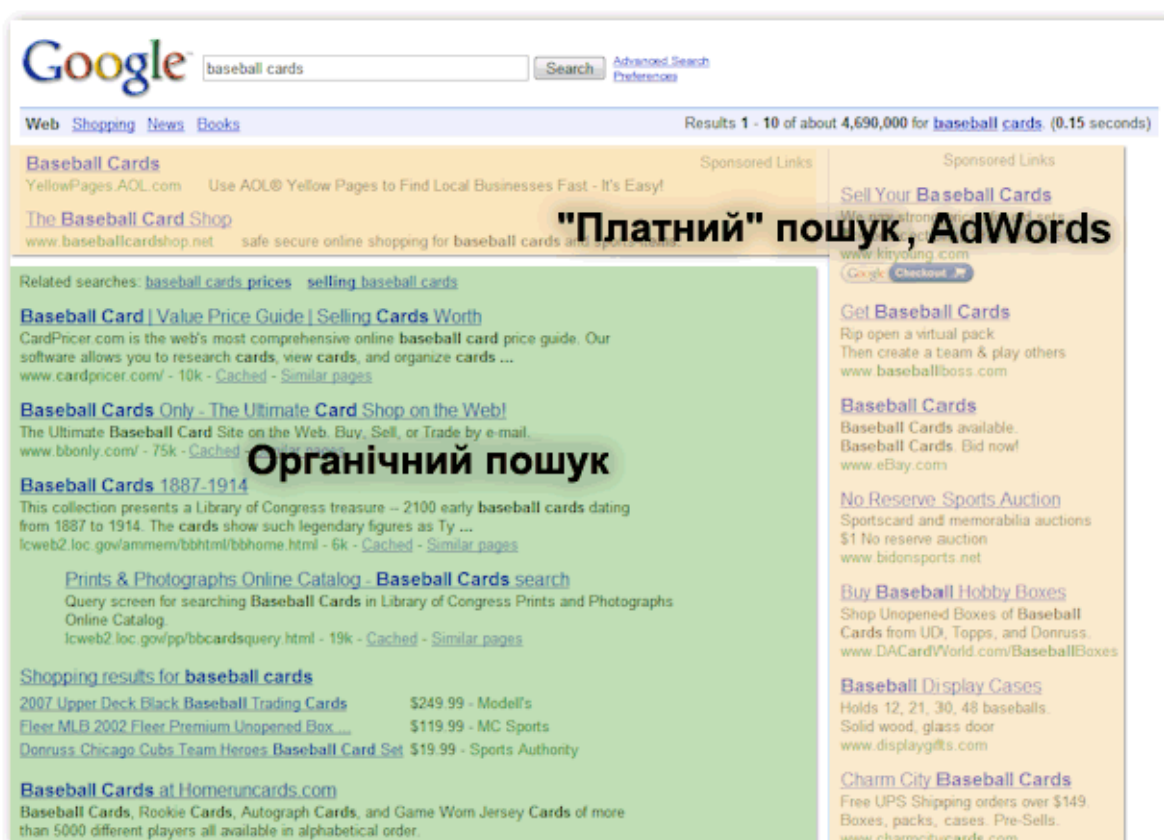


# Посібник початківця з оптимізації для пошукової системи Google

Версія 1.1, опубліковано 13 листопада 2008 р.

Ласкаво просимо до Посібника початківця з оптимізації для пошукової системи Google. Цей документ спершу було розроблено для внутрішніх потреб Google. Проте, нам видається, що він може бути корисним і для веб-майстрів, які вперше зіткнулися з питанням оптимізації для пошукових систем і хочуть покращити взаємодію своїх сайтів як з користувачами, так і з пошуковими системами. Хоча в цьому посібнику ви не знайдете жодних секретних способів, які б дозволили автоматично розташовувати ваш сайт першим у результатах пошуку Google, дотримання корисних методів, описаних нижче, полегшить пошуковим системам сканування та включення вашого вмісту до індексу.

Оптимізація для пошукової системи найчастіше передбачає внесення незначних змін до частин вашого веб-сайту. Якщо розглядати такі зміни окремо, вони видаються частковим покращенням, але в поєднанні з іншими заходами оптимізації ці зміни можуть мати помітний вплив на сприйняття користувачами вашого сайту та його відображення в результатах органічного пошуку. Ви, ймовірно, вже знайомі з багатьма темами цього посібника, оскільки перелічені у них засоби є важливими складовими створення будь-якої веб-сторінки, хоча, можливо, ви не використовуєте їх повною мірою.



*Оптимізація для пошукової системи впливає лише на результати органічного пошуку, не зачіпаючи платних або "спонсорських" результатів, наприклад Google AdWords.*

Хоча назва цього посібника містить слова "пошукова система", ми хочемо зауважити, що рішення щодо оптимізації необхідно приймати, орієнтуючись насамперед на задоволення потреб відвідувачів вашого сайту. Вони є головними споживачами вашого вмісту та використовують пошукові системи для пошуку ваших творінь. Зосередження на певних прийомах покращення рейтингу в органічних результатах пошукових систем може не призвести до бажаного результату. Оптимізація для пошукової системи – це виокремлення вашого сайту з-поміж інших, коли він з'являється в полі зору пошукових систем.

Наші пояснення стануть зрозумілішими на прикладах, тому ми створили вигаданий веб-сайт для демонстрації порад у посібнику. Для кожної теми ми створили достатньо інформації про цей сайт, щоб проілюструвати питання, про яке йдеться. Ось деяка основна інформація про сайт, який буде використовуватись:

- Назва веб-сайту та підприємства: "Brandon's Baseball Cards"
- Ім'я домену: brandonsbaseballcards.com
- Призначення: лише он-лайн продаж бейсбольних карток (baseball card), орієнтовні ціни, статті та новини
- Розмір: малий, приблизно 250 сторінок

Ваш сайт може бути меншим чи більшим, ніж цей, та пропонувати зовсім інший вміст, але теми оптимізації, про які йтиметься нижче, стосуються сайтів усіх розмірів і типів.

Сподіваємось, що наш посібник запропонує вам нові ідеї щодо покращення вашого веб-сайту. Ми б хотіли отримати ваші запитання, відгуки та розповіді про успішне застосування порад на [довідковому форумі Google для веб-майстрів](#).

