

ОСНОВЫ SEO

ВВЕДЕНИЕ

В ПОИСКОВУЮ

ОПТИМИЗАЦИЮ



ТИМУР МАШНИН

Тимур Машнин

**ОСНОВЫ SEO. Введение в
ПОИСКОВУЮ ОПТИМИЗАЦИЮ**

«Автор»

2022

Машнин Т.

Основы SEO. Введение в поисковую оптимизацию / Т. Машнин —
«Автор», 2022

Хотите понять, как основные поисковые системы ранжируют Ваш сайт в своих результатах поиска и как привлечь трафик? Научитесь поисковой оптимизации SEO. С этой книгой Вы познакомитесь с основными элементами поисковой оптимизации и изучите основные стратегии и тактики SEO для продвижения веб-сайтов, а также тактики, которых следует избегать, чтобы предотвратить наказание со стороны поисковых систем. Вы узнаете, как создать эффективную стратегию SEO и как определить возможности улучшения поисковой оптимизации сайта. Вы поймете, как важен контент-маркетинг и социальные сети для SEO и как они влияют на результаты выдачи поисковых систем.

© Машнин Т., 2022

© Автор, 2022

Содержание

| | |
|--|----|
| Исходный код | 5 |
| Введение. Поисковые системы | 6 |
| Поисковые системы и SEO | 16 |
| Основы поисковой оптимизации. Введение | 29 |
| SEO на странице | 31 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 46 |

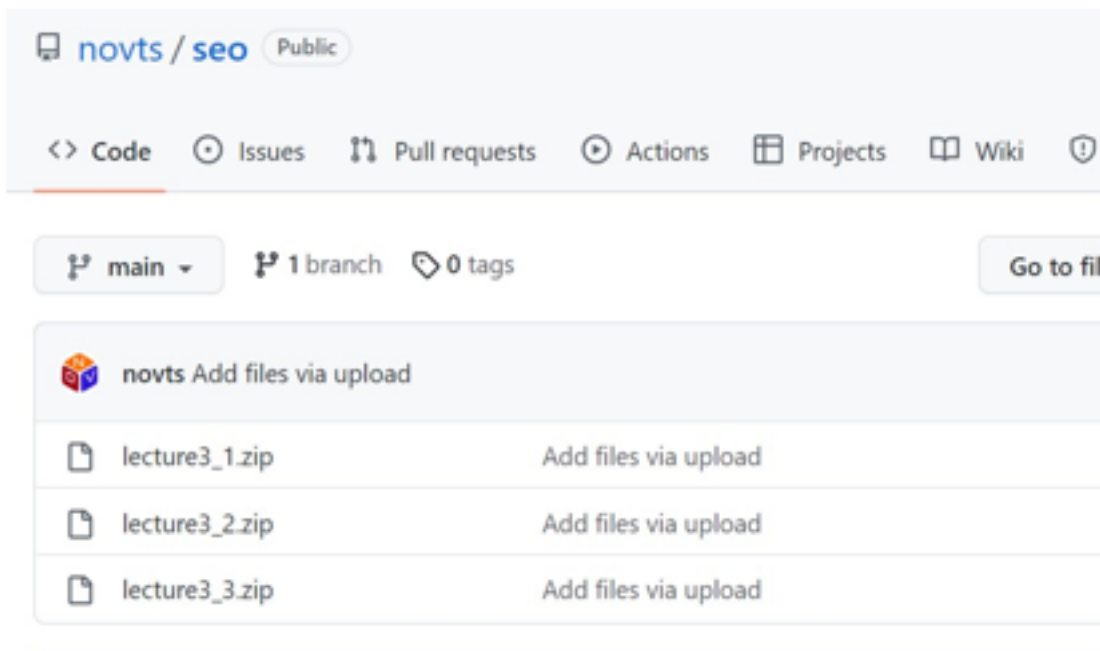
Тимур Машнин

Основы SEO. Введение в поисковую оптимизацию

Исходный код

Исходный код к примерам можно скачать с сайта GitHub (<https://github.com/novts/seo>).

<https://github.com/novts/seo>



Введение. Поисковые системы

Чтобы действительно понять, почему поисковые системы работают так, как они работают, важно знать историю поисковых систем.



В это уже тяжело поверить, но в начале 2000-х сеть выглядела именно так.

Это был список ссылок, которые поддерживались людьми.

И поиск нужной вам информации был сложным процессом, и обычно он заключался в переходе по ссылке со ссылки в надежде, что вы попадете в нужное вам место.

Сама идея Интернета появилась в 1945 году после того, как инженер Буш написал для Time статью «Как мы можем думать».



В этой статье Буш подтолкнул ведущих ученых того времени к созданию практически безграничной, быстрой, надежной, и расширяемой системы хранения и поиска.

Буш понял, что технологии развиваются быстрыми темпами, и поэтому человечеству понадобится способ хранить и легко получать доступ к информации, которая накапливается.

Далее в 1960-м, Джерард Сэлтон, который считается отцом современных поисковых технологий, создал идею поисковой системы и разработал информационно-поисковую систему под названием SMART.

Сэлтон является автором книги под названием «Теория индексации», в которой подробно описываются такие понятия, как статистическое взвешивание, алгоритмы релевантности и многое другое.

Примерно в то же время Тед Нельсон создал проект Project Xanadu, целью которого было создание компьютерной сети с простым пользовательским интерфейсом.

И Тед придумал термин «гипертекст» и был против сложного кода разметки.



Вскоре после этого, в 1969 году, родилась служба ARPANET, которая была создана ARPA, Агентством перспективных исследовательских проектов, относящимся к Министерству обороны США.

ARPANET была безопасной и быстрой компьютерной сетью, которая позволяла передавать информацию на большие расстояния.

И эта служба использовала телефонные линии для передачи информации военной разведки.

Можно с уверенностью сказать, что без создания ARPANET Интернет, каким мы его знаем сегодня, не существовал бы.

В 1990-м, появилась первая поисковая система, созданная Аланом Эмтажем.

Эта поисковая система была известна как Арчи, и она могла извлечь файлы из базы данных, сопоставив запрос пользователя с помощью регулярных выражений.

Алан также создал метод индексации, который позволил Арчи индексировать общедоступные документы, изображения, аудио и сервисы в сети.

Арчи не использовал ключевые слова для поиска связанных документов, как это делают современные поисковые системы.

Чтобы эффективно использовать Арчи, нужно было знать имя файла, который вы ищите, так как Арчи не индексировал содержимое файлов, а только заголовки.

К 1992 году Арчи содержал около 2,6 миллиона файлов, а его сервис обрабатывал около 50 000 запросов в день, генерируемых тысячами пользователей по всему миру.

По мере роста популярности Арчи были созданы две похожие поисковые системы, Veronica и Jughead, с целью индексации текстовых файлов.



И наконец, в 1991 году Тим Бернерс-Ли, независимый подрядчик CERN, создал World Wide Web.

Всемирная паутина была создана на основе концепции гипертекста, чтобы облегчить обмен и обновление информации исследователей CERN.

В 1991 году был создан и размещен в сети первый веб-сайт.

В нем содержалось объяснение того, что такое Всемирная паутина, и как можно настроить веб-сервер и пользоваться браузером.

В 1993 году был создан первый робот-паук. Этот бот назывался World Wide Web Wanderer и был предназначен для измерения роста сети.



Вскоре бот был обновлен для сбора активных URL-адресов и сохранения их в базе данных WANDEX.

Но робот вскоре стал скорее проблемой, чем решением.

Он сканировал веб-сайты и обращался к страницам сотни раз в день, создавая большую задержку на серверах и иногда вызывая сбои веб-сайтов.

Это создало большое недоверие к роботам среди веб-мастеров и широкой публики.

Поэтому был создан робот ALIWEB.

ALIWEB расширялся как Archie-подобная индексация Интернета, и он сканировал метаинформацию страниц.

И ALIWEB разрешил владельцам предоставлять свой сайт для включения в поисковый индекс вместе с описанием веб-страниц.

Недостатком было то, что многие люди не знали, что они должны предоставить свой сайт для индексации.

И все современные поисковые системы создали программы, известные как роботы.

И каждая поисковая система использует своего уникального робота.

Эти роботы сканируют Интернет, пытаясь обнаружить новые веб-страницы и документы.

Один из способов, с помощью которого роботы открывают новые сайты, – это ссылки.

Если другой веб-сайт ссылается на ваш сайт, это упрощает путь для робота.

В первые дни Интернета веб-мастерам приходилось размещать свой сайт в поисковых системах, чтобы его могли обнаружить роботы.

Теперь роботы найдут ваш сайт самостоятельно.

И добавление вашего сайта в бесплатных службах, таким как Инструменты Google, поможет в этом процессе обнаружения.

Как только робот обнаруживает новую страницу или сайт, он анализирует весь контент и данные на странице, чтобы определить, о чем идет речь.

Затем сайт добавляется в базу данных.

Каждая страница находится в каталоге, поэтому поисковые системы могут быстро ссылаться на данные при необходимости и возвращать соответствующие результаты в ответ на поисковый запрос пользователя.

Чтобы ускорить процесс, по всему миру расположены центры обработки данных, которые позволяют быстро получать доступ к большому количеству информации.

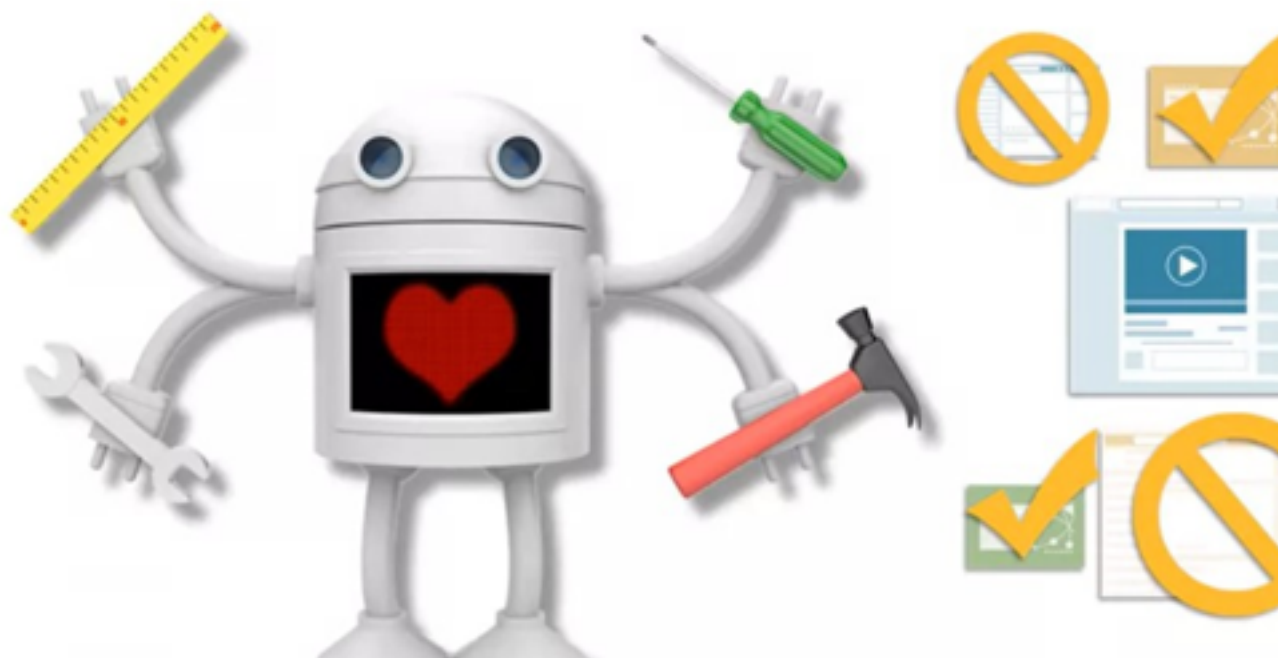
И работа SCO заключается в том, чтобы понять, что делает веб-сайт релевантным для поискового запроса.

