

# Начално ръководство за оптимизация по отношение на търсещата машина на Google

Версия 1.1, публикувана на 13 ноември 2008 г.

Добре дошли в началното ръководство за оптимизация по отношение на търсещата машина на Google. Първоначално този документ беше създаден като опит да се помогне на екипите на Google, но решихме, че ще е също толкова полезен и за уеб администраторите, за които темата за оптимизация по отношение на търсещите машини е нова и биха искали да подобрят взаимодействието на сайтовете си както със потребителите, така и с търсещите машини. Въпреки че това ръководство няма да ви издаде никакви тайни, които автоматично да поставят сайта ви на първо място в класацията при търсенето с Google (за съжаление!), следването на посочените по-долу най-добри практики ще улесни търсещите машини и в обхождането, и в индексването на съдържанието ви.

Оптимизацията по отношение на търсещите машини често се свързва с малки промени на части от уебсайта ви. Когато тези промени се разглеждат индивидуално, те може да изглеждат като отделни подобрения, но комбинирани с други оптимизации биха могли да окажат значително влияние върху удовлетворението на потребителите от сайта ви и неговата ефективност в органичните резултати от търсенето. Вероятно вече сте наясно с много от темите в настоящото ръководство, защото те са в основата на всяка уеб страница, но е възможно да не извлечете максимална полза от тях.

The screenshot shows a Google search results page for the query "baseball cards". The search bar at the top contains "baseball cards" and the search button is labeled "Search". Below the search bar, the results are displayed. On the left side, there are several organic search results, including "Baseball Card | Value Price Guide | Selling Cards Worth" from CardPricer.com, "Baseball Cards Only - The Ultimate Card Shop on the Web!" from bbonly.com, and "Baseball Cards 1887-1914" from a Library of Congress collection. On the right side, there are several sponsored links, including "Sell Your Baseball Cards" from www.kityoung.com, "Get Baseball Cards" from www.baseballboss.com, "Baseball Cards" from eBay.com, "No Reserve Sports Auction" from www.bidonsports.net, "Buy Baseball Hobby Boxes" from www.DACardWorld.com, "Baseball Display Cases" from www.displaygifts.com, and "Charm City Baseball Cards" from www.charmcitycards.com. The page also features a "Shopping" tab and a "Results 1 - 10 of about 4,690,000 for baseball cards (0.15 seconds)" message. Overlaid on the screenshot are two text annotations: "Платено" търсене, AdWords" in the top right area and "Органично търсене" in the middle left area.

*Оптимизацията на уебсайтове по отношение на търсещите машини оказва влияние само на органичните резултати от търсенето, не на платените или „спонсорирани“ резултати, като например Google AdWords*

Въпреки че заглавието на това ръководство съдържа думите „търсеща машина“, бихме искали да кажем, че при решенията си за оптимизиране трябва да се ръководите преди всичко от това кое е най-доброто за посетителите на сайта ви. Те са основните потребители на вашето съдържание и използват търсещите машини, за да намерят това, което предлагате. Прекаленото съсредоточаване в конкретни трикове, за да се подобри класирането в органичните резултати от търсенето с търсещите машини, може да не даде желаните резултати. Целта на оптимизацията по отношение на търсещи машини е да направите добро впечатление, когато се отнася до видимостта в тях.

Нашите обяснения ще са по-ясни с даването на пример, затова създадохме фиктивен уебсайт, който ще следваме в ръководството. За всяка тема допълваме достатъчно информация за сайта, за да илюстрираме разглежданите примери. Ето и съществена информация за сайта, който ще използваме:

- име на уебсайт/фирма: „Бейзболните картички на Брендън“;
- име на домейн: brandonsbaseballcards.com;
- специализация: само онлайн продажби на бейзболни картички, ръководство за цени, артикули и новини;
- размер: малък, приблизително 250 страници.

Сайтът ви може да е по-малък или по-голям в сравнение с този и да представя много различно съдържание, но темите за оптимизация, които ще дискутираме по-долу, се отнасят до сайтове от всички размери и типове.

Надяваме се, че нашето ръководство ще ви даде някои свежи идеи за това как да подобрите уебсайта си и ще се радваме да получим вашите въпроси, отзиви и примери за успехи в [Помощния форум на Google Инструменти за уеб администратори](#).

## Създавайте уникални, точни наименования на страниците

Маркерът title съобщава както на потребителите, така и на търсещите машини каква е темата на определена страница. Маркерът <title> трябва да се постави в маркера <head> на HTML документа. В идеалния случай би трябвало да създадете уникално наименование за всяка страница в сайта си.

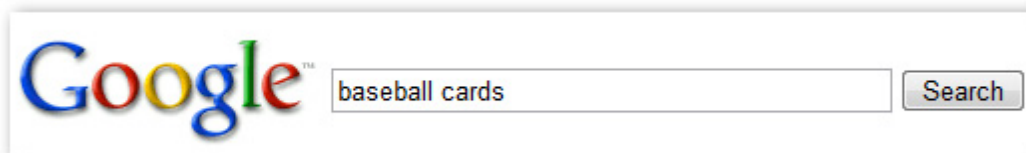
```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large selection of baseball cards, news, and prices.">
</head>
<body>
...

```

*Наименованието на началната страница за нашия сайт с бейзболни картички, което посочва името на фирмата и трите основни области на специализация*

Ако документът ви се показва на страницата с резултатите от търсенето, съдържанието на маркера title обикновено е на първия ред от резултатите (ако не сте запознати с различните части на резултатите от търсенето с Google, може евентуално да поискате да гледате видеоклипа с [анатомията на резултатите от търсенето](#) от инженера в Google Мат Кътс и да проверите тази [полезна диаграма на страница с резултатите от търсенето с Google](#)). Думите в наименованието са получерни, ако се показват в заявката за търсене на потребителя. Това може да помогне на потребителите да разберат дали е вероятно страницата да е подходяща за тяхното търсене.

Наименованието на началната ви страница може да посочва името на вашия уебсайт или вашата фирма и да включва друга важна информация, като например физическото местоположение на фирмата или може би няколко от главните ѝ специализации или какво предлага.

