

Суть всех фильтров Гугла (да и, по сути, всех поисковых систем) сводится к одному неутешительному для многих вебмастеров выводу - ужесточение критериев для индексации сайтов вообще и для попадания на первые места выдачи в частности. Перфекционистские попытки улучшить сайт, приблизить его к гугловскому идеалу, приводят зачастую к обратному эффекту, а именно к фильтрам и санкциям.

Благая цель на первый взгляд. Но только на первый, только теоретически. На практике все эти критерии, предъявляемые к качественным по мнению гугла сайтам, являются неписанными. Конечно, есть многостраничные рекомендации от самого гугла, но, как показывает опыт, они далеко от практики. Наоборот, бездумное следование этим "полезным" рекомендациям может привести именно к санкциям и фильтрам.

Итак, проведем историческую ретроспективу санкций и фильтров, которые накладывает Гугл, прикрываясь заботой о простых пользователях его поиска.

Самый, наверное, распространенный и спорный фильтр - песочница. Суть его заключается в отсеивании молодых сайтов; они просто не допускаются в топ до достижения каких-то показателей (собственно, возраст, количество страниц, посещаемость и т. п.) С одной стороны, вполне логично, что на первых местах показываются старые и проверенные сайты. С другой - откуда ж молодым сайтам брать средства на развитие, если Гугл не дает им получить качественный поисковый трафик? В общем, фильтр неприятный, но неизбежный. Ничего страшного в нем нет, это просто логичный этап в развитии многих сайтов.

Песочница - срок, в течение которого нужно спокойно развивать сайт. Добавляйте хороший уникальный контент, приобретайте тем или иным способом качественные ссылки, делайте внутреннюю оптимизацию, работайте над поведенческими факторами. Все эти действия дадут эффект после выхода сайта из песочницы. Срок - от месяца до года.

В это время можно получать трафик с других поисковых систем - у Яндексa, Mail.ru, Bing.com и т. п. песочницы или аналогичного фильтра для молодых сайтов нет. Там вполне реально выйти на первые позиции по низкочастотным запросам уже в первый месяц жизни ресурса.

После этого было множество безмянных фильтров - за переоптимизацию, за плохие ссылки, за быстрый прирост внешних ссылок, за низкую скорость загрузки сайта, за дубли контента в пределах сайта и т. п. Все это затмили новые звери - Панда и Пингвин. Также есть санкции, накладываемые вручную, но о них ниже.

Панда стала первым серьезным ужесточением отбора сайтов в топе. По сути, это новый алгоритм ранжирования, как заявляет сам Гугл. Но мы-то знаем... алгоритм алгоритмом, но в итоге получается именно серьезный фильтр для некачественных (по мнению роботов Гугла) ресурсов.

Первое, на что надо обратить внимание, это на контент. Очевидно, не так ли? Гугл анализирует контент с точки зрения доверия к конкретным статьям и к сайту целиком. Например, важна уникальность контента (не формальные циферки, выданные программами проверки на плагиат, а реальная уникальность), грамотность, качество подачи информации, ее достоверность и т. п. Комплексный анализ позволяет отсеять качественные и полезные людям материалы и, соответственно, сайты, на которых таких материалов большинство.

Так называемые "seo-статьи" сразу отсеиваются; собственно, уже никто и не пишет тексты, напичканные ключевыми словами до предела. С копипастом ситуация сложнее. Так, Гугл заявляет, что за неуникальные тексты, например, законов или стандартов (то есть, то, что по определению невозможно уникализировать) санкции накладываться не будут. Наверняка подразумевается, что помимо этого сайт будет содержать еще и уникальные материалы, а скопированные будут служить дополнением. Необходимо также исключить дублирование материалов внутри сайта, закрыть от индексации все дубли контента, которые могут создавать различные движки. Закрыть также надо служебные страницы (теги, поиск по сайту, профили пользователей и т. п.)

Первым признаком Панды может быть падение трафика, которое связано с выпадением из индекса большинства страниц сайта. Причем не факт, что выпадут именно некачественные материалы - критерий отбора остается загадкой. Новые страницы при

этом тоже не индексируются; все это отлично видно на графиках в статистике Гугл Аналитикс. Сайт может пропасть из выдачи по самым низкочастотным запросам, в том числе и по прямым вхождениям по фразам из статей. Если это случилось с вашим сайтом - поздравляю, у вас Панда.

Но это лечится. Собственно, из вышесказанного понятно, как избавиться от фильтра. Первое - привести в порядок контент. Бывают неприятные ситуации, когда ваш уникальный самописный контент скопировали; в таком случае лучше его переписать заново, чтобы он снова стал уникальным. Контент желательно регулярно добавлять на сайт. Второе - упорядочить индексацию, закрыв для поисковых систем служебные страницы сайта. Смело закрывайте все, что не нужно пользователям в поисковой выдаче. В идеале, они должны получать только релевантный контент. Для всех популярных CMS существуют готовые файлы robots.txt, на их основе можно сделать свой фильтр.

