



## PONUDA

### SEO - Optimizacija sajta

Podrazumeva:

- Obradu kompletnog teksta i fotografija da se na najbolji način prilagode i da daju povratnu informaciju google „robotima“, tj. pronalaženje i implementiranje ključnih reči koje odgovaraju tematici sajta i svakoj stranici ponaosob kao i ubrzanju samog sajta.
- Implementiranje dodatnih *meta tagova* u *header*-u stranicama a u funkciji SEO. Ubacivanje i izrada H1 taga sa ključnim rečima.
- Prelazak sa http na https protokol. Pročitajte o ovom važnom koraku više [ovde](https://www.optimizacijasajtova.com/seo-blog/post/google-vas-primorava-da-preete-sa-http-nahttps-do-oktobra-ili-gubite-svoj-rang).  
(<https://www.optimizacijasajtova.com/seo-blog/post/google-vas-primorava-da-preete-sa-http-nahttps-do-oktobra-ili-gubite-svoj-rang>)
- Kreiranje datoteke *robots.txt* za definisanje ograničenja pristupa google „robotima“ sadržaju http servera. Jako bitan fajl, jer kada *crawler web* pretraživača poseti sajt, on prvo traži taj fajl. Namena tog fajla (*robots.txt*) je da pretraživaču „kaže“ koje strane sajta treba da indeksira a koje ne.
- Mapiranje sajta, tj kreiranje *sitemaps*. Site map služi kao lista svih stranica sajta i detaljnije objašnjava šta je sadržina tih stranica. Zašto je to bitno? Najvažniji razlog su pretraživači. Site map olakšava pretraživačima da "obiđu" i popišu sve stranice sajta. Kakvu konkretnu korist imamo od toga? Kada objavimo novi sadržaj na sajtu, želimo da taj sadržaj što pre "obiđu" pretraživači i da taj sadržaj skoro momentalno postane dostupan široj populaciji. Site map nam olakšava u tome, jer pretraživačima gotovo momentalno kažete da postoji još jedna strana sajta koju bi trebalo da obiđu.
- Testiranje brzine odziva sajta na internetu. Jako je bitno da znamo kako se sajt prikazuje spiderima, robotima koji povremeno dolaze da provere šta ima novo na vašim web stranicama. Da li se sajt učitava brzo, sporo i ima li grešaka koje smetaju sajtu na putu ka boljoj rang poziciji. Google između ostalog, bolje vrednuje sajtove kao ozbiljnije one kod kojih je odziv brži i samim time ga bolje rangira.
- Pristupačnost sajta. Pristup sajtu mora biti 100%. Ne sme se desiti da posetioci čekaju na dugo učitavanje sajta. Još gore je ako posle čekanja dobiju belu stranicu ili 404 grešku. Dakle provera i korekcija eventualnih grešaka koje utiču na pristupačnost.
- Cross Browser testiranje sajta. Sajt mora jednako dobro da se prikazuje na svim pretraživačima. Od ključne važnosti je da je sajt dobro SEO optimizovan za Google, a najčešće se Google otvara preko Firefox, Chrome, Opera i Safari pretraživača.
- Postavljanje eksternih linkova kao sajtovima slične kategorije a da naravno nisu konkurencija i ako je moguće obezbediti linkove na njihovim stranicama ka našem sajtu. Funkcionisanje eksternih linkova ka socijalnim mrežama i obrnuto. Postavljanje internih linkova koji bi vodili posetioca sa stranice na stranicu. Linkovi su jedan od najbitnijih segmenata pri dobrom rangiranju sajta od strane Google pretraživača.
- Instaliranje i vođenje bloga na Vašem sajtu sa korisnim i zanimljivim sadržajima kao i implementiranjem relevantnih ključnih reči. Sadržaj bi se jednom u 8 dana objavljivao na sajtu, delio

na društvenim mrežama u cilju privlačenja što većeg broja ljudi na Vaš sajt. Google jednostavno voli posete na sajtovima.

- Vođenje i ažuriranje društvenih mreža, kreiranje zanimljivih sadržaja i privlačnih slika uz pomoć kojih bi targetovali tačno Vama potrebnu populaciju ljudi koju bi pokušali da privučemo da posete Vaš web sajt i izvrše kupovinu ili rezervaciju.

Ovo bi bio deo SEO operacija koje bih izvršio i koje bi morale dati dobar rezultat prilikom rangiranja sajta sa strane pretraživača a najpre mislimo na Google kao vodećeg među njima. Prvi dobri rezultati se mogu očekivati posle pet do šest meseci, a preporuka je da se optimizacija sajta radi minimum godinu dana u kontinuitetu. Osim ako Google-u nije plaćeno za oglašavanje, AdWords kampanje, Seo optimizacija sajta ne može da da instant rezultate, ali kada izgradite dobru poziciju na Google pretraživaču tzv „organski“ generisana pretraga dolazite do sasvim nove dimenzije poslovanja.

Pokušaćemo malo da Vam približimo šta u dubljem smislu znači optimizacija sajta. Pa da krenemo redom:

## KLJUČNE REČI

### ŠTA SU KLJUČNE REČI?

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. Najpre je neophodno sprovesti istraživanje i pronaći ključne reči koje koristi vaša ciljna publika. Sve ključne reči treba prikupiti i staviti na spisak. Nakon toga sledi analiza, izbor ključnih reči i izraza za koje želite da optimizujete svoj sajt. 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.

### ŠTA JE ISTRAŽIVANJE KLJUČNIH REČI?

Po definiciji sa Wikipedije:

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.

SEO profesionalci istražuju ključne reči u cilju postizanja što bolje pozicije za svoj sajt u pretraživačima.

