

/Теория на практика/

4-е издание

SEO

искусство раскрутки сайтов



O'REILLY®

elist

Эрик Энж,
Стефан Спенсер,
Джесси Стрикчиола

Содержание

Отзывы специалистов о книге "SEO — искусство раскрутки сайтов", 4-е издание.....	17
Предисловие	30
Введение	34
Для кого предназначена эта книга	34
Как организована эта книга	34
Почему мы.....	35
Условные обозначения и соглашения	35
Платформа онлайн-обучения O'Reilly	36
Как с нами связаться?	36
Благодарности.....	37
ГЛАВА 1. Поиск: отражение сознания и двигатель торговли	39
Эта книга для вас?	40
Мифы о поисковой оптимизации против фактов.....	41
Предназначение поисковых систем.....	44
Цели поиска: точка зрения пользователя	45
Определение намерений пользователя: трудная задача и для маркетолога, и для поискового движка	47
Навигационные запросы	47
Информационные запросы.....	48
Транзакционные запросы.....	49
Локальные запросы.....	50
Намерение пользователя	52
Как пользователи ищут.....	56
Как поисковые движки приводят в действие электронную торговлю	59
Типы поискового трафика	61
Зависимость поискового трафика от типа устройства	62
Подробнее о составе поисковой выдачи.....	66
Роль искусственного интеллекта и машинного обучения	69
Использование искусственного интеллекта для генерации контента.....	70
Поисковая оптимизация как карьера	72
Выводы	75

ГЛАВА 2. Генеративный искусственный интеллект и поиск.....	76
Краткий обзор технологии искусственного интеллекта.....	76
Подробнее о больших языковых моделях.....	77
Генеративные решения для искусственного интеллекта.....	78
Возможности генеративного искусственного интеллекта	85
Генерация промптов (она же инженерия промптов).....	98
Проблемы генеративного искусственного интеллекта	99
Выводы	101
 ГЛАВА 3. Основы поиска	 103
Компоненты поиска	104
Язык поиска	105
Порядок слов и фраз	106
Поисковые операторы	108
Вертикальные и локальные намерения.....	110
Сканирование.....	111
Индексирование.....	112
Граф знаний.....	113
Вертикальное индексирование	114
Частное индексирование	114
Страница результатов поисковой системы	114
Обычные результаты поиска	115
Специальные элементы	116
Уточнения запросов и автозаполнение.....	121
Настройки поиска, фильтры и расширенный поиск.....	123
Факторы ранжирования	123
Релевантность.....	124
Влияние искусственного интеллекта/машинного обучения на актуальность	125
Качество результатов поиска	125
Локальные признаки и персонализация.....	127
Сроки существования ссылок.....	128
Закономерность	128
Разнообразие источников.....	129
Ключевые слова в тексте привязки	130
Отрицательные факторы ранжирования.....	130
Данные о поведении пользователя.....	131
Выводы	132
 ГЛАВА 4. Ваш набор инструментов для поисковой оптимизации.....	 133
Электронные таблицы.....	134
Анализ трафика и телеметрия	135
Google Search Console.....	136
Анализ журнала на стороне сервера	136
JavaScript-трекеры.....	140
Google Marketing Platform/Google Analytics	141

Получение данных, специфичных для ключевых слов	143
Менеджеры тегов	145
Инструменты и функции поисковой системы	145
Автозаполнение.....	146
Планировщик ключевых слов Google Ads	147
Google Trends.....	147
Google Новости	148
Аналогичные результаты поиска.....	148
Поисковые операторы	149
SEO-платформы.....	150
Semrush.....	151
Ahrefs.....	152
Searchmetrics.....	153
Moz Pro.....	153
Rank Ranger	154
Другие платформы.....	154
Автоматизация.....	155
Оптимизация для YouTube	156
Выводы.....	157
ГЛАВА 5. Планирование поисковой оптимизации	158
Вначале стратегия, затем тактика	158
Деятельность по поисковой оптимизации	159
Этические и моральные соображения.....	160
Порядок расторжения договора.....	161
Принятие решения о согласии на работу	161
Типичные сценарии.....	162
Стартапы (незапущенные)	162
Стартапы (запущенные)	162
Малый бизнес.....	163
Крупные корпорации.....	164
Первоначальная сортировка	166
Документируйте предыдущую работу по оптимизации	167
Ищите "черные шляпы".....	167
Следите за изменениями сайта, которые могут повлиять на поисковую оптимизацию	168
Выявляйте технические проблемы.....	170
Узнайте своего клиента	172
Проведите инвентаризацию соответствующих активов клиента.....	173
Проведите конкурентный анализ	176
Информационная архитектура	176
Стратегия управления контентом с точки зрения поисковой оптимизации.....	178
Длинный хвост поиска	179
Примеры сайтов, создающих длиннохвостый контент.....	180
Почему ширина и глубина контента имеют значение	182

