Jak wrócić
na pierwszą stronę w Google?

12/2012

Raport **Bluepaper** na temat polskich porównywarek cen

Jak zmieniła się sytuacja porównywarek cen po burzliwym początku roku?

Która z nich opanowała wyniki wyszukiwania w drugiej połowie 2012 roku?

Jak pozycjonują się najpopularniejsze platformy grupujące oferty sklepów online?

bluerank

bluerank bluepaper

O Bluerank

Bluerank to agencja SEM działająca od 2005 roku.

Do głównych kompetencji firmy należą: optymalizacja i pozycjonowanie serwisów internetowych (SEO), strategie reklamowe oparte na kampaniach linków sponsorowanych (reklama PPC), analityka internetowa w oparciu o możliwości narzędzia Google Analytics, a także wykorzystanie potencjału wyszukiwarek wewnętrznych dla zwiększenia ROI (tzw. usability of search i monetizing search). Bluerank oferuje kompleksowe usługi doradztwa, opracowywania i wdrażania, dobranych do potrzeb Klienta i specyfiki rynku, działań SEM.

Firma jest partnerem strategicznym w realizacji projektów marketingowych dla kilkudziesięciu stałych Klientów w Polsce, USA i Europie. W pracy nad projektem stawia na długofalową relację - średni czas współpracy z Klientami wynosi ponad 3 lata.

O raporcie Bluepaper

Bluepaper - analityczne opracowania i raporty przygotowywane przez firmę Bluerank. Materiały prezentują tematykę strategii działań marketingowych prowadzonych w wyszukiwarkach internetowych (np. prosprzedażowe kampanie linków sponsorowanych, wizerunkowe pozycjonowanie marki, SEO PR, działania antykryzysowe z wykorzystaniem płatnych odnośników, etc.).

Do chwili obecnej ukazały się:

"Banki pod lupą SEM"

"Po linku do banku"

"SEM - sprzedaż czy wizerunek"

Patronat

iab polska

O IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Spis treści

Wstęp - Czystki w wynikach wyszukiwania Google.pl **5**

Porównywarki w świetle Megapanelu PBI/Gemius 6

Obecność porównywarek cen w naturalnych wynikach wyszukiwania **8**

Weryfikacja pozycji dla charakterystycznych fraz kluczowych: cena / ceny 9

Weryfikacja pozycji dla ogólnych i produktowych fraz kluczowych 10

Weryfikacja pozycji dla 1600 fraz kluczowych 11

Porównywarki z pierwszych stron 12

Audyt profili linków **14**

Wyniki badań – analiza profili backlinków **18**

Linki tekstowe i graficzne 18

Linki dofollow i nofollow 18

Linki do strony głównej oraz linki głębokie 19

Aktualne źródła odnośników 20

Podsumowanie wyników badania 21

Zakończenie 22

Jak wrócić na pierwszą stronę w Google?

Bluepaper – Raport na temat polskich porównywarek cen

Gdy wiodące porównywarki cen zniknęły z pierwszych stron wyników wyszukiwania, branża internetowa na chwilę wstrzymała oddech. Mało kto się spodziewał, że kary nałożone przez Google mogą dotknąć tak popularne i wpływowe serwisy. Sytuacja zdawała się poważna, a media gorączkowo szukały jej przyczyn. Nie ma jednak tego złego, co by na dobre nie wyszło. Porównywarki cen podjęły skuteczne działania naprawcze i szybko wróciły na szczyt. Branża nauczyła się, że z Google nie ma żartów, a łamanie regulaminu nie będzie się na dłuższą metę opłacać.

Postanowiliśmy dowiedzieć się, w jaki sposób porównywarkom cen udało się opanować zaistniały kryzys. Sprawdziliśmy też, jak radzą sobie w Google ponad pół roku po tym wydarzeniu. Wyniki naszych badań prezentujemy w specjalnym raporcie z cyklu Bluepaper.

Już teraz możemy zdradzić, że zwycięzcą w naszym rankingu została platforma Ceneo.pl. Dla 1600 przebadanych fraz kluczowych, serwis ten dominuje na pierwszych pozycjach wyników wyszukiwania, zarówno w przypadku fraz ogólnych i produktowych, jak również tych charakterystycznych dla porównywarek cen.

Przeprowadzona przez nas analiza profili linków wykazała, że najlepiej pod tym kątem, prezentuje się również platforma Ceneo.pl, która w badaniu zdobyła 15 z 16 możliwych punktów.

Zapraszamy do zapoznania się z dokładnymi wynikami przeprowadzonych badań, w tym z pozycjami, jakie porównywarki cen osiągały dla poszczególnych kategorii słów kluczowych oraz analizami profili linków.

Metodyka

Z pełną metodyką przeprowadzonego badania mogą się Państwo zapoznać w osobnym dokumencie "Metodyka badawcza". Dokument ten można pobrać klikając w link: Bluepaper 12/2012 Metodyka

Zapraszamy i życzymy miłej lektury

Zespół Bluerank

Dołącz do nas:

Czystki w wynikach wyszukiwania Google.pl

Początek roku w branży internetowej rozpoczął się dość burzliwie. W styczniu wielkich atrakcji dostarczył nam Google, który postanowił usunąć z wyników wyszukiwania najpopularniejsze porównywarki cen, takie jak Ceneo.pl, Skapiec.pl oraz Nokaut.pl. W maju natomiast, z wyników wyszukiwania została usunięta porównywarka Okazje.info.pl. Pracownicy Google wykryli, że porównywarki cen korzystały z niedozwolonych metod pozycjonowania stron WWW i postanowili zareagować.

Ceneo, Nokaut, Skąpiec – czołowe porównywarki cen (i nie tylko) zniknęły z listy wyników wyszukiwania Google!

31 stycznia 2012 r. / ekomercyjnie.pl

Sieć komórkowa Play, bank Millennium oraz serwisy: Tablica.pl, eSky.pl i Okazje.info.pl zniknęły z Google. Właściciel wyszukiwarki stara się utrzymywać porządek w swoim produkcie i przykładnie karze tych, którzy uciekają się do zakazanych praktyk podczas pozycjonowania stron.

16 maja 2012 r. / WP.PL

Możemy przypuszczać, że kary miały związek z wystąpieniem zjawiska nieprawidłowego pozyskiwania linków pozycjonujących (są to hiperłącza, których obecność na innych serwisach ma wpływ na pozycję danej witryny w wynikach wyszukiwania). Tego typu praktyki nie są dozwolone przez regulamin wyszukiwarki. Na podstawie przeprowadzonej analizy profili linków podejrzewamy, że porównywarki wykorzystywały widgety do pozyskania linków pozycjonujących oraz korzystały z tak zwanych systemów wymiany linków (SWL). SWL-e to platformy udostępniające użytkownikom automatyczną, a zarazem bardzo szybką, możliwość umieszczenia tysięcy linków do pozycjonowanej strony. Hiperłącza pojawiają się w serwisach, które przystąpiły do takiego systemu. Przez swoje działania, porównywarki złamały podstawowe wytyczne Google dla Webmasterów, w których przed niedawną aktualizacją mogliśmy przeczytać:

„(…) Nie bierz udziału w programach wymiany linków służących rzekomo poprawie pozycji witryn w wynikach wyszukiwania lub w rankingu PageRank. W szczególności unikaj linków do spamerów sieciowych i witryn ze „złych okolic sieci", ponieważ może to pogorszyć pozycję w rankingu…"

Całość zdarzenia wyglądała tak jakby Google postanowił dać prztyczka w nos dużym serwisom, które w sposób niedozwolony pozyskują linki pozycjonujące. Na to przynajmniej wskazywała wypowiedź Kaspara Szymańskiego (Search Quality Strategist w Google), która pojawiła się w serwisie Google+:

Zespół Google Search Quality zajął się kwestią kupowania linków przez popularne polskie witryny i podjął odpowiednie kroki w tych wypadkach gdzie zaistniała taka potrzeba. Mamy nadzieję, że z czasem więcej klientów SWLi przemyśli swoją strategie zdobywania linków.

