

SEO za poslovne web stranice

Kako biti prvi na Googleu



Ako imate web stranicu, vjerojatno ste se barem jednom zapitali:

- Zašto me nema na prvoj stranici Googlea?
- Zašto konkurencija izlazi prije mene?
- Kako dobiti više upita bez plaćanja oglasa?

Dobra vijest je da ne morate biti programer niti SEO stručnjak da biste napravili velike pomake. Većina poslovnih web stranica u Hrvatskoj nema dobro postavljene SEO osnove. Upravo zato postoji prilika da ih prestignete.

Ovaj vodič pokazat će vam što napraviti korak po korak. Nakon svakog poglavlja dobit ćete praktične zadatke koje ćete ispunjavati za svoju web stranicu.

Do kraja vodiča znat ćete:

- kako Google pronalazi i rangira web stranice
- kako pronaći ključne riječi koje vaši kupci pretražuju
- kako optimizirati svaku stranicu na webu
- kako poboljšati lokalnu vidljivost na Googleu
- kako pisati sadržaj koji donosi posjete
- kako pratiti rezultate i nastaviti rasti

Kako koristiti ovaj vodič?

Ovo nije vodič kojeg samo pročitate.

Označavajte zadatke, ispunjavajte tablice i zapisujte ideje.

Na kraju ćete imati vlastiti SEO plan.

Zadatak

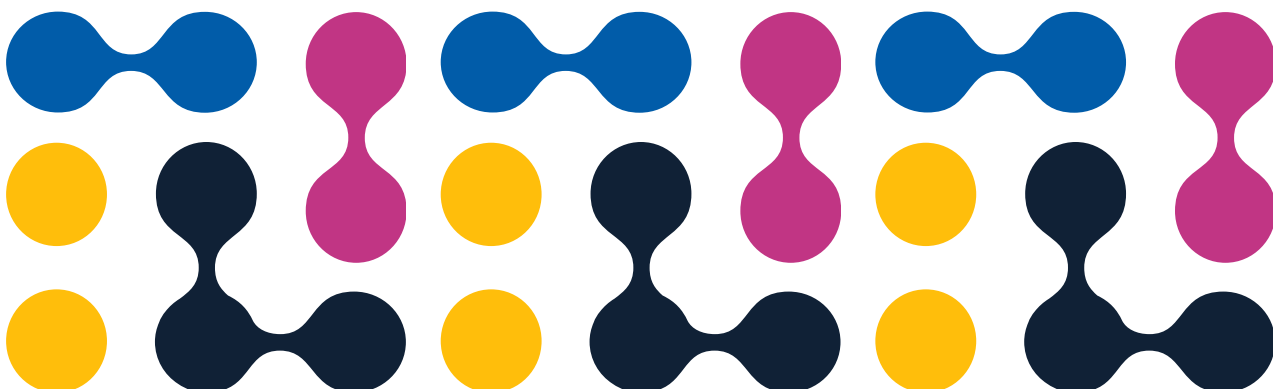
Konkretna aktivnost koju odmah napravite na svojoj web stranici.

Savjet

Praktična preporuka iz iskustva rada s poslovnim web stranicama.

Provjera

Kratka checklista kojom provjeravate jeste li napravili SEO ispravno.



Što je SEO i zašto je važan?

SEO (Search Engine Optimization) znači optimizacija web stranice za tražilice, prvenstveno Google.

Cilj SEO-a nije „prevariti Google“, nego pomoći Googleu da razumije:

- čime se bavite
- kome nudite uslugu ili proizvod
- za koje upite vaša stranica treba biti prikazana

Što bolje Google razumije vašu stranicu, veća je vjerojatnost da će je prikazati potencijalnim kupcima.

Jednostavan primjer

Zamislite da netko u Osijeku upiše:
knjigovodstveni servis Osijek

Google će pregledati tisuće stranica i pokušati odgovoriti na pitanje:

Koja stranica najbolje odgovara ovom upitu?

Ako vaša stranica jasno govori da nudite knjigovodstvene usluge u Osijeku, ima kvalitetan sadržaj, brza je i pouzdana – imate veću šansu biti među prvim rezultatima.

Kako Google zapravo radi?

Google prolazi kroz tri osnovna koraka.

1. Pronalazi web stranice

Googleovi roboti (crawleri) obilaze internet i pronalaze nove stranice.

2. Razumije sadržaj

Analizira tekst, naslove, slike, poveznice i strukturu stranice.

3. Rangira rezultate

Odlučuje kojim redoslijedom prikazati stranice za određeni upit.



Plaćeni oglasi ili SEO?

Google Ads	SEO
Plaćate svaki klik.	Ne plaćate klikove iz organske pretrage.
Rezultati odmah.	Rezultati dolaze postupno.
Promet staje kada prestanete plaćati.	SEO može donositi promet mjesecima ili godinama.
Dobar za kampanje.	Dobar za dugoročan rast poslovanja.

Najbolji rezultat često je kombinacija Google Ads + SEO, ali SEO gradi dugoročnu vrijednost vaše web stranice.

Zašto je SEO važan za lokalne tvrtke?

Većina kupaca danas prvo pretražuje Google.

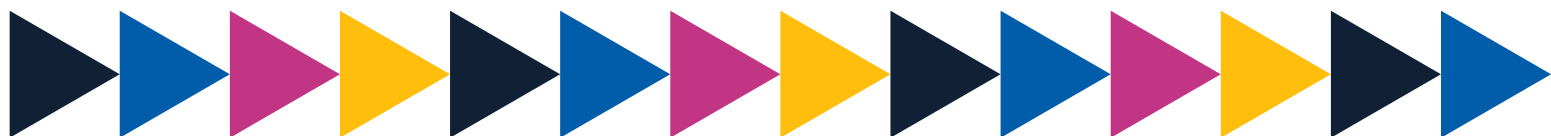
Primjeri:

- stomatolog Osijek
- servis klima Zagreb
- knjigovođa Vinkovci
- frizerski salon Split

Ako se ne pojavljujete za takve upite, gubite potencijalne kupce koji već traže ono što nudite.

Što SEO može donijeti poslovnoj web stranici?

- Više posjeta bez plaćenih oglasa.
- Više telefonskih poziva i upita.
- Veće povjerenje u brend.
- Dugoročno niži trošak dolaska do kupaca.



MITOVI



„SEO se napravi jednom.”



SEO je kontinuiran proces.



„Dovoljno je ubaciti puno ključnih riječi.”



Google prepoznaje kvalitetan sadržaj.



“Nova web stranica odmah može biti prva.”



Potrebno je vrijeme, optimizacija i kvaliteta.

Procijenite svoju web stranicu

Naziv web stranice

Čime se bavite?

U kojem gradu ili regiji poslužete?

Koja je vaša glavna usluga ili proizvod?

Označite ono što već imate.

- ☐ Imam poslovnu web stranicu.
- ☐ Web stranica je prilagođena mobitelima.
- ☐ Imam Google Business profil.
- ☐ Na web stranici imam opis svojih usluga.
- ☐ Imam kontakt stranicu s adresom i telefonom.
- ☐ Znam koristiti Google Search Console.

Kako vas kupci traže?

Napišite najmanje 10 izraza koje bi potencijalni kupac mogao upisati u Google.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

