



# Ključne reči

WEB dizajn

Cilj je napraviti **sadržaj** korišćenjem skupova ključnih reči koje su u **kontekstu**. Ovde ne koristimo samo glavnu ključnu reč, već niz reči i fraza povezanih značenjem i smislom.

**Značaj ključne reči za sajt** je u tome što je ona prvi kriterijum po kome pretraživač *procenjuje namere* korisnika, *vrši izbor i nudi odgovore* na postavljeni upit!

# definicija

Ključnu reč (eng. *keyword*) možemo definisati kao reč ili frazu (2-3 i više reči) koju korisnici upisuju u pretraživač kako bi došli do određenih informacija i sajtova.

Sve počinje od ključnih reči.

sprovesti istraživanje i pronaći ključne reči koje koristi vaša ciljna publika.

Sve ključne reči treba prikupiti i staviti na spisak.

. Najbolja praksa je da izaberete 3-5 najvažnijih ili primarnih reči i fraza koje će dominirati na stranama vašeg sajta i 20-30 varijacija ključnih reči koje ćete koristiti na ostatku sajta.

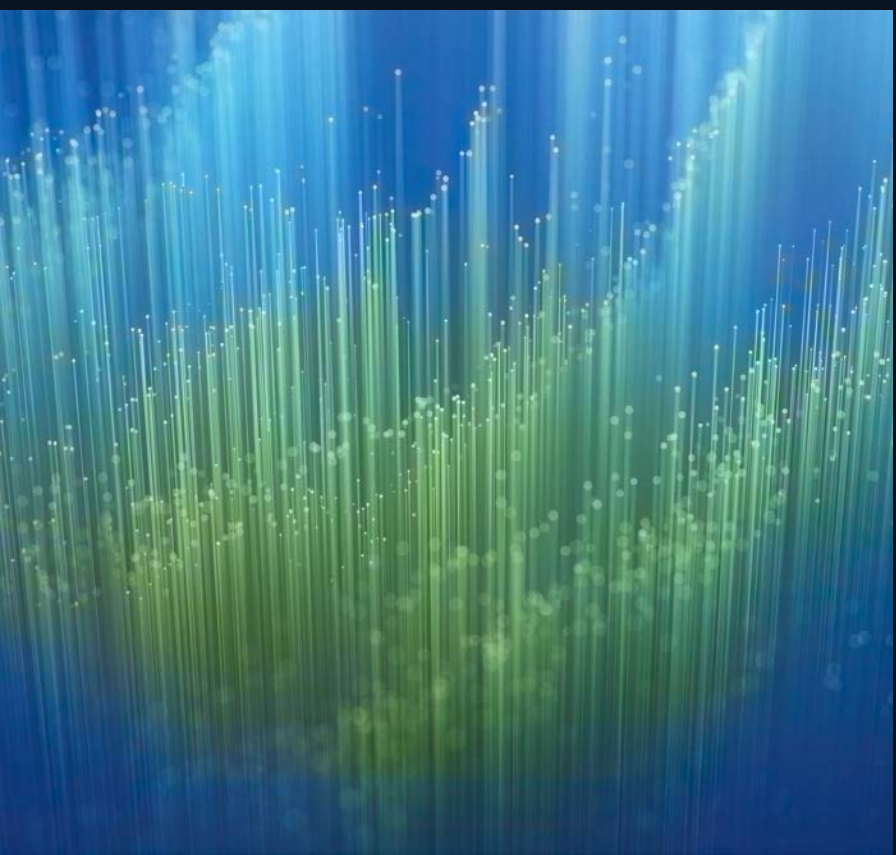
# istraživanje ključnih reči

---

Istraživanje ključnih reči je praksa koju koriste SEO profesionalci kako bi pronašli i istražili aktuelne ključne fraze koje korisnici upisuju u pretraživače kada traže određene informacije.



# Prava ključna reč je ona koja je:



---

jedinstvena i specifična za konkretan sajt

---

dovoljno precizna da ukazuju na sadržaj sajta

---

u skladu sa namerom tražioca i ciljem vlasnika sajta  
(da proda, pruži uslugu, informiše, bude čitan, itd)

---

sadržana u tekstu sajta ili je moramo ugraditi ako nedostaje.