Možemo slobodno reći da je istraživanje ključnih reči najbitnija marketinška aktivnost od koje zavisi budućnost internet prezentacije (ilic 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. Pomoću ove prakse možete predvideti promene u potražnji, pripremiti se za promene na tržištu i stvoriti proizvode, usluge i sadržaj koje korisnici već aktivno traže. Dobro pozicioniranje za „prave“ ključne reči može vam doneti 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 posetioci vašeg sajta koriste ili će koristiti kako bi vas pronašli. Ova faza je vrlo važna za profesionalnu SEO optimizaciju. Ukoliko internet korisnik upiše ključnu reč „XY“ a vaš sajt je odlično optimizovan za nju, pojavice se na vrhu rezultata pretrage (eng. *search engine results pageSERP*).

Različite stranice na vašem 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? Ako imate onlajn (eng. *online shop*) prodavnicu za cipele, da li dobijate veću prodaju od braon cipela ili crnih čizmi? Vebmasteri (eng. *webmasters*), pomoću raznih alata, mogu da pronađu informacije o ključnim rečima koje posetioci najčešće pretražuju. Osnovni kriterijumi za izbor ključnih reči su:

### RELEVANTNOST

Kada birate ključne reči, neophodno je da one predstavljaju ono što nudite i sadržaj koji se nalazi na vašem sajtu. Postavite pitanja: „Da li ključna reč opisuje moj 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?“ Ako je odgovor na sva ova pitanja „DA“, onda nastavite dalje.

### 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. Često je i samo sezonskog karaktera.

### KONKURENTNOST

Uopštene reči kao što su „računari“ ili „mobilni telefoni“ veoma su konkurentne i vrlo ih je teško pozicionirati na prva mesta u pretraživačima. To su obično veoma popularne reči, a što je ključna reč popularnija to je veća konkurencija.

### OPSEG KLJUČNE REČI

Da se vratimo na primer prodavnice cipela. Bilo bi dobro ako bi se prodavnica nalazila na prvom mestu pretraživača za ključnu reč „cipele“ zar ne?

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 odaberemo ovaj tip ključnih reči, zbog toga što je za njih dosta manja konkurencija i dobijamo više ciljanih korisnika.

Objasnićemo ovo na primeru ključne reči „braon kožne cipele veličine 44 cena“. Već iz same ključne reči može se zaključiti koja je namera korisnika - radi se o korisniku koji želi da kupuje. Ako je vaša web stranica dobro optimizovana za pomenutu ključnu reč, imate mnogo veće šanse za dobro rangiranje i veću konverziju (profit) na vašem sajtu.

Istraživanje i analiza konkurencije vam takođe može dati vredne informacije o težini rangiranja određenih ključnih reči. Na Nama je da ih dobro analiziramo i da napravimo bolju optimizaciju nego vaši konkurenti, a ostalo moramo prepustiti vremenu i Google-u.

Uz pomoć bloga koji vam vodimo izgradili bi celu jednu malu bazu ključnih i relevantnih reči uz pomoć kojih bi došli do dobre pozicije na Google pretraživaču i privukli korisnike na vaš web sajt.

# SEO

## Faktori rangiranja

### FAKTORI DOMENA

Starost domena - faktor koji utiče na rangiranje, ali nema veliki uticaj na rang.

Ključna reč koja se pojavljuje u nazivu domena - ne daje tolike efekte kao što bismo očekivali, ali još uvek spada u relevantne signale.

Ključna reč kao prva reč u domenu - prema postojećim statistikama domeni koji počinju sa ciljnom ključnom reči imaju prednost u odnosu na sajtove koji uopšte nemaju ključnu reč u domenu ili imaju ključnu reč koja je na sredini ili kraju domena.

Dužina registracije domena - datum isticanja domena može biti korišten kao faktor za predviđanje njegove legitimnosti. Prema Guglu, legitimni domeni su često plaćeni nekoliko godina unapred, dok su ostali rezervisani obično na godinu dana.

Ključna reč u imenu poddomena - pojavljivanje ključne reči u nazivu poddomena pozitivno utiče na rangiranje.

Istorija domena - sajt koji narušava prava vlasništva ili ima nekoliko padova može navesti Google da proveri istoriju i dodeli negativne poene tom domenu.

Tačan domen (eng. *Exact Match Domain*) - to su svi domeni koji u sebi sadrže ciljnu ključnu reč. Google je oktobra 2012. godine objavio ažuriranje EMD, novi filter koji sprečava sajtove lošeg kvaliteta sadržaja da se dobro rangiraju samo zbog toga što imaju ključnu reč u

domenu. Ukoliko je sajt dobrog kvaliteta, nema prepreke za dobro rangiranje. Nakon ove promene, Google je počeo da sve više preferira brendirane domene (domeni koji sadrže ime brenda) kao dobru polaznu tačku za ostvarivanje autoriteta.

Javni i privatni WhoIS podaci - podaci od domenu koji se mogu naći na sajtu Whois ne bi trebalo da se skrivaju. Google preporučuje da Whois podaci budu javni i da se poklapaju sa onima koje imate na svom web sajtu. Ukoliko skrivate ili imate različite podatke to može zvučati malo sumnjivo.

Penalizirani Whois vlasnik - ukoliko Google utvrdi da je određena osoba spamer, logično je da će preispitati i druge sajtove koji su u vlasništvu te osobe.

Državne TLD ekstenzije - ako imate državne TLD (top level domain) poput .rs, .es, .it, to pomaže boljem rangiranju u ciljnoj državi, ali istovremeno ograničava mogućnost globalnijeg rangiranja sajta.

## FAKTORI NA NIVOU STRANICE

Ključna reč u naslovu stranice - pored sadržaja stranice, naslovna oznaka (eng. *title tag*) je drugi najvažniji signal za rangiranje.

Title tag koji počinje sa ključnom reči - prema podacima sa sajta Moz, title tag koji počinje ključnim rečima ima bolje performanse u odnosu na title tagove sa ključnim rečima na kraju taga.