Могут ли генеративные решения для искусственного интеллекта помочь в создании контента?	185
Измерение прогресса	185
Выводы	186
ГЛАВА 6. Исследование ключевых слов	187
Слова и словосочетания, которые определяют ваш бизнес	187
Этапы исследования ключевых слов	188
Расширьте свой опыт в предметной области	189
Составьте список ваших тем	189
Подготовьте электронную таблицу плана ключевых слов	192
Внутренние ресурсы для поиска ключевых слов	196
Веб-журналы, отчеты Google Search Console и аналитика	197
Конкурентный анализ	197
Люди	198
Внешние ресурсы для исследования ключевых слов	202
Исследование запросов на естественном языке	202
Изучение трендов, тем и сезонности	205
Оценка ключевых слов	207
Импорт данных по ключевым словам	208
Оценка релевантности	209
Расстановка приоритетов для бизнес-целей	211
Фильтрация ключевых слов с низким трафиком	212
Разбивка ключевых слов высокой сложности	213
Тренды и сезонность	215
Текущие данные о рейтинге	216
Поиск наилучших возможностей	217
Действия в соответствии с вашим планом ключевых слов	222
Периодические обзоры ключевых слов	223
Выводы	225
ГЛАВА 7. Разработка веб-сайта, оптимизированного под поисковые системы... 226	
Делаем ваш сайт доступным для поисковых систем	227
Индексируемый контент	227
Структуры ссылок, доступные для сканирования	228
XML-карта сайта	230
Создание оптимальной информационной архитектуры	236
Важность логичного перемещения, основанного на категориях	236
Принципы проектирования архитектуры сайта	240
Плоская или глубокая архитектура?	243
Удобная для поиска навигация по сайту	247
Корневые домены, поддомены и микросайты	255
Когда использовать вложенные папки	256
Когда использовать поддомен	257
Когда следует использовать отдельный корневой домен	257

Микросайты.....	258
Выбор домена верхнего уровня.....	261
Оптимизация доменных имен/URL-адресов.....	263
Оптимизация доменов	263
Выбор правильных URL-адресов	265
Целевое использование ключевых слов.....	267
HTML-тег <code><title></code>	269
Теги метаописания.....	272
Теги заголовков.....	273
Текст документа	275
Имена файлов изображений и атрибут <i>alt</i>	277
Визуальный поиск.....	278
Текст, выделенный полужирным шрифтом и курсивом.....	291
Каннибализация ключевых слов	292
Целевое использование ключевых слов в системе управления контентом и в автоматически генерируемом контенте.....	293
Эффективное использование целевых слов создателями контента	293
Использование низкочастотных ключевых слов	294
Оптимизация контента.....	296
Структура контента	296
Каскадные таблицы стилей и семантическая разметка.....	298
Уникальность и глубина контента	302
Темы контента.....	305
Проблемы дублированного контента	305
Последствия дублирования контента.....	307
Как поисковые движки распознают дублированный контент?	309
Нарушение авторских прав	312
Пример реальных штрафных ситуаций	312
Как избежать дублирования контента на вашем собственном сайте.....	313
Управление контентом с помощью файлов cookie и идентификаторов сеансов	316
Что такое файлы cookie?	316
Что такое идентификаторы сеанса?	317
Как поисковые системы интерпретируют файлы cookie и идентификаторы сеансов?	318
Зачем нужно использовать файлы cookie или идентификаторы сеанса для управления поисковым движком?.....	319
Доставка контента и управление поисковой системой.....	320
Маскировка и сегментирование доставки контента.....	320
Причины показа разного контента поисковым роботам и посетителям	321
Использование файла robots.txt	324
Использование атрибута <i>rel="nofollow"</i>	329
Использование метатега <i>robots</i>	331
Использование атрибута <i>rel="canonical"</i>	334
Дополнительные методы сегментации доставки контента.....	335
Редиректы.....	338
Почему и когда следует использовать редирект?	339
Хорошие и плохие редиректы	339

