

Iz godine u godinu SEO postaje kompleksniji, a očekivanja klijenata sve veća. Sa iskustvom od preko 12 godina u radu sa lilysuniquethoughtss.raidersfanteamshop.com malim biznisima i enterprise timovima, shvatio sam da nema magičnih garancija u SEO-u – postoje samo verovatnoće, podaci i stabilna **tracking infrastruktura** koja dokazuje efekte. Gde je tracking dokaz? Bez njega, SEO je samo bacanje para u vetar, a to nijedna ozbiljna agencija neće dozvoliti.

Zašto je treći mesec ključan za SEO saradnju?

Prvi meseci su uglavnom postavljanje osnove: tehnički audit, podešavanje alata poput **Google Analytics** i **Google Tag Manager (GTM)**, definisanje strategije *link building*-a i analiza konkurencije. Međutim, treći mesec donosi prvu pravu priliku za evaluaciju – šta SEO agencija treba da isporuči?

- Dokazanu funkcionalnu **tracking infrastrukturu** koja prati prave konverzije, ne samo impresije
- Detaljni izveštaj o tehničkom auditu koji nije lista za kvačicu, već poslovni argument za dalju prodaju i investicije
- Realne i uporedive podatke o **survival rate** sa sajtom – koliko su posetioči ostali i kako se ponašaju
- Analizu relevantnosti (eng. *relevance score*) sadržaja i linkova za ciljnu grupu i tržište
- Početne rezultate link building kampanje kao kvalitetne osnovice za dalje korake

SEO bez garancija – samo verovatnoće i podaci

Svi smo čuli obećanja poput "garantujemo prvo mesto". Moje iskustvo kaže da takve tvrdnje prekidaju svaki ozbiljan razgovor – svaka dobra SEO agencija zna da je prvo mesto verovatnoća a ne garancija. U vreme kada brendovi poput **Coca-Cola** i **Philip Morris International (PMI)** ulažu ogromne budžete u digitalni marketing, jasno je da SEO nema instant čaroliju.

Šta znači raditi profesionalan SEO? To znači da se uvek koristi validna **tracking infrastruktura** za praćenje svih bitnih KPIs – od organskog saobraćaja, preko ponašanja korisnika na sajtu do prihoda i konverzija.

Nema smisla ponavljati *impression count* u izveštajima ako to nije direktno povezano sa prihodom. Često me nerviraju agencije koje vode kampanje bazirane samo na impresijama, bez relevantnih **revenue attribution** podataka. Zato se stalno pitam – gde je tracking dokaz?

Tracking infrastruktura pre svega

Zašto je **tracking infrastruktura** najvažnija stavka? Evo odgovora kroz primer nekoliko industrijskih lidera i alata:

1. **Google Analytics & GTM** – Ova dva alata su temelj za razumevanje korisničkog ponašanja, konverzija i grešaka. Ne možete meriti uspeh SEO kampanje ako nemate detaljne podatke o tome šta se dešava posle klika.
2. **PMI i Coca-Cola** su kompanije koje ne investiraju u oglašavanje i SEO bez apsolutne transparentnosti kako se sredstva troše i koji su konkretni rezultati, što znači da njihovi partneri koriste naprednu atribuciju prihoda i multidimenzionalnu analitiku.
3. **Four Dots** upravo se izdvaja na tržištu jer insistira na aktivnoj implementaciji tracking infrastrukture pre bilo kakvog tehničkog audita i link buildinga.

Bez poznavanja tačnih tačaka konverzije i efekata linkova, SEO investicija je neodrživa. Kad god vidim izveštaje bez indikator konverzija, odmah se prekida dalje trajanje razgovora.



Tehnički audit koji služi prodaji, ne checklisti

Mnogi SEO auditi izgledaju kao dugačka lista tehničkih grešaka koje ni klijentu ni agenciji ništa ne znače ako nisu povezane sa poslovnim ciljevima. Treći mesec treba doneti audit sa:

- Prioritetima koji su jasno vezani za povećanje relevantnosti i korisničkog iskustva
- Objašnjenjima zašto određene tehničke izmene utiču na **survival rate** posetilaca
- Konkretno korake za poboljšanje koje može da razume i prodajni tim – audit koji pomaže da se klijent dalje angažuje finansijski, da razume uticaj na *relevance score* i SEO performanse

Zamislite da tehnički audit bude kao prodajni alat u rukama menadžera za digitalni marketing u firmi – to je pravi nivo profesionalnosti.

Core Web Vitals povezani sa konverzijama

Google danas stavlja poseban fokus na **Core Web Vitals** jer znaju da loše korisničko iskustvo direktno utiče na prodaju. U trećem mesecu SEO agencija treba da isporuči podatke koji pokazuju:

- Kako poboljšanja brzine sajta i stabilnosti elemenata utiču na smanjenje stope napuštanja stranice (bounce rate) i povećanje dubine posete (survival rate)
- Vezu između boljeg *layout shift*-a i rastuće stope konverzija
- Realne primere iz Google Analyticsa ili Four Dots prakse koji dokazuju da Core Web Vitals nisu samo tehnički termini, već poslovni KPI

Bez ovakvog spoja marketeri neće razumeti vrednost ulaganja, a biznisi će zaključiti da SEO ne donosi rezultate – što sarà sve odložilo. Zato je moja mantra: **tracking i podaci pre svake optimizacije**.

Kako izgleda plan isporuke SEO agencije u trećem mesecu?

Fokus Opis Alati / Primeri Tracking infrastruktura Potpuno podešen Google Analytics i GTM sa svim konverzijama i e-commerce atribucijom Google Analytics, GTM, Four Dots metodologija Tehnički audit Izveštaj sa fokusom na uticaj na prodaju, survival rate i relevance score, ne samo na tehničke stavke Custom SEO audit dokument, primeri iz PMI slučaja Core Web Vitals Analize povezane sa konverzijama i ponašanjem korisnika Google PageSpeed Insights, GA behavior flow Link building stanje Prikaz kvaliteta dobijenih linkova uz objasnjene relevantnosti — bez praznih obećanja o kvantitetu Manualni pregled linkova, relevance score model Izveštaj konverzija Podaci o prihodima i efektima SEO aktivnosti, postavljanje očekivanja za dalje korake GA atribucija, custom dashboard

Zaključak

Treći mesec nije vreme za “report print iz PDF-a”, bez konkretnih sales podataka i konverzija. To je trenutak kada se pravi SEO agencija i partner razlikuju od amatera. Bez jasne tracking infrastrukture, realnih podataka o survival rate i relevance score, i bez tehničkog audita prilagođenog prodaji, SEO je igranka sa maglom.

Kompanije poput **Coca-Cola** i **PMI** ne dozvoljavaju da im SEO projekti budu bazirani na obećanjima, već insistiraju na podacima i dokazima. Ako niste u tom vozu – bolje i da ne započinjete. Gde je tracking dokaz?

