem). Google i korisnici je očekuju.

I

Impressions

Koliko puta se sajt pojavio u rezultatima pretrage, bez obzira da li je kliknut.

Index

Google-ov ogroman katalog web stranica. Stranica mora biti u indexu da bi se pojavila u pretrazi.

Indexing

Indeksiranje: Google čita stranicu, razume je i smešta u index.

Intent (search intent)

Šta osoba koja pretražuje zapravo želi. Četiri tipa: informacioni (da nauči), navigacioni (da stigne do sajta), komercijalni (da uporedi), transakcioni (da uradi/kupi). Plus lokalni intent.

Internal link

Link sa jedne stranice sajta na drugu stranicu istog sajta. Pomaže Google-u da pronađe stranice i prenosi važnost između njih.

K

Keyword

Reči koje osoba ukuca u pretragu.

Keyword research

Sistematsko otkrivanje reči koje budući kupci klijenta pretražuju.

Keyword stuffing

Neprirodno trpanje keyworda previše puta. Loše se čita i stranica zbog toga može biti kažnjena.

Keyword universe

Naš naziv za klijentovu kompletnu, organizovanu listu svakog keyworda vrednog ciljanja, razvrstanu u Primary / Wider / Blog kategorije.

L

Link farm / PBN

Mreže lažnih sajtova napravljene samo da prave backlinkove. Protiv Google-ovih pravila i štetne. Mi ih nikad ne koristimo.

Local intent

Kad pretraga jasno traži biznis u blizini (eksplicitno "in Denver" ili implicitno "near me"). Aktivira local pack.

Local pack

Mapa plus tri biznis listinga ("3-pack") prikazani za lokalne pretrage. Srce local SEO-a.

Local SEO

SEO za biznise koji opslužuju određeno područje, gde lokacija osobe koja pretražuje menja rezultate.

LocalBusiness schema

Structured-data kod koji navodi činjenice o lokalnom biznisu (ime, adresa, radno vreme, recenzije) tako da ih Google pročita precizno.

Location page

Stranica koja cilja uslugu na konkretnom mestu (npr. "Movers in Cambridge"). Mora biti zaista jedinstvena i lokalno specifična.

Long-tail keyword

Duža, specifična pretraga manjeg obima za koju je lakše rangirati i koja često nosi jači intent (npr. "apartment movers in Cambridge with storage").

M

Meta description

Sivi rezime ispod naslova rezultata. Nije direktan faktor rangiranja, ali dobar osvaja klikove. ~150 karaktera.

Modifier

Reč koja sužava keyword ("cheap," "licensed," "same-day"). Lokalni modifier dodaje mesto ("in Boston," "near me").

N

NAP

Name, Address, Phone (ime, adresa, telefon). Identitet biznisa, koji mora biti identičan svuda na internetu.

Navigational intent

Pretraga čiji je cilj da se stigne do konkretnog sajta ili biznisa po imenu.

O

On-page SEO

Sve na jednoj stranici što joj pomaže da rangira i da se dobro čita: title, meta, headinzi, URL, slike, interni linkovi, content.

Organic results

Besplatni, "zarađeni" linkovi sajtova u pretrazi, za razliku od plaćenih oglasa.

Orphan page

Stranica na koju ne pokazuje nijedan interni link, pa je Google i posetioци teško pronalaze. Izbegavaj.

Outreach

Kontaktiranje ljudi da bi se zaradili linkovi, listinzi ili pominjanja, kroz kratke, personalizovane, konkretne poruke.

P

People Also Ask

Povezana pitanja na stranici rezultata koja se otvaraju klikom. Rudnik zlata za content i FAQ ideje.

Prominence (lokalni faktor)

Koliko je biznis poznat i pouzdan, na osnovu recenzija, linkova, listinga i reputacije. Jedan od tri lokalna faktora.

R

Ranking

Rangiranje: redosled kojim Google ređa rezultate za pretragu, najbolji odgovor prvi. Takmičenje koje SEO pokušava da dobije.