Ključna reč u description tag-u - još jedan signal koji ne utiče previše na rangiranje je meta opis oznaka, ali ipak pravi razliku ukoliko je upotrebite na pravilan način. Ako imate smislen description tag sa ključnim rečima, veća je verovatnoća da će vas korisnici pronaći i izabrati u rezultatima pretrage.

Ključna reč u oznaci H1 - H1 je još jedan signal relevantnosti za Google. Potrudite se da H1 tag što više privuče korisnike da pročitaju sadržaj stranice. Savet: ne koristiti više od jednog h1 taga po stranici.

Ključna reč stranice - ukoliko želite da se web sajt rangira za neku ključnu reč, potrebno je da ona ima veću frekventnost u odnosu na ostale, što je, između ostalog, signal i za Google da je baš ta stranica relevantna za određeni rezultat pretrage.

Dužina sadržaja: web stranice koji imaju duži sadržaj češće se bolje rangiraju u odnosu na one koje imaju kraći. Dužina sadržaja je povezana sa pozicijama u rezultatima pretrage (eng. *SERP*). Naravno, uslov je da je sadržaj kvalitetan i relevantan.

Gustina ključnih reči - ovaj faktor služi da bi Google utvrdio koja je tema stranice. Ne treba preterivati sa ponavljanjem ključne reči u tekstu, bitno je da je sadržaj što prirodniji i prilagođeniji korisnicima. Često ponavljanje može dovesti do neželjenih efekata i kažnjavanja vašeg sajta od strane Google-a.

LSI (eng. *latent semantic indexing*) ključne reči - je SEO termin za povezane ključne reči ili sinonime koji se pojavljuju u tekstu sa ciljem da bolje definišu tu ključnu reč. Ukoliko se pretražuje ključna reč apple, nije jasno da li se radi o jabuci ili možda o poznatom brendu. Na osnovu LSI ključnih reči koje se nalaze u tekstu, pretraživači donose odluku relevantnosti stranice za određeni upit.

LSI ključne reči u title i description tagovima - ista situacija kao i sa sadržajem stranice, LSI ključne reči pomažu Google-u da napravi razliku između sinonima.

Brzina učitavanja stranice - jedan je od faktora rangiranja za Google. Spajderi mogu utvrditi brzinu sajta na osnovu koda stranice i veličine fajlova.

Duplirani sadržaj - podrazumeva delove sadržaja na samom domenu ili više domena koji su isti ili veoma slični. Može imati veoma negativan uticaj na vaše rangiranje.

Canonical tag - HTML tag koji može da spreči pojavljivanje dupliranog sadržaja. Kod dinamičkih sajtova čest je slučaj da postoji više verzija jedne iste web stranice koja je dostupna sa različitih URL adresa. Pravilnom upotrebom canonical taga možete izbeći neželjene penale.

Brzina učitavanja putem Google Chrome pregledača - Google takođe može koristiti podatke Chrome korisnika da bi stekao bolji uvid u brzinu učitavanja stranice. Uzimaju se podaci kao što su brzina odziva servera, CDN (eng. *content delivery network*) i slični signali.

Optimizacija slika - slike na stranici su važan on-page signal a Google uzima u obzir parametre poput naziva fajla, alt tekst, naslov i zaglavlje pri rangiranju. Treba koristiti što deskriptivnije podatke kako bi pretraživači bolje razumeli o kakvoj se slici radi i ponudili je u rezultatima pretrage.

Intenzivnost ažuriranja sadržaja - nakon ažuriranja algoritma Google Caffeine iz 2009. godine koji je značajno unapredio brzinu i način indeksiranja sadržaja, ažurnost sadržaja je postala značajan faktor rangiranja, naročito za vremenski zasnovane pretrage. Vidno je da Google pored nekih rezultata prikazuje i datum objave kako bi korisnici, imajući u vidu taj podatak, mogli da procene relevantnost sadržaja. Ovaj faktor obuhvata ažurnost sadržaja kako za nove tako i za postojeće stranice.

Razmera ažuriranja sadržaja - značajnost urađenih izmena je takođe faktor svežine. Dodavanje ili uklanjanje celih sekcija značajnije je u odnosu na promenu samo nekolicine reči.

Istorija ažuriranja stranice - koliko često je stranica ažurirana u toku vremena, da li dnevno, sedmično, svakih godinu, dve? Učestalost ažuriranja stranice takođe igra ulogu u pogledu svežine.

Prominencija (istaknutost) ključne reči - ukoliko se ključna reč pojavljuje među prvih 100 reči na stranici to može biti značajan signal relevantnosti.

Ključna reč u tagu H1 - pojavljivanje ključne reči u naslovu stranice H1 je odličan signal rangiranja.

Ključna reč u tagovima H2 i H3 - pojavljivanje ključne reči u podnaslovima stranice H2 i H3 još jedan je signal rangiranja koji ima odlične efekte.

Redosled reči u ključnoj reči - ključna reč koja se pojavljuje na stranici u egzaktnom obliku bolje će se rangirati na drugu ključnu frazu u različitom redosledu. Ovde do izražaja dolazi važnost istraživanja ključnih reči.

Kvalitet outbound linkova - mnogi SEO stručnjaci smatraju da linkovanje ka sajtovima sa visokim autoritetom pomaže u zadobijanju Guglovog poverenja.

Tema outbound linkova - pretraživači mogu koristiti sadržaj stranica ka kojima linkujete kao signal relevantnosti. Odlazni linkovi pomažu Google-u da još jasnije razume smisao i temu stranice.

Gramatika i pravopis - još jedan od signala da se radi o kvalitetnom sadržaju.

Sindikacija sadržaja - da li je sadržaj stranice originalan? Ukoliko je kopiran ili prepravljen sa drugih indeksiranih stranica neće se dobro rangirati ili će završiti u zamenskom indeksu za duplirani sadržaj.

