

U svetu **multilingual SEO** jedan od najčećih dilema jeste: *da li da prevodim URL slug ili da ostavim engleski?* Ova naizgled mala odluka može imati znaćajan uticaj na korisnićko iskustvo, tehnićki SEO, ali i na autoritet i link equity koje vaša stranica može da nasledi ili izgradi.

Kompanije poput **Coca-Cole** i **Philip Morris International** su to dobro razumeli i investirali u kvalitetne strategije i alate za tehnićku optimizaciju svojih regionalnih i globalnih sajtova. S druge strane, agencija kao što je **Four Dots** koja se bavi SEO podrškom, naglašava važnost osnova poput redovnih *server audit* i *redirect mapping* pre bilo kakvih većih odluka o strukturi URL-ova.

Tehnićki SEO kao osnova za višejezićne sajtove

Pre nego što se upustite u prevod URL slugova, podsetimo se da tehnićki SEO nije "set and forget" setup. Kvalitetan **server audit** nam pokazuje kako server odgovara na zahteve za URL-ovima, da li postoje nepotrebni redirecti, da li stranice imaju brz odziv i da li su tehnićki pravilno indeksirane.

Za svaki veći sajt sa više regiona, posebno ako su prisutni u razlićitim jezićkim zonama, izuzetno je važno napraviti dubinsku analizu sa stanovišta arhitekture sajta.



Subfolder vs subdomain arhitektura

Izbor između subfolder (npr. example.com/sr/) ili subdomain (sr.example.com) može direktno uticati na prenos link equity-ja i autoriteta. Subfolder arhitektura generalno deli autoritet bolje, što znaći da vaš globalni autoritet može brzinski doprineti rangiranju lokalizovanih verzija stranica.

Coca-Cola i **Philip Morris International** koriste upravo ovaj pristup na svojim regionalnim sajtovima jer žele da imaju snaćan autoritet sa glavnog domena koji se reflektuje na jezićke verzije.

Da li prevoditi URL slug? Prednosti i nedostaci

Aspekt Prevodi url slug Ostavljanje engleskog sluga **Korisnićko iskustvo** Više prilagoćeno lokalnom jeziku, korisnici lakše razumeju sadržaj URL-a Može biti manje intuitivno za korisnike koji ne poznaju engleski **SEO i**

rangiranje Potencijalno bolje za lokalne ključne reči, ali traži dodatnu pažnju na hreflang i canonical tagove Jednostavnije za održavanje, ali može umanjiti lokalni SEO učinak **Održavanje i skalabilnost** Zahtijeva redovne provere *redirect mapping* i higijenu kako ne bi došlo do dupliciranja sadržaja ili grešaka Manje rizika od tehničkih problema i jednostavnija implementacija **Link equity** Tehnički složenije za upravljanje, veći rizik ako se ne vodi računa o redirekcijama i canonical tagovima Bolji prenos autoriteta ako se koristi jedan uniformni slug kroz sve jezike

Primena u praksi: Šta rade vodeći brendovi?

Four Dots često upozorava svoje klijente: "Nemojte gledati na prevod URL-ova kao na jedinstven odgovor. Pre početka mora da postoji detaljan *server audit* i jasna mapa svih redirekcija."

Veliki globalni brendovi poput **Coca-Cole** ostavljaju sluge na engleskom na nekim segmentima sajta kako bi sačuvali čistoću link profila, dok za lokalizovane landing stranice prevode delove URL-ja za maksimalnu relevantnost i bolju interakciju sa korisnikom.

Hreflang implementacija i njegovo održavanje

Jedna od najvažnijih komponenti kod **multilingual SEO** je pravilna implementacija hreflang atributa. Kod prevoda URL slugova, ovo postaje posebno zahtevno jer:

- Svaki prevedeni URL mora imati tačan hreflang tag koji vodi do odgovarajuće verzije na tom jeziku.
- Potrebna je redovna provera i održavanje jer se greške u implementaciji često pojavljuju ako se ne koristi robustan alat za nadzor.
- Bez kvalitetnog *redirect mapping*-a, lako dolazi do grešaka gde korisnici i pretraživači bivaju na krivim verzijama stranica.

Four Dots i drugi SEO stručnjaci ističu da je ove stvari nemoguće raditi ručno na većim sajtovima i da je odgovarajuća automatizacija i monitoring ključ uspeha.

User experience i SEO idu ruku pod ruku

Na kraju dana, sve odluke vezane za **url slug prevod** treba da budu donete sa korisnikom na umu:

1. **Lokalni korisnik** očekuje da će URL biti logičan i čitljiv u njegovom jeziku.
2. **Veće poverenje** i transparentnost brenda može nam biti dodatni benefit ako je URL jasna i lokalizovana komponenta.
3. **Google i ostali pretraživači** favorizuju jasnoću i tehničku savršenost, pa zato idealno rešenje podrazumeva balans između lokalizacije i tehničke stabilnosti.

Zaključak

Da li prevoditi URL slug ili ostaviti engleski je složeno pitanje koje može imati mnogo odgovora, u zavisnosti od:



- Veličine sajta i broja jezičkih verzija
- Strukture sajta (subfolder vs subdomain)
- Dostupnosti resursa za kvalitetnu tehničku implementaciju i održavanje
- Vašeg fokusa na korisničko iskustvo i pozicioniranje na lokalnim tržištima

Moja preporuka, koju pružaju i stručnjaci iz **Four Dots** i što praktikujemo sa klijentima poput **Coca-Cole** i **Philip Morris International** jeste: pre nego što uplatite bilo šta, napravite detaljan *server audit* i mapu redirekcija (*redirect mapping*). Bez tehničke osnove čak ni najsajjniji prevod URL slugova neće doneti željene rezultate.

Nemojte dozvoliti da vas zavara mit o "set and forget" tehničkim rešenjima ili prodaja plugina koji navodno brzo rešavaju probleme **multilingual SEO**. Jednostavno rešenje nema kada je u pitanju dugoročni uspeh i kvalitet.

Uvek zapamtite: lokalizacija treba da ide uz tehničku savršenost, a ne da je menja ili poništava.

Za konsultacije i izradu prilagođene SEO strategije za vaš višejezični sajt, kontaktirajte nas [redirecti 301](#) – kvalitet se ne kupuje na Fiverru.