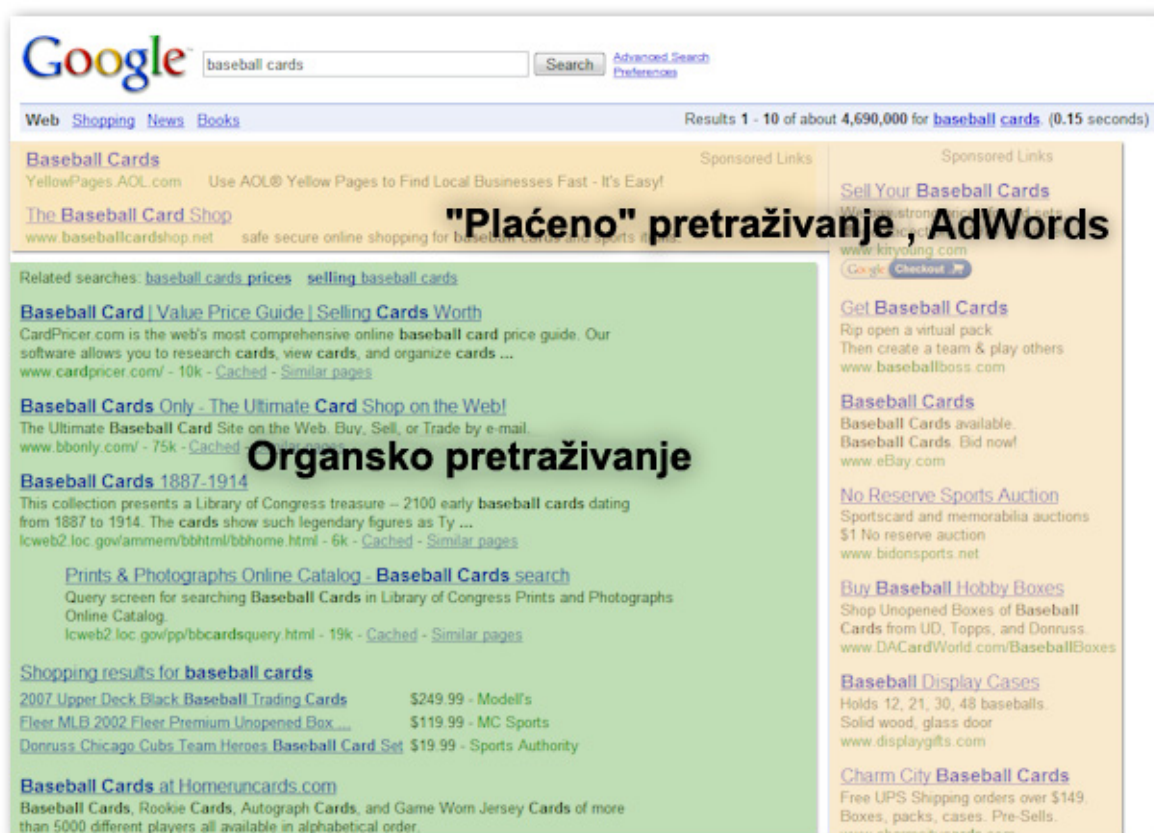


Googleov Vodič za optimizaciju tražilica za početnike

Verzija 1.1, objavljena 13. studenoga 2008.

Dobro došli u Googleov Vodič za optimizaciju tražilica za početnike. U početku je ovaj dokument sastavljen kao pomoć timovima unutar Googlea, ali smo mislili da će jednako tako biti koristan webmasterima koji su novi u optimizaciji tražilica te koji žele unaprijediti interakciju svojih web-lokacija s korisnicima i tražilicama. Iako vam ovaj vodič neće otkriti tajne koje će vašu web-lokaciju automatski rangirati na prvo mjesto za upite u Googleu (žao nam je!), ako budete slijedili niže navedene najbolje prakse, tražilice će lakše indeksirati vaš sadržaj.

Optimizacija tražilica često se svodi na unošenje malih izmjena u dijelove vaše web-lokacije. Kad se gledaju zasebno, ove izmjene mogu izgledati kao uzastopno unaprjeđenje, ali kad se kombiniraju s ostalim optimizacijama, mogle bi imati značajan učinak na način na koji korisnici doživljavaju vašu web-lokaciju te kakva je njena izvedba u rezultatima organskih pretraživanja. Vjerojatno ste već upoznati s mnogo tema u ovom vodiču, jer one su osnovni sastojci bilo koje web-stranice, ali možda ih ne koristite na najbolji način.



Optimizacija tražilica utječe samo na rezultate organskih pretraživanja, a ne plaćenih ili "sponzoriranih" rezultata, kao što je Google AdWords

Lako naslov ovog vodiča sadrži riječ "tražilica", htjeli bismo vam reći da biste svoje odluke o optimizaciji prije svega trebali temeljiti na onome što je najbolje za posjetitelje vaše web-lokacije. Oni su glavni konzumenti vašeg sadržaja te tražilice koriste kako bi pronašli vaš rad. Preveliko fokusiranje na određena fina podešavanja kako biste popravili rang u organskim rezultatima tražilica možda neće dati željene rezultate. Bit optimizacije tražilice je ostaviti dobar prvi dojam web-lokacije vezano uz vidljivost u tražilicama.

Primjer bi mogao pomoći u našim objašnjenjima, pa smo kreirali fiktivnu web-lokaciju koja slijedi naš vodič. Za svaku smo temu dali dovoljno informacija o web-lokaciji kako bismo ilustrirali temu koja se pokriva. Evo par osnovnih informacija o web-lokaciji koju ćemo koristiti:

- web-lokacija/naziv tvrtke: "Brandon's Baseball Cards",
- naziv domene: brandonsbaseballcards.com,
- područje interesa: online prodaja bejzbolskih sličica, vodiči za cijene, članci i vijesti,
- veličina: mala, oko 250 stranica

Vaša web-lokacija može biti manja ili veća od ove te nuditi sasvim drugačiji sadržaj, ali teme za optimizaciju o kojima govorimo u nastavku bi trebale vrijediti za web-lokacije svih veličina i vrsta.

Nadamo se da će vam naš vodič dati neke svježije ideje o tome kako unaprijediti vašu web-lokaciju te bismo rado čuli vaša pitanja, povratne informacije i priče o uspjehu u [Google Forumu za pomoć webmasterima](#).