Koristan dodatni sadržaj - prema Google opštim vodiljama, sajtovi koji imaju dodatni koristan sadržaj indikator su kvaliteta stranice. Primer takvog sadržaja mogu biti konverteri valuta, interaktivni recepti itd.

Broj odlaznih linkova - prevelik broj dofollow odlaznih linkova može naštetiti rangu stranice i vidljivosti u pretrazi.

Multimedijalni sadržaj - slike, video snimci i drugi multimedijalni sadržaj mogu se smatrati signalom kvaliteta sadržaja.

Broj unutrašnjih linkova ka stranici - broj unutrašnjih linkova ka određenoj stranici označava da je važnija naspram drugih stranica na sajtu.

Kvalitet unutrašnjih linkova ka stranici - linkovi sa stranica sa većim autoritetom i PR (eng. *Page Rank*) imaju veći i snažniji efekat u odnosu na stranice sa manjim autoritetom.

Neispravni (broken) link - ako imate previše neispravnih linkova na stranici to može biti znak nepouzdanog i napuštenog sajta. Dokument sa uputstvima Google Guidelines, kao jedan od pokazatelja određivanja kvaliteta stranice navodi i ovaj faktor.

Nivo čitljivosti stranice - nije u potpunosti definisano kako Google koristi ovaj faktor. Ali, prema rečima poznatih SEO stručnjaka, nivo čitljivosti je faktor koji razdvaja kvalitetne sajtove od nekvalitetnih.

Affiliate (partnerski) linkovi - neće naškoditi vašem rangiranju, ali ukoliko postoji veliki broj ovakvih linkova, Google može krenuti u razmatranje vaših ostalih parametara da bi utvrdio kvalitet sajta.

HTML greške - ukoliko imate preveliki broj HTML grešaka u kodu, to može biti pokazatelj lošeg kvaliteta sajta. Mnogi SEO stručnjaci smatraju da je W3C validacija slab i beznačajan signal kvaliteta.

Autoritet hosta domena - jedna ista stranica na domenima različitog autoriteta imaće različit autoritet.

PR (Page Rank) stranice - nije presudan faktor, ali u suštini, stranice sa većim PR-om rangiraju se bolje od stranica sa nižim PR-om.

Dužina URL-a - veoma dugačke URL adrese mogu da negativno uticati na vidljivost u pretrazi. URL putanja - stranica koja je bliža naslovnoj može dobiti veći autoritet.

Ljudski urednici - iako nikada nije zvanično potvrđeno, Google je podneo patent za sistem koji omogućava ljudskim urednicima da utiču na rezultate pretrage.

Kategorija stranice - stranica koja je deo blisko povezane kategorije trebalo bi da dobije veću relevantnost u odnosu na stranicu koja je nepovezana ili slabo povezana sa kategorijom.

WordPress tagovi - tagovi su signal relevantnosti vezan sa sajtove na WordPress platformi.

Ključna reč u URL-u - još jedan važan signal.

URL stringovi - kategorije u URL stringovima su čitljive od strane Google-a i mogu pružiti tematski signal o čemu je stranica.

Reference i resursi - navođenje resursa i izvora, ukoliko to stranica nalaže, može biti znak kvaliteta.

Uređene i neuređene liste - pomažu boljoj preglednosti sadržaja za čitaoce, čineći ga više prijateljskim. Google se slaže da može preferirati sadržaj sa listama.

Prioritet stranice u mapi sajta - parametar prioriteta stranica koji se može dodeliti u XML mapi sajta može uticati na rangiranje.

Previše odlaznih linkova - prema Google odrednicama kvaliteta, stranice koje na sebi imaju previše linkova odvlače pažnju od glavnog sadržaja a to nije dobro za rangiranje.

Kvantitet ključnih reči za koje se stranica rangira - ako se stranica dobro rangira za nekoliko ključnih reči, to može biti signal kvaliteta za Google.

Starost stranice - iako Google preferira svež sadržaj, starije stranice koje se redovno ažuriraju mogu nadmašiti novije stranice.

Korisnicima prilagođen prikaz - glavne stranice koje imaju dobar raspored elemenata, dizajn i korisničko iskustvo takođe su pokazatelj kvaliteta. Google uvek stavlja korisnike na prvo mesto.

Parkirani domeni - Google ažuriranje algoritma iz decembra 2011. uticalo je na povećanje vidljivosti parkiranih domena. Ovaj algoritam je namenjen za automatsku detekciju parkiranih domena.

Korisnost sadržaja - još jedan bitan faktor za rangiranje. Google može nekada napraviti razliku između korisnog i kvalitetnog sadržaja.

## FAKTORI NA NIVOU SAJTA

Sadržaj koji pruža vrednost i jedinstven doprinos - Google je izjavio da je u potrazi za sajtovima koji ne donose ništa novo ni korisno, sa naročitim naglaskom na partnerske (eng. *affiliate*) sajtove.

Kontakt stranica - prema odrednicama Google dokumenta o kvalitetu, veću korist imaju sajtovi koji pruže odgovarajuću količinu informacija, a dodatni bonus je ako se ti podaci poklapaju sa onima iz registra Whois.

Poverenje domena (eng. *trust rank*) - je poverenje sajta mereno brojem kvalitetnih linkova koje vaš sajt dobija od sajtova sa velikim poverenjem. Ovo je veoma važan faktor rangiranja.

Arhitektura sajta - dobro napravljena arhitektura i organizacija sajta olakšavaju Google-u tematsku organizaciju sajta.

Ažurnost sajta - koliko se često sajt ažurira i kada se dodaje novi sadržaj takođe utiče na rangiranje.

Broj stranica sajta - broj stranica na sajtu je slab znak autoriteta, ali može biti koristan podatak za Google da pravi razliku u odnosu na slabe *affiliate* partnerske sajtove.