## Створення унікальних, точних назв сторінок

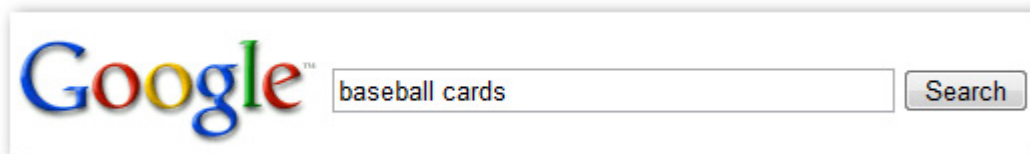
Тег <title> (назва) повідомляє користувачів і пошукові системи про тему кожної окремої сторінки. Тег <title> має міститись всередині тегу <head> документа HTML. В ідеалі, необхідно створити унікальну назву для кожної сторінки вашого сайту.

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

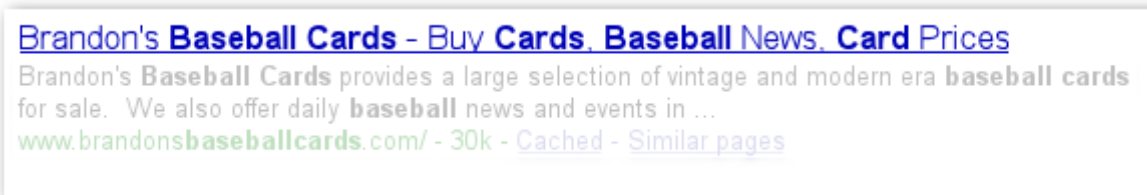
*Тег <title> домашньої сторінки нашого сайту бейсбольних карток, який містить назву підприємства та три основні напрямки діяльності*

Якщо ваш документ з'являється на сторінці результатів пошуку, вміст тегу <title> зазвичай відобразиться у першому рядку результатів (якщо вам не відомо про різні частини результату пошуку Google, можна переглянути відеоролик інженера Google Мета Каттса про [аналіз результату пошуку](#), а також цю корисну [схему сторінки результатів пошуку Google](#)). Слова з пошукового запиту користувача будуть виділені у назві напівжирним шрифтом. Це допомагає користувачам зрозуміти, чи відповідає сторінка їхньому запиту.

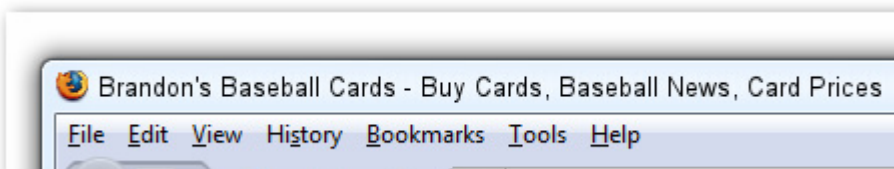
Назва (тег <title>) вашої домашньої сторінки може містити назву веб-сайту та підприємства, а також іншу важливу інформацію, наприклад про місце розташування підприємства чи декілька основних напрямків його діяльності та пропозиції.



*Користувач здійснює запит [baseball cards] (бейсбольні картки)*

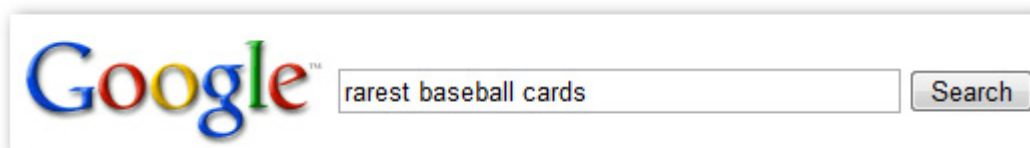


*Наша домашня сторінка з'являється як результат, в якому тег <title> відображається в першому рядку (зауважте, що пошукові терміни виділено напівжирним шрифтом)*



*Якщо користувач натискає на результат і переходить на цю сторінку, її назва відобразиться у верхній частині веб-переглядача*

Теги <title> подальших сторінок вашого сайту мають точно описувати призначення кожної окремої сторінки, але також можуть включати назву сайту чи підприємства.



*Користувач здійснює запит [rarest baseball cards] (рідкісні бейсбольні картки)*

## [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](#)

*Як результат з'являється відповідна подальша сторінка сайту (її мет <title> є унікальним для вмісту сторінки)*

## Корисні поради з використання тегу <title> сторінки

- **Точно опишіть вміст сторінки** – виберіть назву, яка дійсно відображає тему вмісту сторінки.

Уникайте:

- використання назв, які не стосуються вмісту на сторінці
- використання стандартних або незрозумілих назв, наприклад "Без назви" чи "Нова сторінка 1"

- **Створюйте унікальні теги <title> для кожної сторінки** – кожна з ваших сторінок, в ідеалі, має мати унікальний тег <title>, який допоможе Google розпізнати, чим саме ця сторінка відрізняється від інших на вашому сайті.

Уникайте:

- використання одного й того ж тегу <title> для всіх сторінок вашого сайту чи великої групи сторінок

- **Використовуйте короткі, але описові назви** – короткі назви також можуть бути інформативними. Якщо назва задовга, Google відобразатиме в результатах пошуку лише її частину.

Уникайте:

- використання громіздких назв, які нічим не допомагають користувачам
- нагромадження непотрібних ключових слів у тегах <title>

## Використання мета-тегу "description" (опис)

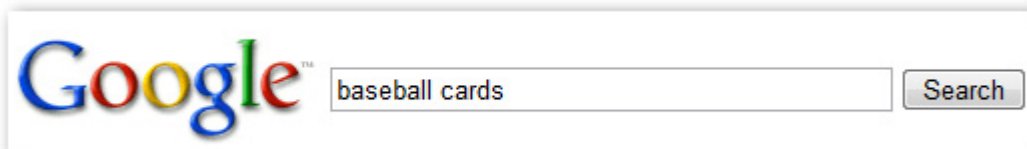
Мета-тег "description" сторінки дає Google та іншим пошуковим системам короткий виклад вмісту сторінки. У той час як назва сторінки може складатися з декількох слів або фрази, її мета-тегом "description" може містити речення чи два, або навіть невеликий абзац. У службі Google "Інструменти для веб-майстра" є корисний [розділ аналізу вмісту](#), в якому йдеться про закороткі, задовгі чи повторені забагато разів мета-теги "description" (подібну інформацію подано також для тегів <title>). Як і тег <title>, мета-тег "description" знаходиться всередині тегу <head> вашого документа HTML.

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

*Початок мета-тегу "description" нашої домашньої сторінки, в якому подано короткий огляд пропозицій сайту*

Мета-теги "description" важливі, оскільки Google може використовувати їх, як фрагменти для представлення ваших сторінок. Зауважте, що ми вживаємо "може", оскільки Google може також використати відповідний розділ видимого тексту сторінки, якщо він краще відповідає запиту користувача. Або ж, Google може скористатися з опису вашого сайту в [Open Directory Project](#), якщо його включено до каталогу (дізнайтесь, яким чином [заборонити пошуковим системам відображати дані ODP](#)). Додавання мета-тегів "description" до кожної сторінки завжди корисне на випадок, якщо Google не знайде відповідного тексту, щоб використати його як фрагмент. У блозі Центру для веб-майстра є інформативна публікація щодо [вдосконалення фрагментів за допомогою кращих мета-тегів "description"](#).