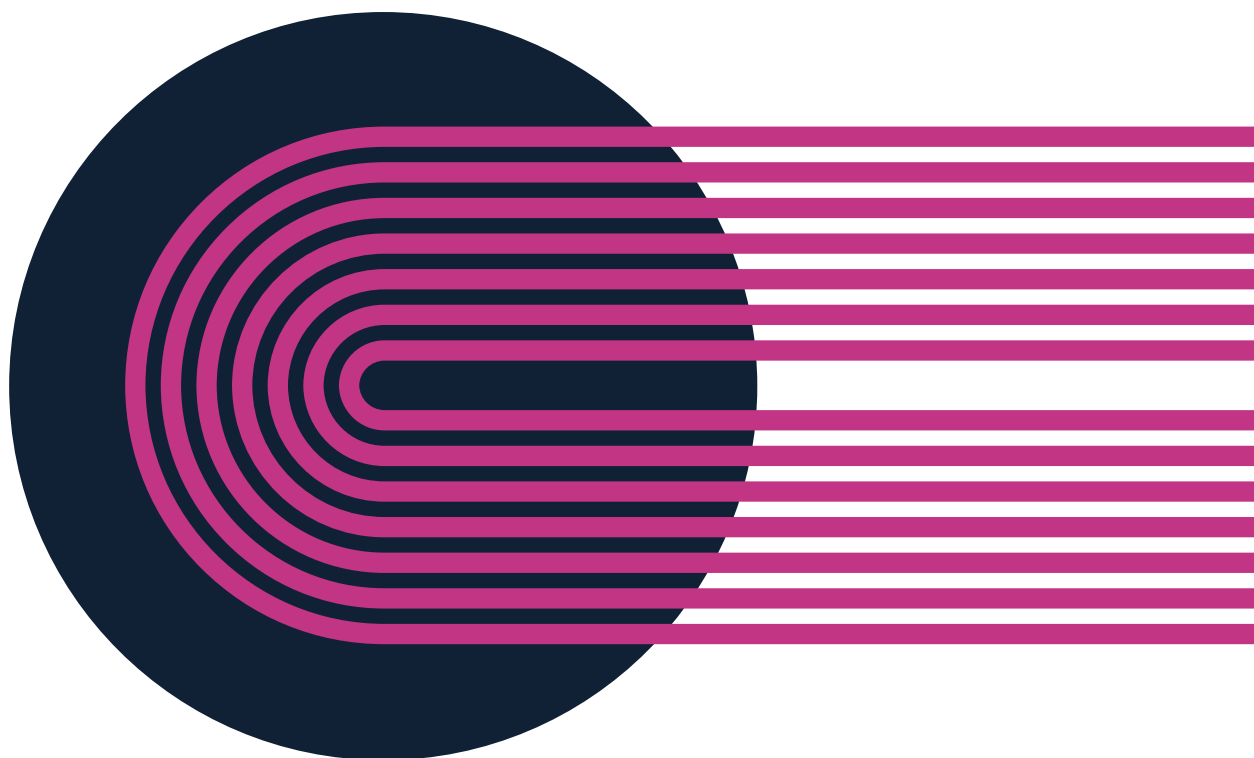
Kako pronaći ključne riječi koje kupci stvarno pretražuju

Cilj ovog poglavlja:

Naučiti pronaći riječi i fraze koje vaši potencijalni kupci upisuju u Google te odabrati one koje imaju najveću vrijednost za vaše poslovanje.

Ovo je jedno od najvažnijih poglavlja cijelog vodiča.

Ako optimizirate web stranicu za pogrešne ključne riječi, možete imati puno posjetitelja – ali vrlo malo kupaca.



Što su ključne riječi?

Ključne riječi (engl. keywords) su izrazi koje ljudi upisuju u Google kada traže informacije, proizvode ili usluge.

Primjer za knjigovodstveni servis:

Kupac upisuje	Što traži
knjigovodstvo Osijek	Lokalnu uslugu.
cijena knjigovodstva za obrt	Informaciju prije kupnje.
paušalni obrt knjigovođa	Specifičnu uslugu.
kako otvoriti obrt	Edukativni sadržaj.

Važno: Svaka stranica na vašem webu trebala bi imati svoju glavnu ključnu riječ.



Kako razmišljati kao vaš kupac?

Najčešća pogreška je pisati ono što vi zovete uslugom, a ne ono što kupci traže.

Primjer

Kako razmišlja tvrtka

Administrativno-financijsko savjetovanje.

Kako razmišlja kupac

Knjigovođa za mali obrt.

Uvijek se pitajte:

Što bi moj idealni kupac upisao u Google?



Vrste ključnih riječi

Kratke ključne riječi

Velik broj pretraživanja, ali velika konkurencija.

Primjeri:

računovodstvo
frizer
web dizajn

Duge ključne riječi (Long-tail)

Manje pretraživanja, ali puno veća šansa za kupca.

Primjeri:

računovodstveni servis Osijek
frizerski salon za balayage Zagreb
izrada web stranice za apartmane

Za male tvrtke upravo su long-tail ključne riječi najveća prilika.

Namjera pretraživanja (Search Intent)

Google pokušava razumjeti zašto je osoba nešto pretražila.

Vrsta namjere	Primjer
Informativna	Kako otvoriti paušalni obrt?
Komercijalna	Najbolji knjigovođa za paušalni obrt.
Transakcijska	Knjigovodstvo Osijek cijena.
Navigacijska	CRAS Poslovni Centar.

Kako koristiti namjeru?

Informativne ključne riječi → Blog članci.

Privlače ljude koji istražuju temu.

Transakcijske ključne riječi → Stranice usluga.

Privlače ljude koji žele kontaktirati ili kupiti.

Gdje pronaći ključne riječi?

Ne trebate plaćene alate da biste krenuli.

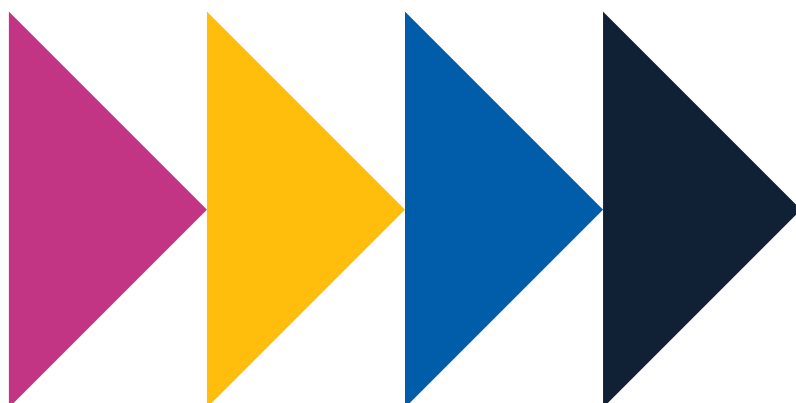
Google Keyword Planner je besplatan alat unutar Google Ads koji pomaže pronaći ključne riječi povezane s vašim poslovanjem.

Iako je napravljen za oglašavanje, jedan je od najboljih alata za početno SEO istraživanje.

Zašto koristiti Keyword Planner?

Pomoću ovog alata možete saznati:

- koje ključne riječi ljudi pretražuju na Googleu
- koliko se često određeni izraz pretražuje
- pronaći slične ključne riječi koje možda niste uzeli u obzir
- usporediti više ključnih riječi i odabrati najrelevantnije za svoju web stranicu



Kako koristiti Keyword Planner - korak po korak

Prijavite se u Google Ads

Za korištenje Keyword Plannera potreban je Google račun. Ne morate pokretati oglas niti trošiti novac.

Otvorite "Planer ključnih riječi"

U izborniku Google Adsa odaberite Alati → Planiranje → Planer ključnih riječi.

Odaberite opciju "Otkrij nove ključne riječi"

Upišite jednu ili više usluga koje nudite, primjerice:

- knjigovodstvo
- paušalni obrt
- poslovni plan
- računovodstveni servis

Kako čitati rezultate?

Keyword Planner prikazuje nekoliko važnih podataka.

Podatak	Što znači
Prosječna mjesečna pretraživanja	Koliko se puta mjesečno pretražuje određena riječ.
Konkurencija	Koliko se oglašivača natječe za tu riječ (korisno kao okvirni pokazatelj).
Povezane ključne riječi	Novi prijedlozi koje možete koristiti za SEO sadržaj.

Filtrirajte rezultate za svoju lokaciju

Ako poslujete lokalno, postavite lokaciju na Hrvatsku ili još bolje na područje u kojem poslujete.

Primjer:

- Hrvatska
- Osijek i okolica
- Zagreb
- Split

Tako ćete dobiti prijedloge relevantne vašim potencijalnim kupcima.

Kako odabrati najbolje ključne riječi?

Prilikom odabira postavite si tri pitanja:

- Je li ova ključna riječ povezana s mojom uslugom?
- Traži li osoba informaciju ili želi angažirati nekoga?
- Mogu li napraviti kvalitetnu stranicu ili članak upravo za tu ključnu riječ?

Ako je odgovor da na sva tri pitanja, riječ je dobar kandidat za SEO.



Google Search Console

Ako web već postoji, Search Console pokazuje:

- za koje vas riječi ljudi nalaze
- koliko klikova dobivate
- na kojoj ste poziciji

To je jedan od najvrjednijih besplatnih SEO alata.

Kako odabrati prave ključne riječi?

Koristite tri kriterija.

Kriterij	Pitanje
Relevantnost	Odgovara li mom poslu?
Namjera kupnje	Traži li osoba uslugu ili samo informaciju?
Lokalnost	Sadrži li grad ili područje poslovanja?

Organizirajte ključne riječi po stranicama

Nemojte optimizirati cijeli web za jednu riječ.

