

Google e i siti spam

di Roberto Ciri (SEO Specialist 1mas) – 22/05/2009

Quando un sito web rischia penalizzazioni o l'esclusione dai risultati di ricerca? Come Google combatte contro i siti spam?

L'obiettivo dichiarato del motore di ricerca Google, e ben condivisibile, è quello di fornire ai suoi utenti dei **risultati il più possibile coerenti ed utili rispetto alla ricerca fatta**, in modo da soddisfare le esigenze dell'utente. Per ottenere ciò la società di Mountain View studia continuamente nuovi algoritmi che tengano conto delle possibili tecniche ed azioni effettuate dagli spammer per scalare in modo forzato le posizioni nei risultati delle ricerche.

Google stesso indica una serie di linee guida che dovrebbero essere rispettate per ottenere un buon posizionamento, ma c'è sempre chi cerca delle scorciatoie per arrivare al primo posto nei motori di ricerca, che spesso portano a risultati veloci ma non duraturi.

I sistemi più utilizzati per migliorare il posizionamento di un sito web da parte degli spammer vanno dall'utilizzo di tecniche di ottimizzazione "illegali", dette di *black hat*, all'attivazione di migliaia di link non naturali verso il sito da posizionare, come link a pagamento su altri siti web o tramite segnalazioni fasulle e tecniche di *code injection* in altri siti web.

L'algoritmo di Google, pur non potendo controllare i contenuti riversati sul web, cerca di eliminare lo spam e i risultati indesiderati, grazie all'introduzione di vari sistemi fra cui l'assegnazione del Trust Rank e del Page Rank. D'altro canto l'algoritmo era stato pensato per un web di tipo "statico", ma l'avvento del web collaborativo, in cui i contenuti vengono creati dagli utenti stessi (come nei blog, forum, siti di social network, ecc...), ha rivoluzionato anche il lavoro dei motori di ricerca.

Da tempo i SEO specialist hanno notato come la velocità con cui i link naturali verso un sito web appaiono sia uno dei fattori più importanti per un buon posizionamento: lo stesso Page Rank si basa proprio sulla **link popularity** di un sito. L'importanza della *link velocity* e la possibilità di verificare il traffico generato dalle parole chiave con strumenti come Google Trends ha dato agli spammer e agli utilizzatori di tecniche di blackhat una nuova opportunità di manipolare le SERP, grazie all'utilizzo di enormi quantità di spam link all'interno dei commenti nei blog e nelle aree di discussione dei social network.

Di conseguenza l'atteggiamento di Google verso lo spam è diventato sempre più duro, portando a diversi gradi di **penalizzazione per i siti che non rispettano le tecniche legali di ottimizzazione** e all'introduzione di un sistema di *spam reporting*, con cui gli utenti possono avvisare Google di aver trovato pagine o siti web che compiono azioni contrarie alle linee guida fornite da Google stesso.

Una **segnalazione di spam a Google** può essere inviata in due modi diversi:

1. in modalità anonima, utilizzando un form che non necessita di autenticazione
2. mediante autenticazione attraverso il proprio account nel Google Webmaster Central dopo aver effettuato il login

Un apposito team di Google si occupa di verificare ogni segnalazione proveniente dalla segnalazione autenticata ed analizza solo alcune situazioni derivanti da segnalazioni anonime. In genere non si riceve risposta a seguito della segnalazione e raramente Google intraprende azioni punitive contro un determinato sito web, ma preferisce raccogliere le segnalazioni per aggiornare e raffinare il suo algoritmo in modo da riuscire ad identificare altri casi di contrarietà alle linee guida ed infliggere in automaticamente le penalizzazioni verso i siti web colti in flagrante.

Ufficialmente Google ha rivelato l'esistenza di due possibili tipi di penalizzazioni e di due diversi livelli di penalità:

"Una completa esclusione dalle Google SERPs è solo una possibile conseguenza di una segnalazione di spam. Google può scegliere di mostrare un "cartellino giallo" ovvero un'ammonizione in modo che il sito non venga trovato nei risultati di ricerca per un breve periodo. Se il webmaster ignora l'ammonizione allora può scattare successivamente il cartellino rosso, che ne determina l'espulsione dall'indice".

Google può infliggere quindi **due tipi di penalità**:

1. una completa esclusione dall'indice (detta anche *banning*)
2. una temporanea esclusione con due gradi di penalità:
 - per un breve periodo (cartellino giallo) con durata massima di 30 giorni ed una segnalazione che Google invia al webmaster del sito
 - per un lungo periodo (cartellino rosso)

Per capire se il proprio sito ha subito delle penalizzazioni ci sono quattro segnali da tenere in considerazione:

1. un improvviso calo del traffico proveniente da Google o una improvvisa perdita di molte posizioni per alcune parole chiave importanti: questo tipo di penalizzazione può colpire l'intero il sito, ad esempio a causa di una sovraottimizzazione o una crescita molto veloce di link in entrata dovuta ad una campagna di link building eccessiva

2. una grande differenza di posizionamento fra una ricerca effettuata su uno specifico data center (es: google.it, google.de, ecc...) rispetto ad una effettuata su google.com
3. il sito non è rintracciabile al primo posto cercandolo direttamente con il nome di dominio: questo è il sintomo di una penalizzazione se avviene su domini con una certa anzianità, mentre per domini registrati da poco è normale che avvenga
4. utilizzando il comando di Google "site:nomedominio.xx" si ottengono 0 risultati, il che significa che Google non ha indicizzato alcuna pagina del sito. Questo sintomo può essere piuttosto allarmante in quanto può significare la presenza di errori nel file robots.txt o di grosse violazioni delle linee guida di Google).

Se il proprio sito risulta escluso dall'indice di Google conviene verificare che le ottimizzazioni effettuate rispettino le linee guida fornite dal motore di ricerca e che non siano state utilizzate tecniche di black hat da parte del SEO specialist che si è occupato dell'ottimizzazione del sito.

E' comunque sempre possibile ripulire il sito di tutto ciò che non va ed inoltrare a Google una richiesta di riconsiderazione e di reinclusione nell'indice.

Il **sistema migliore per ottenere un buon posizionamento in Google** rimane dunque quello di fornire contenuti unici, aggiornati ed utili per gli utenti, utilizzando le corrette tecniche di **search engine copywriting**, di **ottimizzazione** e di **promozione del sito web**, senza cercare veloci scorciatoie dai risultati spesso dubbi e a volte dannosi!

Se hai dubbi sullo stato di ottimizzazione del tuo sito web **richiedi una consulenza SEO di 1mas**

Tutte le informazioni ed immagini presenti in questo articolo potranno essere utilizzate esclusivamente per scopi personali e non commerciali. L'adattamento, diffusione e pubblicazione, sotto qualsiasi forma, anche parziale, dei contenuti di questo articolo è ammessa solo se esplicitamente autorizzata da 1mas srl. In questo caso le informazioni divulgate devono obbligatoriamente essere accompagnate dalla dicitura "© 1mas srl " e dall'indicazione esplicita della URL del sito da cui sono state tratte "www.1mas-posizionamento-motore-ricerca.it". Per qualsiasi richiesta d'autorizzazione di riproduzione e diffusione rivolgersi per e-mail a 1mas srl - seo@1mas.it