Фрагменти відображаються в результатах пошуку під назвою сторінки та над її URL-адресою.



*Користувач здійснює запит [baseball cards] (бейсбольні картки)*

[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

*Як результат з'являється наша сторінка, де частина мета-тегу "description" використовується як фрагмент*

Слова, наявні у запиті пошуку користувача, будуть виділені у фрагменті напівжирним шрифтом. Це дозволяє користувачу розпізнати, чи зміст на сторінці відповідає його запиту. Нижче наведено інший приклад – цього разу відображається фрагмент мета-тегу "description" подальшої сторінки сайту, на якій міститься стаття (яка, в ідеалі, має свій власний унікальний мета-тег "description").



Користувач здійснює запит [rarest baseball cards] (рідкісні бейсбольні картки)

### [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](#)

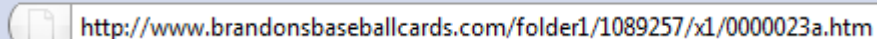
У результаті з'являється одна зі подальших сторінок сайту, яка має унікальний мета-тег "description", який використовується як фрагмент

## Корисні поради з використання мета-тегів "description"

- **Робіть точний короткий виклад вмісту сторінки** – створіть опис, який надаватиме інформацію та зацікавить користувачів, коли вони побачать мета-тег "description" як фрагмент вашої сторінки у результаті пошуку.
  - Уникайте:
    - створення мета-тегів "description", які не мають відношення до вмісту на сторінці
    - використання базових описів, наприклад "Веб-сторінка" чи "Сторінка про бейсбольні картки"
    - наповнення тегу "description" лише ключовими словами
    - копіювання повного вмісту документа до мета-тегу "description"
- **Використовуйте унікальні мета-теги "description" для кожної сторінки** – окремий мета-тег "description" для кожної сторінки допомагає як користувачам, так і Google, особливо, якщо користувачі відкривають під час пошуку декілька сторінок на вашому домені (напр., у пошуках із використанням [site: operator](#)). Якщо на вашому сайті тисячі чи навіть мільйони сторінок, навряд чи фізично можливе присвоєння мета-тегів "description" вручну. У такому випадку можна автоматично створювати мета-теги "description" на основі вмісту кожної сторінки.
  - Уникайте:
    - використання одного й того ж мета-тегу "description" для всіх сторінок вашого сайту чи великої групи сторінок

## Вдосконалюйте структуру URL-адрес

Створення описових категорій і назв файлів для документів на веб-сайті не лише допоможе краще організувати сайт, але й полегшить сканування ваших документів пошуковими системами. Також це допоможе створити простіші та кращі для сприйняття URL-адреси для тих, хто хоче ознайомитися з вашим вмістом. Задовгі та незрозумілі URL-адреси, які містять лише декілька відомих слів, можуть відлякувати відвідувачів.



*URL-адреса сторінки на нашому сайті бейсбольних карток, з якою в користувачів можуть виникнути труднощі*

Такі URL-адреси можуть спантеличувати та відлякувати. У користувачів можуть виникнути труднощі з запам'ятовуванням такої URL-адреси чи створенням посилання на неї. Окрім того, користувачі можуть вирішити, що частина URL-адреси не потрібна, особливо, якщо в ній відображається багато невідомих параметрів. Вони можуть відкинути частину, руйнуючи посилання.

Деякі користувачі можуть переходити на вашу сторінку, використовуючи її URL-адресу, як текст прив'язки. Якщо ваша URL-адреса містить відповідні слова, це надасть користувачам і пошуковим системам більше інформації про сторінку, ніж ідентифікатор чи параметр з дивною назвою.



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>

*Виділені слова у прикладі вище розкажуть користувачеві чи пошуковій системі про вміст сторінки ще до того, як він перейде за посиланням*

Наостанок не забувайте, що URL-адреса документа відображається як частина результату пошуку в Google, під назвою документа та його фрагментом. Як і в назві та фрагменті, в URL-адресі, яка з'являється в результаті пошуку, слова з пошукового запиту користувача буде виділено напівжирним шрифтом.



baseball cards

Search

*Користувач здійснює запит [baseball cards] (бейсбольні картки)*

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

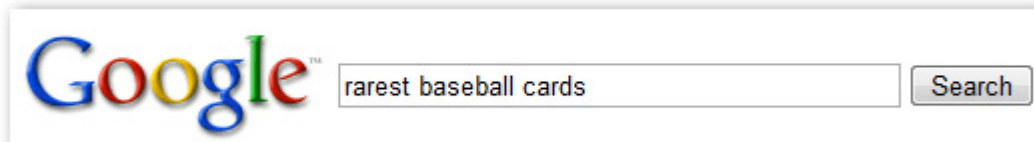
Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...

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

*Як результат з'являється наша домашня сторінка, де під назвою та фрагментом тексту розміщено URL-адресу*

Нижче наведено інший приклад, в якому вказано URL-адресу на нашому домені для сторінки, яка містить статтю про рідкісні бейсбольні картки. Слова з URL-адреси швидше привернуть увагу користувача пошуку, ніж номер ідентифікатора, наприклад

"www.brandonsbaseballcards.com/article/102125/".



*Користувач здійснює запит [rarest baseball cards] (рідкісні бейсбольні картки)*

### [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](#)

*Як результат з'являється подальша сторінка сайту з URL-адресою, що відображає тип її вмісту*

Google сканує всі типи структур URL-адрес, навіть дуже складні, але варто витратити трохи часу, щоб зробити ваші URL-адреси якомога простішими як для користувачів, так і для пошукових систем. Деякі веб-майстри намагаються досягнути цього шляхом перезапису своїх [динамічних URL-адрес](#) на статичні. Google не проти цього, але хочемо зауважити, що це складна процедура – неправильне виконання може спричинити проблеми зі скануванням вашого сайту. Щоб дізнатись більше про правильну структуру URL-адреси, рекомендуємо сторінку Довідкового центру Webmaster про [створення зручних для Google URL-адрес](#).

