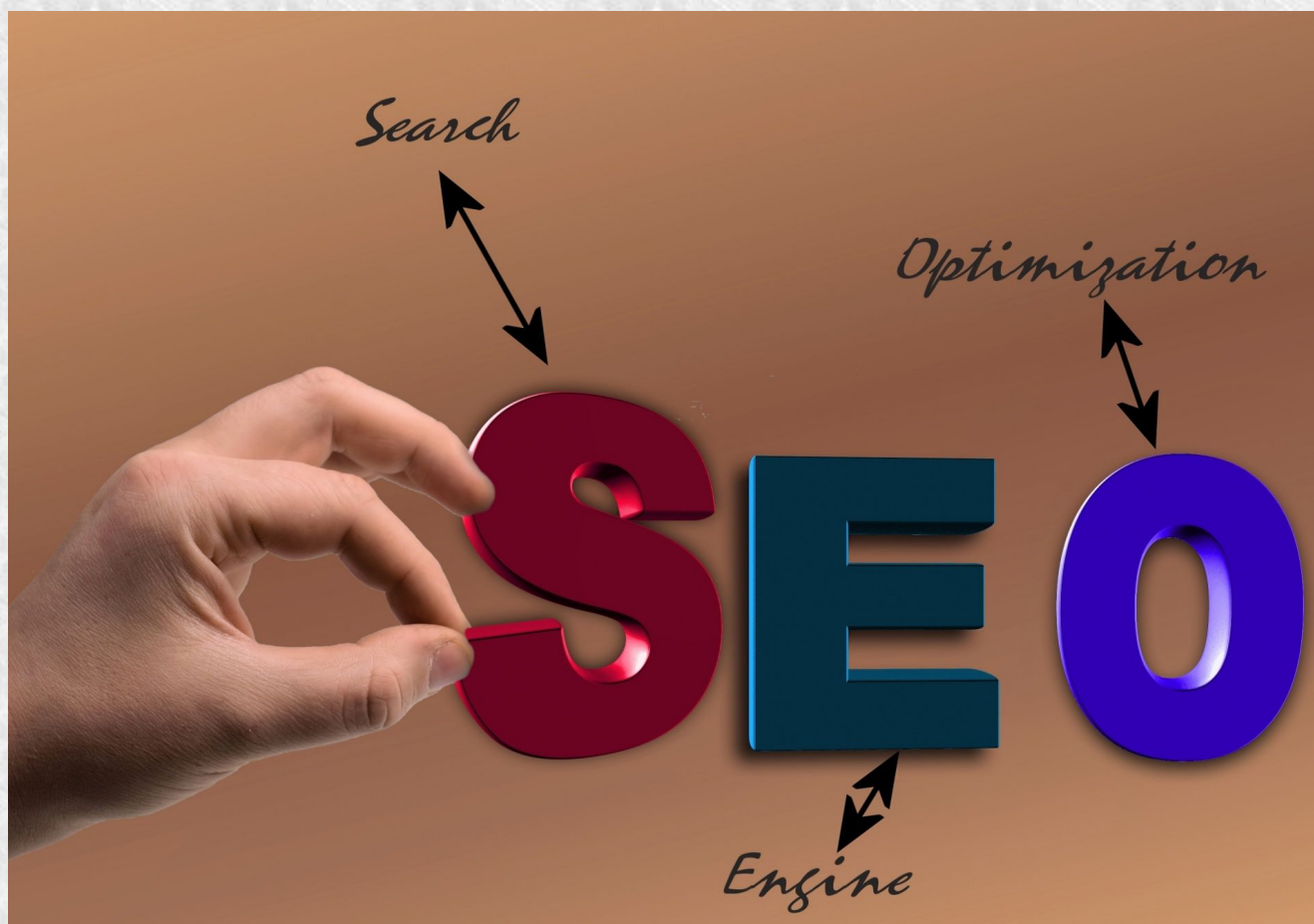


# Оптимизация за търсачките (SEO)

Презентация на Лазар Пендов,  
студент 2-ри курс Информатика,  
Пловдивски Университет, 2016



# Какво ще научим от тази презентация?



- Какво е SEO?
- Защо ни е нужно SEO?
- Кратка история на SEO през годините
- Как да конструираме сайт приятен за търсачките?
- Външна оптимизация
- Използване на Google Webmasters
- Гугъл бомба

# Какво е SEO?



Има множество дефиниции на различни SEO специалисти за това какво е SEO, но най-общо това са техники, които подобряват класирането на даден сайт и конкретни страници от него за конкретни ключови думи и фрази в резултатите на търсачките. Най-използваният сайт търсачка е Гугъл и повечето оптимизатори се съобразяват основно с него. Няма единна консистента теория за SEO. Има общи принципи, но различните специалисти имат различни теории и похвати, често противоречащи си едни с други.

# Защо ни е нужно SEO?



Представете си че направите най-хубавия сайт със супер дизайн и функционалности.

