



WEB dizajn

Osnove SEO optimizacije web sajta polaze od

Google-ove politike
načina pretraživanja web



sadržaja na internetu.

- *“Koliko poznajete namere i stavove svojih online posetilaca,*
- *iste će te bolje predstaviti”.*



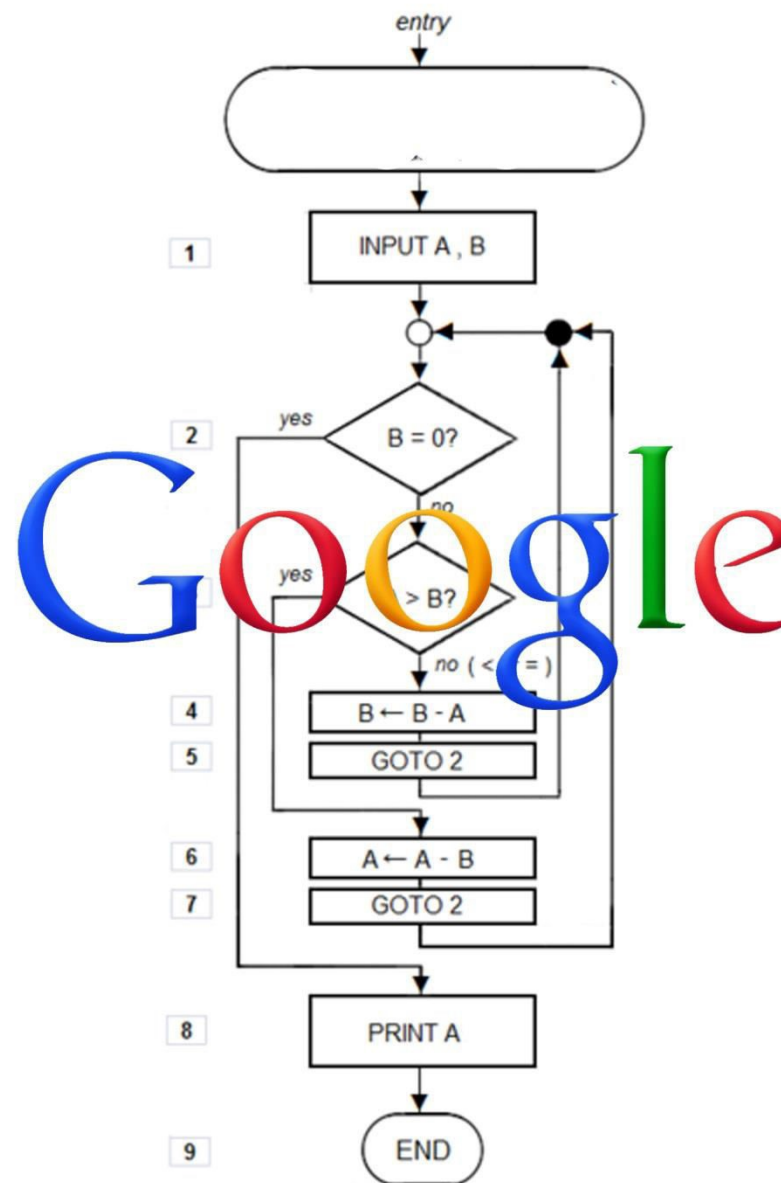


GOOGLE BOT U AKCIJI

KAKO RADI GOOGLE

seoptimizacijasajta.com

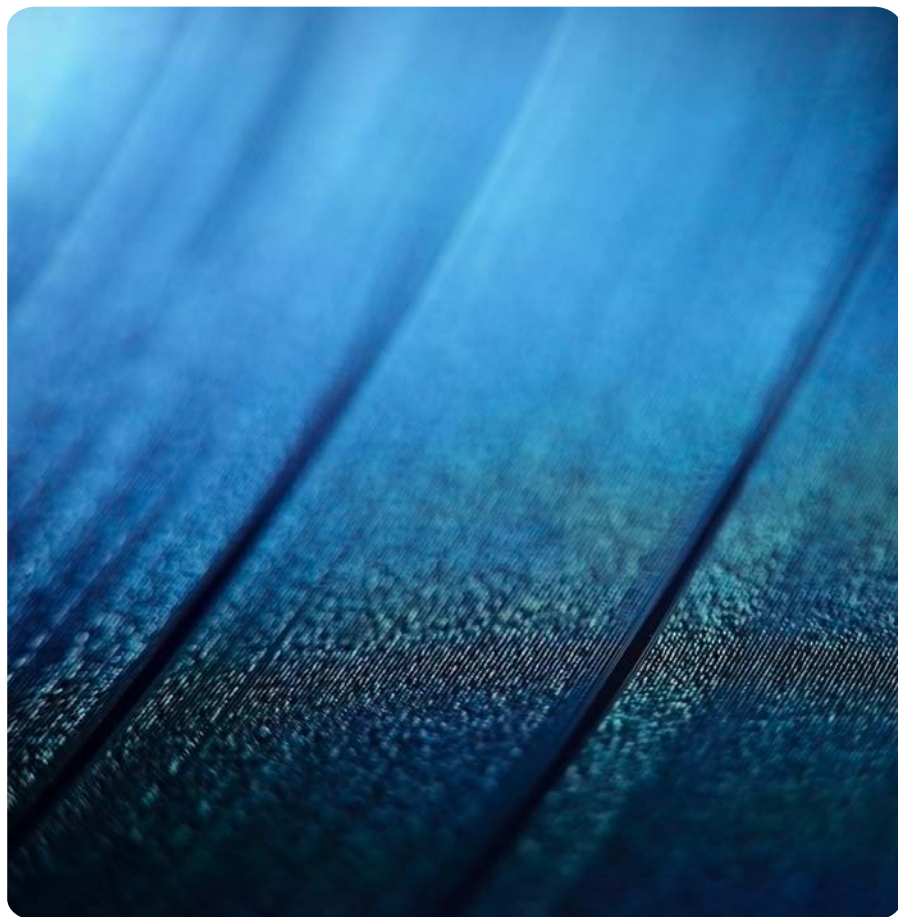
- ✓ Pronalazi nove i sveže ažurirane web stranice sajtova.
- ✓ Indeksira (popisuje) sve novootkrivene web stranice.
- ✓ Isporučuje - odgovora na zadati upit preko liste rezultata pretrage.