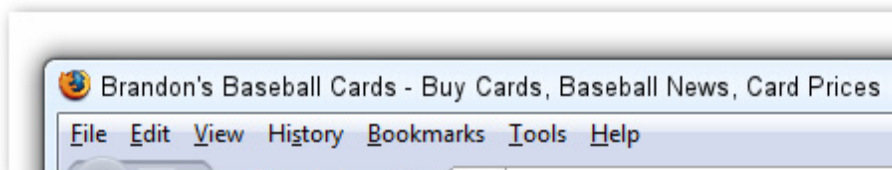


*Потребител извършва заявката за търсене [бейзболни картички]*

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

*Началната ни страница се показва като резултат, наименованието е посочено на първия ред (обърнете внимание на това, че термините от заявката, по които потребителят търси, са в получерно)*



*Ако потребителят кликне върху резултата и посети страницата, нейното наименование ще се покаже най-горе в браузъра*

Наименованията за по-дълбоките страници на сайта ви трябва да описват точно специализацията на тази конкретна страница и може да включват името на вашия сайт или вашата фирма.



Потребител извършва заявката за търсене [най-редки бейзболни картички]

### [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](http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm) - 34k -

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

*Подходяща, по-дълбока страница (наименованието ѝ е уникално по отношение на съдържанието на страницата) на нашия сайт се показва като резултат*

## Добри практики за маркери title на страница

- **Опишете точно съдържанието на страницата** – изберете наименование, което ефективно съобщава темата за съдържанието на страницата.

Избягвайте:

- да избирате наименование, което няма отношение към съдържанието на страницата;
- да използвате стандартните или неясни наименования като „Без наименование“ или „Нова страница 1“.

- **Създавайте уникални маркери title за всяка страница** – в идеалния случай всяка от страниците ви трябва да е с уникален маркер title, което помага на Google да разбере по какво се различава тази страница от другите в сайта ви.

Избягвайте:

- да използвате един маркер title за всички страници от сайта си или за по-голяма група от страници.

- **Използвайте кратки, но описателни наименования** – наименованията могат да бъдат и кратки, и информативни. Ако наименованието е твърде дълго, Google ще покаже само част от него в резултатите от търсенето.

Избягвайте:

- използването на извънредно многословни наименования, които не са полезни за потребителите;
- пренасищането с ненужни ключови думи в маркерите си title.

## Използвайте meta маркера „description“

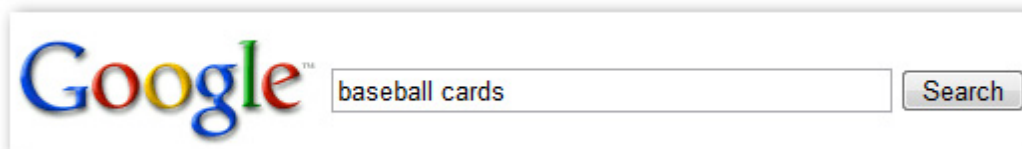
Meta маркерът „description“ на дадена страница дава на Google и на другите търсещи машини резюме за предназначението на страницата. Докато наименованието на дадена страница може да е само от няколко думи или фраза, meta маркерът „description“ може да е едно-две изречения или кратък абзац. Google Инструменти за уеб администратори предлага полезен [раздел за анализ на съдържанието](#), който ще ви разкаже за всички meta маркери „description“, които са твърде къси, дълги или се дублират прекалено много (същата информация е показана и за маркерите <title>). Подобно на маркера <title> meta маркерът „description“ се поставя в маркера <head> на вашия HTML документ.

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

*Началото на meta маркера „description“ за нашата начална страница с кратък общ преглед на предложенията от сайта*

Meta маркерите „description“ са важни, защото Google може да ги използва като фрагменти за страниците ви. Обърнете внимание, че казваме „може“, тъй като е възможно Google да реши да използва подходяща част от видимия текст на страницата ви, ако реши, че е добро съответствие на заявката за търсене от потребител. Алтернативно Google може да използва описанието на сайта ви в [Проекта Отворена директория](#), ако той е посочен в списъка там (разберете как да [не позволите на търсещите машини да показват данни от „Проекта Отворена директория“](#)). Добавянето на meta маркери „description“ към всяка една от страниците ви винаги е добра практика, в случай че Google не може да направи добър избор за текст, който да се използва във фрагмента. В блога на Google Централата за уеб администратори има публикувана информация за [усъвършенстване на фрагментите с по-добри meta маркери „description“](#).

Фрагментите се появяват под наименованието на страницата и над нейния URL адрес в резултата от търсенето.



*Потребител извършва заявката за търсене [бейзболни картички]*

### [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](#)

*Нашата начална страница като резултат, с част от нейния meta маркер „description“, използван като фрагмент*

Думите във фрагмента са получерни, когато се показват в заявката за търсене от потребителя. Това му подсказва дали съдържанието на страницата съвпада с това, което той търси. По-долу следва друг пример, който показва фрагмент от meta маркера „description“ в по-дълбока страница (която в идеалния случай има свой собствен уникален meta маркер за описание), съдържаща статия.



*Потребител извършва заявката за търсене [най-редки бейзболни картички]*

### [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](#)

*Една от нашите по-дълбоки страници с нейния уникален meta маркер „description“, използван като фрагмент, се показва като резултат*

## Добри практики, свързани с meta маркерите „description“

- **Внимателно обобщете съдържанието на страницата** – Напишете описание, което едновременно би информирало и заинтересувало потребителите, ако видят вашия meta маркер „description“ като фрагмент в резултат от търсенето.

Избягвайте:

- да създавате meta маркер „description“, който няма връзка със съдържанието на страницата;
  - да използвате общи описания като „Това е уеб страница“ или „Страница за бейзболни картички“;
  - да запълвате описанието само с ключови думи;
  - да копирате и поставяте цялото съдържание на документа в meta маркера „description“.
- **Използвайте уникални описания за всяка страница** – Предлагането на различни meta маркери „description“ на всяка страница помага едновременно на потребителите и на Google, особено в случаите на търсене, когато те могат да „извикат“ много страници от вашия домейн (напр. търсене, което използва [оператора „site“](#)). Ако сайтът ви има



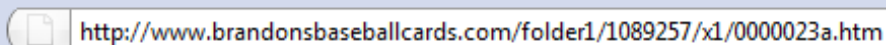
хиляди или дори милиони страници, създаването ръчно на meta маркери „description“ вероятно не е приложимо. В този случай можете автоматично да генерирате meta маркери „description“ на основата на съдържанието на всяка страница.