С толкова добър и оригинален сайт очаквате да станете номер едно в мрежата, но...

```
<div class="container">
  <div class="row">
    <div class="col-md-6 col-lg-8"> <!-- BEGIN NAVIGATION
    <nav id="nav" role="navigation">
      <ul>
        <li><a href="index.html">Home</a></li>
        <li><a href="home-events.html">Home Events</a></li>
        <li><a href="multi-col-menu.html">Multiple Column Men
        <li class="has-children"> <a href="#" class="current">
          <ul>
            <li><a href="tall-button-header.html">Tall But
            <li><a href="image-logo.html">Image Logo</a></li>
            <li class="active"><a href="tall-logo.html">Ta
          </ul>
        </li>
        <li class="has-children"> <a href="#">Carousels</a>
          <ul>
            <li><a href="variable-width-slider.html">Variab
            <li><a href="variable-width-slider.html">Testimoni
```



# Защо ни е нужно SEO?

Вашият сайт се посещава само няколко ваши добри приятели и баба ви, която вярва във вашия успех.

Как повече хора да научат за вас?

На помощ идват търсачките, където хората най-често търсят каквото ги интересува, но за да бъдете забелязани там трябва да се класирате максимално добре за най-важните за дейностите ви ключови думи и фрази.



# Кратка история на SEO през годините

## До 1998 – Ерата преди Гугъл



В този период търсачките са многобройни. Класирането на резултатите става на база съдържащите се думи и фрази в страниците и многократното повтаряне на едни и същи думи и фрази става ефективен метод за по-добро класиране.

# Кратка история на SEO през годините

## 1996-1998 – Backrub и появата на Гугъл



Лари Пейдж



Сергей Брин

В търсене на тема за дисертация студентът от Станфордския университет Лари Пейдж насърчен от своят ръководител Тери Виноград (Terry Winograd) създава проекта Backrub (написан на Java и Python), към който по-късно се присединява Сергей Брин. Целта на този проект е да се създаде алгоритъм за по-добро класиране на резултатите в Интернет базирайки се на броя входящи линкове. Така се създава алгоритъмът PageRank. Идеята му се състои в това, че по-споменаваните чрез линкове страници са по-важни и трябва да получават по-добро класиране. Базирайки се на този алгоритъм през 1998 двамата създават сайта Гугъл. С този алгоритъм новата търсачка успява да предложи по-добри резултати при търсене и постепенно започва да си пробива път до първото място.



# Кратка история на SEO през годините

## 2002-2004 – Първи Гугъл ъпдейти и първи наказания

- септември, 2002 – Първи официален безименен ъпдейт.
- февруари, 2003 – Boston – Първи официален ъпдейт с име.
- април, 2003 - Cassandra – Първите наказания за злоупотреби с връзки, скрит текст и скрити връзки.
- **ноември, 2003 – Florida** – Най-големият ъпдейт, който е правен някога в Гугъл търсачката. Сериозни наказания за keywords stuffing (пренастищане/спам с ключови думи).
- януари, 2004 - Austin – Донаказва пропуснатите сайтове от Florida.
- февруари, 2004 Brandy – започва семантично индексиране, разпознаване на синоними и анкър текста започва да има значение





# Кратка история на SEO през годините

## 2005 – Сериозна борба на Гугъл със спама

- януари, 2005 – Въвежда се атрибутът `nofollow (rel="nofollow")`, който цели да намали спама и ниското качество на връзките, но и до днес има съмнения за реалния му замисъл. Теоретично линкове означение с `nofollow` не би трябвало да предават PageRank, но много специалисти считат, че това не е вярно.
- февруари, 2005 – Allegra – Започват наказания за подозрителни връзки.
- октомври, 2005 – Jagger – наказват се сайтове с нискокачествени връзки (ферми за линкове, разменени и платени връзки)



# Кратка история на SEO през годините

## 2010 – Започва отчитането на социалните сигнали



В алгоритъма на Гугъл и по-големите търсачки вече започва да има значение доколко дадена страница е интересна (споделяна, коментирана, харесвана) в популярните социални мрежи (Google+, Twitter, Facebook и др.).

# Кратка история на SEO през годините

## 2011-2015 – Панда (Panda) ъпдейти



Първата официална поява на Панда алгоритъма е от 23.01.2011. Той има за цел да накаже сайтовете с некачествено или никакво съдържание. Оказва влияние върху 12% от резултатите. Последната версия на Панда е 4.2 от 17.06.2015.



# Кратка история на SEO през годините

## 2012-2016 - Пингвин (Penguin) ъпдейти



Първата официална поява на Пингвин алгоритъма е на 24.04.2012. Неговата цел е да се накажат „преоптимизирани“ сайтове (с твърде много съмнително изглеждащи входящи връзки и прекалена наситеност на конкретни ключови думи и фрази). Този алгоритъм повлиява на 3,1% от търсенията на английски.

На 23.09.2016 официално е обявен последният Пингвин ъпдейт – Пингвин 4.0. От Гугъл обявяват, че този алгоритъм вече става реалновремеv и част от ядрото на търсачката. Внедредряването на този алгоритъм е извършено на няколко етапа продължили до 06.10.2016. Предвид вече нерезкия си характер е трудно да се определи на какъв дял от търсенията е повлиял.