Kaspar Szymański / 27 stycznia, 2012 r. / Google+

Porównywarki w świetle Megapanelu PBI/Gemius

Według raportów Megapanel PBI/Gemius, zniknięcie serwisów z naturalnych wyników wyszukiwania Google przyczyniło się do sporych strat w ilości unikalnych użytkowników odwiedzających ukarane porównywarki. Spadki poziomów ruchu w tych serwisach przekraczały nawet 60%. Początkowo, na całym zamieszaniu skorzystała porównywarka Okazje.info.pl, na którą kara została nałożona dopiero w maju (inne – konkurencyjne porówywarki ukarano w styczniu tego samego roku).

Poniżej szczegółowe zestawienie sporządzone na podstawie danych z Megapanelu PBI/Gemius styczeń i luty 2012 r.

Serwis	**Liczba użytkowników (mln)**		**Odsłony (mln)**		**Zasięg**	
	styczeń	**luty**	**styczeń**	**luty**	**styczeń**	**luty**
Ceneo.pl	4,6	3,42	83,5	66,0	23,79%	17,72%
Skapiec.pl	1,6	1,09	-	-	8,30%	5,55%
Nokaut.pl	2,8	1,07	13,8	4,8	14,60%	5,66%
Grupa Okazje.info	1,8	2,28	13,0	16,2	9,89%	11,85%

Zniknięcie porównywarek cen z pierwszych stron wyników wyszukiwania Google dla pozycjonowanych słów kluczowych, zmusiło te serwisy do przeprowadzenia audytu profili linków. Jest to badanie pozwalające określić stan odnośników prowadzących do danego serwisu, między innymi ich jakość, różnorodność oraz pochodzenie. Dzięki analizie profili linków właściciel serwisu otrzymuje szczegółowe informacje o tak zwanych złych linkach, które mogą szkodzić pozycjonowanej stronie w kontekście kryteriów algorytmu wyszukiwarek.

W przypadku porównywarek cen, przeprowadzone audyty poskutkowały usunięciem dużej części zakazanych przez Google linków. Między innymi to chęć poprawy, którą wykazały porównywarki oraz podjęcie działań naprawczych poprzez usunięcie złych odnośników, przyczyniły się do tego, iż po 30 dniach od nałożenia kar zostały one zdjęte. Serwisy wróciły na pierwsze strony wyników wyszukiwania Google.

„(…) Nokaut.pl w trybie natychmiastowym podjął współpracę z Google nad szybkim przywróceniem porównywarki na czołowe pozycje, dostosowując się do nowego podejścia w zakresie polityki oceny linków pozycjonujących. Mamy nadzieję, że efekty tych działań będą widoczne w ciągu najbliższych dni (…)”

„(…) W naszej opinii Google dokonało dość drastycznego, odważnego, ale słusznego kroku. Popieramy działania Google polegające na poprawianiu jakości wyników wyszukiwania – i to mimo tego, że chwilowo sami ponieśliśmy konsekwencje prowadzonej przez wyszukiwarkę akcji. Konkurowanie o pozycje w Google ma teraz szansę na to, by polegać na faktycznym konkurowaniu jakością serwisu, co sprawia, że w zmianie podejścia do problemu ze strony Google widzimy szansę również dla serwisu Nokaut.pl (…)"

Fragmenty oficjalnego oświadczenia Zarządu Grupy Nokaut SA

Kary nałożone przez Google na Ceneo.pl, Skapiec.pl, Nokaut.pl oraz Okazje.info.pl były prawdopodobnie „karami ręcznymi". Oznacza to, iż pracownicy Google Search Quality Team zajmujący się jakością wyników wyszukiwania stwierdzili, że serwisy te łamią podstawowe wytyczne dla webmasterów i tym samym umyślnie oszukują algorytm wyszukiwarki. Potwierdzeniem mogą być słowa Kaspara Szymańskiego (Search Quality Strategist w Google), które pojawiły się w serwisie Google+:

> *„Na początku tego roku podjęliśmy kroki przeciwko kilku witrynom, które naszym zdaniem naruszały zalecenia Google [http://goo.gl/LKoas]. Te witryny uczestniczyły w systemach wymiany linków, które przekazują PageRank, takich jak e-weblink czy gotlink. Korzystanie z SWLi lub pozyskiwanie innych nieorganicznych linków może spowodować spadek pozycji witryny w naturalnych wynikach wyszukiwania i nie zalecamy takiej strategii."*
>
> Kaspar Szymański, 14 maja, 2012 r.

Postanowiliśmy sprawdzić, jak kary nałożone przez Google wpłynęły na jakość linków prowadzących do wybranych porównywarek cen oraz jak te serwisy radzą sobie w naturalnych wynikach wyszukiwania. W tym celu przeprowadziliśmy dwa badania, z których szczegółami oraz wnioskami mogą zapoznać się Państwo poniżej.

Badania zostały przeprowadzone w dniach 22.09.2012 – 30.09.2012. Czytając niniejszą analizę należy mieć na uwadze, iż prezentowane wyniki mogą nie być w pełni aktualne.

Obecność porównywarek cen w naturalnych wynikach wyszukiwania

Na początku stycznia 2012 roku polskie porównywarki cen (Ceneo.pl, Skapiec.pl, Nokaut.pl) zostały przez Google ukarane w związku ze złamaniem regulaminu wyszukiwarki. W maju do tego grona dołączyła także platforma Okazje.info.pl. Karą był ręcznie nałożony przez pracowników wyszukiwarki filtr, na skutek czego porównywarki praktycznie zniknęły z naturalnych wyników wyszukiwania Google i nie można ich było odnaleźć nawet dla brandowych słów kluczowych. Po dostosowaniu profili linków do wytycznych Google, porównywarki wróciły do SERP`ów (Search Engine Results Page). Postanowiliśmy sprawdzić, jak to zdarzenie odbiło się na pozycjach, jakie porównywarki cen zajmują dla wybranych słów kluczowych. Poniższe wyniki badań odpowiedzą też na pytanie, która porównywarka najlepiej zadbała o SEO od czasu wspomnianego zdarzenia.

W pierwszym podejściu sprawdziliśmy pozycje zajmowane przez wybrane porównywarki cen, czyli Ceneo.pl, Skapiec.pl, Nokaut.pl oraz Okazje.info.pl w organicznych (naturalnych) wynikach wyszukiwania Google. Badanie objęło 1600 wybranych przez nas fraz, podzielonych na 8 kategorii tematycznych.