Redirect

Instrukcija koja šalje stari URL na novi. Obavezan kad se URL promeni, inače se gube linkovi i rangiranje.

Relevance (lokalni faktor)

Koliko se biznis poklapa sa onim što je pretraženo. Na to utiču kategorije, usluge i content.

Reviews

Recenzije: ocene i komentari kupaca na profilu. I faktor rangiranja i presudan faktor za kupce. Nikad se ne lažiraju.

S

Schema (structured data)

Skriveni kod koji Google-u eksplicitno navodi činjenice stranice u formatu koji on savršeno čita. Može da otključa rich rezultate.

SERP

Search Engine Results Page, stranica koju dobiješ posle pretrage, sastavljena od mnogo blokova (oglasi, AI Overview, local pack, organski rezultati, itd.).

Service-area business

Biznis koji putuje do kupaca (kao većina movers firmi). Njegov profil skriva uličnu adresu i navodi regione koje opslužuje.

Service page

Stranica fokusirana na jednu uslugu koju biznis nudi.

Sessions

Posete sajtu (GA4 metrika).

SEO

Search Engine Optimization, veština pomaganja biznisu da se pojavi u pretrazi.

Search volume

Otpriblike koliko ljudi mesečno pretražuje dati termin.

Striking distance

Upiti za koje sajt rangira oko pozicija 5 do 15, dovoljno blizu da ih malo rada pogura na prvu stranu.

Storefront

Biznis koji kupci fizički posećuju; njegov profil prikazuje adresu (za razliku od service-area biznisa).

T

Title tag

Naslov stranice u rezultatima pretrage i tabovima browsera. Vrhunski on-page signal i glavna stvar koja osvaja klik. ~55 karaktera.

Transactional intent

Pretraga čiji je cilj akcija ili kupovina odmah ("movers near me," "get a quote").

U

URL

Web adresa stranice. Dobre su kratke, malim slovima, sa crticama i čitljive.

Z

Zero-click search

Pretraga koja se završi bez klika na bilo koji sajt, jer je AI Overview, local pack ili snippet odgovorio na samoj stranici. Sve češća pojava.

Cheat sheets i checkliste

Radne checkliste iz celog kursa, na jednom mestu. Odštampaj ih, ili drži ovaj tab otvoren dok radiš. Ovo su alati koje ćeš zaista koristiti na pravim zadacima.

Formula za lokalni keyword

modifier + **usluga** + **lokacija**

affordable + long distance movers + in Cambridge

Google Business Profile checklista

- Profil preuzet i verifikovan od strane pravog biznisa
- Ime = pravo ime biznisa, bez natrpanih keyworda
- NAP identičan sajtu i svim listinzima
- Primarna kategorija je najspecifičnija tačna kategorija
- Dodate korisne sekundarne kategorije
- Sve stvarne usluge navedene, sa opisima
- Kompletan, ljudski opis (svestan keyworda, bez trpanja)
- Radno vreme tačno, uključujući praznike
- Storefront ili service-area podešen ispravno; navedeni pravi gradovi

- Dosta stvarnih, skorašnjih fotografija
- Skorašnje objave/novosti
- Recenzije: zabeleženi broj, prosek i svežina; vlasnik odgovara
- Q&A se prati i odgovara se na pitanja
- Popunjeni svi relevantni attributes

On-page checklista (po stranici)

- Jedinstven title (~55 karaktera, keyword blizu početka, lokacija, brend)
- Privlačan meta description (~150 karaktera, keyword, poziv na akciju)
- Tačno jedan H1, različit od title-a, sa keywordom
- Logična H2/H3 struktura, opisni headinzi
- Čist, čitljiv URL, keyword jednom
- Keyword u prvom pasusu, prirodno
- Slike: pravi alt text, kompresovane, opisna imena fajlova
- Interni linkovi ka stranici i sa nje, dobar anchor text (3+ ka novoj stranici)
- Jasan poziv na akciju + vidljiv NAP
- Dobro se čita čoveku, bez trpanja keyworda