Pronalaženje stranica sajtova koji postoje na vebu.

- Ne postoji automatski centralni registar veb stranica sajtova!!!!
- Google stalno pretražuje i dopunjava postojeći registar
- Crawling (*puzanje, detaljno pretraživanje*).





KAKO?



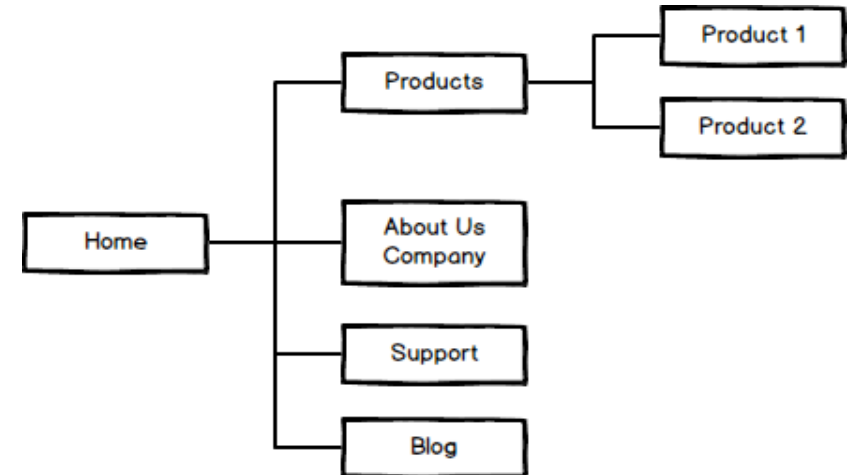
Korisnik veb sajta dostavlja Google-u popis stranica sajta (*sitemap*) sa zahtevom da ih *registruje*.



(*Managed web host*) kao što su *Blogger* ili *Wix*, sami šalju signale Google da „popiše –registruje „ ažurirane i nove stranice na njima.

