

Ghid pentru rating de calitate : Schimbări majore google

M-am gândit că ar fi util să vă prezint un Ghid pentru rating de calitate având în vedere că Google a modificat complet ghidul după care se orientează specialiștii care se ocupă de atribuirea de rating-uri pentru site-uri.

Nu este vorba de vreo actualizare a regulilor vechi, ci despre o modificare totală. Multe din noile reguli nici măcar nu seamănă cu regulile vechi, folosite de cei care au cunoștințe SEO.

Ghidul conține noi informații asupra metodelor folosite de Google pentru a afișa rezultatele căutărilor dar și asupra felului în care un site poate avea un rating de top. Noua versiune (a 5-a) a apărut de doar 3 luni și conform acesteia Google pune mai mult accent pe rezultatele knowledge graph style (despre care vom discuta mai încolo) care par să ia locul rezultatelor de căutare clasice ale Google, precum și reputația, autoritatea, și desigur reclamele de pe pagină (dacă este cazul). Google pune acum accent pe site-urile care au un grad mare de expertiză, autoritate și încredere. La acești algoritmi s-a lucrat foarte mult și nu ar trebui să fie vreo surpriză pentru niciun webmaster. Dar, fiți fără grijă! În zilele ce urmează vom continua acest Ghid pentru rating de calitate și vă vom învăța cum să vă îmbunătățiți site-urile conform noilor reguli stabilite de Google.

E- A- T

Vă vorbeam despre faptul că specialiștii Google au modificat regulile după care acordă un anumit rating unui site. În noul ghid se pune mare accent pe principiul e-a-t – și aici nu este vorba despre

englezescul to eat – a mânca, ci despre 3 cuvinte: expertise (expertiză) + authoritativeness (autoritate) + trustworthiness (nivel de încredere).

Lipsa e-a-t

Cei de la Google avertizează că lipsa acestor factori va duce la acordarea unui rating scăzut. Astfel, în funcție de gradul în care acești factori lipsesc pagina va avea un rating destul de mic. Asta înseamnă că webmaster-ii trebuie să se asigure că site-urile vor trece de testul e-a-t.

De asemenea, experții în atribuirea de rating-uri au fost avertizați cu privire la site-urile la care se poate contribui cu articole, precum forumurile și site-uri care le permit utilizatorilor să contribuie cu articole. Aceste pagini ar putea suferi anumite curențe pe partea de nivel de încredere (trustworthiness). Acestea fiind zise, sunt anumite tipuri de site-uri care primesc conținut din partea utilizatorilor, de exemplu forumurile frecventate de experți într-un anumit domeniu – experți cu care cei de la Google vor încerca să coopereze pentru a determina nivelul de încredere al anumitor site-uri.

Ce face un expert?

Drept urmare a noilor fundamente e-a-t, Google a declarat că persoanele responsabile de atribuirea rating-urilor vor fi experți în diverse domenii. Cu toate acestea, nu toate domeniile pot avea un expert – este mai ușor să stabilești cine este expert într-un domeniu ca medicina, decât într-unul precum hobby-urile.

Cei care acordă rating-uri vor trebui să asigure expertiza și referitoare la viața de zi cu zi, inclusiv în domenii „Your Money or Your Life” (YML, în traducere mot-a-mot: banii sau viața) – fapt subliniat de ultima actualizare a acestui ghid. De pildă, forumurile de suport sunt o resursă importantă pentru cei care suferă de o anumită boală, din vreme ce pot lua legătura cu alte persoane care se

confruntă cu aceeași problemă. Aceștia din urmă nu sunt neapărat medici, însă experiența lor cu boala îi transformă în experți. Cu toate acestea, sfaturile strict medicale trebuie să vină de la medici.

Pentru cei care se ocupă de partea SEO a unui site va fi extrem de important să stabilească nivelul de autoritate și expertiză a celor care se ocupă de redactarea articolelor. Toți ne dorim ca oamenii să aibă încredere în site-ul nostru, asta fără a mai menționa accentul pe care îl pune Google pe factorii E-A-T despre care am vorbit în acest articol, deci trebuie să avem mare grijă cu privire la calitatea conținutului.