Избягвайте:

- да използвате един meta маркер „description“ за всички страници от сайта си или за голяма група от страници.

## Подобреете структурата на вашите URL адреси

Създаването на описателни категории и файлови имена за документите в уебсайта ви може не само да ви помогне за по-добрата му организация, но и да доведе до по-добро обхождане на вашите документи от търсещите машини. Също така то може да създава по-лесни, „по-удобни“ URL адреси за тези, които искат да се свържат с вашето съдържание. Посетителите могат да се уплашат от твърде дълги и загадъчни URL адреси, които съдържат малко на брой разпознаваеми думи.



*URL адрес на страница в нашия сайт за бейзболни картички, с който потребителят може да има затруднения*

Подобни URL адреси могат да бъдат объркващи и неудобни. Потребителите ще имат затруднения да запомнят наизуст URL адреса или да създадат връзка към него. Потребителите могат също да помислят, че част от URL адреса е ненужна, особено ако той показва много неразпознаваеми параметри. Те могат да изпуснат част, с което връзката ще стане невалидна.

Възможно е някои потребители да се свържат със страницата ви, като използват нейния URL адрес като видим текст. Ако URL адресът ви съдържа подходящи думи, това дава на потребителите и търсещите машини повече информация за страницата в сравнение с идентификационен номер или странно назован параметър.



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>

*Откритите по-горе думи биха могли да информират потребителя или търсещата машина на каква тема е целевата страница, преди да последват връзката към нея*

В заключение не забравяйте, че URL адресът към документ се показва като част от резултат от търсенето с Google, под наименованието на документа и фрагмента от него. Подобно на наименованието и фрагментът, думите от URL адреса в резултата от търсенето се показват получерни, ако те се появяват в заявката за търсене на потребителя.

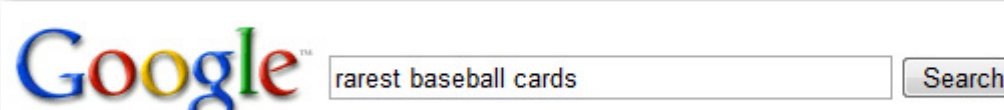


*Потребител извършва заявката за търсене [бейзболни картички]*

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

*Нашата начална страница се показва като резултат с посочен под наименованието и фрагмента URL адрес*

По-долу следва друг пример, който показва URL адрес в нашия домейн за страница със статия за най-редките бейзболни картички. Думите от URL адреса могат да привлекат потребителя повече, отколкото идентификационен номер като „www.brandonsbaseballcards.com/article/102125“.



*Потребител извършва заявката за търсене [най-редки бейзболни картички]*

[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](http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm) - 34k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

*Появява се като резултат по-дълбока страница с URL адрес, който отразява типа на нейното съдържание*

Google има добър опит в обхождането на всякакъв тип структури на URL адреси, дори когато те са твърде сложни, но ще е от помощ, ако отделите време да направите URL адресите възможно най-опростени и за потребителите, и за търсещите машини. Някои уеб администратори се опитват да постигнат това, като превръщат [динамичните си URL адреси](#) в статични. Въпреки че Google няма нищо против, бихме искали да обърнем внимание, че това е сложна процедура и ако е осъществена неправилно, може да предизвика проблеми с обхождането на сайта ви. За да научите още повече за добрата структура на URL адреси, препоръчваме ви тази страница от Помощния център за уеб администратори относно [създаването на удобни за Google URL адреси](#).



## Добри практики за структурата на URL адреси

- **Използвайте думи в URL адресите** – URL адреси с подходящи за съдържанието и структурата на сайта ви думи са по-удобни за посетители, които се придвижват в сайта ви. Посетителите си ги спомнят по-добре и е по-вероятно да искат да се свържат към тях.

Избягвайте:

- да използвате многословни URL адреси с ненужни параметри и идентификатори на сесия;
  - да използвате общи имена на страниците като „page1.html“;
  - да използвате прекалено много ключови думи като „baseball-cards-baseball-cards-baseball-cards.htm“.
- **Създайте директория с опростена структура** – Използвайте структура за директорията, която добре организира съдържанието ви и за посетителите е лесно да разберат къде се намират във вашия сайт. Опитайте да използвате структурата на директорията си, за да означите типа на съдържанието, което може да бъде намерено на този URL адрес.

Избягвайте:

- включването на дълбоко вложени поддиректории като например „.../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html“;
  - използването на имена за директории, които нямат връзка със съдържанието в тях.
- **Предоставяйте една версия на URL адрес за достигане до документа** – За да предотвратите някои посетители да се свързват с една от версиите на вашия URL адрес, а други – с различна (това може да раздели репутацията на въпросното съдържание между URL адресите), се концентрирайте върху използването и препращането към един URL адрес в структурата и вътрешните връзки на страниците си. Ако разберете, че хората стигат до едно и също съдържание през различни URL адреси, установяването на [пренасочване тип „301 redirect“](#) от URL адреси, които не предпочитате, към предпочитания URL адрес е добро разрешение.

Избягвайте:

- страниците от поддомейни и основната директория (напр. „domain.com/page.htm“ и „sub.domain.com/page.htm“) да имат достъп до еднакво съдържание;
- смесването на версии с префикс www. и без него на URL адреси във вашата вътрешна структура на връзките;
- използването по странен начин на главните букви в URL адресите (много потребители очакват URL адреси с малки букви и ги запомнят по-добре).

## Направете сайта си по-лесен за навигация

Навигацията в един уебсайт е важна, защото помага на посетителите бързо да намерят исканото съдържание. Тя също така може да помогне на търсещите машини да разберат какво съдържание е важно според уеб администратора. Въпреки че резултатите от търсенето с Google се предоставят на ниво страница, Google също иска да знае каква е ролята на дадена страница в целия сайт.