Методы редиректов и перезаписи URL-адресов.....	340
Перенаправление индексного файла домашней страницы без заикливания	347
Использование системы управления контентом	349
Выбор системы управления контентом	354
Сторонние дополнения к системе управления контентом или платформе электронной коммерции.....	355
Обучение разработчиков	356
JavaScript-фреймворки и генераторы статических сайтов	357
Типы отрисовки страниц.....	357
Фреймворки JavaScript	360
Подход Jamstack.....	361
Проблемы, которые все еще возникают с JavaScript.....	363
Лучшие практики по локализации по языкам/странам.....	364
Когда следует включить новую языковую версию вашего сайта или версию для страны.....	365
Когда использовать локализованную версию веб-сайта для нацеливания на язык или страну.....	366
Настройка языковых версий вашего сайта или версии для страны с целью ранжирования на разных рынках.....	367
Возможности обработки естественного языка	376
Сущности	378
Добросовестное использование.....	380
Структурированные данные	381
Разметка Schema.org.....	383
Обзор разметки Schema.org.....	385
Как использовать разметку Schema.org	387
Резюме по использованию разметки Schema.org	398
EEAT и YMYL от Google	398
Авторитет автора и ваш контент.....	401
Почему компания Google прекратила поддержку <i>rel="author"</i> ?	403
Действительно ли компания Google похоронила идею использовать авторитет авторов?.....	404
Авторитет автора и EEAT	405
Выводы об авторитете автора.....	406
Фактор ранжирования Google Page Experience	408
Использование промежуточных элементов и диалогов.....	408
Удобство для мобильных устройств	409
Защищенные веб-страницы (HTTPS и TLS).....	411
Основные веб-показатели	412
Насколько важным фактором ранжирования являются основные веб- показатели?.....	416
Использование инструментов для измерения основных веб-показателей.....	420
Оптимизация веб-страниц для повышения производительности	422
Подход к отрисовке страниц.....	423
Конфигурация сервера	424
Выбор и настройка сервера электронной коммерции и системы управления контентом	425

Аналитика/трекеры	425
Местоположение пользователя и возможности его устройства	426
Смена домена, перемещение контента и редизайн	426
Основы перемещения контента	427
Крупномасштабные перемещения контента	427
Отображение перемещений содержимого	428
Ожидания от изменений контента	431
Поддержка видимости в поисковых системах во время и после редизайна сайта	433
Поддержка видимости в поисковой системе во время и после изменения доменного имени	434
Смена серверов	436
Изменение URL-адресов для включения ключевых слов в ваш URL-адрес	438
Ускорение обнаружения крупномасштабных изменений на сайте	438
Выводы	440
ГЛАВА 8. Измерение и анализ в поисковой оптимизации	441
Почему измерения важны для поисковой оптимизации	442
Использование аналитических данных: исходные данные, отслеживание, измерение, уточнение	442
Трудности выполнения измерений	443
Аналитические инструменты для измерения поискового трафика	444
Ценность данных веб-аналитики для поисковой оптимизации	445
Ссылающиеся домены, страницы и сайты	445
Отслеживание событий	445
Связь конверсий и поисковой оптимизации	447
Идентификация	449
Сегментирование кампаний и усилий поисковой оптимизации по коэффициенту конверсии	450
Увеличение конверсий	450
Расчет окупаемости инвестиций в поисковую оптимизацию	451
Диагностические поисковые метрики	452
Данные по индексированию сайта	453
Отношение количества проиндексированных страниц к количеству отсканированных	454
Отношение количества посетителей к количеству отсканированных страниц	455
Бесплатные инструменты SEO-аналитики от Google и Bing	455
Совместное использование Google Analytics и Google Search Console	455
Различия в том, как Google Analytics и Google Search Console обрабатывают данные	455
Различия между метриками и измерениями в Google Analytics и Google Search Console	458
Данные от первого лица и веб-сайт без использования cookie	459
Выводы	459