В прошлом поисковые системы смотрели только контент на вашей странице или какие ключевые слова, использовались наиболее часто.

Сейчас поисковые системы стали намного умнее.

И сегодня существуют сотни факторов, влияющих на релевантность результатов поиска.

Robots Exclusion Stand



В свое время был создан стандарт исключения роботов, который устанавливает стандарты того, как поисковые системы должны индексировать или не индексировать контент.

И используя стандарт исключения роботов, веб-мастера могут указывать поисковым системам, какой контент они хотят сканировать и какой контент они хотят, чтобы поисковые системы оставили в покое.

Вы можете заблокировать просмотр роботом всего сайта или только определенных страниц.

По умолчанию вся публичная информация сканируется и публикуется.

К концу 1993 года были созданы три поисковых системы.

Хотя ни одна из них не показала себя достаточно хорошо, чтобы сохраниться.

Jumpstation собирала заголовки веб-страниц и извлекала их с помощью простого линейного поиска.

WWW Worm индексировала заголовки и URL, но отображала результаты только в том порядке, в котором они были обнаружены.

Третья система Spider Based Software Engineering или RBSE, не имела никакой системы ранжирования.

И по сути, чтобы пользоваться любой из этих поисковых систем, вам нужно было знать точное название того, что вы искали.

Примерно в то же время шесть старшекурсников из Стэнфорда создали поисковую систему, которая оценивала результаты на основе статистического анализа взаимосвязей слов.



С ростом Интернета двое студентов в Стэнфорде Джерри Янг и Дэвид Фило создали то, что мы знаем сегодня как Yahoo.

Эти студенты использовали Интернет, который был всего лишь набором файлов, чтобы найти самую свежую спортивную информацию.

И они быстро поняли, что для эффективного использования Интернета людям нужен каталог, чтобы помочь пользователям перемещаться по информации.

Они начали создавать каталог и вручную компилировать веб-сайты, которые они нашли, в коллекцию категорий и подкатегорий.

Пользователи Интернета могли кликать по этому каталогу, чтобы находить новую информацию и сайты.

Этот каталог назывался «Руководство Дэвида и Джерри по всемирной паутине».

И был первым сайтом, который собирал сайты, чтобы пользователям было легче находить информацию, которую они искали.

По мере того, как Руководство Дэвида и Джерри по всемирной паутине набирало популярность, они поняли, что им нужно более броское имя. Так они создали Yahoo!

Но свежего, нового имени было недостаточно. Им нужно было финансирование.

Сегодня такие поисковые системы, как Yahoo и Google, генерируют миллиарды долларов.

Но в то время никто еще не нашел способ монетизации Интернета.

В первые дни, Интернет не использовался для бизнеса или коммерции.

Некоторые даже считали идею о ведении бизнеса в Интернете плохой.

И в начале 90-х дебаты по поводу надвигающейся коммерциализации сети были довольно ожесточенными.

Были венчурные капиталисты, которые хотели использовать рекламу на новом канале, с одной стороны. И другие, которые рассматривали это как некоммерческую утопическую среду, с другой стороны.

И Дейв, и Джерри столкнулись с этой дилеммой финансирования и, в свою очередь, рекламы, которая поможет расширить их платформу, но в то же время потенциально оттолкнет их пользователей.

В итоге они выбрали рекламу, но обнаружили, что база пользователей все равно продолжает расти.

Это создало бум.

Еще больше компаний осознали потенциал зарабатывания денег в Интернете.

В это же время, была запущена поисковая система Excite, и ее алгоритм был ближе к тому, что мы сегодня считаем поисковой системой.

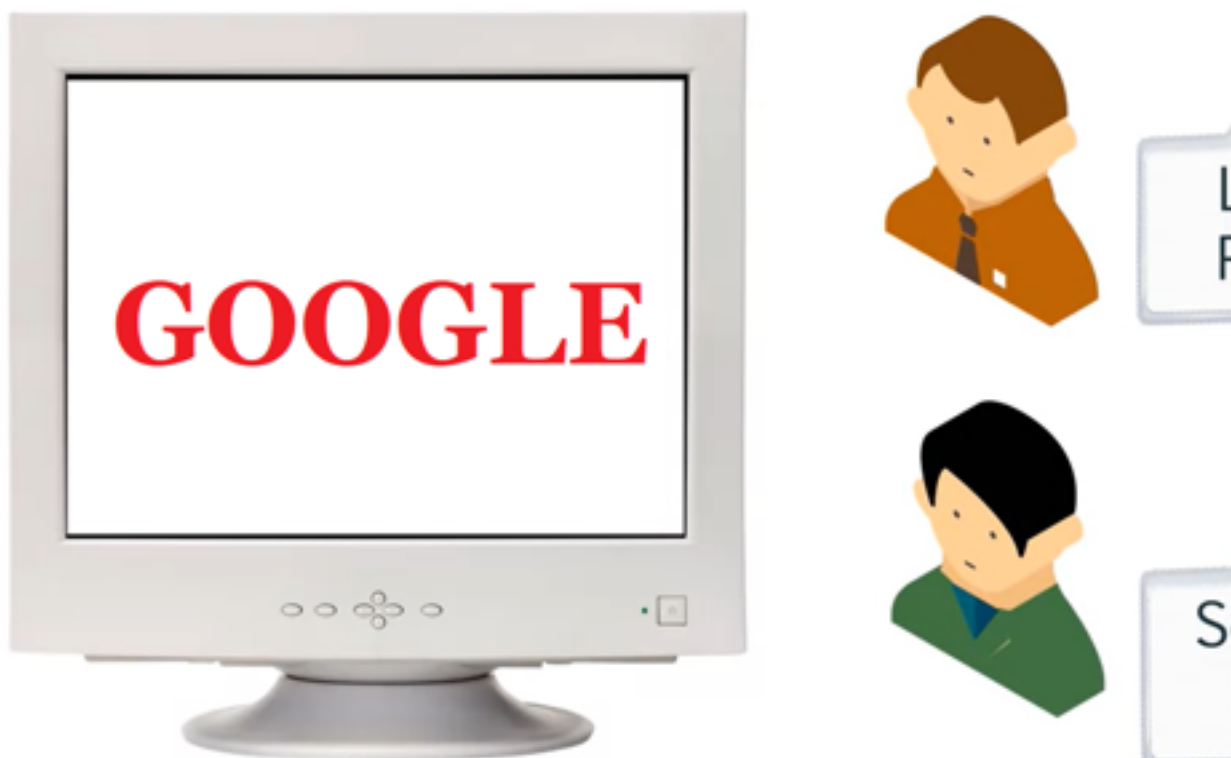
Конкуренция между Yahoo и Excite обострилась.

Каждый стал придумывать больше интересных функций, таких как бесплатная электронная почта, чтобы привлечь пользователей и заставить их оставаться на своем веб-портале.

И в конце концов жадность создала проблему.

Так как было трудно найти соответствующую информацию в Интернете, потому что большинство результатов – это были ссылки на рекламу и нерелевантные или спам-страницы.

Мир нуждался в лучшем способе поиска в сети.



Но вскоре на помощь пришла новая поисковая система от двух студентов Ларри Пейджа и Сергея Брина, которые создавали поисковую систему, которую сегодня мы знаем как Google.

Google начал с идеи, что веб-сайты должны участвовать в конкурсе популярности, и чем популярнее сайт, тем больше людей ссылаются на него, чтобы рекомендовать этот сайт другим.

Следовательно, чем больше ссылок на веб-сайт, тем лучше этот сайт должен быть для пользователей и тем выше он будет в рейтинге их новой поисковой системы.

В своей научной статье в 1998 году они заявили, что, по сути, Google интерпретирует ссылку со страницы на страницу как голосование.

И Google оценивает важность страниц по голосам, которые они получают.

Это стало самой большой частью алгоритма Google, известного как Page Rank.

И в то же время, чтобы ваш веб-сайт имел более высокий рейтинг, чем веб-сайт конкурентов, все, что вам действительно было нужно, – это больше ссылок, чем у вашего конкурента.

Это было довольно легко получить.

Поэтому с годами Google доработал свой алгоритм.

Но в первые дни Интернета, такой простой алгоритм сделал результаты поиска очень удобными для пользователя.

Люди начали собираться в поисковике и чуть не обрушили интернет университета Стэнфорда.

Поэтому вскоре Ларри и Сергея попросили убрать Google из кампуса.

Чтобы продолжить работу и улучшить свою поисковую систему, им нужно было финансирование.

Но никто не хотел вкладывать деньги, потому что люди думали об этом как о еще одной поисковой системе.

Один инвестор, который также был инвестором Excite, попытался убедить Ларри и Сергея работать с Excite вместо того, чтобы продолжать развивать Google.

Ларри и Сергей предложили заплатить им около миллиона долларов, чтобы выкупить их.

Excite отклонил это предложение, что, вероятно, смущает их по сей день.

В конце концов, Ларри и Сергей нашли финансирование, и они не возражали против монетизации, но они обеспечивали, чтобы страница с результатами поиска предоставляла релевантные, понятные результаты без всякой кричащей рекламы.

Они решили оставить сайт свободным от рекламы до тех пор, пока не смогут найти способ сделать так, чтобы это не влияло на удобство использования.

Тем временем в Лос-Анджелесе основатель стартапа-инкубатора idealab работал над решением проблемы интернет-рекламы.

Этим человеком был Билл Гросс, и он понимал, что каждый раз, когда пользователь вводит поисковый запрос в поисковую систему, он сообщает этой поисковой системе именно то, что его интересует и какие товары он может потенциально купить.

Эта информация была чрезвычайно ценной для маркетологов и рекламодателей.

И Билл понял, что поисковые системы могут продавать эту информацию и конкретные запросы рекламодателям.

Это позволило бы компаниям гарантировать, что их бренд будет связан с определенными ключевыми словами, покупая ссылку на свой сайт всякий раз, когда кто-либо вводит связанное ключевое слово в поисковую систему.

Например, Nikon может платить большие деньги, чтобы появляться каждый раз, когда кто-то печатал слово «камера».

Многие думали, что эта идея никогда не сработает.

Но Гросс видел это как новую форму желтых страниц, где вы можете открыть телефонную книгу, перейти на страницу и найти платные объявления для всего, что вы искали.

В 1998 году он в конечном итоге запустил сайт на основе спонсорских ссылок для конкретных ключевых слов.

В конце концов, этот сайт привлек внимание Ларри и Сергея, которые подумали, что это может быть отличной дорожной картой для их собственной поисковой системы.

Они решили встретиться с Биллом и обсудить способы объединения.

По какой-то причине эта сделка не была заключена.

Но в 2000 году Google выпустил свою версию Adwords, очень похожего сервиса.

Гросс подал в суд на Google из-за сходства, но обе стороны в итоге урегулировали вопрос в суде.

И Google дал Гроссу большое количество акций Google, чтобы он был счастлив.

Google отделил рекламу от обычных результатов поиска.

Это помогло гарантировать, что результаты обычного поиска будут по-прежнему полезными и актуальными для пользователей.

Это привело к новому бизнесу, который принес Google наибольшую долю рынка и изменил будущее онлайн-рекламы.