Всички страници имат начална или „основна“ страница, която обикновено е най-често използваната на сайта и представлява изходната точка за навигация за много посетители. Освен ако сайтът ви има само няколко страници, трябва да помислите за това как посетителите ще стигнат от обща страница (основната ви страница) до страница, съдържаща по-конкретно съдържание. Имате ли достатъчно страници, които са посветени на област с конкретна тематика, така че да има смисъл да създадете страница, описваща тези сродни страници (напр. основна страница -> списък със сродна тематика -> конкретна тематика)? Имате ли стотици различни продукти, които трябва да бъдат класифицирани в страници с многобройни категории и подкатегории?



*Структурата на директорията на нашия малък уебсайт за бейзболни картички*

Картата за сайта е обикновена страница в него, която показва структурата му и обикновено се състои от йерархичен списък на неговите страници. Посетителите могат да отидат там, ако имат проблеми с намирането на страници в сайта ви. Въпреки че търсещите машини също ще я посетят, за да получат пълна информация от обхождането на страниците в сайта ви, тя е предназначена преди всичко за хора.

Файлт с XML Sitemap, който можете да изпратите чрез Google [Инструменти за уеб администратори](#), улеснява Google в откриването на страниците в сайта ви. Използването на файл със Sitemap е също начин (макар и негарантиран) да съобщите на Google коя версия на URL адрес предпочитате да бъде приета (напр. <http://brandonsbaseballcards.com/> или <http://www.brandonsbaseballcards.com/>). Повече за това [какво е предпочитан домейн](#)). Google помогна в създаването на общодостъпен [скрипт за генератор на Sitemap](#), за да ви улесни в

създаването на файл със Sitemap за вашия сайт. За да научите повече за Sitemap – Помощният център за уеб администратори предоставя полезно [ръководство за файловете със Sitemap](#).

## Добри практики за навигация в сайт

- **Създайте естествено развиваща се йерархия** – Направете колкото е възможно по-лесно за потребителите да се придвижват от общото към по-конкретното съдържание, което те търсят в сайта ви. Добавете страници за навигация, когато има смисъл, и ефективно ги вмъкнете във вътрешната си структура на връзките.

Избягвайте:

- да създавате сложни мрежи от навигационни връзки, например да свързвате всяка една страница в сайта си с другите страници;
- да прекалявате с раздробяването на съдържанието си (нужни са двадесет кликания, за да се стигне до дълбокото съдържание).

- **Използвайте предимно текст за навигация** – Управлението на по-голямата част от навигацията от страница към страница в сайта ви чрез текстови връзки улеснява търсещите машини в неговото обхождане и разбиране. Много потребители също така предпочитат този пред другите подходи, особено при някои устройства, които може да не работят с Flash или JavaScript.

Избягвайте:

- навигация, построена изцяло на основата на падащи менюта, изображения или анимация (много, но не всички, търсещи машини могат да откриват такива връзки в даден сайт, но ако потребител може да достигне до всички страници на сайта чрез обикновени текстови връзки, това ще подобри неговата достъпност. Повече за това [какво прави Google с нетекстовите файлове](#)).

- **Използвайте навигация „с трохички“** – „Трохичката“ е верига от вътрешни връзки в горния или долния край на страницата, която дава възможност на посетителите бързо да се връщат към предишния раздел или основната страница. За много „трохички“ най-общата страница (обикновено основната) е първата, най-лявата връзка, а по-конкретните раздели се посочват вдясно.

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

*Връзки с „трохички“, които се показват на по-дълбока страница със статия в нашия сайт*

- **Поставете страницата с HTML Sitemap на сайта си и използвайте файл със XML Sitemap** – Може да е полезна обикновена страница със Sitemap с връзки към всички или към най-важните страници в сайта ви (ако имате стотици или хиляди). Създаването на файл с XML Sitemap за вашия сайт помага за това, търсещите машини да открият страниците в него.

Избягвайте:

- да позволявате невалидните връзки да направят страницата ви с HTML Sitemap неактуална;
  - да създавате HTML Sitemap, която само изброява страниците, без да ги организира – например по тема.
- **Помислете какво става, когато потребител премахне част от вашия URL адрес** – Някои потребители може да се придвижват в сайта ви по странен начин и вие трябва да предвидите това. Например вместо да използва връзките чрез „трохички“ на страницата, потребителят може да изпусне част от URL адреса с надежда да намери по-общо съдържание. Той може да е на страница <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/upcoming-baseball-card-shows.htm>, но след това да въведе <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/> в адресната лента на брауъра си, като смята, че това ще покаже всички новини от 2008 г. Направен ли е вашият сайт така, че да показва съдържание в тази ситуация или ще даде на потребителя грешка 404 („Страницата не е намерена“)? А какво да кажем за придвижването в по-високо ниво на директории към <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/>?
- **Създайте полезна страница за грешка 404** – Понякога потребителите ще стигат до страница в сайта ви, която не съществува, или защото са следвали невалидна връзка, или защото са въвели неправилен URL адрес. [Персонализираната страница за грешка 404](#), която любезно връща потребителите към работеща страница в сайта ви, може в значителна степен да подобри тяхното удовлетворение. Страницата ви за грешка 404 вероятно трябва да има връзка към основната ви страница и също така може да осигурява връзки към популярно или сродно съдържание на сайта ви. Google предоставя [приспособление 404](#), което можете да вградите в страницата си за грешка 404, за да се попълва автоматично с много полезни функции. Можете също да използвате Google Инструменти за уеб администратори, за да намерите [източниците на URL адреси, които предизвикват грешките „Не е намерено“](#).
- Избягвайте:
- да позволявате вашите страници за грешка 404 да бъдат индексирани от търсещите машини (убедете се, че уеб сървърът ви е конфигуриран да изпраща [HTTP код на състоянието 404](#), когато са потърсени несъществуващи страници);
  - да предоставяте само неясно съобщение като „Не е намерено“, „404“ или изобщо да не осигурявате страница за грешка 404;
  - да използвате дизайн за страниците си за грешка 404, който не е в съответствие с останалата част на сайта ви.

# Предлагайте качествено съдържание и обслужване

Създаването на интригуващо и полезно съдържание вероятно ще се отрази на уебсайта ви повече от всички други фактори, разгледани тук. Потребителите разпознават доброто съдържание, когато го видят, и вероятно ще искат да насочат към него други потребители. Това може да стане чрез публикации в блогове, услуги на социалните медии, имейл, форуми или други средства. Непринуденото съобщаване или това от „уста на уста“ помага да се създаде репутацията на вашия сайт у потребителите и Google и това рядко се случва без качествено съдържание.