## Корисні поради щодо побудови структури URL

- **Використовуйте слова в URL-адресі** – URL-адреси зі словами, що відповідають вмісту та структурі сайту, є зручнішими для відвідувачів, які здійснюють пошук на вашому сайті. Відвідувачі краще запам'ятовують їх і охочіше переходять за ними.  
Уникайте:
  - довгих URL-адрес із непотрібними параметрами та ідентифікаторами сесій



- використання базових назв сторінок, наприклад "page1.html"
  - надмірного використання ключових слів, наприклад "baseball-cards-baseball-cards-baseball-cards.htm"
- **Створюйте структуру простого каталогу** – використовуйте структуру каталогу, яка організовує ваш вміст і дає відвідувачам змогу легко орієнтуватись на вашому сайті. Спробуйте використати структуру каталогу для позначення типу вмісту, який знаходиться за цією URL-адресою.  
Уникайте:
    - складної структури підкаталогів, наприклад  
"../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html"
    - використання назв каталогів, які не мають жодного відношення до їх вмісту
  - **Надавайте одну версію URL-адреси для доступу до документа** – щоб уникнути переходів частини користувачів за однією версією URL-адреси, а решти – за іншою (це може розділити поінформованість про вміст між цими URL-адресами), сконцентруйтеся на використанні та посиланні на одну URL-адресу в структурі та внутрішніх посиланнях ваших сторінок. Помітивши, що користувачі отримують доступ до одного й того ж вмісту за допомогою різних URL-адрес, можна позбутись цієї проблеми, налаштувавши [переадресацію 301](#) з небажаних URL-адрес на домінуючі.  
Уникайте:
    - доступу до одного вмісту зі сторінок підкаталогів і кореневого каталогу (напр. "domain.com/page.htm" і "sub.domain.com/page.htm")
    - поєднання версій URL-адрес із www. та без www. у своїй структурі внутрішніх посилань
    - використання зайвих великих літер в URL-адресі (багато користувачів звикли до малих літер в URL і краще їх запам'ятовують)

## Спростуйте пересування по своєму сайту

Питання пересування по веб-сайту важливе, оскільки від нього залежить як швидко відвідувачі знайдуть потрібний вміст. Пересування також допомагає пошуковим системам зрозуміти, який саме вміст веб-майстер вважає важливим. Хоча результати пошуку Google відображаються на рівні сторінки, Google також прагне зрозуміти роль сторінки у загальній структурі сайту.

Усі сайти мають домашню чи "кореневу" сторінку, яка є сторінкою з найвищою відвідуваністю на цьому сайті та початковою точкою пересування для багатьох відвідувачів. Якщо на вашому сайті не лише декілька сторінок, варто подумати про те, як відвідувачі будуть переходити з загальної (кореневої) сторінки на сторінку з більш детальним вмістом. Якщо у вас багато сторінок, які висвітлюють певну тему, доцільно створити окрему сторінку з описом таких пов'язаних сторінок (напр. коренева сторінка → перелік пов'язаних тем → конкретна тема). У вас сотні різних продуктів, які потрібно класифікувати на сторінках із декількома категоріями та підкатегоріями?

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

*Структура каталогу для нашого невеличкого веб-сайту бейсбольних карток*

sitemap (з малої літери) – проста сторінка на сайті, яка відображає структуру вашого веб-сайту та зазвичай складається з ієрархічного переліку його сторінок. Користувачі можуть завітати на ці сторінки, якщо у них виникнуть проблеми з пошуком сторінок на вашому сайті. Хоча пошукові системи також відвідуватимуть ці сторінки, щоб краще визначити область для сканування сторінок на вашому сайті, в основному вони зорієнтовані на звичайних відвідувачів.

Файл XML Sitemap (з великої літери), який можна подати за допомогою [Інструментів для веб-майстра](#) Google, полегшує Google пошук сторінок на вашому сайті. Використання файлу Sitemap – це також спосіб (хоча й не гарантований) повідомити Google, яку версію URL-адреси ви хочете використовувати, як стандартизовану (напр. <http://brandonsbaseballcards.com/> чи <http://www.brandonsbaseballcards.com/>; докладніше – на сторінці [потрібний домен](#)). Google допоміг розробити відкрите для усіх джерело інформації про [сценарій Генератора Sitemap](#), щоб допомогти вам створити файл Sitemap для свого сайту. Щоб довідатись більше про файли Sitemap, перегляньте корисний [посібник про файли Sitemap](#) у Довідковому центрі Webmaster.

## Корисні поради для пересування по сайту

- **Створюйте просту спадну ієрархію** – наскільки це можливо, полегшіть користувачам перехід від загального вмісту до більш конкретного, який вони шукають на вашому сайті. Додайте, коли варто, сторінки для пересування та пов'яжіть їх зі структурою внутрішніх посилань.

Уникайте:

- створення складних вузлів посилань переходів, напр. приєднання кожної окремої сторінки вашого сайту до інших сторінок
  - надмірного поділу та нашарування вмісту (щоб дістатись до вмісту в глибині сайту, необхідно здійснити двадцять кліків)
- **Використовуйте переважно текст для переходів** – управління переходами від сторінки до сторінки на вашому сайті за допомогою текстових посилань полегшує сканування та сприйняття вашого сайту системами пошуку. Багато користувачів надають перевагу такому підходу, особливо на пристроях, які не підтримують Flash чи JavaScript.

Уникайте:

- переходів, які повністю базуються на спадних меню, зображеннях чи анімаціях (більшість, але не всі, пошукових систем можуть віднайти такі посилання на сайті, проте, якщо користувач зможе отримати доступ до всіх сторінок на сайті за допомогою звичних текстових посилань, це покращить доступність сайту. Докладніше – на сторінці [як Google трактує нетекстові файли](#))
- **Використовуйте "крокові" переходи** – ряд внутрішніх посилань вгорі чи внизу сторінки, що дозволяють відвідувачам швидко перейти назад до попереднього розділу чи на кореневу сторінку. Багато "крокових" структур мають найзагальнішу сторінку (зазвичай кореневу) як першу, розміщену крайньою зліва в рядку посилань, а вправо від неї перелічено детальніші розділи.