Сайт должен стать интерактивным. Разместите на нем кнопки социальных сетей (не забудьте и Гугл+), поддерживайте комментарии и обсуждения, побуждайте посетителей подольше оставаться на сайте и совершать на нем активные действия. Собственно, поведенческие факторы (о них у нас на сайте есть моя отдельная статья) набирают все больший и больший вес как фактор ранжирования, и не только в гугле, так что обращайтесь на них основное внимание.

Реклама на сайте должна быть именно рекламой, а не основным контентом. Она должна быть полезной для посетителей (да-да, такое бывает!), должна занимать минимум места и быть в тему. Гугл Адсенс с правильно настроенным таргетингом идеально подходит, не правда ли? Впрочем, аккуратная продажа ссылок тоже никому не мешает. А вот попапы, тизеры, фэйковые новости в стиле "Пугачевой оторвало ногу" и прочая мусорная реклама отправляется в топку, это верный путь под фильтры не только в Гугле.

Панда - не единоразовый апдейт поискового алгоритма. Она регулярно "нападает" на выдачу, фильтруя все больше и больше сайтов. Всего, по утверждению Мэтта Катса, было 25 версий Панды. Последняя вышла в марте 2013 года, и с тех пор она стала постоянной. Можно на этом завершить обсуждение этого малоприятного фильтра и перейти к не менее разрушительному алгоритму - Пингвину.

Пингвин появился весной 2012 года. Его цель, в отличие от Панды, внешние **факторы ранжирования**

, а именно ссылки. Пресловутые сео-ссылки, которые много лет являлись чуть ли не единственным способом продвижения при условии наличия хоть какого-то бюджета. В коммерческих тематиках именно бюджеты и определяли топ. Все попытки бороться с этим были бесполезными, но пришел Пингвин и все решил. Как всегда, по-гугловски, решительно, масштабно - и криво.

Под Пингвина попали, в том числе, и сайты, отлично оптимизированные в условиях Панды - с хорошим контентом, перелинковкой, поведенческими факторами и многим другом. Причина простая - внешние ссылки, которые Гугл вдруг посчитал плохими.

Ключевые слова в анкерах ссылок... что может быть логичнее, казалось бы? Ан нет, оказывается, именно такие сайты, у которых большинство ссылок содержало ключевики, попали под этот фильтр. Попали за накрутку выдаче, мол, естественные ссылки бывают или безанкорные, или с какими-то нейтральными текстами, но уж никак не с ключевыми фразами.

Суть простая - чтобы избежать Пингвина, необходимо анкор-лист делать максимально естественным. Ключевые фразы в виде "телевизор купить москва дешево" остались в далеком прошлом. Анкор-лист надо разбавлять, например, безанкорными ссылками (содержащими сам адрес сайта или домен), а также ключевыми фразами без прямого вхождения. Ключевики должны быть в читаемой форме, по правилам языка. Не "пластиковые окна урюпинск установка", "Установка пластиковых окон в Урюпинске". Возможно, какой-то процент прямых вхождений можно и оставить, но чем их больше, тем больше шанс попасть под фильтр.

Второй, вполне очевидный, критерий - это совпадение тематики донора и акцептора. Это, конечно, сложный вопрос, каким образом определять близость тематики, определять ли тематику сайта вообще или каждой конкретной страницы в частности, и вообще, насколько узко углубляться в тематическую близость. Например, будет ли тематична страница-акцептор "Продажа деревянных дверей" странице-донору "Продажа металлических дверей"? Не стоит залазить так далеко. По моему мнению, достаточно общего совпадения темы.

Как ни парадоксально, но можно и нужно покупать ссылки с атрибутом `nofollow`. Да,

Гугл по ним переходить вроде как не должен, но в ранжировании он их учитывает, причем считает вполне естественными.

Быстрый рост внешних ссылок также вреден. Раньше ведь как было - закупил пачку ссылок, и ждешь роста. И был рост. А теперь наоборот, закупил кучу ссылок и попал под фильтр. Ибо неестественно! Ссылки надо покупать постепенно, делая упор на качественные и тематические. В любом случае, они будут недешевые, так что много и не купишь.

Что самое неприятное, так это то, что, в отличие от Панды, из-под Пингвина вылезти практически невозможно. Чаще всего необходимо не только устранить все недостатки ссылочной массы сайта, а и перенести его на новый домен, поставив 301 редирект со старого.

Исходящие ссылки тоже являются предметом анализа сайта Пингвином. Критерии те же - если ссылка сформулирована не для людей, если адекватно не вписана в контекст страницы, если она не совпадает по тематике, значит, есть хороший шанс получить фильтр.

