

MASZ BANĄ!

JAK GOOGLE KARZE ZA NIEETYCZNE POZYCJONOWANIE

Tekst: Maciej Dobkowicz

SANKCJE WYMIERZANE PRZEZ GOOGLE WOBEC WITRYN TO ZJAWISKO WBREW POZOROM O DOŚĆ SZEROKIEJ SKALI. I DO TEGO SPRAWIEDLIWE, BO NIE OMIJA NAJWIĘKSZYCH GRACZY. W PRZESZŁOŚCI GIGANT Z MOUNTAIN VIEW ZEPCHNĄŁ W WYSZUKIWARKOWY NIEBYT SERWISY MAGAZYNU „FORBES”, BMW CZY EBAYA. NIE OBYŁO SIĘ BEZ OFIAR TAKŻE NA RYNKU POLSKIM – BANA DOSTAŁY M.IN. TRZY PORÓWNYWARKI CENOWE: NOKAUT, CENEO I SKĄPIEC – ZA NARUSZENIE WYTYCZNYCH JAKOŚCIOWYCH. CZY TO OZNACZA, ŻE WYROKI GOOGLE’A SĄ NIEZBADANE? WCALE NIE.

Widoczność serwisu w wynikach wyszukiwania to zagadnienie wciąż podlegające zmianom. Wpływają na nie setki rozmaitych czynników rankingowych, zmieniających się nieustannie od początku istnienia wyszukiwarki i dotyczących zarówno zakresu, jak i wagi poszczególnych elementów uwzględnianych przez algorytm. Techniki pozycjonowania, które dawały doskonałe rezultaty kilka lat, miesięcy czy nawet kilka tygodni temu, dziś już mogą nie przynosić żadnych skutków, co więcej – mogą spowodować nałożenie kary.

Przyczyny kar od Google

„Wskazówki jakościowe dla Webmasterów” udostępnione przez Google na stronach Centrum Pomocy zawierają swego rodzaju indeks metod zakazanych. Omówione zostały tam najczęstsze techniki i formy manipulacji, jednak – jak zaznacza Google – nie jest to wcale zbiór zamknięty. Przedstawione przez Google wytyczne podzielić można na takie, które związane są z budową serwisu oraz na takie, które dotyczą jego linków przychodzących.

Elementy budowy strony

Do nieetycznych metod pozycjonowania obejmujących działanie i strukturę witryny wg Google zaliczamy przede wszystkim:

1. Ukryty tekst i linki.

Do działań narażających na otrzymanie kary należą:

- stosowanie kolorów czcionki takich samych jak kolor tła,
- ukrywanie tekstu za obrazkami,
- umieszczanie tekstu poza obszarem ekranu za pomocą stylów CSS,
- stosowanie czcionki o zerowej lub minimalnej wielkości,
- chowanie linków w bardzo małych elementach strony.

2. Upychanie słów kluczowych (ang. keyword stuffing).

Polega ono na nienaturalnym zamieszczeniu bardzo dużej liczby powtórzeń słów kluczowych w obrębie strony. Dotyczy to zarówno treści widocznych gołym okiem dla użytkowników, jak i elementów kodu strony, takich jak meta tagi czy tekst alternatywny obrazków. Oto fragment podanego przez Google przykładu upychania frazy w tekście: „Sprzedajemy niestandardowe skrzynki na cygara.

Nasze niestandardowe skrzynki na cygara są ręcznie robione. Jeśli myślisz o kupnie niestandardowej skrzynki na cygara...”

3. Maskowanie (ang. cloaking).

Pod tym pojęciem kryje się przedstawianie innej treści lub innych adresów stron użytkownikom, a innych – robotom wyszukiwarki. Na skutek maskowania użytkownicy mogą trafić w wynikach wyszukiwania na strony niezawierające oczekiwanych treści, gdyż w celu manipulacji pokazywane są one tylko wyszukiwarce.

Do technik maskowania zalicza się wyświetlanie tekstów lub fraz kluczowych tylko, gdy żądanie przekazuje robot wyszukiwarki, a pomijanie ich, gdy jest to przeglądarka użytkownika. Jako cloaking uznawane jest również przedstawianie wyszukiwarce tekstowej wersji strony, natomiast użytkownikom wersji z obrazkami lub animacjami Flash.

Właśnie maskowania dotyczyła lutowa, medialna afera: Onet vs. Wirtualna Polska – tu jednak wyjątkowo obyło się bez bana.

