**Оптимизация за търсещи машини (SEO)**

**КАК РАБОТЯТ ТЪРСАЧКИТЕ**

1. **Какво прави „паякът“ на търсачката**

„Паякът“ (известен също като „робот“ или „бот“) е софтуерна програма, която търсачките използват, за да намерят какво ново има в постоянно променящата се мрежа. Основно „паякът“ работи като започва от един уебсайт, зарежда страниците и следва хипервръзките от всяка страница. По този начин, теорията казва, че всичко в интернет в крайна сметка ще бъде намерено, тъй като паякът лази от един сайт на друг. Търсачките могат да пускат хиляди уеб-паяци едновременно, които да пълзят на различни сървъри. Когато „робота“ посети някоя уеб страницa, той запомня съдържанието й в база данни. Ако страницата бъде избрана, текстът от нея се зарежда в индекса на търсачката, който представлява огромна база данни от думи и къде те се намират по различните уеб страници. Има три стъпки на работа:

1. Обхождане (привличане на страници).
2. Индексиране (разпределят се думи за индекса).
3. Намерените линковете (адреси на уеб страници / URL) се пращат обратно при паяка, за да бъдат обработени.

Ако паякът не намери дадена страница, тя в крайна сметка ще бъдат изтрита от индекса. Това е една от причините, поради които е важно да се използва надеждни уеб хостинг услуги.

1. **Robots.txt & SiteMaps.org**

Първото нещо, което един „паяк“ би трябвало да направи, когато посети сайт, е да потърси файл с име „robots.txt“. Този файл съдържа инструкции за паяка кои части от сайта са за индексиране и кои може да игнорира. Единственият начин да се контролира това, което паяк на търсачка вижда на сайта ви е чрез използването на файл robots.txt. Всички паяци би трябвало да спазват определени правила, а основните търсачки дори ги следват в по-голямата си част. Друг стандарт е XML Site map протокол.

1. **Как търсачките намират уебсайтове**

Най-често срещания начин паяци на търсачки да намерят даден сайт е да проследят хипервръзки от други сайтове. В терминологията на търсачките те са известни като „намерени страници.“. Някои търсачки също имат страница за добавяне на URL, където може да се даде заявка търсачката да добави даден уеб сайт към индекса си. Обикновено се дава само основният URL за сайта (напр. http://www.unibit.bg) и този адрес се добавя към техния списък с връзки за обхождане.

Има услуги (някои платени, други безплатни) и софтуери , които предлагат да добавят вашия сайт „автоматично“ в „хиляди“ търсачки, но само няколко търсачки действително си струват. Използването на такъв софтуер най-вероятно ще доведе до наводняването на имейла ви със спам. Най – добре е търсачките да се оставят сами да намерят сайта ви.

Някои търсачки (като Yahoo) предлагат програми за „платено включване“, които гарантират, че индексирането на сайта ви е актуално. Това обикновено включва плащане за клик (Pay per Click) за трафик, който се получава така или иначе.

Когато търсачката индексира страниците на сайта, тя всъщност не пази цялата страница, а съхраняват информация за текста от страниците. Кои думи се ползват на страницата и къде се появяват. Изображения, скриптове и мултимедия могат също да бъдат индексирани и съхранени, но те се намират само със специализирано търсене. Хората все още използват думи за търсене, така че търсачките се интересуват основно от думите на страниците. В допълнение към текста на даден сайт, някои търсачки съхраняват също и съдържанието на мета таговете. Мета таг „описание“ (“description”) понякога се използва за показване на описанието на страницата, което потребителя вижда в резултатите от търсене. Заедно с текстовото съдържание, търсачките съхраняват информация за хипервръзките на всяка страница. Това помага на търсачката да определи за какво се отнася страницата, тъй като текстът в хипервръзката (anchor text) често разкрива нещо за предмета на страницата. Това също така им позволява да определят „популярност на линка“ и значението на страниците към които има връзки всеки сайт. Това е основният начин, по който търсачките разбират за нови сайтове и страници.

Има много разлики между търсачките от гледна точка на това, кое действително се брои за текстово съдържание. Някои от търсачките могат да индексират съдържанието на „ALT“ стойността в <IMG> (изображение) таговете на страницата, която често погрешно се нарича „ALT таг“.

