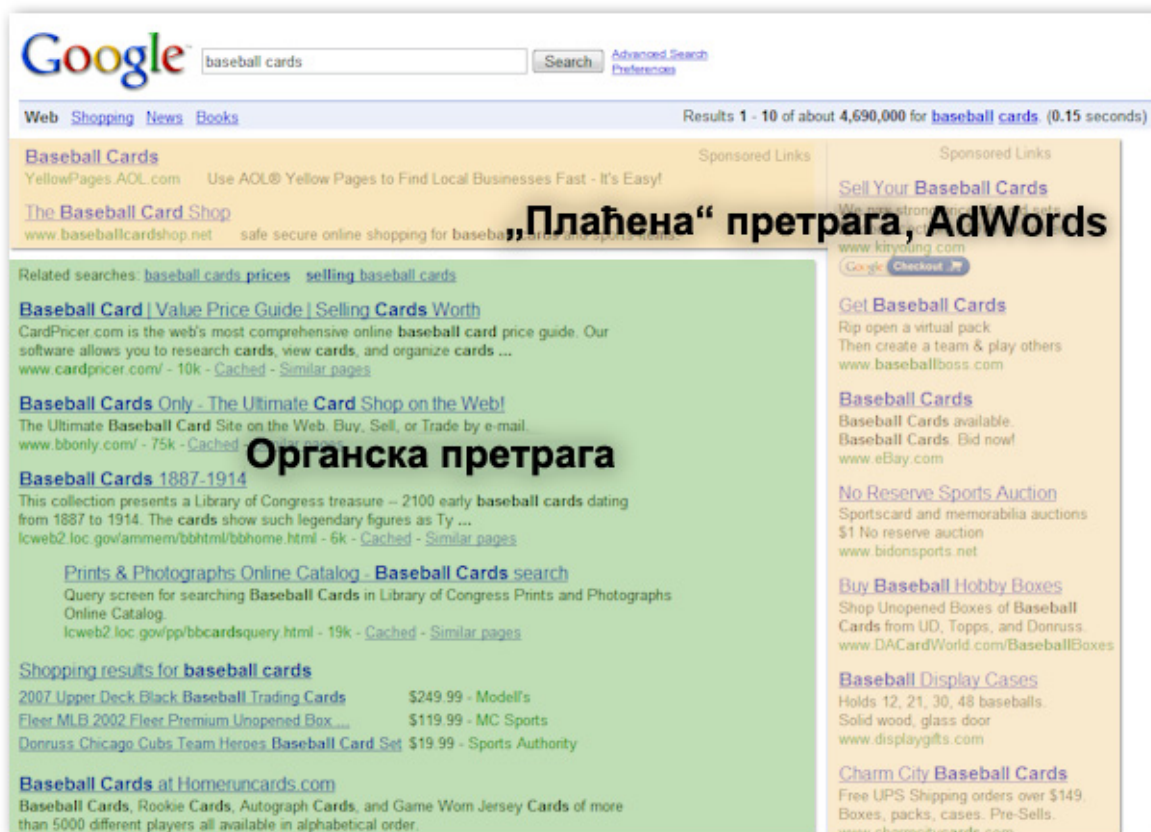


Google-ов водич за почетак за оптимизацију претраживача

Верзија 1.1, објављена 13. новембра 2008.

Добро дошли у Google-ов водич за почетак за оптимизацију претраживача. Овај документ је у почетку био намењен за помоћ тимовима у оквиру Google-а, али смо помислили да би био подједнако користан вебмастерима којима је тема оптимизације претраживача непозната и који желе да побољшају интеракцију својих сајтова и са корисницима и са претраживачима. Иако овај водич неће да вам открије тајне које ће аутоматски рангирати ваш сајт као први за упите у Google-у (нажалост!), поступање у складу са доленаведеним најбољим праксама олакшаће претраживачима пописивање и индексирање вашег садржаја.

Оптимизација претраживача често подразумева уношење малих измена у делове вашег веб сајта. Када се посматрају појединачно, ове измене могу да изгледају као мала побољшања, али када се споје са осталим оптимизацијама, могу да имају приметан утицај на корисничко искуство и заступљеност вашег сајта у резултатима органске претраге. Многе теме из овог водича су вам вероватно већ познате будући да су основни састојци сваке веб странице, али можда их не искоришћавате до краја.



Оптимизација претраживача утиче само на резултате органске претраге, а не на плаћене или „спонзорисане“ резултате, као што је Google AdWords

Без обзира на то што наслов овог водича садржи реч „претраживач“, желимо да вам кажемо да се у доношењу својих одлука о оптимизацији водите пре свега оним што је најбоље за посетиоце вашег сајта. Они су главни корисници вашег садржаја и користе претраживаче да би пронашли ваш рад. Претерано усредсређивање на прецизна подешавања ради бољег рангирања у резултатима органске претраге можда неће донети жељене резултате. Суштина оптимизације претраживача по питању видљивости у претраживачима је да прикажете свој сајт у најбољем светлу.

Неки пример би могао да нам помогне у објашњењима па смо направили фиктиван веб сајт који ћемо кроз овај водич пратити. За сваку тему истакли смо довољно информација о сајту да бисмо илустровали сваку тему коју обрађујемо. Ево неких основних информација о сајту који ћемо да користимо:

- назив веб сајта/предузећа: „Brandon's Baseball Cards“;
- назив домена: brandonsbaseballcards.com;
- област: продаја бејзбол картица, ценовници, чланци и вести о бејзбол картицама само на мрежи;
- величина: мали, око 250 страница.

Ваш сајт може да буде мањи или већи од овог и да нуди потпуно другачији садржај, али теме оптимизације које разматрамо у наставку важе за сајтове свих величина и врста.

Надамо се да ће вам овај водич дати неке нове идеје како да побољшате свој веб сајт и желели бисмо да чујемо ваша питања, повратне информације и приче о успеху на [Google-овом форуму за помоћ вебмастерима](#).

