

Ghidul de ini iere Google privind optimizarea pentru motoarele de c utare

Versiunea 1.1, data public rii: 13 noiembrie 2008

Bun venit la Ghidul de ini iere Google privind optimizarea pentru motoarele de c utare. Acest document a fost lansat ini ial ca un efort pentru a ajuta echipele Google, îns ne-am gândit c ar fi la fel de util i pentru webmasterii încep tori în domeniul optimiz rii pentru motoarele de c utare, i care doresc s îmbun t easc interac iunea site-ului atât cu utilizatorii, cât i cu motoarele de c utare. De i acest ghid nu v va dezv lui niciun secret prin care site-ul dvs. s se claseze în mod automat primul pentru interog rile de pe Google (ne pare r ul!), respectarea celor mai bune practici prezentate mai jos va simplifica atât accesarea cu crawlere, cât i indexarea con inutului dvs. de motoarele de c utare.

Optimizarea pentru motoarele de c utare implic adesea mici modific ri ale unor p ri ale site-ului dvs. Web. Privite individual, aceste modific ri pot p rea îmbun t iri treptate, îns la combinarea cu optimiz rile, acestea pot avea un impact semnificativ asupra experien ei de utilizare a site-ului dvs. i asupra performan ei în rezultatele de c utare organice. Probabil c multe din subiectele cuprinse în acest ghid v sunt cunoscute, fiind vorba despre elemente esen iale pentru toate paginile Web, îns este posibil s nu profita i la maxim de poten ialul acestora.

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "baseball cards". The search bar at the top contains "baseball cards" and the search button is visible. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Shopping", "News", and "Books". The search results are displayed in a list format. The first result is "Baseball Cards" from YellowPages AOL.com. Below this, there are several organic search results, including "The Baseball Card Shop" and "Baseball Card | Value Price Guide | Selling Cards Worth". To the right of the organic results, there are several sponsored links, including "Sell Your Baseball Cards" and "Get Baseball Cards". The page is annotated with two text boxes: one in the center-right that says "„Căutare plătită”, AdWords" and another in the center-left that says "Căutare organică".

Optimizarea pentru motoarele de căutare afectează numai rezultatele căutării organice, și nu rezultatele plătite sau „sponsorizate”, cum ar fi Google AdWords

Deși titlul acestui ghid conține cuvintele „motor de căutare”, dorim să precizăm că deciziile luate de dvs. privind optimizarea trebuie să se bazeze în primul rând pe ceea ce este mai bine pentru vizitatorii site-ului dvs. Aceștia sunt consumatorii principali ai conținutului dvs. și utilizează motoarele de căutare pentru a-l găsi. Un accent prea puternic pus pe anumite îmbunătățiri pentru o clasare mai bună în rezultatele căutării organice ale motoarelor de căutare poate să nu ducă la rezultatele dorite. Optimizarea pentru motoarele de căutare implică eforturi pentru îmbunătățirea site-ului în ceea ce privește vizibilitatea în motoarele de căutare.

Un exemplu ar putea să illustreze mai bine explicațiile noastre, astfel că am creat un site Web fictiv pe care îl vom prezenta pe parcursul ghidului. Pentru fiecare subiect, am oferit suficiente detalii cu privire la site pentru a explica problema acoperită. Câteva informații generale despre site-ul pe care îl vom utiliza:

- Nume site Web/firm : „Brandon's Baseball Cards”
- Nume domeniu: brandonsbaseballcards.com
- Activitate principală : Vânzare de cartonașe de baseball, ghiduri pentru prețuri, articole și conținut de divertisment - exclusiv online
- Dimensiune: Mic, ~250 pagini

Site-ul dvs. poate fi mai mic sau mai mare decât acesta și poate oferi un conținut extrem de diferit, însă subiectele privind optimizarea, discutate mai jos, sunt valabile pentru site-urile de toate dimensiunile și tipurile.

Sperăm că ghidul nostru să vă ofere idei noi privind îmbunătățirea site-ului Web și ne-ar face plăcere să ne transmiteți întrebări, feedback și povești de succes pe [Forumul de ajutor pentru webmasteri Google](#).

Creați titluri de pagină unice, exacte

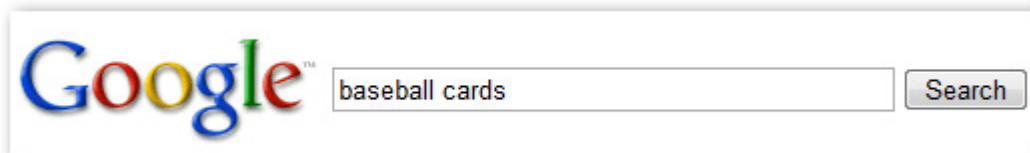
O etichetă `title` informează atât utilizatorii, cât și motoarele de căutare cu privire la subiectul unei anumite pagini. Eticheta `<title>` trebuie plasată în eticheta `<head>` a documentului HTML. Ideal ar fi să creați câte un titlu unic pentru fiecare pagină de pe site.

```
<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>
...
```

