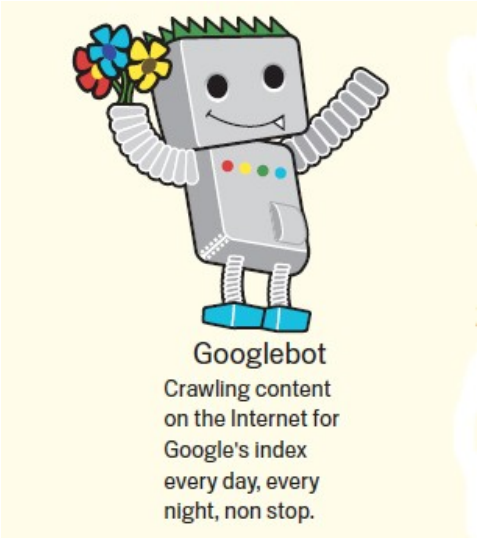
Google Search Engine Optimization Starter Guide 2010

Русская версия.



Перевод: greencoma.ru, вариант этого текста так же доступен здесь.

Руководство по начальной поисковой оптимизации от Google 2010.

Первоначально этот документ появился, как попытка помочь работникам внутри компании, но мы подумали, что он будет так же полезен веб-мастерам, которые только делают первые шаги в сфере поисковой оптимизации и желают повысить качество взаимодействия своих сайтов как с пользователем, так и с поисковой системой. И, хотя данное руководство не раскроет вам каких-либо секретов, которые вывели бы ваш сайт в топ Google (уж простите!), следование нашим рекомендациям существенно упростит поисковым системам просмотр, индексацию и понимание вашего контента.

Обычно оптимизация сайта вносит лишь небольшие изменения в его составляющие части. При ближайшем рассмотрении эти изменения могут носить характер небольших постоянных усовершенствований, которые, будучи скомбинированы с другими видами оптимизации, могут оказать заметное воздействие на восприятие вашего сайта пользователем и положение сайта в результатах выдачи. Вы, вероятно, уже знакомы со многими темами в этом руководстве, потому что рекомендации, описанные в них – основной компонент любой веб-страницы, но, возможно, вы просто не придерживаетесь большинства из них.

Хотя в руководстве и содержатся слова “поисковая оптимизация”, мы хотели бы особо подчеркнуть, что вы должны основывать все свои оптимизаторские решения исключительно на том, что будет наилучшим для посетителей. Они – основной потребитель вашего контента, именно они используют поисковые системы для нахождения ваших работ. Слишком сильное сосредоточение на работе по увеличению позиций сайта в ПС может не дать желаемых результатов. SEO станет вашему сайту хорошей опорой, когда ПС заметят его, но ваш конечный потребитель – пользователь, а не поисковая машина.

Ваш сайт может быть меньше или больше, чем сайт, который мы будет приводить для примера и содержать совершенно другой контент, но принципы оптимизации, которые мы обсудим ниже, неизменны для сайтов любого типа и размера. Мы искренне надеемся, что данное руководство подаст вам несколько свежих идей, как улучшить свой сайт, и с удовольствием выслушаем вопросы, пожелания и истории вашего успеха на форуме веб-мастеров Google.

Содержание.

► 1. Основы SEO
4 ● Создавайте уникальные, точные заголовки страниц
6 ● Используйте мета-тег “description”
► 2. Улучшайте структуру сайта
9 ● Улучшайте структуру URL’ов
11 ● Облегчайте навигацию по сайту
► 3. Оптимизируйте контент
16 ● Предлагайте качественный контент/услуги
19 ● Пишите грамотный анкорный текст
21 ● Оптимизируйте изображения
24 ● Грамотно используйте теги заголовков
► 4. Общение с поисковыми ботами
25 ● Эффективно используйте robots.txt
27 ● 4Используйте rel=”nofollow” для ссылок
► 5. SEO для мобильных телефонов
29 ● Уведомляйте Google о “мобильных” сайтах
32 ● Точно направляйте “мобильных” пользователей
► 6. Продвижение и анализ
35 ● Продвигайте свой сайт правильно
37 ● Используйте инструменты для веб-мастеров
► 7. Ссылки
► 8. Словарь

Лучше всего объяснять получается на примерах, поэтому мы специально создали фиктивный веб-сайт, к которому будем обращаться на всем протяжении руководства. Каждую тему руководства мы дополнили соответствующей информацией об этом сайте, чтобы продемонстрировать вам некоторые моменты на примере. Вот некоторая информация о сайте, который мы используем:

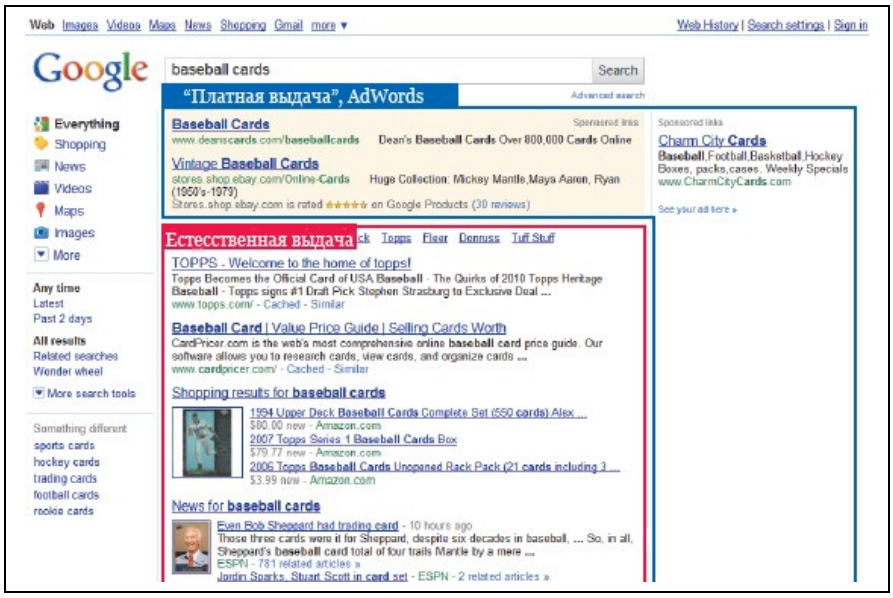
Имя сайта: “Бейсбольные карточки Брэндона (Brandon’s Baseball Cards)”.

Имя домена: brandonsbaseballcards.com

Специализация: онлайн-продажа бейсбольных карточек, прайсы, статьи и новости.

Размер: маленький, ~250 страниц.

SEO-оптимизация действует только для “основной” выдачи, но не для оплаченной, как, например, Google AdWords.



1. Основы SEO.

1.1. Создавайте уникальные, точные заголовки страниц.

Указывайте заголовок страницы, используя теги заголовков.

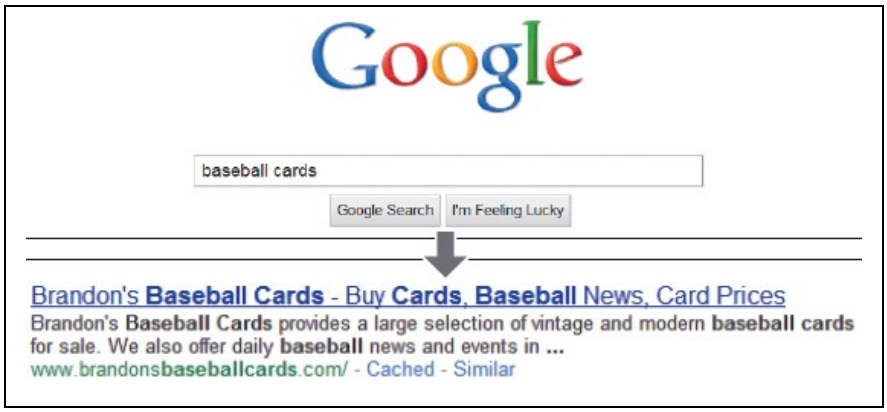
Тег title сообщает и пользователю и *поисковой системе* тематику каждой отдельной страницы. Тег <title> должен быть размещен внутри *тега <head>* в *HTML-документа (1)*. Оптимальным будет сделать отдельный заголовок для каждой страницы на вашем сайте.

```
<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 vintage and modern baseball cards for sale. We also offer daily baseball news and events in">
</head>
 <body>
```

(1) Заголовок главной страницы нашего сайта по продаже бейсбольных карточек, содержит имя сайта и три основные области деятельности.

Заголовок страницы отображается в выдаче.

Если ваш документ появляется на странице поисковой выдачи, **содержание тега title обычно появляется в первой строке результата выдачи** (если вы не знакомы с различными *элементами* выдачи Google, вы можете посмотреть видео "Анатомия поисковой выдачи", за авторством инженера компании Мэтта Каттса, и эту полезную диаграмму результатов поисковой выдачи Google). Слова в заголовке выделены жирным, если они совпадают с *поисковым запросом* пользователя. **Это помогает пользователям узнавать, что страница релевантна их поисковым запросам** *(2)***.**



(2) Пользователь вводит запрос [baseball cards]. Наша главная страница показывается, как результат поиска, с заголовком на первой строчке (помните, что поисковый запрос, который ввел пользователь, будет выделен жирным, если будет встречаться в заголовке).

Если пользователь зайдет на ваш сайт, заголовок сайта будет отображаться вверху браузера, как имя вкладки.

Заголовок вашей страницы может содержать имя вашего веб-сайта, а также другую важную информацию, к примеру, территориальное расположение вашего предприятия или, может быть, основные направления его деятелности *(3)*.

(3) Пользователь вводит запрос [rarest baseball card]. Более релевантная внутренняя страница вашего сайта (ее заголовок так же уникален) появляется в результатах выдачи.

Практическое применение.

Правильно описывайте содержание страницы.

Выбирайте заголовок, максимально точно соответствующий содержанию страницы.

Избегайте:

- Заголовков, нерелевантных содержанию страницы;
- Использования заголовков, устанавливаемых по-умолчанию, например “Untitled” или “New Page 1″.

Создавайте уникальные заголовки для каждой страницы.

В идеале, каждая страница вашего сайта должна иметь уникальный тег title, что поможет Google понять, чем данная страница вашего сайта отличается от остальных.

Избегайте:

- Использования одинакового тега title для всех страниц сайта, либо для большой группы страниц.

Используйте краткие, но информативные заголовки.

Заголовки одновременно могут быть и короткими, и информативными. Если заголовок слишком длинный, Google покажет в выдаче лишь его часть.

Избегайте:

- Использования очень длинных заголовков;
- Вставки ненужных вам ключевых слов в заголовке.

1.2. Используйте мета-тег “description”.

Описания могут быть определены для каждой страницы.