4. Kopiowanie treści.

Google dokładnie analizuje witryny pod kątem zawartych treści i może podjąć działania w przypadkach, gdy:

- serwis zawiera wyłącznie skopiowane treści, nie oferując żadnych dodatkowych funkcjonalności ani oryginalnej zawartości,
- na stronie znajdują się filmy wideo, zdjęcia lub inne materiały z innych witryn bez jakiegokolwiek wartości dodanej,
- witryna zawiera bardzo dużo treści, jednak tylko niewielka ich część jest wartościowa dla użytkownika, a reszta została skopiowana z innych stron.

5. Treści generowane automatycznie.

Serwis może zostać objęty sankcjami także w sytuacjach, gdy umieszczone w nim treści:

- wygenerowane są przez oprogramowanie i składają się z pozbawionych sensu zdań czy akapitów, a niekiedy zawierają również dużo słów kluczowych,
- powstały za pomocą automatycznego dobierania synonimów lub przetwarzania,
- pochodzą z automatycznie przetłumaczonych tekstów niesprawdzonych i niepoprawionych przez człowieka,
- utworzone zostały przez skopiowanie treści z kanałów RSS lub wyników wyszukiwania.

6. Stosowanie stron przejściowych (ang. doorway pages).

Jako strony przejściowe Google traktuje liczne podstrony tej samej witryny lub osobne domeny (albo ich kombinacje), które prowadzą *de facto* do tej samej lokalizacji. Doorway pages tworzone są specjalnie w celu osiągnięcia wysokiej pozycji na konkretne słowa kluczowe i w związku z tym uznawane są za jedną z form webspamu. Bardzo często wykorzystywane są one dla potrzeb programów afiliacyjnych, głównie związanych z produktami finansowymi. 16 marca 2015 r. Google ogłosił, że niedługo zmodyfikuje swój algorytm w celu skuteczniejszego zwalczania stron przejściowych.

7. Niejawne przekierowania.

Dotyczy to sytuacji, w których przekierowanie ze strony ustawione jest tak, aby robot wyszukiwarki zaindeksował

oryginalną zawartość, a tylko użytkownik został przeniesiony na inną stronę o odmiennej treści.

Za oszukiwanie wyszukiwarki Google uznaje także wyświetlanie zwykłej strony użytkownikom z komputerów stacjonarnych przy jednoczesnym przekierowywaniu użytkowników mobilnych do innej, bezwartościowej domeny.

Linki zewnętrzne prowadzące do strony

Pozyskiwanie dla serwisu linków pochodzących z zewnętrznych stron to działania, którymi najłatwiej nadeprnąć na odcisk Google'owi. W ostatnich kilku latach Google podjął bardzo wiele kroków przeciwko manipulowaniu pozycjami stron poprzez prowadzące do nich linki. Bardzo ważne jest więc, aby unikać technik zdobywania odnośników do witryny zabronionych we wskazówkach jakościowych Google. Metody te obejmują:

1. Systemy wymiany linków (SWL).

Są to platformy internetowe skupiające witryny wydawców, na których automatycznie umieszczane są linki do zewnętrznych serwisów. SWL-e umożliwiają pozyskanie bardzo dużej liczby linków przychodzących w krótkim czasie. Korzystanie z systemów wymiany linków wiąże się z dużym prawdopodobieństwem otrzymania kary, gdyż są one coraz skuteczniej i intensywniej zwalczane przez Google. W zeszłym roku Google oficjalnie informowało o ukaraniu dwóch dużych polskich SWL-i oraz o podobnych działaniach podjętych we Francji, Hiszpanii, Włoszech i Niemczech.

2. Duża liczba artykułów sponsorowanych lub wpisów gościnnych o unikalnej treści, ale zawierających słowa kluczowe w tekście odnośnika (anchor tekście).

3. Zautomatyzowane programy lub usługi do masowego pozyskiwania linków.

4. Wszelkie formy linków płatnych. Obejmuje to kupowanie linków lub postów zawierających linki, wymianę produktów lub usług na linki oraz przekazywanie towarów czy próbek w zamian za napisanie recenzji/opisu z linkiem.

5. Linki zawierające te same słowa kluczowe zamieszczone w identycznych

publikacjach/materiałach prasowych rozpowszechnianych na dużej liczbie serwisów zewnętrznych.