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

*"Крокові" посилання, які відображається на сторінці зі статтею в глибині нашого сайту*

- **Розміщуйте на сайті сторінку HTML sitemap, а також використовуйте файл XML Sitemap** – проста сторінка карти сайту з посиланнями на всі сторінки чи на найважливіші з них (якщо у вас сотні чи тисячі сторінок) буде доречною на вашому сайті. Створення файлу XML Sitemap для вашого сайту допоможе пошуковим системам виявити сторінки на вашому сайті.  
Уникайте:
  - прострочення терміну дії сторінки HTML sitemap і руйнування посилань
  - створення HTML sitemap, де сторінки просто перелічено, а не організовано, наприклад, за темою
- **Подумайте, що станеться, якщо користувач видалить частину URL-адреси** – деякі користувачі можуть пересуватись вашим сайтом доволі дивним способом – вам потрібно це передбачити. Наприклад, замість того, щоб використовувати "крокову" структуру посилань на сторінці, користувач може відкинути частину URL-адреси з надією знайти загальніший вміст. Користувач може зайти на <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/upcoming-baseball-card-shows.htm>, після чого ввести <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/> в адресне вікно переглядача, сподіваючись, що це відобразить усі новини за 2008 рік. Чи готовий ваш сайт відобразити вміст у такій ситуації, чи він видасть користувачу помилку 404 (помилка "сторінку не знайдено")? Чому б не перенести рівень каталогу на щабель <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/>
- **Застосовуйте корисну сторінку 404** – інколи користувачі через зламане посилання чи неправильно введену URL-адресу заходять на неіснуючу сторінку на вашому сайті. Значно покращити враження користувачів може [стандартна сторінка 404](#), яка плавно спрямує їх назад на робочу сторінку вашого сайту. На вашій сторінці 404 варто мати посилання назад до кореневої сторінки, а також посилання на популярний або

схожий вміст на сайті. Google надає [віджет 404](#), який можна вставити на свою сторінку 404, щоб автоматично розмістити на ній багато корисних функцій. Також можна скористатись Інструментами Google Webmaster, щоб знайти [джерела URL-адрес, які викликають помилки "не знайдено"](#).

Уникайте:

- індексації пошуковими системами сторінок 404 (переконайтесь, що ваш веб-сервер налаштовано видавати [код стану HTTP 404](#), якщо здійснюється запит неіснуючих сторінок)
- надання лише нечіткого повідомлення "Не знайдено", "404" чи взагалі відсутності сторінки 404
- використання дизайну для сторінки 404, який відрізняється від решти сайту

## Пропонуйте якісний вміст і послуги

Створення яскравого та корисного вмісту вочевидь вплине на ваш веб-сайт більше, ніж будь-який інший фактор, про який тут йшлося. Користувачі розпізнають хороший вміст, коли бачать його, і, радше за все, поділяться ним із іншими. Вони можуть зробити це за допомогою публікацій у блозі, служб соціальних медіа, електронної пошти, форумів або інших засобів. Зростання популярності та виникнення розмов – це саме те, що покращує поінформованість про ваш сайт серед користувачів і в Google, але це рідко відбувається з неякісним вмістом.

### Rare Baseball Cards You Wished You Owned

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

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

*Блогер знаходить частину вашого вмісту, який йому подобається, а потім дає посилання в публікації блогу*

Хоча створений вами вміст може мати будь-яку тематику, далі подаємо декілька корисних порад:

## Корисні поради для вмісту

- **Створюйте легкий для сприйняття текст** – користувачам подобається вміст, написаний просто та легкий для читання.

Уникайте:

- написання неохайного тексту з багатьма орфографічними та граматичними помилками
- вставляння тексту в зображення текстуального вмісту (можливо, користувачі захочуть скопіювати текст, а пошукові системи не зможуть зчитати його)

- **Зосереджуйтесь навколо теми** – завжди варто організувати вміст таким чином, щоб відвідувачі відчували, де починається одна змістовна тема та закінчується інша. Поділ вмісту на логічні частини чи розділи допомагає користувачам швидше віднайти потрібний вміст.

Уникайте:

- розміщення великої кількості тексту на різну тематику на сторінці без параграфів, підзаголовків чи схематичного поділу

- **Використовуйте відповідну мову** – подумайте, які слова може шукати користувач, щоб натрапити на ваш вміст. Користувачі, обізнані з певною темою, можуть використовувати інші ключові слова у своїх пошукових запитах, ніж ті, хто вперше з нею стикнулись. Наприклад, давній шанувальник бейсболу може шукати [nlcs], акронім Серії чемпіонату Національної ліги, тоді як новий шанувальник може ввести більш загальний запит, наприклад [baseball playoffs] (серія вирішальних бейсбольних матчів). Позитивний результат може принести передбачення такої розбіжності в пошуковій поведінці, а також її врахування під час написання вмісту (використовуйте вдале поєднання фраз ключових слів). Служба Google AdWords надає зручний [Інструмент ключових слів](#), який допомагає віднайти нові варіанти ключових слів, а також дізнатись про приблизний обсяг пошуків кожного з них. Окрім того, на сторінках Інструментів Google Webmaster надаються [найпопулярніші пошукові запити](#), у яких з'являється ваш сайт і які скерують більшість користувачів на нього.

- **Створюйте новий, унікальний вміст** – новий вміст не лише змусить ваших існуючих відвідувачів повертатись, але й залучить багатьох нових.

Уникайте:

- переформулювання (чи навіть копіювання) існуючого вмісту, який не є цінним для користувачів
- дублювання чи використання ідентичних версій вмісту на сайті (детальніше про [дубльований вміст](#))

- **Пропонуйте ексклюзивний вміст або послуги** – спробуйте створити нові, корисні послуги, які не пропонує жоден інший сайт. Можна також подати оригінальне дослідження, повідомити захоплюючу новину чи надати певні привілеї для своєї унікальної бази користувачів. Інші сайти можуть мати недостатньо ресурсів або досвіду для цього.

- **Створюйте вміст у першу чергу для користувачів, а не пошукових систем** – розробляйте сайт для потреб відвідувачів, хоча й не забувайте про його доступність для пошукових систем – це зазвичай дає позитивний результат.

Уникайте:

- вставляння численних непотрібних ключових слів, які націлені на пошукові системи, але дратують і не мають змісту для користувачів
- текстових блоків, схожих на цей: "часті орфографічні помилки, які призводять до потрапляння на цю сторінку", які зазвичай не мають значення для користувачів
- оманливого [приховування тексту від користувачів](#), але показу його для пошукових систем

# Створіть кращий текст прив'язки

Текст прив'язки – це текст, що активізується при натисканні та є доступним користувачам у результаті посилання. Він розміщений всередині тегу прив'язки `<a href="..."></a>`.

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

*Цей текст прив'язки точно описує вміст на одній зі сторінок нашої статті*

Такий текст повідомляє користувачам і Google дещо про сторінку, до якої він прив'язаний. Посилання на вашій сторінці можуть бути внутрішніми – які скеровують на інші сторінки на сайті – або ж зовнішніми – які скеровують на вміст інших сайтів. У будь-якому з цих випадків, чим кращим є текст прив'язки, тим легше користувачам пересуватись по сайту, а Google – зрозуміти тему сторінки, до якої прив'язаний текст.