Stranica	Glavna ključna riječ
Naslovnica	knjigovodstveni servis Osijek
Usluga - Paušalni obrti	knjigovodstvo za paušalni obrt
Usluga - Otvaranje obrta	otvaranje obrta Osijek
Blog	kako otvoriti paušalni obrt
Kontakt	kontakt knjigovodstveni servis Osijek

Ovo pomaže Googleu razumjeti temu svake stranice.



Najčešće pogreške pri odabiru ključnih riječi

Biranje preširokih riječi.

Primjer: "računovodstvo" umjesto "računovodstveni servis Osijek".

Jedna ključna riječ na svim stranicama.

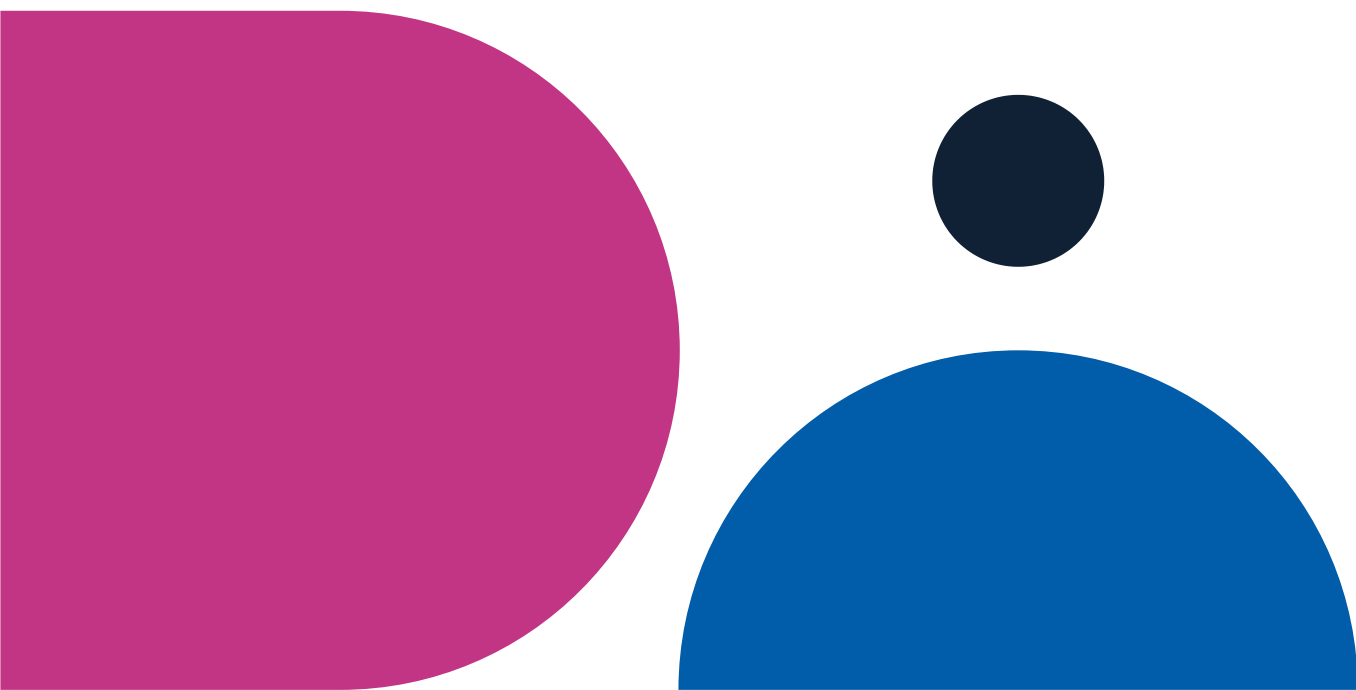
Svaka stranica treba svoju glavnu temu.

Pisanje za Google umjesto za ljude.

Tekst mora biti prirodan i koristan.

Zanemarivanje lokalnih pojmova.

Grad ili područje često čine veliku razliku.



Istraživanje

Moj idealni kupac je:

Koji problem želi riješiti?

Što bi upisao u Google?

Koja je vaša glavna usluga ili proizvod?

Ključne riječi po stranicama:

Stranica na webu	Glavna ključna riječ
Naslovnica	
Usluga 1	
Usluga 2	
Usluga 3	
Blog	
Kontakt	

Otvorite Google Keyword Planner i ispunite tablicu.

Kako optimizirati svaku stranicu na webu (On-Page SEO)

Cilj ovog poglavlja:

Naučiti kako pravilno optimizirati svaku stranicu na poslovnoj web stranici kako bi Google jasno razumio njezinu temu i imao veće šanse prikazati je među prvim rezultatima pretrage.

Ovo je najpraktičnije poglavlje cijelog vodiča.

Nakon što ste odabrali ključne riječi, sada ih treba pravilno primijeniti na web stranici.



Što je On-Page SEO?

On-Page SEO obuhvaća sve elemente koje uređujete na svojoj web stranici - od naslova i tekstova do slika i poveznica.

On-Page SEO uključuje:

- SEO naslov (Title Tag)
- Meta opis
- URL adresu stranice
- Naslove H1, H2 i H3
- Tekst na stranici
- Slike i ALT tekst
- Interne poveznice
- Poziv na akciju (CTA)

Ako su svi ovi elementi dobro postavljeni, Google lakše razumije sadržaj, a korisnici lakše pronalaze informacije.



1. SEO naslov (Title Tag)

SEO naslov je najvažniji element svake stranice.

On se prikazuje u rezultatima Google pretrage i govori Googleu o čemu je stranica.

Kako napisati dobar SEO naslov?

Dobar naslov treba sadržavati:

- glavnu ključnu riječ
- lokaciju (ako poslužujete lokalno)
- naziv tvrtke (po mogućnosti na kraju)

Pravila za SEO naslov:

- Duljina: približno 50–60 znakova
- Ključna riječ neka bude što bliže početku
- Svaka stranica treba imati jedinstven naslov



2. Meta opis (Meta Description)

Meta opis je kratki tekst ispod naslova u Google rezultatima.

Iako nije izravni faktor rangiranja, dobar meta opis povećava broj klikova.

Primjer dobrog meta opisa:

Tražite pouzdan knjigovodstveni servis u Osijeku? Vodimo knjigovodstvo za obrte, paušalne obrte i poduzeća uz stručnu podršku i transparentne cijene.

Pravila:

- 140–160 znakova.
- Uključiti glavnu ključnu riječ.
- Napisati prirodno.
- Pozvati korisnika na akciju.



3. URL adresa stranice

URL treba biti kratak, jasan i razumljiv.

Loš URL	Dobar URL
/page?id=25	/knjigovodstveni-servis-osijek
/usluge123	/otvaranje-obrta-osijek

Pravila za URL

- koristiti mala slova
- riječi odvojiti crticama
- bez čudnih znakova i brojeva
- uključiti ključnu riječ



4. H1, H2 i H3 naslovi

Naslovi organiziraju sadržaj poput poglavlja u knjizi.

Hijerarhija:

H1 – Glavni naslov stranice
Samo jedan H1 na stranici.

H2 – Glavne cjeline

H3 – Podnaslovi unutar H2

Primjer stranice:

Knjigovodstveni servis Osijek (H1)
Knjigovodstvo za obrte (H2)
Paušalni obrti (H3)

Google ovako lakše razumije strukturu sadržaja.



5. Kako napisati SEO tekst

SEO tekst nije pisanje za robote.

Pišete za ljude, ali na način koji Google može razumjeti.

Pravila kvalitetnog SEO teksta:

- odgovoriti na pitanje korisnika
- koristiti ključnu riječ prirodno
- koristiti sinonime
- pisati jasno i jednostavno
- dodati konkretne informacije

Koliko puta koristiti ključnu riječ?

Ne postoji idealan broj.

Koristite je:

- u naslovu
- u prvom odlomku
- u jednom ili dva podnaslova
- nekoliko puta prirodno kroz tekst

6. Optimizacija slika

Slike također mogu donositi posjete.

Prije učitavanja slike promijenite naziv datoteke.

Loše	Dobro
IMG_4589.jpg	knjigovodstveni-servis-osijek.jpg

ALT tekst:

ALT opis govori Googleu što se nalazi na slici.

Primjer:

Knjigovotkinja razgovara s vlasnikom obrta u uredu u Osijeku.

Zašto je ALT važan?