ГЛАВА 9. Обновления алгоритма Google и ручные действия/штрафы	460
Обновления алгоритмов Google	461
BERT	461
Отрывки и подтемы	463
MUM	464
Фактор ранжирования Page Experience и основные веб-показатели	465
Обновление о спаме в ссылках	467
Обновление о полезном контенте	468
Разнообразные обновления основного алгоритма	469
Функциональные изменения	471
Исправления ошибок Google	473
Google Search Console	473
Рекомендации Google для веб-мастеров	474
Практики, которых следует избегать	475
Правила надлежащей гигиены, которые следует соблюдать	478
Качественный контент	479
Контент, который Google считает некачественным	480
Важность разнообразия контента	483
Роль авторитетности в ранжировании контента	485
Влияние слабого контента на ранжирование	485
Качественные ссылки	487
Ссылки, которые не нравятся Google	490
Очистка токсичных обратных ссылок	494
Источники данных для очистки ссылок	497
Использование инструментов для очистки ссылок	498
Инструмент Disavow Links	498
Действия Google вручную (штрафные санкции)	500
Типы ручных действий/штрафов	502
Проблемы безопасности	507
Диагностика причин снижения трафика/видимости	508
Подача запросов о пересмотре для устранения ручных действий/штрафных санкций	510
Возмещение потерь трафика не из-за ручного действия/штрафа	510
Выводы	511
ГЛАВА 10. Аудит и устранение неполадок	512
SEO-аудит	512
Внеплановые проверки	513
Индивидуальные подходы к аудиту	513
Подготовка к аудиту	515
Дополнительные инструменты SEO-аудита	516
Краткое описание процесса основного SEO-аудита	518
Примерный чеклист SEO-аудита	519
Аудит обратных ссылок	530
Аудит SEO-контента	531

Устранение неполадок	533
Страницы, которые не просматриваются	534
Проблемы с индексацией страниц	537
Дублированный контент	539
Повреждение XML-карты сайта	540
Проверка структурированных данных	541
Проверка атрибутов <i>hreflang</i>	544
Проблемы с локальным поиском	545
Отсутствующие изображения	546
Отсутствующие атрибуты <i>alt</i> для изображений	546
Неправильные редиректы	546
Плохие, или токсичные, внешние ссылки	547
Одиночный URL, ранжирование раздела и потеря трафика	549
Общий рейтинг сайта и потеря трафика	551
Проблемы с фактором ранжирования Page Experience	553
Скудный контент	556
Контент низкого качества	557
Контент, бесполезный для пользователей	558
Как Google изменяет ваш заголовок или метаописание	559
Скрытый контент	560
Выводы	562
ГЛАВА 11. Продвижение сайта и получение ссылок	563
Почему люди ссылаются	564
Взгляд Google на построение ссылок	565
Как ссылки влияют на трафик	568
Поиск авторитетных, релевантных, заслуживающих доверия сайтов	571
Инструменты для анализа ссылок	572
Выявление лиц, оказывающих влияние	573
Определение ценности целевых сайтов	574
Организация кампании контент-маркетинга	575
Обсудите масштабируемость	577
Сделайте аудит существующего контента	578
Найдите ссылки, полученные естественным путем	578
Исследование идей и типов контента	579
Статьи и записи в блоге	579
Видео	580
Научные отчеты, статьи и исследования	581
Интерактивный контент	582
Сотрудничество с другими организациями	583
Сотрудничество с экспертами	583
Викторины и опросы общественного мнения	585
Конкурсы	586
Маркетинг причин	586
Полное руководство и библиотеки подробного контента	587
Инфографика	588

Инструменты, калькуляторы или виджеты	589
Контент вирусного маркетинга	589
Мемы	591
Синдикация контента	591
Посты в социальных сетях	591
Создание высококачественного контента	592
Найм сценаристов и продюсеров	593
Генерация и разработка идей для контент-маркетинговых кампаний	594
Не будьте троллем	597
Не рассылайте спам и не нанимайте спамеров	598
Взаимоотношения и пиар	598
Создание вашего публичного профиля	599
Восстановление связей	599
Цели исследования ссылок и пиар	600
Квалифицирование потенциальных целевых ссылок	602
Основы PR-процесса	604
Чего не следует делать	615
Исходящие ссылки	618
Выводы	618