Knowledge Graphs

Noul ghid pentru rating de la Google conține foarte multe pagini dedicate Knowledge Graphs. Cei care se ocupă de atribuirea ratingului își dedică o bucată bună din timp atribuirii de rating-uri pentru aceste „grafice de cunoaștere/știință” (cum s-ar traduce mot-a-mot acest termen).

Dacă vă întrebați la ce folosește Knowledge Graphs, ei bine, aflați că acesta reprezintă o bază de cunoștințe folosită de Google pentru a își îmbunătăți rezultatele oferite printr-o căutare sistematică folosind informații din mai multe surse. Knowledge Graphs a fost introdus încă din 2012. Acesta oferă informații detaliate și structurate referitoare la subiect, pe lângă o listă de link-uri către alte site-uri. Scopul lui este acela de a abilita utilizatorii să găsească informația căutată fără a mai avea nevoie să navigheze pe alte site-uri în căutarea acesteia.

În versiunile anterioare, Google folosea două modalități pentru a diferenția între două tipuri diferite de informație: Title Link Result Block (TLRB) și No Title Link Result Block (NTRLB). Primul, arăta un titlu pe care se putea da click pe când cel de-al doilea nu prezenta această opțiune.

De asemenea, Google le cere angajaților care se ocupă de atribuirea rating-ului să specifice un rating vital pentru TLRB care va furniza

toate informațiile pertinente căutării pe pagina de destinație TLRB. Acest lucru ne indică (încă o dată) că Google investește multe resurse în realizarea de knowledge graphs – spre încântarea celor care efectuează căutari, dar nu și spre a webmasterilor.

Reclame

În vreme ce se încearcă diminuarea rezultatelor de căutare care duc spre site-uri cu multe reclame, versiunile mai vechi ale ghidului pentru rating nu puneau prea mult accent pe astfel de site-uri decât dacă reclamele erau înșelătoare sau puteau fi catalogate drept spam. Acum, cei care se ocupă de atribuirea ratingului trebuie să verifice reclamele de pe site-uri și stabilească dacă sunt sau nu prea multe. Google face referire în special la acele site-uri pline de reclame în partea de sus în care, pentru a ajunge la conținut trebuie să dai scroll pentru a ajunge la informația reală de pe site – atât de mult încât ai impresia că nici nu e altceva pe site. Același lucru se aplică și pentru reclamele care arată ca link-uri de navigare sau conținut secundar.

Acesta este total opusul lucrului pe care AdSense le cere utilizatorilor – poate nu în extrema în care trebuie să dai scroll până te plictisești pentru a ajunge la conținut, însă aceștia le amintesc în mod constant utilizatorilor că pot adăuga reclame adiționale sau le pot înlocui pe cele mici cu unele mai mari. Cei de la Google, de asemenea, menționează că o pagină ar trebui să primească cel mai mic rating dacă celui care se ocupă de atribuirea acestuia i se pare că design-ul paginii înceacă să îl manipuleze pe utilizator pentru a da click pe reclame sau link-uri de download.

Concluzia este simplă: aveți grijă la numărul de reclame și la poziționarea lor .

Conținut Suplimentar

Daca ghidurile pentru rating anterioare se bazau pe conținutul principal al unui site, menționând de conținutul suplimentar doar în treacăt, acum accentul nu se pune doar pe conținutul suplimentar ci și pe clasificarea acestuia. S-au dus zilele în care aveai o pagină de calitate doar pentru că aveai foarte mult conținut de acest tip.

În vreme ce majoritatea consideră acest tip de conținut strict legat de navigare și poate footer-ul unei pagini, Google acum vrea ca specialiștii care se ocupă cu atribuirea rating-ului să se uite la alte tipuri de conținut secundar, îndeosebi pe acela care are legătură cu conținutul relaționat (related content) de pe acel site.