Прављење јединствених, прецизних наслова страница

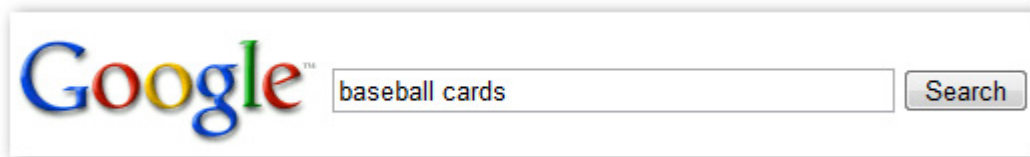
Ознака наслова говори корисницима и претраживачима шта је тема одређене странице. Ознака <title> требало би да стоји у оквиру ознаке <head> HTML документа. У најбољем случају, свака страница вашег сајта требало би да има јединствен наслов.

```
<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 selection of baseball cards, news, and prices.">
</head>
<body>
...
```

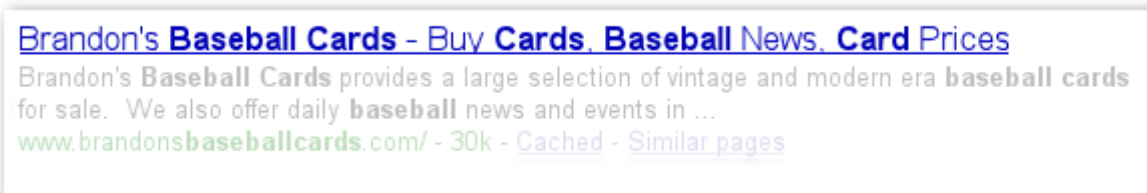
Наслов почетне странице нашег сајта за бејзбол картице, који наводи назив предузећа и три главне области којима се бави

Уколико се ваш документ прикаже на страници са резултатима претраге, садржај ознаке наслова приказиваће се обично у првом реду резултата (уколико нисте упознати са различитим деловима резултата Google претраге, погледајте [анатомију резултата претраге](#), видео који је снимиио Мет Катс, инжењер у Google-у, као и ову корисну [шему странице са резултатима Google претраге](#)). Речи из наслова су подебљане уколико се појављују у упиту за претрагу корисника. То може да помогне корисницима да препознају да ли је та страница релевантна за њихову претрагу.

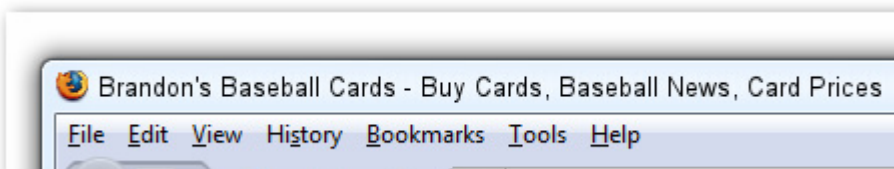
Наслов ваше почетне странице може да наводи назив вашег веб сајта/предузећа и да укључује остале важне информације, као што је локација предузећа или можда неколико његових главних области или понуда.



Корисник поставља упит [baseball cards]

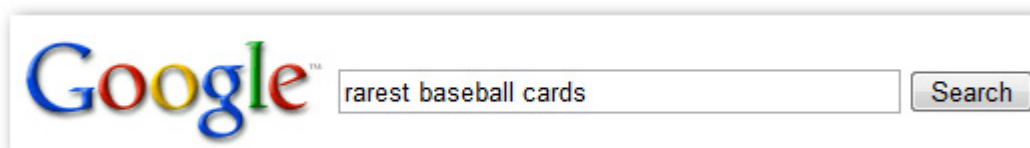


Наша почетна страница приказује резултат, са насловом наведеним у првом реду (обратите пажњу да се термини из корисничког упита претраге приказују подебљано)



Уколико корисник кликне на тај резултат и посети ту страницу, наслов странице приказиваће се у врху прегледача

Наслови подређених страница на вашем сајту треба прецизно да описују садржај те одређене странице, а могу и да садрже назив сајта или предузећа.



Корисник поставља упит [rarest baseball cards]

[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](#)

Релевантна, подређена страница (са насловом који се директно односи на садржај те странице) приказује се на нашем сајту као резултат

Добре праксе за ознаке наслова страница

- **Тачно опишите садржај странице** – одаберите наслов који ефикасно преноси тему садржаја те странице.

Избегавајте:

- наслов који нема везе са садржајем на страници;
- подразумеване или неодређене наслове, као што су „Без наслова“ или „Нова страница 1“.

- **Направите јединствене ознаке наслова за сваку страницу** – свака од ваших страница треба у најбољем случају да има јединствену ознаку наслова, што Google-у помаже да препозна како се нека страница разликује од других страница на вашем сајту.

Избегавајте:

- једну ознаку наслова за све странице или већи број страница вашег сајта.

- **Користите кратке, али описне наслове** – наслови могу да буду кратки а информативни. Уколико је наслов предугачак, Google ће у резултатима претраге приказати само један његов део.

Избегавајте:

- предугачке наслове који корисницима нису од помоћи;
- гомилање непотребних кључних речи.

коришћење метаознаке описа

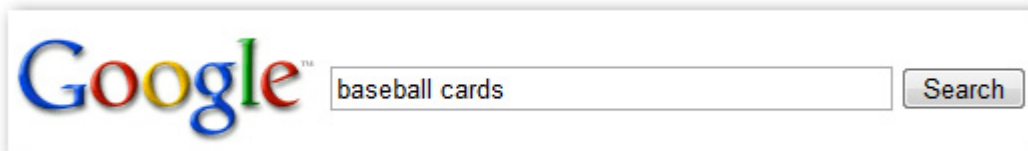
Метаознака описа странице преноси Google-у и другим претраживачима резиме садржаја странице. Док наслов странице може да се састоји од неколико речи или фразе, метаознаку описа странице могу да чине једна или две реченице или кратак пасус. Google алатке за вебмастере обезбеђују користан [одељак о анализи садржаја](#) који ће вам за све метаознаке описа рећи да ли су прекратке, предугачке или превише пута дуплиране (исте информације се приказују и за ознаке <title>). Као и ознака <title>, метаознака описа стоји у оквиру ознаке <head> HTML документа.

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

Почетак метаознаке описа наше почетне странице, која даје кратак преглед понуда сајма

Метаознаке описа су важне зато што би Google могао да их користи као исечке за ваше странице. Имајте у виду да је ово само могућност зато што Google може да одабере да користи релевантан одељак из видљивог текста ваше странице уколико се он подудара са упитом корисника. Исто тако, Google би могао да користи опис вашег сајта из [Open Directory Project-а](#) уколико је ваш сајт наведен тамо (сазнајте како да [спречите претраживаче да приказују ваше податке из ODP-а](#)). Додавање метаознака описа на сваку од ваших страница увек је добра пракса за случај да Google не може да нађе и изабере добар текст за исечак. На блогу центра за вебмастере налази се информативни чланак о [побољшавању исечака помоћу бољих метаознака описа](#).