Stvaranje jedinstvenih, preciznih naslova stranica

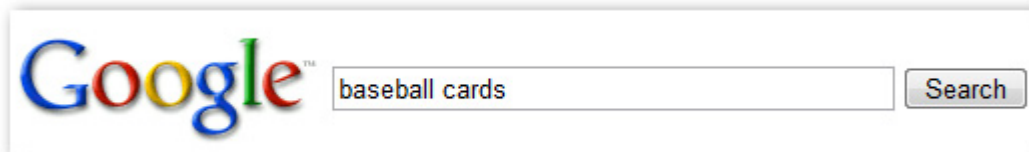
Oznaka naslova korisnicima i tražilicama govori koja je tema određene stranice. Oznaka <title> bi se trebala postaviti s oznakom <head> HTML dokumenta. Idealno bi bilo da stvorite jedinstven naslov za svaku stranicu svoje web-lokacije.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large
</head>
<body>
...
```

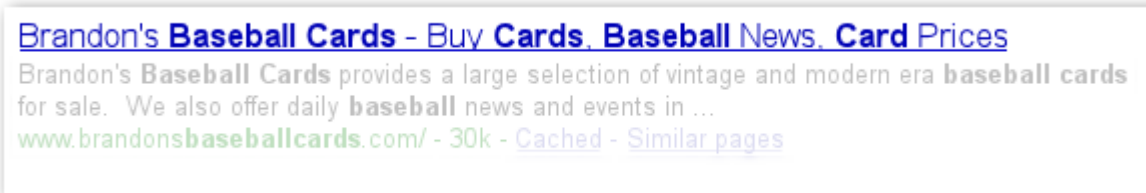
Naslov početne stranice naše web-lokacije za bejzbolske sličice, koji navodi naziv tvrtke i tri glavna područja interesa

Ako se vaš dokument pojavljuje na stranici s rezultatima pretraživanja, sadržaj oznake naslova će se obično pojaviti u prvom retku rezultata (Ako niste upoznati s različitim dijelovima Google rezultata pretraživanja, možda biste htjeli pogledati video [anatomija rezultata pretraživanja](#) koji je pripremio Googleov inženjer Matt Cutts i njegov koristan [dijagram Google stranice s rezultatima pretraživanja](#).) Riječi u naslovu su podebljane ako se pojavljuju u upitu pretraživanja korisnika. Ovo može korisnicima pomoći da prepoznaju je li stranica važna za njihovo pretraživanje.

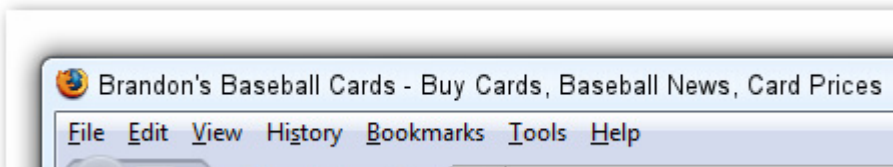
Naslov vaše početne stranice može sadržavati naziv vaše web-lokacije/tvrtke i dijelove važnih podataka poput fizičke lokacije tvrtke ili možda nekoliko glavnih područja interesa ili ponuda.



Korisnik vrši upit [bejbolske sličice]

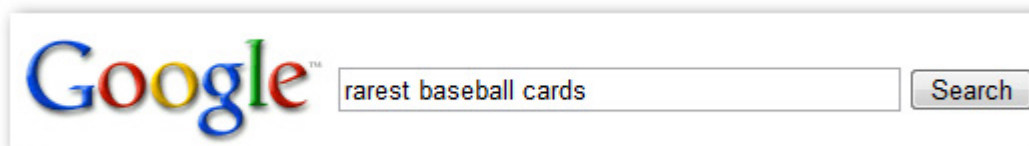


Naša početna stranica se prikazuje kao rezultat, s naslovom navedenim u prvom retku (napominjemo da se termini upita koje je korisnik tražio prikazuju podebljani)



Ako korisnik klikne rezultat i posjeti stranicu, naslov stranice će se prikazati na vrhu preglednika

Naslovi za dublje stranice na vašoj web-lokaciji trebali bi precizno opisati područje interesa te određene stranice i mogli bi također sadržavati naziv web-lokacije ili tvrtke.



Korisnik vrši upit [najrjeđe bejbolske sličice]

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -

Cached - [Similar pages](#)

Važna, dublja stranica (s naslovom jedinstvenim za sadržaj stranice) na našoj web-lokaciji pojavljuje se kao rezultat

Dobre prakse za oznake naslova stranice

- **Precizno opišite sadržaj stranice** - Odaberite naslov koji učinkovito prenosi temu sadržaja stranice.

Izbjegavajte:

- odabir naslova koji nema veze sa sadržajem na stranici,
- korištenje zadane ili nejasne naslove poput "Bez naslova" ili "Nova stranica 1".

- **Stvorite jedinstvene oznake naslova za svaku stranicu** - Svaka od vaših stranica bi u idealnom slučaju trebala imati jedinstvenu oznaku naslova koja pomaže Googleu da zna kako se ta stranica razlikuje od ostalih na vašoj web-lokaciji.

Izbjegavajte:

- korištenje jedne oznake naslova za sve stranice web-lokacije ili veliku skupinu stranica.

- **Koristite kratke, ali opisne naslove** - Naslovi mogu biti kratki i informativni. Ako je naslov predug, Google će u rezultatu pretraživanja prikazati samo njegov dio.

Izbjegavajte:

- korištenje iznimno dugih naslova koji ne pomažu korisnicima,
- trpanje nepotrebnih ključnih riječi u oznake naslova.

Korištenje "opisne" meta oznake

Meta oznaka opisa stranice Googleu i drugim tražilicama daje sažetak onoga o čemu je riječ na stranici. Dok naslov stranice može biti nekoliko riječi ili fraza, meta oznaka opisa stranice može biti rečenica ili dvije, odnosno kratak odlomak. Google Alati za webmastere daju praktičan [odjeljak o analizi sadržaja](#) koji će vam reći o meta oznakama opisa koje su prekratke, preduge ili koje se ponavljaju previše puta (iste se informacije prikazuju i u oznakama <title>). Poput oznake <title>, meta oznaka opisa stavlja se između oznake <head> vašeg HTML dokumenta.

