

18+

АНАТОЛИЙ КОСАРЕВ

SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ 36 ФИЛЬТРОВ GOOGLE ИЛИ



РУКОВОДСТВО
ПО ВВОДУ
САЙТОВ В
Топ-3
ПОИСКОВОЙ
ВЫДАЧИ
GOOGLE



Анатолий Косарев
SEO-продвижение. 36 фильтров
Google. Или руководство
по вводу сайтов в топ-3
поисковой выдачи Google

<https://litres.ru/42349554>
ISBN 9785449665324

Аннотация

НЕЗАКОННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ НАРКОТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ, ПСИХОТРОПНЫХ ВЕЩЕСТВ, ИХ АНАЛОГОВ ПРИЧИНЯЕТ ВРЕД ЗДОРОВЬЮ, ИХ НЕЗАКОННЫЙ ОБОРОТ ЗАПРЕЩЕН И ВЛЕЧЕТ УСТАНОВЛЕННУЮ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.

«На зеркало неча пенять, коли рожа крива», утверждает русская народная пословица.

Перефразировав эту пословицу, применительно к цели этой книги можно написать: «Нечего пенять на поисковую систему, если сделал сайт для себя, а не посетителей».

Книга о том, какие сайты любят пользователи и поисковые системы, и как делать сайт первым в поисковые выдачи. Организация "Meta Inc." запрещена на территории РФ

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
НАЧАЛО	9
КАЧЕСТВЕННЫЙ, ПОЛЕЗНЫЙ И АВТОРИТЕТНЫЙ КОНТЕНТ	9
Качественный контент	10
Полезный контент	16
1. Направленность сайта	17
2. Словосочетания	19
3. LSI-компоненты	21
4. Синонимы	21
5. Стоп-слова или шумовые слова	23
6. Легкость чтения	24
Авторитетный контент	27
Пользовательская проверка	29
Резюме от Google	40
ФИЛЬТРЫ	46
1— Domain Name Age (возраст доменного имени)	47
2 — SandBox (песочница)	50
3 — Over Optimization (чрезмерная оптимизация)	52
4 — COcitation Linking Filter (плохое соседство)	55

5 — Too Many Links at Once Filter (ссылочный взрыв, свечка)	57
Конец ознакомительного фрагмента.	60

**SEO-продвижение.
36 фильтров Google
Или руководство по
вводу сайтов в топ-3
поисковой выдачи Google**

Анатолий Косарев

© Анатолий Косарев, 2019

ISBN 978-5-4496-6532-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ВВЕДЕНИЕ

Хотя Google в своих Руководствах и заявлениях любит употреблять фразы «возможно (будет или не будет учитываться)», избегая слово «гарантия», я по личному многолетнему опыту гарантировать, что:

— **Если сайт из слабо конкурентной ниши**, например, завод промышленного оборудования, то даже если будет учтено **25—35%**, а иногда и меньше, из написанного здесь — это гарантия, что сайт в результатах выдачи по основным запросам будет **первым**.

— **Если сайт из средней по конкуренции ниши**, например, ремонтная мастерская, курсы массажа или продажа экзотических товаров, то уже следует выполнить **более половины изложенного** в этой книги. И только тогда гарантировать вход в первую тройку или пятёрку. А что быть первым, нужно учитывать все фильтры.

Однако, например, юридическим сайтам могут составлять огромную конкуренцию сайты государственных структур, авторитет, которых чрезвычайно велик, и обойти их — невозможно.

Это также как пытаться, например, мелкой мебельной фабрики, которая производит только диваны, обойти сай-

ты-гиганты, у которых десятки тысяч единиц мебельной продукции, и десятки производителей брендов.

— **Если же сайт из высоко конкурентной ниши, с коротким сроком жизни**, например, пластиковые окна, то выполняя почти всё из написанного в этой книге, вполне можно рассчитывать если не на первое место, то вход как минимум в пятёрку. Если же подойдёте разумно и сконцентрируете усилия на фильтре PIGEON (ГОЛУБЬ), то идеальный результат — первое место гарантировано. В таких нишах мало кто уделяет внимание тонкостям таких фильтров.

Кстати, тем же мелким производителям (например, диванов), — это уникальная возможность прорваться в лидеры, делая упор на геозависимые запросы.

— **Если же сайт из высоко конкурентной ниши, и долгим сроком жизни**, например, из недвижимости или турагентства, даже выполнив всё написанное в этой книге — практически невозможно. В этой нише одной оптимизацией сайта не обойтись, нужно продвижение, и вложить средств не меньше, чем вложили лидеры за всё время существования сайта.

К нам часто приходят супер активные ребята, с гениальными идеями, например, сделать домку объявлений круче, чем действующая в регионе, но мы им отказываем, потому

что не имея за душой ни гроша, одного энтузиазма не достаточно.

Правда в действиях Google есть одно темное пятно, о котором я ничего не нашёл ни в каких публикациях. Это когда два сайта из одной тематики регистрируются и запускаются в одно время, все тексты и изображения оригинальные, а Google один сайт «полюбил», а другой — «возненавидел». Всё с позиции оптимизации и продвижения одинаково, а результат разный. С этим явлением я сталкивался очень редко, но всегда держу его в уме, когда обещаю людям высокие позиции в выдаче. Возможно это не совершенство фильтров, возможны и другие причины.

В любом случае, изучив, изложенные здесь 36 фильтров, вы будите способны оценить объем требуемой работы, предположить максимально возможный, реальный результат, и выполняя здесь описанных действий добиться его белыми способами оптимизации и продвижения.

НАЧАЛО

КАЧЕСТВЕННЫЙ, ПОЛЕЗНЫЙ И АВТОРИТЕТНЫЙ КОНТЕНТ

Перед тем как начать рассматривать фильтры желательно понимать их основную цель, чтобы правильно оценивать их работу, и пользоваться их благами.

Итак, начнем.

Google стремится к тому, чтобы в результатах поиска первую позицию всегда занимал лучший ответ, а далее по убыванию остальные, которые более-менее соответствуют запросу пользователей.

Для решения этой задачи фундаментом всего поиска Google приняты три кита, на основании которых и строятся все фильтры, или алгоритмы по результатам работы, которых выстраиваются сайты в результатах поиска пользователей на их запросы.

Эти три кита следующие.

Качественный контент

Качественный контент это:

- оригинальные тексты (копии и рерайтинг это не качественный контент) и оригинальные изображения (сделанные самостоятельно);
- тексты без орфографических, синтаксических и других ошибок;
- хорошо структурированный текст;
- LSI-терминология (см. далее), и
- достаточный объем.

Кроме перечисленных пунктов качественного контента к его качеству относится длина предложения и слов с учетом образованности аудитории, которой предназначается текст. Например, если магазин продает товары, рассчитанные на блондинок (по жизни, а не по способностям), то предложения должны быть короткими, со словами, которые употребляет именно это группа людей. Если же текст рассчитан на людей с высшим образованием, то и предложения, и тексты должны быть более длинными.