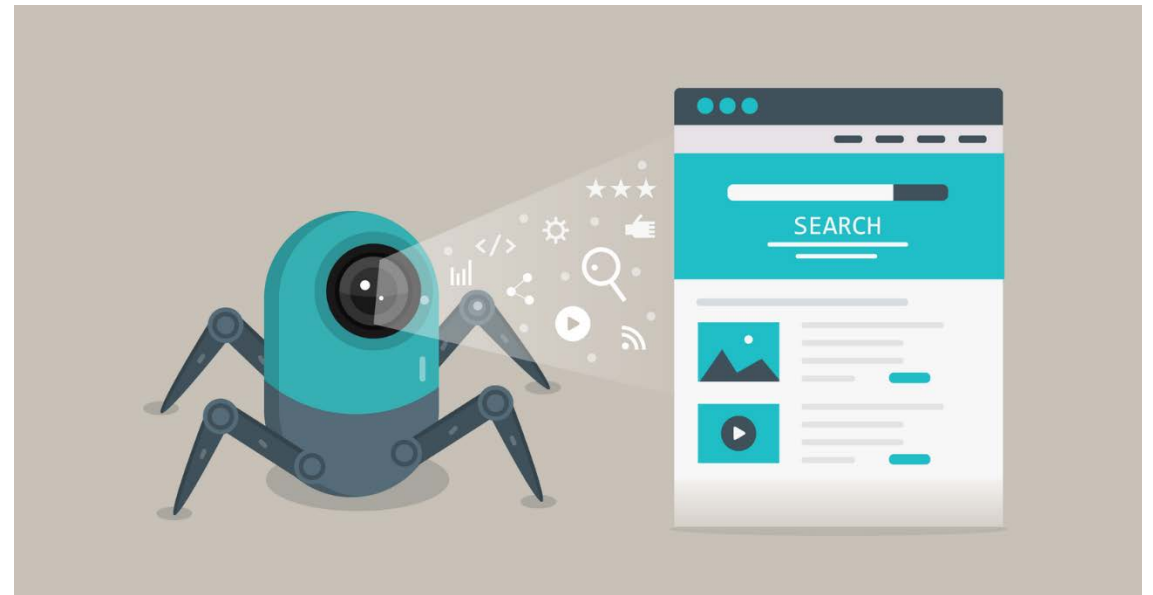
Crawling

- Proces otkrivanja novih i „sveže,, ažuriranih stranica od strane Guglovih robota, koji ih nakon toga **indeksira**.
- Proces pretraživanja weba počinje sa listom URL adresa veb stranica, generisanih iz prethodnih pregleda
- Dopuna liste ažuriranih URL-ova
- Značaj sitemap-a!!!
- ROBOTI



Google boot -roboti

- „Googleov program koji redovno posećuje stranice svih web sajtova, otkriva linkove preko kojih dolazi do drugih (povezanih) stranica sajta da bi ih popisao,,
- *Ažuriranje postojećeg Google indeksa*
- Algoritamski proces



Čitanje mape sajta.

- Google koristi **mapu sajta (sitemap)** kao vodič za efikasnije otkrivanje i indeksiranje sadržaja web stranice.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset
xmlns="https://www.sitemaps.org/schemas/sitem
ap/0.9">
  <url>
    <loc>https://primer-sajt.com/</loc>
    <lastmod>2025-05-25</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://primer-sajt.com/o-nama</loc>
    <lastmod>2025-05-20</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```

Kako Google koristi mapu sajta?

Otkrivanje stranica

Kada se preda sitemap.xml fajl putem **Google Search Console**, Googlebot zna koje stranice postoje, čak i ako nisu povezane internim linkovima.

Korisno za **velike sajtove**, **nove sajtove**, ili sajtove sa **slabom internom povezanošću**.

Praćenje ažuriranja

Sitemap može uključivati informacije kao što su:

- <lastmod> — datum poslednje izmene
- <changefreq> — koliko često se stranica menja
- <priority> — relativna važnost stranica

Google koristi te podatke da odluči **kada da ponovo poseti** stranicu.

Brže indeksiranje

Ako stranica postoji u sitemapi, Google ima **veće šanse da je pronade i doda u indeks**.

Ovo ne garantuje indeksiranje, ali **povećava verovatnoću**.