- Komputery
- Fotografia
- RTV & AGD
- Telefony
- Gry
- Dom i ogród
- Zdrowie
- Motoryzacja

Dla każdej z kategorii wybrano 200 słów kluczowych, z czego połowa to frazy charakterystyczne dla porównywarek cen, czyli zawierające określenie **ceny / cena** w połączeniu z nazwą produktu lub słowem kluczowym np.

- Asus Zenbook UX21E cena
- Kabiny prysznicowe ceny

Druga połowa natomiast, to hasła ogólne oraz nazwy konkretnych produktów, jak np.

- Samsung SERIES 9
- Odkurzacze Philips

Wyniki badania dostarczyły nam informacji o tym, która porównywarka cen zajmuje najlepsze pozycje w wynikach wyszukiwania Google oraz w ilu procentach przypadków, na 1600 przebadanych fraz kluczowych, dany serwis pojawił się wysoko w wynikach wyszukiwania.

Weryfikacja pozycji dla charakterystycznych fraz kluczowych: cena / ceny

Wykres przedstawia średnie pozycje, jakie badane serwisy zajmują w wyszukiwarce Google, dla fraz kluczowych zawierających słowo cena / ceny. To frazy charakterystyczne dla porównywarek cen, gdyż są one często wpisywane w oknie wyszukiwarki przez użytkowników tych serwisów.

Należy pamiętać, że im dana porówywarka jest bliżej wartości 1, tym wyższą pozycję zajmuje ona w wynikach wyszukiwania Google, dla badanych fraz w obrębie danej kategorii.

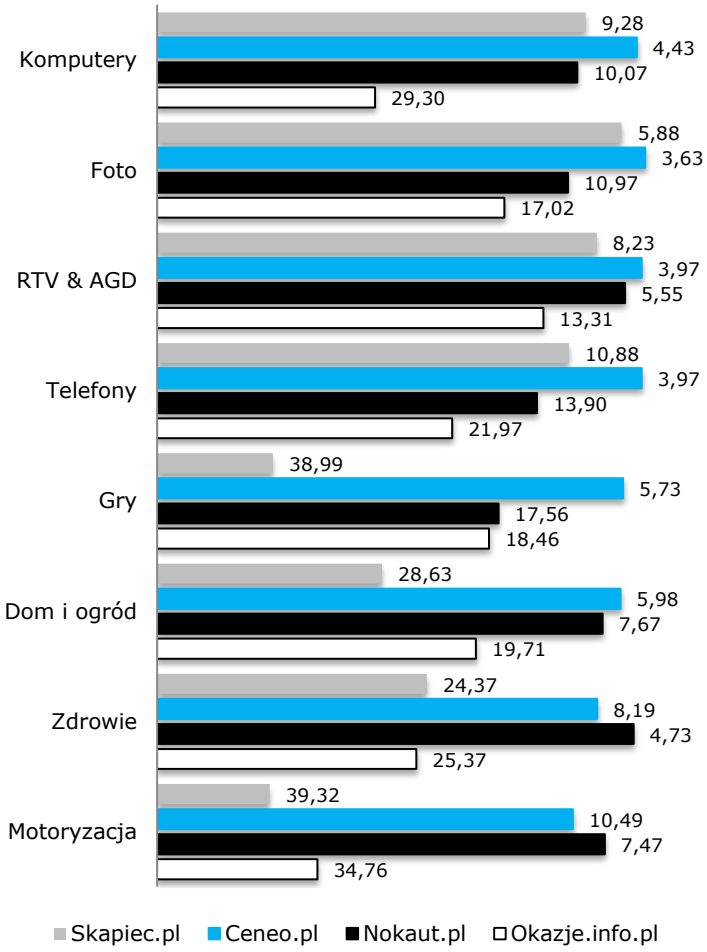
Z wykresu można wysnuć kilka wniosków…

Po pierwsze, serwisem, który radzi sobie najlepiej w prawie wszystkich kategoriach tematycznych jest Ceneo.pl. Jedynie w kategoriach Zdrowie i Motoryzacja przegrywa on z porównywarką Nokaut.pl.

Po drugie, patrząc na wszystkie cztery serwisy można odnieść wrażenie, iż najwyżej wyświetlają się one w takich kategoriach, jak: Komputery, Fotografia, RTV & AGD oraz Telefony. Łącznie uzyskują w nich najniższe średnie pozycje dla badanych fraz. Serwisem, który uzyskał najgorszą średnią dla wszystkich badanych kategorii jest platforma Okazje.info.pl.

Śr. pozycje / frazy charakterystyczne dla badanych serwisów

Podstawa badania: badane frazy (n=800,), 100 fraz na kategorię. Na wykresie zaznaczono średnie pozycje zajmowane przez serwisy w 8 kategoriach tematycznych.



Źródło: Badanie własne

W celu zapoznania się ze szczegółami przeprowadzonego badania zachęcamy do zapoznania się z osobnym dokumentem prezentującym pełną metodykę badawczą.

Weryfikacja pozycji dla ogólnych i produktowych fraz kluczowych

Kolejnym etapem naszego badania było sprawdzenie pozycji dla fraz ogólnych oraz produktowych. Podobnie jak poprzednio, wybrane zostało 200 słów kluczowych. Poniższy wykres prezentuje średnie pozycje dla wybranych fraz.

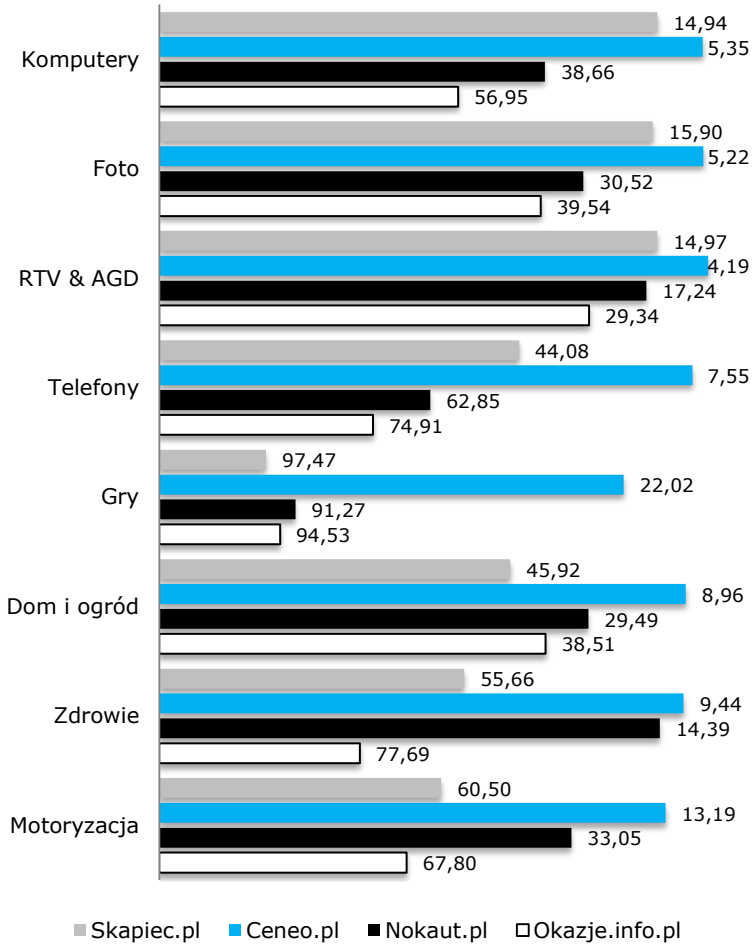
Serwisem, który najlepiej wyświetla się w naturalnych wynikach wyszukiwania Google jest znów Ceneo.pl. Tym razem jednak dominuje ono całkowicie we wszystkich ośmiu badanych kategoriach tematycznych.