## 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!

*Автор на блог намира част от вашето съдържание, харесва го и поставя препратки към него в публикация*

Въпреки че съдържанието, което създавате, може да бъде на всякаква тематика, ето някои от най-добрите препоръчителни практики:

## Добри практики за съдържание

- **Пишете лесен за четене текст** – Потребителите обичат съдържание, което е добре написано и може да се следва лесно.  
Избягвайте:
  - да пишете лош текст с много правописни и граматични грешки
  - да вграждате текст в изображения за текстово съдържание (потребителите може да поискат да копират и поставят текста, а търсещите машини не могат да го прочетат).
- **Придържайте се към тематиката** – Винаги е полезно да организирате съдържанието си така, че посетителите да имат ясна представа за това къде започва една тема от съдържанието и свършва друга. Разделянето на съдържанието на логични части или сектори помага на потребителите да намерят по-бързо съдържанието, което искат.  
Избягвайте:
  - да струпвате на една страница много текст на различна тематика без абзаци, подзаглавия и разделяне при оформлението.
- **Използвайте подходящ език** – Помислете за думи, по които потребителят може да търси, за да намери част от вашето съдържание. Потребителите, които знаят много на

дадена тема, може да използват различни ключови думи в заявките си за търсене в сравнение с тези, за които тя е нова. Например дългогодишен почитател на бейзбола може да търси [nlcs], акроним на мачовете от шампионата на Националната лига, докато новият почитател може да използва по-обща заявка за търсене като плейофи в бейзбола [baseball playoffs]. Предвиждането на тези различия в поведението при търсене и съобразяването с тях, когато пишете съдържанието си (използването на добро съчетание от фрази с ключови думи), може да даде добри резултати. Google AdWords предоставя удобен [Инструмент за ключови думи](#), който ви помага да откриете нови вариации на ключовите думи и да видите приблизително колко се търси по всяка ключова дума. Освен това Google Инструменти за уеб администратори ви предоставя [най-популярните заявки за търсене](#), в които се появява сайтът ви, и тези, които са довели най-много потребители до него.

- **Създавайте актуално, уникално съдържание** – Новото съдържание не само ще накара реалните посетители да се връщат отново към сайта ви, но ще доведе и нови.

Избягвайте:

- да преработвате (или дори да копирате) съществуващо съдържание, което ще е от малка полза за потребителите;
- да имате почти или дублиращи се версии на съдържанието си в своя сайт (повече за [дублиращото се съдържание](#)).

- **Предлагайте изключително съдържание или услуги** – Помислете за създаване на ново, полезно обслужване, което не се предлага от никой друг сайт. Можете също да напишете оригинално изследване, да съобщите за сензационна новина или да използвате базата на уникалните си потребители. Други сайтове може да нямат достатъчно ресурси или експертиза да направят това.

- **Създавайте съдържание предимно за вашите потребители, а не за търсещите машини** – Организирането на сайта около нуждите на посетителите, като едновременно го правите леснодостъпен за търсещите машини, обикновено носи положителни резултати.

Избягвайте:

- включването на многобройни ненужни ключови думи, насочени към търсещите машини, но дразнещи или безсмислени за потребителите;
- блокове от текстове като „често срещани неправилно изписани думи за откриване на страницата“, които носят малка полза на потребителите;
- преднамереното [скриване на текста от потребителите](#), но показването му на търсещите машини.

## Напишете по-добър видим текст

Видимият текст е този с възможност за кликане върху него и който потребителите ще видят като резултат от връзка, поставен в маркера за видим текст <a href="..."></a>.



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

*Този видим текст описва точно съдържанието в една от нашите страници със статии*

Той съобщава на потребителите и на Google нещо за страницата, към която се свързвате. Връзките на страницата ви могат да бъдат вътрешни – водещи към други страници в сайта ви, или външни – водещи към съдържание в други сайтове. И в двата случая колкото по-добър е видимият ви текст, толкова по-лесно ще бъде за потребителите да се придвижват и за Google да разбере за какво е страницата, към която се свързвате.

## Добри практики за видим текст

- **Изберете описателен текст** – Видимият текст, който използвате за връзка, трябва да предоставя най-малкото основна идея за какво е страницата, към която се свързва.

Избягвайте:

- да пишете общ видим текст като „страница“, „статия“ или „кликнете тук“;
- да използвате текст, който е на различна тематика или няма връзка със съдържанието на страницата, към която се свързва;
- да използвате URL адреса на страницата като видим текст в повечето случаи (въпреки че това определено са общоприети употреби, като например рекламиране на адрес на уебсайт или препращане към него).

- **Създавайте стегнат текст** – Стремете се към кратък, но съдържателен текст – обикновено няколко думи или кратка фраза.

Избягвайте:

- да създавате дълъг видим текст, като например многословни изречения или къси текстови абзаци.

- **Форматирайте връзките така, че да се забелязват лесно** – Улеснете потребителите при разграничаването между обикновения и видимия текст на вашите връзки. Съдържанието ви е по-малко полезно, ако потребителите пропускат връзките или кликват случайно върху тях.

Избягвайте:

- да използвате CSS (език за описание на стилове) или текстови стилове, които ще направят връзките да изглеждат като обикновен текст.

- **Помислете също за видим текст на вътрешните връзки** – По принцип може да мислите за използването на връзки, водещи към външни уебсайтове, но ако обърнете повече внимание на видимия текст, използван за вътрешни връзки, това може да помогне на потребителите и на Google да се придвижват по-добре из сайта ви.

Избягвайте:

- да използвате прекалено много ключови думи или многословен видим текст само заради търсещите машини;
- създаването на ненужни връзки, които не помагат на потребителя да се придвижва в сайта.

# Използвайте по предназначение маркерите за заглавие

Маркерите за заглавие (не трябва да се бъркат с HTML маркера <head> или HTTP заглавките) се използват за представянето на структурата на страницата на потребителите. Има шест размера на маркерите за заглавие, започващи с най-важния – <h1>, и завършващи с най-маловажния – <h6>.