Praćenje unutrašnjih linkova

- Početna tačka - poznati URL-ovi
- Googlebot započinje sa listom poznatih stranica (npr. početna stranica sajta).
- Skroluje stranicu i traži HTML linkove (`<a href="...">`).
- Pronađeni linkovi se dodaju u red za pretragu
- Svaki novi link koji pronade dodaje se u tzv. queue (red čekanja).
- Ako više stranica linkuje na neku stranicu A, Google je vidi kao važniju
- Stranice koje su često povezivane i ažurirane se češće posećuju.

To važi za interne linkove (ka drugim stranicama na istom sajtu) i eksterne linkove (ka drugim domenima).

Zašto je interno povezivanje važno?

Omogućava Googleu da otkrije sve stranice

- Ako stranica **nema nijedan link** ka sebi (tzv. *orphan page*), Google je možda **nikad neće otkriti**.

Pomaže u razumevanju hijerarhije sajta

- Na primer:
 - Početna → Kategorije → Proizvodi → Detalji proizvoda

Distribuirati „link juice“

- Svaka stranica ima neku vrednost („autoritet“) koju **prenosi drugim stranicama** putem linkova.

Tehnički detalji – kako Google gleda linkove

Element

`<a href="...">`

Anchor tekst

`rel="nofollow"`

`rel="ugc" / sponsored`

JavaScript linkovi

Broken linkovi

Objašnjenje

Glavni element koji označava link

Tekst koji opisuje linkovanu stranicu (važan za SEO)

Sprečava prenos autoriteta (Google ga može ignorisati u nekim slučajevima)

Označava korisnički ili plaćeni sadržaj

Google često uspešno interpretira moderne JS linkove, ali nije 100% pouzdano

Ako stranica 404 ili redirektuje nepravilno, Google je slabije vrednuje

Kako Goolge bira stranice? ?

Šta ne gleda?

robots.txt-u, direktiva „noindex“.

Stranice koj su direktno povezane sa nekom ranije popisanom.

Ne pregledavaju se web stranice anonimnih korisnika u cilju zaštite autorstva

ne prihvata plaćanje za češći pregled ili rangiranje

Indeksiranje web stranica sajtova

- Indexing (razumevanje i skladištenje sadržaja)
- Google analizira sadržaj stranice, cilju da je pravilno „popiše,,.
- Prikupljene informacije se čuvaju u Google indeksu – bazi podataka na ogromnom broju servera

Indexing



Kako funkcioniraju indeksiranje?

Googlebot posećuje stranicu

Na osnovu linkova, sitemap-a, ili URL-a koji su poslali u **Google Search Console**

Analizira sadržaj stranice

Čita HTML, tekst, slike, metapodatke (naslove, opise), shemu (schema.org), itd.

Određuje kontekst stranice pomoću:

- **Naslova (<title>)**
- **Opisnih tagova (<meta name="description">)**
- **Zaglavlja (H1, H2, H3...)**
- **Anchor tekstova**
- **Alt opisa slika**
- **Strukture URL-a**

Dodaje stranicu u svoj indeks (baz podataka)

Ako je stranica vredna i kvalitetna, Google je dodaje u svoj **"Google Index"** – ogroman katalog svih stranica.

Kada stranica NEĆE biti indeksirana?

- Ima **noindex** metatag:

<meta name="robots" content="noindex">

- Googlebot ne može da joj pristupi (blokirano u robots.txt)
- Stranica je **prazna** ili sadrži **duplicate sadržaj**
- Sajt ima tehničke greške (npr. 404, server error)
- Kvalitet stranice je **nizak** ili **spam sadržaj**

Kako poboljšati indeksiranje?

Aktivnost

Pravilno HTML formatiranje
Upotreba sitemap.xml i robots.txt
Unikatni i korisni sadržaji
Interni linkovi ka novim stranicama
Brz i mobilno optimizovan sajt