- pristupačnost
- Google Images
- bolje razumijevanje sadržaja

7. Interne poveznice

Interne poveznice vode s jedne stranice na drugu unutar vaše web stranice.

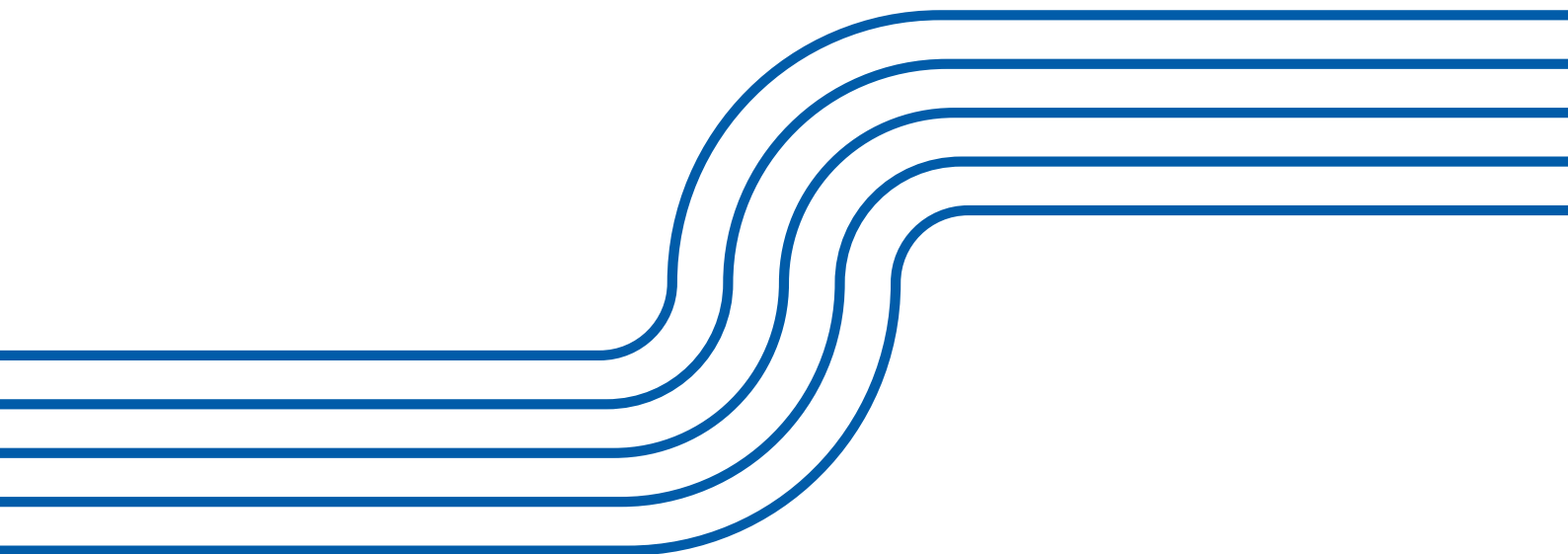
Primjeri:

Na stranici Otvaranje obrta povežite:

- Knjigovodstvo za obrte.
- Poslovni plan za samozapošljavanje.
- Kontakt.

Zašto su važne?

- Google lakše indeksira stranice.
- Posjetitelj dulje ostaje na webu.
- Povećava se autoritet važnih stranica.



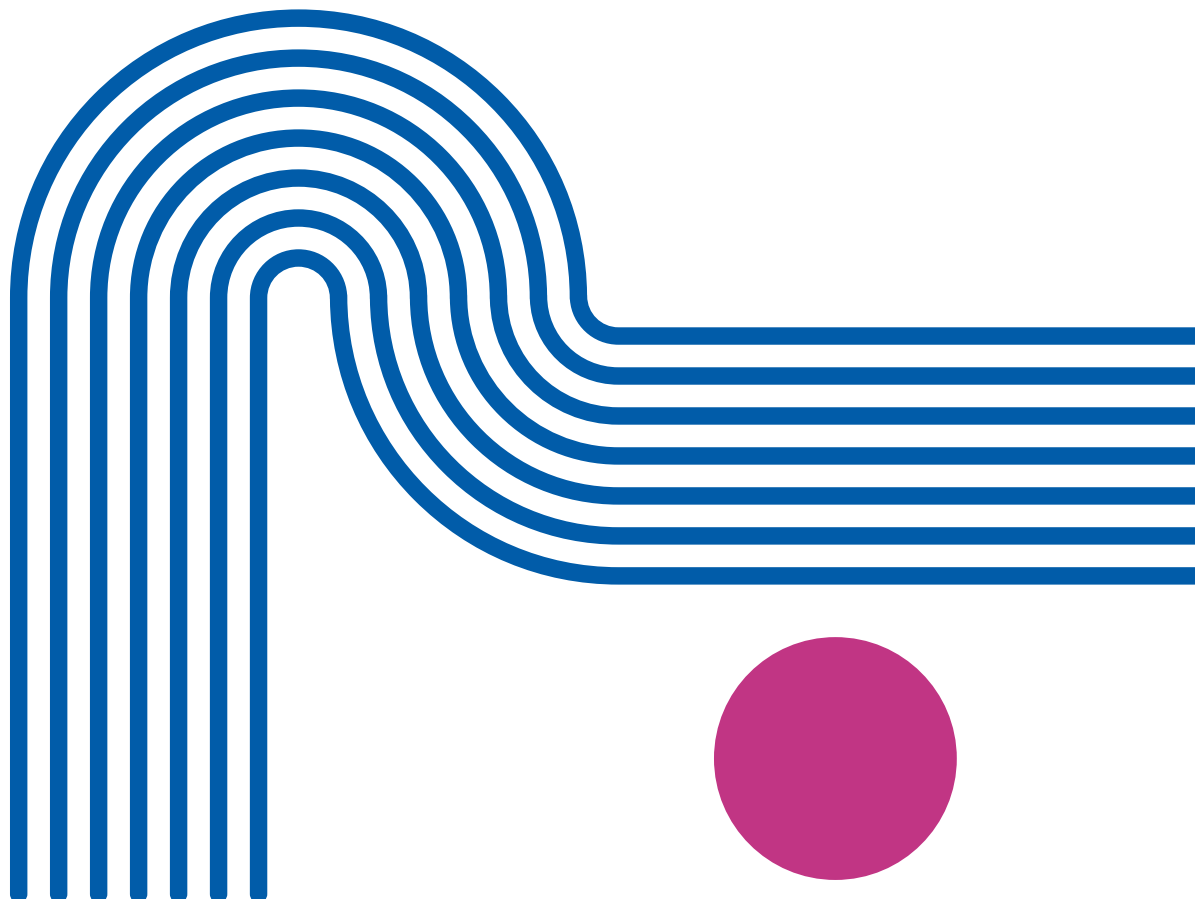
8. Vanjske poveznice

Ponekad je korisno povezati vjerodostojne izvore.

Primjeri:

- Porezna uprava.
- HZZ.
- e-Gradani.
- Ministarstvo gospodarstva.

To povećava povjerenje u sadržaj kada se koristi smisleno.



9. Poziv na akciju (CTA)

Svaka stranica treba imati jasan sljedeći korak.

Primjeri CTA-a:

- Zatražite besplatne konzultacije.
- Pošaljite upit za knjigovodstvo.
- Nazovite nas danas.
- Preuzmite vodič za otvaranje obrta.

CTA treba biti vidljiv nekoliko puta na stranici.



Primjer potpuno optimizirane stranice

Stranica: Knjigovodstvo za paušalne obrte

SEO element	Primjer
SEO naslov	Knjigovodstvo za paušalne obrte Osijek CRAS
Meta opis	Stručno knjigovodstvo za paušalne obrte u Osijeku. Jednostavno vođenje poslovanja
URL	/knjigovodstvo-pausalni-obrt-osijek
H1	Knjigovodstvo za paušalne obrte.
H2	Što uključuje usluga?
Slika	Naziv + ALT tekst.
CTA	Zatražite ponudu.

SEO analiza

Odaberite jednu stranicu sa svoje web stranice i ispunite tablicu.

SEO element	Moja stranica
Naziv stranice	
Glavna ključna riječ	
SEO naslov	
Meta opis	
URL	
H1 naslov	

SEO Checklist – On-Page optimizacija

- ☐ Svaka stranica ima jedinstveni SEO naslov.
- ☐ Svaka stranica ima meta opis.
- ☐ URL je kratak i sadrži ključnu riječ.
- ☐ Postoji samo jedan H1 naslov.
- ☐ Slike imaju opisne nazive i ALT tekst.
- ☐ Dodane su interne poveznice.
- ☐ Stranica ima jasan poziv na akciju.