```

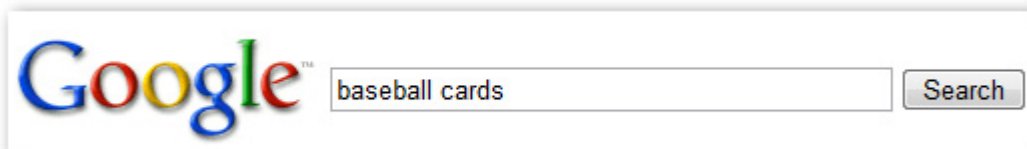
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Car
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards prov
</head>
<body>
...

```

Početak meta oznake opisa za našu početnu stranicu koja daje kratak pregled ponude na web-lokaciji

Meta oznake opisa su važne, jer bi ih Google mogao koristiti kao isječke za vaše stranice. Napominjemo da kažemo "mogao", jer Google može koristiti bitan odjeljak vidljivog teksta vaše stranice ako se on dobro podudara s upitom korisnika. Umjesto toga, Google bi mogao koristiti opis vaše web-lokacije u [Projektu otvorenog direktorija](#), ako je vaša web-lokacija tamo navedena (saznajte kako [spriječiti tražilice da prikazuju podatke iz POD-a](#)). Dodavanje meta oznaka opisa svakoj stranici uvijek je dobra praksa u slučaju da Google ne može pronaći dobar izbor teksta za korištenje u isječku. Blog središnjeg mjesta za webmastere ima informativnu poruku o [unaprijeđenju isječaka s boljim meta oznakama opisa](#).

Isječci se u rezultatima pretraživanja pojavljuju ispod naslova stranice i iznad URL-a stranice.



Korisnik vrši upit [bejzbolske sličice]

[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices](#)
 Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...
www.brandonsbaseballcards.com/ - 30k - Cached - Similar pages

Naša početna stranica pojavljuje se kao rezultat, a dio njene meta oznake opisa se koristi kao isječak

Riječi u isječku su podebljane ako se pojavljuju u upitu korisnika. Ovo korisniku daje ideju o tome odgovara li sadržaj na stranici onome što ona ili ona traži. U nastavku se nalazi još jedan primjer koji prikazuje isječak iz meta oznake opisa na dubljoj stranici (koja u idealnom slučaju ima vlastitu meta oznaku opisa) koja sadrži članak.



Korisnik vrši upit [najrjeđe bejzbolske sličice]

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -

[Cached](#) - [Similar pages](#)

Jedna od naših dubljih stranica, sa svojom jedinstvenom meta oznakom opisa, se pojavljuje kao rezultat u obliku isječka

Dobre prakse za meta oznake opisa

- **Precizno sumirajte sadržaj stranice** - Napišite opis koji bi informirao i zainteresirao korisnike ako bi vašu meta oznaku opisa vidjeli kao isječak u rezultatu pretraživanja.

Izbjegavajte:

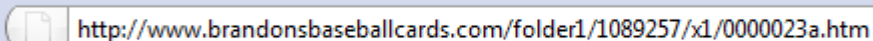
- pisati meta oznaku opisa koja nema veze sa sadržajem na stranici,
 - koristiti generičke opise poput "Ovo je web-stranica" ili "Stranica o bejzbolskim sličicama",
 - u opis stavljati samo ključne riječi,
 - kopirati i lijepiti čitav sadržaj dokumenta o meta oznaku opisa.
- **Koristite jedinstvene opise za svaku stranicu** - Različita meta oznaka opisa za svaku stranicu pomaže korisnicima i Googleu, posebice u pretraživanjima u kojima korisnici mogu dovesti višestruke stranice na vašu domenu (npr. pretraživanja koja koriste [web-lokacija: operator](#)). Ako vaša web-lokacija ima tisuće ili čak milijune stranica, ručno sastavljati meta oznake opisa vjerojatno nije ostvarivo. U tom biste slučaju mogli automatski generirati meta oznake opisa na temelju sadržaja svake stranice.

Izbjegavajte:

- koristiti jednu meta oznaku opisa za sve stranice svoje web-lokacije ili veliku skupinu stranica.

Unaprjeđenje strukture URL-ova

Stvaranje opisnih kategorija i naziva datoteka za dokumente na vašoj web-lokaciji ne samo da pomaže održavati vašu web-lokaciju bolje organiziranom, nego bi moglo dovesti i do boljeg indeksiranja vaših dokumenata od strane tražilica. Također može stvoriti jednostavnije, "prilagođenije" URL-ove za one koji ih žele povezati sa svojim sadržajem. Posjetitelje bi mogli prestrašiti iznimno dugi i šifrirani URL-ovi koji sadrže malo prepoznatljivih riječi.

 <http://www.brandonsbaseballcards.com/folder1/1089257/x1/0000023a.htm>

URL do stranice na našoj web-lokaciji o bejzbolskim sličicama s kojim bi korisnik mogao imati problema

URL-ovi poput ovih mogu biti zbunjujući i komplicirani. Korisnicima bi moglo biti teško recitirati URL iz memorije ili stvoriti vezu na njega. Također korisnici mogu smatrati da je dio URL-a nepotreban, posebice ako URL prikazuje mnogo neprepoznatljivih parametara. Mogli bi dio izostaviti, rastavljajući vezu.

Neki bi se korisnici mogli povezati na vašu stranicu pomoću URL-a te stranice kao tekst sidra. Ako vaš URL sadrži bitne riječi, to korisnicima i tražilicama daje više informacija o stranici nego što bi to činio ID ili čudno nazvani parametar.

POST BY: Kevin ON DATE: Oct. 10, 2008 2:30PM

Hey, I found this article on the rarest baseball cards. These cards are FTW

The link is <http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm>

Prethodne istaknute riječi mogle bi obavijestiti korisnika ili tražilicu o čemu se radi na ciljanoj stranici prije otvaranja veze

Napokon, upamtite da se URL do dokumenta prikazuje kao dio rezultata pretraživanja u Googleu, ispod naslova dokumenta i isječka. Poput naslova i isječka, riječi u URL-u se u rezultatu pretraživanja prikazuju podebljane, ako se pojavljuju u upitu korisnika.



Korisnik vrši upit [bejzbolske sličice]

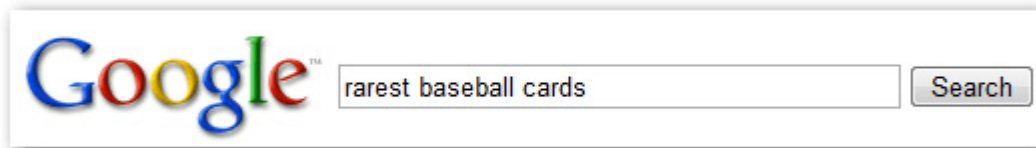
[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices](#)

Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...

www.brandonsbaseballcards.com/ - 30k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Naša se početna stranica prikazuje kao rezultat, a URL je naveden ispod naslova i isječka

Niže se nalazi još jedan primjer koji pokazuje URL na našoj domeni za stranicu koja sadrži članak o najrjeđim bejzbol sličicama. Riječi u URL-u bi se mogle svidjeti korisniku pretraživanja više od broja ID-a kao što je "www.brandonsbaseballcards.com/article/102125/".



Korisnik vrši upit [najrjeđe bejzbolske sličice]

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -

[Cached](#) - [Similar pages](#)

Kao rezultat se prikazuje dublja stranica, s URL-om koji odražava vrstu sadržaja koji se nalazi na njemu

Google je dobar kod indeksiranja svih vrsta URL struktura, čak i ako su sasvim složene, ali može pomoći i ako odvojite vremena da učinite svoje URL-ove što je moguće jednostavnijima za korisnike i tražilice. Neki webmasteri to pokušavaju postići ponovnim pisanjem svojih [dinamičnih URL-ova](#) u statičke; dok Googleu ovo ne smeta, htjeli bismo napomenuti da je ovo napredni postupak, koji bi, ako se izvrši na neispravan način, mogao uzrokovati probleme s indeksiranjem vaše web-lokacije. Kako biste saznali više o dobroj URL strukturi, preporučamo ovu stranicu Centra za pomoć za webmastere o [stvaranju URL-ova prilagođenih Googleu](#).

Dobre prakse za URL strukturu

- **Koristite riječi u URL-ovima** - URL-ovi s riječima koje su bitne za sadržaj i strukturu vaše web-lokacije su prilagođeniji posjetiteljima koji je pregledavaju. Posjetitelji ih pamte bolje i mogli bi biti voljniji staviti veze do njih.

Izbjegavajte:

- koristiti duge URL-ove s nepotrebnim parametrima i ID-ovima sesija,
- birati generičke nazive stranica poput "page1.html",
- koristiti prekomjerne ključne riječi kao što su "bejzbol-sličice-bejzbol-sličice-bejzbol-sličice.htm".

- **Stvorite jednostavnu strukturu direktorija** - Koristite strukturu direktorija koja dobro organizira vaš sadržaj i za koju je posjetiteljima lako da se snađu gdje se nalaze na vašoj web-lokaciji. Pokušajte koristiti svoju strukturu direktorija da naznačite vrstu sadržaja koji se nalazi na URL-u.

Izbjegavajte:

- duboko ugnježdživati poddirektorije poput ".../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html",
- koristiti nazive direktorija koji nemaju veze sa sadržajem u njima.

- **Osigurajte jednu verziju URL-a koja dosiže dokument** - Kako biste spriječili korisnike da se povezuju na jednu verziju URL-a, dok se drugi povezuju na drugu verziju (ovo bi moglo podijeliti status tog sadržaja između URL-ova), usredotočite se da koristite i upućujete na jedan URL u strukturi i interno povezujete stranice. Ako otkrijete da ljudi pristupaju istom sadržaju putem više URL-ova, dobro je rješenje postaviti [301 preusmjerenje](#) s nepreferiranih URL-ova na dominantan URL.

Izbjegavajte:

- da stranice s poddomena i korijenskog direktorija (npr. "domain.com/page.htm" i "sub.domain.com/page.htm") pristupaju istom sadržaju,
- miješati www. i ne-www. verzije URL-ova u svojoj internoj strukturi povezivanja,
- koristiti velika slova na čudnim mjestima u URL-ovima (mnogo korisnika očekuje URL-ove napisane malim slovima i bolje ih pamte).

Učiniti web-lokaciju jednostavnijom za navigaciju

Navigacija web-lokacije je važna jer pomaže posjetiteljima da brzo pronađu sadržaj koji žele. Također može tražilicama pomoći razumjeti za koji sadržaj webmaster smatra da je važan. Iako se Googleovi rezultati pretraživanja daju na razini stranice, Google također voli imati osjećaj koju ulogu stranica igra u čitavoj web-lokaciji.

Sve web-lokacije imaju početnu ili "osnovnu" stranicu, koja je obično najposjećenija stranica web-lokacije i početno mjesto navigacije za mnogo posjetitelja. Ako vaša web-lokacija ima više od nekoliko stranica, trebali biste razmišljati o tome kako će posjetitelji ići od općenite stranice (vaše osnovne stranice) do stranice koja sadrži specifičniji sadržaj. Imate li dovoljno stranica oko određene teme da bi imalo smisla kreirati stranicu koja opisuje te srodne stranice (npr. osnovna stranica -> popis srodnih tema -> određena tema)? Imate li stotine različitih proizvoda koje treba klasificirati pod više stranica kategorija i podkategorija?