ГЛАВА 12. Поисковая оптимизация для вертикального,

локального и мобильного поиска.....	619
Что такое вертикальный, локальный и мобильный поиск	620
Вертикальный поиск	620
Локальный и мобильный поиск	621
Влияние персонализации	623
Путешествия и коллекции	623
Насколько локален локальный поиск?	625
Наложение вертикального поиска	626
Оптимизация для локального поиска	627
Куда возвращаются результаты локального поиска?	629
Факторы, влияющие на результаты локального поиска	632
Оптимизация бизнес-профилей Google	633
Отзывы клиентов и управление репутацией	636
Как понять эффективность вашего локального поиска	638
Проблема фальшивых конкурентов	645
Распространенные мифы о списках бизнес-профилей Google	649
Оптимизация веб-сайта для локального поиска	653
Оптимизация входящих ссылок для локального поиска	654
Оптимизация упоминаний для локального поиска	656
Структурированные данные для целевых страниц бизнес-профиля Google	656
Поиск изображений	658
Советы по оптимизации изображений	659
Сайты для обмена изображениями	663

Поиск новостей.....	667
Google Новости	667
Измерение новостного поискового трафика	681
Поиск видео	682
YouTube	683
Google Видео и универсальный поиск.....	699
Выводы	706
ГЛАВА 13. Конфиденциальность данных и тенденции регулирования	707
Революция конфиденциальности данных клиентов	707
Бюро интерактивной рекламы бьет тревогу	708
Обзор законодательства о конфиденциальности	708
Удаление сторонних файлов cookie.....	715
Protected Audience API от Google.....	716
Privacy Sandbox от Google.....	716
Topics API от Google.....	716
Google Analytics 4	717
Изменение конфиденциальности Apple, ориентированное на потребителя	718
Выводы	718
ГЛАВА 14. Исследование и обучение SEO	719
Исследование и анализ SEO	719
Форумы специалистов по поисковой оптимизации	720
Веб-сайты.....	720
Сабреддиты и каналы Slack	720
Ресурсы, опубликованные поисковыми системами	721
Объясняющий комментарий.....	721
Тестирование SEO	721
Анализ сайтов и страниц с самым высоким рейтингом.....	724
Анализ алгоритмических различий между разными поисковыми платформами	725
Важность опыта	727
Конкурентный анализ	727
Контент-анализ.....	728
Структура внутренних ссылок и архитектура сайта	728
Анализ привлекательности внешних ссылок	728
Анализ стратегии поисковой оптимизации	730
Краткое изложение конкурентного анализа.....	730
Использование инструментов анализа конкурентных ссылок	731
Использование SEO-инструментов, предоставляемых поисковой системой.....	731
Google Search Console.....	733
Bing Webmaster Tools	738
SEO-индустрия в Интернете.....	741
Социальные сети	741
Конференции и организации	741

Обучение SEO и поисковому маркетингу.....	743
Выводы	745
ГЛАВА 15. Развивающийся вид искусства: будущее поисковой оптимизации....	746
Продолжающаяся эволюция поиска	750
Рост сложности поиска.....	750
Обработка естественного языка	753
Объекты и карты сущностей.....	754
Соответствие намерениям пользователя	755
Больше контента с возможностью поиска и типы контента.....	756
Улучшения в сканировании веб-страниц	758
Новые источники контента	759
Более персонализированный поиск, ориентированный на пользователя	760
Опыт пользователя.....	761
Растущая зависимость от облаков.....	761
Растущее значение локального, мобильного и голосового поиска	762
Локальный поиск	763
Голос — это всего лишь форма ввода данных.....	764
Взросшая насыщенность рынка и конкуренция	764
Поисковая оптимизация как устойчивый вид искусства.....	766
Будущее семантического поиска и графа знаний.....	767
Выводы	770
Предметный указатель.....	771
Об авторах.....	782