

201(plus) czynników wpływających na pozycjonowanie

Przez Przemysław Zieliński

Wiemy doskonale, że Google w celu ustanowienia rankingu stron wykorzystuje skomplikowane algorytmy. Rzeczywiście wielu pozycjonerów próbowało je rozgryźć, ale one nieustannie ulegają ciągłym zmianom.

Zatem możemy wymienić powyżej 200 czynników mających wpływ na pozycjonowanie stron. Wśród nich znajdują się te, które zostały faktycznie odkryte, a inne są jedynie domniemaniami SEO specjalistów.

1. Wiek domeny↓

Google faktycznie przykuwa uwagę do wieku domeny. Jednak nie jest to aż tak istotny czynnik, jak nam mogłoby się wydawać. Różnice pomiędzy domenami kilkumiesięcznymi, a rocznymi według Google są prawie żadne.

2. Domena ze słowem kluczowym w nazwie↓
Jest to najlepsze rozwiązanie jeśli chcemy mieć największe szanse na trafność w wynikach wyszukiwania. Mianowicie używanie w domenie słowa kluczowego na przykład „pozycjonowanie” do strony posiadające treści właśnie na ten temat, wypuszcza witrynę na pierwsze miejsca w stosunku do konkurencyjnych stron.

3. Pierwsze słowo w domenie – fraza↓
Nazwa domeny rozpoczynająca się od słowa kluczowego ma większe i bardziej realne szanse na znalezienie się w czołówce wyników wyszukiwania w Google, w stosunku do domen zawierających słowa kluczowe w dalszej części, bądź wcale. Tak stwierdzili 2011 [specjaliści MOZ](#).

4. Długość rejestracji domeny – [wskaźnik jakości Google](#)↓
Domeny, które nie mają większego znaczenia, najczęściej są wykupywane na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy.
Natomiast wartościowe domeny, w które właściciele zamierzają inwestować, są opłacane na okres co najmniej

kilku lat. I to właśnie one są uważane przez Google jako bardziej wartościowe.

5. Słowo w nazwie subdomeny↓

Jeśli chcemy zwiększyć wartość swojej strony w wynikach wyszukiwania Google, użyjmy słowa kluczowego również w subdomenie.

6. Domena i jej historia↓

Z jednej strony wydaje się, że zakupienie „rozchwytywanej” domeny przyniesie same korzyści i zdecydowanie mniej pracy dla pozycjonerów. To może być jednak mylące stwierdzenie. Ponieważ poprzedni właściciele mogą ubiegać się o zresetowanie historii dla swojej witryny. Wtedy także przekreślone zostaną wszystkie linki, które prowadziły do domeny. Zabawa dla nowych właścicieli może zacząć się od początku.

7. Exact Match Domain – dokładne dopasowanie domeny↓

Rzeczywiście dokładne dopasowanie domeny może przynieść przewagę stronie, pod warunkiem, iż wyróżnia się ona bardzo wysoką jakością.

*MATT CUTTS: MINOR WETHER RAPORT: SMALL
UPCOMING GOOGLE ALGO CHANGE WILL REDUCE
LOW-QUALITY „EXACT-MATCH” DOMAIN IN
SEARCH RESULTS.*

8. Deklaracja własności WHOIS – publiczna lub ukryta↓
Według Matta Cuttsa ukrywanie tożsamości WHOIS może dać do myślenia Google, że jednak mamy coś do ukrycia. Chociaż z drugiej strony same włączenie ochrony prywatności jest opcją, z której może skorzystać każdy właściciel strony.

9. Właściciel WHOIS został ukarany↓
Google może określić właściciela strony jako spamera. Dlatego wszystkie strony należące do niego mogą być dokładnie sprawdzane.

10. Krajowe rozszerzenie TLD↓

Jeśli chcemy mieć użytkowników na skalę światową, wtedy ograniczanie się do domeny krajowej, może przynieść nam niższe pozycje w rankingu podczas wyników wyszukiwania. Ale jeżeli zależy nam tylko na popularności wśród krajowych Internautów, wtedy zastosowanie takiego rozszerzenia domeny, jak najbardziej ma sens.

11. Tytuł ze słowem kluczowym↓

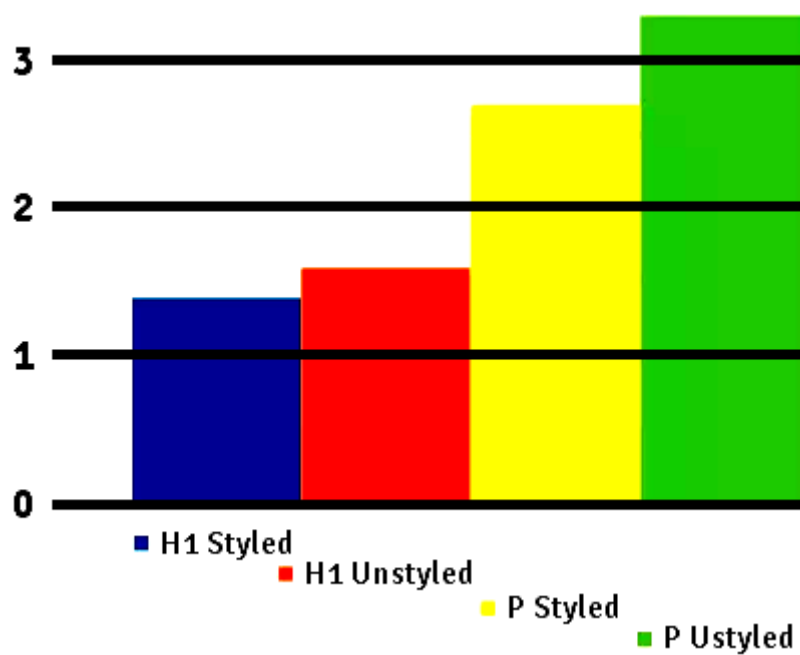
W pozycjonowaniu swojej strony internetowej zależy nam na tym, by wysłać jak najsilniejszy bodziec do Google, że nasza strona jest wartościowa. Pod tym względem opłaca się umieścić główne słowo kluczowe w tytule.

12. Rozpoczęcie tytułu od słowa kluczowego↓

Oprócz tego, że ważne jest samo umieszczenie słowa kluczowego w tytule, to nie zapominajmy również o uwzględnieniu jego głównej lokacji. Dużo skuteczniejszą strategią jest umieszczenie słowa kluczowego na samym początku tytułu, niż w jego środku lub na końcu.

13. Description – czyli frazy kluczowe w opisie↓
Niektórzy SEO specjaliści polemizują, czy używanie słów kluczowych w opisie nadal ma sens. Jednak większość uważa, że jest to dobre posunięcie strategiczne. Oczywiście nie takie jak kiedyś, ale nadal warto, by umieszczać właśnie w tym miejscu frazy kluczowe.

14. Słowo kluczowe w nagłówku H1↓



Copywriterzy,

Kreatorzy stron www, czy też Pozycjonerzy wiedzą doskonale, iż znacznik H1 jest niczym innym, jak po prostu drugim tytułem. Utworzenie w tym miejscu słowa kluczowego nadal ma bardzo duży sens.

15. Słowo kluczowe jako najczęściej stosowane wyrażenie w tekście↓

Wiadomo, że w tekście powinny znajdować się frazy kluczowe. Jeśli jednak wśród nich pojawiać się będzie najczęściej główne słowo kluczowe, to tym samym zwiększamy szanse na wyższą pozycję w wynikach wyszukiwania.