XML mapa sajta - XML mapa sajta je dokument koji pomaže pretraživačima da lakše indeksiraju vaše stranice unapređujući njihovu vidljivost.

Brzina odgovora sajta - ukoliko je sajt često nedostupan ili ima spor odziv servera, to može naškoditi njegovom rangiranju. Preporučujemo da obavezno rešite ovaj problem odabirom odgovarajućeg hostinga.

Lokacija servera - lokacija servera može uticati na rangiranje sajta u različitim geografskim regionima. Naročito je važno kada su u pitanju geografski specifične pretrage.

SSL sertifikat - Google je potvrdio da indeksira SSL sertifikate i koristi HTTPS kao signal rangiranja.

Uslovi korišćenja i privatnost podataka - ove dve stranice govore Guglu da je sajt pouzdan član interneta.

Duplirane meta informacije na sajtu - mogu veoma negativno uticati i prouzrokovati pad sajta u rezultatima pretrage.

Breadcrumb navigacija - ili navigacija sa putanjom, jeste sastavni deo dobre arhitekture sajta koji pomaže i korisnicima i pretraživačima (eng. *search engines*) da znaju svoju trenutnu poziciju na sajtu.

Optimizacija za mobilne uređaje - Google preporučuje kreiranje responsive sajtova koji se prilagođavaju ekranima svih vrsta mobilnih uređaja. S obzirom na sve veći porast mobilne pretrage, ovo je jako bitan faktor rangiranja.

Youtube video snimci - nema nikakve sumnje da Youtube video ima povlastice u rezultatima pretrage. Možete i pretpostaviti zbog čega.

Korisnost sajta - ukoliko je sajt težak za navigaciju i upotrebu, to može negativno uticati na rangiranje zbog toga što će odbiti posetioce, smanjivanjem vremena, broja pregledanih stranica i povećavanjem stope brzog napuštanja sajta (eng. *bounce rate*).

Upotreba Google analitike i Webmaster alata - ukoliko ove alate povežete sa sajtom, to Google-u može olakšati indeksiranje i praćenje podataka o vašem sajtu.

Komentari korisnika i reputacija sajta - review sajtovi, kao što je Yelp, igraju važnu ulogu u algoritmu jer daju Guglu informacije o preduzeću iz prve ruke.

## FAKTORI ZA POVRATNE LINKOVE

Starost domena linka - povratni linkovi sa starijih domena mogu biti dosta moćniji u odnosu na nove domene. Oni koji su duže na internetu stekli su veće poverenje, pa je logično da se više ceni njihova preporuka.

Broj root domena koji linkuju ka sajtu - broj različitih, pojedinačnih domena koji linkuju ka sajtu jedan je od najvažnijih faktora rangiranja u Google algoritmu.

Broj stranica sa dolaznim linkovima - ukupan broj stranica koje linkuju ka sajtu, bez obzira na to da li je u pitanju isti domen, takođe su faktor rangiranja.

Alt tag (linkovi sa slika) - alt tekst na slikama je kao anchor tekst.

Linkovi sa .edu ili .gov domena - iako je Matt Cutts objavio da TLD nije faktor od velike važnosti, mnogi SEO stručnjaci i dalje smatraju da .edu i .gov linkovi imaju posebno mesto u algoritmu.

PR stranica sa kojih dolaze linkovi - PR stranice sa koje dolazi link veoma je bitan faktor rangiranja.

Autoritet domena linkova - važan faktor koji pokazuje stvarnu vrednost linka. Npr. ako imamo link sa strane sajta koja ima PR3 čija naslovna ima PR4, a sa druge strane imamo link sa strane koja ima PR3 sa root domena PR8, drugi link će se smatrati većim autoritetom.

Linkovi konkurenata - ukoliko sajtovi koji su nam konkurenti linkuju u rezultatima pretrage to može znatno pomoći u rangiranju ključne reči koja se cilja.

Deljenje stranice na društvenim mrežama - ukupan broj deljenja određene stranice na društvenim mrežama može imati veliki uticaj na vrednost linkova.

Link do „loših komšija” - linkovi sa sajtova sa lošim kvalitetom mogu naškoditi vašem.

Gostujući postovi - mogu doprineti boljem rangiranju, pod uslovom da je sadržaj koji se objavljuje relevantan. Veću vrednost imaju linkovi direktno iz posta u odnosu na linkove iz dela predviđenog za biografiju autora.

Link ka naslovnoj strani domena gde se nalazi stranica - linkovi koji su usmereni ka naslovnoj stranici mogu imati veliku važnost u određivanju vrednosti linka.

Nofollow linkovi - vrsta linkova koji sadrže u sebi atribut "nofollow" - nemoj me pratiti. Ne zna se pouzdano da li imaju uticaj na rangiranje, ali sigurno pomažu u kreiranju što prirodnije šeme linkova i mogu da doneti referalnu posetu (eng. *referral traffic*).

Raznolikost tipova linkova - ukoliko imamo veliki procenat linkova koji dolaze sa jednog izvora (forum, blog komentara) može biti indikator spama i obrnuto, linkovi iz različitih izvora mogu biti signal prirodnog link profila.

Sponzorisani linkovi - linkovi sa stranica koje sadrže reči sponzori, partnerski linkovi ili slično mogu da umanje vrednost linka. Google ne vrednuje preterano ovaj tip linkova, jer često dolazi do zloupotrebe i manipulacije.

Kontekstualni linkovi - linkovi koji se nalaze unutar sadržaja stranice se smatraju moćnijim u odnosu na linkove sa praznih strana ili različitih pozicija na strani.

Preveliki broj 301 redirekcija na stranicu (eng. *redirect chains*) - linkovi koji dolaze preko 301 preusmeravanja imaju manju vrednost, pogotovo ako se pretera sa njihovom upotrebom.