Дори търсачката да намери сайта веднага след качването му, може да минат няколко седмици преди този, който използва търсачката реално да го намери в резултатите от търсенето. Обикновено не отнема повече от 1-2 седмици паяците да го намерят, но закъснението се дължи на времето, което им е необходимо да намерят линкове и да актуализират данните на индекса си. Единственият начин да прескочите това чакане е да си платите. Google нямат платена програма за включване, но те вършат много добра работа по актуализирането на индекса си и отбелязват новите страници почти веднага след като ги намерят.

1. **Как се подреждат страниците**

Всяка търсачка има свой алгоритъм или процес за определяне на позицията на страниците на определена дума за търсене. Има общи елементи за много от тях, но всички прилагат правилата си по малко по-различен начин.

Какво имате на страницата си все още има значение, но факторите „извън страницата“ (като текста използван в линковете, които водят към страницата) стават все по-важни. Позицията на ключови думи (къде се появява фразата) е най-важна. Ако фразата се появява в заглавието на страницата (title) и заглавията на текста (headings), както и нa други ключови места, търсачката ще прецени, че тази страница е по подходяща за дадения термин отколкото страница, където ключовата дума се появява веднъж в средата на страницата. В допълнение към използването на фразата на важните места на страницата и популярността на линка, има и други фактори „извън страницата“, които значително допринасят за класирането на страница. Това е така, защото обикновено към добрите уеб сайтове се свързват други сайтове. Тъй като вероятно ще има доста страници, които използват подходящата комбинация от ключови думи на подходящите места, популярността на линка помага много на търсачките при класиране на страници. Тясно свързана с популярността на линка е съответствието и тежестта му. Това означава, че линк към страницата за „храна за хамстери“ от страница, която също съдържа тези думи, е по-подходящ от линк от страница на съвсем друга тематика. Текстът, използван в самия линк е особено важен – това е известно като „текст котва“ (anchor text) или „репутация на линк“.

Система на Google „PageRank“ е най-добре документираната от всички методи на търсачките за анализ на линкове. По същество, рейтингът е качество на уеб страницата. Всяка страница има някакъв ранг и той тече от една страница към друга чрез линкове. Количеството PageRank, което протича от страницата е разделено между всички линкове на тази страница – колкото повече линкове има на дадена страница, толкова по-малко PageRank тече към всяка от тях. PageRank идва към страницата от входящите линкове. Така че колкото повече линкове сочат към сайта и колкото по-популярни (с повече линкове) са те, толкова по-добре ще се представя сайта. Колкото повече страници има включени в индекса, толкова по-висок PageRank ще има даденият сайт. Всички търсачки са включили в алгоритъма си за класиране на страници елемента „преживяване на потребителя“. Може просто да измерват дали един посетител, който клика върху линк от резултатите от търсенето се връща на търсачката да гледа друг резултат. Може да бъде и далеч по-сложно от това.

Всички търсачки имат начини за измерване и оценка на цялостната удовлетвореност на потребителите от уеб сайта.

Един от най-пренебрегваните фактори обаче при позициониране в търсачките е това, което хората, използващи търсачки, се опитват да постигнат и как точно го правят. Когато уеб потребителят посещава търсачка, за да намери информация, той въвежда ключова дума или фраза и чака резултатите, но не винаги ключовите думи са написани по същият начин, както във вашият сайт. Това означава, че дори ако сайта ви е на тема „храна за хамстери“, хората не винаги ще използва точно тази фраза, когато търсят това, което предлагате. Те пишат думите погрешно, добавят думи, слагат ги в привидно случаен ред и т.н. Обикновено хората правят два основни типа търсене. „Изследователското“ търсене се извършва от някой, който изследва обект. При този вид търсене, потребителят обикновено намира „център“ или „авторитет“ по дадена тема и не се връща към търсачката. Вторият тип търсене е целенасочено търсене. В този случай, потребителят търси конкретен обект, лице или продукт. В много случаи обаче, търсещият се опитва да намери официалния сайт на даден продукт или фирма и не знае URL адреса. След като имат списък с резултати от търсенето хората решават кой сайт да посетят като преглеждат списъка, търсейки първия резултат, който отговаря на нуждата им като четат заглавията и описанията на сайтовете. Страница със заглавие „Неозаглавен“ или „Начална страница“ имат по-малък шанс да привлекат вниманието от напр. „Широкият свят около нас“. Също така, страница, която няма кратко, атрактивно описание е малко вероятно да бъде посетена.

При „изследователското“ търсене потребителите обикновено наблягат на сайтове, които предлагат богата информация и линкове.