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

*На страница с новинарски материал може да поставим името на нашия сайт в маркера <h1> и темата на материала в маркера <h2>*

Тъй като маркерите за заглавие по принцип правят съдържания се в тях текст по-голям от обичайното на тази страница, това представлява визуален намек за потребителите, че този текст е важен и може да им помогне в разбирането на нещо за типа съдържание под текста в заглавието. Използването на няколко поредни размера за заглавието създават йерархична структура за съдържанието ви, което улеснява придвижването на потребителите във вашия документ.

## Добри практики за маркери за заглавие

- **Представете си, че пишете общо изложение** – Подобно на писането на общо изложение за голям вестник, помислете за това какви са основните точки и подточки на съдържанието на страницата и решете къде е подходящо да използвате маркерите за заглавие.

Избягвайте:

- да поставяте текст в маркерите за заглавие, който няма да бъде полезен в определянето на структурата на страницата;
  - да използвате маркери за заглавие, където други маркери като <em> и <strong> може да са по-подходящи;
  - да сменяте хаотично един размер на маркера за заглавие с друг.
- **Използвайте умерено заглавията на страницата** – Използвайте маркери за заглавие, където има смисъл. Прекалено многото маркери за заглавие на страницата могат да затруднят потребителите при сканиране на съдържанието и определяне на това къде свършва темата и започва друга.

Избягвайте:

- да използвате прекалено много маркери за заглавие на страницата;
- да поставяте целия текст на страницата в маркера за заглавие;
- да използвате маркери за заглавие само за текстови стилове, а не за структура.

## Оптимизирайте използването на изображения

Изображенията може да изглеждат като подразбираща се част от сайта ви, но можете да оптимизирате тяхното използване. Трябва да се възползвате от това, че всички изображения могат да са с различни файлови имена и атрибут alt.

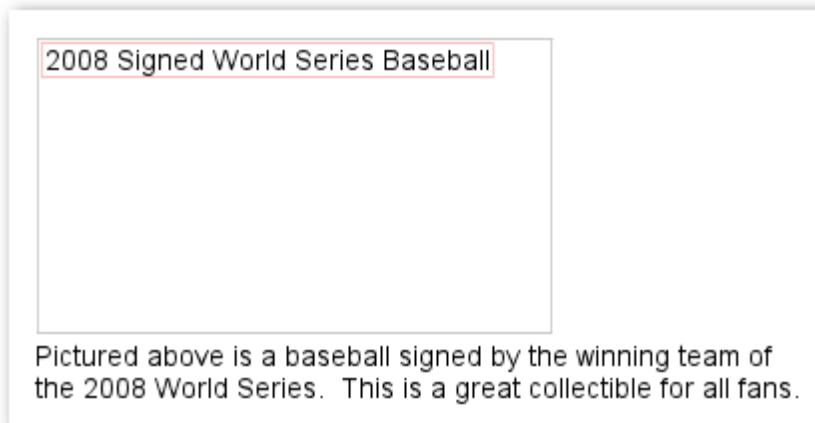
Атрибутът alt ви позволява да укажете алтернативен текст за изображението, ако то не може да се покаже по някаква причина.

```

```

*Нашият текст за атрибута alt тук представлява кратко, но точно описание на изображението*

Защо да използваме този атрибут? Ако потребител разглежда сайта ви в браузър, който не поддържа изображения или не използва алтернативни технологии – като например екранни четци, съдържанието на атрибута alt предоставя информация за изображението.



*Нашето изображение не се показва на потребителя по същата причина, но поне се вижда текстът на атрибута alt*

Друга причина е фактът, че ако използвате изображението като връзка, текстът от атрибута alt за него ще се разглежда подобно на видимия текст на текстова връзка. Не препоръчваме обаче използването на прекалено много изображения за връзки при навигацията в сайта ви, когато текстовите връзки могат да изпълняват същата роля. В заключение – оптимизирането на файловете имена на изображенията ви и текста за атрибута alt улеснява проектите като [Google Търсене на изображения](#) в по-доброто разбиране на вашите изображения.

## Добри практики за изображения

- **Използвайте кратки, но описателни файлови имена и текст за атрибута alt** – Подобно на много други насочени към оптимизация части от страницата е най-добре файловете имена и текстът за атрибута alt (за ASCII езиците) да са кратки, но описателни.

Избягвайте:

- да използвате общи файлови имена като „image1.jpg“, „pic.gif“, „1.jpg“, когато е възможно (някои сайтове с хиляди изображения може да разгледат автоматизиране на съставянето на файлови имена за изображения);
  - да пишете прекалено многословни файлови имена;
  - да пренасищате с ключови думи текста на атрибута alt или да копирате или поставяте цели изречения.
- **Предоставяйте текста за атрибута alt, когато използвате изображения като връзки** – Ако решите да използвате изображение като връзка, попълването на текста му за атрибута alt помага на Google да разбере повече за страницата, с която се свързвате. Представете си, че пишете видим текст за текстова връзка.

Избягвайте:

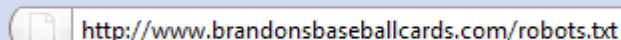
- да пишете прекалено дълги текстове за атрибута alt, което ще се разглежда като спам;
- да използвате само връзки към изображения за навигацията в сайта си.

- **Запазвайте изображенията в самостоятелна директория** – Вместо да имате файлове с изображения, разхвърляни в безброй директории и поддиректории из целия ви домейн, помислете да обедините изображенията си само в една директория (напр. [brandonsbaseballcards.com/images/](http://brandonsbaseballcards.com/images/)). Това ще улесни пътя до тях.

- **Използвайте най-вече поддържаните файлови типове** – Повечето браузъри поддържат формати на изображението [JPEG](#), [GIF](#), [PNG](#) и [BMP](#). Добра идея е да използвате разширение за файловете си имена, съответстващи на файловия тип.

## Възползвайте се ефективно от robots.txt

Файлът „robots.txt“ съобщава на търсещите машини дали имат достъп и могат да обходят определени части от сайта ви. Този файл, който трябва да бъде наименуван „robots.txt“, се поставя в основната директория на сайта ви.