## Корисні поради для тексту прив'язки

- **Вибирайте описовий текст** – текст прив'язки, який використовується для посилання, має давати принаймні основне уявлення про сторінку, до якої він прив'язаний.

Уникайте:

- написання базового тексту прив'язки, як наприклад "сторінка", "стаття" чи "натисніть тут"
- використання тексту, який не відповідає темі чи не пов'язаний із вмістом сторінки, до якої він прив'язаний
- використання в більшості випадків URL-адреси сторінки як тексту прив'язки (хоча існують певні легітимні випадки такого застосування, наприклад реклама чи посилання на нову адресу веб-сайту)

- **Створіть стислий текст** – намагайтесь створити короткий, але описовий текст – зазвичай, декілька слів або коротку фразу.

Уникайте:

- написання довгого тексту прив'язки, наприклад довгих речень чи короткого параграфу

- **Форматуйте посилання так, щоб їх було легко помітити** – користувачі мають легко розрізнити звичайний текст і текст прив'язки ваших посилань. Вміст стане менш корисним, якщо користувачі пропустять посилання чи випадково натиснуть на них.

Уникайте:

- використання CSS чи стилізації тексту, які надають посиланням такого ж вигляду, як звичайному тексту

- **Подумайте про текст прив'язки для внутрішніх посилань** – зазвичай посилання сприймається, як спрямування на зовнішні веб-сайти, але розробка текстів прив'язки,

які використовуються для внутрішніх посилань, може допомогти користувачам і Google краще здійснювати пошук на вашому сайті.

Уникайте:

- використання задовгого чи переповненого ключовими словами тексту прив'язки лише для пошукових систем
- створення непотрібних посилань, які не допомагають користувачам орієнтуватись на сайті

## Правильно використовуйте теги заголовків

Теги заголовків (не плутайте з тегом HTML <head> чи заголовками HTTP) використовуються на сторінці, щоб представити користувачам її структуру. Існує шість розмірів тегів заголовків, які починаються з <h1>, найважливішого, та закінчуються <h6>, найпростішого.

```
</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 сторінці з новинами можна вставити назву сайту в тег <h1>, а тему статті новин – у тег <h2>*

Оскільки теги заголовків зазвичай роблять текст, який в них міститься, більшим за звичайний текст на сторінці, це візуально підказує користувачам, що цей текст важливий, а також може натякнути їм про вміст, який міститься під текстом заголовку. Декілька розмірів заголовків, що використовуються по порядку, створюють ієрархічну структуру вашого вмісту та полегшують користувачам пошук у вашому документі.

## Корисні поради для тегів заголовків

- **Уявіть, що ви пишете конспект** – ніби придумуючи тези до наукової праці, виділіть основні пункти та підпункти вмісту сторінки та вирішіть, де саме варто використовувати теги заголовків.

Уникайте:

- розташування тексту всередині тегу заголовку, який не допомагає визначити структуру сторінки
- використання тегів заголовків, де природніше було б застосувати теги <em> і <strong>
- використання тегів заголовків різних розмірів

- **Використовуйте небагато заголовків на сторінці** – використовуйте заголовки лише там, де необхідно. Забагато тегів заголовків на сторінці може ускладнити користувачам перегляд вмісту та визначення закінчення однієї теми й початку іншої.

Уникайте:

- надмірного використання тегів заголовків на сторінці
- вставляння всього тексту сторінки в тег заголовку
- використання тегів заголовків лише для зміни стилю тексту, а не відображення структури

## Оптимізуйте використання зображень

Зображення видаються простим компонентом вашого сайту, але можна оптимізувати їхнє використання. Кожне зображення може мати окрему назву файлу й атрибут "alt" – варто скористатись ними обома.

Атрибут "alt" дозволяє визначити альтернативний текст для зображення, якщо його показ неможливий із певних причин.

