

Svaka saradnja sa **SEO agencijom** donosi očekivanja i zahteve, ali prava vrednost dolazi tek kada jasno vidimo šta nam ta agencija isporučuje u ključnim fazama projekta. Treći mesec saradnje često je prekretnica jer tada se prikupljaju prvi konkretni podaci, potvrđuju pravci rada i donose ključne odluke za naredni period. U ovom tekstu razjasnićemo šta *SEO agencija treba da isporuči u trećem mesecu*, sa posebnim fokusom na tracking infrastrukturu, analizu podataka, i vrednosti koje su relevantne za stvarni poslovni rezultat.

Bez iluzije o garancijama – SEO je igra verovatnoća i podataka

Da krenemo odmah sa jednom važnom stavkom: **SEO ne garantuje prvo mesto na Google-u**. Agencija koja obećava „prvo mesto“ ili „top 3 poziciju garantovano“ treba da, iskreno, završi razgovor sa vama odmah. Takva obećanja su znak površnog i neprofesionalnog pristupa.

Za razliku od lukrativnih lažnih obećanja, pravi SEO se zasniva na **analizi verovatnoća i podataka**. Upravo to je ono što velike kompanije poput *Coca-Cola* i *Philip Morris International (PMI)* razumeju i cene u svojim saradnjama sa specijalizovanim timovima i agencijama poput *Four Dots*.

U trećem mesecu je ključno pokazati poslovne rezultate kroz metrike koje doprinose prihodu, a ne samo kroz rankiranje ili impresije bez prateće konverzije.

Tracking infrastruktura – gde je dokaz?

Ako ste ikada radili sa SEO [Browse this site](#) agencijom, verovatno znate koliko je frustrirajuće **dobijati izveštaje bez konverzija**. Bez jasno postavljene i funkcionalne tracking infrastrukture, svaki SEO izveštaj je, jednostavno, informacija bez vrednosti. Zato u trećem mesecu moraju biti postavljeni i dokazani sledeći elementi:

- **Google Analytics** - pravilno konfigurisani ciljevi (goals) koji prate konkretne radnje korisnika
- **Google Tag Manager (GTM)** - implementirani tagovi koji automatski prate događaje i olakšavaju promene bez potrebe za programerom
- **Atribucija prihoda** - povezanost SEO kampanja sa stvarnim prihodima, različitim kanalima i medijima

Baš kao što *Four Dots* koristi ovo za praćenje efekata svojih SEO aktivnosti, tako i vi morate zahtevati dokumentovane dokaze koji direktno povezuju SEO sa rastom vašeg biznisa. Moj omiljeni način da započnem razgovor sa SEO agencijom je: *'Gde je tracking dokaz?'*



Tehnički audit u službi prodaje, ne checklisti

Mnogi SEO auditi liče na dugačke PDF dokumente puni tehničkih detalja koji retko kome služe. Ja to mrzim – i mrzim da trošim vreme na izveštaje koji služe samo da bi dokazali da je audit urađen, a ne da bi generisali akciju ili dodatnu vrednost.

Prava svrha tehničkog audita u trećem mesecu je da obezbedi jasnoću i optimizuje prodajni tok. Tehnički audit mora odgovoriti na pitanja:

1. Koje tehničke greške direktno koče saobraćaj i konverzije?
2. Kako se rešavaju te greške u skladu sa poslovnim ciljevima?
3. Kako rezultate tehničkih promena jasno i lako objasniti prodajnim i marketinškim timovima?

Primer: *Coca-Cola* u svojim online kanalima ne prihvata jedan click previše ili bilo koju tehničku grešku koja može da umanja brzinu sajta. Kako ona utiče na **Core Web Vitals** i time indirektno na konverzije – to je podatak na kojem se bazira investicija u tehničku SEO optimizaciju.

Core Web Vitals i veza sa konverzijama

Core Web Vitals nisu samo nova buzz fraza. Oni mere:

- **LCP (Largest Contentful Paint)** - brzinu učitavanja glavnog sadržaja
- **FID (First Input Delay)** - brzinu odgovora na korisničku interakciju
- **CLS (Cumulative Layout Shift)** - stabilnost vizuelnih elemenata tokom učitavanja

Ove metrike su direktno povezane sa korisničkim iskustvom i imaju dokazanu korelaciju sa rezultatima u konverzijama. U trećem mesecu, SEO agencija treba da pokaže kako će rad na poboljšanju Core Web Vitals konkretno doprineti povećanju stopa konverzije i smanjenju stope napuštanja sajta.

Zaključno, ne želimo da pratimo samo povećanje poseta – želimo da pratimo povećanje korisničke vrednosti i prihoda.

Link building i relevantnost – mera preživljavanja na mreži

Link building ostaje jedan od najvažnijih SEO faktora, ali nije isto graditi linkove sa bilo kog portala. Kvalitet linkova se meri kroz dva ključna parametra:

Parametar Opis Važnost Survival rate (stopa preživljavanja) Količina linkova koji ostaju aktivni tokom vremena, bez padanja ili uklanjanja Visoka – gradnja stalne, pouzdane mreže Relevance score (skor relevantnosti) Usklađenost izvora linka sa nišom i temama vašeg sajta Ključna – SEO vrednost raste sa relevantnošću

U trećem mesecu, SEO agencija treba da pokaže strategiju link buildinga koja balansira ove faktore i dokumentuje napredak kroz konkretne primere. *Philip Morris International (PMI)* i *Coca-Cola* ne ulažu u linkove sa nerelevantnih portala jer je to bacanje budžeta i rizik za reputaciju.

Zašto ne volim obećanja poput '50 linkova mesečno'?

Broj linkova nije merilo uspeha. Bolje je imati deset linkova sa visokim survival rate i odličnim relevance score nego 100 slabo kvalitetnih ili čak spammerskih linkova koji mogu da donesu kaznu od pretraživača.

Ključni zahtevi za SEO isporuke u trećem mesecu

- **Dokazano postavljen tracking** koji meri uticaj na prihode (Google Analytics + GTM)
- **Detaljan, akcioni tehnički audit** sa fokusom na poboljšanje prodaje i korisničkog iskustva
- Izveštaj o Core Web Vitals parametrima sa planom za povećanje konverzija
- Strategija i rezultati link buildinga sa fokusom na survival rate i relevance score
- Transparentni podaci i realna predviđanja zasnovana na trenutnim pokazateljima, a ne magični držači za budućnost

Zaključak

Prava vrednost SEO saradnje u trećem mesecu nije u mitovima o „prvom mestu garantovanom“ ili impresivnim PDF izveštajima koji ne daju nikakve uvide. Ključ je u tracking infrastrukturi, pouzdanim podacima, tehničkoj optimizaciji koja poboljšava korisničko iskustvo, i link buildingu fokusiranom na relevantnost i dugoročni učinak.

Kompanije kao što su *Coca-Cola*, *Philip Morris International (PMI)* i agencije poput *Four Dots* najbolje znaju da SEO nije sprint već maraton baziran na preciznoj analitici i realnim akcijama.



Nemojte trpeti neupotrebljive izveštaje i prazne priče – insistirajte na dokazima i rezultatima već u trećem mesecu saradnje.