У гугла есть удобный (по его мнению) инструмент - отклонение ссылок (Disallow Links). В нем можно указать, какие ссылки, ведущие на ваш сайт, не нужно учитывать при ранжировании. Логично, ведь такие ссылки может ставить кто угодно, и, теоретически, кто угодно может завести ваш сайт под фильтр, закупив тысячи некачественных ссылок. Поэтому необходимо регулярно анализировать ссылочную массу, выгружать ссылки списком, и все некачественные (или просто сомнительные) отправлять в этот сервис.

Весной 2013 года накатилась вторая волна Пингвина. Его следствием была серьезная фильтрация большинства ссылок, купленных на ссылочных биржах. Многие сайты, чьи позиции держались благодаря этим биржам, резко упали в выдаче. Это ударило как по вебмастерам (как покупающим, так и продающим ссылки), так и по самим биржам, а также по системам автоматического продвижения и различным агрегаторам.

Последняя версия Пингвина появилась в октябре 2013 года. Он анализирует все без

исключения страницы сайта, и фильтрует их куда жестче, чем прошлые версии. Например, теперь могут накладываться санкции за активное размещение гостевых статей в чужих блогах. Чаще всего такие статьи пишутся формально и не особо качественно, их главная цель - просто заполучить ссылку. Теперь к этому надо подходить более ответственно, писать необходимо действительно интересные статьи, которые будут читать люди.

Также **Гугл** негативно относится к ссылкам в комментариях и в форумных постах, если они поставлены специально для продвижения, а не как рекомендация другим людям. Большой вопрос, как он будет различать эти варианты, но факт остается фактом - **ссылки должны быть естественные**

. Массовый спам dofollow-блогов не просто не принесет позитивных результатов, а еще и приведет к жесткому фильтру. Многие вебмастера, которые и раньше следовали таким рекомендациям, заметили рост позиций своих сайтов. И это логично, ведь они выросли за счет тех, кто эти рекомендации не учитывал.

EDM-фильтр (exact match domains) направлен против сайтов, чьи домены состоят исключительно из ключевых слов. Такие сайты чаще всего являются MFA, но не только. В рунете распространен миф о том, что наличие ключевых слов в домене значительно влияет на его позиции в поиске. Многие бросились регистрировать домены типа kupid-dom-v-moskve.ru - и попали под этот фильтр. Пожалуй, его можно назвать вполне адекватным по сравнению с остальными.

Это же касается и ЧПУ. Сами по себе "человекопонятные урлы" вещь хорошая. Но когда в адресе страницы содержится целое предложение и он занимает сотни символов, это перебор, это неудобно и для человека, и для поисковой системы, на алгоритмы которой пытаются повлиять таким грубым образом. Понятно, что подобные страницы могут отфильтровываться.

Сайт, конечно, оценивается целиком. Если он полезен людям (а это видно по поведенческим факторам), если ключи в домене вполне логичные (carsales, hostelbookers и подобные), если заработок на Адсенсе - не единственная цель его существования, то санкций на него наложено не будет.

Последним значительным изменением алгоритма Гугла является Колибри - это уже больше похоже именно на усовершенствование алгоритма поиска, чем на жесткую его

фильтрацию. Упор делается на приближение поиска к нормальному человеческому языку. Колибри анализирует не просто слова в запросе и выдает релевантные страницы, она определяет контекст запроса.

Колибри - птичка маленькая, однако этот алгоритм охватывает подавляющее большинство запросов, около 90%. В первую очередь это касается многословных запросов с уточнениями и подробностями. Тут играет роль не только морфология, а и семантика. По некоммерческим запросам в первую очередь будут выдаваться информационные сайты, по коммерческим - те, которые наиболее соответствуют смыслу введенной пользователем фразы. Если человек ищет товар - ему будут показываться товары, если ищет сервис, да еще и с географической привязкой - будут ему сервисы возле его местоположения.

Если раньше люди запросы задавали в простом виде, например, "купить телевизор" или "таиланд туризм", то сейчас все чаще и чаще запросы становятся многословными; человек пытается общаться с поисковой системой на своем родном языке, не пытаясь подстроиться под робота. Вот для таких людей и сделан новый алгоритм.

Несомненно, это не может не отразиться на множестве сайтов. Очевидно, что это явный удар по ресурсам, содержащим много статей, оптимизированных под низкочастотные многословные запросы. Естественность текстов - самое главное. Да, ключевые слова употреблять можно и нужно, но только в том случае, если они будут гармонично вписываться в контекст. Это же касается и любимых многими новичками тегов title и h1-h6. Будьте естественны!