Исечци се у резултату претраге приказују испод наслова странице, а изнад њене URL адресе.



Корисник поставља упит [baseball cards]

[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](#)

Наша почетна страница се приказује као резултат, са делом метаознаке описа која се користи као исечак

Речи из исечка су подебљане уколико се појављују у упиту корисника. То кориснику наговештава да ли се садржај на тој страници подудара са оним што тражи. У наставку дајемо још један пример који овај пут приказује исечак из метаознаке описа на подређеној страници (у најбољем случају са сопственом, јединственом метаознаком описа) која садржи чланак.



Корисник поставља упит [rarest baseball cards]

[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](#)

Као резултат се приказује једна од наших подређених страница, са јединственом метаознаком описа која се користи као исечак

Добре праксе за метаознаке описа

- **Резимирајте садржај странице на одговарајући начин** – саставите опис који ће истовремено информисати и заинтересовати кориснике уколико виде вашу метаознаку описа као исечак у резултату претраге.

Избегавајте:

- метаознаку описа која нема везе са садржајем на страници;
- опште описе, као што су „Ово је веб страница“ или „Страница о бејзбол картицама“;
- опис који је састоји само од кључних речи;
- копирање целог садржаја документа и налепљивање у метаознаку описа.

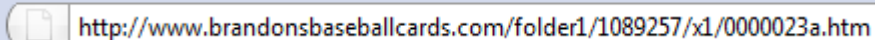
- **Опишите сваку страницу на јединствени начин** – различите метаознаке описа сваке странице помажу и корисницима и Google-у, посебно у претрагама у којима корисницима може да се прикаже више страница са вашег домена (нпр. у претрагама које користе [оператор site:](#)). Уколико ваш сајт има на хиљаде или чак милионе страница, ручно састављање метаознака описа вероватно није изводљиво. У том случају, можете аутоматски да генеришете метаознаке описа на основу садржаја сваке странице.

Избегавајте:

- једну метаознаку описа за све странице или већи број страница вашег сајта.

Побољшање структуре URL адреса

Прављење описних категорија и назива датотека за документе на вашем веб сајту не само да помаже у бољем организовању сајта, већ може и да утиче на боље пописивање ваших докумената од стране претраживача. Поред тога, може да направи једноставније URL адресе, прилагођене корисницима који желе да поставе везу до вашег садржаја. Предугачке и шифроване URL адресе са мало препознатљивих речи могу да обесхрабре посетиоце.



Пример URL адресе странице на нашем сајту за бејзбол картице која може да обесхрабри корисника

Овакве URL адресе могу да буду збуњујуће и тешке за коришћење. Корисницима би било тешко да запамте такву URL адресу или да направе везу до ње. Исто тако, могли би да помисле да је неки део такве URL адресе непотребан, посебно уколико садржи пуно непознатљивих параметара. Тај део би могли да изоставе и тако прекину везу.

Неки корисници би могли да поставе везу до ваше странице користећи URL адресу те странице као текст контролног кода. URL адреса са релевантним речима корисницима и претраживачима обезбеђује више информација о страници него ИД или параметар са чудним називом.



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>

Речи истакнуте у горенаведеном примеру могу да информишу корисника или претраживач о садржају одређених страница пре него што је посети

На крају, не заборавите да се URL адреса неког документа приказује као део резултата Google претраге, испод наслова документа и исечка из њега. Као и у наслову и у исечку, речи из URL адресе у резултату претраге су подебљане уколико се појављују у упиту корисника.



Корисник поставља упит [baseball cards]

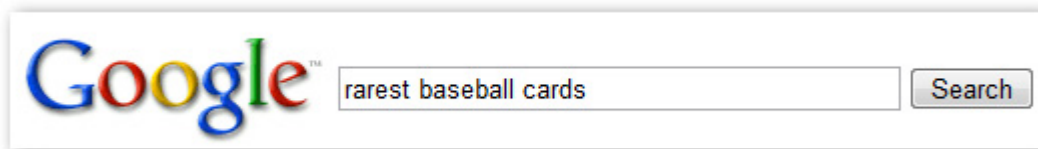


Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...
www.brandonsbaseballcards.com/ - 30k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Наша почетна страница се приказује као резултат, са URL адресом наведеном испод наслова и исечка

У наставку дајемо још један пример који приказује URL адресу странице на нашем домену која садржи чланак о најређим бејзбол картицама. Већа је вероватноћа да ће речи у URL адреси, а

не ИД број, привући корисника претраге, као у примеру „www.brandonsbaseballcards.com/article/102125/“.



Корисник поставља упит [rarest baseball cards]

[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](#)

Подређена страница, са URL адресом која одражава врсту садржаја која се на њој налази, приказује се као резултат

Google нема проблема са пописивањем свих врста структура URL адреса, чак и када су оне доста сложене, али време уложено у прављење што једноставније URL адресе како за кориснике тако и за претраживаче може бити од користи. Неки вебмастери покушавају да ово постигну тако што своје [динамичке URL адресе](#) пишу као статичке; што се Google-а тиче, то је у реду, али желимо да истакнемо да овај поступак захтева напредни ниво знања и, уколико се не обави исправно, може да доведе до проблема у пописивању сајта. Да бисте сазнали још више о доброј структури URL адреса, препоручујемо страницу Центра помоћи за вебмастере о [прављењу URL адреса прилагођених Google-у](#)

Добре праксе за структуру URL адреса

- **Користите URL адресе са речима** – URL адресе са речима релевантним за садржај и структуру вашег сајта прилагођеније су корисницима који посећују сајт. Посетиоци их лакше памте и чешће кликну на њих.

Избегавајте:

- дугачке URL адресе са непотребним параметрима и ИД-овима сесија;
- опште називе страница, као што је „stranica1.html“;
- претерано коришћење кључних речи, нпр. „bejzbol-kartice-bejzbol-kartice-bejzbol-kartice.htm“.

- **Направите једноставну структуру директоријума** – користите структуру директоријума помоћу које је садржај добро организован и помоћу које корисник лакше може да утврди на ком се делу сајта налази. Покушајте да помоћу структуре директоријума назначите која врста садржаја се на тој URL адреси налази.