# Как да конструираме сайт приятен за търсачките?

## Избор на домейн име на сайта

Изборът на домейн името на сайта ви и е първото, за което трябва да помислите. То трябва да е максимално лесно за запомняне от нашите потребители, но и да съдържа най-важните за вас ключови думи. Важно е да предвидите повече варианти за име, защото е възможно първото избрано вече да е заето. Най-популярните видове домейни са .com, .net и .org. Въпреки, че всеки вид домейн има някакво тематично предназначение, почти всички могат да бъдат купувани свободно. Купуването става от доставчик на домейн имена, като за всяка следваща година се плаща малка годишна такса за поддръжка на домейна.

С времето домейните могат да натрупат престиж пред търсачките за конкретни ключови думи и фрази, но и общ такъв. Ето защо при достатъчно начален капитал е добре вместо да се купи нов домейн, да се купи стар с добра история.

Много внимателно трябва да избираме домейн името на своя сайт, защото с това име ще трябва да се представяме и борим за популярност и престиж. Ключовите думи съдържащи се в домейн името имат много голямо значение за търсачките.



По-долу е посочен пример за добри варианти избор за домейн име. Всяко съвпадение с действителни сайтове и марки е случайно.

- Тема на сайта: Магазин за детски играчки.
- Примерни домейн имена: happychild.com, sunnyschild.com, playfulkid.com, kidcare.com, kidtoys.com

Извод: Очевидно в примерните домейн имена се прави опит за внасяне на думи като child и kid, но също така се добавя и нещо подсказващо за щастие, слънце, игри и т.н. В последния вариант е добавена и думата toys.



# Как да конструираме сайт приятен за търсачките?

## Скорост на зареждане на страниците



Скоростта на зареждане на страниците често се подценява, но това може да отблъсне и най-търпеливите ви потенциални потребители. Надали на някого би било приятно да чака повече от секунда за зареждане на страница. Търсачките също отчитат този фактор и прекалено бавно зареждане на дадена страница или страници може да доведе до лошо класиране.

Съвети за подобрене на скоростта на зареждане:

- Оптимизиране на сайт софтуера си за да работи достатъчно бързо. Връзката с базата данни и по-сложни заявки до нея може да доведат до забавяния, затова оптимизирайте и тях.
- Осигуряване на достатъчно добра интернет свързаност на сървъра, на който е разположен сайта ви.
- Използване на разилчни видове кеширане на файловете.
- Компресиране на картинките, видеата и другите мултимедийни файлове с подходящ вид компресия. Желателно е сървърът да компресира страниците с gzip компресия преди да ги изпрати.
- При много на брой дребни картинки използвани най-често за декорация е препоръчително да се слоят в обща картинка и на различните места в HTML кода чрез CSS да се показва само част от общата картинка.



# Как да конструираме сайт приятен за търсачките?

## Изглед на URL адресите

Не е без значение как изглеждат URL адресите на нашите страници. Ключовите думи съдържащи се в URL адреса имат голяма тежест. Въпреки това, не трябва да се прекалява с вметването на прекалено много ключови думи, за да не бъдат отчетени като спам и в най-добрия случай игнорирани, а в най-лошия да получите наказание (по-лошо или никакво класиране на въпросната страница). Най-добрият вариант е основната част от URL адреса да е заглавието на това, което се съдържа в текущата страница. За делител между думите най-често се използва тире, а някои ползват и долна черта. Всякакви небуквени знаци (освен делителите) се премахват. Тъй като в URL адресите всеки буквен знак от азбука различна от английската се изразява с повече знаци, много специалисти прилагат транслитерация, но това не е задължително.

Много е важно URL адресът на всяка конкретна страница да може да се изписва само по един възможен начин, за да няма проблеми с дублирани страници (една страница да се счита за няколко еднакви).

### Примери за лошо изглеждащи URL адреси:

- <http://fmi-plovdiv.org/index.jsp?ln=1&id=50>
- <http://pdu.uni-plovdiv.bg/course/index.php?categoryid=70>
- <http://www.skat.bg/news.php?action=1&newsID=102&sort=0&page=0>

### Пример за добре изглеждащи URL адреси:

- [https://en.wikipedia.org/wiki/Fidel\\_Castro](https://en.wikipedia.org/wiki/Fidel_Castro)
- <http://www.vesti.bg/sviat/amerika/melaniia-trymp-otkaza-da-zhivee-v-beliia-dom-6061844>
- <http://bnt.bg/predavaniya/po-sveta-i-u-nas>
- <http://chitanka.info/text/18322-ognenijat-fakultet>

### Примери с добри URL адреси, но без транслитерация:

- Как го виждаме в адрес полето на браузъра:  
[https://bg.wikipedia.org/wiki/Влад\\_Цепеш](https://bg.wikipedia.org/wiki/Влад_Цепеш)
- Как реално изглежда:  
[https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4\\_%D0%A6%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D1%88](https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4_%D0%A6%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D1%88)