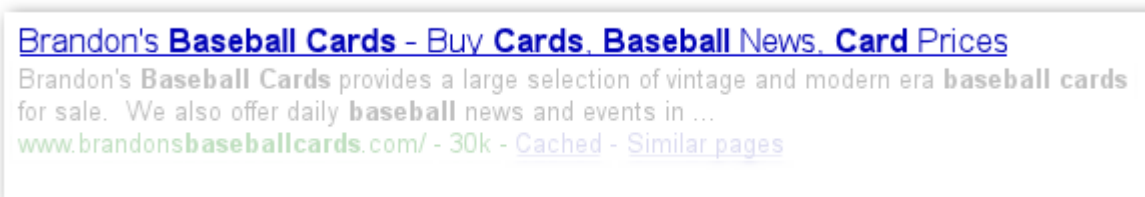
Titlul paginii de pornire a site-ului pentru cartonașe de baseball, care indică numele firmei și trei domenii principale de activitate

Dacă documentul apare într-o pagină cu rezultate ale căutării, conținutul etichetei title va apărea, în mod obișnuit, în primul rând al rezultatului (în cazul în care diferitele părți ale unui rezultat de căutare Google nu vă sunt cunoscute, vă recomandăm să vizionați videoclipul privind [structura unui rezultat de căutare](#), prezentat de inginerul Matt Cutts de la Google, precum și această utilă [diagramă a unei pagini cu rezultate ale căutării Google](#)). Cuvintele din titlu sunt scrise cu litere aldine dacă apar în interogarea de căutare a utilizatorului. Acest fapt poate ajuta utilizatorii să vadă dacă este probabil ca pagina să fie relevantă pentru căutarea lor.

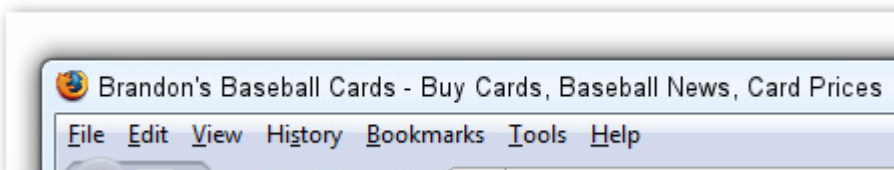
Titlul paginii dvs. de pornire poate specifica numele site-ului Web/firmei și poate include alte informații importante, cum ar fi locația fizică a firmei sau poate câteva dintre principalele sale activități sau oferte.



Un utilizator introduce interogarea [baseball cards]

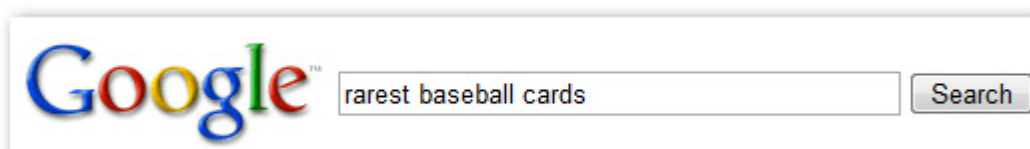


Pagina noastră de pornire este afișată ca rezultat, cu titlul specificat în primul rând (termenii din interogarea utilizatorului apar cu litere aldine)



Dacă utilizatorul face clic pe rezultat și accesează pagina, titlul paginii va apărea în partea superioară a browserului

Titlurile celorlalte pagini de pe site-ul dvs. trebuie să descrie exact subiectul respectivelor pagini și pot include, de asemenea, numele site-ului și al firmei.



Un utilizator introduce interogarea [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](#)

Apare ca rezultat o alt pagin , relevant , de pe site-ul nostru (titlul este unic, raportat la con inutul paginii)

Practici bune pentru etichetele title ale paginilor

- **Describe i exact con inutul paginii** - Alege i un titlu care comunic în mod eficient subiectul con inutului paginii.

Evita i:

- alegerea unui titlu care nu are leg tur cu con inutul paginii
- utilizarea titlurilor prestabilite sau ambigue, cum ar fi „F r titlu” sau „Pagin nou 1”

- **Crea i etichete title unice pentru fiecare pagin** - Ideal ar fi ca fiecare pagin s con in o etichet title unic , fapt care ajut motorul de c utare Google s stie modul în care pagina difer de celelalte pagini de pe site.

Evita i:

- utilizarea unei singure etichete title în toate paginile site-ului sau într-un grup mare de pagini

- **Utiliza i titluri scurte, dar descriptive** - Titlurile pot fi scurte i informative în acela i timp. Dac titlul este prea lung, Google va afi a în rezultatul c ut rii numai o parte a acestuia.