## statistika

- Na prvih 2000 najviše korišćenih ključnih reči otpada 12,2% svih pretraživanja na Googleu.
- 2-3% svih pretraživanja na Googleu odnose se na samo 4 ključne reči: YouTube, Facebook, Amazon i Google. To govori koliko je velika popularnost ova četiri internetska brenda, kao i to da je većina pretraživanja navigacijskog karaktera.
- 91,8% svih upita za pretraživanje čine ključne reči sa dugim repom, ali one imaju mali opseg pretraživanja.
- Kratke ključne reči (1-3 reči) imaju 10 puta više pretraživanja od onih sa 5 i više reči.
- Popularne ključne reči su obično kratke i imaju znatno veću težinu prilikom optimizacije za pretragu. Svaki put kada se opseg pretraživanja udvostruči, težina ključnih reči povećava se za 1,63%.
- 14,1% upita za pretraživanje čine upitne ključne reči, najčešće „kako“, a zatim slede „šta“, „gde“, „ko“ i „zašto“. To pokazuje da mnogo ljudi koriste Google za traženje informacija.



# razlike između kratke i duge ključne reči

- **Što je ključna reč (fraza) duža**, ona je preciznija i specifičnija, a time i vrednija za sajt, iako ima znatno manju potražnju od kratkih i uopštenih reči.
- Duge ključne reči i fraze (3 i više reči) imaju manju potražnju, jer ih za pretragu koriste samo ljudi koji znaju tačno šta žele.
- Zato oni u rezultatima svog pretraživanja dobijaju listu sajtova koji im nude baš ono šta traže. Ti ljudi su ciljana publika upravo tih sajtova!
- **Uopštene ključne fraze** (1-2 reči) koriste ljudi koji traže neke opšte informacije na zadati upit, i oni koji ne znaju tačno šta i kako da traže.
- Kratka ključna reč ima mnogo značenja koja u pretrazi generišu ogroman broj rezultata kao odgovore na sve njih.
- Kratke ključne reči imaju ogromnu potražnju iz navedenih razloga, ali na sajtove uglavnom dovode ljude sa nedefinisanim namerama.

- **Ciljani posetioци** i ne mogu doći na saj koji nije na prvoj strani rezultata pretrage. To se često dešava kada ključna reč generiše veliki broj rezultata. Čak ni najbolje plasirani sajtovi (osim većeg broja poseta), nemaju korist od tih posetilaca bez jasne namere! Ti sajtovi mogu imati i štetu od takvih posetilaca, jer se isti najčešće zadržavaju kratko i brzo idu dalje na konkurentske sajtove!





## **istraživanje ključnih reči**

- Najbitnija marketinška aktivnost od koje zavisi budućnost internet prezentacije (iliti veb-sajta) kao i rezultati posete i prodaje na sajtu. Istraživanje ključnih reči ne samo što vam pomaže da shvatite na koje ključne reči trebate ciljati, već i da naučite više o vašim kupcima.
- Predviđanje promene u potražnji, priprema se za promene na tržištu i stvoriti proizvode, usluge i sadržaj koje korisnici već aktivno traže.
- Dobro pozicioniranje za „prave“ ključne reči donosi velike prednosti. Nije dovoljno samo dovesti posetioce na sajt, važnije je privući kvalitetnu i ciljanu posetu koja će da se konvertuje u korist.
-



# Analiza ključnih reči

(eng. *keyword analysis*) je proces kojim proveravamo koje reči ili fraze posetioци sajta koriste ili će koristiti kako bi vas pronašli.

Ova faza je vrlo važna za profesionalnu SEO optimizaciju.

Biti na vrhu rezultata pretrage (eng. *search engine results pageSERP*).

Različite stranice na sajtu sadrže različite informacije (govore o različitim proizvodima, uslugama i sl). Nisu sve stranice sajta optimizovane za iste ključne reči. Važno je da stranica bude optimizovana tačno za onu ključnu reč o kojoj piše.



# Analiza i izbor ključnih reči

- Koliko je ključna reč vredna za vaš sajt?
- Vebmasteri (eng. *webmasters*), pomoću raznih alata, mogu da pronađu informacije o ključnim rečima koje posetioци najčešće pretražuju.