16. Długość treści↓

Pisanie krótkich artykułów tylko po to, by sztucznie stronę wypełnić treścią, nie przyniesie tak oczekiwanych rezultatów, jak w przypadku dłuższych artykułów. Takie teksty są dla Google sygnałem, że zdecydowanie więcej uwagi przykuwamy do tematyki naszej strony oraz opisanie konkretnego zagadnienia. [Długość artykułu](#) ma związek z pozycją w SERPach.

17. Słowa kluczowe, a ich gęstość↓

Oczywiście słowa kluczowe są bardzo istotne w tekście, którym tworzymy. Ale znowu ich zbyt duża ilość może wpłynąć niekorzystnie na pozycjonowanie strony. Dlatego

oprócz doboru samych słów kluczowych, powinniśmy interesować się również ich gęstością.

18. LSI – czyli ukryte indeksowanie semantyczne słowa kluczowe w treści↓

Jeśli stosujemy wieloznaczne słowa kluczowe, to wtedy kluczową rolę w określaniu pozycji w rankingu odgrywa LSI. Jest to narzędzie pomagające określić wyszukiwarkom znaczenie w kontekście tekstu.

19. LSI – Tagi nazwy oraz opis z zawartymi słowami kluczowymi↓

Dzięki LSI słowa kluczowe zawarte w meta Tagach, pomaga rozróżnić wyrazy bliskoznaczne, czyli synonimy. Jest to także sygnał dla trafności względem Google.

20. Prędkość wczytywania treści strony HTML↓

Zarówno [Google](#) jak i również Bing stosuje swoje sposoby do oceny prędkości wczytywania stron internetowych. Nie otwierają witryny wraz z pomiarem czasu dla tego procesu. Do tego celu wykorzystują kod witryny, a także rozmiar pliku.

21. Powielanie treści↓

Google bardzo nie lubi wklejania tego samego tekstu na całej stronie. Nawet jeśli identyczna lub lekko zmieniona treść będzie umieszczona na różnych podstronach. Takim działaniem niestety możemy sobie zaszkodzić.

22. Rel=Canonical↓

Jeśli zastosuje się ten znacznik, wtedy można zapobiec uznaniu strony jako duplikatu. Jak stosować? [Zobacz tutaj](#)

23. [Prędkość](#) wczytywanej witryny przez przeglądarkę Google Chrome↓

Uzyskiwanie lepszego czasu otwieranej strony przez Google, może zostać uwzględnione poprzez skorzystanie z danych użytkowników przeglądarki Google Chrome. Do tego celu brane są pod uwagę CDN, a także szybkość serwera nie mających związku z prędkością strony internetowej.

24. Optymalizacja obrazu↓

Najlepsze wyniki dadzą obrazy dobrze zoptymalizowane. Mianowicie powinny zawierać one tytuł, opis, podpis, nazwę, jak i również alt tekst.

25. Aktualizowanie treści↓

Im częściej treść na stronie jest aktualizowana, tym większe szanse mamy na znalezienie się wysoko w rankingu w wynikach wyszukiwania. Takim elementem zajmuje się Google Caffeine update. Jeśli bierzemy pod uwagę ten czynnik, zazwyczaj w wynikach wyszukiwania mamy informację o dacie ostatniej aktualizacji treści.

[VAT - Podatki - PIT, CIT, VAT, Ulgi podatkowe - Najnowsze ...](#)

[www.gazetaprawna.pl](#) › [Podatki i rachunkowość](#) ▼

21 godzin temu - Niedawne informacje prasowe na temat luki w VAT i zwalczania wyłudzeń tego podatku ponownie potwierdziły, że Ministerstwo Finansów ...

26. Wielkość aktualizacji treści↓

Niektórym właścicielom strony wydaje się, że wystarczy wyłącznie zmienić kilka zdań w istniejących treściach, żeby Google uwzględniło tą zmianę jako aktualizację. Faktycznie tak jest. Ale jednak Google pod tym względem jest jeszcze bardziej wymagające. Chociażby dlatego, że liczy się wielkość aktualizowanej treści. Im więcej zmienimy, tym większe znaczenie ma dla Google.

27. Częstotliwość aktualizacji↓

Znacznik świeżości także bierze pod uwagę jak często aktualizujemy treść. Im częściej tym dla nas lepiej. Niektórzy dokonują tego nawet co kilka lat.

28. Eksponowanie słów kluczowych↓

Sama zawartość słów kluczowych w tekście jest bardzo ważna. Ale również jest niezwykle istotne, w którym miejscu się one dokładnie pojawiają. Jeśli będą one znajdować się w pierwszych 100 słowach, to Google patrzy na takie treści zdecydowanie przychylniej.

29. Słowa kluczowe zawarte w nagłówkach H2, H3↓

Według niektórych specjalistów w sprawach SEO, nagłówki nie musiały koniecznie posiadać słowa kluczowe. Prawda jest jednak zupełnie inna. Zawartość fraz w nagłówkach H2 oraz H3 zwiększają trafność w wynikach wyszukiwania.

30. Kolejność fraz kluczowych↓

Jeśli mamy wybrane już konkretne słowa kluczowe, to można przypuszczać, że ich kolejność nie odgrywa większej roli dla Google. Okazuje się jednak, że jest zupełnie inaczej. Mianowicie większą trafność będzie miała fraza zapisana w dokładnie takiej kolejności, dla jakiej jest optymalizowana strona. Przykładem jest zastosowanie frazy „Fryzjer męski Warszawa”. Zastosowanie frazy „Warszawa męski Fryzjer”, lub „męski Warszawa Fryzjer” raczej mija się z celem.

31. Jakość linków wychodzących ↓

Linkujemy strony głównie lub tylko całkowicie o wysokim autorytecie. Takie zachowanie ma jak najbardziej sens. Natomiast linkowanie stron dużo gorszej jakości, lub bez żadnej wartości nie będzie miało dla nas korzystnego wpływu w ocenie trafności.

32. Słowa kluczowe na jakie linkowane są strony ↓

Szukajmy raczej stron, które możemy podlinkować, mimo wszystko o zbliżonych frazach. Dzięki temu zyskamy zdecydowanie wyższą rangę. Jeśli mamy stronę o fryzjerstwie lub reklamującą salon fryzjerski, to jednak

poszukujemy innych witryn dotyczących fryzjerstwa, czesania, włosów itp. Wg.[MOZ](#).

33. Gramatyka i ortografia↓

Co do tego czynnika, nie ma oficjalnych uzgodnień, a są jedynie domniemania. Wielu specjalistów mimo wszystko twierdzi, iż ma to bardzo duże znaczenie dla jakości strony. Warto przykuć uwagę do tego czynnika, nawet nie przez samo upodobanie się wyszukiwarce Google, ale po to by Internaucie nie zrazili się kulawym językiem. W końcu to nie jest żadna przyjemność, żeby czytać treści zawierające błędy gramatyczne oraz ortograficzne.

34. Dystrybuowanie treści↓

Postawmy na jak największą oryginalność treści na stronie. Lepiej jej nie kopiować z indeksowanych stron. Ponieważ zostanie daleko w tyle w wynikach wyszukiwania. [Zobacz na Wikipedii](#).

35. Pomocna treść uzupełniająca↓

Warto zadbać o zawartość dodatkową. Jest to czynnik potwierdzony oficjalnie przez [Google Rater Guidelines Dokument](#). Przykładem takich dodatków na stronie są wszelkiego rodzaju porównywarki, kalkulatory, czy też przeliczniki.