Поисковые системы и SEO

Независимо от того, используете ли вы Google, Bing или другую поисковую систему, все поисковые системы имеют одну и ту же цель – предоставлять релевантную информацию для поискового запроса пользователя.



Если поисковые системы не могут своевременно предоставить результаты, которые вы ищете, пользователи обратятся к другим сервисам для будущих поисков.

И помните, что, хотя мы можем использовать поисковые системы бесплатно, поисковые системы занимаются зарабатыванием денег.

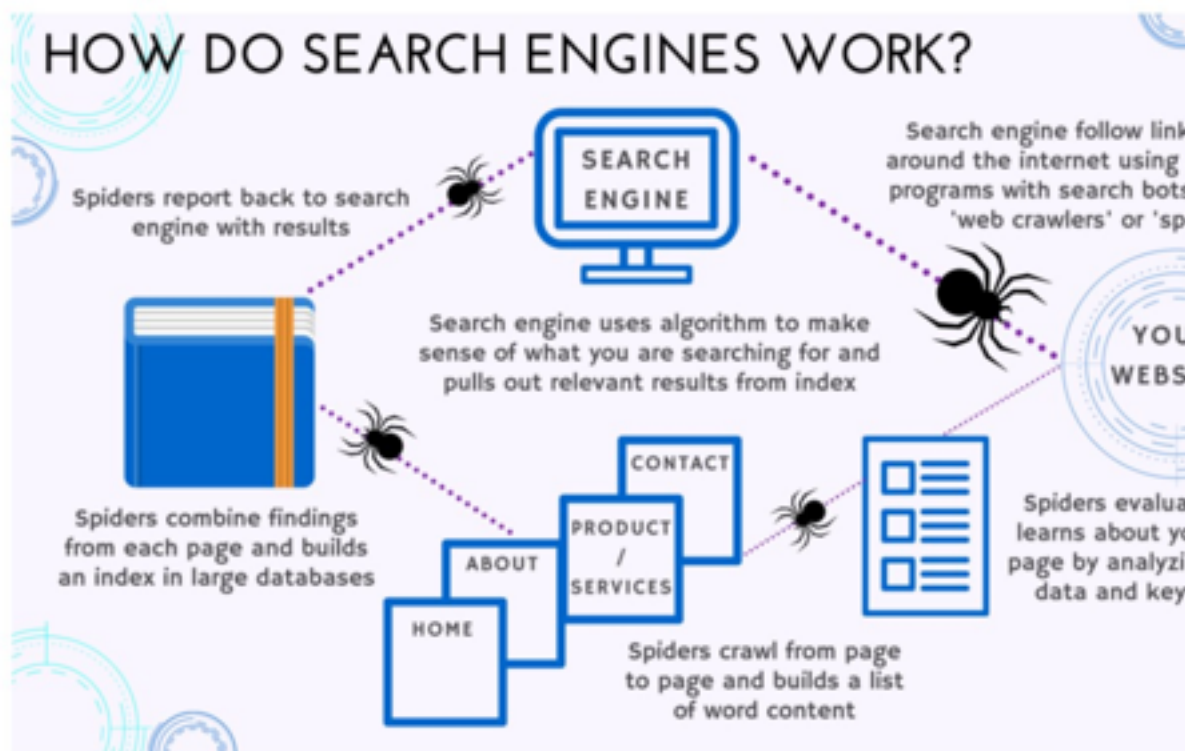
Каждый раз, когда выполняется поиск, отображается как список органических результатов, так и список платных результатов.

И чем больше поисков выполняется в поисковой системе, тем больше компаний будут покупать места для рекламы у этой поисковой системы.

И если бы, например, Google показывал только рекламу, а не обычные результаты поиска, пользователи скоро устали бы от таких результатов и пошли бы куда-нибудь еще.

Чтобы пользователи возвращались, им нужно предоставлять хорошее сочетание органических результатов и рекламы.

И один из способов, с помощью которого поисковая система может обеспечить полезные, релевантные результаты для конкретного запроса, – это использование алгоритмов.



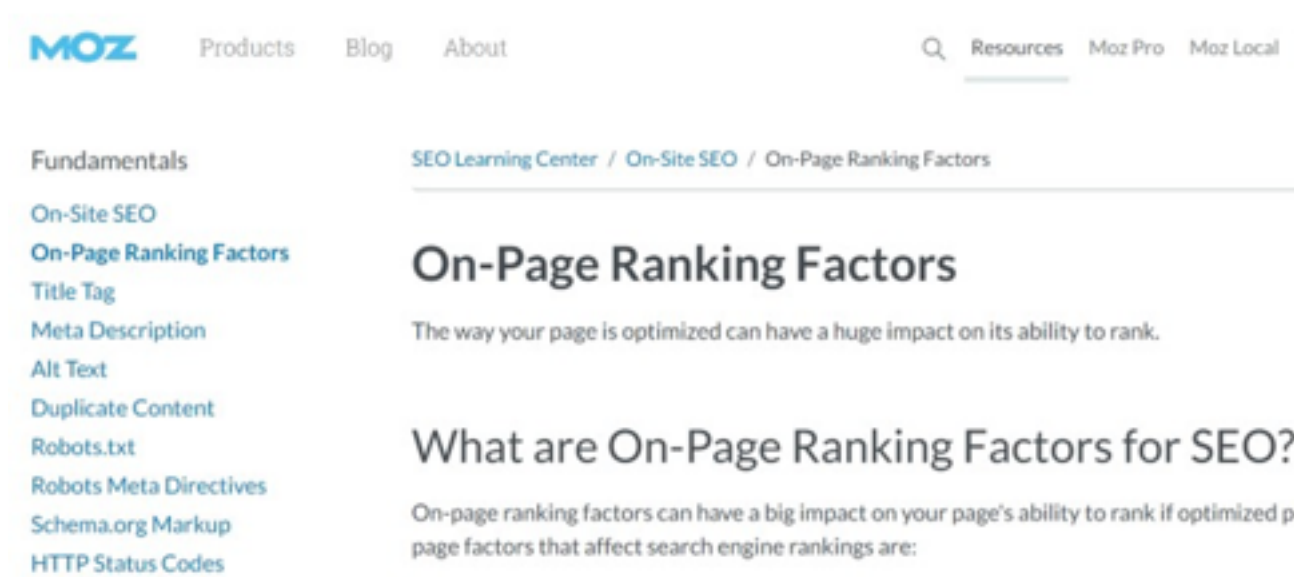
Поисковые системы используют алгоритмы для определения качества веб-сайта, темы веб-сайта и типов запросов, которые веб-сайт должен отображать в результатах поиска.

Алгоритмы также используются для определения того, где в результатах обычного поиска должен отображаться конкретный веб-сайт для конкретного запроса.

Есть много разных алгоритмов, и они смотрят на сотни факторов, окружающих ваш сайт.

И работа SEO заключается в определении того, какие алгоритмы фокусируются на каких факторах, и как мы можем оптимизировать веб-сайт для соответствия этим критериям.

За годы изучения поисковых систем и проведения тестов, сообщество SEO определило множество различных факторов, которые влияют на сайт и его рейтинг. Некоторые из этих факторов все еще являются предметом дискуссий и спекуляций.



Каждый год Moz, хорошо известный инструмент SEO и сообщество SEO, предоставляет список того, что они считают основными факторами в этом году.

Это всегда интересная информация, которая может дать глубокое понимание того, что меняется в SEO, и на чем лучше всего сосредоточиться.

Основными алгоритмами, на которые ориентируется SEO, являются алгоритмы, созданные и поддерживаемые Google. Это потому, что Google имеет самую высокую долю рынка.

Мы знаем, что существует более 200 различных факторов ранжирования или сигналов, используемых Google для понимания и ранжирования веб-сайта.

Кроме того, этот алгоритм обновляется каждый день.

Эти обновления не всегда могут быть значительными и напрямую влиять на ваш сайт, но важно знать, что алгоритмы Google постоянно меняются, чтобы предоставлять пользователям наилучшие результаты.

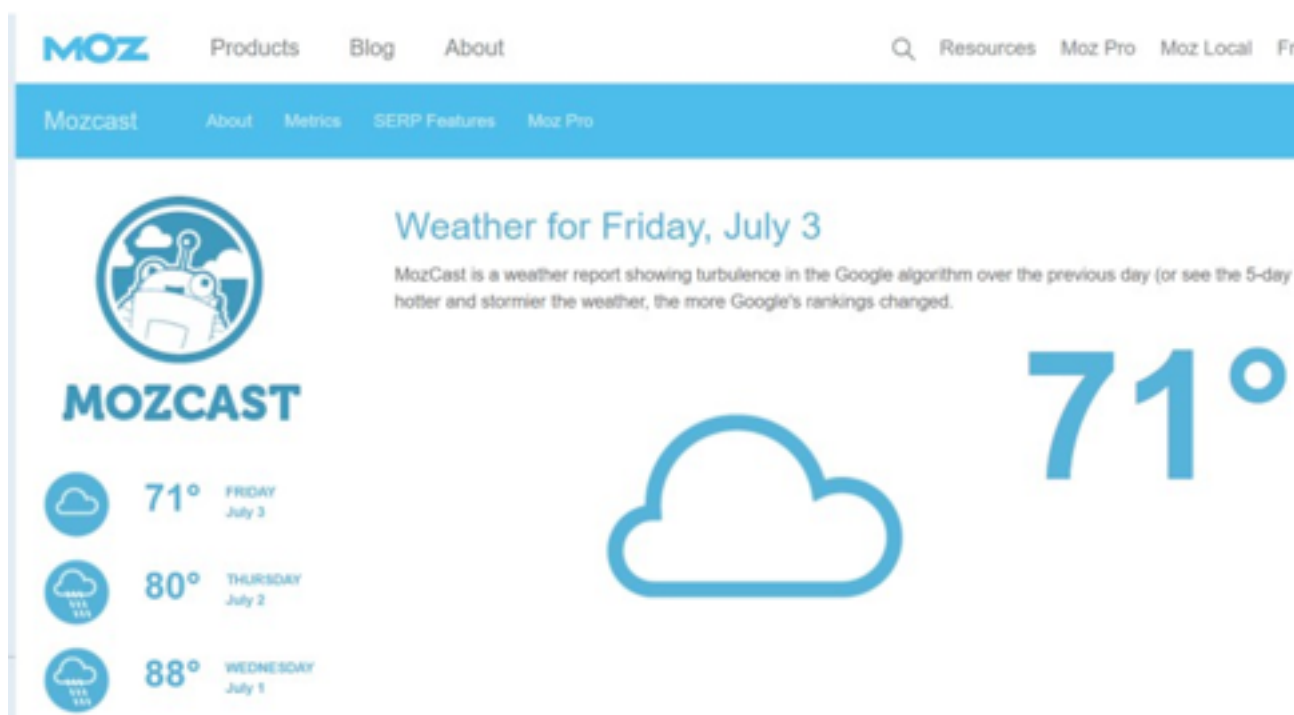
За один год делается более 500 обновлений алгоритма.

И поскольку обновлений так много, мы должны полагаться на себя, чтобы заметить эти изменения и то, как они влияют на результаты поиска.

Google объявляет только небольшой процент обновлений, которые они делают.

И вообще, они очень расплывчаты в отношении того, что именно обновляется и когда.

Очень важно сохранять бдительность в отношении изменений результатов поисковой системы, чтобы вы могли заметить, когда произошло обновление, какие изменения произошли, и нужно ли вам вносить изменения в свой веб-сайт.



Один из способов сохранять бдительность в отношении потенциальных сдвигов в алгоритме – это использовать инструмент, созданный Moz.