Google считает, что текст на сайте должен быть информативен. Большое количество не информативных слов (в, на, весьма, вполне) — понижает вес страницы. У каждого поис-

ковика свой набор не информативных слов и фраз, которые, как и Google они держат в секрете. Эти слова и фразы называют стоп-словами, или шумовыми.

По мнению Google стоп-слова не несут информацию, и раздражают читателя. Но все же небольшое количество для связки должно быть. Мы не говорим, например, «перелез забор», но говорим «перелез через забор».

Чтобы было проще понять смысл слов, которые понижают рейтинг поясию на примере. Девочки, которые прошли курсы по копирайтингу, получают деньги за свою работу из расчета количества напечатанных знаков. У них расчёт простой чем больше, знаков в тексте тем больше они получают. Имея набор ключевых фраз, они умудряются вплетать массу бессмысленного текста.

Например: **«Наша быстро развивающаяся компания молодых специалистов с большим опытом работы...»**. Какая информация, полезная в этой фразе?

Смотрите: **«быстро развивающаяся»** — ничего не говорящая фраза, читатель видит стандартный штамп, как на других сайтах, и сразу пропускает эту информацию. Нет информации.

Лучше написать: *«В прошлом году мы обслужили 150 че-*

ловек, а в этом 200!». Но эти цифры ничем не подкреплены. Но что значит обслужили? Пришел к ним человек, они ответили на его вопрос, и тот ушел. Можно считать, что они его обслужили. В добавок как проверить? Да в таком варианте есть информация, но как её проверить?

Убедительнее звучит: *«В прошлом году мы заплатили 10 000 € налогов, а в этом — 14 тыс.»*. Такая фраза внушает доверие, потому что её можно проверить.

Еще один плюс последней фразы — мы не говорим, что фирма развивается быстро, мы предоставляем возможность читателю самостоятельно сделать вывод, что фирма развивается быстро. Ведь могут оказаться люди, для которых увеличение прибыли на 40% за год не такой уж хороший результат.

Такой вариант, не навязанное мнение для каждого человека — самое ценное его собственное заключение. Более убедительным будет скриншот оплаты налогов за прошлый и текущий год, сделанный с официального сайта, с соответствующей подписью к скриншоту.

Далее **«молодых»**. Вместо молодых лучше написать конкретно: «Возраст работников от 25 до 30 лет». Плюс за мой вариант — для 18—20 летнего заказчика 30 лет — это зрелый возраст. Для 50-ти летнего — это пацаны. Цифры вместо прилагательных для посетителя звучат убедительнее, а значит и полезнее. И Google воспринимает цифры более ве-

сомым фактором.

Идеально будет показать фотографии работников, с кратким описанием, возраста, образованием, стажем работы, и дугой информацией, чтобы каждый мог выносить свое суждение.

Фотографии с подписями для Google тоже положительный сигнал, что информация подается разнообразно, ведь мы любим разнообразие.

«Специалистов» — требуется доказать, что работники действительно специалисты. Например, закончил такой-то университет, стажировался там-то. Google уже имеет большой набор штампов, пустых фраз, которые не несут информации? Но снижают вес веб-страницы.

И последнее явное противоречие: **«с большим опытом работы»**. Как у молодого специалиста может быть большой опыт работы?

Специалисты Google утверждают, что они отслеживают достоверность информации, и заметив неправду пессимизируют такие страницы. В качестве примера приводится такая фраза: «Колумб родился в Австралии» как явная ложь. Не берусь утверждать Google уже отлавливает фразы типа *«молдых специалистов с большим опытом работы»*, но уве-

рен, что и такие фразы будут попадать в их черный список.

Наше мировосприятие устроено так, что если мы видим хоть одно противоречие, уход от четкого ответа, то в нас возникает недоверие ко всему сказанному. Google это знает и снижает вес веб-страниц, которые имеют такие фразы.

Сейчас мы разобрали один небольшой пример, как пример бесполезного текста. Разбирать же все ограничения, которыми пользуется Google нет смысла. Лучше довериться его Руководству, чтобы понять за что может быть наказан сайт. Повторюсь, что не на все уловки Google уже реагирует, но те, кто желает делать качественный, полезный и авторитетный сайт должны уже сегодня стараться избегать запреты, декларированные поисковиком.

Google не любит клише и штампы. Не любит прилагательные, местоимения, наречия, причастные и другие обороты. И наоборот, чем больше существительных и глаголов действия и состояния, числительных тем лучше.

Вспомните А. С. Пушкина:

«Буря мглою небо кроет,
Вихри снежные крутя;
То, как зверь, она завоет,
То заплачет, как дитя,

То по кровле обветшалай
Вдруг соломой зашумит,
То, как путник запоздалый,
К нам в окошко застучит.»

Посчитайте сколько здесь существительных и глаголов, а сколько прилагательных, и других частей речи.

Уверен, что у многих тексты на сайтах менее качественные по мнению Google.

Полезный контент

Полезный контент это:

- ответы на заданные вопросы (на фразы, которые набирает пользователь) поисковику;
- что комментируют, ставят лайки;
- пишут отзывы.

Полезный контент — это не просто статья на сайте, в блоге, или интернет-магазине, — это ценная информация, которой автор желает поделиться с другими людьми. Ценная информация — это то, что автор отправляет поисковику, чтобы те помогли поделиться её с другими пользователями.

Так что по мнению Google качественный контент —

- Это то, чем можно поделиться.
- Это реальные ответы пользователю на заданные вопросы поисковику.
- Это то, что люди обсуждают в сети, на работе, в кругу друзей или дома.
- Это то, что цитируют.

Поэтому Google уделяет внимание сколько ссылок сделано на веб-страницу, сколько раз процитировали. Возможно, что, сдирая фрагменты текста с других сайтов Google добавляет вес сайту донору. Но уж точно не увеличивает вес, где

замечен плагиат.

Однако если фрагмент текста берется в кавычки, и пишется откуда взята цитата, то Google считает, что тема глубоко изучена, а поэтому статья полезная. Конечно, если цитата из авторитетного сайта.

LSI — скрытое (латентное) семантическое индексирование. Методика, разрабатываемая Google, и др. поисковыми системами. Цель — улучшение понимания содержания страниц сайта для более точной сортировки и выдачи соответствующего запросу пользователя.

Если прежде было достаточно ключевую фразу повторить несколько раз на странице сайта, чтобы войти в ТОП 10 при выдаче, то сейчас поисковики считают такое повторение фразы поисковым спамом, и за это понижают рейтинг сайта. Если же поисковый СПАМ — на множестве страниц, то поисковик может исключить этот сайт из поиска.

Сейчас Google проводит семантический анализ страниц сайта, и на основании результатов их ранжировать.