```

```

*Наведений нами альтернативний текст – короткий, але точно описує зображення*

Навіщо використовувати цей атрибут? Якщо користувач переглядає ваш сайт у веб-переглядачі, який не підтримує зображення, або ж використовує альтернативні технології, наприклад програми для читання з екрана, вміст атрибуту "alt" надає інформацію про зображення.



2008 Signed World Series Baseball

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

*Користувач не зміг із певних причин побачити наше зображення, але принаймні побачив текст із атрибуту "alt"*



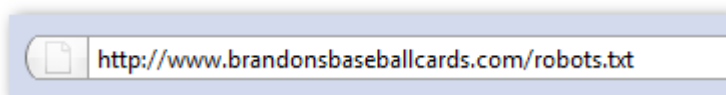
Іншою причиною може бути використання зображення як посилання. Текст атрибуту "alt" такого зображення буде розглядатись як текст прив'язки текстового посилання. Проте, не рекомендується використовувати забагато зображень для посилань у пересуванні по вашому сайту, якщо замість них можна застосовувати текстові посилання. Насамкінець, оптимізація назв файлів зображень й текст атрибуту "alt" полегшують розуміння ваших зображень таким проектам пошуку зображень, як [Пошук зображень Google](#).

## Корисні поради для зображень

- **Використовуйте короткі, але описові назви файлів і тексту атрибуту "alt"** – як і інші частини сторінки, які підлягають оптимізації, найкраще, щоб назви файлів і текст атрибуту "alt" (для мов ASCII) були короткими, але описовими.  
Уникайте:
  - використання, якщо можливо, базових назв файлів, як наприклад "зображення1.jpg", "фото.gif" чи "1.jpg" (на деяких сайтах із тисячами зображень варто подумати про автоматичне присвоєння назв)
  - написання задовгих назв файлів
  - нагромодження в тексті атрибуту "alt" ключових слів чи копіювання та вставлення цілих речень
- **Надавайте текст атрибуту "alt", якщо використовуєте зображення як посилання** – якщо зображення використовується як посилання, заповнення тексту його атрибуту "alt" допомагає Google краще зрозуміти суть сторінки, до якої воно прив'язане. Уявіть, що ви створюєте текст прив'язок для текстового посилання.  
Уникайте:
  - написання задовгих текстів атрибуту "alt", які вважатимуться спамом
  - використання самих лише зображень як посилань для переходів по сайту
- **Зберігайте зображення в окремому каталозі** – замість того, щоб розкидати файли зображень у різні каталоги та підкаталоги по всьому домену, зберіть їх усіх в один і той же каталог (напр. [brandonsbaseballcards.com/images/](http://brandonsbaseballcards.com/images/)). Це спрощує доступ до них.
- **Використовуйте звичайні підтримувані типи файлів** – більшість переглядачів підтримують формати зображень [JPEG](#), [GIF](#), [PNG](#) і [BMP](#). Також варто давати назви файлу розширення, яке відповідає типу файлу.

## Дієво використовуйте файл robots.txt

Файл "robots.txt" повідомляє пошуковим системам, чи мають вони доступ до вашого сайту та чи можуть сканувати його частини. Цей файл, який повинен мати назву "robots.txt", розміщений у кореневому каталозі сайту.



*Адреса нашого файлу robots.txt*

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

*Усім сумісним роботам пошукових систем (позначені спеціальним символом \*)  
заборонено доступ та сканування вмісту на рівні /images/ чи будь-які URL-адреси, що  
починаються з /search*

Можна відмовитись від сканування певних сторінок вашого сайту, оскільки вони не будуть корисними для користувачів, якщо відобразяться у результатах пошукових систем. Якщо ви хочете заборонити пошуковим системам сканувати свої сторінки, в Інструментах Google Webmaster є зручний [генератор robots.txt](#), який допоможе вам створити цей файл. Зауважте, що якщо ваш сайт має піддомени і ви хочете заборонити сканування певних сторінок в окремому піддомени, вам необхідно створити окремий файл robots.txt для цього піддомени. Для отримання додаткової інформації про файл robots.txt рекомендуємо посібник Довідкового центру Webmaster про [використання файлів robots.txt](#).

Існує декілька інших способів перешкодити відображенню вмісту в результатах пошуку – наприклад, додати "NOINDEX" до мета-тегу робота, використати .htaccess для захисту паролем каталогів, а також застосувати Інструменти Google Webmaster для видалення вмісту, який уже просканоно. Інженер Google Мет Каттс аналізує [застереження до кожного методу блокування URL-адреси](#) у корисному відеоролику.

## Корисні поради для robots.txt

- **Використовуйте безпечніші методи для "делікатної" інформації** – не дуже безпечно використовувати robots.txt для блокування "делікатної" чи конфіденційної інформації. Однією з причин є те, що пошукові системи все одно можуть посилатись на заблоковані URL-адреси (відображаючи лише URL-адреси, без назви чи фрагменту), якщо в Інтернеті зустрічатимуться посилання на них (наприклад журнали джерел переходу). Крім того, несумісні чи зловмисні пошукові системи, які не визнають Стандарт виключення робота, можуть ігнорувати вказівки вашого robots.txt. Насамкінець, зацікавлений користувач може вивчити каталоги та підкаталоги вашого файлу robots.txt і відгадати URL-адресу вмісту, який ви приховуєте. Більш безпечний альтернативний спосіб – шифрування вмісту чи захист паролем .htaccess.

Уникайте:

- сканування сторінок, схожих на результати пошуку (користувачам не подобається переходити з однієї сторінки пошуку та опинитись на іншій, яка не дає їм суттєвої інформації)
- сканування великої кількості автоматично створених сторінок із таким самим чи злегка відмінним вмістом: "Чи насправді необхідно включати до індексу пошукової системи 100000 майже однакових сторінок?"
- сканування URL-адрес, створених у результаті послуг проксі

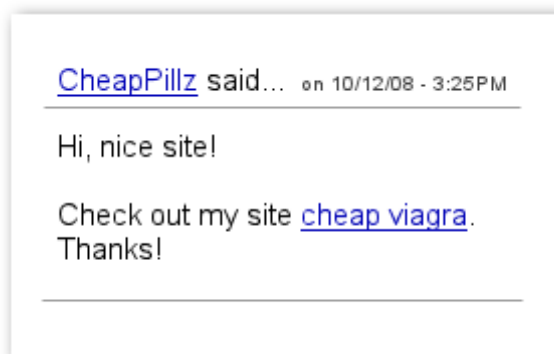
## Пам'ятайте про rel="nofollow" для посилань

Надання значення "nofollow" атрибуту "rel" посилання вказує Google, що за деякими посиланнями на вашому сайті не слід переходити чи передавати інформацію про вашу сторінку сторінкам, на які ви посилаєтесь. Команда "не переходу" за посиланням – це додавання rel="nofollow" у тег прив'язки посилання.

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

*Якщо ви посилаєтесь на сайт, якому не довіряєте і не хочете передавати репутацію свого сайту, скористайтесь командою "nofollow"*

Коли корисно використовувати цю команду? Якщо на вашому сайті є блог з увімкненим загальним коментуванням, посилання в коментарях можуть передати вашу репутацію сторінкам, за які вам може бути незручно поручитись. Області коментарів блогу на сторінках є доступними для спаму в коментарях. Команда "nofollow" для посилань, доданих користувачами, не дозволяє передавати здобуту тяжко репутацію вашої сторінки небезпечним сайтам. Більшість пакетів програмного забезпечення блогів автоматично забороняють перехід за коментарями користувача, але ті, які цього не роблять, скоріше за все, можна налаштувати вручну. Ця порада корисна також для інших областей сайту, які можуть включати вміст, створений користувачами, наприклад гостьові книги, форуми, дошки оголошень, переліки джерел переходів тощо. Якщо ви хочете поручитись за посилання, додані третьою стороною (напр., якщо ви довіряєте коментатору на вашому сайті), тоді немає потреби використовувати команду "nofollow" для посилання. Проте, посилання на сайти, які Google вважає небезпечними, може вплинути на репутацію вашого сайту. У Довідковому центрі Webmaster є більше підказок щодо [уникнення спаму в коментарях](#) – наприклад, застосування CAPTCHA чи ввімкнення рецензування коментарів.



*Небезпечний коментатор додає повідомлення до однієї з наших публікацій новин з надією отримати певну частину репутації нашого сайту*

Команда "nofollow" також може бути корисною, якщо ви створюєте вміст і хочете включити посилання на веб-сайт, але не хочете передавати йому свою репутацію. Наприклад, уявіть, що ви створюєте публікацію блогу на тему спаму в коментарях і хочете вказати сайт, який

нещодавно залишив небезпечний коментар у вашому блозі. Ви прагнете попередити інших про цей сайт, тому включаєте посилання на нього у свій вміст, але, ви, звичайно ж, не хочете передавати свою репутацію через посилання. Це саме той випадок, коли можна використати команду "nofollow".

Нарешті, якщо ви зацікавлені у використанні команди "nofollow" для всіх посилань на сторінці, можна вставити команду у мета-тег робота, який розміщено у тезі <head> сторінки HTML. У блозі Центру Webmaster надано корисну публікацію про [використання мета-тегу робота](#). Це записується таким чином: <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>
...
```

*Така дія забороняє перехід за всіма посиланнями на сторінці*

## Правильно рекламуюте свій веб-сайт

Хоча більшість посилань на ваш сайт буде здійснюватись поступово, коли користувачі знаходять ваш вміст через пошук чи в інший спосіб переходять на нього, Google розуміє ваше бажання розповісти всім про тяжку працю, яку ви вклали у свій вміст. Ефективна реклама вашого нового вмісту призведе до швидшого охоплення тих, хто зацікавлений у цій сфері. Надмірне захоплення цими рекомендаціями може навіть погіршити репутацію вашого веб-сайту. Це стосується також більшості інших пунктів, описаних у цьому документі.