# RELEVANTNOST

Dashboard > Keyword Overview > Keyword Magic Tool

Keyword Research course User manual Send feedback

## Keyword Magic Tool: loans

Database: United States Currency: USD

View search history

All Questions Broad Match Phrase Match Exact Match Related Languages beta

Volume KD % Intent CPC (USD) Include keywords Exclude keywords Advanced filters

By number By volume

All keywords 1,274,050

|                          | Word count                           | Competitive Density | SERP Features | Results in SERP |       |      |    |       |           |  |  |  |  |
|--------------------------|--------------------------------------|---------------------|---------------|-----------------|-------|------|----|-------|-----------|--|--|--|--|
|                          | 5 to                                 | from to             | Any           | from to         |       |      |    |       |           |  |  |  |  |
|                          | Apply                                | Clear all fields    |               |                 |       |      |    |       |           |  |  |  |  |
| <input type="checkbox"/> | hazard insurance for sba loan        | C                   | 301,000       | 50              | 16.00 | 0.91 | +2 | 7.3M  | This week |  |  |  |  |
| <input type="checkbox"/> | loan forgiveness for student loans   | I                   | 90,500        | 75              | 2.90  | 0.08 | +3 | 146M  | This week |  |  |  |  |
| <input type="checkbox"/> | personal loans for bad credit        | C                   | 74,000        | 83              | 5.55  | 0.39 | +4 | 190M  | This week |  |  |  |  |
| <input type="checkbox"/> | what is a ppp loan                   | I                   | 49,500        | 87              | 0.70  | 0.10 | +5 | 26.4M | This week |  |  |  |  |
| <input type="checkbox"/> | first time home buyer loan           | C                   | 33,100        | 88              | 7.17  | 0.86 | +3 | 77M   | This week |  |  |  |  |
| <input type="checkbox"/> | what is an fha loan                  | I                   | 33,100        | 86              | 2.02  | 0.45 | +4 | 41.6M | This week |  |  |  |  |
| <input type="checkbox"/> | bad credit loans guaranteed approval | C                   | 22,200        | 35              | 4.41  | 0.02 | +3 | 7.6M  | This week |  |  |  |  |

- Kada se biraju ključne reči, neophodno je da one predstavljaju ono što nudi i sadržaj koji se nalazi na sajtu.
- „Da li ključna reč opisuje sadržaj na sajtu?
- Da li će korisnici dobiti ono za čim tragaju pomoću ovih ključnih reči?
- Da li će biti zadovoljni onim što pročitaju?
- Da li će ova poseta doneti neku finansijsku korist ili doprineti nekim organizacionim ciljevima?”



# POPULARNOST

- Popularnost ključne reči zapravo predstavlja njenu tražnju na tržištu i zbog toga se mora istražiti kakva ponuda postoji za ovo tržište.
- Nije dovoljno samo znati koje reči i izraze ljudi koriste, već je važno saznati i koje su fraze popularnije, odnosno koje se više traže.
- Što veću popularnost određena ključna reč ima, to više ljudi želi da se za nju bolje rangira na pretraživačima.
- Popularnost ključnih reči zavisi od više faktora i ona varira od pretraživača, preko regiona do jezika.
- sezonski karakter.



# KONKURENTNOST

---

- Uopštene reči je teško pozicionirati na prva mesta u pretraživačima.
- popularne reči, a što je ključna reč popularnija to je veća konkurencija.



# Primarna ključna reč

---

- **Samo jedna ključna reč može biti primarna** (glavna) za identifikaciju sadržaja web strane ili posta, a dobrim delom i odgovorna za njihovu poziciju na pretraživaču. [SEO optimizacija sajta](#) i *google adwords* kampanja o ovome jako vode računa kada žele uspeh.



# Uloga i karakteristike primarne ključne reči

- **Primarna ključna reč** je putokaz, vodilja i osnova oko koje se pravi sadržaj.
- Ona odražava suštinu teme i daje okvir sadržaju koji je definiše i objašnjava.
- **Primarna, glavna ili najvažnija ključna reč** se stavlja u uglove okvira (naslove, paragrafe, tagove, linkove...) unutar kojeg se smešta sadržaj sa rečima koje je podržavaju. To su sve relevantne ključne reči, varija



## Search Queries

Running sneakers

Shoes for running

Buy white shoes

White running shoes



## OPSEG KLJUČNE REČI



- Međutim, ponekad je gotovo nemoguće ili dosta teško tako nešto postići, jer bi nam za to bio potreban ogroman budžet i dosta vremena. Zbog toga je isplativije pronaći ključne fraze koje se sastoje od više reči tzv. **dugačke ključne reči** (eng. *long tail keywords*).
- Veća je verovatnoća za bolje rangiranje i kvalitetniju posetu ako se odabere ovaj tip ključnih reči, zbog toga što je za njih dosta manja konkurencija

## Istraživanje i analiza konkurencije



- Konkurencija nam takođe može dati vredne informacije o težini rangiranja određenih ključnih reči.
- Dobra analiza i bolja optimizaciju u odnosu na konkurenciju- uslov za uspeh

# Kako pronaći ciljane ključne reči za sajt?

---

- **Istraživanje, pronalaženje, izbor i provera ključnih reči** je prvi zadatak internet marketinga i SEO optimizacije sajtova. Bez njih nema uspešnog web sajta.
- **Najbolji besplatni SEO alati** za istraživanje ključnih reči su Google [Planer ključnih reči](#), [SEMRush](#) i mnogi drugi.