Факторов, влияющих на скрытое семантическое индексирование много, но остановимся на 5-ти наиболее значимых.

1. Направленность сайта

Поисковые машины разделяют сайты по запросам пользователей.

Грубо все сайты делятся на 3 категории.

— У пользователя есть информационные намерение? Информационное намерение — это когда человек ищет информацию по теме. Например, «что такое LSI копирайтинг». Отчасти для таких запросов был создан фильтр Hummingbird.

— Имеют ли человек навигационные цели? Навигационное намерение заключается в том, что поисковик ищет конкретную марку (автомобиля, телевизора, др.), веб-сайт, бизнес или продукт, используя поиск.

— У ищущего есть транзакционные намерения? Транзакционные намерения — это когда человек ищет что-то, потому что хочет это купить. Если предполагаемая покупка не предполагает длительной перевозки, например, пиццы, дивана, садового домика, или покупка услуги, то это геозависимые запросы, то в работу вступают такие фильтры как Pigeon и др. Обо всех пойдет речи далее.

Исходя из намерений страница должна иметь кроме текста и дополнительные атрибуты.

Например, информационный сайт должен иметь поиск, навигацию по разделам, категориям, статьям, чтобы пользователь мог за пару кликов перейти от одного нужного материала к другому. А также комментарии к статьям, и многое другое. Чем больше атрибутов, соответствующих типу сайта, тем сайт имеет больший вес.

Интернет-магазин должен иметь кнопку купить, корзину, цену, описание товара, отзывы на товар, доступную ссылку на доставку. Трудно будет интернет-магазину выбиться в лидеры, если он не имеет всех дополнительных атрибутов, которые есть у лидеров этого запроса.

Например, интернет-магазин, лидер выдачи имеют всё необходимое по требованиям Google. Чтобы иметь шансы обойти лидера другому магазину, нужно иметь все эти же атрибуты, плюс добавить свою изюминку. Если у сайта лидера в магазине нет видео, то новому сайту можно добавить видео-демонстрацию товара. Конечно, у сайта лидера могут быть высокими и другие показатели, но с изюминкой у новичка появляется шанс.

Кроме оценки всего сайта на направленность, и с наличием необходимых атрибутов важную роль играет LSI копирайтинг страниц сайта.

2. Словосочетания

Если Вы в Гугл наберёте слово «Кухня», то Google не поймет, что нужно, и выдаст всего понемногу, по разным темам.

- Кухня смотреть.
- Кухни стран мира.
- Дизайн кухни.
- Кухонная мебель.

— И много другого.

Но если написать «Кухни смотреть», то поисковик поймет, что человек хочет посмотреть сериал, и ему будут выбраны сайты, на которых можно смотреть сериал.

Если же написать «Кухонная мебель», то будут ранжироваться сайты по этой тематике. Стоит добавить слово купить, и поисковик поймет, что человеку нужен интернет-магазин. Причем Google понимает, что по такому запросу нужно выбрать близлежащие магазины, а не магазины из которых доставка будет стоить дороже мебели.

Но это начало. Для поисковика если появилось слово «мебель», и статья посвящена этой теме, то дополнительно Гугл ищет и другие слова, которые часто употребляются со словом «мебель». Например, фото, гарнитура, дерево, стол, стул, и др.

Слову «концерт» сопутствуют слова: билеты, места, аншлаг, премьера, выступление. Если прежде для SEO было достаточно написать на странице слово «Концерт» несколько раз, и выбиться в лидеры, то теперь оценивается полезность по сопутствующим словам.

По технологии скрытого семантического индексирова-

ния, если слову «концерт», не будет найдено сопутствующих слов, то такая страница будет расценена как СПАМ. А под такой фильтр уже попало много сайтов.

Сравнивая несколько статей с разных сайтов Гугл позиционирует выше ту статью, в которой было употреблено больше сопутствующих слов. Чем больше сопутствующих слов в статье, тем Google считает тема раскрыта лучше, тем присваивается выше рейтинг статьи. Также учитывается и количество запросов по сопутствующим словам.

3. LSI-компоненты

Каждая веб-сайт должен иметь соответствующие дополнительные компоненты.

Например, если сайт некоторого доктора, то желательна форма для записи на прием, карта как добраться, сертификаты, и многое другое. Собрать сопутствующие компоненты можно посмотрев на первый десяток сайтов в поисковой выдаче, по соответствующим ключевым фразам.

Если дополнительных компонентов на сайте будет недостаточно, то будет трудно рассчитывать па высокие места.

4. Синонимы

Повторение одной и той же фразы много раз на страни-

це сейчас понижает релевантность. Поисковики считают, что такой текст плохо читается, а поэтому не интересен. Теперь пришло время синонимов — слова различные по звучанию, но совпадающие по значению.

Например, синонимы слова «дом»: здание, дворец, изба, хата, хижина, землянка, лачуга, мазанка, палата, хоромы, терем, чертог, усадьба, дача, вилла, загородный дом. Барак, балаган, беседка, будка, караулка, кибитка, куща, намет, палатка, сторожка, шалаш, чум, шатер, юрта.

Чем больше синонимов расставлено в тексте, тем выше рейтинг статьи.

Синонимы можно брать из словарей синонимов, но латентное семантическое индексирование опирается опять-таки на запросы пользователей, именно на те синонимы, которыми наиболее часто пользуются люди.

Например, синонимами слову «обучение» являются: Подготовка, Образование, Бизнес-обучение, Учеба, Преподавание, и еще несколько десятков.

Задача LSI копирайтера в том, чтобы выбрать самые популярные, и равномерно их расставить по тексту.

5. Стоп-слова или шумовые слова

Прежде к стоп-словам относились союзы, предлоги, причастия, и др. Они считались не информационными, и не учитывались.

Теперь палитра стоп-слов заметно расширилась. К ним добавились некоторые прилагательные (если это информационная статья) и ряд «крылатых» выражений, например, «добро пожаловать на наш сайт», или «индивидуальный подход к каждому клиенту».

Поэтому не стоит писать подобные фразы: «У нас работают профессионалы с большим опытом работы». Это уже бесит не только читателей, но и поисковики.

Пользователь на эту фразу сразу же дает 2-а возражения.

— А у кого работают не профессионалы? И

— А у кого работают профессионалы без опыта?

Да и вообще разве есть профи без опыта?

Для поисковика же эта фраза — поисковый СПАМ.

Чем больше на странице шумовых слов и фраз, тем менее информативна статья. Тем ниже её рейтинг.

6. Легкость чтения

Сейчас у людей преобладает клиповое мышление. Это значит, что люди слабо воспринимают информацию, на изучение сути которой уходит больше времени, чем на просмотр клипа.

А это значит, что тексты должны быть как СМС. Предложения должны быть простыми, не более 160 печатных знака, которые выражают суть.