Ceneo,pl, jako jedyna porównywarka, uzyskało średnią pozycję w wynikach wyszukiwania Google poniżej 10, tj. 9,49.

Oznacza to, że zdecydowana większość badanych fraz znalazła się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania Google, pozostawiając tym samym konkurencje daleko w tyle. Drugie miejsce zajął Nokaut.pl ze średnią 39,68. Na trzecim miejscu znajduje się Skapiec.pl ze średnią 43,68, a ostatnie miejsce ponownie zajmuje porównywarka Okazje.info.pl, która uzyskała średnią 59,91.

Śr. pozycje / frazy ogólne i produktowe

Podstawa badania: badane frazy (n=800,), 100 fraz na kategorię.
Na wykresie zaznaczono średnie pozycje zajmowane przez serwisy w 8 kategoriach tematycznych.



Źródło: Badanie własne

bluerank
success can be optimized

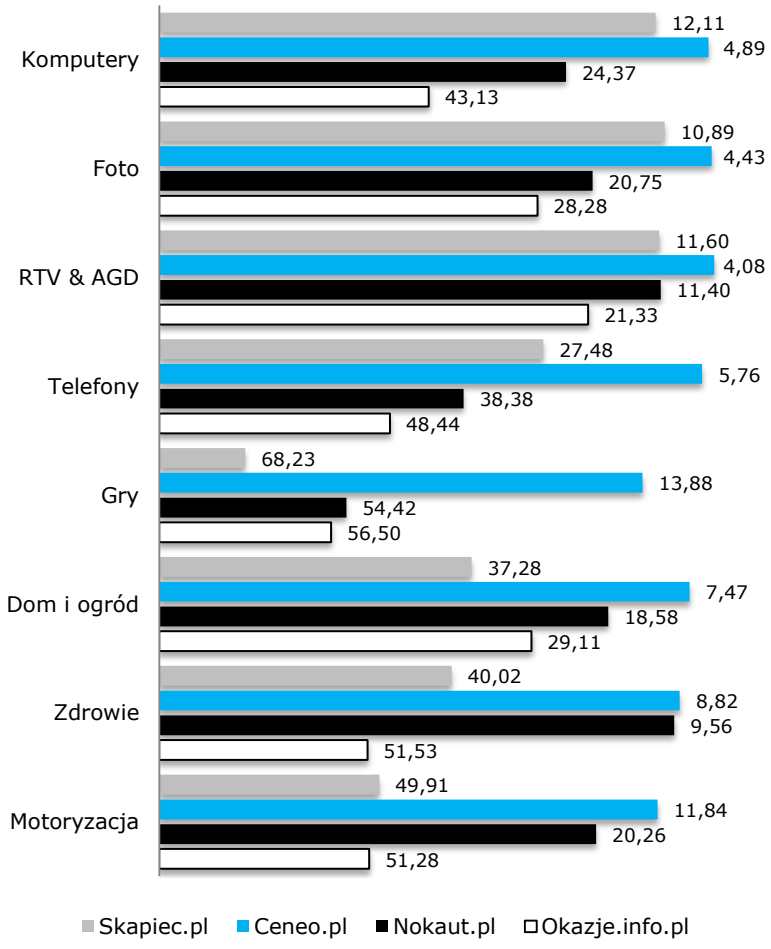
Weryfikacja pozycji dla 1600 fraz kluczowych

Poniższy wykres prezentuje całościowe zestawienie dla wszystkich 1600 badanych słów kluczowych.

Pomimo, iż Nokaut.pl, w przypadku fraz charakterystycznych dla porównywarek cen, zajmował pierwsze miejsce w kategoriach Zdrowie i Motoryzacja, w ogólnym zestawieniu wypadł gorzej, niż Ceneo.pl. Analizując sumaryczne statystyki dla wszystkich czterech badanych serwisów oraz wszystkich badanych 1600 słów kluczowych, można jednoznacznie stwierdzić, iż Nokaut.pl, Skapiec.pl oraz Okazje.info.pl mają sporo do nadrobienia, w porównaniu z Ceneo.pl, jeśli chodzi o widoczność ich podstron w organicznych wynikach wyszukiwania polskojęzycznej wyszukiwarki Google. Nie oznacza to jednak, że na tle innych serwisów radzą sobie one źle.

Śr. pozycje / na podstawie 1600 badanych fraz

Podstawa badania: badane frazy (n=1600,), 200 fraz na kategorię.
Na wykresie zaznaczono średnie pozycje zajmowane przez serwisy w 8 kategoriach tematycznych.



Źródło: Badanie własne

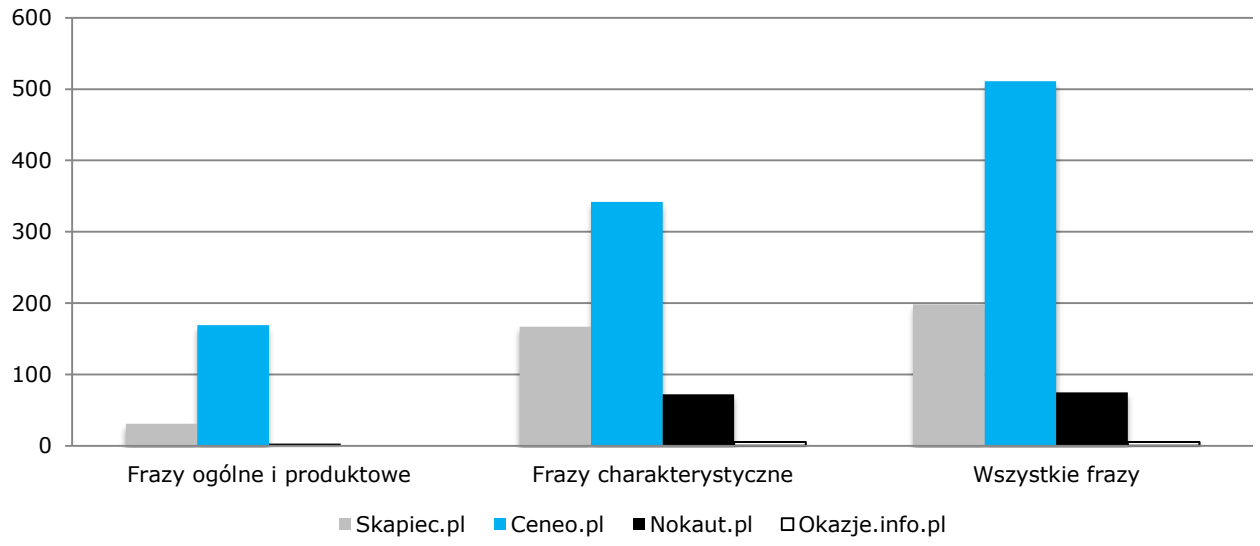
Porównywarki z pierwszych stron

Która z badanych porównywarek cen najczęściej znajdowała się na pierwszej pozycji w wynikach wyszukiwania?