# Как да конструираме сайт приятен за търсачките?

## Meta тагове, robots.txt, sitemap

Таговете meta съдържащи се в head тага, не дават визуален резултат, но обясняват на браузърите и търсачките детайли за нашата страница като кодировката на знаците, заглавие на страницата, описание на страницата и инструкции за ботоете на Гугъл и другите търсачки. Най-важни мета тагове са charset (кодировката на знаците), title (заглавието на страницата), description (описание на страницата) и robots (дава указания на ботовете на търсачките). Инструкциите robots може да се изнесат и във външен файл разположен в главната директория на сайта с име robots.txt. В robots инструкциите може да добавим различни забрани и ограничения за обхождане на конкретна част от сайта. Естествено, не можем напълно да вярваме, че ботовете ще се съобразяват с инструкциите ни.



Друг интересен инструмент за инструктиране на ботовете е файлът sitemap.xml разполагащ се също в главната директория на сайта. В него може да опишем подробно списъка със страниците си, тяхната важност едни спрямо други, дата на последна промяна и др. При добре организиран сайт с добро разпределение на връзки между страниците, този инструмент става ненужен.

# Как да конструираме сайт приятен за търсачките?

## Използване на повече семантични тагове от HTML5

```
<header>
  <h1><a href="http://themeplay
  <h2>A WordPress site to showc
</header>
<nav>
  <ul>
    <li class="page_item
e_item page-item-11"><a href="http://th
e_item page-item-8"><a href="http://the
  </ul>
</nav>

<section>
  <article id="post-25">
    <header>
      <h1><a href="
at Link to Welcome to the DiW Theme Pla
      <p>Posted on
    </header>
  </section>
```

С появата на HTML5 се добавят нови семантични елементи целящи да обяснят коя част от съдържанието на страницата какво точно представлява. Дава се пояснение дали дадено нещо е фигура, секция, статия, заглавие, навигация и др. Използване на повече семантични елементи помага на търсачките по-добре да „разберат“ нашето съдържание, което може да доведе до по-добро класиране.



# Как да конструираме сайт приятен за търсачките?

## Използване на микроданни (microdata)

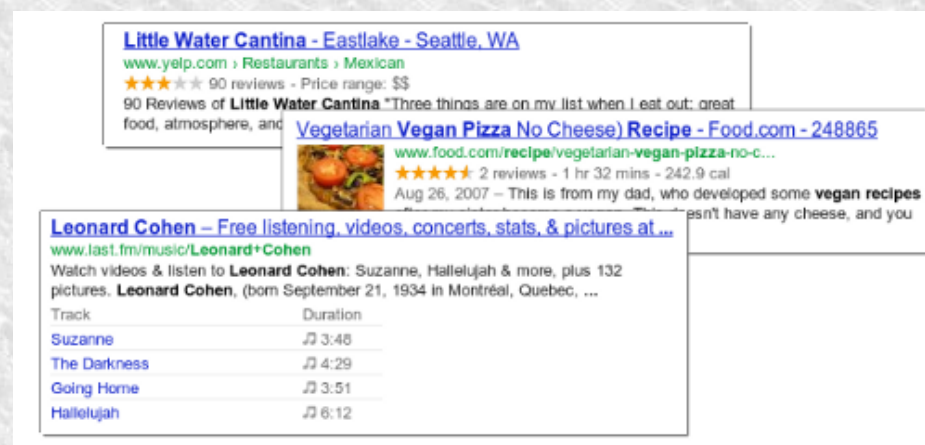
Микроданните са удобен начин чрез добавяне на специални атрибути в нашите HTML тагове да дадем повече информация за нашето съдържание.

Вдясно горе може да видим как изглеждат примерни резултати от търсачки за сайтове използващи микроданни. Освен името на всяка от страниците, виждаме оценка, брой ревюта, ниво на цените, време за проготвяне на ястието, калоричност на ястието, списък с песни на конкретен изпълнител и тяхната продължителност.

Вдясно долу е даден примерен код за оперен ентитет. Първото, което се указва е вида на тези данни чрез атрибутът `itemtype` и посочване на URL адреса на спецификацията му. След това чрез параметъра `itemprop` описваме всеки един детайл.