Мета-тег <decription> на странице дает Google и другим ПС краткое описание информации, которая содержится на вашей странице *(1)***.** В то время, как в title старинцы может вмещать в себя несколько слов или фразу, мета-тег description может содержать одно-два предложение или даже небольшой абзац текста. Инструменты веб-мастера от Google предлагают удобный сервис для анализа контента страницы, который подскажет вам, не слишком ли длинный/короткий текст в теге description вашего сайта

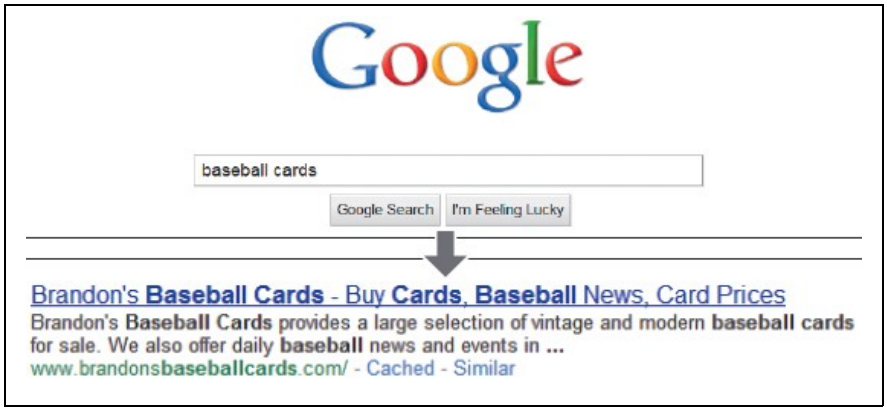
или, что он, возможно, продублирован слишком много раз (такая же информация предоставляется по тегу <title>). Как и тег <title>, тег <description> располагается внутри тега <head> вашего HTML-документа.

```
<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 vintage and modern baseball cards for sale. We also offer daily baseball news and events in">
</head>
<body>
```

(1) Начало мета-тега description для главной страницы нашего сайта дает краткий обзор услуг, которые предлагает сайт.

В чем достоинство мета-тега description?

Мета-тег description очень важен, потому что **Google может использовать его как *сниппет* для вашей страницы**. Заметьте, мы говорим "может", потому что Google может выбрать для сниппета наиболее релевантную часть видимого текста на странице, если она будет больше соответствовать поисковому запросу. С другой стороны, Google может использовать описание вашего сайта в *Open Directory Project*, если ваш сайт состоит там (научитесь запрещать поисковикам отображать данные из ODP). Добавление мета-тега description – отличный прием в случае, если Google не может найти наиболее подходящую часть текста для использования в сниппете. На блоге Google Webmaster Central есть отличная статья на тему повышения качества сниппетов за счет улучшения описаний в мета-теге description. Слова в сниппете выделяются жирным *(2)*, если они встречаются в запросе пользователя. Это информирует пользователя о том, совпадает ли контент на странице с тем, что он ищет.



(2) Пользователь вводит запрос [baseball cards]. Наша главная страница появляется в результатах поиска с мета-тегом description, используемым в качестве сниппета.

Вот *(3)* другой пример, показывающий сниппет, взятый из мета-тега description с внутренней страницы (которая в идеале имеет свой собственный уникальный мета-тег description), содержащей статью.

(3) Пользователь вводит запрос [rarest baseball card]. В выдаче появляется одна из наших внутренних страниц, с уникальным мета-тегом description, используемым в качестве сниппета.

Практическое применение.

Правильно выделяйте содержание страницы.

Составляйте описание, которое будет одновременно давать полную информацию пользователю и заинтересует его, если он увидит ваше описание в качестве сниппета в результатах поиска.

Избегайте:

- Создания описаний, не соответствующих содержанию страницы;
- Использования стандартных описаний, например “Это веб-страница” или “Страница о бейсбольных карточках”;
- Создания описаний, состоящих из одних ключевых слов;
- Полного копирования контента страницы в мета-тег description.

Используйте уникальные описания для каждой страницы.

Использование разных описаний для каждой страницы помогает и пользователям и Google, особенно в ситуациях, когда поисковая система может выдать несколько разных страниц на вашем *домене* (напр. запрос с использованием конструкции site:operator). Если у вашего сайта тысячи, или даже миллионы страниц, то ручное заполнение уникальных описаний для каждой страницы не представляется возможным. В таком случае вы можете автоматически сгенерировать мета-теги description, основанные на содержимом каждой отдельной страницы.

Избегайте:

- Использоваия одинакового тега description для всех страниц сайта, либо для большой группы страниц.

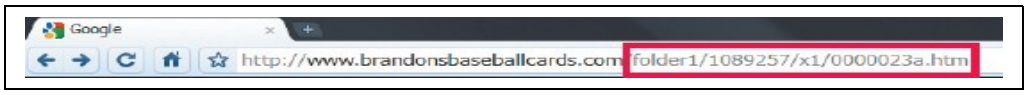
2. Улучшайте структуру сайта.

2.1. Улучшайте структуру URL на вашем сайте.

Понятные пользователю URL будут гораздо лучше сообщать ему информацию о содержимом страницы.

Создание наглядных и понятных директорий и файлов документов на вашем сайте поможет не только лучше его организовать, **но и будет способствовать лучшему *сканированию* ваших документов поисковыми системами**. Также, это поможет создать более простые, “дружелюбные” URL для тех, кто хочет сослаться на ваш сайт. Слишком длинный, шифрованный URL может отпугнуть пользователя. URL как на данном примере *(1)* могут смутить пользователя.

У пользователя могут возникнуть проблемы, если он решит написать такой URL по памяти или вставить в виде ссылки. Также, пользователь может подумать, что часть ссылки необязательна, особенно если в URL много непонятных *параметров*. Он может убрать часть ссылки, тем самым делая ее недействительной.



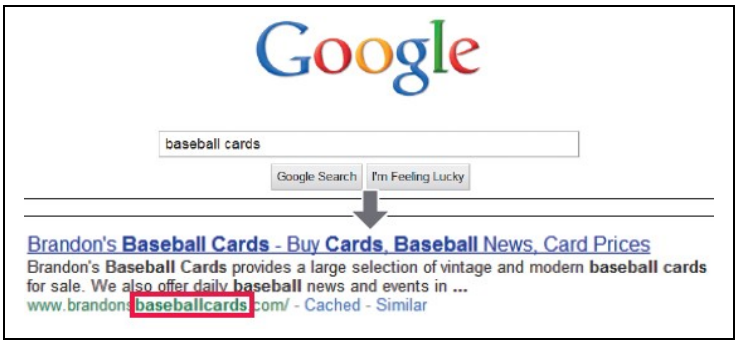
(1) URL страницы на нашем “бейсбольном” сайте имеет довольно отталкивающий вид, пользователь может отказаться посещать ее.

Некоторые пользователи могут сослаться на вашу страницу, используя URL этой страницы в качестве анкора. **Если ваш URL содержит релевантные слова, это снабдит и пользователя и ПС большей информацией о странице, нежели ее *ID* или очередной параметр со странным названием** (2).

(2) Выделенные слова могут подсказать пользователю или поисковой системе о чем страница, еще до перехода на нее.

URL отображается в результатах поиска.

В заключение, **помните, что URL документа отображается в выдаче Google, расположенный под заголовком и сниппетом страницы**. Также как в случае с заголовком и описанием, слова в URL выделяются жирным, если они присутствуют в поисковом запросе пользователя *(3)*. Вот еще пример (2), показывающий URL сайта для страницы, содержащей статью о самых редких бейсбольных карточках (rarest baseball cards). Слова в URL воздействуют на пользователя поисковой системы гораздо больше, нежели номер ID типа “www.brandonsbaseballcards.com/article/102125/”.



(3) Пользователь вводит запрос [baseball cards]. Наша страница появляется в результатах поиска, URL выводится под заголовком и сниппетом.

Google хорошо сканирует все типы URL-структур, даже если они достаточно сложны и запутанны, но потратив время на то, чтобы сделать URL ваших страниц максимально простыми и понятными, как для пользователя, так и для поисковой системы, вы не прогадаете. Некоторые веб-мастера пытаются достигнуть этого, переделывая свои динамические URL в статические. Google одобряет эту практику, но мы хотели бы отметить, что это сложная процедура и, будучи проведенной неправильно, может спровоцировать возникновение проблем со сканированием вашего сайта. Чтобы узнать больше о качественной структуре URL, рекомендуем ознакомиться со статьей “создание URL, которые любит Google“.

Практическое применение.

Используйте слова в URL.

URL, содержащие в себе слова, релевантные контенту на странице намного более удобны и понятны для пользователей, перемещающихся по вашему сайту. Пользователи лучше запоминают их и, возможно, изъявят большее желание сослаться на страницу.

Избегайте:

- Использования длинных URL, содержащих необязательные параметры и ID сессий;
- Использования стандартных имен страниц, типа “page1.html”;
- Использования избыточного количества ключевых слов, типа “baseball-cards-baseball-cards-baseballcards.htm”

Создавайте простую и понятную структуру папок и разделов.

Используйте структуру разделов понятную пользователю и позволяющую ему легко ориентироваться на вашем сайте. Старайтесь выделять разные директории для разных типов контента.

Избегайте:

- Очень глубокой вложенности директорий, типа “…/dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html”;
- Использование имен директорий, не соответствующих контенту, находящему в них.

Предоставляйте только одну ссылку, указывающую на документ.

Чтобы не допустить ситуации, когда один пользователь, ссылаясь на вас ставит один URL, а другой пользователь – другой URL (это может разделить ценность данного контента на две страницы) старайтесь использовать один-единственный URL, по которому будет происходить обращение к странице как во внутренней структуре, так и при проставлении внешних ссылок на ваши страницы. Если вы обнаружите, что пользователи ссылаются на вашу страницу, используя разные URL, используйте *301-переадресацию* с нежелательного URL на тот, который считаете основным. Вы так же можете использовать канонические URL или директиву rel=”canonical”, если не можете установить переадресацию.

Избегайте:

- Присутствия одной и той же страницы в *корневой папке* на основном домене и *поддомене* одновременно, например “domain.com/page.htm” и “sub.domain.com/page.htm”;
- Использования заглавных букв в URL. Пользователи привыкли к строчным буквам и лучше их запоминают.

2.2. Облегчайте навигацию по сайту.

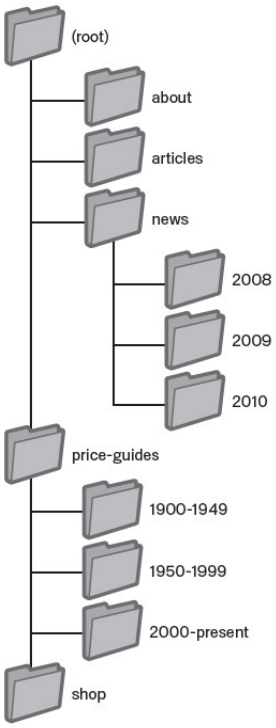
Простота навигации очень важна для поисковых систем.

Упрощенная навигация по веб-сайту будет помогать пользователю с легкостью найти то, что ему нужно. Также это может помочь ПС понять, какой контент веб-мастер считает важным и нужным. И хотя Google ищет информацию на уровне страниц, ему также важно понимать, какую роль играет та или иная старница относительно всего остального сайта.

Организуйте навигацию, основанную на главной странице сайта.

Каждый сайт имеет главную или “корневую” страницу, которая обычно является самой посещаемой и становится стартовой площадкой для поиска по сайту для многих посетителей. Пока на вашем сайте не так много страниц, **вы должны хорошо подумать**

над тем, как пользователи будут “перетекать” с главной страницы на страницы, содержащие более специфический и узкотематический контент. Если у вас достаточное количество страниц по более узкой теме, то, может быть, стоит создать отдельную страницу навигации по этой теме (то есть стартовая страница -> список тематических страниц -> специфическая тема)? Возможно, у вас есть сотни различных продуктов, которые следует классифицировать, введя различные категории и подкатегории?