```

/
/about/
/articles/
/news/
  /2006/
  /2007/
  /2008/
/price-guides/
  /1900-1949/
  /1950-1999/
  /2000-present/
/shop/
  /modern/
    /autographs/
    /rookie-cards/
    /star-cards/
  /vintage/
    /autographs/
    /hall-of-famer-cards/

```

Struktura direktorija za našu malu web-lokaciju o bejzbol sličicama

sitemap (malim slovima) je jednostavna stranica na vašoj web-lokaciji koja prikazuje strukturu vaše web-lokacije te obično sadrži hijerarhijski popis stranica na web-lokaciji. Posjetitelji mogu posjećivati ovu stranicu, ako ne mogu pronaći stranice na vašoj web-lokaciji. Dok će tražilice isto posjetiti ovu stranicu kako bi dobro indeksirale stranice na vašoj web-lokaciji, ona je prvenstveno namijenjena ljudima.

Datoteka XML Sitemap (velikim slovom), koju možete poslati putem Googleovih [Alata za webmastere](#), olakšava Googleu da otkrije stranice vaše web-lokacije. Korištenje datoteke Sitemap također je način (iako ne zajamčen) da kažete Googleu koju biste verziju URL-a preferirali kao kanonsku (npr. <http://brandonsbaseballcards.com/> ili <http://www.brandonsbaseballcards.com/>; više na [koja je preferirana domena](#)). Google je pomogao stvoriti dostupnu [skriptu Generator Sitemapa](#) koja vam pomaže stvoriti datoteku Sitemap za vašu web-lokaciju. Kako biste saznali više o Sitemapovima, Centar za pomoć za webmastere daje koristan [vodič za datoteke Sitemap](#).

Dobre prakse za navigaciju po web-lokaciji

- **Stvorite hijerarhiju koja prirodno teče** - Olakšajte maksimalno korisnicima da idu od općeg sadržaja do specifičnijeg sadržaja koji žele na vašoj web-lokaciji. Dodajte navigacijske stranice kad one imaju smisla i učinkovito ih ugradite u svoju internu strukturu veza.

Izbjegavajte:

- stvarati složene mreže navigacijskih veza, npr. povezivanje svake stranice na web-lokaciji na svaku drugu stranicu,
- pretjerati u raščlanjivanju svog sadržaja (tako da treba dvadeset klikova da se dođe do dubljeg sadržaja).

- **Koristite uglavnom tekst za navigaciju** - Upravljanje većim dijelom navigacije od stranice do stranice na vašoj web-lokaciji putem tekstualnih veza olakšava tražilicama da indeksiraju i razumiju vašu web-lokaciju. Mnogo korisnika također preferira ovaj pristup između drugih, posebice na nekim uređajima koji ne podržavaju Flash ili JavaScript.

Izbjegavajte:

- u potpunosti temeljiti navigaciju na padajućim izbornicima, slikama ili animacijama (mnogo, ali ne sve, tražilice mogu otkriti takve veze na web-lokaciji, ali ako korisnik može doći do svih stranica na web-lokaciji putem običnih tekstualnih veza, ovo će poboljšati pristupačnost vaše web-lokacije; više na [kako se Google nosi s netekstualnim datotekama](#)).

- **Koristite "navigacijske strelice"** - Navigacijske strelice su niz internih veza na vrhu ili dnu stranice koje omogućuju posjetiteljima da brzo navigiraju natrag na prethodni odjeljak osnovne stranice. Mnogo navigacijskih strelica ima najopćenitiju stranicu (obično osnovnu stranicu) kao prvu vezu, slijeva, te navode specifičnije odjeljke zdesna.

[Brandon's Baseball Cards](#) > [Articles](#) > Top Ten Rarest Baseball Cards

Veze navigacijskih strelica se prikazuju na dubljoj stranici sa člankom na našoj web-lokaciji

- **Stavite HTML sitemap stranicu na svoju web-lokaciju, te koristite XML datoteku Sitemapa** - Jednostavna sitemap stranica s vezama do svih stranica ili najvažnijih stranica (ako ih imate stotine ili tisuće) može biti korisna na vašoj web-lokaciji. Stvaranje XML datoteke Sitemap za vašu web-lokaciju pomaže osigurati da tražilice otkriju stranice na vašoj web-lokaciji.
Izbjegavajte:
 - dopustiti da HTML sitemap stranica zastari s netočnim vezama,
 - stvarati HTML sitemap koji jednostavno navodi stranice, a da ih ne organizira, na primjer, po temama.
- **Razmotrite što se događa kad korisnik ukloni dio vašeg URL-a** - Neki korisnici mogu navigirati po vašoj web-lokaciji na čudne načine i trebate očekivati da će se ovo dogoditi. Na primjer, umjesto da koristi navigacijske strelice na stranici, korisnik može izostaviti dio URL-a u nadi da će pronaći općenitiji sadržaj. Oni mogu posjećivati <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/upcoming-baseball-card-shows.htm>, ali potom unijeti <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/> u adresnu traku preglednika, vjerujući da će ovo prikazati sve novosti za iz 2008. Je li vaša web-lokacija pripremljena da prikazuje sadržaj u ovoj situaciji ili će korisniku dati 404 (pogrešku "stranica nije pronađena")? A što je pomicanjem prema gornjem direktoriju na <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/>
- **Imajte korisnu 404 stranicu** - Korisnici će povremeno doći do stranice koja ne postoji na vašoj web-lokaciji, bilo tako što će slijediti prekinutu vezu ili upisivanjem krivog URL-a. Imati [prilagođenu 404 stranicu](#) koja ljubazno vodi korisnike natrag na stranicu na vašoj web-lokaciji koja funkcionira može uvelike unaprijediti doživljaj korisnika. Vaša 404 stranica bi vjerojatno trebala imati vezu natrag na osnovnu stranicu i mogla bi također davati veze na popularan ili srodni sadržaj na vašoj web-lokaciji. Google osigurava [404 widget](#) koji možete ugraditi u svoju 404 da je automatski popuni s korisnim značajkama. Možete također koristiti Google Alate za webmastere kako biste pronašli [izvore URL-ova koji uzrokuju pogreške "nije pronađeno"](#).