Избегавајте:

- дубоко угнежђивање поддиректоријума, нпр. „.../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/stranica.html“;
- називе директоријума који немају везе са садржајем у њима.

- **Наведите једну верзију URL адресе документа** – да бисте избегли да корисници постављају везу до различитих верзија URL адресе (чиме би се репутација садржаја поделила између тих различитих верзија), усредсредите се на коришћење само једне URL адресе у структури и унутрашњем повезивању страница и упућивање на њу. Уколико откријете да корисници приступају истом садржају преко различитих URL адреса, подешавање [преусмеравања 301](#) са нежељених URL адреса на главну URL адресу је добро решење овог проблема.

Избегавајте:

- странице из поддомена и основног директоријума (нпр. „domain.com/stranice.htm“ и „sub.domain.com/stranice.htm“) које приступају истом садржају;
- мешање верзија URL адреса које садрже и оних које не садрже www. у структури унутрашњег повезивања;
- неуобичајену употребу великих слова у URL адресама (већина корисника очекује URL адресе написане малим словима и лакше памте такве адресе).

Олакшавање кретања кроз сајт

Кретање кроз веб сајт је важно зато што помаже корисницима да брзо пронађу садржај који желе. Помаже и претраживачима да препознају садржај који вебмастери сматрају важним. Иако се резултати Google претраге приказују на нивоу странице, Google жели да стекне и слику о улози неке странице у ширем контексту сајта.

Сви сајтови имају почетну или „основну“ страницу, која је обично најпосећенија страница на сајту и почетна тачка кретања кроз сајт за многе посетиоце. Осим ако ваш сајт нема само мали број страница, требало би да размислите о томе како ће се посетиоци кретати од странице са општим садржајем (основне странице) до неке странице са одређенијим садржајем. Да ли имате довољно страница које се баве одређеном темом да би имало смисла да направите страницу са описом тих сродних страница (нпр. основна страница -> листа сродних тема -> одређена тема)? Да ли имате на стотине различитих производа које би требало класификовати на страницама са различитим категоријама и поткатегоријама?

```
/
/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/
```

Структура директоријума нашег малог веб сајта за бејзбол картице

Страница sitemap (малим словима) је једноставна страница на вашем сајту која приказује структуру веб сајта и обично се састоји од хијерархијске листе страница сајта. Посетиоци могу да посете ову страницу уколико не могу да пронађу жељене странице на сајту. Иако ће и претраживачи посећивати ову страницу да би добро пописали странице на сајту, она је углавном намењена људима.

Датотека XML Sitemap (великим словима), коју можете да пошаљете путем Google-ових [Алатки за вебмастере](#), олакшава Google-у да открије странице на вашем сајту. Коришћење Sitemap датотеке је и један начин (мада није загарантован) да пренесете Google-у коју верзију URL адресе желите да користите као утврђену (нпр. <http://brandonsbaseballcards.com/> или <http://www.brandonsbaseballcards.com/>; сазнајте више о томе [шта је то жељени домен](#)). Google је помогао да се направи [скрипта Sitemap Generator](#) са отвореним кодом која вам помаже да направите Sitemap датотеку за свој сајт. Да бисте сазнали више о Sitemap-овима, Центар помоћи за вебмастере обезбеђује користан [водич за Sitemap датотеке](#).

Добре праксе за кретање кроз сајт

- **Направите природну хијерархију** – олакшајте корисницима што више кретање од општег до одређенијег садржаја на сајту. Додајте странице за кретање кроз сајт када је то оправдано и ефикасно их уклопите у структуру интерних веза.

Избегавајте:

- сложене мреже веза за кретање кроз сајт, нпр. међусобно повезивање свих страница на сајту;
- претерано сецкање садржаја (тако да је потребно двадесет кликова да се стигне до одређенијег садржаја).

- **Углавном користите текст за кретање кроз сајт** – контролисање већег дела кретања са странице на страницу сајта путем текстуалних веза олакшава претраживачима да попишу и разумеју сајт. Многим корисницима се такође више допада овакав приступ у односу на друге, нарочито на неким уређајима који не могу да користе Flash или JavaScript.

Избегавајте:

- кретање кроз сајт у потпуности засновано на падајућим менијима, сликама или анимацијама (многи, мада не сви претраживачи могу да открију такве везе на сајту, али уколико корисник може свим страницама на сајту да приступи путем уобичајених текстуалних веза, то ће побољшати приступачност сајта; сазнајте више о томе [како Google поступа са нетекстуалним датотекама](#)).

- **Користите кретање помоћу „мрвица“** – мрвице су низ интерних веза у врху или дну странице који посетиоцима омогућава да се брзо врате на претходни одељак или основну страницу. Већина мрвица почиње везом ка најопштијој страници (обично је то основна страница) на крајњој левој страни, за којом удесно следе везе ка одређенијим одељцима.

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

Везе мрвица које се приказују на подређеној страници са чланком нашег сајта

- **Поставите HTML sitemap страницу на свој сајт и користите XML Sitemap датотеку** – једноставна sitemap страница са везама до свих или (у случају да их има на стотине или хиљаде) најважнијих страница на сајту може да буде корисна. Прављење XML Sitemap датотеке за сајт помаже вам да осигурате да претраживачи открију странице на њему.
Избегавајте:
 - нередовно ажурирање HTML sitemap странице, што доводи до прекинутих веза;
 - прављење HTML sitemap-а који само наводи странице без икакве организације, на пример по теми.
- **Узмите у обзир шта ће се догодити ако корисник уклони део URL адресе** – неки корисници ће се можда кретати кроз сајт на неубичајене начине и требало би да предвидите такве могућности. На пример, уместо да користи мрвице на страници, корисник може да изостави део URL адресе, надајући се да ће тако пронаћи уопштенији садржај. Он или она се можда налазе на адреси <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/upcoming-baseball-card-shows.htm>, а затим уносе адресу <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/> у траку за адресу прегледача, сматрајући да ће се тако приказати све вести из 2008. Да ли је ваш сајт спреман да у таквој ситуацији прикаже садржај или ће кориснику приказати грешку 404 („страница није пронађена“)? Шта мислите о томе да померите директоријум један ниво навише на <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/>?
- **Направите корисну страницу 404** – корисници ће повремено доћи до странице која на сајту не постоји, било кликом на прекинуту везу било уносом погрешне URL адресе. Постојање [прилагођене странице 404](#) која ће љубазно упутити кориснике назад на активну страницу на сајту у великој мери може да побољша корисничко искуство. Страница 404 би по свој прилици требало да садржи везу до основне странице, а могла би и да наводи везе до популарног или сродног садржаја на сајту. Google обезбеђује [виџет 404](#) који можете да уградите у страницу 404 да бисте јој аутоматски додали многе корисне функције. Поред тога, можете да користите Google алатке за вебмастере да бисте пронашли [изворе URL адреса који доводе до грешака типа „није пронађено“](#).
Избегавајте:
 - индексирање страница 404 у претраживачима (подесите свој веб сервер тако да даје HTTP статусни кôд 404 када се траже непостојеће странице);
 - неодређене поруке, као што су „Није пронађено“ или „404“, као и непостојање странице 404;
 - дизајн странице 404 који није у складу са остатком сајта.