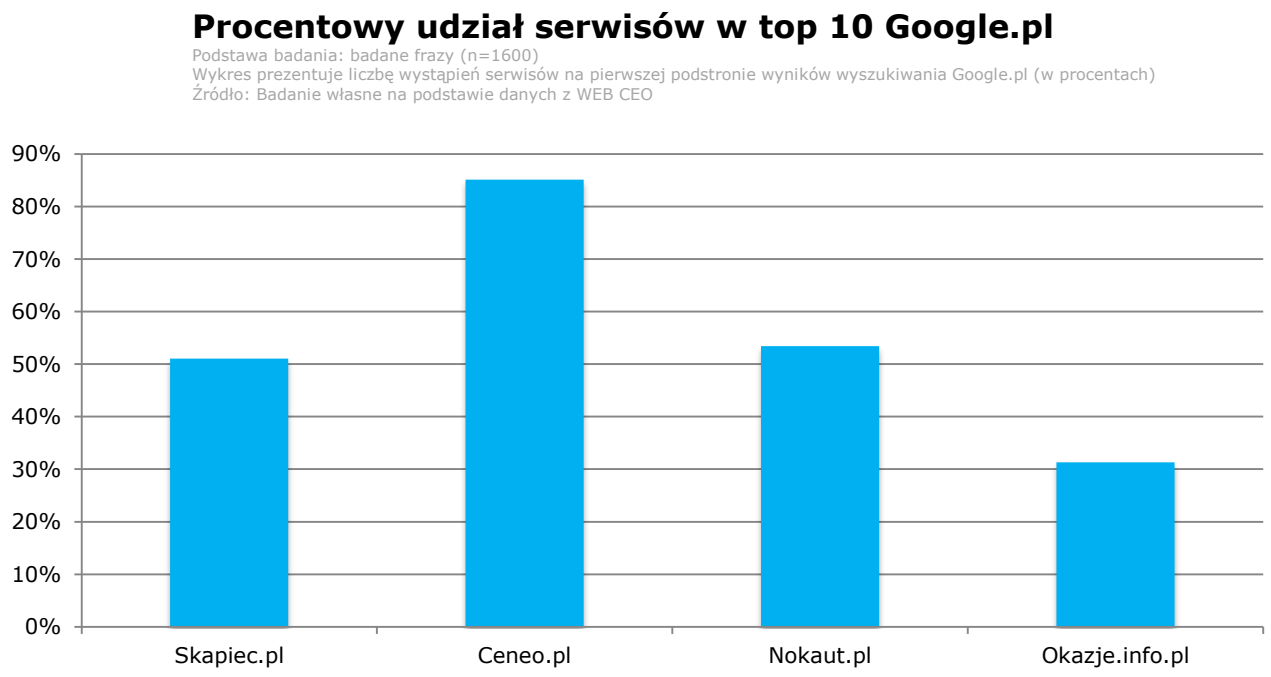
Wśród internautów istnieje przekonanie, że porównywarki cen zdominowały wyniki wyszukiwania Google zarówno dla haseł produktowych, jak i ogólnych. Analizując 1600 słów kluczowych ustaliliśmy, jak często badane serwisy pojawiały się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania. Tym samym odpowiemy na pytanie, czy porównywarki faktycznie są tak wysoko w Google.

Udział serwisów w top 1 Google.pl

Podstawa badania: badane frazy (n=1600)
Na wykresie zaznaczono ilość wystąpień serwisów na pierwszej pozycji w wynikach wyszukiwania Google.pl
Źródło: Badanie własne na podstawie danych z WEB CEO



Niewątpliwie, analizując udział serwisów w top 1 dla 1600 badanych fraz możemy stwierdzić, iż ponownie najlepszy wynik osiąga Ceneo.pl, zajmujac pierwszą pozycję zarówno w przypadku fraz ogólnych i produktowych, jak również tych charakterystycznych dla porównywarek cen. Znów najsłabiej radzi sobie w tym przypadku platforma Okazje.info.pl, która na pierwszym miejscu pojawiła się tylko pięciokrotnie.



Szczegółowe wyniki przeprowadzonych badań zostały zawarte w metodyce badawczej, która jest dostępna pod postacią osobnego dokumentu. Mogą się Państwo z nim zapoznać pod linkiem: Bluepaper 12/2012 Metodyka.

Pierwsze miejsce, jeśli chodzi o liczbę wyświetleń odnośników do stron serwisu na pierwszej stronie naturalnych wyników wyszukiwania Google, zajmuje Ceneo.pl, które pojawiło się tam dla 85,12% spośród 1600 zapytań. Drugie miejsce należy do Nokaut.pl (53,44%). Tuż za nim jest Skapiec.pl, pojawiający się na pierwszej stronie w przypadku 51,06% zapytań. Ostatnie miejsce, z wynikiem 31,31%, zajmuje porównywarka Okazje.info.pl.

Nasze wnioski z przeprowadzonego badania

Analiza pozycji, jakie zajmują badane serwisy dla 1600 wybranych słów kluczowych pozwoliła jednoznacznie wykazać, że najlepiej widoczną porównywarką cen w polskojęzycznej wersji wyszukiwarki Google jest Ceneo.pl. Dominuje ona prawie we wszystkich prezentowanych tu porównaniach. Kolejne miejsca zajmują Nokaut.pl i Skapiec.pl; na końcu znalazł się serwis Okazje.info.pl. W dalszej części raportu, wyniki te zostaną zestawione z dokładną analizą profili linków badanych porównywarek.

Czy widoczność w wynikach wyszukiwania znajdzie odzwierciedlenie w jakości odnośników jakie prowadzą do badanych serwisów?

Odpowiedź na te pytanie znajdą Państwo w dalszej części naszego raportu

Audyt profili linków

Metody pozyskiwania linków stosowane przez porównywarki cen

W styczniu 2012 wiodące polskie porównywarki cen na kilka tygodni zniknęły z wyników wyszukiwania Google. Stało się to w wyniku kary, jaką Google zastosowało wobec serwisów, w przypadku których wykryto działania niezgodne z regulaminem wyszukiwarki. Prawdopodobnie jednym z powodów ręcznego nałożenia filtrów na porównywarki cen przez pracowników Google Search Quality Team, było korzystanie przez te porównywarki z tak zwanych złych linków. Przez takie określenie rozumiemy między innymi zakupione hiperłącza pozycjonujące, widgety do pozyskiwania linków pozycjonujących oraz systemy wymiany linków (SWL). Korzystanie z tych narzędzi sprawia, że serwis jest w sposób automatyczny linkowany z dużej ilości słabej jakości stron. Hiperłącza nie pojawiają się więc w sposób naturalny i jest to sprzeczne z regulaminem wyszukiwarki Google. Możemy przypuszczać, że filtry zostały zdjęte w momencie, gdy porównywarki dokonały audytów profili linków, usunęły niepożądane hiperłącza i obiecały dostosowanie swoich strategii promocyjnych do wytycznych wyszukiwarki.