6. Umieszczane w stopkach witryn linki typu sitewide (występujące na wszystkich podstronach witryny).

7. Różnego rodzaju widżety na zewnętrznych stronach, zawierające linki ukryte i/lub ściśle.

8. Podpisy pod postami na forach internetowych z linkami prowadzącymi od fraz kluczowych.

Oprócz wymienionych we wskazówkach Google czynników do najważniejszych wykroczeń przy pozyskiwaniu linków zaliczają się również:

- duża liczba linków przychodzących z serwisów całkowicie niepowiązanych tematycznie,
- mało zróżnicowany, nienaturalny profil tekstów odnośników w linkach (anchor tekstów),
- szybki wzrost liczby zewnętrznych odnośników do strony w krótkim okresie czasu,
- znaczna liczba linków dochodzących, zamieszczonych wyłącznie na grupie bardzo podobnych do siebie witryn, forów lub katalogów stron.

Kary nakładane przez Google

Sankcje wymierzone przez Google dotyczą albo całej witryny, albo wybranych jej podstron. Polegać mogą na obniżeniu pozycji w wynikach wyszukiwania (tzw. filtr) o kilka, kilkadziesiąt, a nawet 100 lub więcej miejsc. Kara taka objąć może pozycje serwisu tylko dla jednej lub kilku fraz kluczowych, bądź też całą widoczność witryny/podstrony na listach wyników. W skrajnych przypadkach możliwe jest także całkowite wykluczenie serwisu z indeksu Google (ban). Kary nakładane przez Google dzielą się na dwa podstawowe rodzaje:

1. Kara ręczna.

Jest to kara nazywana również filtrem ręcznym nałożona przez pracownika zespołu Google ds. jakości wyników (SQT – Search Quality Team). Powiadomienie o otrzymaniu takiego filtra przesyłane jest poprzez Narzędzia Google dla Webmasterów (konieczne jest wcześniejsze dodanie witryn do tej usługi Google). Dzieje się to zwykle, gdy umieszczone

zostaną do witryny nienaturalne linki, gdy dojdzie do wykrycia w serwisie generowanej automatycznie lub skopiowanej treści, ukrytego tekstu lub upychania słów kluczowych.

2. Kara algorytmiczna.

Ten rodzaj kary jest zazwyczaj bardziej dotkliwy, gdyż często nakładany jest przez algorytm wyszukiwarki na dłuższy okres czasu, a także trudniej jest znaleźć jego konkretne przyczyny i podjąć odpowiednie działania naprawcze. Nie jest także przesyłane przez Google powiadomienie o jego nałożeniu. Kara algorytmiczna może być efektem wykrycia działań manipulacyjnych bądź znacząco obniżających jakość strony przez jeden z wielu algorytmów Google przygotowanych specjalnie w celu zwalczania takich technik. Google stworzył lub zaktualizował dużą liczbę tego typu algorytmów, z których najszerszy zasięg działania posiadają te oznaczone nazwami Pingwin, Panda oraz Page Layout (Top Heavy). Skuteczność wykrywania przez

Google niedozwolonych metod pozycjonowania w związku z tym znacznie wzrosła i będzie niewątpliwie podnosić się również w przyszłości.

Masz karę. Co dalej?

Niezależnie od rodzaju nałożonej na serwis kary w bardzo wielu przypadkach możliwe jest cofnięcie sankcji Google. Zdjęcie filtra z witryny jest jednak skomplikowanym zadaniem, które najlepiej jest powierzyć doświadczonej agencji SEO

lub odpowiedniemu specjalście dysponującemu fachową wiedzą w tym zakresie. Właściciele ukaranych witryn powinni zrewidować prowadzone przez siebie lub zlecone działania pozycjonerskie, gdyż skutki oraz czas trwania nałożonych kar mogą spowodować znaczny spadek ruchu z naturalnych wyników wyszukiwania. A ponieważ są one głównym kanałem sprzedaży dla wielu rodzajów biznesów, może to szybko przełożyć się na wyraźny spadek przychodów. ▶

Maciej Dobkowicz – SEO account manager



Od pięciu lat związany z branżą SEO, posiada dwuletnie doświadczenie w zakresie audytów i optymalizacji SEO serwisów internetowych. Pracuje w świadczącej kompleksowe usługi pozycjonowania stron w wyszukiwarkach agencji SEMTEC, należącej do Cube Group.



NAPISZ DO AUTORA:

maciej.dobkowicz@semtec.pl

reklama