Lokalni SEO - kako vas pronaći u vašem gradu

Cilj ovog poglavlja:

Naučiti kako povećati vidljivost poslovanja u lokalnim Google pretragama i privući ljude koji traže vaše proizvode ili usluge u vašem gradu i okolini.

Ako imate fizičku lokaciju ili pružate usluge na određenom području, lokalni SEO može biti jedan od najbržih načina da dođete do potencijalnih klijenata.

Zamislite osobu koja u Google upiše:

- frizerski salon Osijek
- knjigovođa Osijek
- servis klima uređaja Osijek
- web dizajn Osijek
- restoran Osijek
- automehaničar u Osijeku

Ta osoba već ima određenu potrebu.

Ne traži općenite informacije - traži poslovanje kojem se može obratiti.

Zato je lokalna vidljivost izuzetno vrijedna.

Što je lokalni SEO?

Lokalni SEO je dio SEO-a koji se bavi povećanjem vidljivosti poslovanja u pretragama povezanim s određenom lokacijom.

Cilj je da vas Google prikaže kada potencijalni kupac traži ono što nudite u vašem gradu, naselju ili području poslovanja.

Primjer:

"knjigovodstveni servis"
je općenit upit.

Dok je:

"knjigovodstveni servis Osijek"
lokalni upit s jasnom namjerom.



Google Business Profile

Jedan od prvih koraka lokalnog SEO-a je kvalitetno postavljen Google Business Profile.

To je profil vašeg poslovanja koji se može prikazivati u Google Searchu i Google Mapsu.

Što treba ispuniti?

Provjerite jeste li dodali:

- naziv poslovanja
- primarnu kategoriju
- dodatne kategorije gdje su relevantne
- adresu ili područje pružanja usluge
- telefonski broj
- web stranicu
- radno vrijeme
- fotografije
- opis poslovanja
- usluge ili proizvode gdje je ta opcija dostupna

Posebno pazite na kategoriju.

Kategorija govori Googleu čime se vaše poslovanje primarno bavi.

Nemojte odabrati kategoriju samo zato što zvuči slično vašoj djelatnosti.

Odaberite onu koja najtočnije opisuje vašu glavnu uslugu.

Informacije o poslovanju moraju biti dosljedne

Na internetu se mogu pojaviti različite informacije o vašem poslovanju.

Na primjer:

CRAS Poslovni Centar

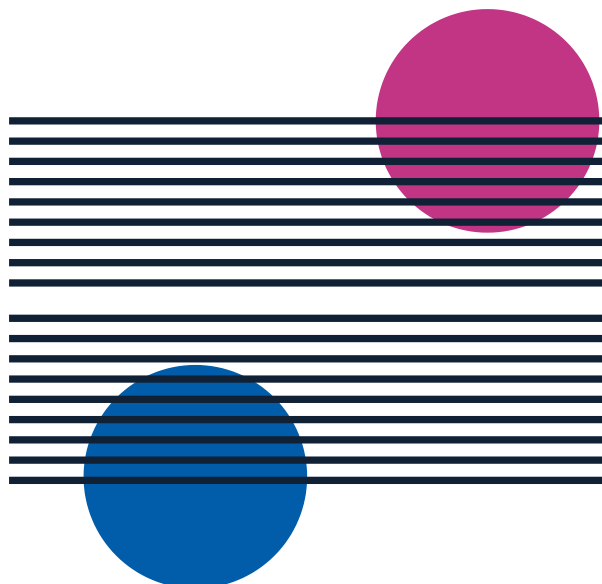
Adresa: određena adresa u Osijeku

Telefon: određeni broj

Web: vaša domena

Te informacije trebale bi biti što dosljednije na:

- web stranici
- Google Business profilu
- poslovnim direktorijima
- društvenim mrežama
- drugim relevantnim web stranicama



Recenzije – važan dio lokalnog SEO-a

Recenzije imaju dvije važne uloge.

Prva je povjerenje korisnika.

Druga je signal Googleu o vašem poslovanju i njegovoj relevantnosti.

Ako potencijalni kupac vidi:

4,9 ★ – 87 recenzija

veća je vjerojatnost da će kliknuti na poslovanje nego kada vidi:

3,8 ★ – 4 recenzije

Naravno, nije cilj samo skupljati velik broj recenzija.

Važna je kvaliteta i autentičnost iskustava korisnika.

Kako dobiti više recenzija?

Nakon uspješno odrađene usluge jednostavno zamolite zadovoljnog klijenta da ostavi recenziju.

Možete mu poslati izravnu poveznicu za ostavljanje recenzije.

Nemojte:

- kupovati recenzije
- pisati lažne recenzije
- nuditi nagrade za pozitivnu recenziju
- koristiti lažne profile

Takve prakse mogu dugoročno štetiti poslovanju.

Također, nemojte samo skupljati recenzije.

Odgovarajte na njih.

Pozitivna recenzija:

"Odlična usluga i vrlo profesionalan pristup."

Odgovor može biti:

"Hvala vam na povjerenju i lijepim riječima. Drago nam je da ste zadovoljni našom uslugom."

Ako dobijete negativnu recenziju, nemojte ulaziti u svađu.

Odgovorite profesionalno i pokušajte problem riješiti izvan javne rasprave.

Lokacija na vašoj web stranici

Ako poslujete lokalno, Googleu i korisnicima jasno pokažite gdje poslujete.

Na web stranici navedite:

- grad
- adresu ako imate fizičku lokaciju
- područje pružanja usluge
- kontakt podatke
- radno vrijeme ako je relevantno

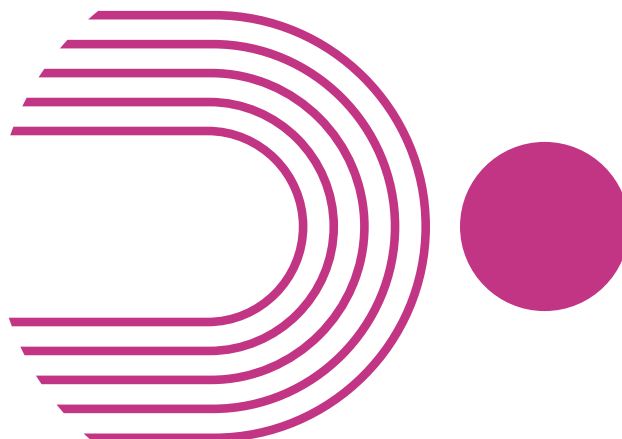
Ali nemojte pretjerivati.

Nije potrebno napisati:

"Najbolji knjigovodstveni servis Osijek"

dvadeset puta na istoj stranici.

Google razumije prirodan sadržaj.



Stranice za pojedine lokacije

Ako poslujete na više lokacija, možete imati zasebne stranice za pojedine gradove – ali samo ako za to postoji stvarna vrijednost za korisnika.

Primjer:

- /knjigovodstvo-osijek
- /knjigovodstvo-vinkovci
- /knjigovodstvo-vukovar

Svaka stranica treba imati stvarno jedinstven i koristan sadržaj.

Nemojte samo kopirati isti tekst i promijeniti naziv grada.

Dobra lokalna stranica može sadržavati:

- koje usluge nudite
- kome su namijenjene
- gdje se nalazite ili kako pružate uslugu
- specifičnosti poslovanja na tom području
- često postavljena pitanja
- lokalne reference ili primjere
- jasan poziv na kontakt

Lokalni sadržaj

Blog može biti odličan alat za lokalni SEO.

Primjer za knjigovodstveni servis:

- "Kako otvoriti paušalni obrt u Osijeku?"
- "Koliko košta knjigovodstvo za obrt u 2026. godini?"
- "Vodič za poduzetnike početnike u Osijeku"

Takav sadržaj može privući ljude koji tek istražuju problem i kasnije ih pretvoriti u klijente.



Analiza Google Business profila

Otvorite svoj Google Business profil i provjerite:

- ☐ Profil je verificiran.
- ☐ Naziv poslovanja je točan.
- ☐ Odabrana je odgovarajuća primarna kategorija.
- ☐ Dodane su relevantne dodatne kategorije.
- ☐ Adresa je točna.
- ☐ Broj telefona je točan.
- ☐ Web stranica je povezana.
- ☐ Radno vrijeme je ažurirano.
- ☐ Opis poslovanja je ispunjen.
- ☐ Dodane su kvalitetne fotografije.
- ☐ Dodane su usluge/proizvodi gdje je relevantno.