36. Liczba linków wychodzących↓

Warto dbać o wysokiej jakości linki wychodzące, ale nie można w tym temacie również być zbyt nadgorliwym. Za duża ilość odnośników typu dofollow, może przyczynić się do zaniżenia [PageRank](#).

37. Multimedia↓

Wzbogacanie treści różnymi multimediami takimi jak zdjęcia, filmy oraz inne pliki, nie tylko urozmaicają jej jakość, ale również stawia witrynę wysoko w oczach [wyszukiwarki Google](#).

38. Liczba linków wewnętrznych↓

Opłaca się zastosować odpowiednią liczbę linków wewnętrznych. Odpowiada to jej znaczeniu w stosunku do pozostałych podstroi znajdujących się w witrynie.

39. Jakość linków wewnętrznych↓

To powinno być już dla nas logiczne, iż decydujemy się wyłącznie na linki posiadające wysokie PR. Niestety dobierając nośniki z niskim PR jednocześnie zaniżamy wartość własnej witryny.

40. Nieaktualne linki↓

Na niekorzyść witryny mają wpływ niestety nieaktualne nośniki lub kompletnie nie działające. Dlaczego? Ponieważ dają do zrozumienia Google Rater Guidelines Document, że strona została już dawno zaniedbana, a nawet opuszczona.

41. Poziom czytelności↓

Na pewno Google zajmuje się oszacowaniem czytelności stron internetowych. Jednak nie wiadomo, w jaki sposób odnosi zebrane informacje do wyliczenia PageRank. Może się okazać, że korzystniejszy jest niski poziom trudności

poruszania się po stronie. Ale znowu specjaliści z Linchpin SEO uważają zupełnie inaczej. Bardzo słabo rozwinięta strona uchodzi jedynie za młynek treści, a nie pełnowartościowy serwis, na którym istnieje prawdziwe życie internetowe.

42. Linki partnerskie ↓

Osoby starające się zarabiać na wszystkim w sieci, często chwytają po linki partnerskie. Rzeczywiście pozwalają one na wygenerowanie całkiem niezłych zarobków. Jednak jeśli będziemy mieli ich zdecydowanie za dużo, wtedy niestety nasza strona może zostać dokładnie prześwietlona pod względem jakościowym.

43. Błędy walidacji W3C ↓

Często SEO specjaliści przykuwają dużą uwagę do tego, czy rzeczywiście kodowanie HTML nie zawiera żadnych błędów. Niestety takie idealne kodowanie jest właściwie niemożliwe. Ale rzeczywiście ten czynnik jest brany pod uwagę jako mający znaczenie w ustalaniu Page Rank dla strony.

44. Autorytet domeny↓

Jeśli będziemy publikować rzeczy o wysokim autorytecie, mamy większe szanse na wyższe wyniki w rankingu.

Natomiast publikowanie rzeczy o niskim autorytecie działa na naszą niekorzyść.

45. PageRank Strony↓

Tutaj nie ma idealnej korelacji. Ale jednak wydaje się, że strony posiadające wyższy PageRank, mogą liczyć na wyższe wyniki w wyszukiwarkach internetowych.

46. Długość adresów↓

Najlepiej skupić się na chwytliwych i jednak dość krótkich adresach stron internetowych. Im będą one dłuższe, tym nasza pozycja w wyszukiwarce będzie spadała. [Więcej](#).

47. Ścieżka url↓

Im bliżej storna będzie się znajdować witryny głównej, tym posiadać będzie większy [autorytet](#).

48. Redaktorzy↓

Co do tego czynnika nie ma ostatecznego potwierdzenia. Ale uważa się, iż Google ma patent na system, który umożliwia redaktorom wpływać na wyniki wyszukiwania. Jednym z dowodów jest ręczne nałożenie filtrów.

49. Kategoria strony↓

Warto w tym kontekście postawić na stronę związaną z kategorią witryny. Wtedy nasze szanse na wysokie wyniki wyszukiwania wzrastają. W przeciwieństwie do stron nie mających żadnego związku z kategorią witryny.

50. Słowa kluczowe w adresie↓

Powinniśmy zwrócić uwagę na zawarte słowa kluczowe w adresie.

51. Kategoria w adresie↓

Jeśli kategorie znajdują się w adresie strony, to jednocześnie Google dzięki tej informacji może interpretować, iż sama strona posiada tematyczny związek z kategorią.

52. Literatura i źródła↓

Często tworząc treści na swoją stronę internetową zasięgamy wiedzy w innych serwisach. Jednak zapominamy o dodawaniu źródeł. A szkoda, ponieważ jest to dla Google bardzo duży wyznacznik wysokiej jakości strony internetowej.

53. Punktory i numerowane listy↓

Wielu osobom nie tylko pisze się łatwiej treści w punktach lub numerowanych listach, ale również czyta. A co ciekawe, Google uznaje takie treści za bardzo przyjazną. To punktuje nie tylko w oczach samych Internautów, ale również w oczach wyszukiwarki Google.

54. Priorytety w mapach stron↓

Jeśli zaznaczone są priorytety w mapach witryn, to jednocześnie mamy wiele wysokiej jakości wskazówek dotyczących wartości strony.

55. Nadmiar linków wychodzących↓

Oczywiście strona powinna zawierać [nośniki wychodzące](#), ale nie w nadmiarze. Jeśli tylko przesadzimy z liczbą takich linów, nasza strona może stać się niezbyt wartościowa, a także rozpraszać uwagę użytkowników.

56. Jakość serwisu na inne pozycjonowane słowa kluczowe↓

Google może ocenić wysoko stronę już przez sam pryzmat innych wysoko wypożyczonych słów kluczowych.

57. Wiek strony↓

Wydawałoby się, że nowa strona ma dużo większe szanse w rankingu. Jednak jest zupełnie odwrotnie. To nie data założenia strony ma tutaj wpływ, tylko regularność aktualizacji. Dlatego starsze strony z regularnie aktualizowanymi treściami mają wyższe stanowiska w wynikach wyszukiwania niż świeżo założone witryny.

58. Przyjazny dla Internauty układ↓

Po czym możemy poznać, że strona posiada przyjazny układ? Przede wszystkim użytkownicy nie muszą błędzić po stronie w celu znalezienia głównych treści. Jeśli to jest automatycznie widoczne dla każdego Internauty, taka strona bardzo mocno plusuje w Google.

59. Nowe zaparkowane domeny↓

Dużo niższą wartość, od zmian [Google w 2011 roku](#), będą miały strony nastawione na tematykę reklamową. Jeśli nie będą one wyróżniały się treścią merytoryczną, wtedy niestety muszą się liczyć ze spadkiem w rankingu wyszukiwania.

60. Użyteczna treść↓

Warto skupić się na rozróżnieniu jakości, jak i użyteczności treści. Ponieważ Google zaczyna na to zwracać coraz większą uwagę.

61. Treść jest w pełni wartościowa i unikalna↓

Im bardziej treści są unikalne i wartościowe, tym więcej plusów u Google. Natomiast nic nie wnoszące treści, są

krytycznie rozpatrywane przez firmę. Najczęściej takie jałowe treści wychwytywane są na serwisach poświęconych tematyce [programów partnerskich](#).

62. Kontakt na stronie ↓

Im więcej na stronie znajdziemy danych kontaktowych tym lepiej. Oczywiście te dane muszą być prawdziwe i pokrywać się z danymi znajdującymi się w WHOIS.