Evita i:

- utilizarea unor titluri extrem de lungi, care nu sunt utile pentru utilizatori
- înc rcarea etichetelor title cu cuvinte cheie inutile

Utiliza i metaeticheta „description”

Metaeticheta description a unei pagini ofer motorului de c utare Google i altor motoare de c utare un rezumat al subiectului paginii. În timp ce titlul unei pagini poate con ine câteva cuvinte sau o expresie, metaeticheta description a unei pagini poate include una sau dou propozi ii sau un scurt paragraf. Instrumentele Google pentru webmasteri ofer o util [sec iune pentru analiza con inutului](#), care v va informa cu privire la metaetichetele description prea scurte, prea lungi sau dublate de prea multe ori (acelea i informa ii sunt precizate i pentru etichetele <title>). La fel ca eticheta <title>, metaeticheta description trebuie plasat în eticheta <head> a documentului HTML.

```

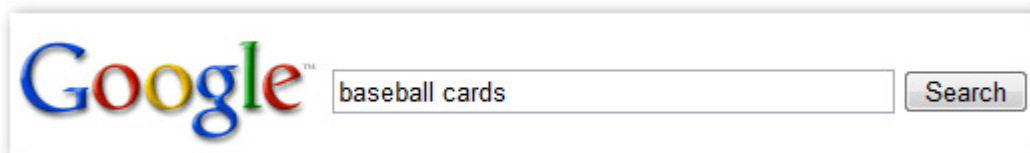
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards prov
</head>
<body>
...

```

Începutul metaetichetei description pentru pagina noastră de pornire, care oferă o scurtă prezentare generală a ofertelor site-ului

Metaetichetele description sunt importante, deoarece Google le poate utiliza ca fragmente pentru paginile dvs. Rețineți, spunem „poate”, deoarece Google poate alege să utilizeze o secțiune relevantă a textului vizibil din pagina dvs. dacă aceasta se potrivește corect cu interogarea unui utilizator. De asemenea, Google poate utiliza descrierea site-ului dvs. din [Open Directory Project](#) dacă site-ul apare aici (aflați cum puteți [restricționați area datelor ODP de motoarele de căutare](#)). Adăugarea metaetichetelor description în fiecare dintre paginile dvs. constituie întotdeauna o practică bună, în cazul în care Google nu poate găsi o selecție de text potrivit pentru a fi utilizat în fragment. Blogul Centrului pentru webmasteri conține o publicare informativă cu privire la [îmbunătățirea fragmentelor cu metaetichete description mai adecvate](#).

Fragmentele apar sub titlul unei pagini și deasupra adresei URL într-un rezultat de căutare.



Un utilizator introduce interogarea [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

Pagina noastră de pornire apare ca rezultat, cu o parte din metaeticheta description utilizată ca fragment

Cuvintele din fragment sunt scrise cu litere aldine dacă apar în interogarea de căutare a utilizatorului. Acest fapt îi oferă utilizatorului indicii cu privire la conținutul paginii și dacă acesta corespunde cu ceea ce căuta. Urmează mai jos un alt exemplu, de data aceasta prezentând un fragment dintr-o metaetichetă description inclusă într-o altă pagină (care, în mod ideal, are propria sa metaetichetă description) ce conține un articol.



rarest baseball cards

Search

Un utilizator introduce interogarea [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](#)

Apare ca rezultat una dintre celelalte pagini ale noastre, cu metaeticheta sa description unic utilizat ca fragment

Practici bune pentru metaetichetele description

- **Rezumați exact conținutul paginii** - Formulați o descriere care să informeze, dar în același timp să atragă interesul utilizatorilor în cazul în care ar vedea o metaetichetă description ca fragment într-un rezultat de căutare.

Evitați:

- scrierea unei metaetichete description fără legătură cu conținutul paginii
- utilizarea unor descrieri generale, cum ar fi „Aceasta este o pagină Web” sau „Pagină despre cartonașe de baseball”
- completarea descrierii exclusiv cu cuvinte cheie
- copierea și inserarea întregului conținut al documentului în metaeticheta description

- **Utilizați descrieri unice pentru fiecare pagină** - Metaetichetele description diferite pentru fiecare pagină ajută atât utilizatorii, cât și motorul de căutare Google, în special în cazul căutărilor pentru care utilizatorii pot accesa rezultate cu mai multe pagini din domeniul dvs. (de exemplu, căutări cu ajutorul operatorului [site:](#)). Dacă site-ul dvs. are mii sau chiar milioane de pagini, crearea manuală a metaetichetelor description probabil nu este posibilă. În acest caz, puteți genera automat metaetichetele description, pe baza conținutului fiecărei pagini.

Evitați:

- utilizarea unei singure metaetichete description în toate paginile site-ului sau într-un grup mare de pagini

Îmbunătățiți structura adreselor URL

Crearea unor categorii și nume de fișiere descriptive pentru documentele de pe site-ul Web poate nu numai să vă ajute la o mai bună organizare a site-ului, ci poate contribui și la o mai bună accesare cu crawlerele a documentelor de motoarele de căutare. De asemenea, astfel se pot crea adrese URL mai simple, mai „prietenoase” pentru cei care doresc să facă trimitere spre conținutul dvs. Vizitatorii pot fi intimidați de adresele URL extrem de lungi și criptice, care conțin puține cuvinte ce pot fi recunoscute.

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

O adresă URL care trece o pagină Web de pe site-ul nostru legată de cartonașe de baseball, care i-ar putea pune probleme utilizatorului

Astfel de adrese URL pot fi derutante și neprietenoase. Utilizatorilor le-ar fi greu să redea adresa URL din memorie sau să creeze un link spre aceasta. De asemenea, utilizatorii pot considera că o parte a adresei URL nu este necesară, în special dacă aceasta conține numeroși parametri necunoscuți. Această parte poate omite o parte, întrerupând linkul.