Tekst u povratnom linku (eng. *link anchor*) - anchor tekst je manje važan faktor nego ranije, ali ukoliko se koristi previše linkova sa istim tekstom u linku, to može biti signal da se radi o web spamu.

Tekst unutrašnjih linkova - još jedan faktor rangiranja, ali ima različito vrednovanje u odnosu spoljašnje povratne linkove.

Naslov link atributa - tekst koji se pojavljuje kada se pređe kursorom preko linka, takođe je jedan od signala relevantnosti, premda ima manji uticaj.

Linkovi sa različitih TLD domena - ako imate linkove sa specifičnih TLD ekstenzija (.rs, .es, .ru, .co.uk), to vam može pomoći da postignete bolje rangiranje u lokalnim pretragama tih država.

Lokacija linka u sadržaju - pozicija na kojoj se link nalazi u okviru stranice utiče na vrednost linka. Linkovi koji se nalaze pri vrhu nekog dela sadržaja više vrede u odnosu na linkove koji zauzimaju nižu poziciju u tekstu.

Relevantnost domena sa koga se linkuje - link sa sajta koji je iz slične niše mnogo je značajniji u odnosu na linkove sa sajtova koji su potpuno nepovezani.

Nivo relevantnosti stranice - link sa stranice koja je usko povezana sa temom mnogo je moćniji u odnosu na link sa nepovezane stranice.

Tekst oko linka - Google je shvatio da je tekst oko vašeg linka (kontekst) ili preporuka vašeg sajta ili negativni komentar. Link sa pozitivnim okruženjem i porukom verovatno nosi veću težinu.

Ključna reč u naslovu - Google daje dodatne poene stranicama koje sadrže vašu ključnu reč u naslovu strane.

Napredak u broju linkova - sajt sa konstantnim povećanjem broja linkova u određenom vremenskom periodu dobija bolji napredak u rezultatima pretrage.

Pad u broju linkova - suprotno od prethodnog faktora, smanjenje broja linkova, može loše uticati na rangiranje i signalizirati opadanje popularnosti.

Linkovi od „Hub” stranica - dobijanje linkova koji se smatraju najboljim resursima (hubovi, od eng. reči *hub*, središte, osovina) na neku temu dobijaju specijalan tretman.

Linkovi sa autoritativnih sajtova - link sa autoritativnog i popularnog sajta vredniji je od linka sa nekog malog, mikro sajta.

Linkovi sa Wikipedije - iako ti linkovi nose atribut nofollow, mnogi misle da dobijanjem linkova sa Wikipedije dobijate na poverenju i autoritetu u očima pretraživača.

Starost povratnog linka- Google vrednuje linkove sa „stažom”. Stari linkovi imaju mnogo veći uticaj nego linkovi koji su tek napravljeni.

Linkovi sa stvarnih sajtova nasuprot splogova (eng. *spam blog = splog*) - Google će verovatno dati više na važnosti linku koji dolazi sa stvarnih sajtova u odnosu na lažne sajtove (splogove). Oni koriste signale brenda i korisničke interakcije i prave razliku između ovih sajtova.

Prirodni linkovi - sajt koji poseduje prirodne linkove verovatno će biti bolje rangiran i otporniji na bilo kakve promene u algoritmu pretrage u odnosu na sajtove koji manipulišu građenjem linkova (eng. *link building*).

Recipročni Linkovi - Google u svom stavu o link šemama preporučuje da se tehnika razmene linkova izbegava.

Linkovi kreirani od strane korisnika - Google je sposoban da razlikuje linkove koji su generisani od strane korisnika i linkove od vlasnika sajtova.

Linkovi sa 301 redirekcija - mogu malo izgubiti na vrednosti u poređenju sa direktnim linkovima. Matt Cutts je izjavio da 301 ima sličnu vrednost kao i direktni link.

Schema.org mikroformati - stranice koji podržavaju mikroformate imaju veliku prednost u odnosu na one koje ne podržavaju.

DMOZ direktorijum- mnogi veruju da Google daje dodatno poverenje sajtovima koji se nalaze na direktorijumu DMOZ.

Yahoo! direktorijum - algoritam takođe daje posebno mesto u Yahoo! direktorijumu, uzimajući u obzir to koliko dugo već postoji.

Broj odlaznih (eng. *outbound*) linkova na stranici - Page Rank je konačan. Link na stranici koja ima veliki broj odlaznih linkova ima manju vrednost u odnosu na link sa stranice sa manje odlaznih linkova.

Linkovi sa forum profila - zbog masovnog spamovanja, Google znatno smanjuje vrednost linkova sa naloga na forumima.

Broj reči sa linkovanog sadržaja - link sa teksta od 1000 reči obično vredi više nego link unutar opisa od 25 reči.

Kvalitet linkovanog sadržaja - linkovi sa slabo napisanih ili spinovanih članaka ne prolaze toliko vredno kao linkovi sa vrlo bogatim sadržajem.

Linkovi širom sajta - [Matt Cutts je potvrdio](#) da ukoliko postoje linkovi na svim stranicama jednog sajta (na primer: footer) da se one „kompresuju” da bi se računao kao jedan link.

## KORISNIČKA INTERAKCIJA

Organski CTR (eng. *click through rate*) za ključnu reč - stranice koje dobijaju najveću posetu i klikove u rezultatima pretrage, od Google-a dobijaju pojačanu posetu.

Stopa bounce rate - nije još sa sigurnošću poznato da li se stopa bounce rate računa, ali mnogi SEO stručnjaci smatraju da Google na taj način koristi korisnike kao testere kvaliteta. Stranice koje korisnici brzo napuštaju verovatno nisu kvalitetne.

Direktna poseta - sajtovi sa mnogo direktnih poseta verovatno su kvalitetniji nego sajtovi koji imaju malo direktnih poseta.