Calitatea acestui conținut este mult mai importantă acum. Înainte, Google categorisea conținutul suplimentar în 2 moduri: videoclipuri adiționale pe o pagină referitoare la o emisiune TV sau anumți factori destul de importanți pentru un site culinar cum ar fi opțiunea de a descărca și printa rețete, recenzii, valori nutriționale (de pildă). Acum, Google distinge între mai multe tipuri de astfel de conținut și îl consideră un factor determinant în stabilirea rating-ului unei pagini.

Conținut suplimentar de calitate

În viziunea celor de la Google, un conținut suplimentar de calitate nu include doar lucrurile menționate în paragraful anterior ci și acele modele similare ale unui obiect de pe un site de shopping online, abilitatea de a multiplica o rețetă. Conținutul suplimentar ar trebui să evidențieze pagini de o calitate superioară.

Cum determină cei de la Google că un anumit conținut este secundar? Orice nu poate fi considerat conținut principal sau reclamă. Cu toate acestea, și conținutul secundar este considerat important când vine vorba de experiența de navigare pe acel site.

Google nu susține că unele pagini web pot să nu aibă conținut secundar, și nici că acestea nu sunt pagini de calitate (mai ales în cazul site-urilor locale sau aparținând unei comunități) deși pentru

anumite tipuri de site-uri acesta este recomandat.

Conținut suplimentar negativ

Google anunța că folosirea reclamelor înșelătoare și a paginilor foarte încărcate cu reclame ca fiind supuse algoritmului layout-ului. Acum, aceștia consideră că orice pagină cu un conținut suplimentar de proastă calitate merită să primească un rating scăzut. În primul rând, aceștia avertizează cu privire la plasarea de reclame care pot fi confundate de cititorii site-ului drept link-uri către alte postări de pe site-ul respectiv. În plus, reclamele plasate sub un header cu titlul Top Posts (sau altul similar) este împotriva politici AdSense chiar dacă astfel de practici sunt întâlnite.

Ce este de reținut? În cazul în care conținutul secundar nu este de folos sau distrage vizitatorul, site-ul cel mai probabil va primi un rating de calitate scăzut.

Aspectul paginii

Google face referire în noul ghid la lucrurile pe care advertiserii încearcă să le înghesuie într-o pagină web: ferestre pop-out, multe reclame și prea puțin conținut, reclame textuale întâlnite în navigarea pe pagină. Aspectul paginii poate fi afectat de toate acestea și, prin urmare, rating-ul poate avea de suferit.

Google mai menționează și o tactică folosită de multe site-uri – inserarea reclamelor în mijlocul articolului separându-l astfel. Aceasta este folosită de site-urile mai multor ziare și reviste și dacă va deveni un factor cheie în atribuirea rating-ului, puteți fi sigur că aceste site-uri vor formula plângeri (sau, în cel mai rău caz își vor taxa cititorii).

În cazul în care folosiți reclame cu conținut, ar fi o idee bună să restrângeți numărul acestora la una singură, din moment ce specialiștii Google au o părere proastă despre site-urile unde utilizatorii trebuie să facă slalom printre reclame pentru a citi

conținutul.

Dar cum rămâne cu cei care inserează link-uri care sunt de fapt reclame? Ei bine, și asta s-ar putea să fie nevoie să fie regândită în curând.

Shopping online

Google are o listă specială de criterii pentru a determina dacă un site este unul comercial sau nu. De pildă, pe multe site-uri care se ocupă cu astfel de activități nu există posibilitatea de a crea un wish list (listă cu produsele dorite), un registru pentru cadouri sau un forum al utilizatorilor. Mulți dintre cei care se ocupau cu optimizarea SEO pentru astfel de site-uri, însă, le considerau necesare deoarece în vechiul ghid acestea erau menționate pe lista de criterii.

În noul ghid, aceste elemente au fost eliminate. În schimb, angajații Google care se ocupă cu atribuirea rating-ului trebuie să verifice dacă site-ul de shopping online conține o pagină de contact, informații privind schimbul sau returnarea obiectelor. Acest lucru este mult mai avantajos pentru site-urile mai mici care nu dispuneau fie de buget, fie de cunoștințele tehnice sau pur și simplu nu aveau nevoie de anumite lucruri menționate inițial pe lista celor de la Google.