Plan recenzija

Koliko recenzija trenutno imamo?

Prosječna ocjena:

Koliko novih recenzija želimo dobiti u sljedećih 30 dana?

Kako ćemo zatražiti recenziju?

Lokalne ključne riječi

Napišite 10 lokalnih ključnih riječi za svoje poslovanje.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

SEO sadržaj koji dovodi kupce

Cilj ovog poglavlja:

Naučiti kako osmisliti i napisati sadržaj koji Google može razumjeti, ali koji je prije svega koristan ljudima i povezan s vašim poslovanjem.

Možete imati tehnički savršenu web stranicu.

Možete imati odličan Google Business profil.

Možete imati dobro odabrane ključne riječi.

Ali ako na webu nema dovoljno kvalitetnog sadržaja, bit će puno teže ostvariti dugoročan SEO rast.



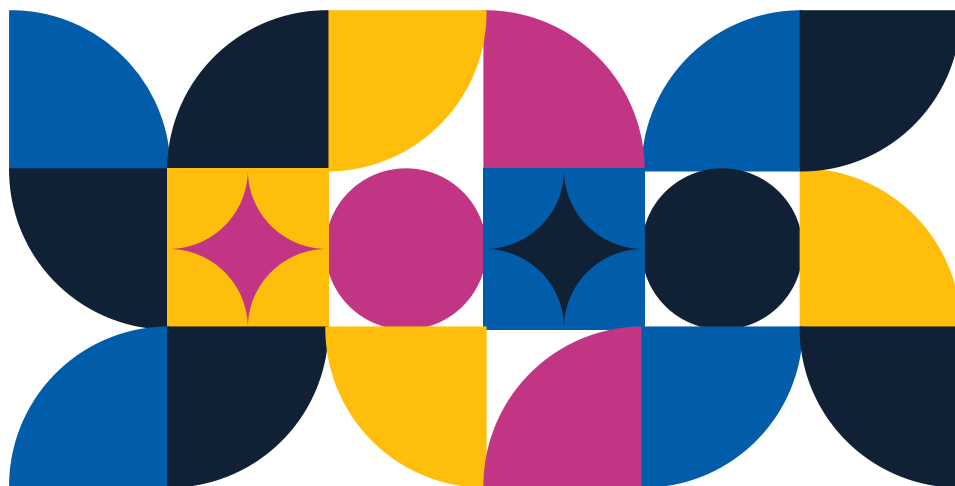
Što je SEO sadržaj?

SEO sadržaj je sadržaj napravljen tako da:

- odgovara na ono što korisnik traži
- Googleu jasno pokazuje o čemu je stranica
- korisniku daje stvarnu vrijednost
- prirodno vodi prema vašoj usluzi ili proizvodu

To mogu biti:

- stranice usluga
- blog članci
- vodiči
- FAQ stranice
- studije slučaja
- usporedbe
- lokalni sadržaj
- edukativni tekstovi



Od ključne riječi do sadržaja

U prethodnom poglavlju pronašli smo ključne riječi.

Sada ih pretvaramo u sadržaj.

Primjer:

Ključna riječ:
knjigovodstvo za paušalni obrt

Možemo napraviti:

Stranicu usluge:

Knjigovodstvo za paušalne obrte

Ali i nekoliko korisnih članaka:

- Koliko košta knjigovodstvo za paušalni obrt?
- Koje obaveze ima paušalni obrt?
- Kako voditi poslovne knjige kod paušalnog obrta?
- Koji troškovi nastaju kod paušalnog obrta?

Jedna usluga tako može postati cijeli sadržajni klaster.



Što je Content Cluster?

Content Cluster je skup međusobno povezanih sadržaja koji obrađuju jednu širu temu.

Primjer:

Glavna stranica

Knjigovodstvo za obrte



Podstranice

Knjigovodstvo za paušalne obrte

Knjigovodstvo za obrt u sustavu PDV-a

Knjigovodstvo za početnike



Blog članci

Koliko košta knjigovodstvo za obrt?

Koje obaveze ima paušalni obrt?

Kako izabrati knjigovodstveni servis?

Svi ti sadržaji mogu međusobno biti povezani internim linkovima.

Time Google dobiva jasniji signal da je vaša web stranica relevantna za određenu temu.

Kako pronaći ideje za sadržaj?

1. Google prijedlozi

Počnite upisivati ključnu riječ u Google.

Primjer:

paušalni obrt...

Google može ponuditi:

- paušalni obrt porez
- paušalni obrt otvaranje
- paušalni obrt 2026

Svaki relevantan prijedlog potencijalna je tema.

2. "Ljudi također pitaju"

Kod mnogih pretraga Google prikazuje pitanja korisnika.

Na primjer:

- Koliko se plaća paušalni porez?
- Može li zaposlenik imati paušalni obrt?

Ako ljudi postavljaju ta pitanja, postoji razlog da na njih odgovorite na svojoj web stranici.

3. Pitanja koja vam postavljaju klijenti

Ovo je možda najbolji izvor ideja.

Zapišite pitanja koja vam klijenti stalno postavljaju.

Primjer:

"Koliko će me koštati otvaranje obrta?"

Od toga možete napraviti članak:

Koliko košta otvaranje obrta u 2026.?

4. Analiza konkurencije

Pogledajte koje teme obrađuju konkurentske web stranice.

Ne kopirajte njihov sadržaj.

Umjesto toga pitajte:

- Koje teme obrađuju?
- Što nisu dovoljno dobro objasnili?
- Koja pitanja nedostaju?
- Možemo li napraviti korisniji i potpuniji sadržaj?

Cilj nije napraviti kopiju konkurencije.

Cilj je napraviti bolji odgovor na pitanje korisnika

Pitanja mojih klijenata

Napišite 10 pitanja koja vam potencijalni ili postojeći klijenti često postavljaju.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Moj plan sadržaja

Odaberite 10 tema.

[illegible]

Tehnički SEO

Cilj ovog poglavlja:

Provjeriti može li Google bez problema pristupiti, razumjeti i indeksirati vašu web stranicu te je li stranica dovoljno brza i kvalitetna za korisnike.

Kada govorimo o SEO-u, često prvo pomislimo na ključne riječi i tekstove.

Ali čak i najbolji tekst može imati problem ako Google ne može pravilno pristupiti vašoj stranici.

Zato SEO možemo zamisliti kao kuću.

Sadržaj je ono što se nalazi u kući.

On-Page SEO je način na koji su prostorije organizirane.

Tehnički SEO je temelj, instalacije i struktura kuće.

Ako je temelj loš, sve ostalo može imati problema.



Što je tehnički SEO?

Tehnički SEO obuhvaća tehničke elemente web stranice koji pomažu tražilicama da:

- pronadu stranice
- pristupe im
- razumiju ih
- indeksiraju ih
- pravilno ih prikazu korisnicima

Istovremeno, tehnički SEO treba omogućiti korisniku dobro iskustvo.

Najvažnije stvari koje ćemo provjeriti su:

- mobilna prilagodba
- brzina učitavanja
- HTTPS
- indeksiranje
- sitemap
- robots.txt
- struktura web stranice
- pokvarene poveznice
- Core Web Vitals

1. Je li web stranica prilagođena mobitelima?

Danas veliki broj korisnika pristupa web stranicama putem mobitela.

Zato nije dovoljno da web izgleda dobro na računalu.

Mora biti jednostavan za korištenje i na:

- mobitelu
- tabletu
- laptopu
- velikom monitoru

Brzi test:

Otvorite svoju web stranicu na mobitelu i provjerite:

- Je li tekst dovoljno velik?
- Morate li povećavati stranicu?
- Možete li lako kliknuti gumb?
- Vidi li se cijeli sadržaj?
- Radi li kontakt obrazac?
- Možete li lako nazvati poslovanje?

Ako je odgovor na više pitanja ne, imate problem koji treba riješiti.

2. Brzina web stranice

Nitko ne voli čekati da se stranica učitava.

Ako korisnik klikne na rezultat Googlea i stranica se učitava nekoliko sekundi, postoji velika mogućnost da će odustati.

Brzina zato utječe na:

- korisničko iskustvo
- angažman
- konverzije
- SEO performanse

Ali važno je razumjeti:

Brža web stranica nije automatski broj 1 na Googlu.

Brzina je samo jedan dio ukupne kvalitete stranice.

Kako provjeriti brzinu?

Jedan od najjednostavnijih alata je Google PageSpeed Insights.