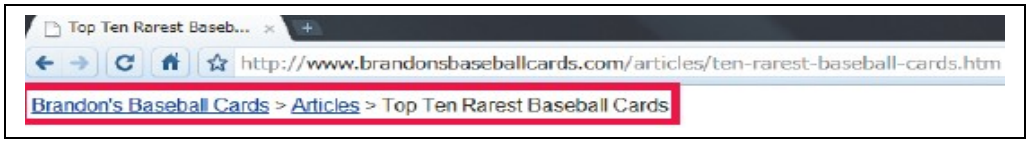


Структура каталогов нашего сайта о бейсбольных карточках.

Обеспечьте большее удобство навигации, используя “хлебные крошки”.

“Хлебные крошки” (breadcrumbs) – элемент навигации, представляющий собой путь по сайту от его «корня» до текущей страницы, на которой находится пользователь. **“Хлебные крошики” позволяют пользователю быстро вернуться на предыдущий уровень или на главную страницу** *(1)*. В большинстве своем “хлебные крошки” используют следующую схему: *Главная страница > Раздел > Подраздел > Текущая страница.*

Все элементы, кроме последнего, обычно являются внутренними гиперссылками.



(1) “Хлебные крошки” появляются на внутренних страницах нашего сайта.

Предоставьте возможность обрезать часть URL.

Рассмотрим случай, когда пользователь обрезает часть URL – некоторые пользователи могут перемещаться по вашему сайт разными нестандартными способами, вы должны учитывать такую вероятность. Например, **вместо того, чтобы перемещаться по “хлебным крошкам”, пользователь может отбросить часть URL и попытаться перейти по полученному адресу в надежде найти более общую информацию**. Он может перейти по адресу *http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2010/upcoming-baseballcard-shows.htm*, а затем сократить адрес до *http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2010/* и попытаться перейти по нему в надежде найти информацию обо всех новостях за 2010 год *(2)*. А теперь скажите, готов ли ваш сайт в такой ситуации предоставить пользователю информацию или же ему будет показана страница с ошибкой *404 (“страница не найдена”)*? А как насчет того, чтобы перейти еще на уровень выше, на *http://www.brandonsbaseballcards.com/news/*?

(2) Пользователь может захотеть перейти на уровень выше, удалив часть URL.

Подготовьте две карты сайта: для пользователя и для поисковой машины.

Карта сайта – простая страница, которая отображает всю структуру вашего сайта и обычно содержит иерархический список всех страниц на вашем сайте. **Пользователь может посетить данную страницу в случае проблем с навигацией и поиском информации на вашем сайте**. И хотя поисковые боты также будут посещать эту страницу (т.к. карта сайта позволяет сканировать сайт максимально быстро и в полном объеме), все же в большей степени эта страница должна быть предназначена именно для посетителей.

Карта сайта в формате XML-файла, о создании которой вы можете оповестить Google через Инструменты для Веб-мастера от Google, **облегчает поисковой системе задачу по нахождению новых страниц на вашем сайте**. Использование файла карты сайта также является одним из способов (хотя и не гарантированным) сообщить Google, какой вариант URL вы используете на своем сайте, как канонический (напр. http://brandonsbaseballcards.com/ или http://www.brandonsbaseballcards.com/; больше информации на тему использования префикса “www” в адресе сайта вы можете получить здесь). Google так же предлагает скрипт генерации карты сайта, который сильно облегчит вам ее создание. Чтобы узнать больше о файлах карты сайта, можете ознакомиться с полным руководством по файлам карт сайта, которое предлагает Центр Помощи Веб-мастерам Google.

Site map

Top:

- News
- About this site
- Privacy policy

Card category:

- By team
- By players
- By year
- By price

Special features:

- Card exchange
- Bargain pack
- Holiday gifts

```
<?xml version="1.0″ encoding="UTF-8″?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9″>
<url>
<loc>http://www.brandonsbaseballcards.com/</loc>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.8</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.brandonsbaseballcards.com/news/</loc>
</url>
<url>
<loc>http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/</loc>
</url>
<url>
<loc>http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2009/</loc>
</url>
<url>
<loc>http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2010/</loc>
</url>
</urlset>
```

Примеры HTML- и XML-карты сайта. Первая поможет посетителям быстро найти нужную информацию, вторая – найти поисковым ботам все страницы на вашем сайте.

Практическое применение.

Создавайте простую и естесственную иерархию страниц на сайте.

Сделайте масимально простым для пользовтаеля переход от более общих статей к более специфическим. Добавьте страницы навигации, если нужно и эффективно включите их во внутреннюю систему ссылок.

Избегайте:

- Создание сложной сети навигационных ссылок, напр. создание ссылок с каждой страницы вашего сайта на все остальные страницы;
- Слишком тщательного разнесения контента по категориям и подкатегориям (так, что нужный материал будет находиться в 20 кликах от главной страницы).

Используйте текстовую навигацию.

Если большинство элементов навигации на вашем сайте будет представленно в виде обычных текстовых ссылок, это сильно облегчит поисковой системе задачу по сканированию и общему пониманию вашего сайта. Большинство пользователей так же предпочитает пользоваться именно таким видом навигации (кроме того, у некоторых может быть просто отключена поддержка *Flash* и *JavaScript*).

Избегайте:

- Построения навигации, полностью основанной на *выпадающих меню*, изображениях или анимации. Многие, но не все, поисковые системы могут понимать подобные ссылки на сайте, но если пользователь может перейти на каждую страницу сайта посредством только текстовых ссылок, это значительно улучшит *доступность* вашего сайта для пользователя; подробнее в статье “Как Google взаимодействует с нетекстовыми форматами“.

Используйте HTML-карту сайта, но не забывайте и про XML-вариант.

Простая страница со ссылками на все ваши страницы, либо же на самые важные из них (если на вашем сайте сотни или тысячи страниц) может быть очень полезной, как для пользователя, так и для ПС. Создание XML-файла с картой сайта сильно поможет поисковой машине найти все страницы на вашем сайте.

Избегайте:

- Устаревания HTML-карты сайта, присутствия на ней “мертвых” ссылок;
- Создания HTML-карты сайта с простым списком страниц в ней, без какого-либо их упорядочивания и структурирования, например по тематике.

Создайте полезную страницу 404.

Иногда пользователи будут пытаться попасть на страницу, которой нет на вашем сайте, к примеру переходя по битой ссылке, либо неправильно набрав URL в строке браузера. Имея собственную, нестандартную страницу 404, которая вежливо предлагает пользователю вернуться на главную страницу, вы сделаете ваш сайт намного более удобным и качественным в глазах пользователя. Ваша страница 404 так же может содержать ссылки на последние или самые популярные статьи на вашем сайте. Google предлагает специальный виджет для страницы 404, интегрировав который в вашу страницу 404, вы автоматически наделите ее многими полезными функциями. Вы так же можете использовать Google Webmaster Tools, чтобы найти на вашем сайте URL,

являющиеся причиной появления ошибки 404.

Избегайте:

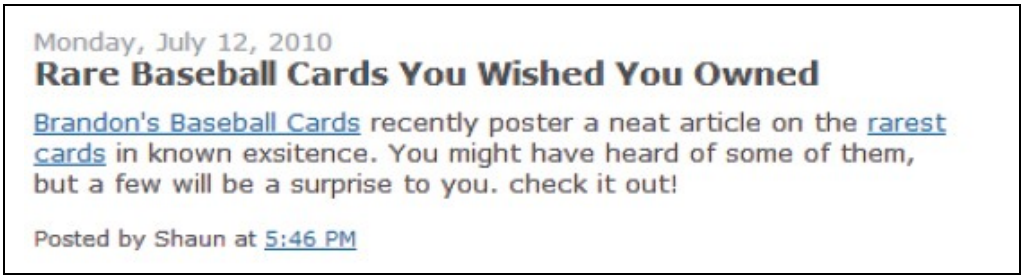
- Индексирования ваших страниц 404 поисковыми системами (убедитесь, что ваш сервер отдает *HTTP-код* 404, когда запрашивается несуществующая страница);
- Присутствия на вашей странице одних лишь фраз “Не найдено”, “404″, либо отсутствия старницы 404 вообще;
- Использовать оформление страницы 404, абсолютно не согласующегося с дизайном вашего сайта.

3. Оптимизируйте контент.

3.1. Предлагайте качественный контент/услуги.

Интересные сайты будут обретать популярность сами собой.

Создание качественного и полезного контента способно повлиять на позиции вашего сайте сильнее, чем все остальные факторы, о которых идет речь в этом руководстве *(1)*. Пользователь ценит качественный контент и будет стремиться поделиться им с другими пользователями. Это может происходить посредством упоминаний на блоге, *социальных медиа-сервисах*, в письмах, ссылок на форумах и т.п. “Сарафанное радио” значительно поможет вам поднять авторитет своего сайта как среди пользователей, так и в глазах поисковой системы. Но это очень редко происходит, если на сайте отсутствует качественный контент.

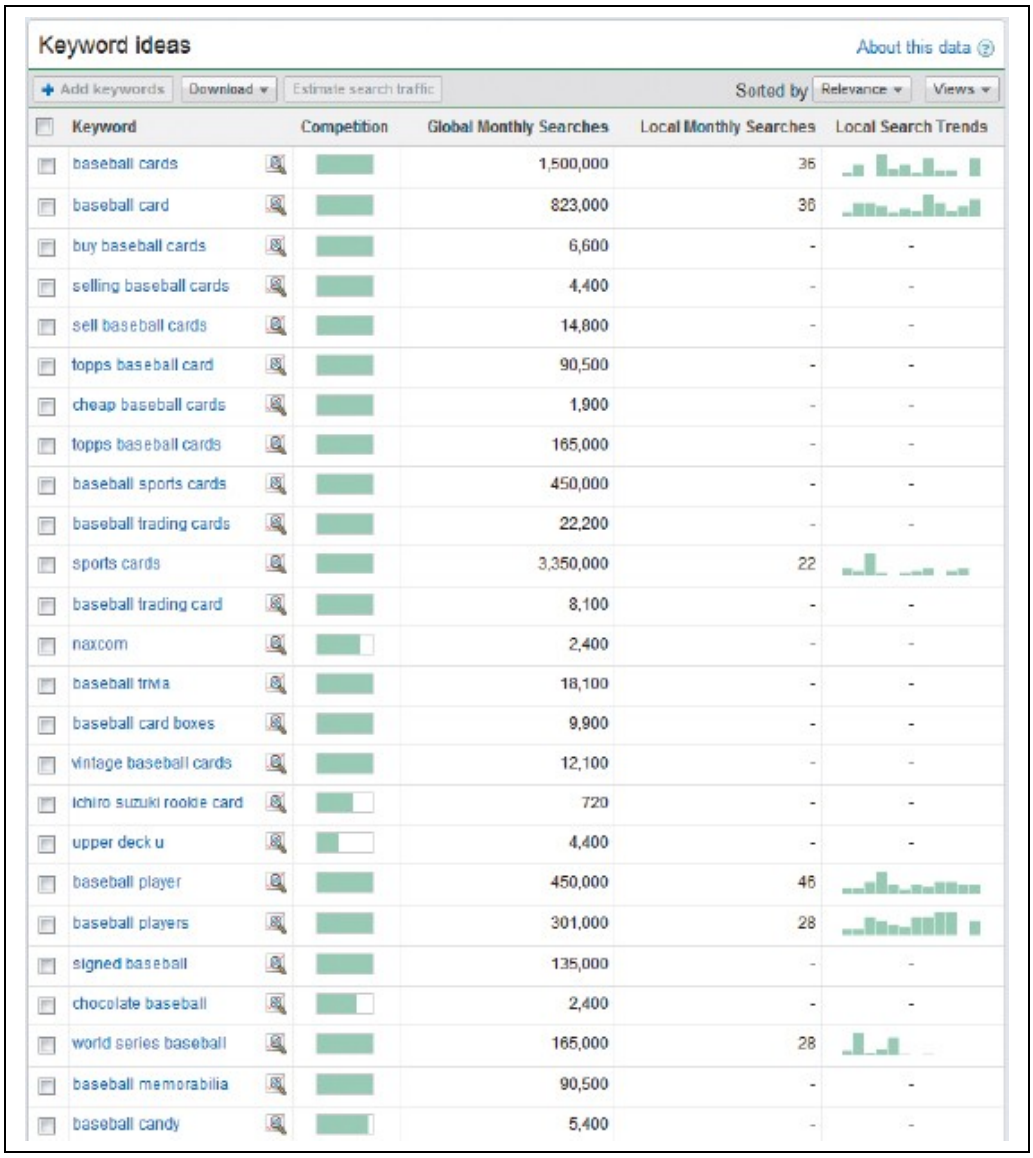


(1) Блоггер находит вашу страницу, и она ему нравится. Он ссылается на нее.