Пжање квалитетног садржаја и услуга

Прављење привлачног и корисног садржаја вероватно ће утицати на ваш веб сајт више од свих других фактора о којима смо овде говорили. Корисници знају да препознају добар садржај и вероватно ће усмерити друге кориснике на њега. То могу да ураде путем чланака на блогу, друштвених медијских услуга, е-поште, форума или на друге начине. Добра репутација сајта

међу корисницима и код Google-а гради се његовом заступљеношћу у резултатима органске претраге и преношењем од уста до уста, а ретко се стиче без квалитетног садржаја.

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!

Блогер проналази део вашег садржаја који му се допада, а затим на њега упућује у посту на блогу

Иако садржај који правите може да се бави којом год темом, ево неких препоручених најбољих пракси:

Добре праксе за садржај

- **Напишите читљив текст** – корисници уживају у садржају који је добро написан и лако се прати.

Избегавајте:

- алџав текст са много типографских и граматичких грешака;
- уграђивање текстуалног садржаја у слике (корисници ће можда хтети да копирају тај текст, а претраживачи не могу да га прочитају).

- **Организујте садржај око одређене теме** – увек је од користи да садржај организујете тако да корисници знају где се једна тема садржаја завршава, а друга почиње. Делење садржаја на логичне делове или одељке помаже корисницима да брже пронађу жељени садржај.

Избегавајте:

- нагомилавање великих текстова о различитим темама на страницу без пасуса, подналова или размака у распореду.

- **Користите релевантан језик** – размислите које речи би корисник претраживао да би пронашао ваш садржај. Корисници који су упућени у неку тему могу да користе другачије кључне речи у својим упитима претраге од корисника којима је та тема непозната. Примера ради, дугогодишњи љубитељ бејзбола би претраживао [nlcs], што је скраћеница за National League Championship Series, док би нови љубитељ користио уопштенији упит, као што је [baseball playoffs]. Предвиђање ових разлика у понашању приликом претраге и узимање истих у обзир приликом писања садржаја (коришћење добре мешавине кључних речи и фраза) може да доведе до позитивних резултата. Google AdWords обезбеђује корисну [алатку за кључне речи](#) која вам помаже да откријете нове варијанте кључних речи и проверите приближан обим претраге за сваку кључну реч. Поред тога, Google алатке за вебмастере вам обезбеђују [најпопуларније упите претраге](#) за које се ваш сајт приказује, као и оне које већину корисника доводе на ваш сајт.

- **Направите нов, јединствен садржај** – нов садржај неће само одржати постојећу базу посетилаца, већ и довести нове посетиоце.

Избегавајте:

- поновно хеширање (или чак копирање) постојећег садржаја које неће донети ништа ново корисницима;
- дуплиране или скоро дуплиране верзије садржаја на сајту (сазнајте више о [дуплираном садржају](#)).

- **Понудите ексклузиван садржај или услуге** – размислите о прављењу нове, корисне услуге коју ниједан други сајт не нуди. Исто тако, можете да напишете оригиналан истраживачки рад, саопштите узбудљиву вест или искористите своју јединствену базу корисника. Другим сајтовима можда недостају ресурси или стручност да то ураде.

- **Направите садржај првенствено намењен корисницима, а не претраживачима** – дизајнирање сајта тако да испуњава потребе посетилаца, уз осигурање његове лаке доступности претраживачима, обично даје позитивне резултате.

Избегавајте:

- велики број непотребних кључних речи намењених претраживачима које су корисницима досадне или бесмислене;
- блокове текста, као што су „честе типографске грешке које су довеле до ове странице“, који корисницима нису од вредности;
- обмањивање корисника [скривањем текста](#) који се приказује претраживачима.

Писање бољег текста контролног кода

Текст контролног кода је текст на који може да се кликне и који корисници виде као везу, а стоји унутар ознаке контролног кода ``.

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

Овај текст контролног кода прецизно описује садржај на једној од страница чланка

Овај текст говори корисницима и Google-у нешто о страници до које води. Везе на страници могу да буду интерне, оне које воде до других страница на истом сајту, или спољашње, оне које воде до садржаја на другим сајтовима. У оба случаја важи да што је текст контролног кода бољи, то је лакше корисницима да се крећу кроз сајт, а Google-у да разуме шта је тема странице до које води веза.

Добре праксе за текст контролног кода

- **Одаберите описни текст** – текст контролног кода који користите за везу треба да да макар основну идеју о теми странице до које води.

Избегавајте:

- опште текстове контролног кода, као што су „страница“, „чланак“ или „кликните овде“;
- текст који нема везе са темом или садржајем странице до које води;
- URL адресу странице као текст контролног кода у већини случајева (мада ово свакако има своје оправдане употребе, као што је промовисање адресе новог веб сајта или упућивање на њу).

- **Напишите сажет текст** – одаберите кратак, али описан текст – обично неколико речи или кратку фразу.

Избегавајте:

- дугачке текстове контролног кода, као што су дугачке реченице или кратки пасуси текста.

- **Формирајте везе тако да буду лако уочљиве** – олакшајте корисницима да разликују обичан текст од текста контролног кода из веза. Садржај губи на корисности уколико корисници не примете везу или случајно кликну на њу.

Избегавајте:

- употребу CSS-а или стилизовање текста који везе приказују као обичан текст.

- **Размислите и о тексту контролног кода за интерне везе** – када се говори о повезивању могуће је да мислите на повезивање са другим веб сајтовима, али обраћање веће пажње на текст контролног кода који се користи за интерне везе може да помогне корисницима и Google-у у кретању кроз сајт.