Izbjegavajte:
 - dopustiti svojim 404 stranicu da budu indeksirane u tražilicama (provjerite je li vaš web-poslužitelj konfiguriran za prikazivanje [404 HTTP statusnog koda](#) kad se traže stranice koje ne postoje),
 - dati samo nejasnu poruku poput "Nije pronađena", "404", ili uopće 404 stranice,
 - koristiti dizajn za svoje 404 stranice koji nije konzistentan s ostatkom vaše web-lokacije.

Ponuda kvalitetnog sadržaja i usluga

Stvaranje privlačnog i korisnog sadržaja će vjerojatno utjecati na vašu web-lokaciju više od bilo kojih drugih faktora o kojima se ovdje govori. Korisnici znaju prepoznati dobar sadržaj kad ga vide i vjerojatno će htjeti druge uputiti na njega. To bi se moglo dogoditi putem blog poruka, usluga za društvene medije, e-pošte, foruma ili na druge načine. Prirodno spominjanje ili preporuka ono je što pomaže izgraditi status vaše web-lokacije kod korisnika i Googlea, a on rijetko dolazi bez kvalitetnog sadržaja.

Rare Baseball Cards You Wished You Owned

Posted by Shaun on October 1, 2008 @ 8:25PM - Filed under [Vintage Cards](#)

[Brandon's Baseball Cards](#) recently posted a neat article on the [rarest cards](#) in known existence. You might have heard of some of them, but a few will be a surprise to you. Check it out!

Blogger pronađe dio vašeg sadržaja, sviđi mu se te ga spomene u svom blogu

Iako sadržaj koji stvarate može biti o bilo kojoj zamislivoj temi, evo nekoliko preporučenih najboljih praksi:

Dobre prakse za sadržaj

- **Pišite tekst koji je lako čitati** - Korisnici uživaju u sadržaju koji je dobro napisan i kojeg je lako slijediti.
Izbjegavajte:
 - pisati neuredan tekst s mnogo pravopisnih i gramatičkih pogrešaka,
 - ugrađivati tekst u slike radi tekstualnog konteksta (korisnici će možda htjeti kopirati i zalijepiti tekst, a tražilice ga ne mogu pročitati).
- **Ostanite organizirani oko teme** - Uvijek je korisno organizirati sadržaj tako da posjetitelji imaju dobar osjećaj gdje jedna tema započinje, a druga završava. Raščlanjivanje sadržaja u logičke dijelove ili odlomke pomaže korisnicima da brže pronađu sadržaj koji žele.
Izbjegavajte:
 - stavljati velike količine teksta o različitim temama na stranicu bez odlomka, podnaslova ili odvajanja u izgledu.
- **Koristite relevantan jezik** - Razmislite o riječima koje bi korisnik mogao tražiti kako bi pronašao dio vašeg sadržaja. Korisnici koji znaju dosta o temi mogli bi tražiti različite ključne riječi u svojim upitima pretraživanja od nekoga tko je nov u temi. Na primjer, dugogodišnji ljubitelj bejzbola bi mogao tražiti [nlcs], kraticu za Nacionalno prvenstvo, dok bi novi ljubitelj mogao koristiti općenitiji upit kao što je [doigravanja u bejzbolu]. Očekivati ove razlike u ponašanju tijekom pretraživanja i njihovo uzimanje u obzir tijekom pisanja sadržaja (koristeći dobru kombinaciju fraza s ključnim riječima) bi moglo dati pozitivne rezultate. Google AdWords daju praktičan [Alat za ključne riječi](#) koji vam pomaže otkriti nove varijacije u ključnim riječima i vidjeti približan opseg pretraživanja za svaku ključnu riječ. Također vam Google Alati za webmastere daju [glavna pretraživanja za upit](#) za koja se pojavljuje vaša web-stranica i ona koja vode najviše korisnika do vaše web-lokacije.
- **Stvorite svjež, jedinstven sadržaj** - Novi sadržaj neće samo vraćati vaše postojeće posjetitelje, nego će dovesti i nove.
Izbjegavajte:
 - prerađivati (ili čak kopirati) postojeći sadržaj koji će donijeti slabu dodatnu vrijednost korisnicima,

- imati dvostruke ili skoro dvostruke verzije sadržaja širom web-lokacije (više o [dvostrukom sadržaju](#)).
- **Nudite ekskluzivan sadržaj ili usluge** - Razmotrite stvaranje nove, korisne usluge koju ne nudi nijedna druga web-lokacija. Mogli biste također napisati izvorno istraživanje, objaviti novu izvanrednu vijest ili iskoristiti prednost jedinstvene baze korisnika. Ostale web-lokacije možda nemaju resurse ili stručnost da to naprave.
- **Stvorite sadržaj prvenstveno za svoje korisnike, ne za tražilice** - Dizajniranje web-lokacije oko potreba posjetitelja dok se istovremeno vodi računa da je web-lokacija pristupačna tražilicama obično daje pozitivne rezultate.
 - Izbjegavajte:
 - umetati brojne nepotrebne ključne riječi koje ciljaju tražilice, ali su korisnicima dosadne ili nemaju smisla,
 - imati blokove teksta kao što su "učestale pravopisne pogreške koje se koriste da bi se došlo do ove stranice" koje daju malo vrijednosti korisnicima,
 - lažno [skrivati tekst od korisnika](#), ali ga prikazivati tražilicama.

Pisanje boljeg teksta sidra

Tekst sidra tekst je na koji se može kliknuti, a kojeg korisnici vide kao rezultat veze, a koji se postavlja između oznaka sidra ``.