Учитывайте разницу в познаниях и осведомленности пользователей о предмете поиска и предлагайте уникальный, эксклюзивный контент.

Хорошо подумайте, какие запросы может задавать пользователь, чтобы найти вашу страницу. Люди, хорошо разбирающиеся в теме могут использовать совершенно иные

запросы, нежели новички. Например, умудренный опытом фанат бейсбола может задать в поиске запрос [nlcs] (аббревиатура National League Championship Series), в то время как новичок будет искать что-нибудь более общее, вроде [baseball playoffs]. **Понимание таких различий в поведении пользователя и их учет на стадии написания контента (и использование правильных связок ключевых слов) может дать отличные результаты**. *Google AdWords* предлагает инструмент для подбора ключевых слов, который поможет вам грамотно подобрать ключевые слова и оценить их примерную популярность *(2)*. Так же Google Webmaster предлагает топ поисковых запросов, по которым ваш сайт присутствует в выдаче и те запросы, которые приводят на ваш сайт наибольшее количество людей.



Keyword ideas

About this data

Add keywords | Download | Estimate search traffic | Sorted by Relevance | Views

Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Local Search Trends
baseball cards		1,500,000	36	
baseball card		823,000	36	
buy baseball cards		6,600	-	-
selling baseball cards		4,400	-	-
sell baseball cards		14,800	-	-
topps baseball card		90,500	-	-
cheap baseball cards		1,900	-	-
topps baseball cards		165,000	-	-
baseball sports cards		450,000	-	-
baseball trading cards		22,200	-	-
sports cards		3,350,000	22	
baseball trading card		8,100	-	-
naxcom		2,400	-	-
baseball trivia		18,100	-	-
baseball card boxes		9,900	-	-
vintage baseball cards		12,100	-	-
ichiro suzuki rookie card		720	-	-
upper deck u		4,400	-	-
baseball player		450,000	46	
baseball players		301,000	28	
signed baseball		135,000	-	-
chocolate baseball		2,400	-	-
world series baseball		165,000	28	
baseball memorabilia		90,500	-	-
baseball candy		5,400	-	-

(2) Инструмент для подбора ключевых слов в Google AdWords поможет вам подобрать релевантные ключевые слова и оценить их популярность.

Предлагайте услуги, который не предлагают другие сайты. **Вы можете провести уникальное исследование, поделиться сенсационной новостью или использовать творческий потенциал своих пользователей**. Другим сайтам может недоставать ресурсов или квалификации для того, чтобы составить вам конкуренцию.

Практическое применение.

Пишите легкочитаемые тексты.

Пользователи в восторге от хорошо написанного, но в то же время простого для понимания контента.

Избегайте:

- Написания низкокачественного контента с массой орфографических и грамматических ошибок;
- Использования текста в виде изображений (напр. скриншоты или фотографии различных текстов) – пользователи могут захотеть скопировать ваш текст, плюс поисковые боты не смогут его распознать.

Не отходите от темы.

Всегда полезно структурировать свой контент, чтобы пользователь хорошо понимал, где кончается одна тема и начинается другая. Разбиение контента на разделы и тематические группы помогает пользователю быстрее найти то, что ему нужно.

Избегайте:

- Публикации больших объемов разнотематического текста без какого-либо форматирования: абзацев, подзаголовков, разметки и т.п.

Создавайте новый, уникальный контент.

Новый контент не только заставляет существующих посетителей возвращаться, но и привлекает новых.

Избегайте:

- Переписывания (или даже копирования) уже существующего контента, что в результате не несет никакой ценности для посетителя;
- Дублирования (пусть даже частичного) вашего контента на своем сайте. Подробнее о дублировании контента.

Создавайте контент, ориентированный на пользователя, а не на поисковую машину.

Оптимизируйте сайт под нужды ваших посетителей, не забывая при этом про обеспечение его легкодоступности для поисковых ботов, и вы получите отличные результаты.

Избегайте:

- Переизбытка необязательных ключевых слов, воздействующих на поисковую систему, но раздражающих и сбивающих с толку пользователя;
- Добавления блоков текста в духе “частые опечатки в запросах, по которым находят эту страницу”, не представляющих ценности для пользователя;
- Создания текста, невидимого для пользователя, но видимого для поисковой системы.

3.2. Используйте грамотный анкорный текст.

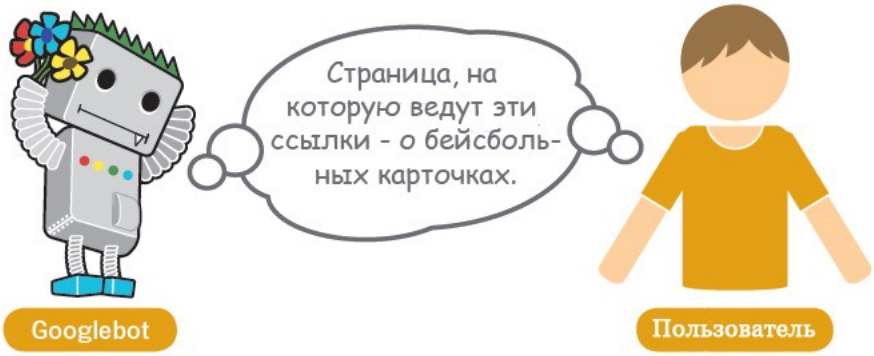
Релевантный анкорный текст помогает определить тематику и назначение контента, на который ставится ссылка.

Анкорный текст – это кликабельный текст, который пользователь видит в качестве описания ссылки, помещается он внутрь тега *анкор*.

Этот текст сообщает и пользователю и Google некоторую информацию о странице, на которую вы ссылаетесь. Ссылки на вашем сайте могут быть внутренними – ссылающимися на другие страницы вашего сайта, и внешними – ссылающиеся на другие сайты. В обоих случаях наличие анкорного текста очень желательно: пользователям проще осуществлять навигацию, а поисковой системе легче понять, о чем страница, на которую вы ссылаетесь.

Top Ten Rarest Baseball Cards

Данный анкорный текст точно описывает содержание одной из наших страниц.



По анкорному тексту пользователи и поисковые боты смогут с легкостью определить, о чем старница, на которую стоит ссылка.

Практическое применение.

Пишите информативный текст.

Анкорный текст должен предоставлять хотя бы базовую информацию о странице, на которую вы ссылаетесь.

Избегайте:

- Использования стандартного текста, типа “страница”, “статья” или “нажмите сюда”;
- Использования анкорного текста, нерелевантного контенту страницы, на которую вы ссылаетесь;
- Использования URL страницы в качестве анкорного текста (в большинстве случаев). Но бывают и исключения – например при объявлении нового адреса веб-сайта.

Пишите кратко.

Старайтесь использовать короткие, но информативные тексты – в идеале несколько слов, или короткая фраза.

Избегайте:

- Написания длинного анкорного текста, к примеру, в виде длинного предложения или даже абзаца текста.

Делайте ссылки заметными.

Сделайте так, чтобы пользователь легко отличал обычный текст от анкорного текста ссылки. Ваш контент предстанет менее полезным, если пользователи не будут видеть ссылок, или же наоборот, случайно кликать по ним.

Избегайте:

- Использования таких настроек *CSS* и *стилей текста*, которые делали бы анкорный текст ссылки неотличимым от основного текста.

Не забывайте про анкорный текст для внутренних ссылок.

Возможно, вы уделяете больше внимания составлению качественных анкорных текстов для внешних сайтов, но проставляя ссылки с правильными анкорами и на внутренние страницы собственного сайта вы помогаете Google качественнее его сканировать.

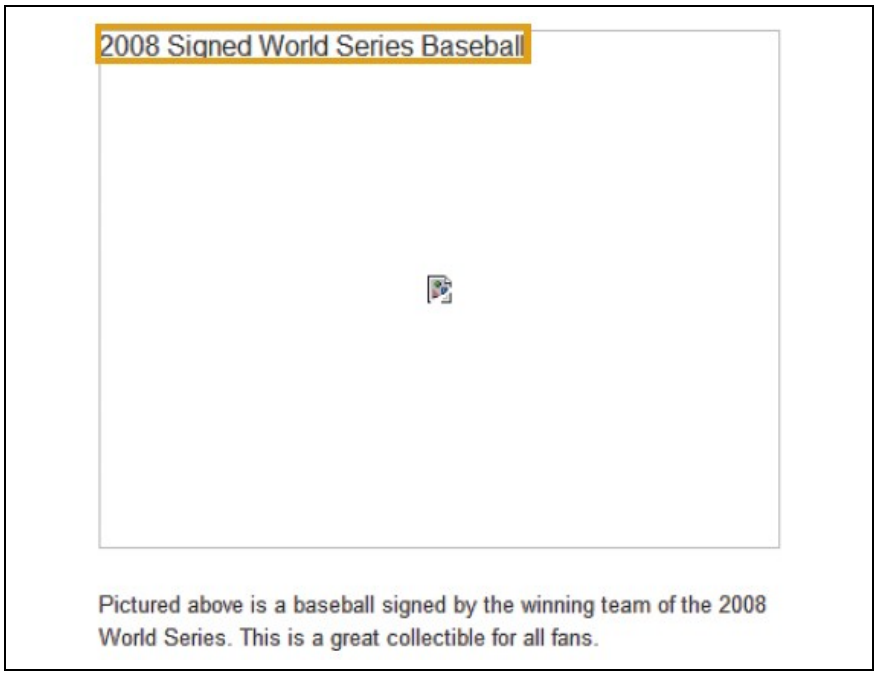
Избегайте:

- Использования перегруженных ключевыми словами, либо просто длинных анкорных текстов, заточенных исключительно под поисковые машины;
- Создания необязательных ссылок, не представляющих для пользователя никакой ценности при навигации по сайту.

3.3. Оптимизируйте изображения.