Списък с всички официални типове микроданни и възможните параметри може да намерите на следния URL адрес:

<http://schema.org/docs/full.html>



```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Event">
  <a itemprop="url" href="opera-traviata.html">
    <span itemprop="name"> Опера "Травиата" </span>
  </a>
  <meta itemprop="startDate" content="2013-09-21T20:00">
  <div itemprop="location" itemscope itemtype="http://schema.org/Place">
    <a itemprop="url" href="big-hall.html">
      Голяма Камерна Зала Пyce
    </a>
    <div itemprop="address" itemscope itemtype="http://schema.org/PostalAddress">
      <span itemprop="addressLocality">Pyce</span>,
    </div>
  </div>
  <div itemprop="offers" itemscope itemtype="http://schema.org/AggregateOffer">
    Билети от: <span itemprop="lowPrice">BGN35</span>
    Остават: <span itemprop="offerCount">78</span> билета
  </div>
</div>
```



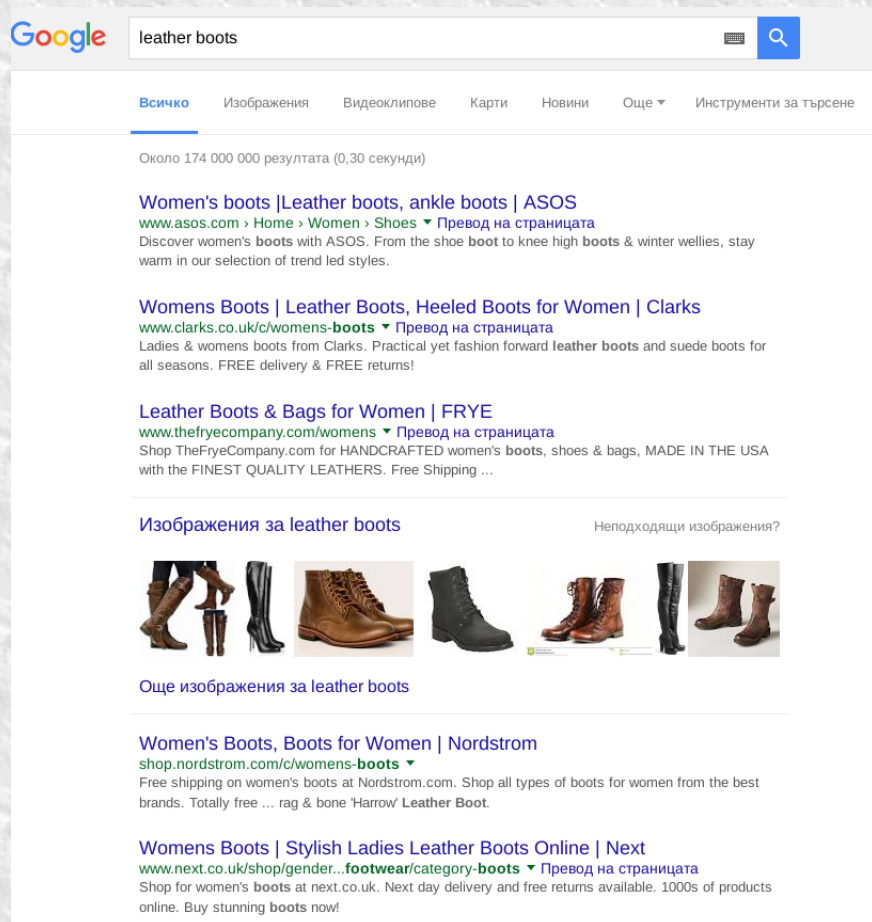


Въпреки че начинаещите оптимизатори продължават да си въобразяват, че честотата на повтаряне на конкретни думи и фрази ще подобри класирането на дадените страници, това не е съвсем вярно и единствено може да доведе до наказания. Когато в нашия сайт добавяме текст единственото, на което трябва да обръщаме внимание, е в него да се използват думи и фрази, които са характерни за този вид текст (включително терминология). Гугъл оценява не само конкретните думи и фрази сами за себе си, а и синонимите и другите думи и фрази, които е нормално да се срещат заедно в текст на конкретната тема.



# Как да конструираме сайт приятен за търсачките?

## Оптимизация на картинки



Често се подценяват картинките, но по-доброто им класиране може да доведе потенциални посетители в сайта ни от търсене за изображения, както и от картинките, които се появяват в обикновеното търсене (примерът вляво). Визуалното въздействие на картинките е по-силно от текстовото. Тъй като по-рядко оптимизаторите обръщат внимание на този вид оптимизация, с по-малко усилия може да се постигне по-добро класиране.

За самото оптимизиране трябва да се обърне внимание на две основни места, където трябва да се вкарат важните ключови думи:

- файловото име на картинката
- стойността на alt параметъра в img тага

Трябва да се внимава да не се прекалява с броя на вместените ключови думи, за да не бъдем санкционирани за това. Ключовите думи във файловото име на картинката и alt атрибута трябва да са тематично свързани с ключовите думи в страницата, където е разположена въпросната картинка.

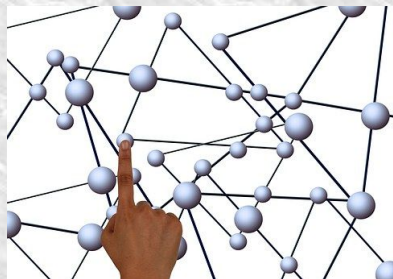
# Как да конструираме сайт приятен за търсачките?