Q&A

În cazul forumurilor și al site-urilor Q&A, cei care se ocupă cu atribuirea rating-ului trebuie să determine nu doar expertiza site-ului în sine ci și pe cea a participanților la secvența de discuții analizată. De asemenea, trebuie să aibă vadă dacă se mai adaugă noi răspunsuri, dacă la discuție participă mulți oameni și dacă se deviază de la subiect. Multe site-uri Q&A sunt văzute ca având o calitate slabă și fiind pline de lucruri fără sens, cei de la Google avertizează că nu trebuie să generalizăm. Q&A fără răspuns, totuși...

Cu toții am ajuns pe site-uri de tip Q&A doar pentru a descoperi că nu există răspuns pentru acea întrebare (chiar dacă a fost postată acum câțiva ani) sau că răspunsul este ascuns în spatele unui paywall². Astfel de pagini sunt considerate de Google ca fiind de calitate joasă.

Acest lucru era menționat și în vechile reguli, însă acum au înlăturat partea în care se menționa că răspunsurile care nu sunt bune vor duce la acordarea unui rating de calitate slab – probabil au eliminat asta deoarece sună oarecum logic că nu e bine să oferi un răspuns nefolositor.

NOTE

1Q&A = întrebare și răspuns

2paywall = un sistem care previne vizualizarea unei pagini, sau a unei porțiuni dintr-o pagină fără a plăti

Site-urile afiliate

În mod curios, referirea la site-urile afiliate a fost scoasă din noul ghid. În cel vechi, Google avertiza în legătură cu site-urile afiliate cu un rating scăzut și stabilea modul în care cei care se ocupă cu atribuirea rating-ului puteau determina dacă un site este afiliat altuia. Oare, cei de la Google au încredere în modul în care ei atribuie rating-uri site-urilor afiliate? Nu prea se pare, mai ales în anumite spații competitive. Panda a contribuit într-adevăr la o mai bună acordare a rating-ului pentru site-urile afiliate, cel puțin pentru cele de care se ocupă de SEO persoane mai puțin experimentate.

Însă, faptul că au eliminat avertizarea pare să dea de înțeles că Google consideră că paginile afiliate care sunt spam sunt de domeniul trecutului și nu primesc un rank întotdeauna, că site-urile slabe vor primi un rating scăzut chiar dacă sunt afiliate unor site-uri de calitate.

Reputația

Reputația unui website este mult mai menționată în noul ghid și este clar că Google pune un accent mai mare pe acesta decât înainte. Desigur, webmasterii trebuie să ia în considerare și faptul că reputația va deveni mai importantă și în algoritmul de căutare din vreme ce Google vrea ca aceasta să fie luată serios în considerare pentru atribuirea rating-ului. Deși Google spune că anagajații care se ocupă de atribuirea unui rating nu determină rezultatele unei căutări, pe măsură ce ghidul de actualizează se modifică și impactul pe care îl are rating-ul.

Google avertizează totuși că o afacere mică/locală sau o comunitate ori organizație poate avea un rating mic deoarece prezența lor pe web este slabă. Însă, Google se așteaptă acum să găsească informații referitoare la reputația afacerilor sau organizațiilor mari.

Mai ales, este important de știut că un site cu o reputație proastă nu va primi niciodată un rating mare. Cei care se ocupă de atribuirea rating-ului vor trebui să acorde rating-ul cel mai scăzut oricărei pagini despre care sunt dovezi suficiente de comportament fraudulos sau rău-voitor. Accentul mai mare pus pe reputație pentru un rating de calitate, poate fi un semn că reputația poate fi și ea adăugată în algoritmul de căutare sau poate vom vedea o nouă penalizare pentru site-urile cu o reputație negativă.

Paginile About și Contact

Înainte, Google dorea ca paginile care se ocupau cu subiecte tip YMYL să aibă neapărat și o pagină About și una de contact sau să ofere informații referitoare la persoana responsabilă de mentenanța site-ului și de publicarea articolelor.