Информация об изображении может быть представлена посредством атрибута “alt”.

Изображения часто кажутся одним из самых простых элементов сайта, но их так же можно оптимизировать. Каждому изображению соответствует имя файла и атрибут “alt”, вы можете извлечь выгоду из них обоих. **Атрибут “alt” позволяет вам задать альтернативное имя для изображения, которое будет отображаться в том случае, если по какой-то причине само изображение не сможет быть отображено** *(1)*.



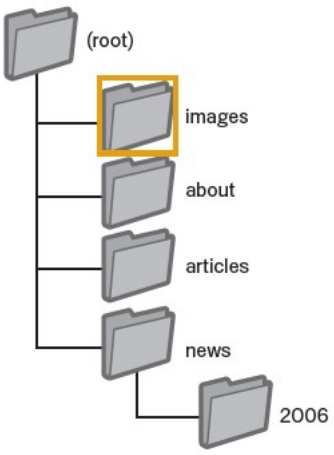
(1) По какой-то причине наше изображение не отобразилось у пользователя, но отобразился текст атрибута "alt", поясняющий, что на изображении.

Зачем это нужно? Если пользователь просматривает ваш сайт через браузер, который не поддерживает графические изображения, или использует, к примеру, *программы чтения текста с экрана*, **содержание атрибута "alt" предоставит ему информацию о том, что находится на изображении**.

Другая причина использования атрибута "alt" в том, что если вы используете изображение, как ссылку, то текст, содержащийся в этом атрибуте будет воспринят, как анкорный текст ссылки. Однако, мы не рекомендуем перегружать ваш сайт графическими ссылками, особенно в случаях, когда их можно заменить обычными текстовыми ссылками. Наконец, точное название файла изображения и заполнение атрибута "alt" позволяет сервисам по поиску изображений, например поиску изображений Google, лучше распознавать ваши изображения.

Храните файлы изображений в отдельных папках и используйте стандартные расширения для них.

Вместо того, чтобы раскидывать файлы изображений по многочисленным папкам и подпапкам, **соберите их в отдельной, специально для этого предназначенной директории** (например, brandonsbaseballcards.com/images/). Это упрощает доступ к вашим изображениям *(2)*.



(2) Намного проще получить организовать к изображениям, если они собраны в отдельном каталоге.

Используйте стандартные расширения файлов – большинство браузеров поддерживают форматы JPEG, GIF, PNG и BMP. Так же было бы очень хорошо, если бы расширение файла совпадало с его типом.

Практическое применение.

Используйте краткий, информативный текст в имени файла и атрибуте “alt”.

Как и для многих других частей страницы, нацеленных на оптимизацию, для имен файлов и текста в атрибуте “alt” оптимально, чтобы они были максимально краткими и информативными.

Избегайте:

- Использования стандартных имен фалов изображений, в духе “image1.jpg”, “pic.gif” или “1.jpg”, если возможно – некоторые сайты, содержащие тысячи изображений, производят именование файлов автоматически;
- Использования очень длинных имен файлов изображений;
- Вставки ключевых слов в текст атрибута “alt” или копирования туда целых предложений с вашей или других страниц.

Заполняйте атрибут “alt”, если используете изображение, как ссылку.

Если вы решите использовать изображение в качестве ссылки, заполненный атрибут “alt” поможет Google узнать больше о странице, на которую вы ссылаетесь. Это тоже самое, как если бы вы писали анкорный текст к ссылке.

Избегайте:

- Написание излишне длинного текста в атрибуте “alt”, он может быть расценен, как спамный;
- Использовать одни только изображения-ссылки при построении навигации по сайту.

Добавляйте информацию об изображениях в файл карты сайта.

Добавление информации об изображениях в карту сайта поможет Googlebot’у больше узнать об изображениях, имеющихся на вашем сайте. Структура такой карты аналогична структуре XML-карты сайта.

3.4. Грамотно используйте теги заголовков.

Используйте теги заголовков, чтобы подчекнуть важный текст.

Теги заголовков (не путать с HTML-тегом <head> и *заголовками HTTP*) используются с целью обозначения структуры страницы. Существует 6 размеров заголовков, начиная с <h1>, наиболее значимого, и заканчивая <h6>, наименее значимым *(1)*.

Обычно для заголовков используется более крупный шрифт, нежели для остального текста на странице, **что указывает пользователю на тот факт, что данный текст является более значимым и поможет ему вкратце узнать, что представляет собой текст ниже.** Разнообразие размеров заголовков используется для создания иерархической структуры вашего контента, что поможет пользователю легче ориентироваться в вашем документе.

```
</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 … dollars worth of vintage baseball cards in the barn. The cards were … in news papers and were thought to be in near-mint condition. After … the cards to his grandson instead of selling them.</p>
```

(1) На странице новости мы помещаем название нашего сайта в тег <h1>, а название новости – в тег <h2>.

Практическое применение.

Представьте, что пишете план.

Аналогично написанию плана для большой статьи, продумайте основные тезисы вашего документа и соответственно расставьте теги заголовков.

Избегайте:

- Написания заголовков, которые не будут помогать пользователю понять структуру страницы;
- Использования тегов заголовков в тех ситуациях, когда теги ** и ** были бы более уместными;
- Беспорядочного перехода от использования заголовков одного размера к другому.

Не переусердствуйте с заголовками.

Используйте заголовки только в тех ситуациях, когда это имеет смысл. Избыток заголовков может сбить пользователя с толку и затруднить понимание того, где заканчивается одна тема и начинается другая.

Избегайте:

- Избыточного использования заголовков на странице;
- Заключения всего текста статьи в теги заголовков;
- Использования тегов заголовка лишь для красоты, а не для обозначения структуры страницы.

4. Общение с поисковыми ботами.

4.1. Эффективно используйте robots.txt.

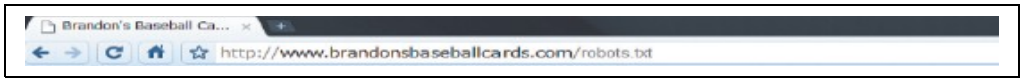
Ограничивайте сканирование в “технических” разделах сайта посредством robots.txt.

Файл robots.txt сообщает поисковому боту, к каким частям сайта он имеет доступ и, следовательно, может их сканировать *(1)***.** Этот файл должен иметь имя “robots.txt” и должен располагаться в корневом каталоге сайта *(2)*.

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

(1) Доступ к папке images а так же к любому URL, начинающемуся с /search будет запрещен для всех поисковых ботов (отмечается спецсимволом “”).*

Возможно, вы не хотите, чтобы некоторые страницы вашего сайта были просканированы и, следовательно, проиндексированы ввиду того, что эти страницы не будут интересны пользователю, если он наткнется на них в поисковой выдаче. Если вы хотите оградить некоторые страницы от посещения поисковыми ботами, Google Webmaster Tools предлагает несложный генератор robots.txt, который поможет вам создать правильный файл robots.txt. Учтите, что если у вашего сайта есть поддомены и вы хотите запретить поисковым ботам посещать некоторые страницы на этом поддомене, то вам необходимо создать отдельный robots.txt для этого поддомена. Для получения большей информации о robots.txt вы можете ознакомиться с руководством по использованию файлов robots.txt.



(2) Адрес нашего robots.txt.

Есть еще несколько способов предотвратить попадание старниц сайта в поисковую выдачу. Например, добавление директивы “NOINDEX” в мета-тег robots на странице, показ которой в выдаче вы хотели бы запретить или при помощи установки паролей посредством *.htaccess*, и используя Google Webmaster Tools, чтобы убрать из выдачи те страницы, которые уже были проиндексированы. Так же вы можете ознакомиться с видео, в котором Мэтт Каттс расскажет вам все об удалении уже проиндексированных страниц из поисковой выдачи Google.

Практическое применение.

Используйте более надежные методы для ограничения доступа к важной информации.

Ошибочно полагать, что robots.txt сможет защитить важную конфиденциальную информацию от лишних глаз. Во-первых, потому, что поисковые системы все же могут предоставлять ссылки на заблокированные вами страницы (показывая просто URL, без заголовка и сниппета), если где-то в сети ссылаются на них (к примеру, *логи реферреров*). Во-вторых, нестандартные поисковые машины, созданные, возможно, для противозаконной деятельности и непризнающие *стандарты исключения для роботов* могут не подчиняться инструкциям, описанным в robots.txt. Наконец, любопытный посетитель может увидеть, какие директории вы запретили в своем robots.txt и подобрать URL, перейдя к контенту, не предназначенному для посторонних глаз. Шифрование контента или защита паролем через .htaccess – гораздо более надежные методы.

Избегайте:

- Разрешать индексировать страницы поиска и им подобные. Пользователю не очень понравится, если он, пройдя по ссылке, попадет с одной странцы поиска на другую;
- Разрешать индексацию старниц, сгенерированных прокси-сервером.

4.2. Используйте rel=”nofollow” для ссылок.

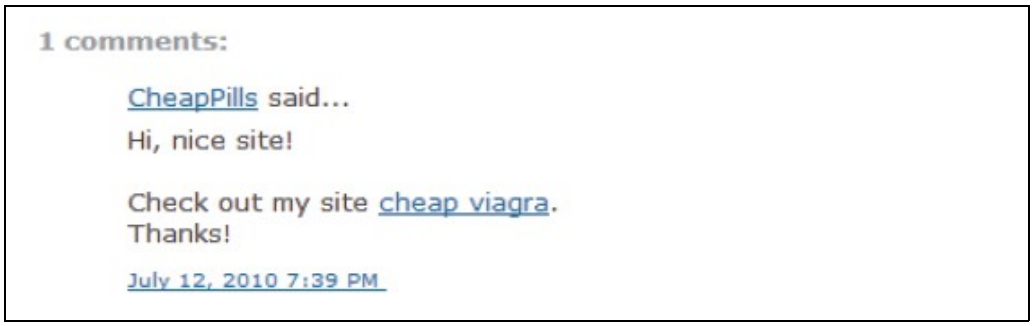
Боритесь со спамом в комментариях при помощи “nofollow”.

Выставление значения “nofollow” для атрибута “rel” даст понять Google, что не следует переходить по данной ссылке и передавать ей часть репутации вашего сайта. Атрибут rel=”nofollow” добавляется в тег *(1)*.

Comment spammer

(1) Если вы, или пользователи вашего сайта ссылкаются на сайт, которому вы не хотели бы передавать часть веса вашего сайта, используйте nofollow.

В каких случаях это будет полезно? Если у вашего сайта есть блог с возможностью комментирования статей, вы можете запретить передавачу веса *ссылкам из комментариев, оставленных спаммерами (2)*. Комментарии блога – уязвимое место для спаммеров. Установка “nofollow” решает эту проблему – ваш сайт больше не будет передавать свой вес сомнительным сайтам.



(2) Спаммер оставляет сообщение на одном из постов вашего блога, в надежде получить часть веса вашего сайта.

Добавьте автоматическое проставление “nofollow” в колонки комментариев и доски объявлений.