Unesite URL svoje web stranice i alat će napraviti analizu.

Nemojte se prestrašiti rezultata.

Ako dobijete rezultat, primjerice, 62/100, to ne znači automatski da je web stranica "loša".

Važnije je pogledati koji konkretni problemi postoje.

3. Core Web Vitals

Google koristi nekoliko mjerenja kojima procjenjuje korisničko iskustvo.

Najvažniji su:

LCP – Largest Contentful Paint

Koliko brzo se učitava glavni sadržaj stranice.

Jednostavno:

Koliko korisnik čeka da vidi ono najvažnije?

INP – Interaction to Next Paint

Koliko brzo stranica reagira kada korisnik nešto napravi.

Na primjer:

- klikne gumb
- otvori izbornik
- pošalje obrazac

CLS – Cumulative Layout Shift

Koliko se sadržaj neočekivano pomiče tijekom učitavanja.

Sigurno ste doživjeli situaciju:

Krenete kliknuti gumb, a stranica se pomakne i kliknete nešto drugo.

To je primjer lošeg CLS-a.

4. HTTPS

Pogledajte adresu svoje web stranice.

Trebala bi počinjati s:

https://

a ne samo:

http://

HTTPS šifrira komunikaciju između korisnika i web stranice i važan je standard sigurnosti.

Kod poslovne web stranice HTTPS je praktički obavezan.

Posebno ako korisnici:

- ispunjavaju kontakt obrazac
- prijavljuju se
- ostavljaju podatke
- obavljaju plaćanje



5. Može li Google indeksirati vašu web stranicu?

Ovo je jedan od najvažnijih tehničkih problema.

Možete imati fantastičnu stranicu, ali ako Google nije može indeksirati, ona se neće normalno pojavljivati u organskim rezultatima.

Što znači indeksiranje?

Google prvo pronade stranicu.

Zatim je analizira.

Ako je može obraditi i smatra je prikladnom za indeks, može je spremiti u svoj indeks.

Tek tada može sudjelovati u Google rezultatima.

Kako provjeriti je li stranica indeksirana?

Jedan jednostavan način je Google pretraga:
site:vasadomena.hr

Primjer:

site:crasposlovnicecentar.hr

Google će prikazati stranice vaše domene koje ima u svom indeksu.

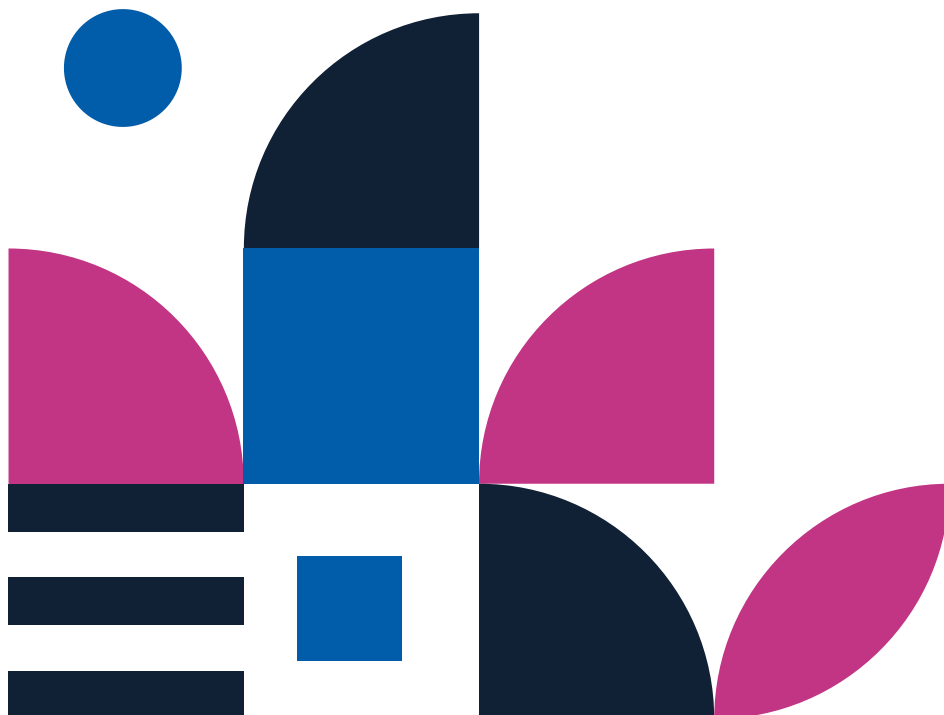
6. Google Search Console

Za ozbiljniji nadzor koristite Google Search Console.

Search Console vam omogućuje da vidite:

- kako Google vidi vašu web stranicu
- koje stranice su indeksirane
- postoje li problemi s indeksiranjem
- za koje upite dobivate prikaze
- koliko klikova dobivate
- prosječnu poziciju
- probleme vezane uz Core Web Vitals

Ako imate poslovnu web stranicu, preporučljivo je imati Search Console postavljen od samog početka.



7. XML Sitemap

XML sitemap je datoteka koja Googleu pomaže pronaći važne stranice vaše web stranice.

Najčešće se nalazi na adresi:
/sitemap.xml

Primjer:
vasadomena.hr/sitemap.xml

Sitemap može sadržavati popis URL-ova koje želite da tražilice lakše pronađu.

Važno:

Sitemap ne znači da će Google automatski indeksirati svaku navedenu stranicu.

On samo pomaže Googleu da ih pronađe i razumije strukturu weba.



8. Robots.txt

Robots.txt je datoteka koja daje upute crawlerima tražilica o tome kojim dijelovima web stranice mogu pristupiti.

Najčešće se nalazi na:
vasadomena.hr/robots.txt

Važno upozorenje:

Nemojte nasumično mijenjati robots.txt.

Pogrešna postavka može spriječiti Google da pristupi važnim dijelovima web stranice.

Ako niste sigurni što određena naredba radi, bolje je prvo pitati developera ili SEO stručnjaka.



9. Pokvarene poveznice - 404 stranice

Ponekad stranica više ne postoji, ali druga stranica i dalje vodi na njezin URL.

Korisnik klikne:

"Cjenik"

i dobije:

404 – Page Not Found

Jedna ili dvije takve situacije nisu katastrofa.

Problem nastaje kada ih ima mnogo ili kada važne stranice vode na nepostojeće URL-ove.

Redovito provjeravajte:

- interne poveznice
- izbornik
- gumbe
- stare blog članke
- poveznice iz kampanja

Tehnički SEO pregled

Provjera	Rezultat	Treba popraviti?
Web je prilagođen mobitelima		☐
HTTPS		☐
Brzina		☐
Core Web Vitals		☐
Google Search Console		☐
Sitemap		☐
Robots.txt		☐
404 stranice		☐
Interne poveznice		☐

Google Search Console analiza

Imam postavljen Search Console:

- ☐ DA
- ☐ NE

Ukupni klikovi u posljednja 3 mjeseca:

Ukupni prikazi:

Prosječni CTR:

Prosječna pozicija:

Koji su moji najčešći Google upiti?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

SEO Checklist – Tehnički SEO

- ☐ Web stranica radi na mobitelu.
- ☐ Koristi HTTPS.
- ☐ Stranice se brzo učitavaju.
- ☐ Provjereni su Core Web Vitals.
- ☐ Postavljen je Google Search Console.
- ☐ Sitemap postoji i ispravno je postavljen.
- ☐ Robots.txt ne blokira važne stranice.
- ☐ Nema većeg broja pokvarenih poveznica.
- ☐ Važne stranice mogu se indeksirati.
- ☐ Web stranica ima logičnu strukturu.
- ☐ Važne stranice imaju interne poveznice.

Autoritet web stranice

Cilj ovog poglavlja:

Naučiti kako izgraditi autoritet i reputaciju svoje web stranice kroz kvalitetan sadržaj, interne i vanjske poveznice, relevantna spominjanja i stvarne poslovne odnose.

Do sada smo radili na stvarima koje su uglavnom unutar vaše web stranice.

Sada izlazimo izvan nje.