63. Zaufanie domeny – TruskRank ↓

Jest to bardzo ważny czynnik mający wpływ na [ranking](#). Według tego czynnika, mamy obraz ile mocy spada na naszą stronę z łączy zewnętrznych wysoce zaufanych.

64. Struktura strony ↓

Google lubi mieć do czynienia ze stronami o dobrze poukładanych strukturach stron internetowych.

65. Aktualizacja stron ↓

Im częściej dodajemy nowe treści na swojej stronie internetowej, tym lepszą mamy aktualizację witryny. Jest to bardzo ważny element mający wpływ na świeżość całej witryny.

66. Liczba stron↓

Na pewno nie jest to zbyt mocny wyznacznik jakości strony. Ale na pewno można zauważyć sporą różnicę pomiędzy dużym serwisem, a cienkimi witrynami stowarzyszonymi.

67. Mapa strony↓

[Mapa strony](#) nie jest to szczególnym czynnikiem, ale na pewno mający niewielki wpływ na lepszą pozycję w rankingu. Dzięki mapie strony, indeksacja strony jest dokładniejsza i łatwiejsza.

68. Przestoje strony↓

Im więcej będzie przestojów, tym gorzej dla samej strony. Jeśli problem będzie pozostawał bez rozwiązania, wtedy można liczyć się nawet z dużym prawdopodobieństwem wyindeksowania.

69. Lokalizacja serwera↓



Lokalizacja [serwera](#) pod względem szerokości geograficznej, na pewno odgrywa dość sporą rolę, jeśli chodzi o ranking jego regionu. Również ten czynnik może mieć wpływ na prędkość, jak i również pozycję strony w rankingu.

70. Certyfikat SSL↓ <https://>

Według Google Certyfikaty SSLsą uznawane za bardzo cenne, dzięki nim ranking strony zostaje zawyżony. [Potwierdzone...](#)

71. Regulamin i polityka prywatności↓

Google dzięki temu czynnikowi, jest powiadomiony o tym, że strona jest godna zaufania.

72. Duplikowane opisy meta↓

Widoczność strony może zostać zaniżona poprzez powielanie [meta opisów](#).

73. Ścieżka nawigacji↓

Według [Ethical SEO Consulting](#), a także [SearchEnginJournal.com](#) jest to czynnik mający bardzo duży wpływ na pozycję w rankingu. Dzięki ścieżce nawigacji, użytkownicy wiedzą gdzie się obecnie znajdują. Dlatego warto zainwestować w ten element.

74. Wersja na urządzenia mobilne↓

Wyniki wyszukiwania w urządzeniach mobilnych, w czołówce będzie uwzględniała strony internetowe, które posiadają specjalną wersję dopasowaną do [urządzeń mobilnych](#). Jeśli jednak strona nie jest dostosowana do telefonów komórkowych, to należy pomyśleć chociażby o zwiększeniu prędkości wczytywania.

75. YouTube↓



Umieszczanie filmów znajdujących się na Youtube ma całkiem spore znaczenie w wysuwaniu na przód naszej strony w rankingu. Informacja na podstawie [Search Engine Land](#).

76. Funkcjonalność strony↓

Użytkownicy lubią przebywać na stronach funkcjonalnych. Jeśli jednak witryna posiada skomplikowaną strukturę, jej obsługa nie zalicza się do domyślnych, wtedy niestety również Google uzna taką stronę za dużo gorszą. Jeśli natomiast użytkownicy nie spędzają na stronie wyjątkowo dużo czasu, wtedy można spodziewać się nawet wyższym wskaźnikiem odrzuceń.

77. Korzystanie z Google Analytics i Google Webmaster Tools↓

Według niektórych SEO specjalistów korzystanie z tych dwóch programów, strona znajdzie się na wyższym miejscu w rankingu. Ponadto mogą one posiadać bezpośredni wpływ na pozycję, jak i również oferując więcej informacji do pracy.

Na przykład dzięki nim uzyskujemy dokładniejszy współczynnik odrzuceń, czy też ruch referencyjni z backlinków.

78. Opinie dotyczące strony↓

Według Google istotne są witryny znajdujące się na stronach przeglądarek takich jak RipOffReport.com, czy też Yelp.com.[Zobacz na blogu.](#)

79. Wiek domen linkujących↓

Tutaj bardziej opłacalne są domeny linkujące mające dłuższy staż, niż linki pochodzące z nowszych domen.

80. Ilość linków z domen↓

Google nie ukrywa, że bardzo ważnym czynnikiem jest liczna domen odnoszących się z domen.

81. Ilość linków z odrębnych adresów IP klasy C↓

Odnośniki z oddzielnych adresów IP klasy C wpływają na większy przedział stron z odnośnikami do Twojej witryny.

82. Ilość linkujących stron↓

Wpływ na pozycję w rankingu ma kompletna ilość linkujących witryn. Niezależnie od tego, czy pochodzą z różnych, czy czasem z tych samych domen.

83. Alt Tag (dla linków z obrazów)↓

Czynnik [Alt](#) ma takie same znaczenie jak anchor tekst dla obrazu.

84. Linki z domen .edu lub .gov↓

Istnieje pewna teoria, że rozszerzenia tych domen nie powinna mieć wpływ na pozycję strony w rankingu. Ale jednak w praktyce wychodzi zupełnie inaczej. Mianowicie mają wpływ, i to całkiem spory. Powodem jest chodźby ograniczona dostępność. [Tutaj](#)

85. Page Rank stron linkujących↓

Nasza strona jest w dużym stopniu uzależniona od wskaźnika PageRank stron linkujących. Dzięki temu

czynnikowi, pozycja naszej strony może mocno podskoczyć do góry.

86. Autorytet linkujących domen↓

Wartość linku najprawdopodobniej jest określana przez autorytet domen referujących. Przykładowo odnośnik do strony PageRank2 z witryny głównej PageRank3 mogą być mniej wartościowe niż odnośnik strony PageRank2 witryny PageRank8 yale.edu.

87. Linki od konkurencyjnych stron↓

Odnośniki z innych witryn o identycznym rankingu SERP, może okazać się znaczącym czynnikiem dla rankingu linkowanej witryny.

88. Zaplecze społecznościowe strony referującej↓

Wartość linku wzrasta, jeśli mamy większą ilość linków portali społecznościowych do strony linkującej.

89. Linki ze złych okolic↓

Na pewno takie linki niekorzystnie wpływają na wartość strony w oczach wyszukiwarki Google. Na podstawie [Can You Identify Link Networks Bad Neighborhoods](#).

90. Gościnne wpisy↓

Często gościnne wpisy mają wartość dla strony, ale nie koniecznie może mieć aż tak samą wartość jak link kontekstowy na tej samej stronie.

91. Linki do strony głównej domeny↓

Linki odnoszące się do strony głównej, mają nie tylko dużą wartość, ale również bardzo korzystnie wpływają na ocenę strony.

92. Linki nofollow↓

Oficjalnie Google w tej sprawie ogłosiły, że takie linki kompletnie ich nie interesują. Specjaliści jednak domyślają się, a nawet w niektórych przypadkach mają na ten temat niezbite dowody, że jest zupełnie inaczej. Strona dzięki konkretnej liczbie odnośników [nofollow](#) przyczyniają się do

charakteryzowania łączy naturalnych w stosunku do tych łączy o charakterze sztucznym. [Oficjalna postawa Google](#).