Търсачките не ги е грижа за уеб сайт ви, но се интересуват от своите клиенти. Ако потребителите получат това, което търсят, когато използват една търсачка, тогава ще я използват отново. Търсачките се опитват да доставят възможно най-подходящите резултати за всяко търсене.

**КЛЮЧОВИ ДУМИ**

1. **Стратегия за ключови думи**

Целта на стратегията за ключови думи е да се получи най-доброто качество на възвръщаемост на инвестициите. Ако някой намери сайт в резултатите от търсенето, но реално търси нещо друго, няма голяма полза. Далеч по-добре е да има 50 посетители, които търсят това, което даденият сайт предлага, вместо 1000, които напускат сайта преди първата страница да се е заредила напълно. Това, от което сайта има най-голяма нужда, е насочен трафик. Разбирането на стратегията за ключови думи започва с това да знаем как хората търсят. За всяка тема има буквално хиляди начини, по които хората избират ключова дума или фраза при използване на търсачката. За колкото повече различни ключови думи и фрази вашия сайт успее да се „класира“ (в топ 10 резултати от търсенето), толкова по-често той ще се показва, когато член на вашата целева аудитория извършва търсене. Всеки път, когато вашият сайт се появява в резултатите от търсенето, има шанс той да бъдат посетен. Очевидно е, че колкото по-висока е позицията, толкова по-голям е шанса за успех. Позицията е много важна, особено когато сте в челната десятка. Но разликата между позиция 1 и позиция 3 не е толкова значителна. Най-важното, след появата на сайта ви в резултатите от търсенето, е дали заглавието и описанието ви съдържат това, което даден уеб сърфист търси. Следователно цялата формула включва на колко ключови фрази вашия сайт се представя добре, колко високо място заема за всяко от тези търсения, в съчетание с това колко уместни и съблазнителни са заглавията и описанията на страниците ви. Очевидно е тогава, че увеличаването на броя на ключовите фрази на които вашия сайт се представя добре, често ще даде много по-добри резултати, отколкото да се опитвате да се класирате високо на една изключително конкурентна ключова дума. Увеличаването на броя на ключовите думи помага да се привлече правилната аудитория.

Например: Първо място в търсачката с ключова дума „недвижими имоти“ е трудна за постигане и привлича само много широката аудитория. Първо място на „апартаменти в София, България“ и свързаните с това фрази, обаче е много по-лесно да се постигне и далеч по-целенасочено.

1. **Основи за търсене**

* **Ключови думи**

Голяма грешка при класирането на нов сайт е съсредоточаването върху една дума или фраза (например „книги“ или „недвижими имоти“) и да се разчита само на тях за доброто му позициониране. Общи термини като тези са много конкурентни и трудно търсачките ще дадът добри резултати с тях. Трябва да се направи списък с 5-10 „основни“ отделни думи, които най-добре описват сайта и няколко често използвани фрази. Тези думи са гръбнакът на сайта тъй като те помагат да се определят темите около които ще се организаира съдържанието. Този списък може да се променя и на по късен етап от създаването на сайта.

* **Основни термини (теми)**

Следващото ниво в йерархията на ключовите думи се състои от фрази от две и три думи, които ще привлекат по-голямата част от трафика. Макар те да не могат да обхванат напълно дори по-голямата част от използваните фрази, те представляват най-популярните фрази. Добре е да се изгради списък с поне 10-20 основни термина за сайта. Този списък ще продължи да нараства, докато уебсайта съществува. Където е възможно може да се организират тези фрази около основните ключови думи от списъка. Основните ключови думи служат като средство за категоризиране на по-голямата маса от думи и фрази. Например, ако работите върху категорията недвижими имоти, под основната ключова дума „къща“ може да добавите фрази като „къщи за продажба“, „къщи с морска панорама“ и т.н.

За търсачките единственото и множественото число на ключовите думи не се разпознава като едно и също нещо. За това е добре при избора на ключови думи да се помисли дали и множественото число на някоя дума би свършило работа. Процесът на проучване на ключовите думи е труден за това най-добре е да се започне с тези ключови думи и фрази, които са очевидни и описват най-добре даденият сайт, продуктите в него, вида на информацията, коят той предлага и т.н.