Этот инструмент называется MozCast и он предоставляет отчет о турбулентности в алгоритме за определенный период времени.

Турбулентность измеряется путем изучения колебаний рейтинга.

Дни с более высокой температурой имеют более высокий процент колебания рейтинга.

Это может указывать на то, что было сделано обновление алгоритма.

Всякий раз, когда вы замечаете большие изменения в вашем рейтинге или трафике, хорошей идеей будет проверить MozCast.

И поскольку алгоритмы постоянно развиваются, очень важно, чтобы вы разработали проактивный подход к SEO.

Это означает, что наилучший подход – это посмотреть, какие обновления были в прошлом, и определить конечную цель Google.

Затем вы можете оптимизировать свой сайт таким образом, чтобы он выдержал испытание временем.

Это означает следование лучшим практикам Google, что в значительной степени гарантирует, что ваш сайт не будет оштрафован или заблокирован обновлением алгоритма.

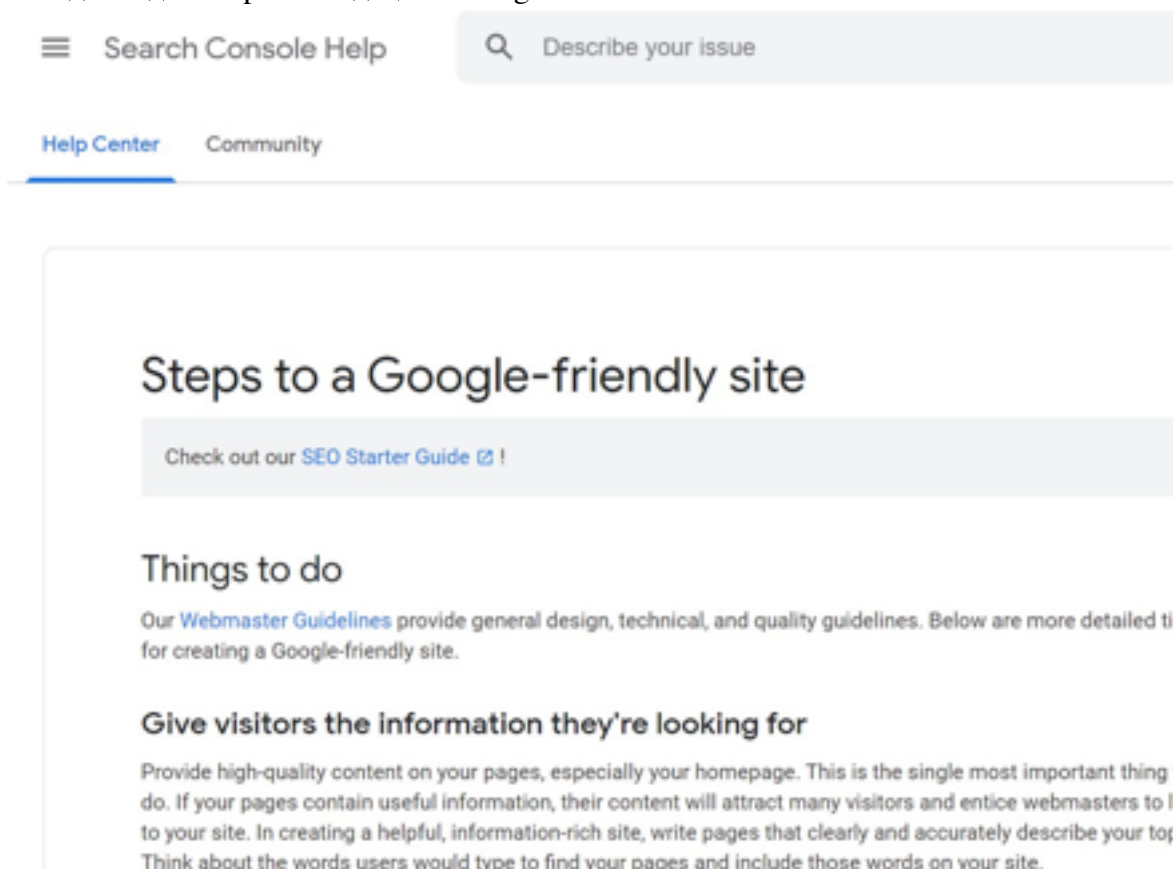
И одна из причин того, почему алгоритмы обновляются так часто, связана с тем, что веб-мастера манипулируют алгоритмом, чтобы получить высокий рейтинг для не релевантной страницы.

По мере того, как SEO оптимизаторы узнают больше об алгоритме, некоторые из них чрезмерно оптимизируют эти факторы.

Это заставляет поисковые системы корректировать свои алгоритмы для учета этой спам-тактики.

Вот почему не стоит чрезмерно оптимизировать свой сайт. Это может работать некоторое время, но это не жизнеспособно в долгосрочной перспективе.

Чтобы гарантировать, что на ваш сайт не повлияет штраф или корректировка алгоритма, рекомендуется всегда следовать рекомендациям Google.



Google предоставляет веб-мастерам набор лучших практик.

Это может помочь обеспечить оптимизацию сайта.

И первая лучшая практика – убедиться, что вы предоставляете высококачественный контент, особенно на домашней странице.

С точки зрения взаимодействия с пользователем, это помогает пользователям сразу понять, о чем ваш веб-сайт и как он может удовлетворить их потребности.

С точки зрения SEO, ваша домашняя страница – это страница, которая пользуется наибольшим авторитетом на вашем сайте, и это одна из главных страниц, которая в итоге окажется в рейтинге.

Важно предоставлять информацию пользователям, но не менее важно, чтобы поисковые системы понимали, о чем ваш сайт, и оценивали его соответствующим образом.

И контент вашей домашней страницы может помочь это сделать.

Получение ссылок с других сайтов является еще одной важной передовой практикой.

Каждая ссылка на ваш сайт приносит вам авторитет, поэтому чем больше у вас качественных ссылок, тем больший авторитет получает ваш сайт.

Это может помочь вашему сайту повысить рейтинг в результатах поиска.

Далее, важно убедиться, что ваш сайт доступен как для пользователей, так и для поисковых систем.

Некоторые веб-сайты закодированы таким образом, что пользователи могут видеть контент, но поисковые системы не могут.

Это может привести к штрафам. Ваш сайт должен быть ценным как с точки зрения пользователя, так и с точки зрения поисковой системы. Но пользовательский опыт на первом месте.

И последнее, но не менее важное: важно иметь четкую иерархию сайта.

Если ваш веб-сайт структурирован таким образом, что это затрудняет поиск внутренних страниц, или трудно понять тему в различных разделах вашего сайта, это приведет к ухудшению рейтинга.

И помните, что эти лучшие практики – только те лучшие практики, которые Google опубликовал.

И они держат детали своих алгоритмов в секрете.

Это делается для того, чтобы предотвратить манипулирование результатами поиска.

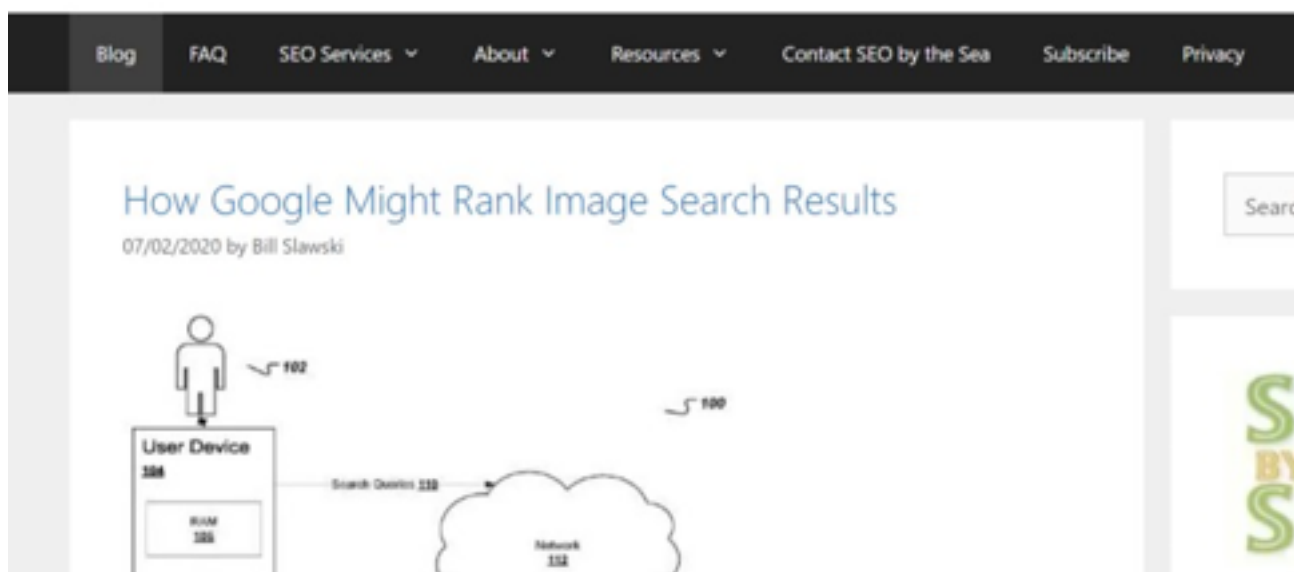
Имейте в виду, что информация, которую Google предоставляет нам, на самом деле является лишь верхушкой айсберга. Есть много дополнительных факторов, которые скрываются под поверхностью.

Больше информации об этих факторах может быть получено через конференции, блоги, форумы и группы, в которых участвуют представители поисковых систем.

Но большая часть информации исходит от SEO сообщества, которое постоянно отслеживает изменения.

Поэтому важно читать блоги, новости и быть в курсе изменений.

Анализ патентов Google также дает представление о том, как работают алгоритмы, а также о том, какие изменения мы можем увидеть в течение следующих нескольких лет.



Патенты написаны юридическим языком, и их может быть трудно понять.

Но есть один SEO-специалист, по имени Билл Славски, который отлично разбирается в патентах и представляет свою интерпретацию того, как информация, описанная в патенте, повлияла или может повлиять на SEO.

Его блог называется SEO by the sea, и это может быть очень поучительным и занимательным чтением.

Анализируя алгоритмы поисковых систем, SEO сообщество обнаружило множество различных факторов ранжирования.

Они разделяются на три ключевые области.

Факторы на странице – это факторы на определенной странице вашего сайта.

Внешние факторы, это входящие ссылки и упоминания бренда, а также есть факторы уровня домена или сайта, которые являются сигналами, влияющими на ваш сайт в целом.

Таким образом, существует много факторов ранжирования, которые могут улучшить видимость вашего сайта и выдачу в поиске.



Однако существуют также факторы, которые могут привести к тому, что ваш сайт будет заблокирован или оштрафован, если Google посчитает, что вы практикуете спам-тактику SEO, или если они посчитают, что ваш сайт не представляет никакой ценности для пользователей.

Если вы заметили, что ваш рейтинг и трафик резко упали, важно определить, был ли ваш сайт оштрафован и какое наказание могло быть применено.

Иногда сложно определить, под какие обновления попал ваш сайт, потому что они могли быть сделаны в одно и то же время.

Поэтому, на самом деле вы могли попасть под несколько штрафов.

Это пример сайта, который был оштрафован обновлением Panda.

Это был большой сайт, состоящий из сотен страниц с шаблонным контентом.

И содержание этих страниц было очень похожим.

В результате обновления Panda, это привело к большой потере трафика.

Чтобы вернуть трафик, пришлось улучшить навигацию и избавиться от дублированного контента на всем сайте и создать оригинальный уникальный контент для ключевых страниц по всему сайту.