Postanowiliśmy sprawdzić, jak zmieniły się strategie pozyskiwania linków przez w/w porównywarki. W tym celu przeprowadziliśmy analizę odnośników prowadzących do czterech najpopularniejszych porównywarek cen. Głównym celem badania było sprawdzenie, jakie linki obecnie prowadzą do serwisów i czy ich charakter zmienił się w porównaniu z tymi, za które porównywarki zostały ukarane przez Google na początku 2012 roku. Główny test, który pozwala na ocenę jakości odnośników prowadzących do serwisu to analiza profilu linków. Jest to krzywa obrazująca jakość witryn, które umieściły na swoich stronach odnośnik do badanego serwisu. Profil linków jest tym lepszy, im większa ilość odnośników pochodzi z serwisów wysokiej jakości.
W poniższym badaniu będziemy posługiwać się pojęciem domain authority (DA), które symbolizuje jakość domeny.

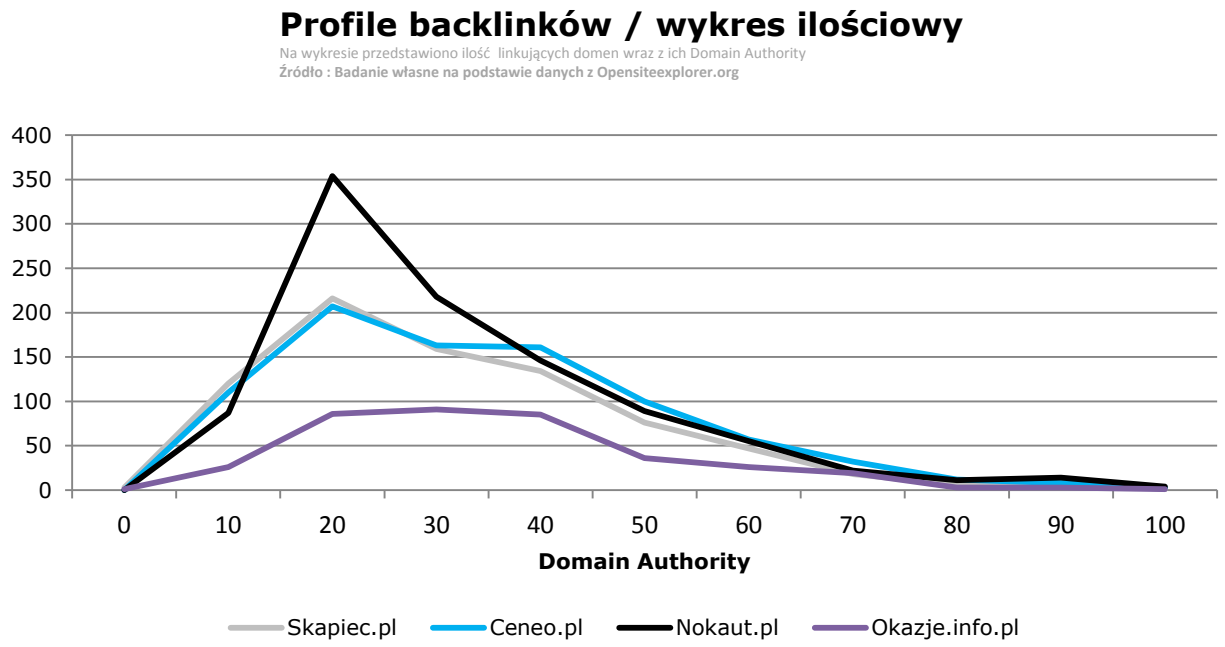
Domain authority przyjmuje wartości w zakresie 0 - 100 i ilustruje jakość domeny zawierającej link do badanego serwisu (im wyższe domain authority, tym wyższa jakość serwisu). Współczynnik ten nie przyrasta liniowo, co oznacza, iż zwiększenie DA z 20 do 30 jest o wiele łatwiejsze, niż z 30 do 40.

Domain authority jest wskaźnikiem opracowanym przez firmę SEOmoz, jednego ze światowych liderów w zakresie SEO i web analytics. Funkcjonowanie wskaźnika można porównać do działania algorytmu Page Rank, który przypisuje stronom internetowym określoną wartość liczbową w zależności od jakości witryny.

W naszym badaniu termin backlink (inaczej link zwrotny) oznacza hiperłącze z dowolnej witryny internetowej które prowadzi do badanego przez nas serwisu.

Przeprowadzona analiza wykazała, że wszystkie cztery porównywarki mogą pochwalić się profilami linków stosunkowo dobrej jakości. Dla zobrazowania jakości profili linków porównywarek cen, poniżej zamieszczono wykresy prezentujące to zagadnienie dla czterech badanych przez nas serwisów. Pierwszy z nich przedstawia dane ilościowe, drugi natomiast dane znormalizowane. Dla kontrastu przedstawiliśmy również witrynę, do której prowadzą linki pozyskane w sposób niedozwolony przez regulamin wyszukiwarki.

Na wykresie została zaprezentowana ogólna liczba linkujących domen wraz z przypisanymi, określonymi wartościami DA.



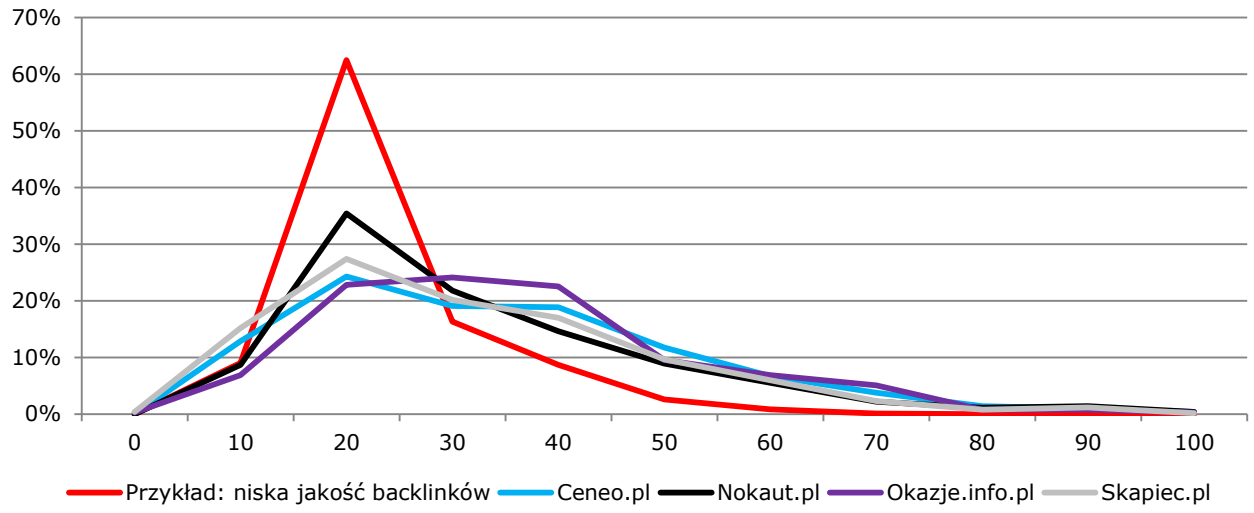
Z interpretacji powyższego wykresu wysnuć można trzy wnioski:

- W momencie przeprowadzania badania, Nokaut.pl dysponował największą ilością odnośników.
- Ceneo.pl oraz Skąpiec.pl charakteryzują bardzo zbliżone ilości oraz jakości odnośników. Można też zauważyć, że Ceneo.pl w porównaniu z serwisem Skąpiec.pl wypada nieco lepiej w przypadku obecności linków o wyższej jakości (domain authority>30).
- Najmniej odnośników ma porównywarka Okazje.info.pl.