Избегавајте:

- текст контролног кода који садржи превише кључних речи или је предугачак и намењен искључиво претраживачима;
- непотребне везе које не доприносе бољем кретању корисника кроз сајт.

Одговарајуће коришћење ознака наслова

Ознаке наслова (које треба разликовати од ознаке <head> HTML странице или од HTTP заглавља) служе да корисницима представе структуру текста на страници. Постоји шест величина ознака наслова, почевши од ознаке <h1> за најважнији наслов и завршно са ознаком <h6> за најмање важан.

```
</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 thousands of 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 the cards to his grandson instead of selling them.</p>
```

На страници са вестима можемо да поставимо назив нашег сајта унутар ознаке `<h1>`, а тему вести унутар ознаке `<h2>`

Будући да ознаке наслова обично приказују текст који се у њима налази већим од обичног текста на страници, ово је визуелни знак корисницима да је тај текст важан и може да им помогне да препознају тип садржаја који следи испод текста наслова. Више наслова који су приказани по величинама стварају хијерархијску структуру садржаја и олакшавају корисницима кретање кроз документ.

Добре праксе за ознаке наслова

- **Замислите да пишете кратак преглед** – слично писању кратког прегледа неког дугачког текста, размислите шта ће бити главне тачке и подтачке садржаја на страници и одлучите на којим местима је коришћење ознака наслова одговарајуће.

Избегавајте:

- текст у ознакама наслова који није од помоћи у одређивању структуре странице;
- коришћење ознака наслова на местима где би друге ознаке, нпр. `` и ``, више одговарале;
- прелазак са једне величине ознаке наслова на другу, не пратећи редослед величина.

- **Умерено користите наслове на страници** – ознаке наслова користите на местима где то има смисла. Превише ознака наслова на једној страници може корисницима да отежа преглед садржаја и утврђивање где се једна тема завршава, а друга почиње.

Избегавајте:

- претерано коришћење ознака наслова на једној страници;
- постављање целог текста странице унутар ознаке наслова;
- коришћење ознака наслова само ради стилизовања текста, а не ради представљања његове структуре.

Оптимизовање коришћења слика

Слике могу да вам се чине као једноставан елемент сајта, али њихово коришћење можете да оптимизујете. Све слике могу да имају сопствени назив своје датотеке и атрибут „alt“, а те предности треба да искористите.

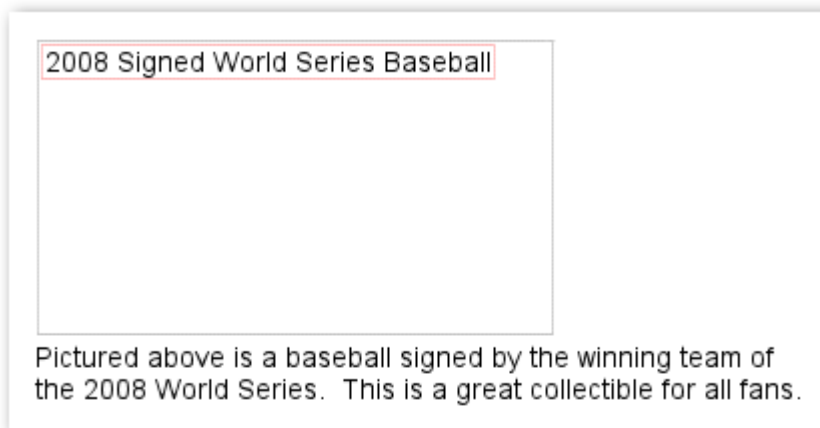
Атрибут „alt“ вам омогућава да наведете алтернативан текст за слику у случају да из неког разлога она не може да се прикаже.

```

```

Текст нашег атрибута „alt“ овде представља кратак, али исправан опис слике

Зашто треба да користите овај атрибут? Уколико корисник приказује ваш сајт у прегледачу који не подржава слике или користи алтернативне технологије, као што је читач екрана, садржај атрибута „alt“ пружа информације о слици.



Наша слика из неког разлога није приказана кориснику, али макар текст атрибута „alt“ јесте

Други разлог је да ће се, уколико слику користите као везу, текст атрибута „alt“ третирати слично као текст контролног кода из текстуалне везе. Међутим, препоручујемо да не користите превише слика као везе за кретање кроз сајт када текстуалне везе могу да послуже истој сврси. На крају, оптимизација назива датотека слика и текста атрибута „alt“ олакшава пројектима за претрагу слика, као што је [Google претрага слика](#), да боље разумеју ваше слике.

Добре праксе за слике

- **Користите кратке, али описне називе датотека и текст атрибута „alt“** – као и многи други делови странице која се оптимизује, називи датотека и текст атрибута „alt“ (за ASCII језике) најбољи су када су кратки, али описни.

Избегавајте:

- опште називе датотека, као што су „slika1.jpg“, „sl.gif“, „1.jpg“, кад год је то могуће (сајтови који имају на хиљаде слика могу да размотре аутоматско именовање слика);
- предугачке називе датотека;
- кључне речи у тексту атрибута „alt“ или копирање и лепљење целих реченица.

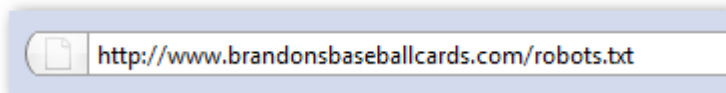
- **Наведите текст атрибута „alt“ када слике користите као везе** – уколико ипак одлучите да неку слику користите као везу, наведите текст атрибута „alt“ да бисте Google-у помогли да боље разуме страницу до које та веза води. Замислите да пишете текст контролног кода за текстуалну везу.

Избегавајте:

- предугачак текст атрибута „alt“ који би се сматрао непожељним;
 - коришћење искључиво слика као веза за кретање кроз сајт.
-
- **Чувајте слике у директоријуму само за слике** – уместо да слике чувате у бројним директоријумима и поддиректоријумима широм свог домена, размотрите прикупљање слика у један директоријум (нпр. brandonsbaseballcards.com/images/). Овако се путања до слика поједностављује.
-
- **Користите уобичајено подржане типове датотека** – већина прегледача подржава формате слика [JPEG](#), [GIF](#), [PNG](#) и [BMP](#). Још једна добра идеја је да се ознака типа датотеке из њеног назива подудара са типом датотеке.