# Gustina ključnih reči

---

- **Za dobar SEO** moramo na svakih 100 reču jednom upotrebiti glavnu ključnu reč. Za proveru gustine ključnih reči postoje *besplatni SEO alati*, na primer [smallseotools](https://smallseotools.com/).
- **Provera gustine ključnih reči** (*keyword density*) se odnosi samo na glavnu ključnu reč.
- **Izračunajte sami gustinu ključne reči** koju ste kao glavnu ili primarnu upotrebili za vašu web stranicu (procenat javljanja u odnosu na broj reči u tekstu), **po sledećoj formuli**:
- **% gustine = Broj glavne ključne reči / broj svih reči x 100.**
- **Ukupan broj reči** možete videti u donjem levom uglu Word dokumenta. Po SEO pravilima dobijeni rezultat za gustinu glavne ključne reči treba da bude između 0,6 i 2,5%.
- **SAVET:** Koristite logičan tok misli, pratite sled rečenica i razvijajte ideju u sadržaju oko glavne ključne reči! Ako vam rečenica sa ključnom reči ne zvuči prirodno, podesite je.

# Podudaranja ključnih reči

---

- **Široko podudaranje** (eng. *Broad Match*) omogućava dosezanje najšire publike tako što su u rezultatima pretrage za ključnu reč uključene i njene varijacije, slične fraze, oblici u jednini i množini, pravopisne greške, sinonimi itd. Više o [opcijama podudaranja ključnih reči](#).
- **Podudaranje fraze ili izraza** (eng. *Phrase Match*) može biti delimično i potpuno.
- **Delimično podudaranje** u rezultatima izlistava varijacije sa dodacima ispred ili iza ključne fraze. Ne uvažava promenu u redosledu reči u frazi. Ključna reč se stavlja u navode („“).
- **Potpuno podudaranje** daje samo rezultate sa bliskim varijacijama i tačnim podudaranjem. Prihvata i promenjen red reči ako ne menja značenje. Ključna reč se stavlja u zagrade.

# Pravilna i nepravilna upotreba glavnih ključnih reči

---

## Studija slučaja:

- Klijent je insistirao na ključnoj frazi „x-sa-c-umesto-ć“ koja ima 10x više pretraga od iste fraze sa slovom „ć“. Sajt je godinama bio na prvoj poziciji za tu glavnu ključnu reč.
- Nakon jednog ažuriranja [Google algoritama](#) sajt je izgubio tu poziciju. Klijent želi da se vrati na prvu poziciju **za tu istu ključnu reč**.