Это значительно улучшило трафик, хотя и не вернуло полностью на прежние позиции.

Штрафы нелегко преодолеть и это может привести к огромной потере трафика и доходов.

Если вы считаете, что вас оштрафовали, важно проанализировать ситуацию и ваш сайт, чтобы определить вероятность получения штрафа.

Во-первых, чтобы определить, был ли применен штраф, проверьте аналитику, чтобы увидеть, как изменился трафик.

Вы также можете просмотреть историю своих рейтингов, чтобы увидеть, как работают ваши ключевые слова.

Затем вы должны посмотреть на Google Search Console, который является бесплатным инструментом для веб-мастеров.

Иногда Google отправляет вам туда сообщение и сообщает, был ли наложен штраф.

Затем просмотрите блоги Google, чтобы узнать, объявили ли они какие-либо обновления.

И знайте, что они не всегда объявляют об обновлениях, поэтому не надейтесь на то, что Google предупредит вас или сообщит вам об этом.

Также хорошая идея, проверить MozCast, чтобы посмотреть, есть ли какие-либо странные колебания температуры.

Еще одна хорошая идея – это проверить социальные сети, не жалуются ли другие владельцы сайтов, которые могли столкнуться с той же проблемой.

И штрафы обычно классифицируются на ручное или алгоритмическое наказание.

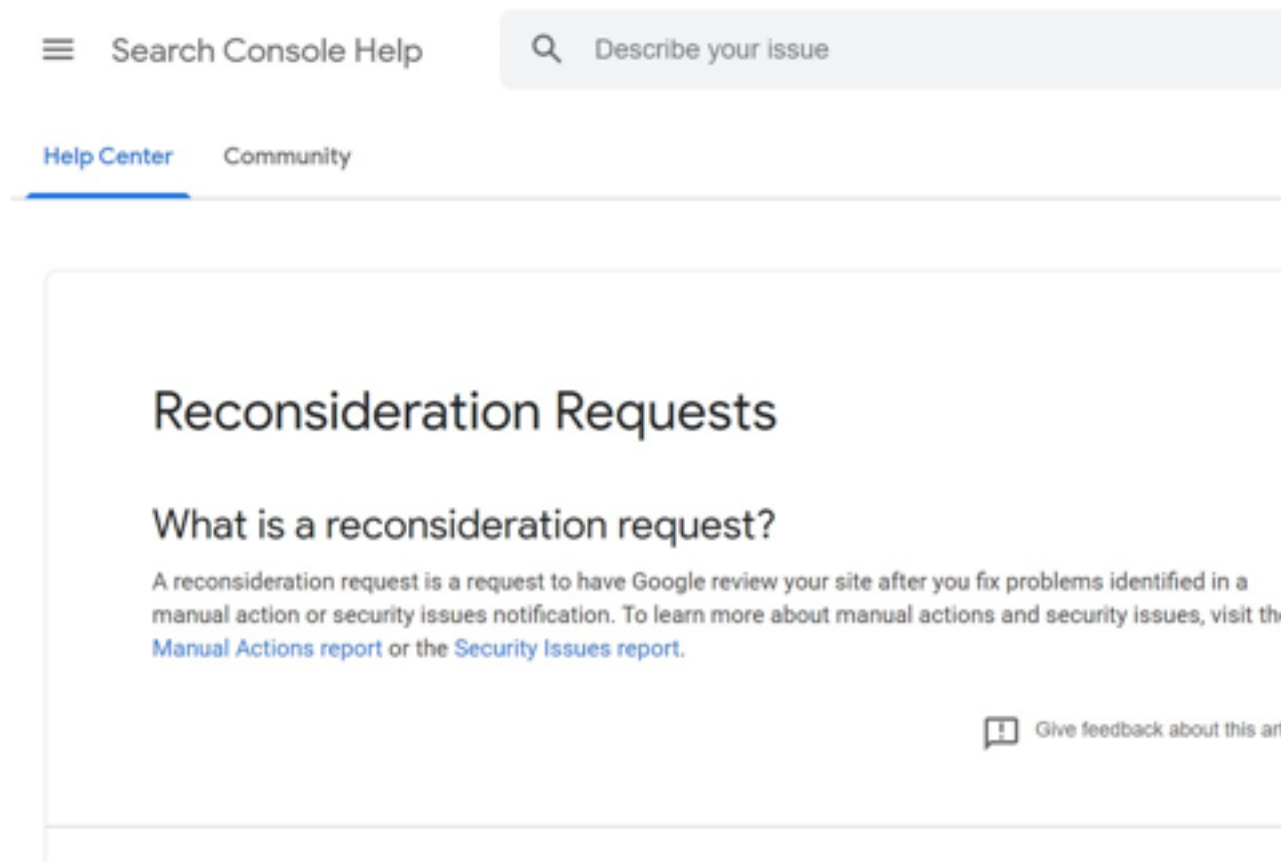
Некоторые штрафы могут быть как алгоритмическими, так и ручными, в то время как другие, такие как Panda, всегда являются алгоритмическими штрафами.

Алгоритмическими штрафами сайт штрафуются, когда происходит обновление алгоритма.

Это означает, что вам нужно будет определить, какое обновление алгоритма произошло, почему вы были оштрафованы, а затем исправить проблему, связанную с этим штрафом, до того, как произойдет следующее обновление.

Если вы успешно исправите проблемы, тогда ваш сайт будет восстановлен частично или полностью, когда следующее обновление алгоритма повторно оценит ваш сайт.

При ручных штрафах, команда веб-спама Google может обнаружить, что ваш сайт практикует какую-то форму спам-SEO, и оштрафовать ваш сайт.



Когда это происходит, вы обычно получаете уведомление в консоли Google, и вам необходимо подать запрос на пересмотр.

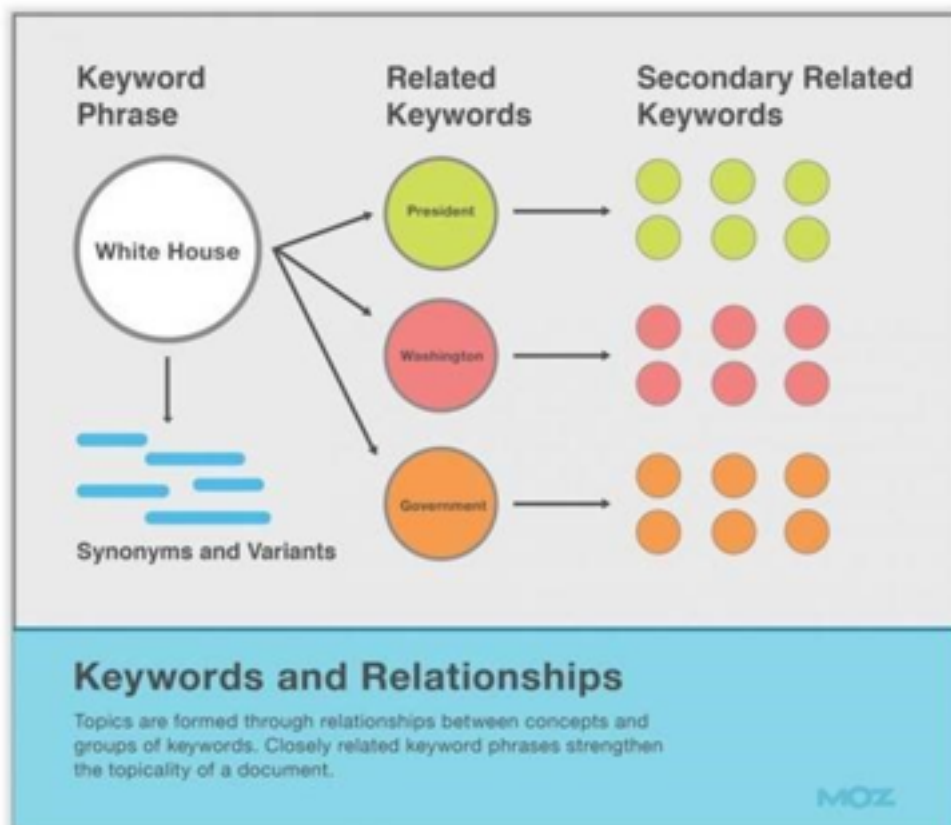
И вы можете подать запрос на пересмотр, только если был применен ручной штраф.

Перед тем, как подать запрос на пересмотр, вы должны исправить проблему, из-за которой ваш сайт был наказан.

Иногда вам может потребоваться отправить запрос на повторное рассмотрение несколько раз, потому что вы не обнаружили или не исправили все проблемы, которые привели к штрафу.

Алгоритмы Google продолжают развиваться, пытаясь отсеять веб-сайты, которые предлагают небольшую или нулевую ценность для пользователя.

и один из способов, с помощью которого они могут определить полезность документа, – это тематическая ассоциация и семантические отношения между ключевыми словами.



SEO становится все более и более сложным, и SEO больше не определенный контрольный список, которому можно следовать и удостовериться, что вы отметили каждый флажок.

SEO требует более целостного подхода и способности исследовать многие факторы, которые создают уникальные ситуации для каждого сайта.

В первые дни SEO, поисковые системы просматривали содержимое вашей страницы, чтобы узнать, содержит ли оно заданное ключевое слово.

Если это не так, ваш сайт или страница не признавались релевантными для поисковых запросов.

Страницы, содержащие ключевое слово, затем сортировались по рангу в соответствии с релевантностью и авторитетом этой страницы.

В прошлом Google определял релевантность страницы для ключевого слова, просматривая так называемую плотность ключевых слов на странице.

Сколько раз это ключевое слово появляется по отношению к тексту на странице.

И написание контента стало искусством правильного баланса между использованием ключевых слов и контентом.

Если плотность ключевого слова была слишком высокой, страницу можно было считать спамом.

И если плотность была слишком низкой, страница не рассматривалась как релевантная. Сегодня, требуется не только использовать правильное ключевое слово, но и заботиться об общей концепции страницы.

Используя такие методы, как ассоциация тем и семантический анализ, мы можем писать контент, который лучше привлекает пользователей и позволяет поисковым системам знать, какая тема у страницы и какие ключевые слова относятся к этой странице.

Теперь Google больше изучает контекстуальное значение веб-страницы и контента, размещаемого на сайте, чтобы определить релевантность для темы или набора тем, по которым ваш сайт должен иметь рейтинг.

Это означает, что страница должна содержать ключевые слова, относящиеся к вашему целевому ключевому слову, а не использовать одно ключевое слово и повторять его по всему контенту несколько раз.

Использование слов, связанных с целевым ключевым словом, поможет сделать страницу более релевантной целевому ключевому слову или теме, которую слово пытается представить.

Если страница хочет считаться полезной для читателей, она должна содержать слова и фразы, поддерживающие общую тему.

Это не только улучшит релевантность страницы для темы, но также естественным образом включит то, что называется длинными хвостовыми ключевыми словами.

Ключевые слова с длинным хвостом – это более длинные ключевые слова или фразы, которые создают узко направленные поисковые запросы.

Семантический анализ Google смотрит на то, как связаны слова и какие могут быть отношения между двумя словами.

Амит Сингхал, инженер из Google, рассказал интересную историю о том, как Google учится тому, какие слова являются синонимами

При обсуждении создания этой части алгоритма, как сказал Амит, они обнаружили очень изысканную вещь.

Люди меняют слова в своих запросах. Например, кто-то запросит фотографии собак.

А кто-то запросит фотографии щенков.

