

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**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=42349554](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42349554)  
ISBN 9785449665324*

**Аннотация**

«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.

# Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
НАЧАЛО	8
КАЧЕСТВЕННЫЙ, ПОЛЕЗНЫЙ И АВТОРИТЕТНЫЙ КОНТЕНТ	8
Качественный контент	9
Полезный контент	15
1. Направленность сайта	16
2. Словосочетания	18
3. LSI-компоненты	20
4. Синонимы	20
5. Стоп-слова или шумовые слова	22
6. Легкость чтения	23
Авторитетный контент	26
Конец ознакомительного фрагмента.	28

**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 поясню 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 – 14тыс.*». 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 весомым

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 *«молодых специалистов с большим опытом работы»*,

но уверен, 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 расстановлено 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 фильтрами.

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 сайту 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.

# 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.