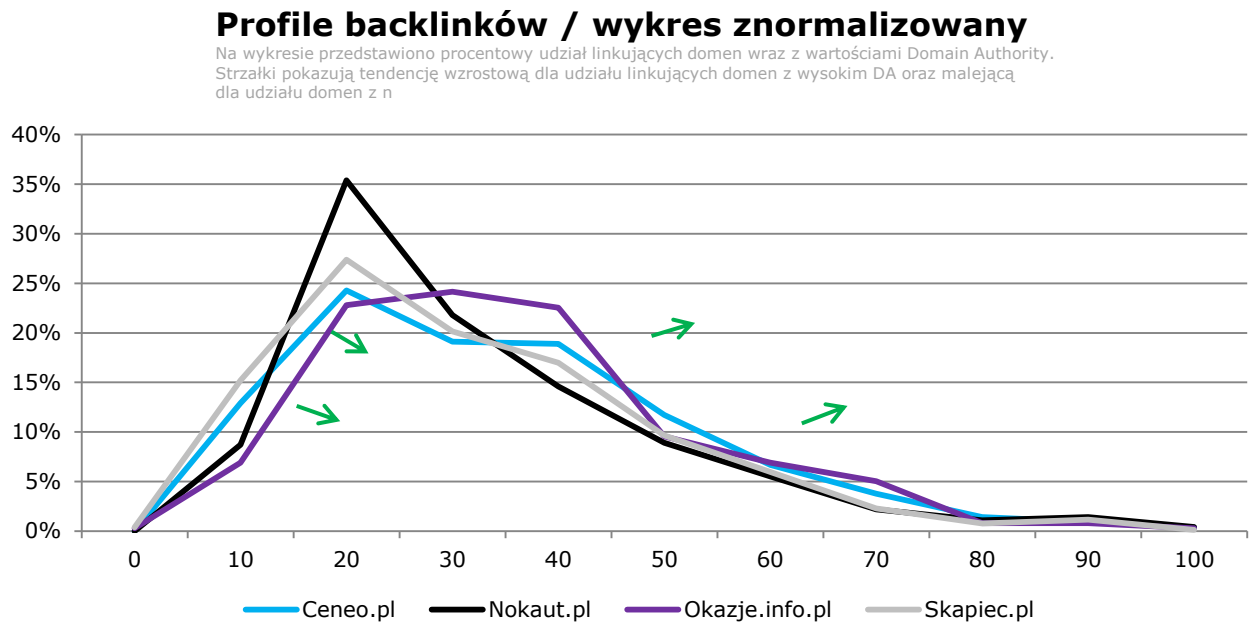
W celu porównania udziałów linków o danej jakości w ogólnej liczbie linków, dane ilościowe z powyższego wykresu należy przedstawić za pomocą udziałów procentowych. Pozwoli to na zaprezentowanie różnic w profilach linków badanych serwisów. Wyniki poniżej.

Profile backlinków / wykres znormalizowany

Na wykresie przedstawiono procentowy udział linkujacych domen wraz z ich Domain Authority
Źródło : Badanie własne na podstawie danych z Opensiteexplorer.org



Na powyższym wykresie widać, że profile linków porównywarek są dużo lepszej jakości (wyższa wartość parametru DA), niż przykładowy profil backlinków serwisu posiadającego odnośniki z niedozwolonych przez wyszukiwarkę źródeł (np. systemy wymiany linków). Profile badanych porównywarek mają mniejszą ilość odnośników prowadzących ze stron niskiej jakości (domain authority 10 - 30) oraz większą ilość odnośników ze stron wyższej jakości (domain authority > 30). Ze względu na to, że badane porównywarki skupiły się na pozyskiwaniu odnośników wysokiej jakości, wartościowe linki prawdopodobnie będą miały coraz większy udział w ogólnej liczbie odnośników, a profile odnośników będą ewoluowały. Jeśli obecna tendencja zostanie zachowana, to udział odnośników ze stron niskiej jakości będzie malał, a udział odnośników ze stron wyższej jakości rósł.
Ta sytuacja niesie ze sobą wiele korzyści. Z jednej strony, porówywarki nie będą musiały obawiać się kar nakładanych przez Google, w związku ze stosowaniem niedozwolonych odnośników, z drugiej strony - mocne linki z dobrych źródeł, są dla wyszukiwarki dużo ważniejsze. Ich pozyskiwanie może wymagać więcej pracy, lecz są to hiperłącza trwałe, które pozostaną w Sieci bardzo długo, pracując na pozycję linkowanego serwisu w wyszukiwarce. O trwałości nie możemy mówić np. w przypadku systemów wymiany linków.
Pozycjonowany serwis może być w każdej chwili odłączony od tego typu zaplecza, tracąc momentalnie pozycje wypracowane w Google.
W dłuższej perspektywie, obecna zmiana strategii pozyskiwania linków będzie dla porównywarek cen zdecydowanie dużo bardziej opłacalna.



Aby zanalizować charakter odnośników prowadzących do badanych serwisów, sprawdziliśmy czynniki, które informują o tym, czy dane linki mają duży wpływ na rankingi w wyszukiwarce, czy też nie. Przykładowy odnośnik, który ma duże znaczenie dla pozycji serwisu w wyszukiwarce, to odnośnik z tekstowym zakotwiczeniem – czyli tzw. anchor text, na który składa się (popularna fraza) oraz dofollow.

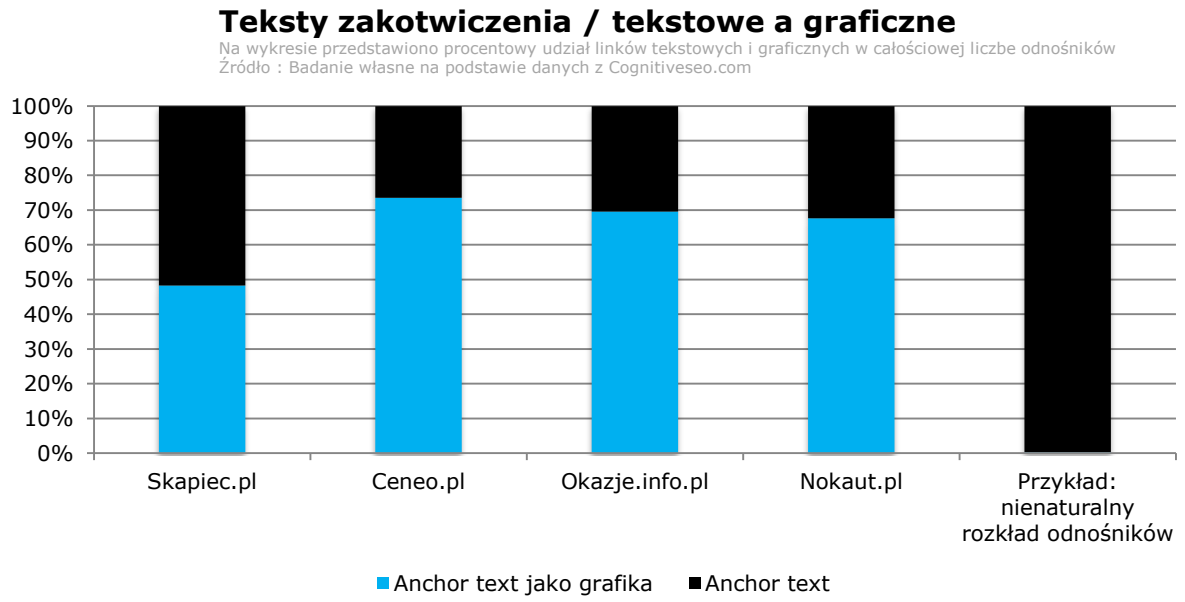
Przykład linku o dużym znaczeniu dla pozycji serwisu:
Agencja SEM