Ponovna poseta - Google takođe prati da li su se posetioci ponovo vratili na sajt. Ponovni posetioci mogu podići rangiranje.

Blokirani sajtovi - Google je onemogućio ovu opciju u pregledaču Chrome. Međutim, algoritam Panda je koristio ovu opciju kao signal kvaliteta.

Chrome bookmarks - poznato je da Google sakuplja podatke iz internet pregledača Chrome. Stranice koje su bukmarkovane u Chrome mogu dobiti prednost u rezultatima pretrage.

Podaci sa Google toolbar - prema podacima iz članka sa sajta „Search Engine Watch”, Google koristi podatke prikupljene preko tulbara kao signal rangiranja. Međutim, osim brzine učitavanja i malvera, nije poznato koju vrstu podataka iz tulbara zaista koriste.

Broj komentara - stranice sa mnogo komentara mogu biti signal društvene interakcije i kvaliteta informacija.  
Vreme zadržavanja - Google obraća pažnju i na vreme koje su posetioci proveli na sajtu. Ukoliko korisnici provedu više vremena, to onda znači da je i sam sajt kvalitetan.

## SPECIJALNA PRAVILA ALGORITMA

Upit zaslužuje svežinu - Google novijim stranicama daje podršku za neke pretrage.

Upit zaslužuje raznovrsnost - Google ima tendenciju da daje raznovrsne rezultate za neke uopštene pretrage koji mogu imati više konteksta i značenja.

Korisnikova istorija pretraživanja - sajtovi koje često posetite dok ste prijavljeni na svom Google nalogu, dobijaju bolje pozicije na pretraživačima, kako biste im brže pristupili.

Geografsko ciljanje (eng. *geotargetting*) - Google daje prednost sajtovima koji se nalaze na serveru u određenoj državi i koji imaju sufiks lokalne države (na primer .rs u Srbiji).

Sigurna pretraga - psovke i sadržaj za odrasle neće se pojavljivati korisnicima koji imaju uključenu sigurnosnu pretragu.

Google+ krugovi - Google daje bolje pozicije u rezultatima pretrage stranicama čiji su autori u vašim krugovima na društvenoj mreži Google+.

DMCA žalbe - Google uklanja stranice iz rezultata pretrage, koje imaju žalbe zasnovane na Aktu o digitalnom milenijumskom autorskom pravu, iliti - DMCA (eng. *Digital Millennium Copyright Act*).

Raznovrsnost domena - ovaj deo Google algoritma brine se kako bi raznovrsni domeni izlazili na rezultatima pretrage. Ne bi bilo u redu da jedan domen sa raznim stranicama zauzme sve rezultate na prvoj strani Gugla.

Transakcione pretrage - Google ponekad prikazuje različite rezultate za ključne reči vezane za kupovinu, kao što su rezervacije letova.

Lokalna pretraga - Google često plasira lokalne rezultate društvene mreže Google+ iznad ostalih rezultata.

Google News - pojavljivanje ključnih reči u odeljku Google news.

Preferiranje velikih brendova - nakon ažuriranja algoritma Vince, Google je počeo da daje prednost sajtovima velikih brendova.

Rezultati kupovine - Google ponekad prikazuje rezultate kupovine u organskim rezultatima pretrage.

Rezultati slika - Google često proširuje rezultate pretrage sa slikama, kada se pretražuju termini koji su često korišćeni u pretrazi slika.

Broj rezultata za brend u SERP - ključne reči orjentisane ka domenu ili brendu donose nekoliko rezultata sa jednog sajta.

## SIGNALI SA DRUŠTVENIH MREŽA

Broj tvitova - kao i linkovi, tvitovi stranice isto mogu da utiču na rangiranje jer se indeksiraju.

Autoritet Twitter korisnika - velika je verovatnoća da tvitovi koji dolaze sa starijih, popularnijih naloga koji imaju mnogo pratilaca imaju veći efekat od korisnika slabog uticaja.

Broj lajkova sa društvene mreže Facebook - iako Google ne vidi naloge koji su lajkovali, vidi broj lajkova.

Deljenja na društvenoj mreži Facebook - pošto su slična povratnom linku, deljenja mogu imati veći uticaj od Facebook lajkova.

Autoritet Facebook korisnika - kao i na društvenoj mreži Twitter, što je popularnija stranica ili osoba koja deli sadržaj, to će veći efekat imati na rangiranje.

Glasovi od tzv. „Social Sharing“ sajtova - moguće je da Google koristi i šerove od sajtova poput Reddit, Stumbleupon i Digg kao neku vrstu signala za bolje rangiranje.

Broj Google +1 - iako je Matt Cutts izjavio da Google+ nema direktnog efekta na rangiranje, teško je verovati da Google ignoriše svoju sopstvenu društvenu mrežu.

Autoritet Google+ korisnika - logično je da Google više vrednuje oznaku +1 uticajnih korisnika koji imaju mnogo pratilaca od oznake +1 onih koji nemaju.

Verifikovano Google+ autorstvo nad sadržajem - verifikovano autorstvo predstavlja faktor koji u velikoj meri utiče na dobro rangiranje.

Društveni signali na sajtu - društveni signali širom sajta, poput komentara, lajkova i slično, mogu povećati autoritet samog sajta i vidljivost na pretraživačima.

## SIGNALI BREND A

Ime brenda u tekstu linka - brendirani tekst u linku jednostavan je ali jak znak za brend.

Brendirane pretrage - Google će rado uzeti u obzir ukoliko ljudi često pretražuju vaš brend na Google-u (npr. PopArt Studio, PopArt blog, PopArt SEO faktori rangiranja).

Sajt ima Facebook stranicu i lajkove - zvanična poslovna stranica sa mnogo lajkova dobar je signal popularnosti.