Л. Толстовские предложения на пол страницы — не годятся. Считается, что лучше писать простыми предложениями по 6—8 слов, потому как если предложение длинное — читатель забудет о том, что говорилось в начале. Тем более если текст сложный в осмыслении.

Чем проще, тем лучше для любой аудитории.

Google для определения читаемости текста возможно пользуется индексом Фога и формулой Флеша.

Во всяком случае что-то подобное Google включил в свои фильтры.

Суть индекса и формулы — просты. Чем меньше слов в предложении, и чем короче слова, тем текст более читаемый, а значит такие статьи получают и больший рейтинг.

Это и понятно. Ведь трудно поверить, что человек, зашедший на веб страницу, не имеет проблем. Невероятно, что у него ни о чем не болит голова, к примеру, его жене, детям, теще от него ничего не надо...

Сейчас любой заходит на страницу, чтобы по-быстрому получить нужную информацию, и использовать её.

Поисковые системы прекрасно понимают направленность сайта.

Для научного, информационного или сайта-магазина язык подачи информации различен.

Если сайт, к примеру, новостной, то там не должно быть длинных и сложных предложений. Должно быть больше действия, глаголов и минимум превосходной степени. Информация действия!

Если же это литературный сайт, то предложения могут быть длиннее, для простора творческих фантазий. Конечно, если сайт рассчитан на то, чтобы человек просто расслаблялся на нем.

Так SEO оптимизация из набора ключевых фраз превращается в более сложную систему продвижения сайта. А LSI-копирайтинг помогает создавать более приемлемые тексты

для читателей, и максимально релевантные для поисковых систем.

Авторитетный контент

Это:

- Что цитируют на других сайтах и в соц. сети.
- LSI-объекты: сертификаты, галереи работ.
- Возраст сайта, и другие сигналы, о которых будет рассказано далее.
- Сертификация безопасности: сертификат SSL.

Продолжу, и укажу на некоторые значительные признаки авторитетности, которые определяются различными факторами.

Например, если пользователь ищет характеристики некоторого бренда, то большее доверие вызовет **описание с официального сайта**, чем с сайта некоторой ремонтной мастерской, а тем более с домашней странички какого-то Васи. Если же Вася захочет по некотором запросу обойти сайт Apple, то это невозможно — никакой ссылочной массы сайта Васи не хватит, чтобы превзойти всемирный бренд.

Наличие политики конфиденциальности указывает Google, что владелец веб-сайта заботится о соблюдении законов и обеспечении безопасности своего веб-сайта.

Контактная информация — ещё один сигнал, который повышает авторитет сайта. А лично вы к какому сайту испы-

тывает большее доверие, на котором один телефон, или возможность связаться с разными людьми по разным номерам. Это говорит о том, что предприятие большое, и может себе позволить, чтобы разные люди отвечали на вопросы по разным темам.

Наличие адреса компании, её филиалов тоже увеличивает авторитет сайта.

Маленькие **виджеты из социальных сетей**, таких как Facebook, с фотографиями людей, которым понравился этот конкретный сайт.

Авторитетный веб-сайт — действующий сайт, а это определяется по

- обновлениям, и новостям;
- активности в социальных сетях;
- текущий год в авторском праве.

Если сайт авторитетный, то на него ссылаются другие сайты. Чем выше авторитет ссылаемого сайта, тем выше авторитет сайта, на который ссылаются. Кроме этого, учитывается и схожесть тематики. Авторитета не добавит даже самый крутой сайт рецептов сайту по ремонту компьютеров.

Материал, публикуемый на сайте, должен быть актуальным, убеждать фактами и **ссылками, на сайты подтверждающие эти факты.**

Пользовательская проверка

После этой предварительной (для Google оценки) наступает **пользовательская проверка**.

Если посетитель зашел на страницу, пробыл там время необходимое для изучения, изложенного материала, то к рейтингу страницы по этому запросу добавляется дополнительный вес.

Если пользователь после изучения страницы не вернулся обратно в поиск, то для Google — эта страница идеально отвечает на запрос. Чем больший процент пользователей не возвращается в поиск, тем ценнее эта страница при ответе на такой запрос пользователей. Google знает, что нет ничего совершенного, поэтому устраивает некоторую ротацию, и посмотреть на реакцию пользователей при изучении других сайтов.

Кроме этого, есть и дополнительные фильтры, такие как Hummingbird (Колибри), Pigeon (Голубь), и другие, которые помогают молодым и перспективным сайтам оказаться в верхней части первой страницы поиска.

Сейчас ещё в тренде покупать ссылки. Чем выше ранжирется сайт, тем больше считается вес ссылки. Но это только

первое время. Далее Google учитывает ценность этой ссылки количеством пользовательских переходов. Сколько должно быть переходов по ссылке, чтобы считать её качественной, очевидно рассчитывается как CTR (количество переходов по ссылке к количеству показов страницы). Очевидно, учитывается популярность страницы из расчета популярности запроса.

Конечно, ещё алгоритмы далеки от совершенства, и бывает, что Google выдает не понятный результат.

Посмотрите на пример, из которого видно, что Google определил, что в этом запросе для него главное купить в Риге, а не сам товар. Google понял, что ищется, зарядка (блок питания) для ноутбука, но почему-то проигнорировал марку и / или параметры. Заметьте, что Google СЕМЬ раз вывел один и тот же сайт, и ни разу именно ту зарядку, которую я тестировал в поиске, а она есть на сайте.



lenovo 12v 3a 36w купить рига



Elektroenerģijas padeve Lenovo 12V 3A 36W Usb Squareyellow pin ...

<https://www.ss.com/msg/rulelectronics/computers/accessories/bpkice.html>

Объявления. Компьютеры, оргтехника - Аксессуары. Фото. Цена 35 €. Elektroenerģijas padeve Lenovo 12V 3A 36W Usb aksesuāru City Riga Servisa.

Блок питания Asus 12V 3A 36W original купить в Риге - ladetaji.lv

ladetaji.lv/noutbuki/zaryadnye-ustroystva/originalnye/asus/asus-12v-3a/

Зарядки для ноутбуков Asus 12V 3A 36W 4.8x1.7mm со слота в Риге € Цены производителя / Гарантия + Доставка по Латвии!

Картинки по запросу lenovo 12v 3a 36w купить рига



→ Другие картинки по запросу "lenovo 12v 3a 36w купить рига" Показывать на картинке

Зарядка Samsung (12V 3.33A 40W) Оригинальный, Купить в Риге ...

<https://ladetaji.lv/noutbuki/zaryadnye-ustroystva/originalnye/.../samsung-12v-3.33a->

Адаптер Samsung для ноутбуков 12V 3.33A 40W 2.5x0.7mm со слота в Риге ... Купить в один клик ... Lenovo 12V 3A 36W USB Square Yellow pin 2 hole.