Unii utilizatori pot face trimitere spre pagina dvs. de pornire, utilizând o adresă URL a respectivei pagini ca text ancorat. Dacă adresa URL conține cuvinte relevante, aceasta le oferă utilizatorilor și motoarelor de căutare mai multe informații cu privire la pagină decât un cod sau un parametru cu nume neobișnuit.

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>

Cuvintele evidențiate de mai sus pot informa utilizatorul sau motorul de căutare cu privire la subiectul paginii înainte de a urma linkul

În final, rețineți că adresa URL care trece un document este afișată ca parte a unui rezultat al căutării pe Google, sub titlul și fragmentul documentului. La fel ca în cazul titlului și al fragmentului, cuvintele cuprinse de adresa URL în rezultatul căutării apar cu litere albe dacă fac parte din interogarea utilizatorului.



Un utilizator introduce interogarea [baseball cards]

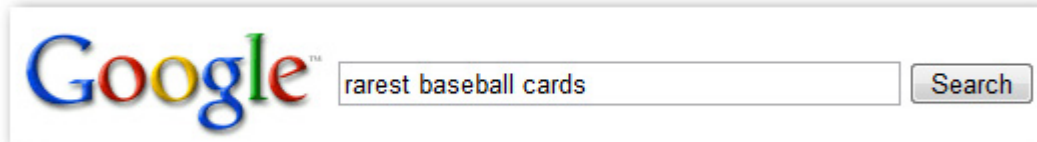
[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices](#)

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](#)

Pagina noastră de pornire apare ca rezultat, cu adresa URL specificată sub titlu și sub fragment

Urmează mai jos un alt exemplu prezentând o adresă URL din domeniul nostru pentru o pagină care conține un articol despre cele mai rare cartonașe de baseball. Cuvintele din adresa URL pot atrage interesul unui utilizator al cărui număr de cod, cum ar fi „www.brandonsbaseballcards.com/article/102125/”.



Un utilizator introduce interogarea [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](#)

Apare ca rezultat o altă pagină, cu o adresă URL care reflectă tipul de conținut al paginii

Google poate accesa toate tipurile de structuri ale adreselor URL, chiar dacă acestea sunt destul de complexe, însă crearea unor adrese URL cât se poate de simple atât pentru utilizatori, cât și pentru motoarele de căutare, poate fi utilă. Unii webmasteri încearcă să realizeze acest lucru prin rescrierea [adreselor URL dinamice](#), transformându-le în adrese statice; deși acest lucru nu pune probleme pentru Google, dorim să subliniem că aceasta este o procedură complexă, care, dacă este efectuată incorect, poate duce la probleme de accesare cu crawlerele a site-ului. Pentru a afla mai multe detalii despre o structură adecvată a adreselor URL, vă recomandăm următoarea pagină a Centrului de ajutor pentru webmasteri cu privire la [crearea unor adrese URL ușor de accesat de Google](#).

Practici bune pentru structurile adreselor URL

- **Utilizați cuvinte în adresele URL** - Adresele URL incluzând cuvinte relevante pentru conținutul și structura site-ului dvs. sunt mai prietenoase pentru vizitatorii care navighează pe site. Vizitatorii le rețin mai ușor și pot fi mai dispuși să facă trimitere spre acestea.

Evitați:

- utilizarea unor adrese URL lungi, care conțin parametri și coduri de sesiune inutile
- alegerea unor nume generale de pagină, cum ar fi „pagina1.html”
- utilizarea excesivă a cuvintelor, cum ar fi „baseball-cards-baseball-cards-baseball-cards.htm”

- **Creați o structură de directoare simplă** - Utilizați o structură de directoare care organizează bine conținutul și cu ajutorul creșterii utilizatorilor le este ușor să știe unde se află pe site. Încercați să utilizați structura de directoare pentru a indica tipul conținutului care se află la respectiva adresă URL.

Evitați:

- utilizarea unei imbricări complexe de subdirectoare, de exemplu, „.../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html”
- utilizarea unor nume de directoare fără legătură cu conținutul acestora

- **Furniza i o singur versiune a unei adrese URL pentru a accesa un document** - Pentru a evita ca o parte din utilizatori s fac trimitere spre o adres URL, iar ceilal i s fac trimitere spre o alt versiune (fapt care poate imp r i reputa ia respectivului con inut între cele dou adrese URL), re ine i s utiliza i i s face i referire la o singur adres URL în structura i linkurile interne ale paginilor dvs. Dacă observa i, totu i, c utilizatorii acceseaz acela i con inut prin intermediul mai multor adrese URL, o solu ie eficient este configurarea unei [redirec ion ri 301](#) de la adresele URL mai pu in preferate c tre adresa URL dominant .