Efekat

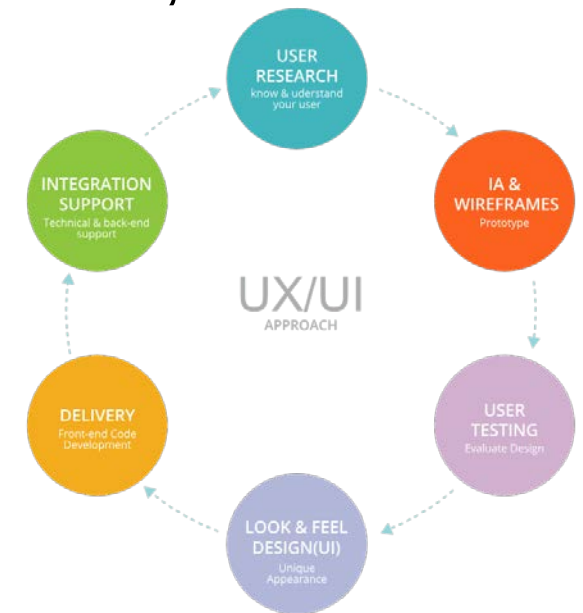
Brže razumevanje sadržaja
Olakšava indeksiranje
Veća verovatnoća indeksiranja
Pomaže Google-u da ih otkrije
Bolji tretman u indeksiranju

Primer dobrog head dela stranice za indeksiranje

```
<head>  
<title>Online kursevi programiranja - IT Akademija</title>  
<meta name="description" content="Web razvoj, Python, JavaScript i još mnogo toga. Pridruži se online zajednici.">  
<link rel="canonical" href="https://it-akademija.com/kursevi">  
</head>
```

Google pretraga na korisnikov upit

- Google algoritam *daje* odgovore najvišeg kvaliteta koji će pružiti najbolje UX
- Uzimaju se u obzir specifičnosti kao što su lokacija korisnika, o jezik (govorno područje), o uređaj sa kojeg se pretražuje, o istorija pretrage, itd.





www.digitalmarketing-wiki.com

SEO Faktori

- ✓ Istorija
- ✓ On page
- ✓ Off page
- ✓ SEO u budućnosti



SEO nekad i sad!!!

SEO nekad	SEO danas
fokus	fokus
✓ Ključne reči za sajt ✓ Rangiranje web stranica ✓ Kvalitet sadržaja na sajtu ✓ Izrada sadržaja za pretraživače ✓ Pozicioniranje sajta uz pomoć različitih tehnika	✓ Ključne reči za korisnika ✓ #Tagovi , ROI, ključne fraze ✓ UX ✓ Bogat sadržaj ✓ Pozicioniranje na bazi saobraćaja

STRATEGIJA

Nekad	Danas
fokus	fokus
✓ Sakupljanje povratnih linkova ✓ Link za link ✓ Rezultati zasnovani na SEO tehnikama ✓ Gomilanje sadržaja na sajtu ✓ „lajkovi,, ✓ komentari	✓ Visoka vrednsot povratnih linkova ✓ Linkovi bez uslovljavanja ✓ Rezultati zanovani na orignalnosti viralnsoti kvlaitetu ✓ Društvene mreže ✓ Komnetrai u cilju razmene iskustava

PRIORITETI

nekad	danas
✓ Istraživanje ljučnih reči ✓ Kreiranje sadržaja za SEO ✓ Socila medija marketing ✓ Analiza stanja	✓ Analiza, praćenje, prilagođavanje ✓ UX ✓ Društvene mreže i internet marketing ✓ Istraživanje ključnih fraza i reči

Savremeni SEO prioriteti

Sveobuhvatne analize, praćenje i poboljšanje stanja,

što bolji raspored sadržaja

Kreiranju sadržaja za korisnike (HEO – Human Engine Optimization

istraživanje prirodnih **ključnih fraza** (rečenice koje ljudi koriste za pretragu).

social media i internet marketing



Drugi pretraživači

- Bing, drugi pretraživač interneta u svetu po popularnosti. Bolji je od Google-a za pretraživanje slika i video sadržaja i nudi više sugestija za nove upite.
- Baidu kontroliše većinu tržišta u Kini.
- MSN Search je više kao veb portal i kolekcija Internet usluga za Windows i mobilne uređaje.
- Yandex najpopularniji pretraživač na online tržištu Rusije.
- DuckDuckGo ne prati online ponašanje korisnika i ne manipuliše pretragama kao Google.

Faktori optimizacije

Relevantnost WEB sadržaja!!!!!!!!!!