Ефикасно коришћење датотеке robots.txt

Датотека „robots.txt“ обавештава претраживаче да ли могу да приступе деловима сајта и напишу их. Ова датотека, која мора да носи назив „robots.txt“, поставља се у основни директоријум сајта.



Адреса наше датотеке robots.txt

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

*Сви ботови подржаних претраживача (означени симболом џокера *) не смеју да приступају садржају у директоријуму /images/ или URL адресама чија путања почиње са /search, нити да га пописују*

Требало би да онемогућите пописивање неких страница свог сајта зато што можда не би биле од користи уколико би их корисници пронашли у резултатима претраге неког претраживача. Уколико желите да спречите претраживаче да напишу ваше странице, Google алатке за вебмастере имају практичан [генератор датотеке robots.txt](#) који ће вам помоћи да направите ову датотеку. Имајте у виду да, уколико ваш сајт користи поддомене и не желите да се одређене

странице са неког поддомена напишу, мораћете да направите посебну датотеку robots.txt за тај поддомен. За више информација о датотеци robots.txt предлагемо овај водич за [коришћење датотека robots.txt](#) у Центру помоћи за вебмастере.

Постоји много других начина да спречите приказивање садржаја у резултатима претраге, а то су додавање ознаке „NOINDEX“ у метаознаку „robots“, коришћење екстензије .htaccess за заштиту директоријума лозинком и коришћење Google алатки за вебмастере за уклањање садржаја који је већ пописан. Мат Катс, инжењер у Google-у, представља [замке сваке методе блокирања URL адресе](#) у корисном видео снимку.

Добре праксе за датотеку robots.txt

- **Користите сигурније методе за осетљив садржај** – не би требало да се ослањате на коришћење датотеке robots.txt за блокирање осетљивог или поверљивог материјала. Један разлог је то што претраживачи и даље могу да упуте на URL адресе које блокирате (приказујући само URL адресу, а не наслов или исечак) уколико негде на Интернету (на пример у евиденцијама препорука) постоје везе до тих URL адреса. Поред тога, неподржани или злонамерни претраживачи који не признају стандард за изузимање робота могу да прекрше упутства из ваше датотеке robots.txt. На крају, неки знатичељни корисник могао би да истражи директоријуме и поддиректоријуме у вашој датотеци robots.txt и открије URL адресу садржаја који не желите да буде приказан. Шифровање садржаја и његова заштита лозинком помоћу датотеке .htaccess су сигурнија решења.

Избегавајте:

- пописивање страница сличних страницама са резултатима претраге (корисници не воле да напусте једну страницу са резултатима претраге да би стигли на другу сличну страницу која им није од значајне вредности);
- пописивање великог броја аутоматски генерисаних страница са истим или незнатно другачијим садржајем: „Да ли би ових 100.000 скоро дуплираних страница стварно требало да буду у индексу претраживача?“;
- омогућавање пописивања URL адреса направљених као резултат услуга посредника.

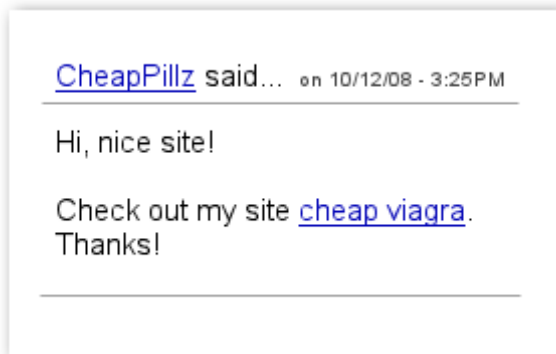
Атрибут rel="nofollow" за везе

Подешавање вредности атрибута „rel“ у вези на „nofollow“ пренеће Google-у да одређене везе на вашем сајту не треба да се прате нити да се репутација ваше странице преноси на странице са којима је повезана. Праћење неке везе биће онемогућено уколико додате атрибут rel="nofollow" у ознаку контролног кода у тој вези.

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

Уколико се повезујете са сајтом који није поуздан и на који не желите да преносите репутацију свог сајта, користите атрибут „nofollow“

Када је то корисно? Уколико ваш сајт има блог са могућношћу постављања јавних коментара, везе у склопу тих коментара могле би да преносе вашу репутацију на странице за које можда не бисте могли да гарантујете. Области за коментаре на страницама блога су изразито подложне непожељним коментарима. Уколико онемогућите праћење ових веза додатих од стране корисника, осигуравате да се тешко стечена репутација ваше странице не преноси на непожељан сајт. Многи софтверски пакети за блогове аутоматски онемогућавају праћење веза из коментара корисника, али они код којих то није случај највероватније могу ручно да се измене тако да то чине. Овај савет важи и за остале области сајта које могу да укључују садржај генерисан од стране корисника, као што су књиге гостију, форуми, огласне табле, листе препорука итд. Уколико сте спремни да гарантујете за везе додате од стране трећих лица (нпр. уколико ваш сајт има поверења у коментатора), онда нема потребе да користите атрибут „nofollow“ у везама; међутим, повезивање са сајтовима које Google сматра непожељним може да утиче на репутацију вашег сајта. У Центру помоћи за вебмастере има још савета како да [избегнете непожељне коментаре](#), као што су коришћење CAPTCHA слика или укључивање модерације коментара.



Особа која поставља непожељне коментаре оставља поруку на неком нашем чланку вести, надајући се да ће тако искористити репутацију нашег сајта

Други начин за употребу атрибута „nofollow“ је када пишете садржај и желите да упутите на неки веб сајт, али не желите да на њега преносите своју репутацију. На пример, замислите да пишете пост на блогу о теми постављања непожељних коментара и желите да прозовете сајт који је недавно поставио непожељни коментар на ваш блог. С обзиром на то да желите да упозорите друге на тај сајт, укључујете у свој садржај везу до њега; међутим, свакако не желите да тај сајт преко те везе користи вашу репутацију. То би била добра прилика да користите атрибут „nofollow“.