Evita i:

- utilizarea paginilor din subdomenii i din directorul r d cin (de exemplu, „domeniu.com/pagin .htm” i „sub.domeniu.com/pagin .htm”), care s acceseze acela i con inut
- amestecarea versiunilor www. i non-www. ale adreselor URL în structura de linkuri interne
- utilizarea unei scrieri neobi nuite cu majuscule a adreselor URL (numero i utilizatori se a teapt la adrese URL cu litere mici, pe care le re in mai u or)

Simplifica i navigarea pe site

Navigarea pe un site Web este important pentru a ajuta utilizatorii s g seasc rapid con inutul dorit. De asemenea, aceasta poate ajuta motoarele de c utare s în eleag ce con inut consider webmasterul c este important. De i rezultatele c ut rii Google sunt furnizate la nivel de pagin , prefer m s în elegem ce rol joac o pagin în structura general a întregului site.

Toate site-urile au o pagin de pornire sau „r d cin ”, aceasta fiind de obicei pagina cea mai frecventat a site-ului i punctul de început al navig rii pentru numero i vizitatori. Cu excep ia cazului în care site-ul dvs. are numai câteva pagini, v recomand m s v gândi i la modul în care vizitatorii vor trece de la o pagin general (pagina r d cin) la o pagin cu con inut mai detaliat. Ave i suficiente pagini legate de un anumit subiect încât s fie util crearea unei pagini care descrie aceste pagini cu con inut similar (de exemplu, pagina r d cin -> prezentare a subiectelor similare -> subiect detaliat)? Ave i sute de produse diferite, care necesit clasificarea în mai multe pagini cu categorii i subcategorii?

```

/
/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/

```

Structura de directoare a site-ului nostru de mic dimensiune, despre cartona e de baseball

O hartă a site-ului este o pagină simplă de pe site, care afișează structura acestuia și care constă de obicei dintr-o prezentare ierarhică a paginilor de pe site. Utilizatorii pot vizita această pagină dacă întâmpină dificultăți la găsirea paginilor pe site-ul dvs. De dimotdeauna de căutare vor accesa, de asemenea, această pagină, asigurând o bună acoperire a accesării cu crawlere a paginilor de pe site, ea se adresează în principal vizitatorilor propriu-ziși.

Un fișier Sitemap în format XML, pe care îl puteți trimite prin intermediul [Instrumentelor Google pentru webmasteri](#), facilitează descoperirea paginilor de pe site-ul dvs. de către Google. Utilizarea unui fișier Sitemap este, de asemenea, o modalitate (de dimnegarantată) de a informa motorul de căutare Google cu privire la versiunea unei adrese URL pe care o preferați ca adresă canonică (de exemplu, <http://brandonsbaseballcards.com/> sau <http://www.brandonsbaseballcards.com/>; mai multe despre [ce este un domeniu preferat](#)). Google a contribuit la crearea [scriptului Generatorului de Sitemap-uri](#), pentru a vă ajuta să creați un fișier Sitemap pentru site-ul dvs. Pentru a afla mai multe despre Sitemap-uri, Centrul de ajutor pentru webmasteri oferă un util [ghid pentru fișierele Sitemap](#).

Practici bune pentru navigarea pe site

- **Creați o ierarhie cu structură logică** - Simplificați cât de mult posibil trecerea utilizatorilor de la conținutul general la conținutul mai detaliat pe care doriți să-l acceseze pe site-ul dvs. Web. Adăugați pagini de navigare atunci când sunt utile și includeți eficient aceste pagini în structura de linkuri interne.

Evitați:

- crearea unor structuri complexe de linkuri de navigare; de exemplu, evitați să faceți trimitere în fiecare pagină de pe site către toate celelalte pagini
- să exagerați cu divizarea conținutului (sunt necesare douăzeci de clicuri pentru a ajunge la conținutul mai detaliat)

- **Utilizați în cea mai mare parte text pentru navigare** - Controlarea în cea mai mare parte a navigării dintr-o pagină în alta pe site prin linkuri text facilitează accesarea cu crawlere și în alegerea site-ului dvs. pentru motoarele de căutare. De asemenea, numeroși utilizatori preferă această variantă, în special pe anumite dispozitive care este posibil să nu accepte Flash sau JavaScript.

Evitați:

- utilizarea unei navigări bazate în totalitate pe meniuri verticale, imagini sau animații (numeroase motoare de căutare, dar nu toate, pot descoperi astfel de linkuri pe un site, însă dacă un utilizator poate accesa toate paginile de pe un site prin intermediul linkurilor text, acest fapt va îmbunătăți accesibilitatea site-ului; mai multe despre [modul în care tratează Google fișierele non-text](#))

- **Utilizați navigarea cu linkuri** - Linkurile de navigare sunt un rând de linkuri interne în partea superioară sau inferioară a paginii, care le permite vizitatorilor să navigheze rapid înapoi la o secțiune anterioară sau la pagina rădăcină. Numeroase linkuri de navigare includ mai întâi linkul către pagina cea mai generală (de obicei, pagina rădăcină), în partea stângă, și secțiunile mai detaliate, în partea dreaptă.