Обратной стороной такой персонификации выдачи, как это ни парадоксально звучит, может являться падение трафика у лидеров топа. В сниппетах будет краткое описание и телефон - естественно, многие будут звонить сразу, не заходя на сайт. Это плюс для коммерческих сайтов, продающих той или иной продукт. Плюс для тех компаний, у которых налажен контакт с клиентами; на телефоне должен сидеть профессионал, который сразу подскажет нужные варианты. Помните, человек не видел сайт и не знает всех деталей.

Вот тут на первый план выходит LSI-копирайтинг. Суть его заключается в том, что в текст статьи включается не только основная ключевая фраза, а и сопутствующие ей. Например, в статье, посвященной приобретению кондиционеров уместно, помимо

основного ключа "купить кондиционер", употреблять слова "температура", "климат", "бытовая техника" и т. п. Ключевики должны быть вписаны естественно, а за счет удачного подбора контекстных слов и общей интересности статьи посетителей на ней задержится - это, помимо всего прочего, положительный поведенческий фактор. Должно быть поменьше воды; даже если нужно растянуть текст, растягивайте его с употреблением слов, близких по тематике к основной ключевой фразе. Активно используйте синонимы!

Это в первую очередь ударит по "школорайтерам", которые штампуют статьи на биржах по 10 центов за 1000 знаков. За такие деньги заказчика не волнует качество, лишь бы было относительно грамотно и по теме. Однако, сэкономив на контенте, можно потерять много денег из-за падения позиций сайта. Seo-копирайтинг ушел в прошлое - и это не может не радовать как вебмастеров, так и хороших авторов, которые, собственно, и до этого писали качественные тексты.

Пока еще рано говорить об эффективности этого алгоритма, так как в русскоязычном сегменте он или вообще не действует, или действует частично. Но все еще впереди, поэтому повторюсь снова и снова - пишите тексты для людей.

Помимо автоматических фильтров, Гугл может наложить и ручные санкции. Казалось бы, сайтов миллиарды, за всеми не уследить, но факт остается фактом - такой раздел есть в Webmaster Tools. Начинается все с сообщения "Мы обнаружили, что некоторые ссылки, ведущие на ваш сайт, нарушают требования **Google** к качеству поисковой выдачи". В панели вебмастера указывается даже конкретная причина - например, некачественные входящие ссылки. Гугл даже может привести конкретные примеры таких некачественных ссылок. Ручные санкции могут налагаться как на весь сайт целиком, так и на отдельные его страницы.

Главное преимущество ручных санкций перед автоматическими "алгоритмами" - возможность человеческого диалога, возможность получить четкие указания на проблемы и, как следствие, легкая возможность их исправить.

После удаления всех неподходящих ссылок (о них было сказано выше) необходимо подать запрос на пересмотр санкций. Итераций может быть несколько, если повезет - в итоге фильтр будет снят и трафик вернется. Занять это может несколько месяцев.

Санкции могут быть также за ссылочный спам внутри вашего сайта. Это может быть из-за плохой модерации комментариев или форума, а также из-за плохо настроенной системы антиспама. Как вариант, сайт могли взломать и залить туда дорвей со спамными ссылками. Конечно, это прямой повод для фильтра, впрочем, устранить его несложно.

Еще одной причиной может быть контент с "низкой добавочной ценностью" (little or no added value). Такие страницы, в идеале, необходимо полностью удалить или же попробовать просто закрыть от индексации, если они необходимы на сайте.

Недавно появился новый вариант санкции - несоответствие изображения. Она накладывается на нетематические картинки в статье, которые будут нерелевантными в поиске по ключевым словам, связанным с текстом страницы.

Последнее время все больше говорят о фильтрации порно-контента. Невозможно сказать, плохо это или хорошо, однако возможен вариант, когда под этот фильтр будут попадать совершенно безобидные сайты (как это бывает в яндексе), например, за наличие в комментариях слов, связанных с этой тематикой или же за залитые через дыры порноматериалы.

Если говорить о будущем, то поиск будет становиться все более и более человекоориентированным, персонифицированным, региональнозависимым. Гугл будет все больше отходить от традиционного поиска по ключевым словам и оценки релевантности, больше внимания будет уделяться контексту и поведению пользователя. Будет активно использоваться Knowledge Graph для совершенствования семантического поиска.

Выводы из статьи простые - про традиционное SEO, царившее в интернете последние пятнадцать лет, можно постепенно забывать. Технологии, с одной стороны, усложняются - нужно учитывать семантику, контекст, анализировать структуру сайта, поведение чуть ли не каждого посетителя... с другой стороны, все стало намного проще - делайте сайты, интересные людям. В таком случае, с большой вероятностью, никакие фильтры вам не страшны. Будьте в курсе последних тенденций продвижения, анализируйте разные точки зрения, старайтесь предугадать следующий ход Гугла.

Лидирующие сайты именно так и действуют - поэтому они и лидеры.