Acum, Google vrea acest lucru de la toate website-urile. Dacă aveți un site care conține strict informație și nu aveți aceste pagini este de recomandat să le creați. Cu toate acestea siteurile non-YMYL pot primi un rating ridicat doar menționând o simplă adresă de e-mail.

Totuși este un semn bun că Google dorește să pună mai mult accent pe acest lucru, care este clar un semn al unui website de calitate.

Notă

1YMYL = Your Money or Your Life - termen folosit pentru a denumi pagini care tratează subiecte precum viitorul financiar și bunăstarea.

Alte informații utile (1)

Iată că aproape am ajuns la finalul ghidului nostru pentru rating de calitate. Astăzi, vă vom prezenta alte lucruri care trebuie avute în vedere odată cu schimbările impuse de Google (iar lista va continua și mâine, în ultimul episod)¹. Inline advertising Dacă încă vă mai numărați printre cei care folosesc inline advertising, ei bine aflați că zilele sale sunt numărate. Google consideră că această metodă de advertising distrage cititorul de la conținutul principal și îngreunând citirea textului.

Pentru cei care nu știu, metoda inline advertising presupune acele link-uri subliniate care, în momentul în care treci cu mouse-ul peste ele apare o reclamă de tip pop-out. În ultimii ani această metodă a pierdut din popularitate și a devenit caracteristică paginilor care conțin spam.

2. Spam

Și că tot am ajuns la capitolul spam ... este foarte interesant faptul că în noul ghid toate referințele asupra acestui subiect au fost eliminate. Vechea variantă conținea secțiuni referitoare la metodele de verificare, la semnificație, etc. În noul ghid, singura referință făcută privește site-urile (sau forumurile) cu multe comentarii ce pot fi catalogate drept spam.

3. Cloaking

Cloaking reprezintă acea situația când conținutul prezentat utilizatorilor este diferit față de cel prezentat către Googlebot (adică, noi căutăm pe Google ceva, intrăm pe un site crezând că ne duce la ceea ce dorim și de fapt pagina afișează altceva). În noul ghid, și referințele asupra acestei metode de a induce în eroare au fost eliminate.

4. Conținut menit să distragă atenția

Încă un subiect eliminat din noul ghid este acela referitor la "alte tipuri de conținut menite să distragă atenția" . Singurul motiv pentru acesta pare să fie faptul că Google consideră alte tipuri de conținut creat pentru astfel de scopuri ca fiind mai degrabă conținut secundar care, oricum, este specific paginilor care ar putea primi un rating scăzut - în special în cazul în care acest conținut secundar este format din reclame sub o formă sau alta.

Alte informații utile (2)

În ultima postare din seria ghidului pentru rating de calitate vom mai prezenta alte câteva lucruri importante care trebuie avute în vedere. Ce mai trebuie știut? Fiți atenți aici!

1. Pagini cu o calitate slabă

În vechiul ghid era stipulat faptul că paginile cu o calitate slabă pot fi considerate acceptabile pentru utilizatori decât în cazul în care nu există pagini de o calitate superioară referitoare la acel subiect. Însă această regulă fost eliminată. Oare Google consideră că există o pagină de calitate superioară pentru orice pagină slabă? Probabil.

Însă, în mod cert aceștia nu doresc ca ratinguri ridicate să fie acordate astfel creând confuzie doar pentru că nu există o pagină de o calitate mai bună.

2. Lipsa de sens

Google consideră că toate „aiurelile” și paginile auto-generate sunt lipsite de sens și ar trebui să primească un rating scăzut!

3. Text ascuns

Google le cerea înainte celor care se ocupă de atribuirea rating-urilor să investigheze orice spațiu alb din dreapta sau din colțul cel mai de jos al unei pagini dacă nu își aveau rostul sau să folosească Ctrl+A (pentru a selecta tot textul) sau să dezabiliteze CSS-ul și/sau javascript-ul pentru a identifica orice text ascuns. Acum nu li se mai cere asta, deoarece Google poate depista acum aceste lucruri algoritmic.

Cu respect

Ionita Cristian Alexandru

Cristian@meritacitit.ro

www.ebloguri.ro

www.meritacitit.ro

www.oblyo.ro

+40 (765) 953 645