Многие блоговые платформы автоматически заносят все ссылки в комментариях в “nofollow”, а те, что не делают этого обычно могут быть приспособлены для этого. Это так же актуально для любых разделов вашего сайта, на которых появляется пользовательский контент: гоствые книги, доски объявлений, форумы и т.п. Если вы можете поручиться за ссылки, оставленные на вашем сайте третьими лицами (например, если комментатор – ваш знакомый), то нет нужды использовать “nofollow” для ссылок. Тем не менее, **ссылки на сайты, которые Google считает спамными могут навредить репутации вашего собственного сайта.** Учитывайте это. Центр Помощи Вебмастерам рекомендует ознакомится со статьей на тему борьбы со спамом в комментариях, например используя *CAPTCHA* и включения премодерации комментариев *(3)*.

(3) Пример CAPTCHA, используемой на сервисе блогов от Google. Комментирующего могут попросить выполнить некое задание (ввести символы с картинки, к примеру), чтобы убедиться, что тот, кто хочет оставить комментарий – человек.

Зачем еще можно использовать “nofollow”.

Другим случаем, когда можно и нужно использовать “nofollow”, является случай, когда **вы хотите сослаться на кого-либо, но при этом не хотите, чтобы странице, на которую вы сослались передавался вес вашего сайта.** К примеру, вы на своем блоге пишете статью про спам в комментариях и ссылаетесь на сайт, которым периодически спамят комментарии на вашем блоге. Вы хотите предостеречь остальных от ведения каких-либо дел с этим сайтом, так что вы ставите ссылку на него. Но вы не хотите, чтобы вес вашего сайта передавался по этой ссылке спамной странице. В этом случае удобнее всего использовать “nofollow”.

Наконец, если вы хотите поставить “nofollow” для всех ссылок на странице, вы можете использовать мета-тег “robots”, расположенный внутри тега <head> данной страницы *(4)*. Google так же предлагает вам полезное руководство по использованию мета-тега “robots”. Этот способ описывается следующим образом: <meta name=”robots” content=”nofollow”>.

```
<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 vintage and modern baseball cards for sale. We also offer daily baseball news and events in”>
<meta name=”robots” content=”nofollow”>
</head>
<body>
```

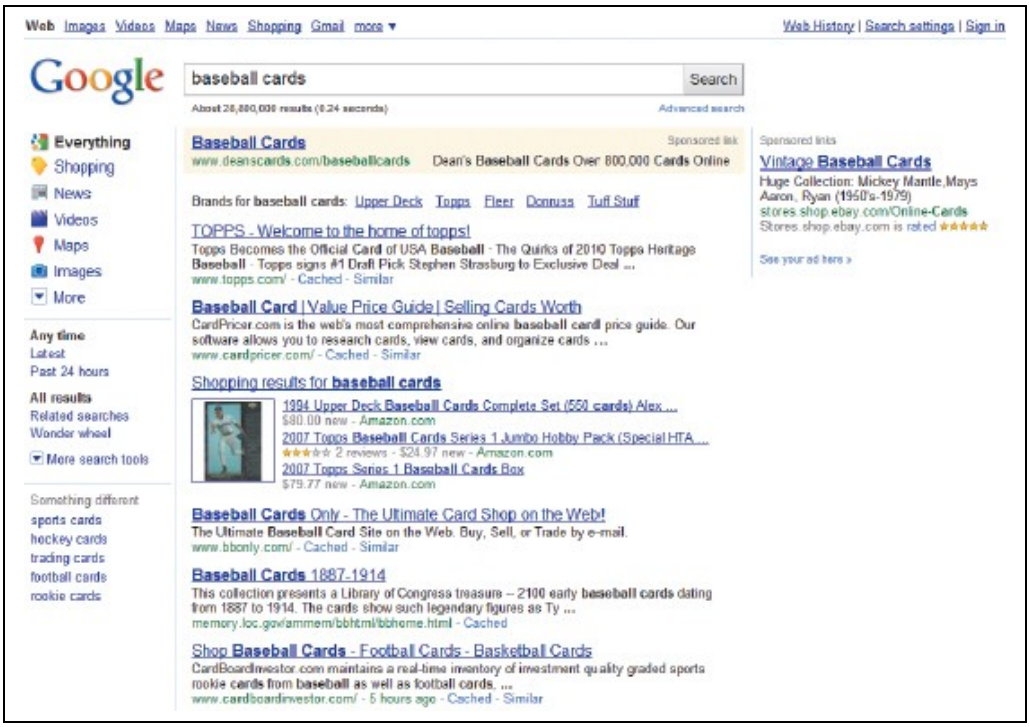
(4) Этот атрибут закрывает в nofollow все ссылки на странице.

5. SEO для мобильных телефонов.

5.1. Уведомляйте Google о “мобильных” сайтах.

Обеспечьте правильную и полную индексацию для “мобильного” сайта.

Очевидно, что мир становится все более “мобильным”, множество людей ежедневно используют сотовую связь, в том числе и для доступа в интернет. Многие уже оценили поиск Google, адаптированный для мобильных устройств *(1)*. И тем не менее, для веб-мастера остается довольно трудоемкой задачей создание сайта, заточенного под “мобильных” пользователей и привлечение “мобильной” аудитории. **Мобильные сайты отличаются от обычных, полноэкранных не только форматом, но и самими методами работы с ними и требуют от веб-мастера совершенно других, новых навыков.** Все это приводит к появлению новых проблем: бросая все силы на оптимизацию сайтов под мобильные телефоны, веб-мастера часто забывают сделать свой сайт “съедобным” еще и для поисковиков.



(1) Пример выдачи по запросу [baseball cards] в обычном и "мобильном" поиске Google. "Мобильный" поиск адаптирован для использования на мобильных устройствах и выдача его отличается от обычной.

Несколько советов, которые помогут вам удостовериться, что ваш сайт просканирован и проиндексирован подобающим образом.

Удостоверьтесь, что Google проиндексировал ваш сайт.

Если ваш сайт не появляется в результатах мобильного поиска Google даже с использованием конструкции site: operator, это означет, что произошло одно из двух:

1. Googlebot не может найти ваш сайт.

Поисковый бот Google должен просканировать ваш сайт прежде, чем он попадет в поисковую выдачу. **Если вы создали сайт совсем недавно, возможно Google просто еще не знает о нем.** Если это – ваш случай, создайте *мобильную карту сайта* и предоставьте ее Google, чтобы уведомить нас о существовании нашего сайта. Мобильная карта сайта может быть отправлена через Google Webmaster Tools, как и обычная карта сайта.

2. Googlebot не может зайти на ваш сайт.

Некоторые мобильные сайты закрывают доступ для всего, кроме мобильных клиентов, вследствие чего Googlebot не может получить доступ к вашему сайту и просканировать его. Понятно, что такой сайт никогда не появится в поисковой выдаче Google. **Бот Google, предназначенный для сканирования мобильных сайтов имеет наименование "Googlebot-Mobile".** Если вы хотите, чтобы ваш сайт был проиндексирован и появился в выдаче, **вы должны открыть доступ к сайту для бота с любым *User-agent*'ом, содержащим строку "Googlebot-Mobile"** *(2)*. Вы так же должны знать, что Google может изменить User-agent любого из своих ботов без уведомления, поэтому вместо того, чтобы следить, содержится ли в User-agent именно имя "Googlebot-Mobile", рекомендуем следить, содержится ли эта строка в заголовке User-agent'а. Вы так же можете

использовать просмотр DNS, чтобы опознать Googlebot'а.

```
SetEnvIf User-Agent "Googlebot-Mobile" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "Android" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "BlackBerry" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "iPhone" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "NetFront" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "Symbian OS" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "Windows Phone" allow_ua
Order deny,allow deny from all
allow from env=allow_ua
```

(2) Пример того, как можно закрыть доступ на сайт с любых немобильных устройств. Пожалуйста, не забудьте предоставить доступ для Googlebot-Mobile.

Убедитесь, что Google понимает URL'ы вашего сайта.