Content QC checklista (pre predaje)

- U potpunosti odgovara na pitanje onoga ko pretražuje, bolje od trenutnih top rezultata
- Glavni odgovor blizu vrha (za blog/informativni content)
- Pravi tip contenta za dati intent
- On-page kompletiran (vidi gore)
- Jedan primarni keyword, prirodna upotreba, bez kanibalizacije
- Grounding: svaka činjenica proverljiva, ništa izmišljeno
- Glas: običan jezik, bez em-dash crta, svrsishodno naglašavanje, umerene metafore
- Kratki pasusi, jasni headinzi, vizuali gde pomažu
- Pravopis i gramatika čisti (pročitaj jednom naglas)
- Dobro se čita na telefonu

Checklista za audit sajta

- Sajt indeksiran? (pretraži `site:domain.com`)
- Na HTTPS-u, bez http/https zabuna
- Bez polomljenih linkova / 404 na ključnim stranicama (proveri uživo)
- Brz i prilagođen mobilnom (ponovo testiraj pre prijavljivanja problema)
- Title-ovi i meta opisi postoje, jedinstveni, nisu "isti kao H1," nisu duplirani
- Jedan H1 po stranici, razumna struktura

- Slike imaju smislen alt text (proveri uživo)
- GBP preuzet i optimizovan; NAP dosledan; location stranice stvarne i jedinstvene
- Content pokriva ključne usluge i pitanja; bez tankih/dupliranih stranica
- Važne stranice interno linkovane; bez orphan stranica
- Identifikovano top 5 popravki sa najvećim efektom, po redosledu

Šablon za outreach email

Hi [Name],

[Jedna konkretna, iskrena rečenica o njihovom sajtu/stranici/događaju, dokazuje da si čovek.]

[Jedna rečenica o tome zašto se naš klijent uklapa i pomaže *njihovim* čitaocima/ članovima, sa stvarnim dokazom: recenzije, licenca, specijalnost.]

[Jedna jasna, laka molba. Ponudi detalje spremne da se samo ubace.]

U svakom slučaju, hvala za [to što rade]. [Tvoje ime]

Neka bude kratko. Personalizuj prvu rečenicu. Jedna molba. Proveri da svaki URL koji bi linkovala radi. Jedan prijateljski follow-up posle otprilike nedelju dana, pa stani.

Kartica standarda (Nikad / Uvek)

NIKAD

- Ne izmišljaj ništa (recenzije, brojke, partnere, godine)

UVEK

- Utemelji činjenice; uradi self-check pre predaje

- Ne koristi em-dash crte
- Ne prepisuj preko ručno unetih ćelija u klijentskim sheetovima
- Ne imenuj naše alate u radu za klijente
- Ne tvrdi da nešto nedostaje ako nisi proverila uživo
- Ne trpaj keywords u imena, stranice, alt, anchore
- Ne kupuj recenzije ni linkove; ne juri spam
- Ne pominji toksične backlinkove / ne tvrdi "GA nedostaje" u izveštajima
- Ne menjaj live URL ni klijentske tabove olako, eskaliraj

- Piši jednostavno; "business listings," ne "citations"
- Jedan primarni keyword po stranici; title ≠ H1
- 3+ interna linka ka novoj stranici pre nego što kažeš "gotovo"
- Poveži rezultate sa lead-ovima u izveštajima
- Datiraj svoja zapažanja (recenzije, rangiranja, nalaze)
- Eskaliraj duplikate, redirecte, sve što ne možeš da proveriš
- Izveštavaj iskreno: šta si uradila, šta si našla i šta treba odlučiti

Redosled dijagnostike (nauči napamet)

Može li Google da je **nađe**? → Može li Google da je **indeksira**? → Da li **rangira**?

Uvek dijagnostikuj "ne pojavljuje se" ovim redom. Većina problema je crawl/index, a ne rangiranje.