Блоки питания Dell (19V 1.58A 30W) Оригинальный, Купить в Риге ...

ladetaji.lv/noutbuki/zaryadnye-ustroystva/originalnye/dell/dell-1.58a-lv-ru/

Зарядки для ноутбуков Dell 19V 1.58A 30W 5.5x1.7mm со слота в Риге € Цены ... Купить в один клик ... Lenovo 12V 3A 36W USB Square Yellow pin 2 hole.

Блоки питания Dell (19V 3.42A 65W) Оригинальный, Купить в Риге ...

<https://ladetaji.lv/noutbuki/zaryadnye-ustroystva/originalnye/.../dell-19v-3.42a/>

Зарядки для ноутбуков Dell 19V 3.42A 65W 5.5x2.5mm со слота в Риге ... Купить в один клик ... Lenovo 12V 3A 36W USB Square Yellow pin 2 hole.

Блоки питания Liteon (19V 3.42A 65W) Оригинальный, Купить в ...

ladetaji.lv/noutbuki/zaryadnye-ustroystva/originalnye/liteon/liteon-19v-3.42a/

... для ноутбуков Liteon 19V 3.42A 65W 5.5x2.5mm со слота в Риге € Цены ... Купить в один клик ... Lenovo 12V 3A 36W USB Square Yellow pin 2 hole.

Блоки питания HP/Compaq (18.5v 3.5A) Оригинальный, Купить в ...

<https://ladetaji.lv/noutbuki/.../adapter-pitaniya-hp-compaq-18.5v-3.5a-big-pin/>

Зарядки для ноутбуков HP/Compaq 18.5v 3.5A Big pin со слота в Риге € Цены ... Купить в один клик ... Lenovo 12V 3A 36W USB Square Yellow pin 2 hole.

Блоки питания Dell (5V 2A 10W) Оригинальный, Купить в Риге ...

<https://ladetaji.lv/noutbuki/zaryadnye-ustroystva/originalnye/dell/dell-5v-2a/>

... для ноутбуков Dell 5V 2A 10W 4 pin USB Type (android) со слота в Риге ... Купить в один клик ... Lenovo 12V 3A 36W USB Square Yellow pin 2 hole.

Ноутбуки | Цены начиная от 229.99 EUR

www.euronics.lv/ 87 555 888

Более 180 моделей ноутбуков от известных производителей. Полный Онлайн или в магазине

Этот пример говорит о том, что ещё не всё в алгоритмах идеально, и не более того. Google непрерывно работает над усовершенствованием ранжирования, и уже через пару недель ошибка была исправлена.

И хотя я работал над этим сайтом, когда остался один снипет из 7, но тот, который будет отсылать на нужный блок питания, я как оптимизатор доволен, потому что если пользователь ищет зарядку с определенными параметрами, то он не будет переходить на те зарядки, которые ему не нужны.

Результатов: примерно 31 400 (0,27 сек.)

Блок питания Asus 12V 3A 36W original купить в Риге - ladetaji.lvladetaji.lv/noutbuki/zaryadnye-ustroystva/originalnye/asus/asus-12v-3a/ ▼

Зарядки для ноутбуков Asus 12V 3A 36W 4.8x1.7mm со склада в Риге € Цены производителя ✓ Гарантия → Доставка по Латвии!

Картинки по запросу Lenovo 12V 3A 36W купить рига



→ Другие картинки по запросу "Lenovo 12V 3A 36W купить рига" Показать на картинке

Купить Адаптер питания для ноутбука Lenovo 19.5V 6.15A 120W ...ladetaji.lv/noutbuki/.../lenovo/lenovo-19.5v-6.15a-120w-6.3x3.0mm-delta-case/ ▼Оригинал | Цены производителя | Гарантия | Быстрая Доставка по Риге и Латвии! ...
Lenovo 19.5V 6.15A 120W 6.3x3.0mm (delta корпус). Lenovo. 60.00 € ... Купить в один
клик ... Lenovo 12V 3A 36W USB Square Yellow pin 2 hole.**Lenovo lādētājs 12v cena aptuveni 25€ līdz 77€ - KurPirk.lv**<https://www.kurpirt.lv/rus/result.php?q=lenovo...12v> ▼ Перевести эту страницуLenovo lādētājs 12v cena interneta veikalos ir no 25€ līdz 77 €, kopā ir 12 preces 9 veikalos ar
nosaukumu ... MicroBattery 36W Lenovo Power Adapter 12V 3A Plug: Small Square
ADLX36NCT2A MBXLE-AC0010 ... Доставка по Риге: 2.50€.**Аксессуары, Цена 35 €. Elektroenerģijas padeve Lenovo 12V 3A ...**<https://www.ss.com/msg/ru/electronics/computers/accessories/bpkice.html> ▼22 дек. 2018 г. - Elektroenerģijas padeve Lenovo 12V 3A 36W Usb Squareyellow pin 2 hole
klēpj datoram ražotāja cenās. Pašu noliktava, piegāde Latvijā, ...

Другой пример. Обратилась к нам небольшая фирма с просьбой продвинуть их сайт. Бюджет на продвижение у них был весьма ограничен, и мы предложили им для начала на каждой странице проставить Meta Keywords, чтобы знать какую страницу оптимизировать под какую ключевую фразу.

Page Title и Meta Description у них уже были прописаны.

Представляете, этого было достаточно, чтобы их сайт через некоторое время оказался в первой десятке. Да все ключевые фразы были низкочастотные, и конкуренция в их отрасли маленькая.

И всё же ключевые слова, на которые Google объявил много лет назад, что больше не учитывает, оказалось были учтены. Возможно, что ключевые слова не учитываются для определения направленности веб-страницы, но, очевидно влияют на качество и авторитет страницы, ведь тег Meta Keywords никто не отменял, и правила хорошего тона желают, чтобы этот тег был заполнен.

К слову сказать, что мы всегда прописываем ключевые слова для себя, чтобы видеть под какие запросы оптимизировалась страница.

Но вернёмся к идеологии идеального поиска по мнению Google.

Прделаем мысленный эксперимент, представьте, что вы приглашаете к себе в гости людей на банкет.

Что им предложить, если вам дороги эти люди, и желаете показать, что вы заботитесь о них?

Во-первых, то, что они любят. Затем, чтобы продукты были свежими, вкусными и качественными. Если вы заботитесь об их здоровье, то продукты должны быть полезными, без содержания вредных веществ.

Так поступают гостеприимные хозяева.

Тоже самое и с сайтом. Приглашая зайти на сайт, нужно, чтобы предлагаемый материал был качественным и полезным.

Кроме этого, хозяева застолья позаботятся о том, чтобы обслуживающий персонал был авторитетным: еда была вкусно приготовленная и подавалась быстро. Гостей не принято заставлять ждать. Само собой тарелки должны быть чистыми, салфетки свежими, и будут соблюдены ещё тысяча мелочей.