Как только Googlebot просканирует ваши страницы, мы определяем, возможен ли просмотр данной страницы через мобильный телефон. **Страницы, которые, по нашему мнению, невозможны к просмотру с мобильного телефона, не включаются в мобильный индекс** (хотя, они могут быть включены в обычный). Решение основывается на совокупности факторов, одним из которых является декларация "DTD (Doc Type Definition (определение типа документа – прим. пер.))". Убедитесь, что DTD-описание ваших URL'ов является дружественным для мобильных телефонов, используя, к примеру, стандарты *XHTML Mobile* или *Compact HTML (3)*. Если все в порядке, то страница будет избрана пригодной для нахождения в мобильном индексе. Больше информации вы можете получить в руководствах по "мобильным" сайтам.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//WAPFOLUM//DTD XHTML Mobile 1.0//EN"
"http://www.wapfolum.org/DTD/xhtml-mobile10.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="application/xhtml+xml;
charset=Shift_JIS" />
```

(3) Пример DTD для мобильных устройств.

5.2. Правильно направляйте “мобильных” пользователей.

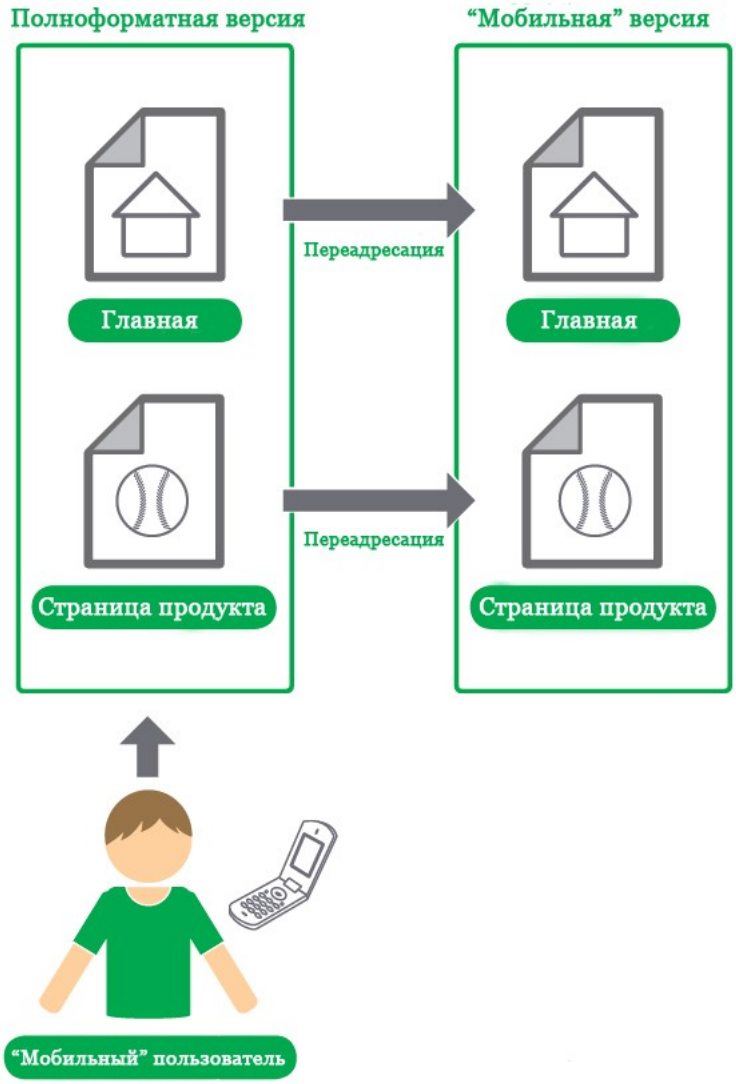
Сделайте две версии сайта: полноформатную и мобильную.

Одной из основных проблем вебмастеров, создающих обе версии сайта является ситуация, когда **пользователю, зашедшему с мобильного телефона показывается полноформатная версия, а пользователю за компьютером – мобильная.** У этой проблемы есть два решения:

Перенаправляйте мобильных пользователей на корректную версию.

Когда мобильный пользователь (или бот) заходит на полноформатную версию страницы, вы можете *перенаправить* его на соответствующую мобильную версию той же страницы. **Google учитывает родство двух версий страницы и выдает стандартную версию в обычной выдаче и мобильную – в мобильной, соответственно.**

Если вы перенаправляете пользователя, то, пожалуйста, убедитесь, что после перенаправления на обычную/”мобильную” версию пользователь попадет на ту же страницу *(1)*. Например, если у вас интернет-магазин, и пользователь, зашедший с мобильного телефона по ошибке попал на полноформатную версию, **то вы долны быть уверены, что при перенаправлении его на мобильную версию он окажется на той же странице, на которой и был, а не, к примеру, на главной.** Изредка мы натыкаемся на сайты, которые пытаются подобным перенаправлением увеличить свои позиции в выдаче, но обычно подобные вещи оканчиваются неприятием пользователей, поэтому мы советуем избегать этого любой ценой.

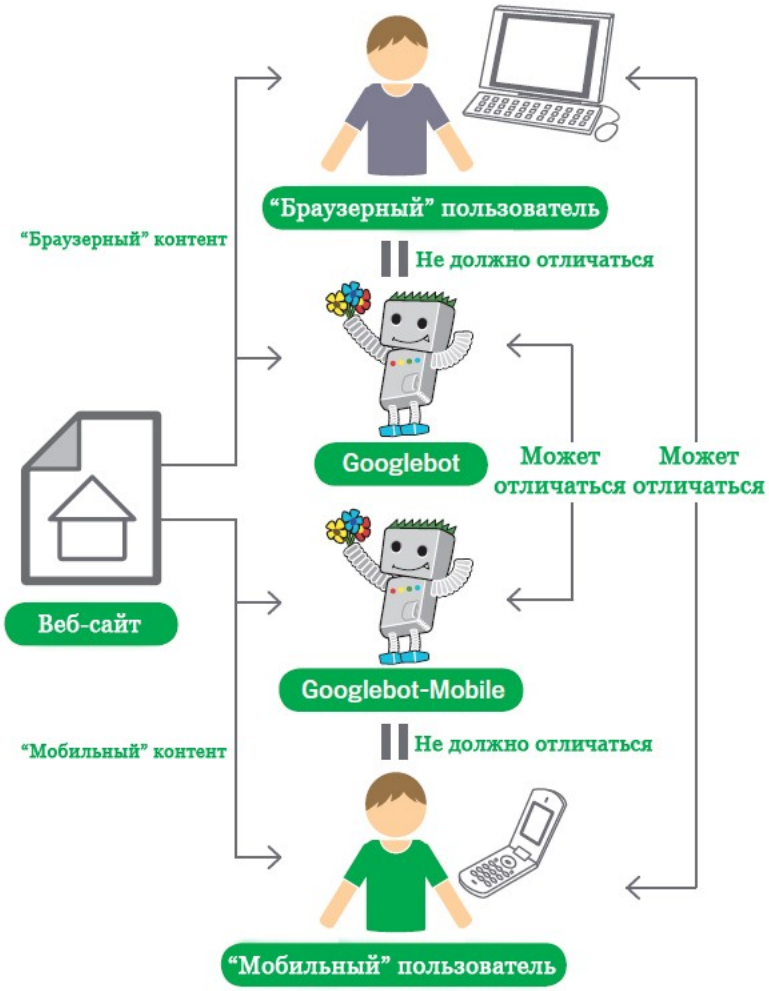


(1) Пример перенаправления пользователя, зашедшего на сайт с мобильного телефона.

С другой стороны, когда пользователя, зашедшего через браузер, либо нашего Googlebot’а перенаправляют на мобильную версию сайта, это не так плохо, перенаправление на полноформатную версию необязательно. К примеру, Google не перенаправляет автоматически “браузерных” пользователей с мобильной версии на полноформатную; вместо этого в мобильной версии сайта помещается ссылка, посредством которой можно совершить переход на полноформатную версию. Такие ссылки особенно полезны, если в мобильной версии сайта отсутствует часть функционала полноформатной версии – пользователь может быстро перейти к полной версии, если захочет.

Переключайте формат по признаку User-agent’а.

Некоторые сайты имеют одинаковые URL как для мобильной, так и для полноформатной версий, и меняют формат, ориентируясь по User-agent’у посетителя. Другими словами, и “мобильные” и “браузерные” пользователи переходят по одному и тому же URL (т.е. без перенаправления), но контент/формат страницы меняется, основываясь на User-agent’е посетителя. В этом случае, **одинаковый URL видят пользователи и обычного и мобильного поиска, но “мобильные” пользователи переходят по этому URL на мобильную версию страницы, а “браузерные” – на полноформатную** *(2)***.**



(2) Пример изменения формата страницы, основанного на User-agent'е. В этом случае обычному пользователю будет предложена та же страница, что и Googlebot'у, а "мобильному" – та же, что и Googlebot-Mobile.

Тем не мнее, учтите, что если вы неправильно настроите переключение формата страницы, сайт может быть уличен в использовании клоакинга, что может привести к полному исчезновению вашего сайта из результатов поиска. Клоакинг классифицируется, как попытка повысить положение сайта в поисковой выдаче путем предоставления Googlebot'у и посетителю разных версий одной страницы. Это приводит к падению качества выдачи (страницы появляются в выдаче, хотя реальный контент на них совершенно нерелевантент вводимому запросу), так что мы относимся к клоакингу очень серьезно.

Итак, как понять выражение "страница, которую видит пользователь" , если вы используете один URL для обоих версий сайта? Как уже упоминалось, **Google использует Googlebot'а для обычного поиска и Googlebot-Mobile – для мобильного. Вы должны просто предоставлять Googlebot'у тот контент, который увидит обычный "браузерный" пользователь, а для Googlebot-Mobile – тот, который увидит пользователь, зашедший на сайт с мобильного телефона.** Так же было бы замечательно, если бы контент для Googlebot'а отличался от контента для Googlebot-Mobile.

В качестве примера того, как вы можете быть неумышленнно уличены в клоакинге, рассмотрим следующую ситуацию. Допустим, сайт выдает сообщение в духе "Пожалуйста, зайдите с мобильного телефона" для компьютерных браузеров, но, при этом

будет отдавать нормальную мобильную версию обоим ботам (т.е. Googlebot так же будет видеть мобильную версию). В этом случае страница, которую увидит веб-пользователь (напр. “Пожалуйста, зайдите с мобильного телефона”) будет отличаться от той, которую проиндексирует Googlebot (напр. “Добро пожаловать на сайт”). Вот тут вашему сайту и будет предъявлено обвинение в клоакинге, т.к. нам необходимо показывать пользователю тот же контент, который проиндексировали наши боты.

6. Продвижение и анализ.

6.1. Продвигайте свой сайт правильно.

Об увеличении количества обратных ссылок, как методе повышения авторитетности сайта.

В то время, как ссылочная масса вашего сайта будет нарастать постепенно, благодаря тому, что люди будут находить ваш сайт через поисковики и другие источники и ссылаться на него, мы понимаем ваше желание поделиться со всем миром результатами вашей кропотливой работы. **Эффективное продвижение приведет к тому, что заинтересованная аудитория максимально быстро его найдет и по достоинству оценит** *(1)***.** Но не забывайте, что как и в случае с остальными тезисами в этом руководстве, злоупотребление нижеприведенными советами может сильно ударить по репутации вашего сайта.

(1) Продвижение сайта и получение качественных обратных ссылок могут повысить репутацию вашего сайта.

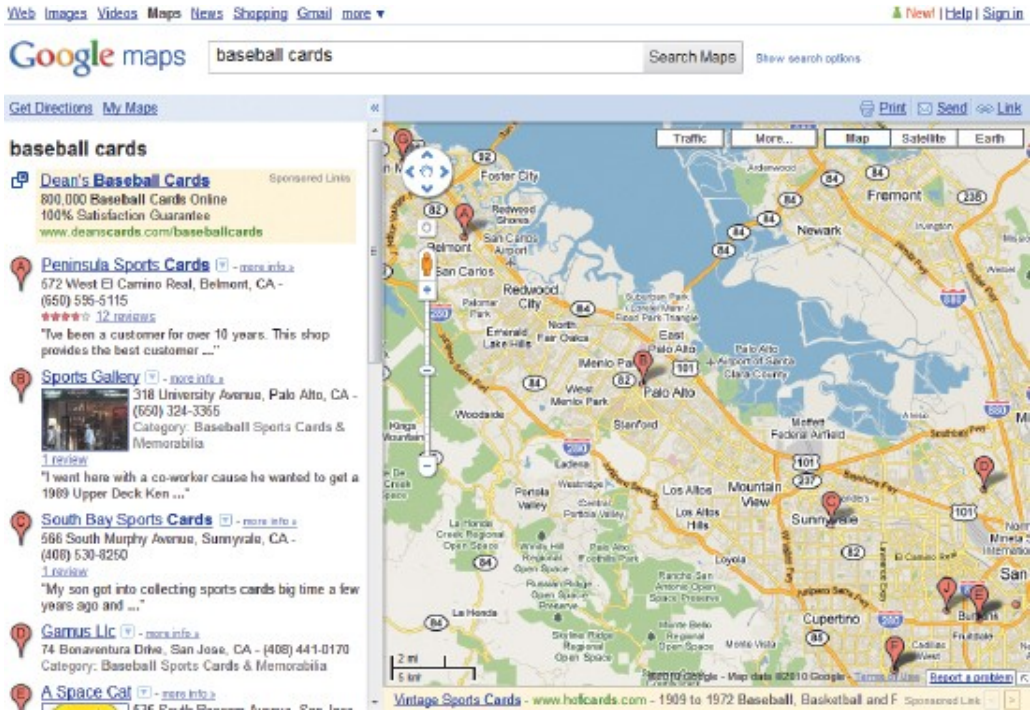
Анонсируйте обновления контента или услуг на блоге.

Пост в блоге на вашем личном сайте, уведомляющий посетителей о каких-либо обновлениях – отличный способ дать знать о новом контенте или услугах. **Другие веб-мастера, подписанные на ваш *RSS-фид* могут так же помочь вам распространить новость.**

Рекламируйте сайт в офф-лайне.

Прилагайте все усилия для рекламы вашего сайта в офф-лайне. К примеру, если у вас сайт компании, убедитесь, чтобы URL сайта присутствовал на кредитных карточках, бланках, постерах и т.п. Так же вы можете рассылать вашим клиентам письма с уведомлением об обновлениях на сайте компании.

Если у вас локальный бизнес, добавление информации о вашей компании в Google Places **поможет вам найти клиентов через Google Maps и веб-поиск** *(2)***.** Центр Помощи Веб-мастерам предлагает больше советов по продвижению вашего бизнеса.



(2) Добавлением вашего сайта в Google Places, вы можете дополнительно продвинуть сайт через Google Maps и веб-поиск.

Практическое применение.

Используйте социальные сети.

Сайты, основанные на взаимодействии пользователей и обмене информацией – идеальный плацдарм для поиска новой аудитории для вашего сайта.

Избегайте:

- Попыток рекламировать каждое маленькое, незначительное изменение на вашем сайте; Анонсируйте только крупные, значительные обновления;
- Применять для сайта схемы, искусственно раскручивающие его и выводящие его в топ этих самых систем.

Сотрудничайте с другими сайтами вашей тематики.

Скорее всего, во всем интернете найдутся и другие веб-мастера, владеющие сайтами на схожую с вашей тематику. Взаимодействие с подобными сайтами, как правило, является довольно выгодным. Популярные темы в вашей отрасли могут навести вас на новые мысли или даже на создание своего, социально-ориентированного ресурса в этой нише.

Избегайте:

- Спама предложением разместить ссылку на вас все сайты вашей тематики в зоне видимости;
- Покупки ссылок с других сайтов с целью повысить PageRank, а не посещаемость.

6.2. Используйте инструменты для веб-мастеров.

Облегчите Googlebot'у сканировнаие вашего сайта, используя Инструменты Веб-мастера.