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

Linkurile de navigare care apar într-un articol dintr-o pagină aflat în structura mai profundă a site-ului nostru

- **Include i o hart a site-ului în format HTML pe site i utiliza i un fi ier Sitemap în format XML** - O pagin simpl cu harta site-ului, incluzând linkuri c tre toate paginile sau c tre cele mai importante pagini (dac ave i sute sau mii) de pe site poate fi util . Crearea unui fi ier Sitemap în format XML pentru site v ajut s v asigura i c motoarele de c utare descoper paginile de pe site-ul dvs.
Evita i:
 - învechirea paginii cu harta site-ului în format HTML, astfel încât aceasta s con in linkuri întrerupte
 - crearea unei h r i a site-ului în format HTML care enumer pur i simplu paginile, f r a le organiza, de exemplu, în func ie de subiect
- **Gândi i-v la ceea ce se întâmpl când un utilizator terge o parte din adresa URL** - Este posibil ca anumi i utilizatori s navigheze pe site în moduri neobi nuite, pe care trebuie s le anticipa i. De exemplu, în loc de a utiliza linkurile de navigare din pagin , este posibil ca utilizatorul s tearg o parte din adresa URL, sperând s g seasc un con inut mai general. Utilizatorul poate accesa <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/upcoming-baseball-card-shows.htm>, îns apoi poate introduce <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/> în bara de adrese a browserului, crezând c astfel se vor afi a toate tirile din 2008. Site-ul dvs. este preg tit pentru a afi a con inut în aceast situa ie, sau utilizatorului i se va afi a o eroare 404 („pagina nu a fost g sit ”)? Dac a i încerca s accesa i directorul p rinte <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/>
- **Crea i o pagin 404 util** - Utilizatorii vor ajunge ocazional la o pagin care nu exist pe site-ul dvs., fie prin urmarea unui link întrerupt, fie prin introducerea unei adrese URL gre ite. Crearea unei [pagini 404 personalizate](#), care îndrum cu amabilitate utilizatorii spre o pagin func ional de pe site, poate îmbun t i semnificativ experien a de utilizare. Pagina 404 trebuie s con in , probabil, un link înapoi c tre pagina r d cin i poate furniza, de asemenea, linkuri spre con inut popular sau similar de pe site-ul dvs. Google ofer un [widget 404](#) pe care îl pute i încorpora în pagina dvs. 404, pentru a o popula în mod automat cu numeroase func ii utile. De asemenea, pute i utiliza Instrumentele Google pentru webmasteri pentru a identifica [sursele adreselor URL care duc la erori „nu s-a g sit”](#).
Evita i:
 - permiterea index rii paginilor 404 în motoarele de c utare (asigura i-v c serverul dvs. Web este configurat pentru a afi a un [cod de stare HTTP 404](#) când sunt solicitate pagini inexistente)
 - furnizarea numai a unui mesaj vag, cum ar fi „Nu s-a g sit”, „404” sau a niciunui mesaj 404
 - utilizarea unui design diferit pentru paginile 404 fa de restul site-ului

Oferi i con inut i servicii de calitate

Crearea unui con inut captivant i util poate influen a site-ul dvs. Web mai mult decât oricare dintre ceilal i factori prezenta i aici. Utilizatorii tiu s recunoasc un con inut de calitate i probabil vor recomanda altor utilizatori acest con inut. Recomandarea poate fi transmis prin articole de blog, servicii ale mediilor sociale, e-mail, forumuri sau prin alte modalit i. Interesul brut sau verbal contribuie la formarea reputa iei site-ului dvs. atât pentru utilizatori, cât i pentru Google, iar aceast reputa ie se ob ine rar f r un con inut de calitate.

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!

Un utilizator de blog g se te un fragment din con inutul dvs., care îi place, apoi îl recomand într-un articol de blog

De i con inutul pe care îl crea i poate fi legat de orice subiect posibil, iat câteva din cele mai bune practici recomandate:

Practici bune pentru con inut

- **Scrive i text u or de citit** - Utilizatorii apreciaz con inutul bine scris i u or de în eles.
Evita i:
 - crearea unui text dezordonat, cu numeroase gre eli de ortografie i de gramatic
 - încorporarea textului în imagini pentru con inutul în format text (utilizatorii pot dori s copieze i s insereze textul, iar motoarele de c utare nu îl pot citi)
- **Organiza i bine subiectele** - Organizarea con inutului astfel încât vizitatorii s în eleag unde începe un subiect i unde se termin altul este întotdeauna benefic . Împ rirea con inutului în categorii sau diviziuni logice ajut utilizatorii s g seasc mai rapid con inutul dorit.
Evita i:
 - umplerea unei pagini cu un volum mare de text pe diferite teme, f r împ rire în paragrafe, subtitluri sau a ezare în pagin
- **Utiliza i un limbaj relevant** - Gânde i-v la cuvintele pe care le-ar putea c uta un utilizator pentru a g si o parte a con inutului dvs. Utilizatorii care sunt la curent cu multe informa ii despre subiectul în cauz pot utiliza cuvinte diferite în interog rile de c utare, fa de persoanele pentru care subiectul este nou. De exemplu, un fan vechi al baseball-ului ar putea c uta [nlcs], un acronim pentru National League Championship Series, în timp ce un fan nou ar putea utiliza o interogare mai general , de exemplu, [baseball playoffs]. Anticiparea acestor diferen e ale comportamentului de c utare i raportarea la acestea la crearea con inutului (prin utilizarea unor sintagme de cuvinte cheie adecvate) poate duce la ob inerea unor rezultate bune. Google AdWords pune la dispozi ie un util [Instrument pentru cuvinte cheie](#), care v ajut s descoperi noi variante de cuvinte cheie i s observa i volumul aproximativ de c utare pentru fiecare cuvânt. De asemenea, Instrumentele Google pentru webmasteri v indic [cele mai populare interog ri de c utare](#) pentru care este afi at site-ul dvs. i cele care au atras cei mai mul i utilizatori pe site.
- **Crea i con inut nou, unic** - Con inutul nou nu numai c va duce la revenirea pe site a bazei existente de vizitatori, ci va atrage i vizitatori noi.
Evita i:
 - prelucrarea (sau chiar copierea) con inutului existent, care va aduce o valoare suplimentar nesemnificativ pentru utilizatori
 - versiunile dublate sau aproape dublate ale con inutului pe site (mai multe