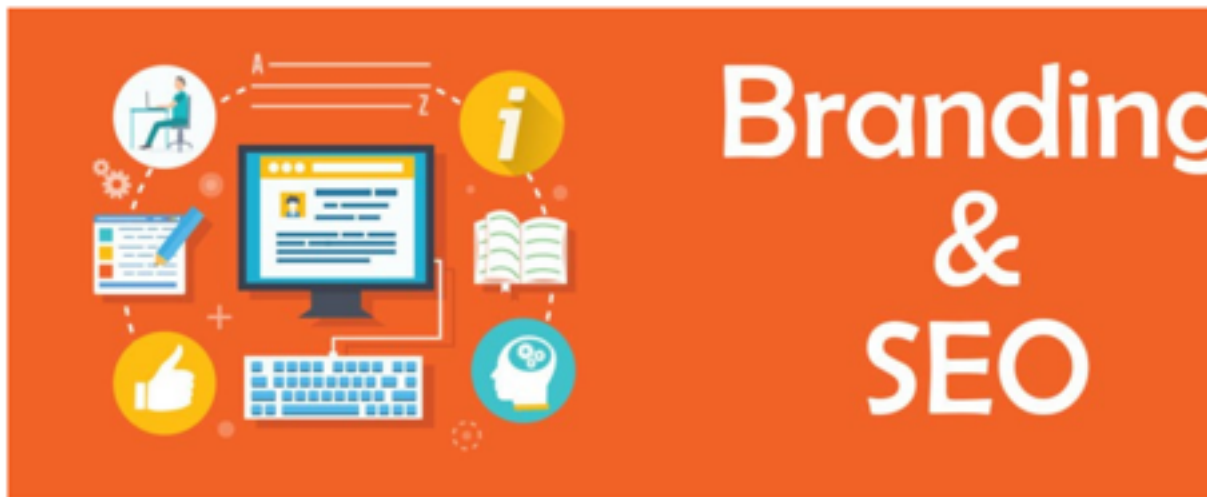
Это говорит Google о том, что, возможно, слова собаки и щенки взаимозаменяемы.

Google проанализировал миллиарды документов и проанализировал слова, которые были близки друг к другу.

Например, хот-дог будет найден в поисках, которые также содержат хлеб с горчицей, а не в поисках о собаках.

По мере развития алгоритма Google, все меньше внимания уделялось точному термину в порядке используемых слов.

Сейчас вы можете видеть результаты, которые включают в себя слова, в общем относящиеся к запросу.



Помимо всего прочего, наличие бренда не только важно для маркетинговой стратегии, но и может помочь поддержать и активизировать усилия по SEO.

Бренд становится все более важным для алгоритма релевантности Google.

С точки зрения пользователя, считается, что пользователи лучше удовлетворены поисковыми запросами, когда они видят узнаваемые ими бренды, отображаемые в результатах поиска.



Search: “Swiss chocola

Story of Lindt | Lindt Chocolate

www.lindtusa.com/shop/story-of-lindt ▾ Lindt & Sprüngli ▾

During the first two decades of the last century, the Swiss. Inspired by a herit
chocolate making, Lindt's. 1919 to 1946, Lindt & Sprüngli withstood these.

Вот пример того, как бренды могут иметь более высокий рейтинг в результатах поиска. В этом примере мы ищем швейцарский шоколад.

И первым результатом будет сайт компании Lindt, известной своим швейцарским шоколадом.

Многие оптимизаторы считают, что Google несправедливо поощряет бренды, особенно крупные бренды, лучшими позициями в поисковой выдаче.

Хотя во многом это также может быть результатом того, что крупные бренды, как правило, получают больше ссылок, так как большое количество людей обсуждают бренд в социальных сетях.

Но также есть много свидетельств того, что Google предпочитает бренды относительно неизвестным сайтам.

Например, из патентного анализа было обнаружено, что Google разработал ассоциацию сущностей.

Ассоциация сущностей не обязательно ищет присутствие бренда, но пытается понять, может ли он соответствовать запросу.

И любая идентификация объекта может повлиять на результаты поиска.

Например, если я ищу томатный суп, хотя я и не указал, что искал рецепт в своем поиске, Google предоставит бренды, которые известны тем, что они фокусируются на еде и предоставляют рецепты в топ-результатах поиска.

Когда вы думаете о брендинге как о SEO, важно учитывать, какие факторы Google может использовать при определении того, является ли сайт брендом или потенциально ненадежным интернет-магазином или спам-сайтом.

Бренды, скорее всего, имеют определенные сигналы, связанные с ними.

Например, бренды имеют присутствие в соц. сетях, плюс их присутствие, вероятно, будет более активным, чем у спам-сайта.

Бренды также с большей вероятностью будут размещать контактную информацию на своем веб-сайте.

Это обычно включает в себя физический адрес, номер телефона, электронную почту или контактную форму.

Бренды, скорее всего, имеют устоявшуюся историю.

Google может определить это с помощью сигналов, таких как регистрация доменного имени.

Бренды, скорее всего, получают большой объем поиска по названию своего бренда.

Бренды также, вероятно, будут иметь больше упоминаний в Интернете, как на веб-сайтах, так и в социальных сетях.

Весьма вероятно, что авторитет сайта также сыграет свою роль.

Google может также рассмотреть вопрос о том, участвует ли сайт в какой-либо другой маркетинговой тактике, кроме SEO и социальных сетей.

Например, если компания также использует такой сервис, как Google AdWords, это может дать Google больше оснований, чтобы признать, что это бренд.

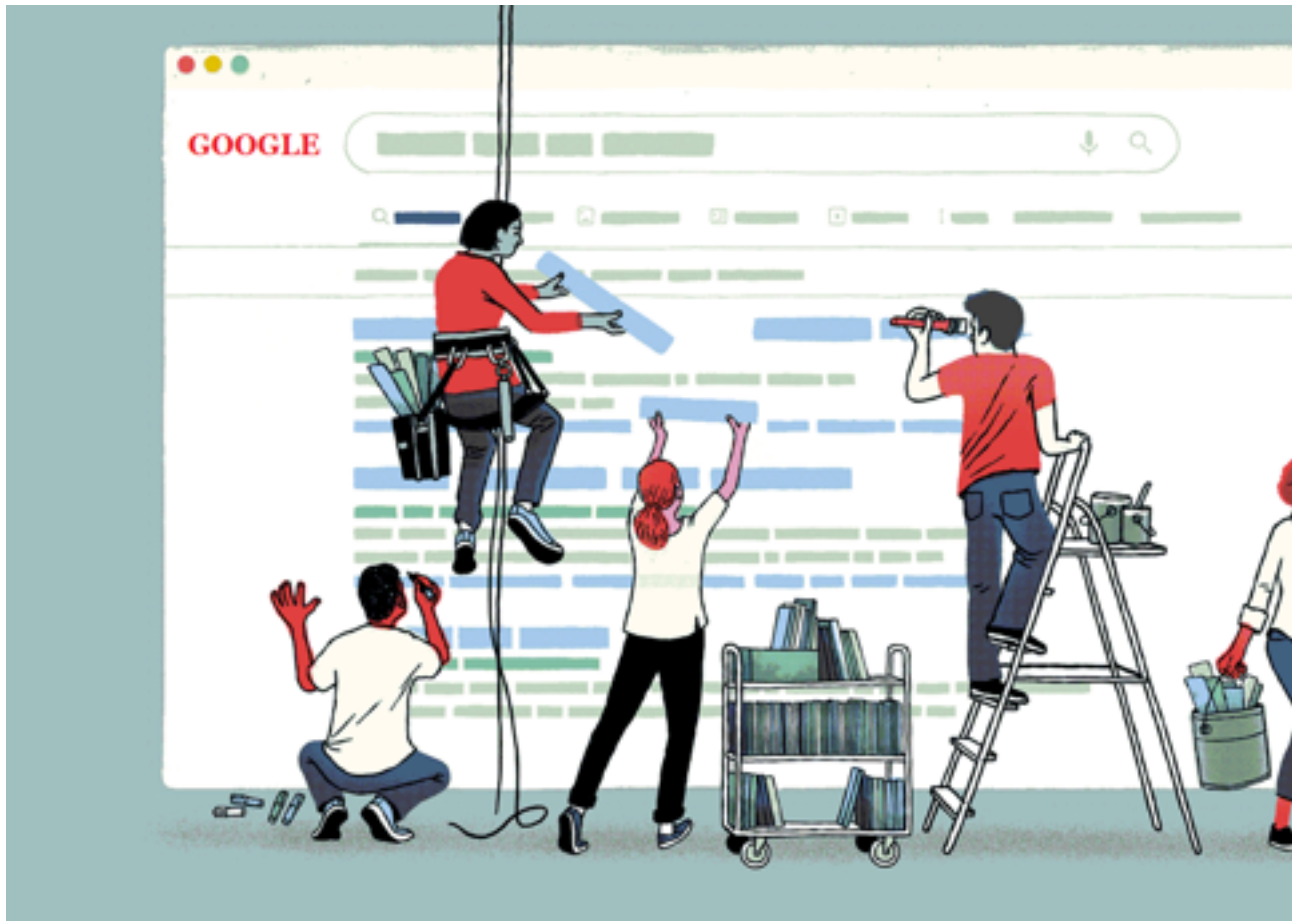
По сути, постарайтесь подумать о том, какие внешние сигналы могут помочь вашему сайту выглядеть более легитимным и заслуживающим доверия как для пользователей, так и для поисковых систем.

Многие оптимизаторы и маркетологи действуют исходя из ложного предположения, что брендинг и SEO – это взаимоисключающие вещи.

На самом деле, это две очень мощные маркетинговые тактики, которые хорошо работают вместе для поддержки бизнеса.

Основы поисковой оптимизации. Введение

Поисковая оптимизация позволяет связать вместе интересы пользователя, маркетинг и психологию.



Так происходит персонализация результатов поиска Google для пользователя.

Важно понимать влияние алгоритмов поисковых систем на результаты поиска и выдачу веб-сайтов.

И эти знания позволяют создавать эффективные стратегии SEO для продвижения веб-сайтов.

Как выбирать ключевые слова и как проводить SEO-анализ на странице, чтобы улучшить поисковую оптимизацию сайта.

SEO search engine optimization – поисковая оптимизация – состоит из трех основных разделов.



Это оптимизация на странице, техническое SEO и внешнее SEO.

Оптимизация на странице – это оптимизация элементов страницы или группы страниц всего сайта для улучшения SEO сайта в целом.

Это называется SEO на странице, потому что здесь мы фокусируемся на различных элементах на странице или коде страницы.

Это относится к содержанию на странице, выбору ключевых слов для страницы и оптимизации метаданных страницы.

Техническое SEO или локальная оптимизация относится к техническим аспектам улучшения веб-сайта в целом.

Это не относится к ключевым словам и контенту, а относится к улучшению кода сайта, структуры сайта и многого другого.

Техническое SEO важно, потому что, вы можете сделать улучшения на страницах сайта, но это не будет иметь смысла, если поисковые системы не смогут найти или понять улучшения, которые вы сделали.

Внешнее SEO означает, что вы можете предпринять за пределами вашего сайта, чтобы улучшить оптимизацию сайта.

Именно здесь SEO сфокусировано на развитии коммуникаций с другими веб-мастерами.

Внешнее SEO исторически относилось к получению ссылок с других сайтов, указывающих на ваш сайт, но эта область быстро расширяется и включает в себя социальные сети.

SEO на странице

Что такое SEO на странице?



SEO на странице – это практика оптимизации контента веб-страниц для поисковых систем и пользователей.

Обычно, это включает в себя оптимизацию тегов заголовков, контента, внутренних ссылок.