93. Różnorodność typów łączy↓

Nie powinno się stawiać na jeden lub dwa źródła linkowania. Ponieważ Google taki zabieg określa jako spam. Najczęściej linkujemy tak fora internetowe, czy też bloga. Jeśli mamy linki z różnych źródeł, to dla Google jest oznaką naturalnego profilu odnośników.

94. Linki sponsorowane↓

Linki sponsorowane nie są zbyt dobrym pomysłem. Dlatego jeśli mamy wchodzić w linki partnerskie, sponsorowane i wszystkie inne zbliżone zastanówmy się nad tym co najmniej dwukrotnie.

95. Linki kontekstowe↓

Nie ma niczego lepszego na zwiększenie pozycji strony w rankingu niż linki kontekstowe. Dzięki nim mamy szansę na zwiększenie wartości swojej strony. Są to odnośniki wbudowane w zawartości witryny.

96. Nadmierne przekierowania 301↓

Wskaźnik PageRank bardzo szybko może ucierpieć poprzez zbyt częste przekierowania 301.

97. Anchor tekst Backlinków↓

Tego typu zakotwiczenia są bardzo lubiane przez Google, chociażby dlatego że pozwalają na dokładniejszy opis witryny. Dużo częściej niż sama strona. Trzeba jednak uważać, aby [anchor text](#) nie pojawiał się w zbyt dużych ilościach, ponieważ świadczyć może o spamowaniu. [Analiza oryginalnego algorytmu Google](#).

98. Anchor teksty linków wewnętrznych↓

To jest kolejny czynnik, na którym warto skupić swoją uwagę. Dzięki niemu nasza ranga ma szansę wzrosnąć. Jednak w porównaniu do odnośników zewnętrznych, posiadają nieco mniejszą wartość.

99. Znacznik Title w linku↓

To jest czynnik nie odgrywający może zbyt wielkiej roli w wysyłaniu sygnału trafności. Ale na pewno warto się na nim skupić. Chociażby przez to, że zawsze dokłada swoją cegiełkę do lepszej pozycji strony.

100. Oznaczenie kraju domeny referującej ↓

Jeśli zależy nam na wyższej randze w naszym kraju, lub innym kraju docelowym, warto zaopatrzyć się w linki o rozszerzeniach danego państwa. Na przykład w Polsce jest to rozszerzenie.pl.

101. Odnośnik w treści ↓

Opłaca się ulokować odnośniki na początku treści, ponieważ mają one większą wagę, niż odnośniki znajdujące się na końcu tekstu.

102. Odnośnika na stronie ↓

Jeśli zależy nam na zwiększeniu wartości odnośników, to najlepiej jest je usytuować w zawartości strony. Jest to zdecydowanie lepsze miejsce niż w stopce, bądź też na pasku bocznym.

103. Trafność linkującej domeny↓

Najlepsze są domeny linkujące o tej samej lub bardzo zbliżonej tematyce. Natomiast linki pochodzące z serwisów o zupełnie odmiennej tematyce, już nie posiadają takiej wartości. Dlatego warto stawiać na jakość linków, a nie na ich jak największą liczbę.

104. Poziom trafności strony↓

Według Hilltop algorytmu, mamy do czynienia z większą rangą, jeśli zastosujemy odwołania ze strony ściśle związaną z zawartością witryny. Natomiast jeśli jest to strona całkowicie niezależna, wtedy ta wartość linku jest niestety dużo niższa. [Hilltop algorytm możesz zobaczyć tutaj.](#)

105. Nastrój około linkowy↓

Czasami link prowadzący do danej witryny może mieć negatywny kontekst. Google jednak potrafi dokładnie sprawdzić charakter dodanego linku. Oczywiście zdecydowanie lepiej rozpatrywane są te, które posiadają same rekomendacje w stosunku do witryny.

106. Słowo kluczowe w tytule ↓

Linki wraz z słowami kluczowymi, to jeden z ulubionych czynników Google. A najlepszymi słowami kluczowymi są te, które pochodzą z tytułu znajdującego się na stronie w tytule.

107. Linki ze stron o szybkich łączach ↓

Im szybsze łącze, tym lepsza wartość względem rankingu.

108. Linki ze stron o wolnych łączach ↓

Wartość linku na pewno ulegnie spadkowi, jeśli będzie miał on niezbyt dużą prędkość łącza.

109. Linki z centrum witryny ↓

Linki pochodzące ze stron, posiadające opinie jako najlepsze zasoby w określonej branży lub tematyce, mogą liczyć nawet na specjalne traktowanie ze strony Google.

110. Linki ze stron o wysokim autorytecie ↓

Jeśli posiadamy linki pochodzące ze stron o dużo większym autorytecie, wtedy możemy liczyć na zwiększenie pozycji w rankingu, względem linków pochodzących z mikro stronek nie posiadających praktycznie żadnej znaczącej wartości.

111. Linkowanie z Wikipedii ↓

Tak naprawdę linki pochodzące z [Wikipedii](#) określane są jako nofollow. Ale wielu specjalistów uważa, że zastosowanie takich odnośników i tak ma spory wpływ na zwiększenie wartości strony.

112. Otoczenie backlinka ↓

Jeśli wokół linka znajdują się stosunkowo ważne słowa, to Google odczytuje to jako szacunkowa zawartość strony.

113. Wiek backlinka ↓

Zdobyte [backlinki](#) pozyskują swoją wartość wraz z wiekiem. Można je zatem spokojnie przyrównać do wina. Im starsze, tym są lepsze.

114. Odnośniki z prawdziwych serwisów oraz fałszywych blogów↓

Jeśli rzeczywiście linki pochodzą z prawdziwych blogów, to Google rozpatruje je zdecydowanie korzystniej niż odnośniki pochodzące ze specjalnie utworzonych blogów. Co ciekawe, wcale to nie jest takie proste do ukrycia przed Google, ponieważ wyszukiwarka nie ma większego problemu z rozpoznaniami jednych od drugich.

115. Profil naturalnych linków↓

Naturalny profil linków, jest bardzo wysoko egzekwowany w rankingu. Również jego pozycja nie będzie spadała jeśli ranking będzie nieustannie aktualizowany.

116. System wymiany linków↓

Nie warto wchodzić w żadne systemy lub układy wymiany linków. Ponieważ jest to bardzo niekorzystne dla pozycji naszej strony w wynikach wyszukiwania. [Oficjalne stanowisko Google.](#)

117. Treść generowana przez użytkownika↓

Linki wygenerowane jako User Generated Content Links są bardzo proste do zweryfikowania przez Google. Z takim procesem problem posiada już jednak prawdziwy właściciel strony. Mają sposób na to by zweryfikować link z bloga specjalnie utworzonego w stosunku do bloga prawdziwego. Niektóre strony nawet z tego powodu dostały bana.

118. Linki z 301↓

Najlepsze są linki z bezpośrednim połączeniem. Chociaż według Matta Cuttsa widać bardzo duże podobieństwo 301 do bezpośredniego odnośnika.

119. Mikroformaty Schema.org↓

Warto zastosować stronę, która obsługuje mikroformaty, ponieważ według Google ma ona znacznie większą wartość niż strony takich mikroformatów nieobsługujących. Są one częściej wybierane przez użytkowników.