```
<a href="http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm">Top ten rarest baseball cards</a>
```

Ovaj tekst sidra precizno opisuje sadržaj na jednoj od naših stranica sa člancima

Ovaj tekst korisnicima i Googleu govori nešto o stranici na koju se povezujete. Veze na vašu stranicu mogu biti interne, pokazivati na ostale stranice na web-lokaciji, ili eksterne, voditi na sadržaj na drugim stranicama. U bilo kojem slučaju, što je bolji tekst sidra, lakše je za korisnike da navigiraju, a za Google da razumije o čemu govori stranica koju povezujete.

Dobre prakse za tekst sidra

- **Odaberite opisni tekst** - Tekst sidra kojeg koristite za vezu trebao bi dati barem ideju o čemu govori stranica na koju vodi.
 - Izbjegavajte:
 - pisati generički tekst sidra kao što je "stranica", "članak" ili "kliknite ovdje",
 - koristiti tekst koji nije na temu ili nema veze sa sadržajem stranice na koju vodi,
 - koristiti URL stranice kao tekst sidra u većini slučajeva (iako postoje njegova legitimna korištenja, poput promocije ili upućivanja na adresu nove web-lokacije).

- **Pišite koncizan tekst** - Ciljajte na kratak, ali opisan tekst, obično nekoliko riječi ili kratku frazu.
 - Izbjegavajte:
 - pisati dug tekst sidra, poput duge rečenice ili kratkog odlomka teksta.
- **Formatirajte veze tako da ih se lako uoči** - Neka korisnici lako razlikuju obični tekst i tekst sidra vaših veza. Vaš sadržaj postaje manje koristan, ako korisnici promaše veze ili ih slučajno kliknu.
 - Izbjegavajte:
 - koristiti CSS ili stiliziranje teksta od kojeg veze izgledaju kao običan tekst.
- **Razmislite o tekstu sidra i za interne veze** - Možete obično razmišljati o povezivanju u smislu upućivanja na vanjske web-lokacije, ali ako obratite više pozornosti na tekst sidra koji se koristi za interne veze, pomoći ćete korisnicima i Googleu da bolje navigiraju vašom web-lokacijom.
 - Izbjegavajte:
 - koristiti prekomjerno ključnim riječima popunjene ili duge tekstove sidra koji su samo za tražilice,
 - stvarati nepotrebne veze koje ne pomažu s navigacijom korisnika po web-lokaciji.

Pravilno korištenje oznaka naslova

Oznake naslova (ne smiju se pomiješati s <head> HTML oznakom ili HTTP zaglavljima) se koriste za prezentiranje strukture na stranici korisnicima. Šest je veličina oznaka naslova, počevši od <h1>, najvažnije, i završavajući s <h6>, najmanje važnom.

```

</head>
<body>
<h1>Brandon's Baseball Cards</h1>
<h2>News - Treasure Trove of Baseball Cards Found in Old Barn</h2>
<p>A man who recently purchased a farm house was pleasantly surprised to find several thousand dollars worth of vintage baseball cards in the barn. The cards were found in newspapers and were thought to be in near-mint condition. After showing them to his grandson instead of selling them.</p>

```

Na stranici koja sadrži novost, možemo staviti naziv naše web-lokacije u <h1> oznaku i temu priče u <h2> oznaku

Budući da oznake zaglavlja obično tekst koji je sadržan u njima čine većim od običnog teksta na stranici, ovo je vizualni znak korisnicima da je ovaj tekst važan i da im može pomoći da razumiju nešto o vrsti sadržaja ispod teksta naslova. Višestruke veličine naslova koje se koriste redoslijedom stvaraju hijerarhijsku strukturu za vaš sadržaj, što korisnicima olakšava da navigiraju vašim dokumentom.

Dobre prakse za oznake naslova

- **Zamislite da pišete skicu** - Slično kao kad pišete skicu za rad, razmislite o tome koje će biti glavne i sporedne točke sadržaja na stranici, te odlučite gdje ćete na pravilan način koristiti oznake naslova.

Izbjegavajte:

- stavljati tekst u oznake naslova koji neće pomoći u definiranju strukture stranice,
 - koristiti oznake naslova na mjestima gdje više odgovaraju druge oznake kao što su i ,
 - bez reda prelaziti s jedne veličine oznake naslova na drugu.
- **Naslove na stranici koristite na štedljiv način** - Koristite oznake naslova tamo gdje imaju smisla. Previše oznaka naslova na stranici može korisnicima otežavati da skeniraju sadržaj i utvrde gdje završava jedna tema i počinje druga.

Izbjegavajte:

- prekomjerno koristiti oznake naslova na stranici,
- staviti čitavi tekst stranice u oznaku naslova,
- koristiti oznake naslova samo za stiliziranje teksta, a ne prezentiranje strukture.

Optimiziranje korištenja slika

Slike se mogu činiti kao prava komponenta vaše web-lokacije, ali možete optimizirati njihovo korištenje. Sve slike mogu imati jasan naziv datoteke i atribut "alt", a trebalo bi ih koristiti oboje.

Atribut "alt" omogućuje da navedete alternativni tekst za sliku ako se ona iz nekog razloga ne može prikazati.

```

```

Naš alt tekst ovdje je kratak, ali precizan opis slike

Zašto koristiti ovaj atribut? Ako korisnik pregledava našu web-lokaciju na pregledniku koji ne podržava slike, ili koristi alternativne tehnologije poput čitača zaslona, sadržaj atributa alt daje informacije o slici.

2008 Signed World Series Baseball

Pictured above is a baseball signed by the winning team of the 2008 World Series. This is a great collectible for all fans.

Naša se slika iz nekog razloga nije prikazala korisniku, ali zato alt tekst jest

Drugi je razlog ako koristite sliku kao vezu, alt tekst za tu sliku će se tretirati slično kao tekst sidra tekstualne veze. Ipak, ne preporučujemo korištenje previše slika za veze u navigaciji vaše web-lokacije kad tekstualne veze imaju istu svrhu. Konačno, ako optimizirate nazive datoteka svojih slika i alt tekst, to olakšava programima za pretraživanje slika poput [Google Pretraživanje slika](#) da bolje razumiju vaše slike.

Dobre prakse za slike

- **Koristite kratke, ali opisne nazive datoteka i alt tekst** - Poput mnogih drugih dijelova stranice koje su cilj optimizacije, nazivi datoteka i alt tekst (za ASCII jezike) najbolji su kad su kratki, ali opisni.

Izbjegavajte:

- koristiti generičke nazive datoteka kašo što su "image1.jpg", "pic.gif", "1.jpg" kad god je to moguće (neke web-lokacije s tisućama slika bi mogle razmotriti automatsko imenovanje slika),
- pisati izrazito duge nazive datoteka,
- trpati ključne riječi u alt text ili kopirati i lijepiti čitave rečenice.

- **Unesite alt tekst kad slike koristite kao veze** - Ako odlučite koristiti sliku kao vezu, popunjavanje njenog alt teksta pomaže Googleu da bolje razumije stranicu na koju upućujete. Zamislite da pišete tekst sidra za tekstualnu vezu.

Izbjegavajte:

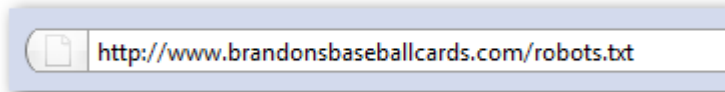
- pisati izrazito dug alt tekst koji bi se mogao smatrati sličnim neželjenoj pošti,
- koristiti samo slikovne veze za navigaciju svoje web-lokacije.

- **Spremajte slike u njihov vlastiti direktorij** - Umjesto da imate slikovne datoteke raširene u brojnim direktorijima i poddirektorijima u čitavoj domeni, razmotrite konsolidiranje slika u jedan direktorij (npr. [brandonsbaseballcards.com/images/](#)). Ovo pojednostavljuje put do vaših slika.

- **Koristite vrste datoteka koje su obično podržane** - Većina preglednika podržava formate slika [JPEG](#), [GIF](#), [PNG](#) i [BMP](#). Dobra je ideja i da ekstenzija naziva datoteke odgovara vrsti datoteke.

Učinkovito korištenje datoteke robots.txt

Datoteka "robots.txt" tražilicama govori mogu li pristupiti i stoga indeksirati dijelove vaše web-lokacije. Ova datoteka, koje naslov mora biti "robots.txt" se postavlja u korijenski direktorij vaše web-lokacije.



Adresa naše datoteke robots.txt