Google формально описал, что должно быть на сайте, подобно нормам хорошего банкета, и с помощью своих фильтров по этим критериям определяет полезность, качество и авторитетность сайта, и декларировал их в своем Руководстве.

А теперь представьте, что хозяин, который претендует на звание лучшего будет жульничать, обещать одно, а подавать другое, и из недоброкачественных продуктов на грязных тарелках...

Заметьте, что Google из миллионов предложений выбирает лучшее и поднимает их в выдаче. Разве и это не справедливо?

Мне не нравится распространенное слово «пессимизация», т.е. понижение в рейтинге. Мне кажется, что более объективно говорить о повышении в рейтинге хороших сайтов. Почему менее качественные сайты должны быть выше лучших? Многие оптимизаторы воют на весь интернет, когда какой-либо алгоритм «считает», что его сайт хуже других. Но разве алгоритм виноват, что конкурент сделал лучше.

ДА! Уходит время халявы, когда материал на сайте искусственно подстраивался под определенный алгоритм оставался в лидерах надолго. Алгоритмы совершенствуются все быстрее и быстрее. Поэтому становится выгоднее работать на перспективу, следуя Руководству Google, чем пользоваться ещё неучтенными фактами, чтобы получить минутное признание.

Но есть алгоритмы создания высоко ранжируемых сайтов, следуя инструкциям, которых, даже в конкурентных нишах возможно получить хороший результат.

Да не все Пушкины, Шекспиры и Рубенсы, и с этим нужно смириться. Не все способны пробежать стометровку мень-

ше, чем за 12 секунд. Не все способны сделать что-то стоящее, и стать первыми, но многие хотят, поэтому выискиваются лазейки, придумываются уловки, а в результате, как всегда, страдает конечный потребитель.

Вот и получается, аналогичная ситуация: несколько человек приглашают вас на банкет. Google оценивает у кого банкет лучше, туда и направляет посетителей. Тот, кто лучше направляет, к тому и обращается конечный пользователь, поэтому Google заинтересованы в качественном поиске.

Чтобы понять, что значит для Google качественный контент нужно не забывать, что ПОИСК — это бизнес, а продуктом этого бизнеса является результат выдачи. Чем качественнее выдача, тем больше людей пользуются этим поисковиком, а это уже монетизированный продукт.

Каждая ключевая фраза, введенная пользователем в строке поиска для Google — это вопрос, на который пользователь хочет найти ответ.

Первая цель поисковика понять какой вопрос был задан. Эта задача как известно из обрывков заявлений Google об организации поиска состоит из двух частей.

Это по этим или подобным запросам подобрать лучшие сайты, которые прежде удовлетворили пользователей. За-

метьте, не накрученные сайты, а реальные.

Это и на основании прежних запросов этого пользователя понять, что же заданным вопросом (введенной ключевой фразой) пользователь желает узнать. Например, если прежде человек искал характеристики телевизоров и сравнивал их, а после этого набрал в поисковике «мониторы», то вероятнее всего он желает сравнивать теперь мониторы.

Если же, Google заметил, что пользователь купил уже и телевизор, и другое в интернет-магазинах, то вероятнее всего имеет намерение купить монитор. Ни для кого не секрет, что Google отслеживает действия пользователя, знает о его намерениях не хуже, чем сам пользователь, и «подсовывает» ему не только рекламу, но и страницы в рамках пожеланий пользователя.

Для Google постоянный пользователь социальных сетей — это открытая книга. Можно представить какой мощностью обладает Google, если сейчас при приеме на работу работодатели стали обращаться к небольшим формочкам, которые собирают в социальных сетях всю открытую информацию, например с кем дружит, на кого подписан, что комментирует и репостит.

Вторая цель — подобрать страницы и вывести их пользователю первыми, чтобы ознакомившись с первой же, посе-

титель получил ответ на свой вопрос.

Согласитесь, что эта задача — искусственного интеллекта, все больше напоминает разговор людей: один задает вопрос, а другой отвечает. Заметьте Google оценивает и ранжирует разные ответы на поставленный вопрос.

Резюме от Google

Google — имея миллиарды страниц с помощью алгоритмов научился определять какие веб-страницы отвечают на запросы пользователей, а какие имитируют свою полезность.

К наиболее распространенным способам имитации качества полезности и авторитетности Google относит следующие:

- Автоматически сгенерированное содержание:
- Текст, который бесполезен для читателей, но содержит ключевые слова, часто используемые в поиске.
- Текст, который переведен с помощью автоматического инструмента и опубликован без редактирования.
- Текст, созданный с помощью автоматических средств, например, цепей Маркова.
- Текст, созданный автоматически с помощью методов подбора синонимов.
- Текст, сформированный путем копирования контента из фидов Atom/RSS или результатов поиска.
- Контент, скопированный с различных веб-страниц без добавления уникальной информации.
- Участие в схемах обмена ссылками, например,
- Покупка или продажа ссылок, которые учитываются в системе [PageRank](#). К этой категории относится выплата

денег за размещение ссылок или сообщений, содержащих ссылки, предоставление товаров или услуг в обмен на публикацию ссылок, а также раздача «бесплатных» товаров с условием размещения отзывов о них со ссылками.

— Чрезмерный обмен ссылками («Сошлись на меня, а я сошлюсь на тебя») и партнерские страницы, служащие исключительно для перекрестного обмена ссылками.

— Масштабная реклама с помощью статей или комментариев с текстовыми ссылками, насыщенными ключевыми словами.

— Использование программ или сервисов для автоматизированного создания ссылок на сайт.

— Требование разместить ту или иную ссылку в соответствии с условиями использования или другим соглашением, если при этом владельцу контента со стороннего ресурса не предоставляется возможность заблокировать PageRank доступ к своей странице, например, с помощью директивы nofollow.

— Публикация страниц с некачественным или скопированным контентом, например,

- автоматически созданное содержание;
- бесполезные партнерские страницы;
- плагиат, например, скопированное содержание или некачественные публикации в блоге;
- Маскировка, например,
- Предоставление поисковым системам страницы с

HTML-текстом, а пользователям — страницы с картинками или Flash.

— Добавление на страницу текста или ключевых слов только в ответ на запрос этой страницы агентом пользователя, связанным с поисковой системой.

— Скрытая переадресация, например,

— Поисковый сканер анализирует одну страницу, а пользователям показывается совершенно другая.

— Пользователи компьютеров видят обычную страницу, в то время как пользователи смартфонов перенаправляются хакерами на совершенно другой домен.

— Скрытый текст и скрытые ссылки, например,

— Использовать текст белого цвета на белом фоне

— Поместить изображение поверх текста

— Поместить текст за пределами экрана с помощью CSS

— Установить для размера шрифта значение 0

— Скрыть ссылку, используя в качестве текста ссылки один незаметный символ (например, дефис в середине абзаца)

— Дорвеи, например,

— Несколько доменных имен или страниц с таргетингом на отдельные регионы или города для переадресации пользователей на одну и ту же страницу.