[Najpopularniejsze portale turystyczne w Polsce 06.14 r.](#)

[blog.perspektywa.it](#) > [Statystyki](#) > [Megapanel PBI](#) ▼

★★★★★ Ocena: 4,9 - 8 opinii

05.06.2014 - Najpopularniejsze portale turystyczne w Polsce w czerwcu 2014 roku.

Warto zobaczyć popularne portale w czerwcu. Sprawdź ranking.

120. Strony w DMOZ↓

Bardzo możliwe, że dodanie swojej strony do katalogu [DMOZ](#) pomoże w uzyskaniu lepszej rangi. Nie zostało to jednak oficjalnie potwierdzone. Jedno jest pewne, takie posunięcie nie zaszkodzi.

121. Yahoo! Katalog↓

Skatalogowanie swojej strony w Yahoo może być bardzo dobrym rozwiązaniem. Chociażby ze względu na znaczny wiek serwisu.

122. Liczba linków wychodzących↓

Im więcej linków z Obli, tym niższa ranga. Lepiej zatem nie przesadzać z takimi linkami.

123. Linki z profili for↓

Linki pochodzące z for dyskusyjnych dla Google już są bardzo podejrzane. Chociażby ze względu, że wielu pseudospecjalistów w dziedzinie SEO, uważa iż wystarczy tak naprawdę podlinkować swoją stronę na różnych forach, oczywiście na specjalnie do tego celu założonych profilach.

124. Ilość słów linkującej treści↓

Treści, które mają zawierać linki, warto by były długie i rozbudowane. Na pewno tekst o średniej długości około 3000 znaków, będzie bardziej wartościowy niż wpis zawierający dosłownie kilka zdań.

125. Jakość linkującej treści↓

Ale jednocześnie pamiętajmy, by nie pisać byle jak. Ponieważ bardzo ważna jest także wysoka jakość umieszczanego tekstu. Jeśli dodamy do niego różne multimedia, to zyskujemy w oczach Google jeszcze bardziej.

126. Linki z całej witryny↓

Linki z całej witryny, według Matta Cuttsa powinny być liczone jako pojedynczy link.

127. Organiczny współczynnik CTR dla frazy kluczowej↓
Impuls SERP jest możliwy do pozyskania, jeśli strona posiada dość wysoki poziom CTR. Tutaj możesz zobaczyć szczegóły: [Search Engine Watch](#).

128. Organiczny CTR dla wszystkich fraz kluczowych↓
Pozycja w rankingu będzie większa, jeśli strona będzie posiadała organiczny CTR dla wszystkich fraz kluczowych. Dzięki temu zwiększa się przede wszystkim wiarygodność samej strony internetowej.

129. Współczynnik odrzuceń↓
Współczynnik odrzuceń może mieć spory wpływ na indeksowanie strony według Google. Wielu specjalistów kompletnie nie bierze tego czynnika pod uwagę. Jednak trzeba zauważyć iż to użytkownicy samodzielnie potrafią ocenić, która strona jest bardziej wartościowa i interesująca, a która niestety nie.

130. Odwiedziny bezpośrednio↓

Google pobiera informacje pochodzące z Analytics bądź też z Chrome, w celu sprawdzenia liczby i częstotliwość odwiedzin przez Internautów. Im większy ruch na stronie, tym oczywiście lepsza ranga w wynikach wyszukiwania.

131. Powtarzalność wejść ↓

Oprócz liczby oraz częstotliwości, liczy się także powtarzalność wejść. O co chodzi z tym czynnikiem? Przede wszystkim o to, że strony o bardzo interesującej treści, a także budzące spore zaufanie przyczyniają się do częstych lub nawet regularnych odwiedzin przez konkretnych użytkowników. Oczywiście jest to jak najbardziej korzystna tendencja dla strony.

132. Strony zablokowane ↓

Według Pandy jest to dość istotny czynnik decydujący o jakości strony. Natomiast w Chrome ta funkcja została wyrzucona przez Google.

133. Zakładki Google Chrome ↓

Strony zawarte w zakładkach [przeglądarki Google Chrome](#) mają większe szanse na zwiększenie swojej pozycji w wynikach wyszukiwania.

134. Dane Google Toolbar↓

Według [Danny'ego Goodwina](#), informacje zawarte na pasku narzędzi są pomocne przy indeksowaniu stron przez Google. Ale do takich danych tak naprawdę zaliczają się tylko informacje o złośliwym oprogramowaniu, a także prędkości ładowania.

135. Ilość komentarzy↓

Im więcej komentarzy, tym lepsza ranga. Ale trzeba zwrócić uwagę, by komentarze nie powstawały sztucznie.

136. Czas zatrzymania↓

Dla Google znaczącą informacją jest to, jak długo użytkownicy przebywają na danej stronie od momentu wejścia na listę wyników wyszukiwania po wpisaniu konkretnych słów kluczowych. Im dłużej Internauci

przebywają na danej stronie, tym lepiej o niej to świadczy. Jednocześnie zdobywa ona wyższą rangę.

137. Zapytanie zasługuje na świeżość

Dla pewnych wyszukiwań, aktualizowany jest cały ranking Google. Mianowicie są sezony, uroczystości lub jakieś nowinki, które wdrażają nowy trend na zapytania.

138. Zapytanie zasługuje na różnorodność ↓

Niektóre słowa posiadają co najmniej kilka znaczeń. Jednak dla Google nie jest to żadna przeszkoda. W związku z tym Google dodaje różnorodności w SERPACH dla właśnie takich fraz.

139. Historia wyszukiwania ↓

Im częściej odwiedzamy daną stronę w SERPach, tym większa będzie jej pozycja w rankingu.

140. Historia wyszukiwania użytkownika ↓

To czego poszukujemy w wyszukiwarce dość mocno ze sobą się wiąże. Na przykład jeśli początkowo szukamy stron dla hasła „recenzje” ale wcześniej poszukiwaliśmy wszelkich informacji na temat lustrzanek cyfrowych, to z bardzo dużym prawdopodobieństwem pojawią się także propozycje dotyczące opinii na temat aparatów fotograficznych. Na podstawie [Google customized search results](#).

141. Geo kierowanie ↓

Dla Google większe znaczenie mają witryny z lokalnym IP serwera, a także posiadające domeny z rozszerzeniem krajowym.

142. Bezpieczne wyszukiwanie ↓

Bardzo dobrym filtrem jest Safe Search, który chroni przed propozycjami stron o treściach wulgarnych, a także przeznaczonych dla dorosłych. Dlatego właściciele takich stron muszą liczyć się z niższym rankingiem u takich użytkowników.

143. Kręgi Google + ↓

Strony, które zostały dołączone do kręgu Google Plus mają „fory” w rankingu, niż strony z poza tego kręgu.

144. DMCA Reklamacje↓

Jeśli na konkretną stronę pojawi się reklamacja DMCA, to niestety równoważy się to z obniżeniem rangi. Na podstawie [Google search algorithm copyright removal notices](#).

145. Różnorodność domen↓

Bigfoot Update zajmuje się dodawaniem kilku wyników z jednej domeny do każdej witryny SERP.

146. Transakcyjne wyszukiwanie↓

Podczas wyszukiwania możemy często natrafić na propozycję bardziej komercyjnych słów kluczowych. Jeśli wpiszemy na przykład wyszukiwanie lotów, lub wycieczki.

147. Lokalne wyszukiwania↓

Na lepszą rangę mogą liczyć serwisy znajdujące się w pobliżu użytkownika. Takie lokalne wyszukiwanie powoduje pojawienie się wyników Google Plus Local z wyższą rangą niż wyniki organiczne.