Это отличается от внешнего SEO, который оптимизирует сигналы, которые происходят с вашего сайта (например, обратные ссылки).

Почему SEO на странице так важно?

Relevance of webpages

Next, algorithms analyze the content of webpages to assess whether the page contains information that might be relevant to what you are looking for.

The most basic signal that information is relevant is when a webpage contains the same keywords as your search query. If those keywords appear on the page, or if they appear in the headings or body of the text, the information is more likely to be relevant.

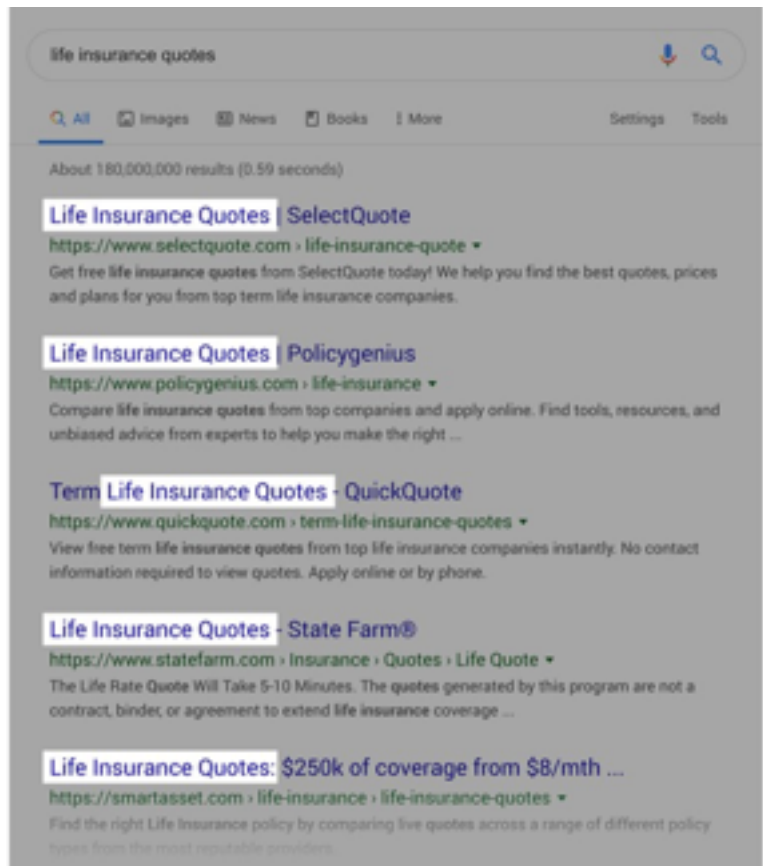
Beyond simple keyword matching, we use aggregated and anonymized interaction data to assess whether search results are relevant to queries. We transform that data into signals that help our machine-learned systems better estimate relevance.

Собственный отчет Google «Как работает поиск» говорит следующее – базовые сигналы о том, что информация релевантная, основываются на содержании веб-страниц тех же ключевых слов, что и запрос пользователя.

Несмотря на то, что поисковая машина Google становится все умнее, она все еще использует такие старомодные вещи, как поиск определенного ключевого слова на странице.

То есть Google все еще сканирует сайт по ключевым словам.

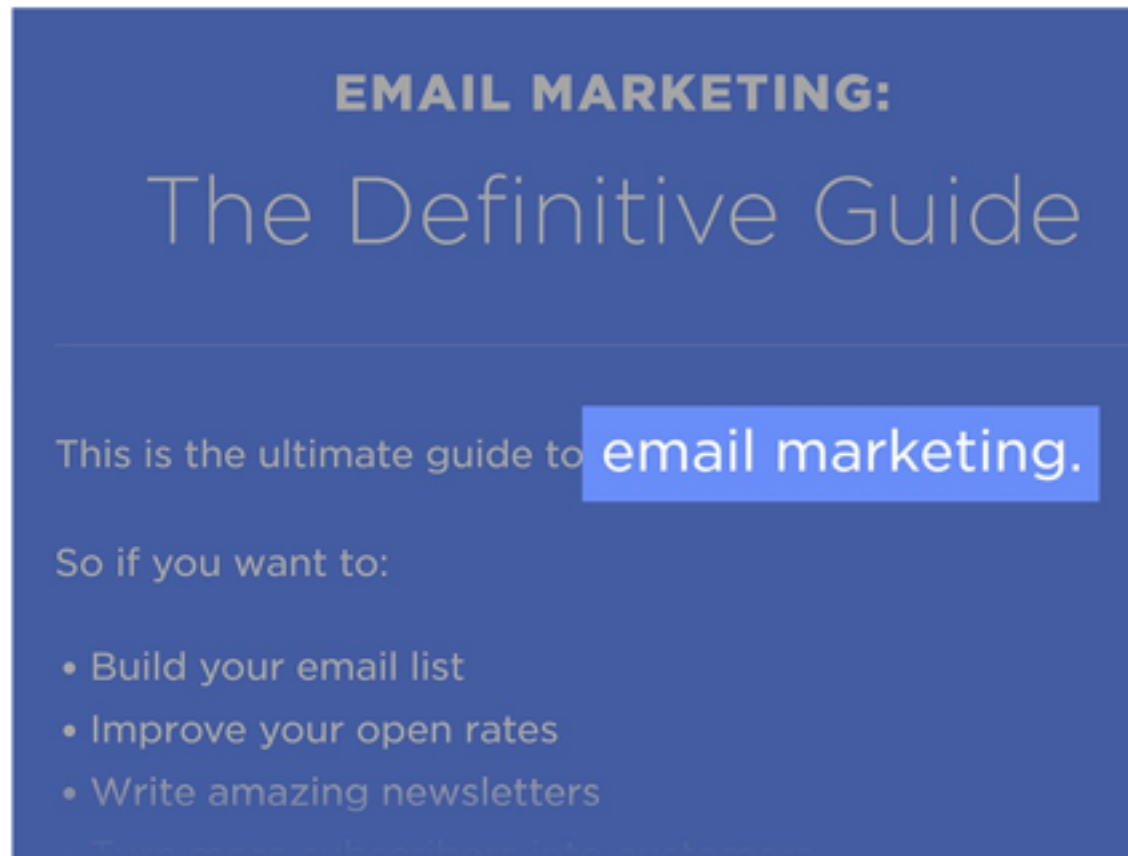
И вы можете заметить, посмотрев на поисковую выдачу, что почти все страницы с самым высоким рейтингом используют определенные ключевые слова в своем теге заголовка.



Но SEO на странице – это не просто внести ключевые слова в HTML вашей страницы. Чтобы оптимизировать контент, вам также необходимо оптимизировать его для:

- Пользовательского опыта
- Показателя отказов и время задержки отображения страницы
- Поиска
- Скорости загрузки страницы
- Конверсии по кликам

Теперь, как все-таки оптимизировать контент.
И начнем мы с оптимизации ключевых слов на каждой странице сайта.
Теперь, как на самом деле использовать ключевые слова на странице.



Используйте целевое ключевое слово в первых 100 словах.

Это старое правило SEO, которое до сих пор работает.

Все, что вам нужно сделать, это использовать свое основное ключевое слово один раз в первых 100-150 словах контента.

Почему это важно?

Потому что Google присваивает больший вес тем терминам, которые появляются на странице раньше.

Поэтому используйте целевые ключевые слова в первых 100 словах.

Это помогает Google понять, о чем ваша страница.

Google: H1 Tags Are Not Critical For Search Ranking

Oct 1, 2019 • 7:42 am | 🟢 (13)

by [Barry Schwartz](#) | Filed Under [Google Search Engine Optimization](#)

Google's John Mueller said that your site can rank fine with or without H1 tags. You don't have to use any H1 tags, or you can use many, either way, it is not a critical issue specifically for Google search.

He did say it helps Google understand the structure of the page, just like it helps users understand the structure of the page.

He said this in a video this Friday at the 23:47 mark when he was asked if "it is mandatory to just have one h1 tag on a web page or can it be used multiple times?"

He responded:

Далее, оберните заголовок вашего блога в тег H1.

Потому что сам Google утверждает, что использование тега H1 «помогает Google понять структуру страницы».

Поэтому проверьте код сайта, чтобы убедиться, что заголовок обернут в тег H1.

И что ваше основное ключевое слово находится внутри этого тега H1.

```
▼ <div class="entry-inner">
  ▶ <style type="text/css">...</style>
  ▼ <div class="page-title-wrapper dark whiteline full">
    ▼ <section class="page-title pc-item">
      ▼ <div class="container">
        ▼ <h1 class="text-xs-center">
          <strong>Email Marketing:</strong>
          " The Definitive Guide"
        </h1>
      </div>
    </section>
  </div>
  ▼ <section class="content-editor pc-item transparen">
    ▼ <div class="container">
```

Таким образом, сделайте заголовок и основное ключевое слово в теге H1.

```
"So if you want to get more traffic from your co
you'll love these awesome tools."
</p>
<p>Let's dive right in.</p>
<h2 id="cmttools" class="text-center">25 Best C
Marketing Tools</h2>
▶ <h3 id="pexels" class="h2">...</h3>
▶ <p>...</p>
▶ <p>...</p>
<p>Pexels.</p>
```

Далее оберните подзаголовки в теги H2.
И включите целевое ключевое слово хотя бы в один подзаголовок.

Теперь, как часто ключевое слово должно появляться в контенте.

Google может отрицать, что использование одного и того же ключевого слова несколько раз помогает.

Но SEO профессионалы с опытом скажут вам, что это работает.

Представьте, что у вас есть страница, на которой Google находит конкретное ключевое слово.

Но это ключевое слово появляется только один раз на странице.

Насколько Google может быть уверен, что страница посвящена именно этому ключевому слову?

С другой стороны, если на странице ключевое слово упоминается 10 раз, Google будет более уверен в теме этой страницы.

Поэтому несколько раз упоминайте ваше целевое ключевое слово, чтобы подтвердить Google, что ваша страница действительно посвящена этой теме.



Далее, используйте внешние (исходящие) ссылки.

Внешние ссылки на связанные страницы также помогают Google выяснить тему вашей страницы.

Это также показывает Google, что ваша страница является центром качественной информации.

И это не просто теория.

Был проведен эксперимент, чтобы выяснить, помогают ли внешние ссылки улучшить выдачу.

Было создано 10 новых сайтов.

Половина сайтов была связана с другими авторитетными сайтами (например, Оксфордский университет).

Другая половина сайтов не имела внешних ссылок.

И сайты с внешними ссылками были выше в выдаче, чем сайты без внешних ссылок.

What are Backlinks? And How to Build Them in 2020 - Back

<https://backlinko.com> › [hub](#) › [seo](#) › [backlinks](#)

Backlinks (also known as **inbound links**, **incoming links** or **one way links**) are links from one website to a page on another website. Google and other major search engines consider **backlinks** “votes” for a specific page. Pages with a high number of **backlinks** tend to rank higher in organic search engine rankings.

Далее, оптимизируйте свои URL для SEO.

Создавайте SEO-дружественные URL адреса своих страниц.

Для этого делайте ваши URL короткими.

И включите ключевое слово в каждый URL.



Теперь, давайте разберем как оптимизировать теги title и description.

По заявлению Google, теги title по-прежнему «очень помогают» в поисковой выдаче.

Так что их стоит оптимизировать.

И та же история с тегом description.

Тег title является наиболее важным SEO-тегом на странице.

Это потому, что ваш тег заголовка title дает поисковым системам общий обзор того, что представляет собой ваша страница.