## Тежест на връзките и оптимизиране чрез категории и тагове

Тежестта на една връзка се определя от три основни фактора:

- На колко стойностна страница е разположена.
- Колко сходна е темата (сходни ключови думи и фрази) на двете страници (тази, която сочи и тази, която е сочена).
- Сходство на ключовите думи и фрази разположени в анкър текста (текстовото изражение на линка, т.е. това, по което се щрака) и страницата, която се сочи. Не трябва да се правят прекалено дълги анкър текстове. Препоръчително е анкър текста да съвпада (частично или напълно) със заглавието на страницата, която се сочи.

Важно правило за добра структура на един сайт е до абсолютно всяка страница да може да се достига чрез щракане по връзки. Не трябва да се прекалява с броя връзки разположени на една страница.



С цел по-лесно ориентиране както на потребителите, така и на търсачките, съдържанието е желателно да се раздели тематично. За целта се създават възлови междинни страници, които основно са два вида – категории и тагови страници (списъчни страници с всички материали с даден таг). Както вече споменахме тематичността на връзките увеличава тяхната тежест. Ето защо е хубаво страници със сходни като ключови думи и фрази да се сочат една друга. В случая с категориите и таговете страници на сходна тема сочат едната възлова и така ѝ придават тежест, а тя от своя страна сочи тях, с което отвърща подобаващо. Във възловите страници е препоръчително освен линковете към подстраниците, да има и откъси от сочените страници, както и поне минимално собствено съдържание обясняващо каква е тази категория или таг, тъй като иначе може да бъде лошо класирана поради минимално съдържание.

Връзките от един материал към подобни на него материали също са полезни както за потребителите, така и за търсачките.

# Външна оптимизация

## Входящи връзки

Първоначално никой не знае за нашия сайт, нито търсачките, нито потенциалните ви потребители. За да разберат за нас трябва в различни вече съществуващи сайтове да разположим линкове с подходящ анкър текст към своя сайт и негови подстраници. Това помага и на търсачките да открият и оценят по-добре сайта ни. Както вече споменахме по-сочените страници се третират за по-важни, но вече алгоритмите на търсачките се подобряват и прекаленият брой входящи връзки получени за кратко време и особено ако са нетематични, се наказват. Наказват се и схеми за платени връзки.

Най-важното правило, което трябва да следваме при трупане на входящи линкове, е да се стараем те да идват от сайтове с възможно по-голяма репутация и да са по възможност от сайтове тематично свързани с нашето съдържание.



Начини да получим входящи връзки:

- Уеб директори – В тях добавяме сайта си с описание. Този вид линкове почти винаги са леки и особено ако въпросната уеб директория няма добро разделение на кетегории и няма достатъчна репутация пред търсачките. Най-популярната уеб директория е [www.dmoz.org](http://www.dmoz.org).
- Блог коментари – Някои блогове позволяват освен коментара си да оставите линк до свой сайт.
- Социални bookmark сайтове – В такива сайтове най-важното е да добавяме връзки към вътрешни наши страници, т.е. до нашите материали (най-често статии). Добавянето в подходяща категория увеличава репутацията на линка. Най-популярен такъв български сайт е [svejo.net](http://svejo.net).
- Договорени линкове – Могат да доведат до наказания ако са от нетематично свързани сайтове и/или от сайтове масово продаващи линкове.
- Получени по естествен път – Някой харесал нещо от сайта ни и го посочил с линк. Това са най-хубавият вид линкове, които най-трудно се придобиват.



Споделенията в социалните мрежи често биват считани за поредната доза входящи линкове, но тяхният смисъл е леко по-различен. Гугъл и по-големите търсачки разглеждат социалните мрежи по по-специален начин. Отчита се какво количество потребители са направили въпросните споделяния и харесвания и колко уважавани са тези потребители (проверени, брой последователи, брой приятели и т.н.). Счита се, че тези сигнали дават посилен ефект от входящите връзки. Ето защо е полезно да подканяме и стимулиратме нашите потребители да споделят страници от нашия сайт.

# Външна оптимизация

## Оптимизация на магазинни и фирмени сайтове

Основен проблем на този вид сайтове е липсата на достатъчно количество интересно текстово съдържание. За сметка на това, точно тези сайтове имат достатъчен капитал, който да вложат в оптимизация. Дори да следваме всички досегашни идеи описани в презентацията, нямаме достатъчно количество интересни материали, които да споделяме в социалните bookmark сайтове и социалните мрежи. Ако се опитаме да споделяме статия за това колко е престижна въпросната фирма, тя може да предизвика умерен интрес и после няма да има какво повече да споделяме от този сайт. Ако се опитаме да споделяме връзки до продуктите ни, това почти сигурно ще бъде счетено за дразнещ спам и вероятно ще бъде изтрито от администраторите на въпросните сайтове.

Как и какво да споделяме от такъв тип сайтове?

Щом няма текстово съдържание, трябва да се появи такова. Ако сайтът е за производство и/или продажба на строителни материали, ще трябва да се пишат статии от общ характер за строителството, как са измислени различните видове строителни материали, кога за първи път и къде са използвани и др. Тези статии ще подобрят не само репутацията на сайта ни пред търсачките, но и пред потенциалните ни клиенти.