* **Приоритизиране и насочване на основните термини**

Когато се направи добър списък от основни термини за търсене (клъстери), е време да се определят някои приоритети. Високият трафик идва от по-голямо търсене, така че с най-висок приоритет трябва да бъдат тези ключови думи или фрази, които имат най-висок обем на търсене в инструментите за ключови думи (Google AdWords). Преди обаче веднага да се насочим към най-популярните термини, трябва да помислим внимателно колко добре всеки от тях ще привлича желаната аудитория. Дума, която получава 10 000 търсения на месеца в началото може да изглежда страхотен избор, но ако само 10% от тези, които го използват, действително търсят това, което предлагате, ефективната стойност реално е само 1000 търсения на месец. Препоръчително е да се изберат най-много 10-15 приоритетни термина, които ще станат основните ключови думи, използвани на страниците ви.

Местоположението е друг важен модификатор. Ако сайтът е по някакъв начин локализиран трябва да се включи списък с географски имена: град, държава, област, имена използвани за местния район и др. Един от най-пренебрегваните видове ключови думи са имената на марки. Думи като „Комацу“ или „Катерпилар“ оборудване могат да имат много по-голям трафик от „багер“ или „мотокар.“

* **Използване на клъстерите в страниците**

След като е подготвен добър списък от клъстери, които ще се използват трябва да се реши кои страници ще се позиционират начело в резултатите от търсенето. Тъй като може да има повече от едно URL в резултатите на търсачките се избира най-подходящата страница за първото URL и следващата най-добра за второто URL. Трудно е да се оптимизира една страница за повече от един клъстер, така че може да се наложи създаването на нови страници, за да можете напълно да се включат всичките по-важни термини. В повечето случаи, най-подходящата страница е тази, която най-точно приляга на търсения термин, а втората най-добра е страницата, точно над първата в структурата на сайта. Ако имаме търговски каталог, например, страницата за продукта „червени електроуреди“ ще е най-подходяща за търсене на „червени електроуреди“, а страницата за категорията „цветни електроуреди“ ще е втората най-подходяща. Ако има много червени електроуреди, може да се създаде отделна категория „червени електроуреди“. Най-общите и популярни думи от 2-3 клъстера с най-много трафик, ще бъдат в основата на началната страница (индекса).

**ОПТИМИЗИРАНЕ НА СТРУКТУРАТА НА САЙТА**

1. **Структората на сайта основно се дели на 4 нива:**

* **Първо ниво: Начална страница**

Началната страница, е мястото, където повечето посетители влизат на повечето уеб сайтове. Тя трябва да показва за какво се отнася сайта, какво предлага и т.н. С други думи рамкира потребителското поведение на тази страница. Ако оптимизирането на сайта е добро може да има и посетители, които влизат и от други страници, но независимо от това, началната страница най-вероятно ще бъде посетена от повече хора и по-често от всяка друга страница на сайта. Добре е хората да намерят това, което търсят от началната страница.

* **Второ ниво: Категории**

Второто ниво, от гледна точка на хората посетители, е набор от страници-категории или директории, които да ги водят по-близо до целта. В онлайн магазин, който продава техника, може да има категории за „черна техника“, „бяла техника“ и др. Изследвания на използваемостта показват, че хората нямат нищо против да кликнат няколко пъти, за да достигнат до целта си, стига да имат ясен път, който да следват. Свеждането на елементите от навигацията до 5-7 избора и използването на стандартния потребителски интерфейс (например синьо подчертаване за линк в основния текст, навигация с „табове“, „трохи“ (breadcrumbs) – пътеки за показване къде в сайта се намира потребителя в момента, лява навигация и др.) ще помогне на посетителите да намерят това, което търсят. Второто ниво на повечето сайтове включва също и самата пътна карта на сайта, т.нар. site map. Това е една страница, която просто съдържа линкове (и кратко описание) за много други страници от сайта. От гледна точка на SEO, второ ниво на сайта е всъщност всяка страница, която е линкната от началната страница (имайки предвид, че паяците могат да полазят линка).

* **Трето ниво: Съдържание**

Третото ниво е мястото, където обитава най-важното съдържание. Посетителят обикновено се движи от началната страница през страница „пътна карта”, към страница-дестинация. В някои случаи, ако страниците-дестинации са много популярни или важни, може да има директни линкове от началната страница към тях. В сайт за онлайн пазаруване, на третото ниво обикновено се намират страниците, които подробно описват продуктите. В сайт за продажба на софтуер и услуги, това е мястото, където има подробни описания на функциите и предимствата, цените и др. В сайтове с информационно съдържание, третото ниво обикновено съдържа статиите, които правят сайта ценен. От гледна точка на SEO, третото ниво са страниците, които се намират на две кликвания разстояние от началната страница.