*Адресът на нашия файл robots.txt*

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

*Всички съвместими роботи на търсещи машини (показани със заместващия символ „\*“) не би трябвало да имат достъп и да обхождат съдържанието в /images/ или всички URL адреси, чиито пътища започват със /search*

Възможно е да не искате определени страници от сайта ви да се обхождат, защото може не са полезни за потребителите, ако бъдат открити в резултатите с търсещите машини. Ако искате да предотвратите обхождането на страниците си от търсещите машини, Google Инструменти за уеб администратори разполага с удобен [генератор на robots.txt](#), за да ви помогне да създадете този файл. Обърнете внимание, че ако сайтът ви използва поддомейни и искате определени страници в конкретен поддомейн да не се обхождат, е необходимо да създадете отделен файл robots.txt за този поддомейн. За повече информация относно robots.txt ви препоръчваме това ръководство от Помощния център за уеб администратори относно [използването на файловете robots.txt](#).

Има няколко други начина да предотвратите показването на съдържанието в резултатите от търсенето, като например добавянето на „NOINDEX“ към своя meta маркер за роботи, използването на .htaccess, за да защитите с парола директориите и използването на Google Инструменти за уеб администратори, за да премахнете вече обходено съдържание. Инженерът от Google Мат Кътс ни превежда през [доводите на всеки метод за блокиране на URL адреси](#) в този полезен видеоклип.

## Добри практики за robots.txt

- **Използвайте по-надеждни методи за поверително съдържание** – Не би трябвало използвате robots.txt, за да блокирате достъпа до лична и поверителна информация. Една от причините за това е, че търсещите машини все още могат да предлагат препратки към URL адреси, които блокирате (показвайки само URL адреса, без наименование или фрагмент), ако някъде в мрежата има връзки към тях (например в регистрационни файлове от препоръчваща страница). Освен това несъвместимите или мошенически търсещи машини, които не приемат стандарта за изключване на роботите (Robots Exclusion Standard), няма да се подчинят на инструкциите във файла robots.txt. В заключение – любопитният потребител би изследвал директориите или поддиректориите във файла robots.txt и би се досетил за URL адреса на съдържанието, което не искате да се вижда. По-надеждни алтернативи представляват кодирането на съдържанието или защитата му с парола чрез .htaccess.

Избягвайте:

- да позволявате обхождането на подобни на страниците с резултати от търсенето (потребителите не харесват да напускат една страница с резултати от търсенето и да отиват на друга такава, тъй като това не е от голямо значение за тях);

- да позволявате обхождането на голям брой автоматично генерирани страници със същото или малко по-различно съдържание: „Трябва ли тези 100 000 почти дублиращи се страници да се намират в индекса на търсещата машина?“;
- да позволявате обхождането на URL адреси, създадени в резултат на услугите на прокси сървър.

## Бъдете информирани за връзки от типа rel=„nofollow“

Задаването на стойност „nofollow“ за атрибута „rel“ на някоя връзка съобщава на Google, че тези връзки на сайта ви не трябва да бъдат следвани или да се прехвърля репутацията на вашата към свързани с нея страници. За наследването на връзка трябва да се прибави rel=„nofollow“ в маркера за видим текст на връзката.

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

*Ако се свързвате със сайт, на който нямате доверие и не искате да свързвате репутацията на своя сайт с него, използвайте nofollow*

Кога това би било полезно? Ако сайтът ви има блог с включени общодостъпни коментари, връзките в тях биха прехвърлили репутацията ви към страници, зад които може да се чувствате неудобно да застанете. Секторите с коментари от блоговете на страниците са много уязвими към спам. Когато не се следват добавените от потребителите връзки, се гарантира, че няма да подарите трудно спечелената репутация на своя сайт на някой сайт със спам. Много софтуерни пакети за блогове автоматично не следват връзките от коментарите на потребителите, но за тези, които не правят това, по всяка вероятност е възможно да се настроят ръчно, за да са в състояние. Този съвет важи също и за други сектори на сайта ви, които може да включват генерирано от потребители съдържание, като например книги за гости, форуми, списъци с препращащи сайтове и т.н. Ако сте склонни да поддържате връзки, добавени от трети страни (напр. ако коментаторът се ползва с доверието на сайта ви), тогава няма нужда да използвате nofollow за тях. Свързването обаче със сайтове, които Google счита, че са със спам, може да накърни репутацията на собствения ви сайт. Помощният център за уеб администратори предлага още съвети за [избягване на спам в коментарите](#), като например използването на CAPTCHA (автоматизиран тест за разграничаване на компютри от хора) и включването на модератори.



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

Hi, nice site!

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

*Използващ спам в коментарите оставя съобщение в една от нашите публикации с новини, като се надява да се възползва от репутацията на нашия сайт*

Друг случай на употреба на nofollow е, когато пишете съдържание и искате да направите препратка към уебсайт, но не искате да прехвърлите репутацията на своя сайт към него. Например, представете си, че пишете публикация за блог на тема спам в коментарите и искате да назовете сайт, който наскоро е пуснал спам в коментарите на вашия блог. Искате да предупредите останалите за този сайт, така че включвате връзка към него в своето съдържание. Със сигурност не искате обаче този сайт да се възползва от репутацията ви чрез предоставената връзка. Това е подходящ пример за използването на nofollow.

В заключение – ако се интересувате от неследването на всички връзки на някоя страница, можете да използвате „nofollow“ в своя meta маркер robots, който се поставя в маркера <head> на HTML за тази страница. Блогът на Google Централата за уеб администратори предоставя полезна публикация за [използването на meta маркера robots](#). Този метод е написан като <meta name="robots" content="nofollow">.

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

*Нито една връзка на страницата няма да бъде последвана*

# Популяризирайте уебсайта си по правилен начин

Въпреки че повечето от връзките към сайта ви ще бъдат придобити постепенно, като хората откриват съдържанието ви чрез търсене или по други начини и се свързват към него, Google разбира, че бихте искали да съобщите на останалите за големите усилия, които полагате за съдържанието си. Ефективното популяризиране на новинарското ви съдържание ще доведе до по-бързото ви откриване от тези, които се интересуват от същата тема. Както с повечето разгледани точки в този документ, стигането до крайност с тези препоръки може всъщност да навреди на репутацията на сайта ви.