# Външна оптимизация

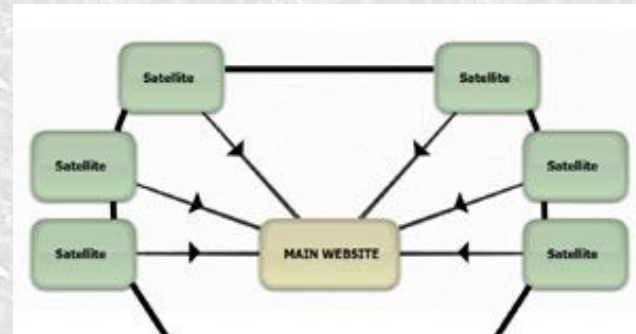
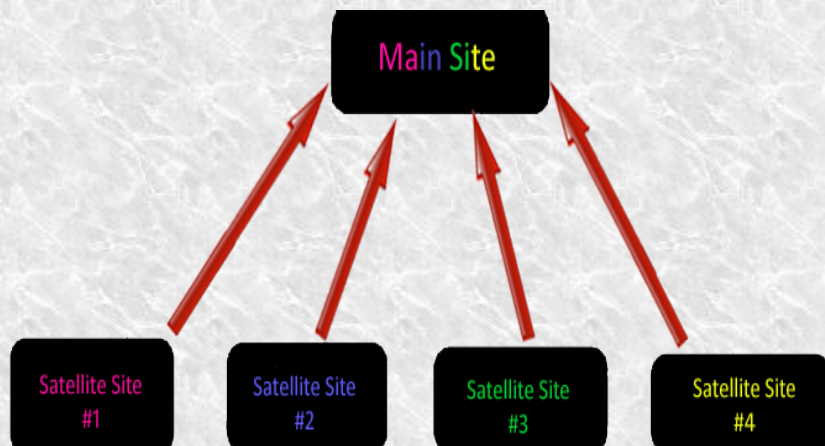
## Сателитни сайтове

### ВНИМАНИЕ!!! ОПАСНО!!! BlackHat!!!

Макар да не се признава от повечето SEO специалисти, това е най-често използваната техника при голям бюджет и големи очаквания. Официално това е blackhat (наказуема) техника.

#### Какво представляват сателитните сайтове?

Най-общо това са сайтове създадени с единствената цел да предават репутация директно или един през друг до конкретен сайт. Тук се набляга на количеството, като всеки един от тези сайтове има символично количество съдържание. За целта се прилагат различни сложни модели на сочене с идеята по-трудно да се засича обвързаността между тези сайтове, но в почти всички случаи тези схеми биват засичани от търсачките и наказвани.







Ако имаме сайт с достатъчно количество реално съдържание, назрява въпросът дали този сайт може да се счита за сателитен или е стандартен. Обективно погледнато нищо не пречи един напълно стандартен сайт да играе ролята за сателитен сайт от тип патерица за някой друг със сходна тематика. Сложността на тази техника е не толкова в плетеницата от връзки между сателитните сайтове (които рано или късно се засичат), а в поддържането на достатъчно количество сайтове с достатъчно количество съдържание, което е желателно редовно да се обновява. За да могат да поддържат толкова много сайтове много SEO специалисти прибегват до изграждане на сайтове изискващи по-малко грижи. Най-често това са сайтове със съдържание генерирано от потребителите.




# Използване на Google Webmasters

<https://www.google.com/webmasters>






Search Console

 [http://razmisli.info/](#) ▼

Помощ ▼

 ▼

Табло за управление

Съобщения

▼ Облик на търсенето ⓘ

- Структурирани данни
- Информационни карти
- Открояване на данни
- Подобрения в HTML
- Accelerated Mobile Pages

▼ Трафик от търсене

- Анализ на търсенето
- Връзки към сайта ви
- Вътрешни връзки
- Мерки, предприети ръчно спрямо сайта
- Международно насочване
- Използваемост на мобилни устройства

▼ Индекс на Google

- Състояние в индекса
- Блокирани ресурси
- Премахване на URL адреси

▼ Обхождане

- Грешки при обхождането
- Статистически данни за обхождането
- Извличане като Google
- Инструмент за тестване на robots.txt
- Sitemap
- Параметри на URL адресите
- Проблеми със сигурността
- Други ресурси

Нови и важни

Няма нови съобщения или скорошни критични проблеми. [Преглед на всички](#)

Текущо състояние

Грешки при обхождането >>

Анализ на търсенето >>

Грешки в сайта

DNS	Връзка със сървъра	Извличане на Robots.txt
✓	✓	✓

Грешки в URL адреса

1 Ненамерени

1 Други

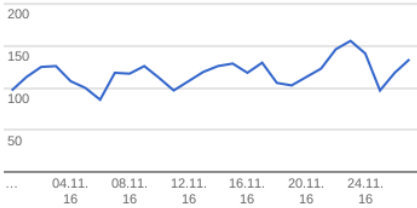
Sitemap

Няма Sitemap >>

[Защо да изпратите Sitemap?](#)

3 292

Общ брой кликания



© 2016 Google Inc. - Централна за уеб администратори - Общи условия - Декларация за поверителност - Помощ за Search Console

# Гугъл бомба

Представете си, че някой каже, че в съседното село има слон. След него друг каже същото. След него трети и четвърти и т.н. Слушайки ги ти добиваш усещането, че там наистина има слон.