MyciePara.com

myciepara.com/ ▼

Jesteśmy firmą profesjonalnie zajmującą się sprzątaniami. Nasze usługi to: pranie tapicerek, pranie dywanów, czyszczenie nagrobków. Działamy w Olsztynie.



(teren Agromy, Towarowa 9, 11-416 Olsztyn
516 516 737

148. Google News Box ↓

Jeśli zastosujemy konkretne słowa kluczowe, wtedy możemy mieć do czynienia z wynikami wyszukiwania w oknie Google

W wiadomościach



Dziś decyzja prezydenta ws. ustawy antysmogowej - Wiadomości

Wiadomości - Onet.pl - 6 godzin temu

Jeżeli prezydent podpisze ustawę, przepisy wejdą w życie. Jeżeli ją odrzuci, ponownie ...

News.

149. Preferowanie marki ↓









Po aktualizacji Vince, pojawiły się preferowane marki w wynikach wyszukiwania.

150. Google zakupy↓

W organicznych wyszukiwaniach, pojawiają się czasem wyniki wskazujące na Zakupy Google.

Kup „deskorolka” w Google

Sponsorowane ⓘ

 Deskorolka Fishka Nijdam 93,00 zł Sport-Shop.pl	 Deskorolka Nils Skate CR 99,00 zł Sport-Shop.pl	 Deskorolka WaveBoard... 95,00 zł Sport-Shop.pl	 Deskorolka Hudora Instinct 94,80 zł ShoppingAll.pl
 Deskorolka Brixton The Red 55,00 zł Sport-Shop.pl	 Deskorolka Deska ... 38,90 zł Spokey	 Deskorolka Queens The ... 85,00 zł Sport-Shop.pl	 Deskorolka LED 159,95 zł Tchibo.pl

151. Wyniki dla obrazów↓

W wynikach organicznych, często mamy do czynienia z wynikami przykładowych grafik.

152. Wyniki Easter Egg↓

Jeśli wpisujemy a przykład frazę „ATARI Breakout” wtedy w naszych wynikach wyszukiwania pojawi się gra. To są tak

zwane Easte Egg czyli wielkanocne jajka utworzone przez Google. Klikając w grafikę po wyszukaniu tej frazy, włączy nam się grafika w którą można grać!

153. Pojedyncze strony dla marek ↓

Jeśli wpiszemy w Google słowa kluczowe bądź też domeny mające związek z danymi markami, to wtedy pojawia się propozycja kilku wyników z tej samej witryny.

154. Liczba tweetów ↓

Zarówno Tweety, analogicznie do linków mogą korzystnie wpływać na pozycję strony w wynikach wyszukiwania.

155. Autorytet użytkowników Twittera ↓

Oczywiście nowe konta są często zakładane, by zwiększyć popularność strony. Jednak Google już wie, by z większą powagą podchodzić do starych profili, które uchodzą za autentyczne.

156. Liczba lajków na Facebooku ↓

Teoretycznie Google nie ma żadnego związku z Facebookiem, to jednak przyjęło się, iż będzie to dość mocny sygnał dla wartości strony. Im więcej lajków, tym lepiej. Na podstawie brafton.com.

157. Wzmianki na Facebooku (shares) ↓

Lajki na Facebooku rzeczywiście mogą mieć swoją wartość. Ale jeszcze lepiej będzie kiedy odnośniki do strony pojawiać się będą na profilach fb. Ich moc porównywalna jest do linków zewnętrznych.

158. Autorytet użytkowników Facebooka ↓

Zależność jest identyczna jak w przypadku Twittera. Ważniejsze są starsze i bardziej popularne konta.

159. Pinterest Pins ↓

O tym koncie społecznościowym mówi się coraz częściej. Nawet niektórzy uważają, że zaczyna wypierać FB. Liczba pinsów ma znaczenie dla Google w uznaniu, czy strona jest popularna, czy też nie.

160. Głosy na serwisach społecznościowych ↓

Dla Google może być znaczącym sygnałem społecznościowym takie akcje jak Pligg, Digg, czy też Reddit.

161. Liczba Google +1 ↓

Według Matta Cuttsa, sieć [społecznościowa Google +1](#) nie odgrywa żadnej roli w przypisaniu rangi dla strony. Jednak jest wielu innych specjalistów, którzy uważają to za niemożliwe. Faktycznie byłoby bardzo dziwnie, jeśli Google korzystałoby z informacji niesionych przez inne serwisy społecznościowe, a przez swoją nie.

162. Autorytet użytkowników Google + ↓

To samo dotyczy się kont Google+, co również starszych i popularniejszych kont na Facebooku, czy też kont na Twitterze.

163. Zweryfikowane autorstwo Google+ ↓

Ważne jest w tej kwestii to, by konta zostały zweryfikowane. Informacje pochodzące właśnie z takich profili mają większe znaczenie.

164. Trafność sygnałów społecznościowych ↓

Możemy się domyślać, że dla Google bardzo ważnym czynnikiem jest trafność konta, które udostępnia treść, oraz tekst otaczający link.

165. Poziom strony linkowanej z serwisów społecznościowych ↓

Warto posiadać kanały w serwisach społecznościowych. Im więcej serwisów zahaczamy, tym lepiej dla naszej strony.

166. Nazwa marki jako Anchor tekst ↓

Bardzo silnym sygnałem dla marki, jest zakotwiczenie linku w jej nazwie. Takie rozwiązanie jest niezwykle proste, ale przynosi bardzo dużo korzyści.

167. Wyszukiwanie marki ↓

Poszukiwanie marki przez Google, to jednocześnie wyszukiwarka bierze to pod uwagę przy weryfikowaniu marki.

168. Strona ma stronę na Facebooku oraz lajki ↓
Raczej przyjęło się, że prestiżowe i wysokiej jakości marki dbają o swój FanPage na Facebooku. Jednocześnie charakteryzują się dużą ilością lajków.

169. Serwis posiada profil na Twitterze ↓
To jest kolejna podpowiedź, że jednak warto funkcjonować na Twitterze. Dzięki temu zyskujemy nie tylko w oczach Google, ale również zdobywamy zaufanie wielu użytkowników.

170. Oficjalna strona LinkedIn ↓
Dobrym pomysłem będzie także umieszczenie profilu strony na serwisie LinkedIn.

171. Pracownicy firmy na LinkedIn ↓

Tak samo można potraktować pojawienie się profili pracowników na serwisie LinkedIn. Google uznaje wtedy stronę za wartościową. Powiedział [Rand Fishkin](#).

172. Zasadność kont społecznościowych ↓

Samo zdobycie obserwujących użytkowników do poszczególnych serwisów społecznościowych może nie jest wielkim wyczynem. W odróżnieniu od umieszczania regularnie wartościowych wpisów.

173. Wzmianka o marce w aktualnościach ↓

Wielkie marki o randze międzynarodowej lub krajowej, mogą cieszyć się regularnymi wzmiankami w Google News. Jeśli dobrze poszukamy, to znajdziemy osobne kanały dla poszczególnych marek.

174. Cytowanie marki ↓

Marki wcale nie muszą być linkowane, żeby były dla Google odpowiednim wskaźnikiem. Wystarczy, że są one cytowane.

175. Liczba subskrybentów RSS ↓

Google bierze pod uwagę popularność serwisu [FeedBurner RSS](#). Dlatego interesującym wskaźnikiem jest liczba subskrybentów.