## Kada i kako je nastao problem?

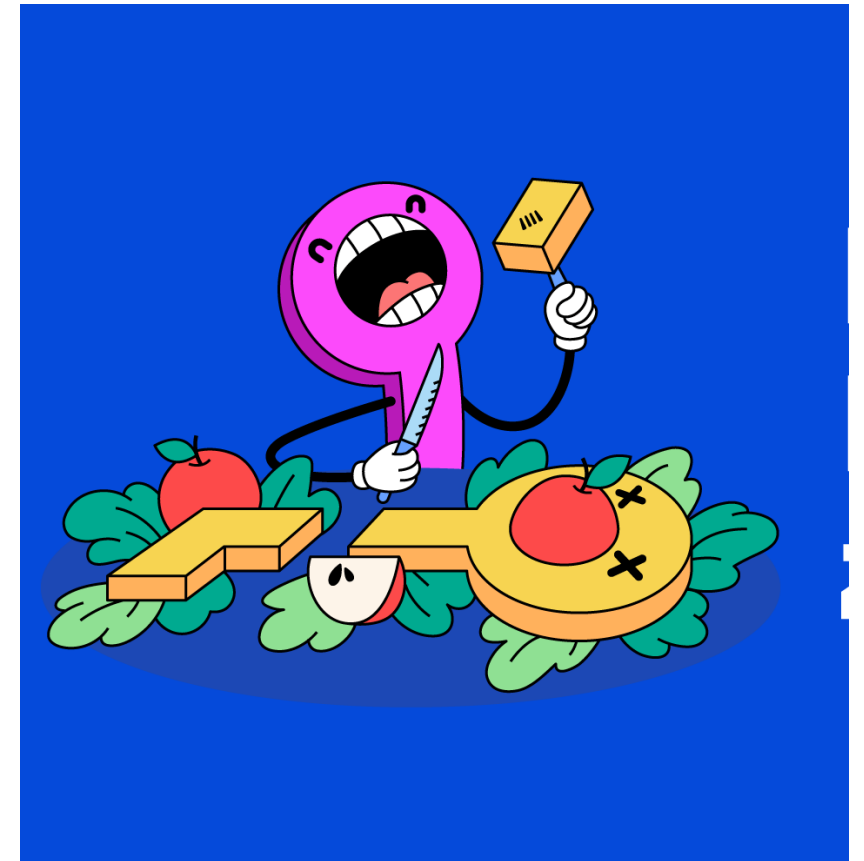
- Kada je korisnik unosio u pretraživač pomenutu ključnu reč, Google je razumeo njegove namere i izlistavao sadržaje sa jednim i drugim slovom. Dakle, Google je pokazao da ima **razumevanja za korisnika** svojih usluga.
- S druge strane, Google **je prestao da ima razumevanja** za ljude koji korisnicima nude sadržaje u kojima namerno prave pravopisne i slične greške kako bi se bolje rangirali!
- Klijentov sajt je izgubio prvu poziciju zbog *insistiranja na neprirodnoj ključnoj frazi* koja, sa „c“ umesto „ć“, **nije relevantna ključna reč**. Na unetu ključnu reči sa „c“ Google je u vrh postavio sajt koji u istoj frazi ima „ć“, jer je to **prirodnije** i primerenije novim pravilima.

# Kanibalizacija ključnih reči?

- **Kanibalizam ključnih reči** ([\*keyword cannibalism\*](#)) je pojava koja može da nastane na vašoj veb lokaciji kada postove ili web stranice rangirate za isti ili sličan upit (upotrebite iste ili jako slične ključne reči).
- U tom slučaju otvarate mogućnost da oni jedni drugima „pojedu“ šanse za dobro rangiranje u rezultatima pretrage ciljanog upita.

## Zašto je kanibalizam ključnih reči loša za vaš sajt?

- Kada imate dve stranice sajta koje govore o istoj temi sa istim (ili skoro istim) ključnim rečima, Google ne može da jasno odredi koja od njih je važnija, pa ih obe rangira niže u odnosu na rang koji zaslužuju.