Sajt ima nalog i pratioce na Twitter-u - isto kao i na ostalim društvenim mrežama, više pratilaca podrazumeva veći značaj.

Zvanična stranica kompanije na LinkedIn-u - mnoge ozbiljne kompanije imaju svoje naloge na društvenoj mreži LinkedIn.

Prijava zaposlenih na LinkedIn – još će se bolji efekat postići ukoliko se zaposleni prijave da rade u određenoj kompaniji (dodati radno mesto na profilu na LinkedIn-u).

Legitimitet naloga na društvenim mrežama - nalog koji ima 10.000 pratilaca i 3 objave sigurno će biti drugačije tretiran nego nalog sa 10.000 pratilaca i mnogo interakcija sa društvenih mreža.

Pominjanje brenda na Google News - brendovi koji se pomenu na sajtovima novosti dobijaju na značaju i za rangiranje na Guglu.

Pominjanje - ukoliko neki sajt pomene određeni brend ili sajt, ali bez postavljanja linka prema njemu, Google će i to samo pominjanje brenda uzeti kao signal popularnosti.

Broj RSS pratilaca - s obzirom na to da Google poseduje popularni Feedburner - RSS uslugu, logično je da će gledati na broj pratilaca kao signal za popularnost i kvalitet sajta.

Fizička lokacija na lokalnoj listi Google+ - prava preduzeća imaju svoje sedišta. Moguće je da Google pretražuje podatke o lokaciji da bi odredio da li je sajt veliki brend ili nije.

## ON-SITE WEB SPAM FAKTORI

Panda penal - sajtovi sa slabim sadržajem, a posebno farme linkova i sadržaja (eng. *content farms*), manje su vidljivi u pretraživačima posle ažuriranja algoritma pod nazivom Panda.

Linkovi prema „lošim komšijama“ - linkovi prema „lošima komšijama“ kao što su farmaceutske kompanije i sl, mogu loše uticati na rangiranje.

Redirekcije - lukave redirekcije - [ni slučajno](#). Otkriveni sajtovi ne samo što će dobiti penal, već mogu biti i deindeksirani.

Iskačući prozori i ometajuće reklame - Zvanične Google smernice nalažu da su iskačući prozori i ometajuće reklame znak slabo kvalitetnog sajta.

Prevelika optimizacija sajta (over-optimization) - uključuje preterivanje u optimizaciji faktora na stranici, tj. preterivanje u korišćenju ključnih reči na svim mogućim mestima.

Previše oglasa - algoritam rasporeda na stranici, ili „[Page Layout Algorithm](#)“, penalizuje sajtove koji imaju mnogo oglasa a malo sadržaja.

Sakrivanje Affiliate linkova - preterivanje u sakrivanju linkova (posebno tzv. metodom pokrivanja, od eng. *cloak method*) može vam doneti loše rezultate rangiranja.

Affiliate sajtovi - nije tajna da Google nije veliki ljubitelj partnerskih programa, te mnogi stručnjaci misle da su sajtovi koji žele da na ovaj način unovče svoj trud stavljeni pod poseban nadzor.

Autogenerisani sadržaj - Google nije veliki ljubitelj automatski generisanog sadržaja. Ako posumnja da vaš sajt ima programski generisan sadržaj, onda možete očekivati ne samo penal, nego čak i deindeksiranje.

IP adresa označena kao spam - ukoliko Google označi IP adresu vašeg servera kao spam, onda će posledice toga osetiti svi sajtovi koji se nalaze na tom serveru.

Spamovanje meta tagovima - Google može da vas kazni ako mu se učini da ste pretrpavali meta tagove ključnim rečima.

## OFF PAGE WEBSPPAM FAKTORI

Pingvin penal - sajtovi koji su pogođeni ažuriranjem Guglovog algoritma [Google Penguin](#) znatno su manje vidljivi u pretrazi.

Profilni linkovi sa velikim procentnom slabo kvalitetnih linkova - masa linkova sa izvora koji su često korišćeni u sumnjivim metodama (eng. *black-hat methods*) građenja mreže linkova. (Blog komentari, profili na forumima) mogu biti znak da ste pokušali da prevarite sistem.

Relevantnost sajta koji linkuje - Google može početi da sumnja na vas ako imate mnogo neprirodnih povratnih linkova sa sajtova koji vam nisu relevantni, odnosno tematski nepovezani sa vašim sajtom.

Upozorenje za neprirodne linkove - Google šalje na hiljade poruka upozorenja za detektovane neprirodne linkove. Ovo obično prethodi padanju rangiranja, mada ni to nije pravilo koje se nameće.

Linkovi sa iste IP klase - povratni linkovi sa sajtova koji se nalaze na istom serveru može biti pokazatelj da ste sa sopstvenih sajtova manipulirali povratnim linkovima.

Ručni penali - Google ponekad može i da penalizira neki sajt ručno. To se može dogoditi ukoliko neko iz Google tima dobije obaveštenje za nelegalno građenje linkova.

Prodaja linkova - prodaja linkova na vašem sajtu može veoma oštetiti vaš Page-Rank i vidljivost vašeg sajta u pretraživačima.

Google Sandbox - novi sajtovi koji su suočeni sa iznenadnim prilivom povratnih linkova ponekad su stavljeni u poseban režim nadzora nazvan [Google Sandbox](#), koji privremeno može ograničiti vidljivost sajta u pretraživačima.

Disavow Alat - iskoristite alat disavow kako biste uklonili povratne linkove koji su negativno uticali na vašu SEO optimizaciju.

Zahtev za ponovno razmatranje (eng. *reconsideration request*) - uspešno podneti zahtev za ponovno razmatranje vas može osloboditi Google penala.

Pročitajte na našem [blogu](#) još mnogo korisnih tekstova o optimizaciji sajta li zašto je ona jednostavno neophodna u ovoj eri digitalnog poslovanja.