176. Google + Lokalne Firmy ↓

Wydaje się niemożliwe, żeby ktoś z Google się z nami kontaktował. A jednak, dotyczy to również Polski. Pracownicy Google mogą zasięgać informacji dotyczące miejsca prowadzenia działalności. Co przypisują jako lokalizację dla serwisu.

177. Strona do płacenia podatków ↓

Dla Google może być istotne, czy strona ma powiązanie z płaceniem podatku.

178. Kara Pandy ↓

Niektóre strony określane są jako [farmy treści](#). Czyli pojawiają się tylko po to, by na nich umieszczać jałowe teksty o niskiej wartości. Taki wewnętrzny spam jest bardzo negatywnie oceniany przez Google.

179. Linkowanie do złych stron↓

Linkowanie do stron o nielegalnym pochodzeniu również jest bardzo niekorzystne dla strony. Jeśli będą to na przykład serwisy takie jak pożyczki lichwiarskie, bądź też nielegalne apteki, Google odczyta to bardzo niekorzystnie.

180. Maskowanie przekierowań↓

W żadnym wypadku nie powinniśmy bawić się w przekierowania o podstępnym charakterze, ponieważ dla Google oznacza tylko jedno, że albo strona zostanie dokładnie przefiltrowana, albo jej właściciel zostanie zbanowany. Informacja: [Maskowanie](#).

181. Pop-upy, bądź intensywne ogłoszenia↓

Jeśli za dużo mamy do czynienia z reklamami doprowadzającymi do niskiej jakości serwisów, lub też na całą stronę główną otwierać się będzie drażniące okienko, wtedy taka strona według Google rzeczywiście nie wnosi zbyt okazałej wartości.

182. Witryna nadmiernie zoptymalizowana ↓

Za dużo nagłówków, słów kluczowych, czy też innych fraz oplatających jałowy tekst, wpływa negatywnie na ocenę ze strony Google. Optymalizacja jest jak najbardziej wskazana, ale za nadgorliwość jednak możemy całkiem słono zapłacić.

183. Strona nadmiernie zoptymalizowana ↓

W tym kontekście dotyczy to zbyt nadgorliwej optymalizacji w odniesieniu do konkretnej strony internetowej i jej tematyki. Dlatego nie przesadzajmy ze słowami kluczowymi. Są one potrzebne, jednak mogą wprowadzić za dużo sztuczności i zamieszania w ocenie przez Google.

184. Reklamy powyżej dolnej krawędzi strony ↓

Strony posiadające za dużą ilość reklam powyżej linii ekranu, i jednocześnie małą ilość treści, są karane przez Page Layout Algorithm. [Page Layout Algorithm](#)

185. Ukrywanie linków partnerskich ↓

Niektóre osoby myślą, że ukrywanie linków partnerskich między innymi poprzez cloacking przyniesie bardzo dużo

korzyści. Niestety takie posunięcie tak naprawdę może przyczynić się do nałożenia kary.

186. Strony partnerskie ↓

Chociaż na stronach partnerskich mamy ogromną szansę na zarobek, to jednak Google nie jest za bardzo przychylny ku takim rozwiązaniom. Dlatego jeśli zamierzasz zarabiać na stronie partnerskiej, to spodziewaj się większej kontroli niż przy prowadzeniu innej strony na przykład informacyjnej.

187. Automatycznie generowana treść ↓

[Automatyczne generowanie treści](#) może być bardzo wygodne dla biernych właścicieli stron. Jednak Google za takie podejście do prowadzenia strony, kiedy ma się do czynienia tylko ze sztucznym dodawaniem treści, może nawet nałożyć bana.

188. Nadmierne rzeźbienie PageRank ↓

Każdy właściciel strony internetowej zamierzający ją wypozycjonować, powinien wiedzieć na czym polega pozycjonowanie. Jest to tak naprawdę złamanie filtrów

stawianych przez Google, by dotrzeć do jak najwyższej pozycji podczas wyników wyszukiwania. Jeśli będziemy przy prowadzeniu skupiać się wyłącznie na tym, jednocześnie oznaczając wszelkie odnośniki jako nofollow, wtedy Google odczyta to jako złapanie filtra i nienaturalne prowadzenie strony.

189. Adres IP oznaczony jako spam ↓

Zanim zdecydujemy się na serwer, zobaczmy czy nie znajduje się on na liście spamerskiej. Ponieważ może to niekorzystnie wpływać na Twoją witrynę.

190. Spamowanie meta Tagów ↓

Nie wchodź w zbyt duże zagęszczenie słów kluczowych zlokalizowanych w meta Tagach. Dla Google jest to nic innego jak drażnienie systemu. Dlatego nie zdziw się, że jeśli po wykonaniu takiego kroku, pozycja Twojej strony spadnie mocno w dół.

191. Nienaturalny przypływ linków ↓

Nienaturalne i spontaniczny przyrost linków jest pewnym rodzajem znaku fałszowania linków. Dlatego można spodziewać się filtra.

192. Kara Penguin'a↓

Miejsca, które zostały dotknięte przez [Google Penguin](#) są znacznie mniej widoczne w wyszukiwarce.

193. Linkowanie profilu w sporej części niskiej jakości linkami↓

Sporo linków ze źródeł powszechnie używanych przez Black Hat SEO (np.: komentarze bloga i profile użytkownika) może być oznaką zwodzenia systemu.

194. Trafność łączonych domen↓

Analiza [MicroSiteMasters.com](#) mówi, że strony www z nienaturalnie zbyt dużą ilością linków z niepowiązanych stron były bardziej podatne na Pingwina.

195. Ostrzeżenie o nienaturalnych linkach↓

Google wysłał tysiące powiadomień „Wykryto wzorzec nienaturalnych linków”. Zazwyczaj informację tą poprzedza spadek pozycji naszej strony. Tutaj [więcej](#).

196. Linki z tego samego IP klasy C ↓

Spora ilość nienaturalnych linków ze stron na tym samym ip serwera zazwyczaj oznacza podlinkowanie zaplecza. Co w przyszłości może być przyczyną filtrów.

197. Anchor Text “Poison” ↓

Posiadanie linku zakotwiczonego „trucizna” (zwłaszcza w przypadku słów kluczowych farmaceutycznych) kierującego do twojej strony może być oznaką spamu lub zhakowania witryny. Może to wpłynąć na pozycję witryny.

198. Ręczna kara ↓

Google lubuje się w rozdawaniu ręcznych kar, jak w dobrze nagłośnionej sprawie [Interflora](#).

199. Sprzedaż linków ↓

Sprzedaż linków może zdecydowanie wpłynąć na [obniżenie PageRank](#) a tym samym pozycję strony w wyszukiwarce.

200. Google Sandbox↓

Strony, które odnotowały nagły przyrost linków mogą zostać umieszczone w [Google Sandbox](#). Narzędzie tymczasowo ogranicza widoczność w rankingach wyszukiwarki.

201. Google Dance↓

Tak zwany taniec Google może tymczasowo zniekształcić rankingi. Według [patentu Google](#), może to być sposób na określenie, czy witryna próbuje grać algorytmem.

202. Disavow Tool↓

Zastosowanie tego [narzędzia usunie ręczne](#) lub algorytmiczne kary stron, które były ofiarami negatywnego SEO. Wpłynie bez wątpienia na pozycję strony lecz nie wiadomo, w którą stronę.

203. Prośba o ponowne rozpatrzenie witryny↓

Pozytywne rozpatrzenie żądania może znieść karę.