Zadovoljstvo korisnika

Izgradnja i indeksiranje povratnih linkova,,funnel traffic back to your site.,,

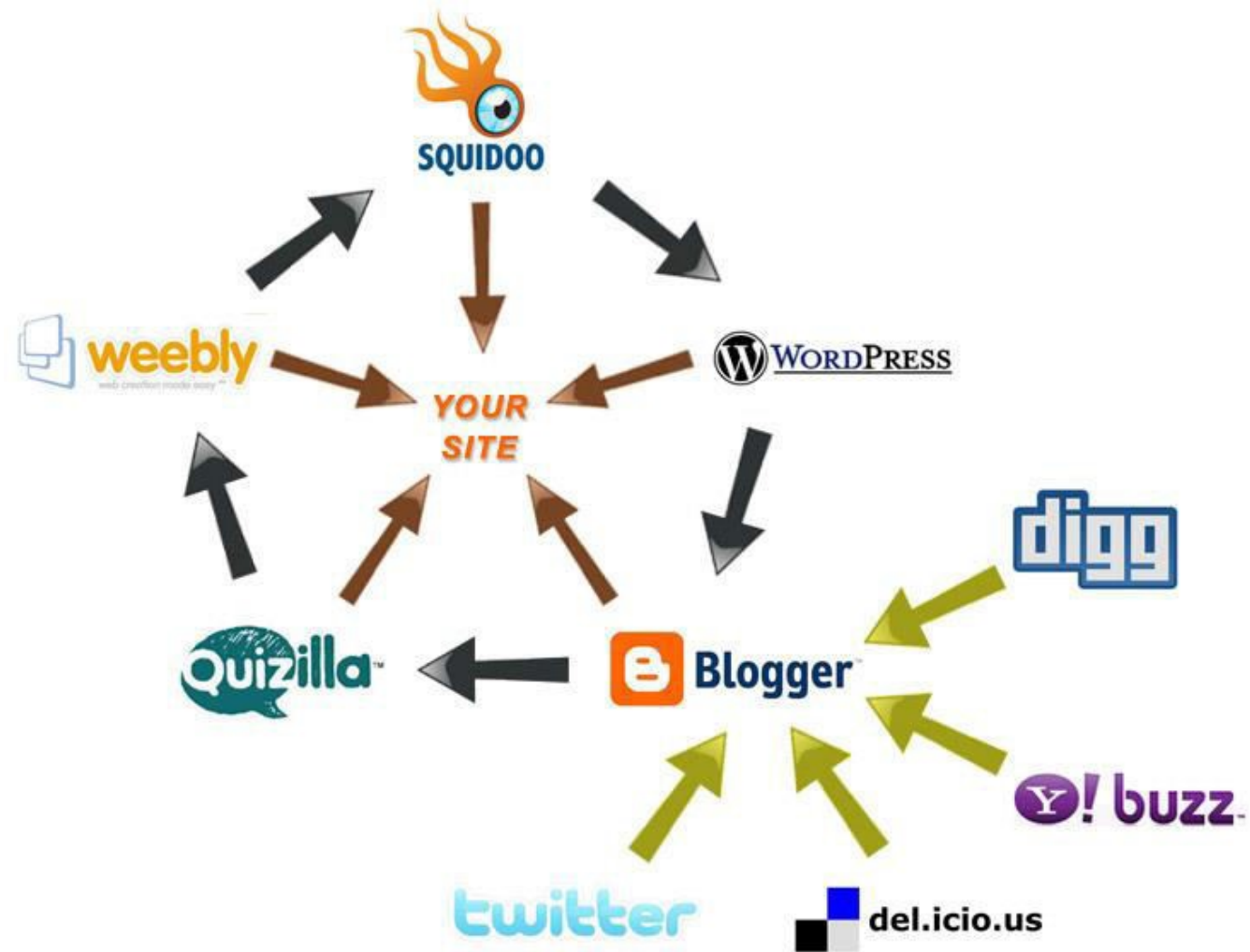
Prijava na Google – Google search console



Provera indeksacije linkova

- „Monitor backlinks „ - 24 h kontrola
- **Ako link nije indeksiran status će biti DNI ili PNI:**
 - ✓ DNI status znači da link nije indeksiran. Linkovi sa neindeksirane veb stranice mogu biti loši za SEO. U tom slučaju, bolje je isključiti tu vezu (disavow the link).
 - ✓ PNI





➡ Inner Link Wheel

➡ Outer Link Wheel

Društvene mreže

- #hashtagovi!!!!!!
- **Linkovi drugog reda** promovišu sadržaje koji već imaju povratni link.