На крају, уколико желите да онемогућите праћење свих веза на страници, можете да користите атрибут „nofollow“ у метаознаци „robots“, која се поставља унутар ознаке <head> HTML странице. На блогу Центра за вебмастере објављен је користан чланак о [коришћењу метаознаке „robots“](#). Ова метода се користи на следећи начин: <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>
...
```

Ово онемогућава праћење свих веза на страници

Промоција веб сајта на прави начин

Иако ће се већина веза ка вашем сајту стварати постепено како корисници откривају ваш садржај путем претраге или на друге начине и приступају му путем веза, Google разуме да ви желите да пренесете другима колико сте труда уложили у свој садржај. Ефикасно промовисање новог садржаја омогућиће да га открију особе заинтересоване за исту тему. Као што важи за већину савета из овог документа, дословно поступање у складу са овим препорукама могло би заправо да нашкоди репутацији вашег сајта.

Добре праксе за промовисање веб сајта

- **Постављајте блогове о новим садржајима или услугама** – пост на блогу који обавештава посетиоце из ваше базе да сте додали нешто ново одличан је начин да објавите да сте додали нов садржај и услуге. И други вебмастери који прате ваш сајт или RSS фид могли би да сазнају ту вест.
- **Не заборавите на промоције ван мреже**– труд уложен у промоције вашег предузећа или сајта ван мреже може да се исплати. На пример, уколико ваше предузеће има свој сајт, обавезно наведите његову URL адресу на визиткартама, у заглављима писама, на постерима итд. Можете и поштом да шаљете клијентима редовне билтене, обавештавајући их о новом садржају на веб сајту предузећа.
- **Упознајте се са друштвеним медијским сајтовима**– сајтови засновани на интеракцији корисника и дељењу материјала између њих олакшали су проналажење група заинтересованих за релевантни садржај.

Избегавајте:

- промовисање сваког новог делића садржаја који направите; промовишите важан, интересантан садржај;
- укључивање сајта у обмане у којима се ваш садржај лажно промовише као водећи у пружању тих услуга.

- **Додајте своје предузеће у Google-ов локални пословни центар** —уколико водите локално предузеће, додавање информација о њему у Google-ов [локални пословни центар](#) помоћи ће вам да дођете до клијената на Google мапама или у веб претрази. У Центру помоћи за вебмастере има још савета како да [промовишете своје локално предузеће](#).
- **Дђите до корисника из заједница сродних вашем сајту** – вероватно постоји још сајтова који се баве сличним темама као и ваш. Отпочињање комуникације са овим сајтовима обично је од користи. Актуелне теме из вашег одељка или заједнице могле би да доведу до нових идеја о садржају или изградње доброг ресурса заједнице.
Избегавајте:
 - слање непожељних захтева за везе свим сајтовима са сродном темом;
 - куповину веза од другог сајта ради добијања бољег PageRank-а, а не ради повећања промета.

Коришћење бесплатних алатки за вебмастере

Највећи претраживачи, укључујући Google, обезбеђују бесплатне алатке за вебмастере. [Google алатке за вебмастере](#) помажу вебмастерима да боље контролишу начин на који Google ступа у интеракцију са њиховим веб сајтовима, као и да добију корисне информације о свом сајту од Google-а. Коришћење алатки за вебмастере неће помоћи вашем сајту да добије специјалан третман, али може да вам помогне да препознате проблеме који, уколико се реше, могу да побољшају заступљеност сајта у резултатима претраге. Помоћу ове услуге вебмастери могу:

- да виде у којим [деловима сајта је Googlebot наишао на проблеме у пописивању](#);
- да отпремају [XML Sitemap датотеку](#);
- [да анализирају и генеришу датотеке robots.txt](#);
- [да уклањају URL адресе које је Googlebot већ пописао](#);
- [да наводе жељени домен](#);
- [да идентификују проблеме са метаознакама наслова и описа](#);
- да сазнају [најпопуларније упите претраге који су приказали сајт](#);
- да сазнају [како Googlebot оцењује странице](#);
- [да уклањају нежељене везе за сајт](#) које Google може да прикаже у резултатима;
- [да примају обавештења о кршењу смерница о квалитету](#) и [шаљу захтеве за поновно разматрање сајта](#).

Yahoo! ([Yahoo! Site Explorer](#)) и Microsoft ([Live Search Webmaster Tools](#)) такође нуде бесплатне алатке за вебмастере.

Коришћење предности веб аналитике

Уколико сте побољшали пописивање и индексирање свог сајта помоћу Google алатки за вебмастере или других услуга, вероватно вас занимају информације о промету на сајту.

Програми за веб аналитику, као што је [Google аналитика](#), важан су извор увида у ове информације. Ове програме можете да користите да бисте:

- стекли увид у то како корисници стижу до вашег сајта и како се понашају на њему;
- открили најпопуларнији садржај на сајту;
- измерили утицај извршених оптимизација сајта (нпр. да ли је промена метаознака наслова и описа побољшала промет који долази из претраживача).

Информације из пакета програма за аналитику, комбиноване са подацима из [датотека евиденције на серверу](#), могу да доведу напредне кориснике до још опсежнијих информација о начину на који посетиоци ступају у интеракцију са вашим документима (као што су додатне кључне речи које корисници могу да користе у претрази да би пронашли ваш сајт).

На крају, Google нуди још једну алатку, [Google оптимизатор веб сајтова](#), која вам омогућава да експериментишете како бисте открили које ће промене на страници довести до најбоље стопе конверзије посетилаца. Ова алатка, заједно са Google аналитиком и Google алаткама за вебмастере (погледајте наш видео снимак о коришћењу алатки „[Google Trifecta](#)“), одличан је начин да започнете побољшање свог сајта.

Корисни ресурси за вебмастере

[Google форум за помоћ вебмастерима](#) – Да ли имате питања или повратне информације о нашем водичу? Обавестите нас

[Блог Google центра за вебмастере](#) – Чести чланци корисника Google-а о начинима побољшања веб сајтова

[Google центар помоћи за вебмастере](#) – Темељна документација о проблемима на које вебмастери наилазе

[Google алатке за вебмастере](#) – Оптимизујте начин на који Google ступа у интеракцију са вашим веб сајтом

[Google смернице за вебмастере](#) – Смернице за дизајн, садржај, техничке смернице и смернице о квалитету из Google-а

[Google аналитика](#) – Сазнајте одакле ваши посетиоци долазе и шта приказују и измерите утицај промена

[Google оптимизатор веб сајта](#) – Експериментишите на страницама како бисте открили шта функционише, а шта не

[Савети о ангажовању оптимизатора претраживача](#) – Уколико не желите у то да се упустите сами, ови савети би требало да вам помогну да одаберете предузеће које се бави оптимизацијом претраживача

Осим уколико није другачије наведено, садржај овог документа се пружа под лиценцом Creative Commons Attribution 3.0.