По опыту, чем ближе ключевое слово к началу тега title, тем больший вес оно имеет в поисковых системах.

Поэтому включите ключевое слово в тег заголовка title.

Ваше ключевое слово не обязательно должно быть в самом начале title.

Но чем ближе оно к началу заголовка, тем лучше.

How to Learn SEO in 2019 (NEW Guide)

<https://backlinko.com> › learn-seo-fast

This guide will help you learn SEO in record time. ... Fast forward to Google for competitive keywords, like "video SEO": ... And Suo world's foremost expert on search engine optimization".



Далее, используйте модификаторы тега заголовка title.

Использование таких модификаторов, как «лучший», «новый», «список», «обзор», может помочь вам выдаваться в поиске по длинным хвостовым версиям ключевого слова.

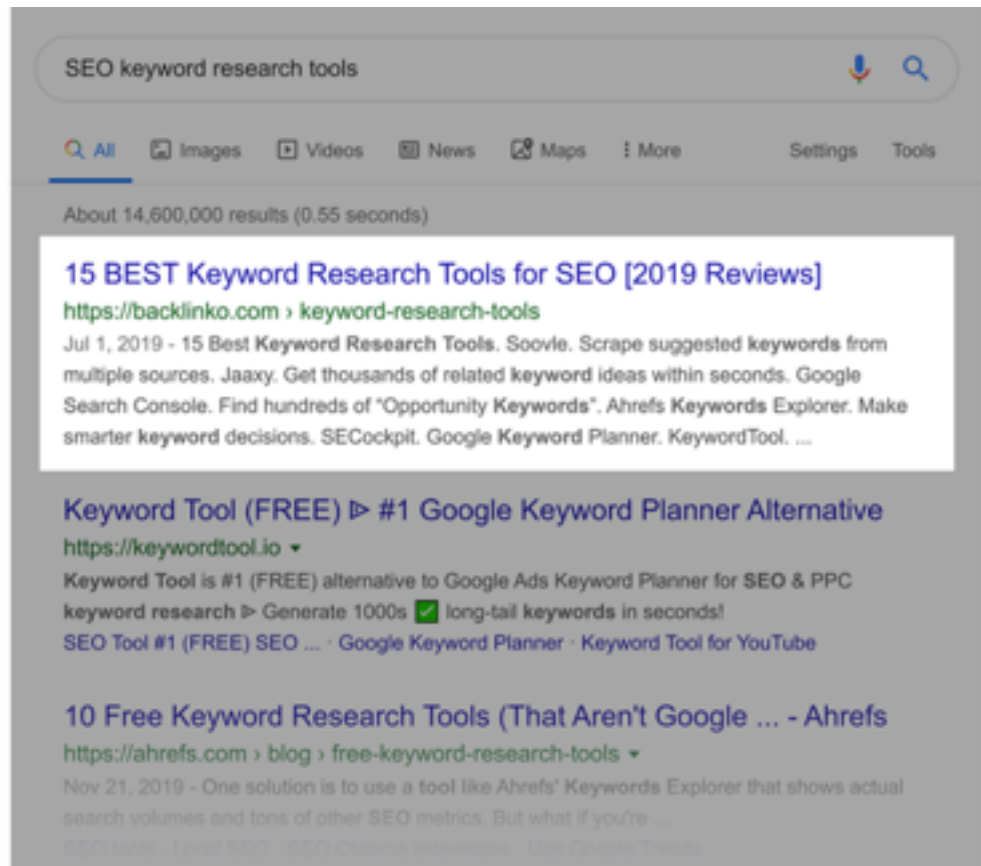
Что такое ключевые слова с длинным хвостом?

Ключевые слова с длинным хвостом – это поисковые слова с относительно низким количеством запросов и уровнем конкуренции.

И ключевые слова с длинным хвостом длиннее, то есть состоят из большего количества слов.

В этом примере, мы можем выдаваться по запросам, таким как «Изучайте SEO», так и «Изучайте руководство SEO».

Ниже модификатор тега заголовка «для SEO» позволяет попасть в выдачу по запросу «SEO инструменты».



Далее, используйте уникальные мета-описания description, богатые ключевыми словами. В руководстве по поисковой оптимизации Google говорится, что:

What are the merits of description meta tags?

Description meta tags are important because Google might use them as snippets for your pages. Note that we say "might" because Google may choose to use a relevant section of your page's visible text if it does a good job of matching up with the user's query.

Adding description meta tags to each of your pages is always a good practice because Google cannot find a good selection of text to use in the snippet. The Webmaster Central Blog has informative posts on [improving snippets](#), [better description meta tags](#)¹⁸ and [better snippets for your users](#)¹⁹. We also have a handy Help Center article on [how to create good titles and snippets](#)²⁰.

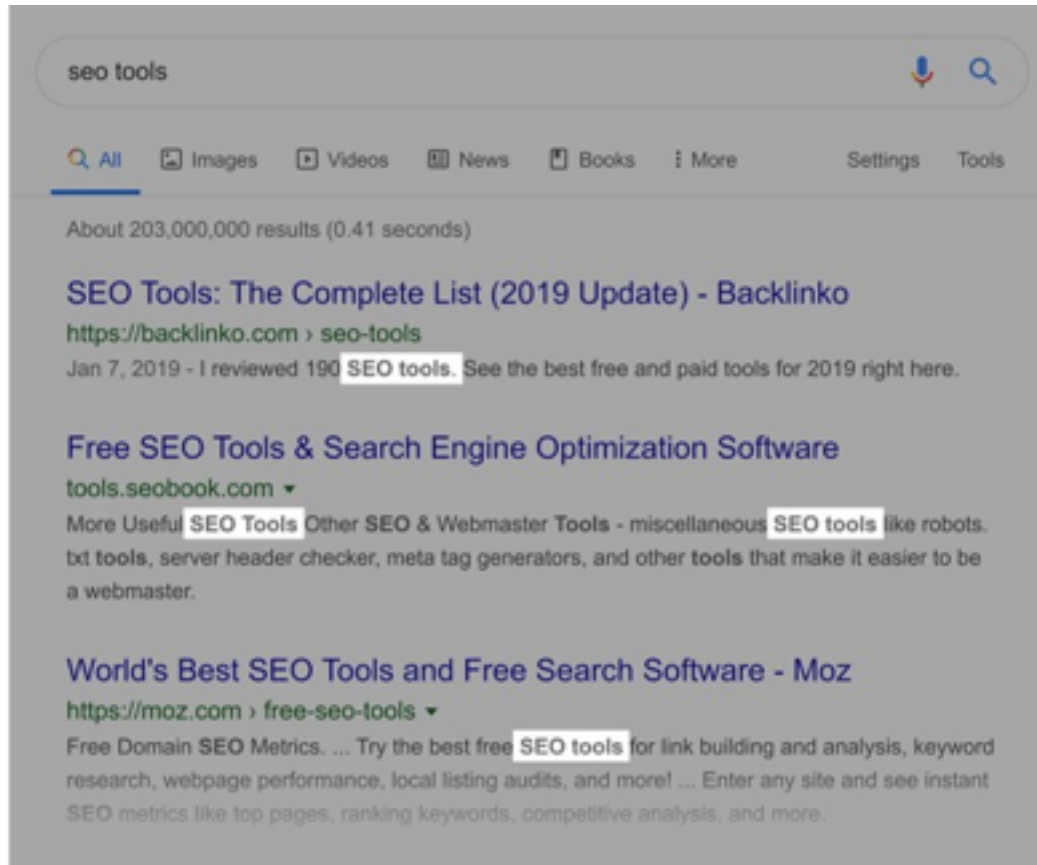
Добавление мета-тега description к каждой странице является хорошей практикой.

И Google рекомендует писать уникальные мета-описания к каждой странице.

И это потому, что хорошее мета-описание помогает контенту выделиться, что может повысить ранжирование в поисковой выдаче.

И в мета-тег description также нужно включить один раз ключевое слово.

Почему?



Потому что Google выделяет термины, которые соответствуют запросу пользователя.

Description отображается в поисковой выдаче ниже ссылки.

И Google выделяет термины, которые соответствуют запросу пользователя.

И это может помочь пользователю нажать именно на вашу ссылку.

Ваш контент должен быть:

1. Уникальным
2. Ценным
3. Оптимизированным для поиска

Далее, пишите SEO оптимизированный контент, чтобы улучшить позицию в поисковой выдаче.

Этот процесс выходит далеко за рамки использования ключевых слов на странице.

Чтобы оптимизировать контент, ваш контент должен быть:

Уникальным

Ценным

Оптимизированным для поиска

Когда мы говорим «уникальный», мы говорим не только о плагиате.

Мы имеем в виду публикацию чего-то, что не просто выдает то же самое, что уже есть в Интернете.

Другими словами: контент, который приносит что-то новое.

Это что-то новое может быть:

Новым советом или стратегией, лучшим списком ресурсов и т.д.

Поэтому статья выдается на первом месте не только, потому что она использует ключевое слово несколько раз, но и потому что она уникальна.

Но в нем также есть много советов и примеров, которые вы можете найти только в моем посте.

Публикация чего-то уникального является хорошей отправной точкой.

Но этого недостаточно.

Добавьте детали: изображения, скрины и пошаговые инструкции, которые упрощают практическое использование вашего контента.

У контента должно быть четкое написание: грамотный копирайтинг сделает ваш контент более привлекательным.

У контента должен быть актуальный материал: новые стратегии и примеры имеют большое значение.

Каждый день выходит миллионы сообщений в блогах.

Поэтому, чтобы ваш контент выделялся и был замечен, он должен быть СУПЕРценным.

Вот несколько способов сделать контент суперценным:

Добавьте детали: изображения, скрины и пошаговые инструкции, которые упрощают практическое использование вашего контента.

У контента должно быть четкое написание: грамотный копирайтинг сделает ваш контент более привлекательным.

У контента должен быть актуальный материал: новые стратегии и примеры имеют большое значение.

И уникальный и ценный контент может привести на первое место в выдаче Google.

Теперь, если вы хотите остаться там, на первом месте в выдаче Google, ваша страница должна соответствовать поисковой цели.

Другими словами:

Ваша страница должна быть именно такой, как хочет поисковик Google.

В противном случае ваша страница, вероятно, будет похоронена в Google выдаче.

Цель поиска – это основной результат, который пользователь хочет получить при вводе запроса в поисковую систему.

Например, вы хотите быстро приготовить суп.

И вы открываете Google и ищете «быстрые рецепты супа».

И открываете первый результат выдачи. Но там приготовление супа – несколько часов.

И вы открываете второй результат выдачи, который дает вам быстрое приготовление супа. И именно это то, что вы хотите – и этот контент соответствует поисковой цели и поисковому запросу.

Поэтому первый результат быстро будет похоронен Google в выдаче.

То есть контент должен соответствовать запросу, под который данный контент оптимизируется.

What Is a Nofollow Link? Here's A Simple Plain English

<https://backlinko.com> › [nofollow-link](#)

Oct 7, 2018 - The nofollow tag tells search engines to ignore that link. Because nofollow links do not pass PageRank they likely don't impact search engine ...

Теперь, контент нужно оптимизировать для CTR.

Click-through-rate или CTR рейтинг кликов – это процент пользователей, которые кликают на результат поиска.

Рейтинг кликов в значительной степени основан на позиции в выдаче, но на него также влияет оптимизация контента.

И рейтинг кликов важен по двум причинам:

Во-первых, CTR является фактором в ранжировании Google.

Во-вторых, увеличение CTR может привлечь больше трафика на ваш сайт.

И чтобы улучшить CTR используйте вопрос в теге title.

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.