## Корисні поради для рекламування веб-сайту

- **Створіть блог про новий вміст чи послуги** – публікація у блозі на сайті дозволяє базі відвідувачів довідатись про додані вами новинки, що є зручним способом повідомити про новий вміст чи послуги. Інші веб-майстри, які посилаються на ваш сайт чи канал RSS можуть також довідатись про новинки.
- **Не забудьте про рекламу поза мережею** – корисним може бути також рекламування вашого підприємства чи сайту поза мережею. Наприклад, якщо у вас є сайт підприємства, переконайтесь, що його URL-адресу зазначено на візитних картках, бланках, проспектах тощо. Також можна надсилати по пошті постійні рекламні

перспективи для клієнтів, повідомляючи їх про новий вміст на веб-сайті компанії.

- **Пам'ятайте про соціальні медіа-сайти**– сайти, розроблені для співпраці та обміну між користувачами полегшили донесення певного змісту до зацікавленої групи людей.

Уникайте:

- спроб рекламувати кожну невеличку зміну свого вмісту, акцентуйте увагу на великих, цікавих позиціях
- включення вашого сайту до схем, де вміст штучно розміщується серед найпопулярніших послуг

- **Додайте підприємство до Місцевого бізнес-центру Google** – якщо ви провадите місцевий бізнес, додання інформації до [Місцевого бізнес-центру](#) Google може допомогти вам охопити більшу аудиторію на Maps Google та пошуку в мережі. Більше підказок щодо [реклами місцевого підприємства](#) надано в Довідковому центрі Webmaster.

- **Звертайтеся до користувачів спільноти, пов'язаної з вашим сайтом** – можливо, є певні сайти, які висвітлюють схожі теми. Зазвичай корисно налагоджувати зв'язки з такими сайтами. Гарячі новини у вашій сфері чи спільноті можуть підказати нові ідеї для вмісту чи закласти основи для гарного соціального ресурсу.

Уникайте:

- запитів небезпечних посилань на всі сайти, пов'язані з вашою тематичною сферою
- купівлі посилань з інших сайтів з метою покращення PageRank замість трафіку

## Використання безкоштовних інструментів для веб-майстрів

Головні пошукові системи, включаючи Google, надають безкоштовні інструменти для веб-майстрів. [Інструменти Google Webmaster](#) допомагають веб-майстрам краще контролювати, яким чином Google взаємодіє з їхніми веб-сайтами, а також отримувати корисну інформацію про свої сайти від Google. Використання інструментів Webmaster не допоможе вашому сайту отримати привілейоване обслуговування, проте, це допоможе визначити проблеми, при вирішенні яких ваш сайт може краще відобразитись у результатах пошуку. За допомогою цієї служби веб-майстри можуть:

- бачити [з якими частинами сайту в робота Googlebot виникають проблеми при скануванні](#)
- завантажити [файл XML Sitemap](#)
- [аналізувати та створювати файли robots.txt](#)
- [видалити URL-адреси, вже проскановані роботом Googlebot](#)
- [вказати бажаний домен](#)
- [визначити проблеми з мета-тегами назви та "description"](#)
- проаналізувати [найпопулярніші пошукові запити, які відкривають доступ до сайту](#)

- спостерігати, [яким чином Googlebot бачить сторінки](#)
- [видалити небажані посилання на сайті](#) , які Google може використовувати в результатах
- [отримати повідомлення про порушення інструкцій з якості](#) та [файл для повторного розгляду сайту](#)

Yahoo! ([Yahoo! Site Explorer](#)) і Microsoft ([Live Search Webmaster Tools](#)) також пропонують безкоштовні інструменти для веб-майстрів.

## Скористайтесь перевагами аналітичних служб мережі

Покращивши сканування та внесення до уа вашого сайту, використовуючи інструменти Google Webmasters, ви, можливо, зацікавитесь трафіком на вашому сайті. Такі аналітичні програми мережі як [Google Analytics](#) є цінним джерелом, щоб дізнатись про це. Ви можете скористатись ними, щоб:

- довідатись, яким чином користувачі отримують доступ до вашого сайту та поведуться на ньому
- дізнатись про найпопулярніший вміст на вашому сайті
- визначити вплив змін, які ви запровадили на сайті (напр., чи зміна мета-тегів назви й "description" збільшила трафік з пошукових систем?)

Для досвідчених користувачів інформація аналітичного пакету разом із даними [файлів журналу сервера](#) можуть надати ще докладнішу інформацію про те, як відвідувачі поведуться з документами (як наприклад, додаткові ключові слова, які шукачі можуть використовувати, щоб знайти ваш сайт).

Нарешті, Google пропонує інший інструмент, який називається [Google Website Optimizer](#). Він дозволяє вам проводити експерименти, щоб дізнатись, які зміни на сторінці спричинять найбільший коефіцієнт перетворень стосовно відвідувачів. Цей інструмент, разом із Google Analytics й інструментами Google Webmaster (див. відео про використання "[Google Trifecta](#)") – потужний спосіб покращення вашого сайту.

## Корисні ресурси для веб-майстрів

[Довідковий форум Google Webmaster](#) – у вас є запитання чи відгук про наш посібник?

Повідомте нас про це

[Блог центру Google Webmaster](#) – часті публікації користувачів Google про те, як покращити ваш веб-сайт

[Довідковий центр Google Webmaster](#) – заповнений вичерпною документацією про проблеми, з якими стикаються веб-майстри

[Інструменти Google Webmaster](#) – оптимізує те, як Google взаємодіє з вашим веб-сайтом

[Інструкції Google Webmaster](#) – інструкції від Google стосовно дизайну, вмісту, технічних питань і якості

[Google Analytics](#) – пошук джерела відвідувачів, вивчення їхніх переглядів, а також зміна орієнтирів  
[Оптимізатор веб-сайту Google](#) – виконуйте експерименти на своїх сторінках, щоб побачити, які з них ефективні

[Підказки щодо того, як найняти SEO](#) – якщо ви не хочете робити цього самі, підказки допоможуть вам вибрати компанію SEO

Якщо не зазначено інакше, вміст цього документа ліцензовано згідно ліцензії Creative Commons Attribution 3.0.