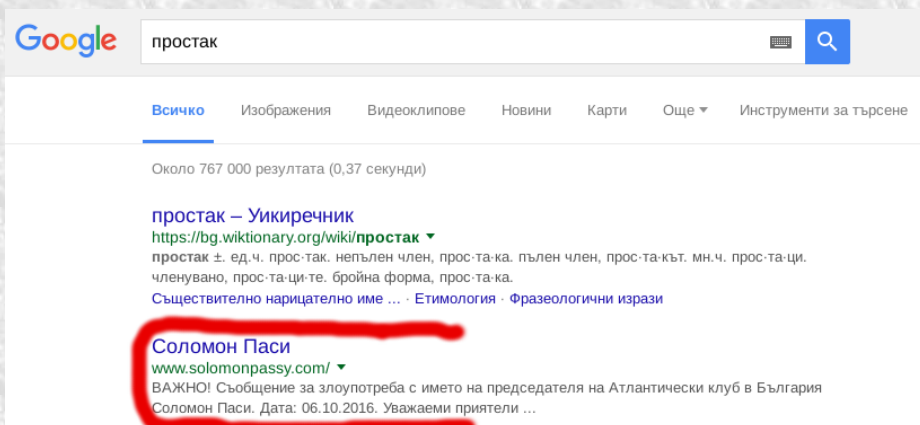
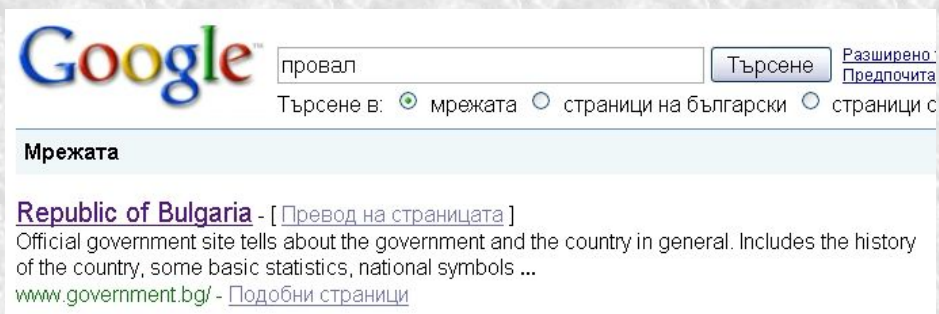
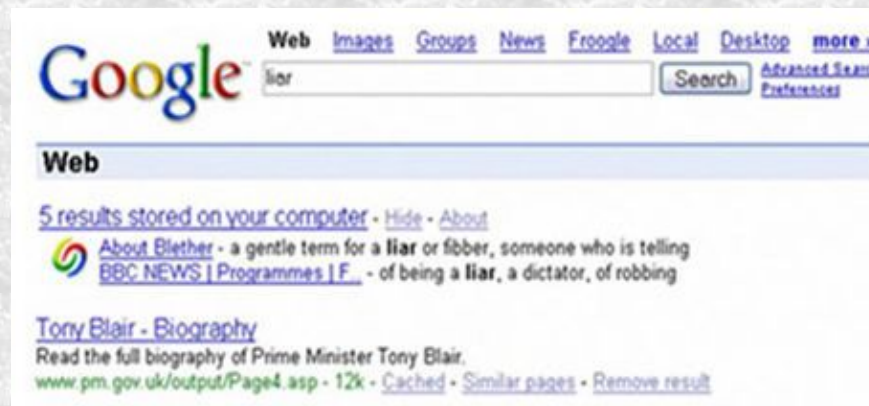
Подобно на това ако множество сайтове посочат една конкретна страница с анкър текст „слон“ без значение дали там е спомената тази дума, Гугъл ще заподозре, че там има слон и ще го класира добре за тази дума.

Гугъл бомбите най-често са негативна кампания срещу конкретен човек или група хора. Целите на тези бомби най-често са политически лица.

Тъй като за негативни думи, никой не оптимизира и няма конкуренция за тях и е лесно да се използват за създаване на Гугъл бомба.

**Примерите вдясно са от реални Гугъл бомби:**

- Първият пример е от 2005-та срещу Тони Блеър с думата „liar“ (лъжец).
- Вторият е от началото на 2009-та срещу сайта на българското правителство с думата „провал“.
- Бомбата от третия пример се случва малко след тази с „провал“, но с думата „простак“ насочена срещу сайта на Соломон Паси. За разлика от предните две бомби, тази е все още актуална. Снимката за този пример е направена по време на приготвянето на настоящата презентация.





# Благодаря за вниманието!