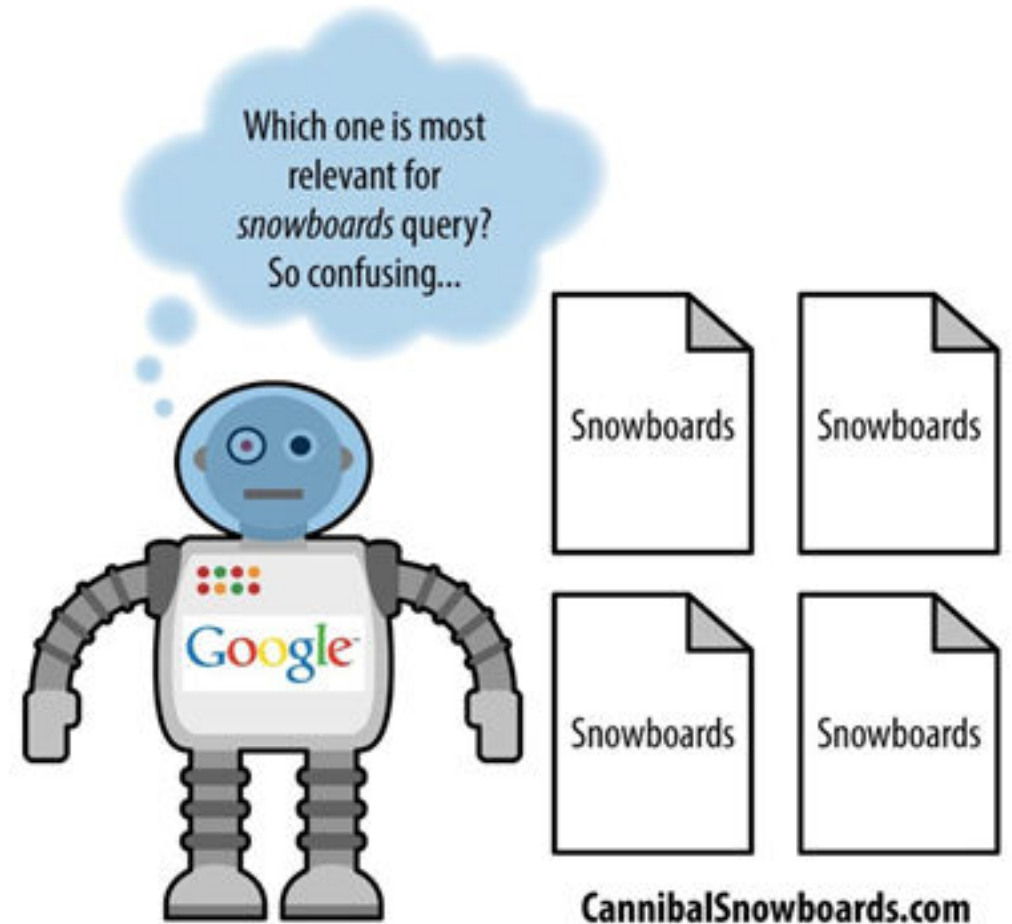




# Kako se pronalaze ključne reči podložne kanibalizaciji?

---

1. Pretražite vaš sajt i pronađite glavne ključne reči za koje mislite da su mogle dati bolje rezultate.
2. U adresno polje pregledača upišite ih i proverite jednu po jednu, ovako: *site:vašsajt.com ključna reč za proveru*
3. Iste i slične ključne reči koje vidite u rezultatu pretrage podložne su kanibalizaciji.



# Koji je najbolji broj reči za SEO?

- **Da li je broj reči u tekstu bitan za SEO?**
- Što je sadržaj duži, Google lakše saznaje o čemu se radi. Tekstovi sa više reči daju dovoljno prostora za optimizaciju i dublju razradu teme. Google favorizuje duže članke, ali i prepoznaje nekvalitetne i „naduvane“.
- **Koji je najbolji broj reči u tekstu za SEO?**
- [Backlinko](#) u svojoj studiji tvrdi da je najbolji broj reči za SEO 1.447. Međutim, to je prosečan broj reči članaka koji su bili najbolje rangirani na Google-u.
- Zato taj broj možemo koristiti samo kao referentnu vrednost. Za većinu veb sajtova, dovoljno je 300 do 1000 reči na stranici. Ali, to ne važi za sve.
- **Obrazovni sadržaj** bi trebalo da bude duži zbog prirode materijala koji obrađuje. Da dao detaljna objašnjenja i uputstva, potrebno je da ima oko 2000 reči.
- **Prodajne stranice** koriste slike proizvoda, pa je 300 reči dovoljno za opis karakteristika prodajnih artikala i uključivanje ključnih reči.
- **Sadržaji sa vestima** moraju biti činjenični pa obično sadrže između 500 i 800 reči.

# Kako postići ciljani broj reči za SEO?

1. Koristite naslove i podnaslove da biste tekst podelili na odeljke i omogućili skeniranje. U naslove i podnaslove uključite ključne termine i njihove varijante.
2. Upotrebite H1 tag samo za glavni naslov. H2 i H3 tagove možete koristiti koliko želite, ali u semantičkoj hijerarhiji. Gledajte da H2 oznaku koristite za naslove odeljaka.
3. Tutorijale pišite za osobe koji o tome ništa ne znaju. Temeljito razradite svoje ideje i pružite dovoljno detalja i objašnjenja. Korake koje objašnjavate prvo dajte u formatu liste kako bi čitaoci mogli da ih prate. Takođe, uključite slike, grafikone, ili video zapise, kako biste upotpunili pisani sadržaj.
4. Koristite studije i statistike koje podržavaju vaše tvrdnje. To će povećati kredibilitet vaših tekstova. Koristite originalne izvore, citirajte ih i linkujte na njih.
5. Pored toga što tekst mora biti gramatički ispravan, poradite i na njegovoj čitljivosti. Besplatan alat [Hemingvej](#) ističe „teške“ rečenice i nudi njihovo pojednostavljenje.
6. Eliminirajte ponavljanja i rečenice koje ne daju nove informacije. Tekst učinite jasnijim korišćenjem jednostavnog jezika i kratkih rečenica.