```
User-agent: *  
Disallow: /images/  
Disallow: /search
```

*Svi podudarni botovi tražilica (označava ih simbol specijalnog znaka *) ne bi trebali pristupiti i indeksirati sadržaj koje se nalazi pod /images/ ili bilo koji URL kojeg putanja započinje sa /search*

Možda neće htjeti da određene stranice vaše web-lokacije budu indeksirane, jer možda neće biti korisne korisnicima ako ih pronađu u rezultatima pretraživanja tražilica. Ako želite spriječiti tražilice da indeksiraju vaše stranice, Google Alati za webmastere imaju praktičan [robots.txt generator](#) koji vam pomaže stvoriti ovu datoteku. Napominjemo da ako vaša web-lokacija koristi poddomene i želite da se određene stranice na nekoj određenoj poddomeni ne indeksiraju, morat ćete stvoriti zasebnu datoteku robots.txt za tu poddomenu. Više informacija o datoteci robots.txt, potražite u vodiču Centra za pomoć za webmastere o [korištenju datoteka robots.txt](#).

Postoji pregršt drugih načina da se spriječi pojavljivanje sadržaja u rezultatima pretraživanja, poput dodavanja "NOINDEX" meta oznaci robots, korištenja .htaccess kako bi se direktoriji zaštitili lozinkom i korištenja Google Alata za webmastere kako bi se uklonio sadržaj koji je već indeksiran. Googleov inženjer Matt Cutts vodi vas kroz [upozorenja svake metode blokiranja URL-a](#) u korisnom videu.

Dobre prakse za datoteku robots.txt

- **Koristite sigurnije metode za osjetljiv sadržaj** - Ne bi vam trebalo biti ugodno koristiti datoteku robots.txt za blokiranje osjetljivog ili povjerljivog materijala. Jedan je razlog što tražilice još uvijek mogu upućivati na URL-ove koje blokirate (prikazujući samo URL, a ne i naslov ili isječak), ako postoje veze na te URL-ove negdje na Internetu (poput datoteka zapisa onoga koji daje reference). Također, tražilice koje nisu podržane ili lažne tražilice koje ne priznaju Robots Normu isključivanja mogle bi ignorirati upute vaše datoteke robots.txt. Konačno, znatiželjan bi korisnik mogao istražiti direktorije ili poddirektorije u vašoj datoteci robots.txt i pretpostaviti URL sadržaja za koji ne želite da se vidi. Šifriranje sadržaja ili njegova zaštita lozinkom s .htaccess su sigurnije alternative.

Izbjegavajte:

- omogućiti indeksiranje stranica koje sliče rezultatu pretraživanja (korisnici ne vole ostaviti jednu stranicu s rezultatima pretraživanja i naći se na drugoj stranici s rezultatima pretraživanja koja im ne dodaje značajnu vrijednost),
- dopustiti indeksiranje velikog broja automatski generiranih stranica s istim ili neznatno različitim sadržajem: "Treba li ovih 100.000 skoro dvostrukih stranica zaista biti u indeksu tražilice?",
- dopustiti stvaranje URL-ova kao rezultata proxy usluga koje treba indeksirati

Pazite na rel="nofollow" za veze

Postavljanje vrijednosti atributa "rel" veze na "nofollow" otkrit će Googleu da određene veze na vašoj web-lokaciji ne bi trebalo slijediti ili prenositi status vaše stranice na stranice koje su povezane s njom. Neslijediti vezu znači dodati rel="nofollow" u oznaku sidra veze.

```
<a href="http://www.shadyseo.com/" rel="nofollow">Comment spammer</a>
```

Ako povezujete na web-lokaciju koja nije pouzdana i ne želite na nju prenijeti status svoje web-lokacije, koristite nofollow

Kad bi ovo bilo korisno? Ako vaša web-lokacija ima blog s uključenim javnim komentarima, veze unutar tih komentara mogle bi prenijeti vaš status na stranice za koje možda ne biste htjeli jamčiti. Područja komentara blogova na stranicama jako su podložne neželjenoj pošti s komentarima. Neslijediti ove korisnički dodane veze osigurava da teško stečeni status svoje stranice ne dijelite na bezvrijednu web-lokaciju. Mnogo softverskih paketa za blogove automatski označi komentare korisnika s nofollow, ali oni koje to ne čine vrlo se vjerojatno mogu ručno izmijeniti u tu svrhu. Ovaj savjet vrijedi i za ostala područja vaše web-lokacije koja može sadržavati korisnički generiran sadržaj, kao što su knjige gostiju, forumi, ploče za poruke, popisi onih koji daju reference itd. Ako ste voljni jamčiti za veze koje dodaju treće strane (npr. ako je komentator pouzdan na vašoj web-lokaciji), tada nema potrebe koristiti nofollow na vezama; međutim, povezivanje na web-lokacije koje Google smatra bezvrijednim može utjecati na status vaše vlastite web-lokacije. Centar za pomoć za webmastere ima još savjeta o [izbjegavanju neželjene pošte komentara](#), kao što je korištenje CAPTCHA-ova i uključivanje moderiranja komentara.

[CheapPillz](#) said... on 10/12/08 - 3:25PM

Hi, nice site!

Check out my site [cheap viagra](#).
Thanks!

Pošiljalatelj neželjenih komentara ostavlja poruku na jednoj od vaših novih poruka, nadajući se da će dobiti nešto od statusa naše web-lokacije

Još je jedan način kako se koristi nofollow je kad pišete sadržaj i želite uputiti na web-lokaciju, ali ne želite na nju proslijediti svoj status. Na primjer, zamislite da pišete poruku bloga na temu slanja neželjenih komentara i želite navesti web-lokaciju koja je nedavno vaš blog zasula neželjenim komentarima. Želite upozoriti druge na tu web-lokaciju, pa vezu na nju uključite u svoj sadržaj; međutim, sigurno joj ne želite dati dio svog statusa sa svoje veze. Ovo bi bilo dobro vrijeme da se upotrijebi nofollow.

Napokon, ako vas zanima koristiti nofollow za sve veze na stranici, možete "nofollow" koristiti u svojoj meta oznaci robots, koja se postavlja unutar <head> oznake HTML-a te stranice. Središnji blog za webmastere daje korisnu poruku o [korištenju meta oznake robots](#). Ova se metoda piše kao <meta name="robots" content="nofollow">.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Base
<meta name="description" content="Brandon's Baseb
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
<body>
...
```

Ona postavlja nofollow na sve veze na stranici

Promoviranje web-lokacije na prave načine

Dok će se većina veza na vašu web-lokaciju stjecati postupno, kako ljudi budu otkrivali vaš sadržaj putem pretraživanja ili na druge načine te kako se budu povezivali s njom, Google razumije da biste htjeli upoznati druge s napornim radom koji ste uložili u svoj sadržaj. Učinkovito promoviranje vašeg novog sadržaja vodi do bržeg otkrivanja od strane onih koji su zainteresirani za istu temu. Jednako kao i s većinom točaka obuhvaćenih ovim dokumentom, ako ove preporuke budete slijedili u krajnost, to bi moglo čak i ugroziti status vaše web-lokacije.