Большинство поисковых ситсем (в том числе и Google) предлагают бесплатные инструменты для веб-мастеров. **Инструменты Веб-мастера от Google помогают веб-мастерам контролировать процесс взаимодействия их сайтов с Google и получать полезную информацию от поисковой системы.** Использование этих инструментов не даст вашему сайту каких-либо особых привелегий и преимуществ, но поможет, при грамотном их использовании, сконфигурировать ваш сайт для более эффективного ранжирования в Google. Используя эти инструменты, веб-мастер может:

- Увидеть, в каких частях сайта у Googlebot'а возникли проблемы со сканированием;
- Создать и проанализировать файл robots.txt;
- Удалить URL, уже просканированные Googlebot;
- Выбрать основной домен;
- Проверить правильность метатегов title и description;
- Узнать наиболее популярные поисковые запросы, которые приводят большинство посетителей;
- Посмотреть на свой сайт глазами Googlebot;
- Удалить нежелательные ссылки, которые Google может показывать в результатах

поиска;

- Получать уведомления о нарушении стандартов качества и отправлять заявки на пересмотр сайта.

Yahoo! (Yahoo! Site Explorer) и Microsoft (Live Search Webmaster Tools) также предоставляют бесплатные инструменты для вебмастеров.

Возможен высокоточный анализ сайта через сервисы Google Analytics и Website Optimizer.

Если вы уже улучшили сканируемость и индексируемость вашего сайта, используя Инструменты веб-мастера Google, вам, вероятно, будет интересно узнать о посетителях, заходящих на ваш сайт. Для этого вам пригодятся программы веб-аналитики, как, например, Google Analytics. Используя его, вы сможете:

- Увидеть то, как пользователи находят ваш сайт и ведут себя на нем;
- Понять, какие материалы на вашем сайте пользуются наибольшей популярностью;
- Оценить влияние оптимизации на ваш сайт (например, понять, как изменение метатегов и заголовков повлияло на ранжирование вашего сайта).

Для продвинутых пользователей, инструменты аналитики в сочетании с логами вашего веб-сервера предоставляют дополнительную информацию о доступе пользователей к документам на вашем веб-сайте (например, дополнительные поисковые запросы, по которым пользователи попадают на ваш сайт).

Кроме того, у Google есть специальный инструмент: Google Website Optimizer, позволяющий вам определить, как изменения на сайте влияют на посещаемость, и какие именно изменения дадут вам максимальный прирост посещаемости. В сочетании с Google Analytics и Инструментами для Вебмастеров, этот инструмент предоставляет вам неограниченные возможности для повышения качества вашего сайта (смотрите наше видео по использованию Google Trifecta).

7. Ссылки.

- Справочный Форум для Веб-мастеров – если у вас есть вопросы и пожелания по этому руководству, задайте их на этом форуме;
- Google Webmaster Central Blog – советы по улучшению вашего веб-сайта от сотрудников Google (на английском);
- Справочный Центр для Веб-мастеров – Сборник справочной документации для вебмастеров;
- Инструменты для Веб-мастеров – оптимизируйте взаимодействие Google с вашим вебсайтом!
- Руководство для Веб-мастеров – рекомендации от Google по дизайну, контенту, техническим характеристикам и качеству;
- Google Analytics – посмотрите, откуда приходят посетители, что они ищут и следите за прогрессом;
- Google Website Optimizer – экспериментируйте со своими страницами и смотрите, что работает, а что – нет;
- Советы по выбору SEO специалиста – если вы не хотите или не можете заниматься всем самостоятельно, здесь для вас предоставлены рекомендации по выбору SEO специалиста.

8. Словарь.

Поисковая система – система, осуществляющая поиск информации в сети интернет, используя ключевые слова или другие признаки.

Тег <head> – элемент, определяющий заголовок HTML-документа. Содержание этого элемента не отображается в браузере.

HTML – аббревиатура, расшифровывающаяся, как HyperText Markup Language (язык гипертекстовой разметки текста), язык, использующийся для описания веб-документов. Объединяет в себе базовые элементы веб-страниц, включая текст, ссылки и изображения, содержащиеся на странице.

Поисковый запрос – одно или несколько слов, по которым пользователь собирается осуществлять поиск.

Сниппет – текст, отображающийся под заголовком страницы в выдаче поисковой системы. В сниппете будет отображаться описание страницы и/или отрывок текста страницы, содержащий поисковый запрос.

Open Directory Project (ODP) – крупнейший в мире каталог веб-сайтов, работающий на бесплатной основе (список ссылок самого разнообразного содержания, отсортированных по тематикам).

Домен – адрес в интернете, указывающий на местоположение компьютера или сети.

Сканирование – процесс нахождения поисковым ботом веб-страницы с целью индексации контента, находящегося на ней.

Параметр – информация, указывающаяся в URL с целью управления сайтом.

ID (ID сессии) – данные, используемые для идентификации и/или управления действиями посетителя, получающего доступ к системе сетевых коммуникаций.

Переадресация 301 – код статуса протокола HTTP. Заставляет посетителя страницы автоматически переходить на определенный URL.

Поддомен – тип домена, использующийся для определения категории доменов, стоящих ниже по иерархии, чем обычный домен.

Корневая папка – каталог, распложенный на самом верху древа папок сайта. Часто его называют просто “корень”.

Ошибка 404 (“страница не найдена”) – код статуса HTTP. Означает, что сервер не может найти страницу, запрашиваемую браузером.

XML-карта сайта – список страниц конкретного сайта. С помощью этого файла вы можете уведомить Google о всех существующих страницах вашего сайта.

Flash – веб-технология и программа, разработанная Adobe Systems. С помошью нее реально создавать веб-контент, объединяющий в себе звук, видео и анимацию.

JavaScript – язык программирования, с помощью которого можно внедрять в сайты динамические элементы. Используется во многих веб-сервисах.

Выпадающее меню – вид навигации, в котором при клике по меню варианты отображаются в виде выдвигающегося списка.

Доступность – способность пользователей и поисковых ботов заходить и перемещаться по страницам.

Восприятие пользователем – восприятие пользователем системы и процесса взаимодействия с ней. Характеризуется такими понятиями, как “удовлетворение”, “удобство”, “комфорт”.

Код статуса HTTP – код, описывающий значение ответа сервера во время передачи информации между компьютерами. Состоит из трех цифр.

Социально-ориентированный сервис – сервис, работающий по принципу сообщества, поддерживающий и пропагандирующий обмен информацией и товарищество между людьми, использующими его.

Google AdWords – сервис рекламы от Google. Выдает релевантную запросу рекламу на странице выдачи. Обычно отображается сверху, снизу или справа от основной выдачи.

CSS – аббревиатура от Cascading Style Sheets (каскадные таблицы стилей). Язык, описывающий внешний вид страницы.

Стиль текста – форматирование, такое, как изменение шрифта, цвета или размера текста.

Программа чтения текста с экрана – программное обеспечение, произоводящее зачитывание текста с экрана, либо вывод его на экран Брайлля.

Заголовки HTTP – В HTTP ((HyperText Transfer Protocol – протокол передачи гипертекста), различные виды данных, которые высылаются перед отправкой основных данных.

**** – HTML-тег, использующийся для выделения текста курсивом.

**** – HTML-тег, использующийся для выделения текста полужирным.

.htaccess – файл управления доступом. Позволяет задавать настройки сервера.

Логи реферрера – информация о реферрере записывается в лог доступа. Содержит информацию о том, с каких сайтов пользователь перешел на ваш.

Стандарты исключения для роботов – стандарты, запрещающие роботам, таким, как Googlebot, доступ ко всем или части страниц сайта.

Прокси-сервер – компьютер, заменяющий соединение в случаях, когда соединяются внутренняя и внешняя сети, либо программа, предоставляющая такую функцию.

Спам в комментариях – предполагает беспорядочный постинг, обычно в комментарии на блогах, либо досках объявлений, различных рекламных объявлений, не имеющих ничего общего с тематикой сайта.

CAPTCHA – Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart (полностью автоматизированный публичный тест Тьюринга для различия компьютеров и людей).

Мобильная карта сайта – XML-карта сайта, заточенная под чтение с мобильных телефонов. Предоставление списка URL'ов с мобильным контентом Google уведомит нас об их существовании и поможет просканировать.

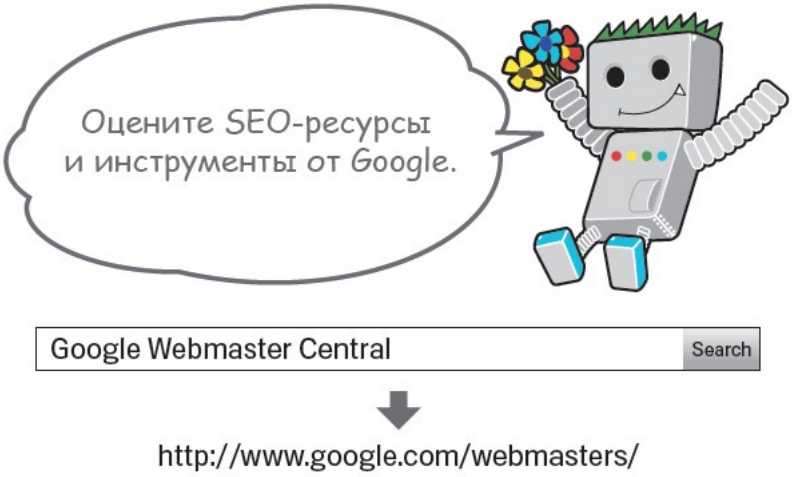
User-agent – клиентское приложение, использующее определённый сетевой протокол. Используется приложениями для доступа к веб-сайтам, таким как браузеры, поисковые роботы, мобильные телефоны и другие устройства.

XHTML Mobile – XHTML, язык разметки, базирующийся на совмещении HTML и XML, адаптированный для использования на мобильных телефонах.

Compact HTML – язык разметки, схожий с HTML. Используется для создания страниц, адаптированных для просмотра с мобильных устройств.

Переадресация – переход с одной определенной страницы на другую определенную страницу во время просмотра сайта.

RSS-фид – канал лент новостей, в полном или урезанном виде описывающий обновления на сайте/блоге. Аббревиатура от RDF Site Summary (сводка сайта с применением инфраструктуры описания ресурсов).



©Copyright 2010 Google is a trademark of Google Inc. *перевод: greencoma.ru*