despre [con inutul dublat](#))

- **Oferiți con inut sau servicii exclusive** - Vă recomandăm să creați un serviciu nou, util, care nu este oferit de niciun alt site. De asemenea, puteți scrie un articol de cercetare original, să prezentați o țire nouă, interesantă, sau să profitați de baza dvs. unică de utilizatori. Este posibil ca alte site-uri să nu dispună de expertiză și resursele necesare pentru a face aceste lucruri.
- **Creați con inut în primul rând pentru utilizatori, nu pentru motoarele de căutare** - Crearea site-ului pe baza nevoilor utilizatorilor, asigurându-vă în același timp că site-ul este ușor de accesat de motoarele de căutare duce, de obicei, la rezultate bune.

Evitați:

- introducerea multor cuvinte cheie inutile, destinate motoarelor de căutare, care însă sunt enervante și fără sens pentru utilizatori
- utilizarea unor blocuri de text de tipul „ortografieri greșite utilizate pentru a accesa această pagină”, care adaugă o valoare nesemnificativă pentru utilizatori
- ascunderea textului pentru utilizatori [ascunderea textului pentru utilizatori](#), în mod înșelător, dar afișarea acestuia pentru motoarele de căutare

Creați texte ancoră mai bune

Textul ancoră este textul pe care se poate face clic, pe care utilizatorii îl vor vedea ca rezultat al unui link, fiind plasat în eticheta ancoră ``.

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

Acest text ancoră descrie exact con inutul cuprins de una dintre paginile noastre cu articole

Acesta furnizează utilizatorilor și motorului de căutare Google informații cu privire la pagina spre care faceți trimitere. Linkurile din pagina dvs. pot fi interne, cu trimitere spre alte pagini de pe site, sau externe, cu trimitere spre con inutul de pe alte site-uri. În ambele cazuri, cu cât este mai bun textul ancoră, cu atât este mai ușor pentru utilizatori să navigheze și pentru Google să înțeleagă subiectul paginii spre care faceți trimitere.

Practici bune pentru textul ancoră

- **Alegeți text descriptiv** - Textul ancoră utilizat pentru un link trebuie să ofere cel puțin în detalii minime cu privire la subiectul paginii spre care se face trimitere.

Evitați:

- crearea unui text ancoră general, de exemplu, „pagină”, „articol” sau „faceți clic aici”
- utilizarea unui text care deviază de la subiect sau fără legătură cu con inutul paginii spre care se face trimitere
- utilizarea adresei URL a paginii ca text ancoră în cele mai multe cazuri (deși există, desigur, utilizări legitime ale acesteia, cum ar fi promovarea sau recomandarea adresei unui nou site Web)

- **Scriveți text concis** - Vizați un text scurt, înșirare descriptiv - de obicei, câteva cuvinte sau o expresie scurtă .

Evitați:

- scrierea unui text ancorat lung, cum ar fi o propoziție lungă sau un paragraf scurt de text

- **Formatați linkurile astfel încât să fie ușor de observat** - Ajutați utilizatorii să distingă între textul obișnuit și textul ancorat al linkurilor. Conținutul dvs. devine mai puțin util dacă utilizatorii nu observă linkurile sau dacă fac clic pe acestea din greșelă .

Evitați:

- utilizarea CSS sau a stilurilor de text care conferă linkurilor un aspect identic cu al textului obișnuit

- **Gândeți-vă la textul ancorat pentru linkurile interne** - Este posibil să asociați de obicei conectarea prin linkuri cu trimiterea spre site-uri externe, însă o atenție suplimentară acordată textului ancorat pentru linkurile interne poate simplifica navigarea pe site a utilizatorilor și a motorului de căutare Google.