Dobre prakse za promoviranje web-lokacije

- **Pišite o novim sadržajima ili uslugama na blogu** - Poruka na blogu na vašoj vlastitoj web-lokaciji koja posjetitelju govori da ste dodali nešto novo odličan je način proširivanja vijesti o novom sadržaju ili uslugama. Ostali webmasteri koji slijede vašu web-lokaciju ili RSS feed bi također mogao pokupiti priču.
- **Nemojte zaboraviti promoviranje izvan mreže** - Korisno može biti i uložiti napor u promoviranje vaše tvrtke ili web-lokacije izvan mreže. Na primjer, ako imate web-lokaciju tvrtke, svakako njen URL navedite na posjetnicama, memorandumima, posterima, itd. Mogli biste slati i biltene klijentima poštom i tako ih obavijestiti o novom sadržaju na web-lokaciji vaše tvrtke.
- **Budite upoznati s web-lokacijama za društvene medije** - Web-lokacije izgrađene oko interakcije korisnika i dijeljenja olakšale su spajanje interesnih skupina ljudi oko bitnog sadržaja.
Izbjegavajte:
 - pokušavati promovirati svaki, mali detalj sadržaja koji stvorite; ciljajte na velike, zanimljive stavke,
 - uključivati svoju web-lokaciju u prijevare u kojima se vaš sadržaj na umjetan način promovira na vrhu ovih usluga.
- **Dodajte svoju tvrtku u Googleov Lokalni poslovni centar** - Ako vodite lokalnu tvrtku, dodavanje njenih podataka u Googleov [Lokalni poslovni centar](#) pomoći će klijentima na Google Kartama i web-pretraživanju. Centar za pomoć za webmastere sadrži još savjeta o [promoviranju lokalnog poslovanja](#).
- **Dosegnite one u zajednici srodnoj vašoj web-lokaciji** - Vjerojatno postoji niz web-lokacija koje obuhvaćaju tematska područja slična vašima. Otvaranje komunikacija s tim web-lokacijama obično je korisno. Vruće teme u vašem krugu ili zajednici mogle bi zaiskriti dodatnim idejama za sadržaj ili izgraditi dobre resurse zajednice.
Izbjegavajte:
 - slati neželjene zahtjeve za vezu svim web-lokacijama povezanim s vašim tematskim područjem,
 - kupovati veze s druge web-lokacije s ciljem dobivanja PageRanka umjesto prometa.

Korištenje besplatnih alata za webmastere

Najveće tražilice, uključujući Google, daju besplatne alate za webmastere. [Googleovi Alati za webmastere](#) pomažu webmasterima da bolje upravljaju kako Google komunicira s njihovim web-lokacijama i da dobiju informacije o svojim web-lokacijama od Googlea. Korištenje Alata za webmastere neće pomoći vašoj lokaciji da dobije povlašteni tretman; ali vam može pomoći da utvrdite probleme, koji, kad se riješe, mogu vašoj web-lokaciji pomoći da postigne bolje rezultate u pretraživanjima. S ovom uslugom webmasteri mogu:

- vidjeti koje je [dijelove web-lokacije Googlebot imao problema indeksirati](#),
- učitati [XML Sitemap datoteku](#),
- [analizirati i generirati datoteku robots.txt](#),
- [ukloniti URL-ove koje je Googlebot već indeksirao](#),
- [navesti preferiranu domenu](#),
- [prepoznati probleme s naslovom i meta oznakama opisa](#),
- razumjeti [glavna pretraživanja koja se koriste za pristup web-lokaciji](#),
- letimično pogledati [kako Googlebot vidi stranice](#),
- [ukloniti neželjene veze za web-lokacije](#) koje Google može koristiti u rezultatima,
- [primati obavijesti o kršenjima smjernica o kvaliteti](#) i [prijavit web-lokaciju za ponovno razmatranje](#).

Yahoo! ([Yahoo! Site Explorer](#)) i Microsoft ([Live Search Webmaster Tools](#)) također nude besplatne alate za webmastere.

Korištenje prednosti usluga web-analitike

Ako ste unaprijedili indeksiranje svoje web-lokacije pomoću Googleovih Alata za webmastere, vjerojatno ste znatizeljni u vezi prometa koji dolazi prema vašoj web-lokaciji. Programi za web-analitikku kao što je [Google Analytics](#) vrijedan su izvor uvida o tome. Možete ih koristiti za:

- dobivanje uvida u način na koji korisnici dolaze do vaše web-lokacije i što rade na njoj,
- otkrivanje najpopularnijeg sadržaja na vašoj web-lokaciji
- mjerenje učinka optimizacija koje unosite u svoju web-lokaciju (npr. je li promjena naslova i meta oznaka opisa poboljšala promet s tražilica?).

Za napredne korisnike, podaci koje daje paket za analitiku, u kombinaciji s podacima iz vaših [datoteka zapisa s poslužitelja](#), mogu dati i sveobuhvatnije podatke o tome kako posjetitelji komuniciraju s vašim dokumentima (kao što su ključne riječi koje pretražitelji mogu koristiti za pronalaženje vaše web-lokacije).

Konačno, Google nudi još jedan alat pod nazivom [Google Optimizacija web-lokacija](#) koji omogućuje da vršite eksperimente kako biste saznali koje će promjene na stranicama proizvesti najbolji broj posjeta. To, u kombinaciji s programom Google Analytics i Googleovim Alatima za webmastere (pogledajte naš video o korištenju "[Google Trifecta](#)"), snažan je način u poboljšanju web-lokacije.

Korisni resursi za webmastere

[Google Forum za pomoć za webmastere](#) - Imate li pitanja ili povratnih informacija o našem vodiču? Javite nam

[Google Središnji blog za webmastere](#) - Učestale poruke osoba koje koriste Google tražilicu o tome kako unaprijediti vašu web-lokaciju

[Google Centar za pomoć za webmastere](#) - Pun detaljne dokumentacije o pitanjima vezanima uz webmastere

[Google Alati za webmastere](#) - Optimiziraju kako Google komunicira s vašom web-lokacijom

[Google Smjernice za webmastere](#) - Smjernice Googlea za dizajn, sadržaj i kvalitetu

[Google Analitika](#) - Pronađite izvor vaših posjetitelja, što gledaju i pratite promjene

[Google Optimizacija web-lokacija](#) - Vršite eksperimente na svojim stranicama kako biste vidjeli što funkcionira, a što ne

[Savjeti o angažiranju SEO-a](#) - Ako ne želite to raditi sami, savjeti koji bi vam trebali pomoći odabrati tvrtku koja se bavi optimizacijom tražilica (SEO)

Izuzev kako je drugačije navedeno, sadržaj ovog dokumenta je licenciran pod licencom Creative Commons Attribution 3.0.