— Страницы, единственной целью которых является перенаправление пользователей в определенный раздел сайта.

— Практически одинаковые страницы, которые скорее

соответствуют возможным результатам поиска, чем выстроены в четкую иерархию.

- Скопированное содержание, например,

- Сайты, размещающие контент из других источников без дополнительной обработки.

- Сайты, на которых публикуется скопированное содержание с незначительными изменениями (например, слова заменены синонимами или используются автоматические методы обработки).

- Сайты, транслирующие с других ресурсов фиды, без собственных функций для работы с ними.

- Сайты, содержащие только встраиваемый контент, например, видео, изображения и прочие мультимедийные материалы, с других сайтов без дополнительной значимой информации.

- Участие в партнерских программах, если вы не создаете контент самостоятельно, например,

- Страницы со ссылками на товары, на которых размещены только описания и отзывы, скопированные с сайта продавца, и отсутствует какой-либо уникальный контент.

- Беспользные страницы, которые содержат преимущественно материалы из других ресурсов и минимум оригинального контента.

- Загрузка страниц с [нерелевантными ключевыми словами](#), например,

- Список телефонных номеров без дополнительной ин-

формации

— Текстовые блоки с перечнем городов и областей, по запросам которых веб-мастер пытается повысить рейтинг страницы

— Многократное повторение слова или фразы, из-за чего текст не воспринимается как естественный.

— Создание вредоносных страниц для фишинга и установки вирусов, троянов или другого нежелательного ПО, например,

— Манипулирование контентом таким образом, что при нажатии пользователем на конкретную ссылку или кнопку фактически происходит нажатие на другой элемент страницы.

— Внедрение на страницы новых объявлений или всплывающих окон, или замена существующих объявлений другими, а также реклама или установка программного обеспечения, которое выполняет эти действия.

— Добавление нежелательных файлов при загрузке содержания, запрошенного пользователем.

— Установка вредоносного ПО, троянских программ, шпионского ПО, рекламы или вирусов на компьютер пользователя.

— Изменение домашней страницы в браузере или настроек поиска без ведома и согласия пользователя.

— Некорректное использование разметки для расширенных описаний веб-страниц.

— Автоматические запросы в Google.

Заметьте, что начинающему веб-мастеру нужно неистово «стараться» для того, чтобы его сайт попал под бан поисковой системы.

Google редко применяет репрессивные меры, исключая из индекса сайты, ограничиваясь пессимизацией — искусственным понижением в позиции поисковой выдачи.

Для этого специалисты интернет гиганта предусмотрели несколько основных алгоритмов.

ФИЛЬТРЫ

Если человек на машине, нарушает правила дорожного движения, мешает другому транспорту, создавая опасную ситуацию на дороге, то это считается очень плохо. Если такого нарушителя останавливает полиция, штрафует его, ставя нарушителя тем самым на место, то это считается нормой.

Если же Google ставит нарушителя правил на место, то это почему-то называется пессимизацией. Мне кажется, что все-таки более правильно называть действия Google определение более точного положения сайта в рейтинге.

Реально Google редко кого штрафует, и это происходит после ручной проверки. Понижение же в рейтинге — это усовершенствование алгоритма, который прежде не точно оцени истинное значение сайта.

Есть и искусственное понижение, настоящая пессимизация, когда Google не доверяет ещё не известному, или мало известному сайту, что в общем-то похоже на поведение человека, который вступает в общение с незнакомцем.

1— Domain Name Age

(возраст доменного имени)

Представьте, что к вам на улице подходит незнакомый человек, и начинает вам что-то рассказывать. Поверите ли вы ему? Уверен, что нет! Но в сети верят, потому что соприкосновение идет постоянно с сотнями неизвестных пользователям сайтов. Если культура поведения в быту диктует одни нормы поведения, то в сети бдительность утрачивается. Появляются сайты, которые направлены, чтобы обмануть человека.

Google пытается защитить доверчивых пользователей, и берет на себя некоторую ответственность, не доверяя молодым сайтам и понижает их рейтинг.

Google имеет доступ к регистрационным данным всех доменов, знает когда появился сайт, и как любой человек не доверяет новичкам. Сайт должен сначала зарекомендовать себя. Так Google борется с сайтами однодневками, которые приходят в сеть не с целью донести полезную информацию, или продать достойный товар конечному пользователю.

Первым фильтром, под который попадают все новые сайты, точнее доменные имена — это «Возраст доменного име-

ни» (Domain Name Age). Этим фильтром Google ПЕРЕ-СТРАХОВЫВАЕТСЯ, и в течение года следит за новым сай-том.

Незначительно можно сократить действие этого фильтра, если покупать доменное имя не на год, а на пять лет. Это для Google хороший сигнал, что сайт не однодневка.

По оценкам разных компаний в 2018 году ежедневно создавалось от миллиона до полутора миллионов сайтов. И как показывает практика более 80% из них исчезают в течении первого же года. Ещё 10—15% из них не имеют развития.

В эти 95% сайтов входят:

- спамерские сайты, которые создаются для увеличения рейтинга основного сайта;
- мошеннические сайты, которые под благовидными предлогами выманивают деньги у пользователей;
- фишинг сайты;
- другие вредные, или бесполезные для пользователя сайты;
- сайты начинающих веб-мастеров, которые не приносят результат и закрываются через год по окончании срока действия домена.

Именно поэтому Google, и не присваивает сайту на моло-

дом домене высокий ранг. Соответственно и статьи на сайте, как ответы на вопросы пользователей имеют понижающий коэффициент рейтинга.

Покупка существующего несколько лет доменного имени увеличит вес веб-сайта и страниц при соблюдении определенных Google (м) формальностей.

2 — SandBox (песочница)

Даже если куплено доменное имя, но по мнению Google, сайт претерпел серьёзные изменения, особенно в тематике, то его ждет фильтр «Песочница».

«Барахтаться» в «Песочнице» можно от 3 месяцев до 1—2 лет.

Если же хозяин сайта решил поменять тематику сайта, или внес существенные изменения в структуру и подачу материала, кардинально поменял контент, то такому сайту также не избежать «Песочницы».

Чем менее популярен запрос, тем меньший коэффициент понижения веса страницы применяется.

Если же запросы высокочастотные, то понижающий коэффициент тем выше, чем популярнее запрос.

Как и с новым сайтом требуется провести внутреннюю оптимизацию сайта, связав страницы тематическими ссылками, заполнить уникальным и полезным материалом.

Выйти из песочницы помогает контекстная реклама в Google, если поисковик видит, что, кликая по рекламе, пользователь получает желаемый ответ на свой вопрос.

Только так можно «внушить» Google, что веб-сайт качественный.