* **Четвърто ниво: Дълбоко съдържание**

В повечето случай е достатъчно да се създаде трето ниво. Може да има хиляди страници в рамките на първите три нива на съдържание, така че никога да нямате нужда от повече. Дори и сайтове, които са основно на три нива, могат да имат помощни страници (цени на доставка, цветови таблици за продуктите и др.), които правят четвърто ниво от гледна точка на потребителя. От гледна точка на SEO, четвърто ниво е на три кликвания (или повече) от началната страница, като може да са необходими специални стъпки за да индексират търсачките това съдържание, ако изобщо трябва да го индексират.

1. **Проектиране на структурата за „паяци“**

Повечето сайтове имат много допълнително съдържание предназначено за хора, което реално не трябва да се показва в резултатите от търсенето. Неща като политиката за конфиденциалност, условията на употреба, форми за контакт и др. Макар че тези страници са изключително важни от гледна точка на човешкия дизайн, те не правят много в SEO план. Някои SEO експерти препоръчват изцяло да се скрият тези страници от паяците. Има някаква полза в това хората да могат да намерят информация за контактите с търсачка, но ако сайта е построен правилно, те трябва да могат да ги намерят само като разгледат страницата, на която са в момента. Системата PageRank на Google ни кара да плащаме тежка цена, тъй като всеки линк към тези „режийни страници“ краде от рейтинга на страниците, които трябва да се класират напред. Това е било основен проблем за SEO до 2005 г., защото единственият начин да се „скрият“ тези връзки от търсачките тогава е бил с JavaScript, Flash или други не-толкова-добри методи. Тогава Google са предложили помощ през 2005 г., чрез въвеждане на „nofollow“ атрибут за линкове. Това позволява на уебмастърите да контролират потока PageRank през сайтовете си, без да се налага да правят объркващи компромиси между SEO и използваемост.

1. **Основи на вътрешните линкове**

Важна цел на вътрешните линкове е да се фокусира повече PageRank от сайта към вътрешните страници. Количеството PageRank, който страницата може да даде на други страници е ограничен до количеството, което тя получава от входящите линкове. Количеството PageRank, което страницата дава към други страници се разделя поравно между всички изходящи линкове. Следователно избора е или да се намали броя на връзките към по-малко важни страници или да се увеличи броят на страниците, линкващи към по-важните страници. Един от методите за намляване на броя на връзките към, режийните страници от гледна точка на търсачките е с „поименни котви“ (named anchors). Тагът <a> ( „котва“) линква към URL. Поименните котви позволяват да се направи връзка към конкретно място от дадена страница. Например, ако имаме страница „about.html“ с политика за конфиденциалност, условията на употреба, информация за контакти и т.н. може да се добавят поименни котви на тази страница над всяка секция, така:

<a name=“privacy“>Политика за конфиденциалност: </а>

Сега, когато искаме да сложим линк към тази страница от другаде и да заведем посетителите директно към раздела конфиденциалност, ние линкваме по този начин:

<a href=“about.html#privacy“> Конфиденциалност </а>

За паяка на търсачката, частта с поименната котва от този линк е безсмислена. Когато са създадени няколко връзки на страница А, сочещи към няколко поименни котви на страница Б, това е реално едно и също като да има само един линк. Това ни позволява да намалим броя на линковете към режийните страници от гледна точка на търсачката, без да променяме начина, по който линка изглежда за нашите посетители.

1. **Навигация на началната страница**

Началната страница е специален случай в системата на вътрешните линкове, защото голяма част от рейтинга на сайта ще се влива в (и излива от) началната ви страница. Основен подход за динамични линкове на началната страница е отстраняването на всички ненужни линкове към „режийни“ страници. Например да се комбинират няколко страници (политика за конфиденциалност, условията на употреба, отказване от права, информация за контакти) в една страница и да се предоставя само един линк към тази страница с помощта на поименни котви. Трябва да се избягват линкове към други уеб сайтове от началната страница, освен ако няма причина да се направи. Ако има страници с карта на сайта (site map) линк към тях от началната страница ще помогне да бъдат индексирани. Въпреки, че страниците карти са рядко използвани от хора, когато сайта е добре проектиран, страницата карта добавя допълнителен тласък на рейтинга на страниците, към които линква и е полезна за преливане на PageRank и добавяне на „репутация“ към важните страници от сайта.