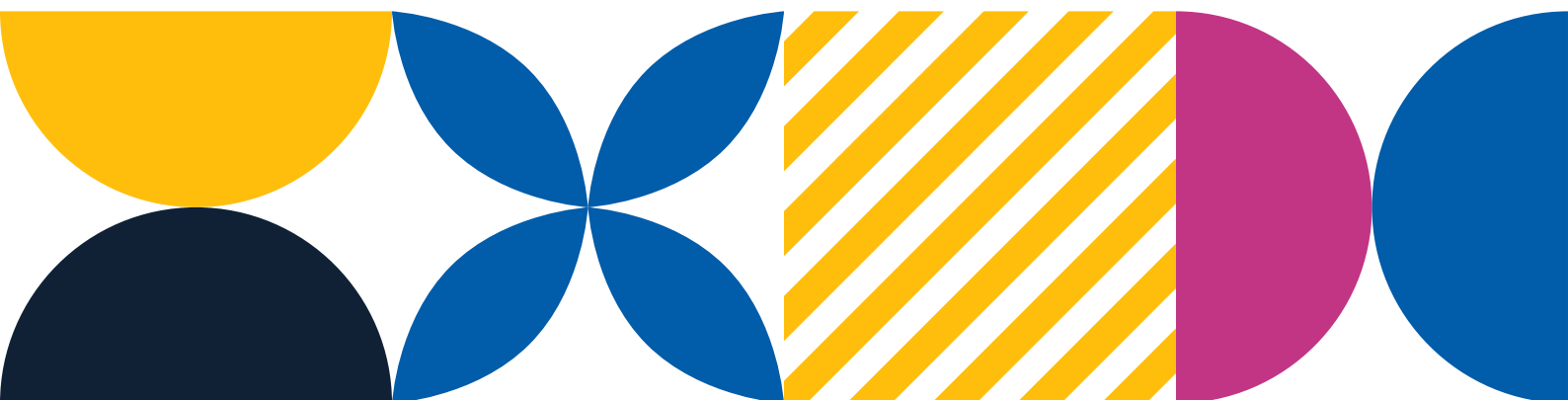
Jer Google ne gleda samo:

"Što ova web stranica govori o sebi?"

Gleda i:

"Što drugi relevantni izvori govore o ovoj web stranici i ovom poslovanju?"

Tu dolazimo do autoriteta.



Što je autoritet web stranice?

Pojednostavljeno, autoritet predstavlja razinu povjerenja i relevantnosti koju web stranica ima u odnosu na određenu temu.

Zamislite dva poslovanja.

Tvrtka A

Ima lijepu web stranicu, ali gotovo nitko je drugi ne spominje.

Tvrtka B

Ima kvalitetnu web stranicu, a o njoj pišu:

- lokalni portal
- strukovna organizacija
- partneri
- relevantni poslovni portali
- drugi vjerodostojni izvori

Druga tvrtka ima više vanjskih signala koji mogu pomoći Googleu razumjeti da je riječ o stvarnom i relevantnom poslovanju.

Što su backlinkovi?

Backlink je poveznica s druge web stranice prema vašoj.

Primjer:

Lokalni portal objavi članak o vašoj tvrtki i u članku postavi poveznicu:

**CRAS Poslovni Centar
koja vodi na vašu web stranicu.**

To je backlink.

Jesu li svi backlinkovi jednako vrijedni?

Ne.

Ovo je jedna od najvažnijih stvari koju treba zapamtiti.

Kvalitetna poveznica s relevantne i vjerodostojne web stranice može biti korisna.

Velik broj nasumičnih poveznica s nekvalitetnih stranica ne znači automatski bolji SEO.

Primjer:

Jedan kvalitetan članak na relevantnom poslovnom portalu može biti vrijedniji od 100 poveznica s potpuno nepovezanih i nekvalitetnih stranica.

Kakav backlink vrijedi?

Dobar backlink najčešće ima nekoliko karakteristika:

- dolazi s relevantne web stranice
- dolazi s vjerodostojnog izvora
- prirodno je uklopljen u sadržaj
- može dovesti stvarne posjetitelje
- povezan je s vašim poslovanjem ili industrijom

Primjer:

Imate računovodstveni servis.

Relevantna poveznica može doći iz članka:
"Vodič za poduzetnike početnike"

na poslovnom portalu.

Puno je prirodnija nego poveznica s neke potpuno nepovezane stranice o automobilima.



Kako dobiti backlinkove?

1. Lokalni portali

Ako imate zanimljivu poslovnu priču, novi projekt, događaj ili stručnu temu, lokalni portal može objaviti članak o vama.

2. Partneri

Radite li s drugim poslovanjima?

Provjerite imaju li stranicu. Ako je poveznica relevantna i prirodna, možete biti navedeni tamo.

3. Strukovne organizacije

Ako ste član komore, udruženja, poslovne organizacije ili strukovne institucije, provjerite postoji li javni direktorij članova.

4. Gostujući stručni članci

Možete ponuditi stručan članak relevantnom portalu.

5. Digitalni PR

Ako vaše poslovanje ima zanimljivu priču, pretvorite je u sadržaj koji vrijedi objaviti. Što je priča zanimljivija, veća je mogućnost da će je drugi sami spomenuti.

6. Kreirajte sadržaj na koji će drugi željeti linkati

Ovo je dugoročno jedan od najboljih pristupa. Ako je sadržaj kvalitetan, drugi autori mogu ga koristiti kao izvor i povezati ga sa svoje web stranice.

Što je Domain Authority?

Vjerojatno ćete naići na metrike poput:

- Domain Authority (DA)
- Domain Rating (DR)
- Authority Score
-

To su metrike SEO alata koje pokušavaju procijeniti autoritet domene.

Važno:

Google ne koristi Domain Authority kao svoj službeni ranking faktor.

DA i slične metrike mogu biti korisne za usporedbu u SEO alatima, ali nemojte ih tretirati kao Googleovu ocjenu vaše web stranice.



Moji postojeći backlinkovi

Napišite web stranice koje već povezuju na vaš web.

[illegible]

Potencijalni izvori

Napravite popis 10 web stranica ili organizacija koje bi prirodno mogle spomenuti vaše poslovanje.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

SEO Checklist – Autoritet

- ☐ Znam koje web stranice trenutno povezuju na moj web.
- ☐ Imam kvalitetan i koristan sadržaj.
- ☐ Imam stvarne reference i iskustvo.
- ☐ Imam popis relevantnih lokalnih portala i organizacija.
- ☐ Imam popis poslovnih partnera.
- ☐ Planiram aktivnosti za dobivanje relevantnih spominjanja.

Završni SEO checklist

Ključne riječi

- ☐ Istražio/la sam ključne riječi.
- ☐ Odabrao/la sam glavne ključne riječi.
- ☐ Znam što korisnik želi pronaći.

On-Page SEO

- ☐ Optimizirao/la sam H1 i podnaslove.
- ☐ Dodao/la sam interne poveznice.
- ☐ Dodao/la sam jasne CTA-ove.

Lokalni SEO

- ☐ Google Business Profile je ažuriran.
- ☐ Podaci o poslovanju su točni.
- ☐ Pratim i odgovaram na recenzije.

Sadržaj

- ☐ Imam popis tema.
- ☐ Objavio/la sam barem jedan kvalitetan sadržaj.
- ☐ Sadržaj je povezan s mojim uslugama.

Tehnički SEO

- ☐ Web je prilagođen mobitelima.
- ☐ HTTPS radi.
- ☐ Provjerio/la sam brzinu.
- ☐ Search Console je postavljen.
- ☐ Sitemap je provjeren.
- ☐ Provjerio/la sam indeksiranje.

Autoritet

- ☐ Znam tko me spominje.
- ☐ Imam popis potencijalnih partnera.
- ☐ Planiram kvalitetne backlinkove.
- ☐ Gradim stručnost i povjerenje.

Mjerenje

- ☐ Pratim organski promet.
- ☐ Pratim ključne riječi.
- ☐ Pratim klikove i prikaze.
- ☐ Pratim upite.
- ☐ Postavio/la sam SEO ciljeve

Ako ste došli do ove stranice, napravili ste nešto što većina poslovnih web stranica nikada ne napravi – odvojili ste vrijeme da razumijete kako Google i korisnici pronalaze vaše poslovanje.

Sada znate da SEO nije samo ubacivanje ključnih riječi u tekst.

SEO je kombinacija:

dobro odabranih ključnih riječi, kvalitetnog sadržaja, tehnički ispravne web stranice, lokalne prisutnosti, autoriteta i stalnog praćenja rezultata.

I najvažnije – SEO nije nešto što napravite jednom i zauvijek prekrižite s popisa.

Google se mijenja. Konkurencija se mijenja. Vaši klijenti se mijenjaju. Mijenja se i vaše poslovanje.

Zato najbolji rezultati dolaze kada SEO postane kontinuirani proces, a ne jednokratni projekt.