Google не индексирует все страницы сайта за один заход. Как утверждают эксперты, Google «просматривает» сайт определенное алгоритмом количество времени, и забирает на индексацию столько страниц, сколько успеет. Поэтому скорость загрузки страниц сайта существенно влияет на количество индексируемых страниц новому сайту. (А далее время, уделяемое на индексацию сайта, зависит от периодичности и объема добавления новой информации.)

Когда все страницы сайта проиндексированы, он Google анализирует весь сайт на качество и полезность. Не уникальные тексты, картинки, тексты ссылок, и пр. — факторы для понижения рейтинга сайта.

3 — Over Optimization (чрезмерная оптимизация)

К этим фильтру нужно быть особенно внимательно начинающим SEO-оптимизаторам, по неопытности думающим, что чем больше ключевых фраз в тексте — тем лучше.

Ещё с древних времен считается, что чем больше раз поисковая ключевая фраза будет записана на странице, тем лучше.

Начинающие копирайтеры и оптимизаторы пишут примерно так:

«Наши пластиковые окна самые лучшие из всех пластиковых окон, которые продаются на рынке пластиковых окон у нас в городе. Покупайте у нас пластиковые окна, и убедитесь, что мы лучшие поставщики пластиковых окон, потому что наши пластиковые окна будут служить дольше, чем любые другие пластиковые окна, купленные в нашем городе.»

Google видит, что такие тексты не естественные, и такой текст не понравится пользователям, а значит не вызовет доверия, а значит у такого продавца никто не станет покупать.

Зачем показывать первым такой сайт, если есть сайты, написанные более человеку понятному языком. Естественно, такой текст Google считает не качественным и не авторитет-

НЫМ.

Как и везде при написании текстов нужна мера.

Просмотрев миллионы сайтов было определено, что нормальное количество поисковых клещевых фраз в качественном тексте составляет 3—5% от общего количества слов на странице. Тексты в тегах, в заголовке и описании страницы, ALT и TITLE учитываются при расчете.

Это значит, на сто слов текста ключевое слово должно быть 1 раз

- в заголовке странице,
- в заголовке текста на странице,
- в начале статьи,
- в подписи к картинке,
- и еще, например, в подписи гиперссылки.

Все, что сверх этого — пере оптимизированный текст. С одним словом — просто, но когда в страница оптимизируется под ключевую фразу, состоящую из несколько слов, или даже оптимизация делается под несколько ключевых фраз (а такие страницы имеют больший вес в Google), то произвести точный подсчет не так просто.

SEO-специалисты разработали несколько вариантов методик подсчета, например подсчитать количество знаков в

ключевой фразе, и сравнить с общим количеством знаков в тексте.

Google не раскрывает по каким правилам поисковик определяет этот злополучный процент.

Также не известно при таком подсчете Google учитывает или нет стоп, или шумовые слова. Поэтому лучше не заморачиваться на подсчетах, чтобы подогнать результат, а писать простым, человеческим языком, уделяя тому, чтобы статья была интересна, легко читаемая и полезная.

Лучшего результата можно добиться как должна быть оптимизирована страница, и какие LSI фразы следует использовать — посмотреть ТОП 5 конкурентов по выдачи, по этой фразе.

Любителям же математической статистики считать вручную плотность ключей в тексте не нужно, ведь для этого есть масса бесплатных программ.

И не забывайте о LSI словах, и других окружающих элементах, которые очень важны.

4 — COcitation Linking Filter (плохое соседство)

В жизни формируют мнение о человеке не только по внешнему виду, но и по его окружению: по друзьям, и по другим людям, с которыми он общается.

Также и Google ориентируется на окружение сайта: на какой сайт ведут ссылки с этого сайта, и кто на него ссылается.

Это один из критериев определения авторитетности сайта.

Фильтр CO-citation Linking накладывается на сайт, если ресурс содержит ссылки на

- низкокачественные сайты по мнению Google,
- сайты начинающих веб-мастеров,
- сайты с неодобренным содержанием, например, порно сайты,
- спамерские сайты, которые создаются для увеличения рейтинга основного сайта;
- мошеннические сайты, которые под благовидными предложениями выманивают деньги у пользователей;
- фишинг сайты;
- другие вредные, или бесполезные для пользователя сайты;
- сайты с информацией о самодельных взрывных устрой-

ствах, наркотиках и т. п.

Поэтому, обращайтесь внимание не только на сайты своей тематики, но и убедитесь, что на сайт, на который вы ссылаетесь — доброкачественный, и чем он более авторитетный, тем лучше.

Сайт акцептор в этом случае не страдает санкциями от Google.

5 — Too Many Links at Once Filter (ссылочный взрыв, свечка)

Часто молодые хозяева сайтов любители получить все за один день могут посетить несколько десятков сайтов, на которых что-либо написать, и поставить ссылки на свой сайт.

Горячие оптимизаторы, могут закупить на сайт несколько десятков или даже сотен ссылок.

Все это вредно для сайта, особенно молодого, потому что Google считает, что естественным путем так быстро не может расти ссылочная масса. Еще более не правдоподобно для Google, когда в один день, или короткий промежуток времени ссылки добавлялись десятками или сотнями на разных сайтах, а потом наступило затишье.

Основная функция фильтра — фиксирование скорости увеличения или уменьшения ссылок (так называемых волн), приводящих на сайт. Быстрое, а значит не естественное увеличение ссылочной массы, фиксирует фильтр Too Many Links at Once Filter. Если фильтр замечает волновое увеличение ссылочной массы, то перестает учитывать приводящие на сайт ссылки. По-моему, справедливо отдавать предпочтение сайтам, которые работают над качеством контента, а не сайтам, которые гонятся за наращивание ссылочной массы.

Искусственно наращивать ссылочную массу очень быст-

рый и дорогой вид продвижения, который отслеживает этот фильтр, и борется с нечестностью.

Борьба с покупными ссылками приоритетное направление у всех поисковиков, поэтому часто значительно проседают сайты, у которых основной вид продвижения покупные ссылки.

Если же средства у владельца сайта заканчиваются, или по какой-либо другой причине, он не в состоянии больше оплачивать дорогие ссылки, то это также хороший сигнал для Too Many Links at Once Filter пессимизировать сайт.

Также нужно медленно и отказываться от покупных ссылок, чтобы этот процесс выглядел как бы естественным. Быстрое снижение ссылочной массы также отрицательно влияет на рейтинг сайта.

Для Google в первые месяцы нового сайта естественным приростом внешних ссылок не должно превышать количества уникальных и качественных страниц на сайте.

В дальнейшем естественный прирост ссылочной массы не может превышать 10%.

Это значит, что, если на сайте 20 страниц за первые месяцы его существования максимально может появиться 15—

20 ссылок с других сайтов. А далее по 1—2 ссылки в месяц. Причем в 20 страниц не входят страницы «Контактов», «О нас», «Наши сертификаты», «Партнеры» и подобные.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.