Evitați:

- utilizarea unui text ancorat cu prea multe cuvinte cheie sau prea lung, destinat numai motoarelor de căutare
- crearea unor linkuri inutile, care nu simplifică navigarea utilizatorului pe site

Utilizați în mod corespunzător etichetele pentru titluri

Etichetele pentru titluri (nu trebuie confundate cu eticheta HTML <head> sau cu anteturile HTTP) sunt utilizate pentru a prezenta utilizatorilor structura paginii. Există șase dimensiuni de etichete pentru titluri, începând cu <h1>, cea mai importantă , și terminând cu <h6>, cea mai puțin importantă .

```

</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>

```

Într-o pagină care conține un articol de știri, am putea pune numele site-ului într-o etichetă <h1>, iar subiectul articolului într-o etichetă <h2>

Întrucât etichetele pentru titluri măresc textul pe care îl cuprind, raportat la textul normal din pagină , ele reprezintă un indiciu vizual pentru utilizatori, care îi informează că respectivul text este important și că și-ar putea ajuta să obțină detalii cu privire la tipul conținutului de sub textul titlului. Mai multe dimensiuni de titluri utilizate în ordine pot ajuta la crearea unei structuri ierarhice a conținutului,

simplificând navigarea utilizatorilor în document.

Practici bune pentru etichetele de titluri

- **Imagina i-v c scrie i o schi** - Similar cu crearea unei schi e pentru un ziar mare, gândi i-v care vor fi principalele puncte i subpuncte ale con inutului din pagin , apoi decide i unde trebuie utilizate în mod corespunz tor etichetele pentru titluri.

Evita i:

- plasarea în etichetele pentru titlu a unui text care nu ar fi util pentru definirea structurii paginii
 - utilizarea etichetelor pentru titluri în locurile în care ar putea fi mai adecvate alte etichete, de exemplu, i
 - trecerea ilogic de la o dimensiune de etichet pentru titlu la alta
- **Nu utiliza i în mod excesiv titlurile în pagin** - Utiliza i în mod logic etichetele pentru titluri. Prea multe etichete pentru titluri într-o pagin pot îngreuna examinarea con inutului de c tre utilizatori, c rora le va fi dificil s stabileasc unde se încheie un subiect i unde începe altul.

Evita i:

- utilizarea excesiv a etichetelor pentru titluri în pagin
- amplasarea întregului text al unei pagini într-o etichet pentru titlu
- utilizarea etichetelor pentru titlu în simplul scop de a formata textul, i nu pentru a prezenta structura

Optimiza i utilizarea imaginilor

Imaginile pot p rea o component direct a site-ului dvs., îns pute i optimiza utilizarea acestora. Toate imaginile pot avea un nume de fi ier i un atribut „alt” diferite, de care trebuie s profita i.

Atributul „alt” v permite s specifica i text alternativ pentru imagine, în cazul în care, din diferite motive, aceasta nu poate fi afi at .

```

```

Textul nostru alternativ de aici este o descriere scurt , îns exact , a imaginii

De ce s utiliza i acest atribut? Dac utilizatorul acceseaz site-ul cu un browser care nu accept imaginile sau dac utilizeaz tehnologii alternative, cum ar fi un cititor de ecran, con inutul atributului alt furnizeaz informa ii cu privire la imagine.

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.

Imaginea noastră nu a fost afișată pentru utilizator, dar cel puțin în textul alternativ a fost afișată

De asemenea, dacă utilizați o imagine ca link, textul alternativ pentru respectiva imagine va fi tratat în mod similar cu textul ancorat al unui link text. Cu toate acestea, nu recomandăm utilizarea excesivă a imaginilor ca linkuri pentru navigarea pe site, când linkurile text ar putea îndeplini același rol. În final, optimizarea numelui de fișier și a textului alternativ facilitează în alegerea imaginilor de proiectele de căutare a imaginilor, cum ar fi [Căutarea de imagini Google](#).

Practici bune pentru imagini

- **Utilizați text alternativ și nume de fișiere scurte, dar descriptive** - La fel ca multe dintre celelalte părți ale paginii pe care doriți să o optimizați, se recomandă ca numele de fișiere în textul alternativ (pentru limbile ASCII) să fie scurte, dar descriptive.
Evitați:
 - utilizarea unor nume de fișiere generale, de exemplu, „image1.jpg”, „img.gif”, „1.jpg”, când este posibil (anumite site-uri, cu mii de imagini, pot să utilizeze denumirea automată a imaginilor)
 - crearea unor nume de fișiere extrem de lungi
 - încercarea cu cuvinte cheie a textului alternativ sau copierea și inserarea unor propoziții întregi
- **Furnizați text alternativ când utilizați imagini ca linkuri** - Dacă totuși decideți să utilizați o imagine ca link, completarea textului alternativ pentru aceasta ajută motorul de căutare Google să înțeleagă mai multe despre pagina spre care faceți trimitere. Imaginați-vă că scrieți un text ancorat pentru un link text.
Evitați:
 - crearea unui text alternativ prea lung, care ar fi considerat spam
 - utilizarea numai de imagini ca linkuri pentru navigarea pe site
- **Stocați imaginile într-un director propriu** - În loc de a avea fișiere de imagini răspândite în mai multe directoare și subdirectoare din domeniu, vă recomandăm să grupați imaginile într-un singur director (de exemplu, [brandonsbaseballcards.com/images/](#)). Astfel, este simplificată calea spre imagini.
- **Utilizați tipuri de fișiere acceptate la nivel general** - Majoritatea browserelor acceptă formatele de imagine [JPEG](#), [GIF](#), [PNG](#) și [BMP](#). De asemenea, o idee bună este ca extensia numelui de fișier să corespundă cu tipul de fișier.