## Добри практики за популяризиране на вашия уебсайт

- **Публикувайте в блога си ново съдържание или услуги** – Публикацията в блога на собствения ви сайт, уведомяваща постоянните ви посетители, че сте добавили нещо ново, е прекрасен начин да съобщите за ново съдържание или услуги. Други уеб администратори, които следват сайта или RSS емисиите ви могат също да се запознаят с материала.
- **Не забравяйте за популяризирането офлайн** – Полагането на усилия за популяризиране офлайн на фирмата или сайта ви може също да ви донесе удовлетворение. Например, ако имате фирмен сайт, се уверете, че неговият URL адрес е посочен на визитките, в заглавната част на бланките за писма, плакатите и т.н. Можете също да изпращате периодично бюлетини на клиентите си по пощата, като ги уведомявате за ново съдържание на фирмения уебсайт.
- **Бъдете в течение на социалните медийни сайтове** – Сайтовете, построени около взаимодействието и споделянето между потребители, направиха по-лесно предлагането на подходящо съдържание на заинтересованите групи от хора.  
Избягвайте:
  - да правите опити за популяризиране на всяка нова, малка част на създаваното от вас съдържание; отдайте се на големите, интересни неща;
  - да включвате сайта си в схеми, където съдържанието ви се популяризира изкуствено на челно място в тези услуги.
- **Добавете фирмата си в Местния бизнес център на Google** – Ако имате местна фирма, добавянето на информация в [Местния бизнес център](#) ще ви помогне да достигнете до клиентите на Google Карти и Търсене в мрежата. Помощният център за уеб администратори предлага още съвети за [популяризирането на местната ви фирма](#).
- **Достигнете до хората в сродната на вашия сайт общност** – Възможно е да има много сайтове, които покриват области с подобна на вашата тематика. Стартирането на комуникация с тези сайтове обикновено е от полза. Горещите теми във вашата ниша или общност биха дали началото на допълнителни идеи за съдържание или изграждане на добри ресурси в общността.

Избягвайте:

- да поставяте множество връзки към всички сайтове с подобна на вашата тематика;
- да купувате връзки от друг сайт с цел получаване на по-добра позиция в PageRank вместо трафик.

## Възползвайте се от безплатните инструменти за уеб администратори

Големите търсещи машини, включително Google, предоставят безплатни инструменти за уеб администратори. [Google Инструменти за уеб администратори](#) помагат на уеб администраторите да управляват по-добре как Google си взаимодейства с техните уебсайтове и да получават полезна информация от Google за сайта си. Използването на Инструменти за уеб администратори няма да помогне на сайта ви да се ползва с привилегии. Може да ви от помощ обаче за идентифицирането на проблеми, чието евентуално разрешаване би подобрило неговото представяне в резултатите от търсенето. С тази услуга уеб администраторите могат:

- да виждат с кои [части при обхождането на сайта е имал проблеми Googlebot](#);
- да качват [файл с XML Sitemap](#);
- [да анализират и генерират файлове robots.txt](#);
- [да премахват URL адреси, които вече са обходени от Googlebot](#);
- [да указват предпочитания домейн](#);
- [да идентифицират проблеми с маркерите title и meta маркерите description](#);
- да разберат [най-популярните търсения, използвани за достигане до даден сайт](#);
- да надникнат в това [как Google вижда страниците](#);
- [да премахват нежелани връзки към сайта](#), които Google може да използва в резултатите;
- [да получават известия за нарушения на указанията за качество](#) и [да подадат молба за преразглеждане на сайта си](#).

Yahoo! ([Yahoo! Site Explorer](#)) и Microsoft ([Live Search Webmaster Tools](#)) също предлагат безплатни инструменти за уеб администратори.

## Възползвайте се от услугите за уеб анализ

Ако сте подобрили обхождането и индексирането на сайта си с помощта на Google Инструменти за уеб администратори или други услуги, вероятно ви е любопитно да научите за трафика към вашия сайт. Програмите за уеб анализ като [Google Анализ](#) представляват ценен източник на в тази насока. Можете да ги използвате:

- за да разберете за поведението на потребителите на сайта ви и как достигат до него;
- за да откриете най-популярното съдържание на своя сайт;
- за да измерите влиянието на оптимизациите, които правите за сайта си (напр. промяната на маркерите title и meta маркерите description подобри ли трафика от търсещите машини?).

За напредналите потребители информацията, която предоставя пакетът за анализ в комбинация с данни от вашите [сървърни регистрационни файлове](#), може да осигури дори по-изчерпателна информация за това как посетителите си взаимодействат с вашите документи (например допълнителни ключови думи, които търсещите може да използват, за да намерят сайта ви).

В заключение Google предлага друг инструмент, който се нарича [Google Оптимизатор на уебсайтове](#), и ви позволява да експериментирате, за да откриете какви промени на страниците ще предизвикат най-добрия процент на реализация с посетителите. Това, в комбинация с Google Анализ и Google Инструменти за уеб администратори (гледайте нашия видеоклип с „[Google Trifecta](#)“), представлява мощно средство за началото на подобряването на сайта ви.

## Полезни ресурси за уеб администратори

[Помощен форум за уеб администратори на Google](#) – Имате въпроси или отзиви за нашето ръководство? Съобщете ни.

[Google Централата за уеб администратори](#) – Чести публикации на служители на Google за това как да подобрите своя уебсайт.

[Помощен център за уеб администратори на Google](#) – Пълен с документация в дълбочина за проблеми, свързани с уеб администраторите.

[Google Инструменти за уеб администратори](#) – Оптимизирайте начина, по който Google си взаимодейства с вашия сайт.

[Указания за уеб администратори на Google](#) – Указания за разработване и съдържание, технически указания и указания за качеството от Google.

[Google Анализ](#) – Намерете източника на посетителите си, какво разглеждат и промени в базата за сравнение.

[Google Оптимизатор на уебсайтове](#) – Експериментирайте на страниците си, за да видите кое ще работи и кое не.

[Съвети за наемане на SEO](#) – Ако не искате да го направите сами, тези съвети ще ви помогнат да изберете фирма SEO.

Освен ако не е отбелязано друго, съдържанието на този документ е лицензирано съгласно условията на лиценза „Криейтив комънс атрибушън 3.0“.