Innymi słowy, odnośniki z zakotwiczeniem w postaci grafik lub odnośniki z atrybutem rel="nofollow" teoretycznie mają mniejszy wpływ na pozycje i po części świadczą o naturalności odnośnika. Atrybut „nofollow" jest dla webmasterów sposobem na to, aby Google nie przekazywał rankingu PageRank ani tekstu kotwicy za pośrednictwem tych linków. Gdy porównywarki pozyskują odnośniki oznaczone atrybutem „nofollow" można domniemywać, że linki te nie mają charakteru pozycjonującego. Przy tego typu interpretacji łatwiej jest nam określić czy dany odnośnik został pozyskany jako naturalny, czy jako przeznaczony stricte na potrzeby pozycjonowania. Zastosowane przez nas kryteria oceny linków mają charakter umowny i zostały stworzone na potrzeby przygotowania tego raportu. Nie można bowiem wykluczyć, że link pochodzący z mocnej strony, którego tekst zakotwiczenia ma postać frazy kluczowej jest linkiem stricte pozycjonującym i nienaturalnym. Ponieważ hiperłącza można jednak podzielić na te bardzo użyteczne z punktu widzenia pozycjonowania serwisu oraz te mniej użyteczne dla procesów SEO, można też dostosować tę klasyfikację do podziału linków na bardziej i mniej naturalne.

Wyniki badań – analiza profili backlinków

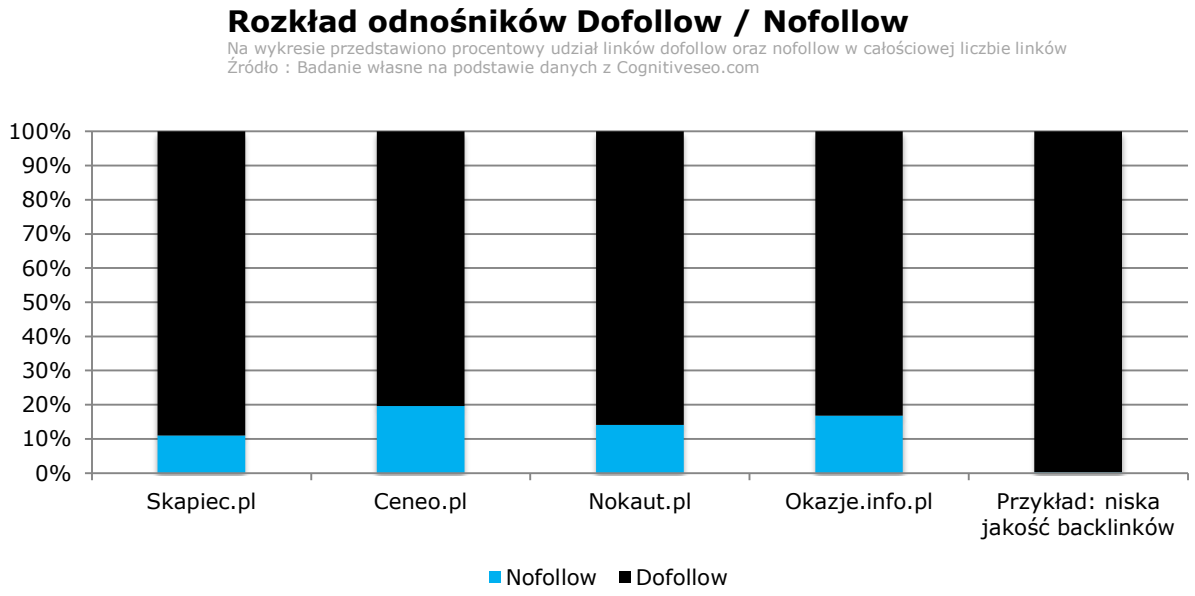
a) Linki tekstowe i graficzne

Odnośniki prowadzące do badanych serwisów w dużej mierze stanowią grafiki na stronach sklepów internetowych, informujące o współpracy sklepu z daną porównywarką cen. Pod tym kątem najlepiej prezentują się linki, które prowadzą do serwisu Ceneo.pl, gdzie ilość odnośników graficznych wynosi ponad 70%.



b) Linki dofollow i nofollow

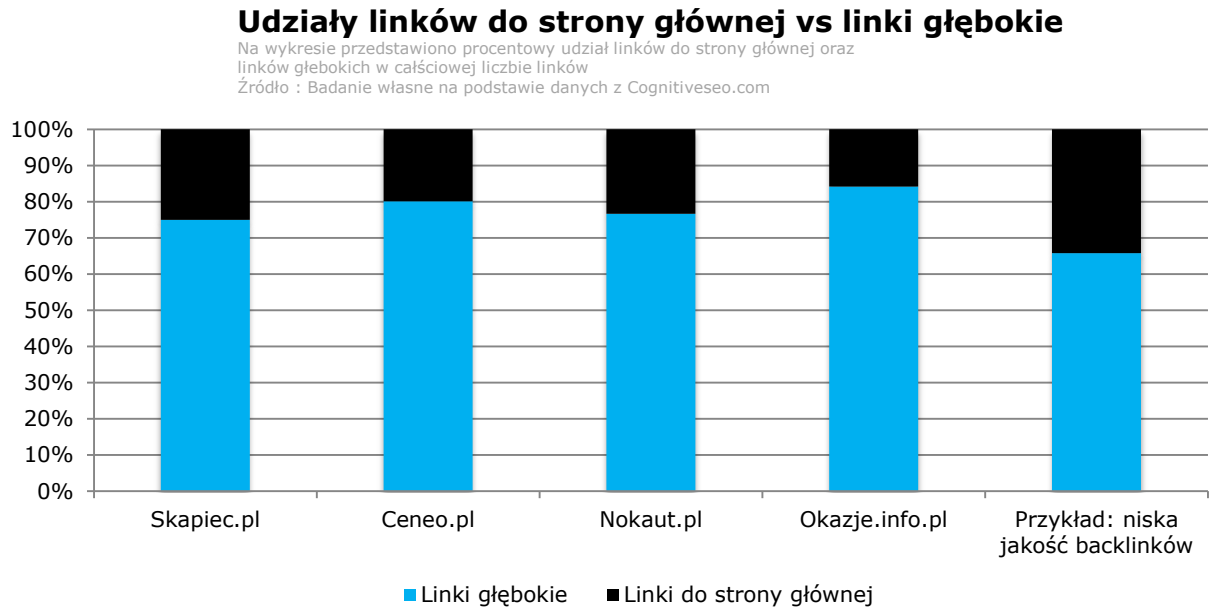
Odnośniki nofollow stanowią również dużą część linków prowadzących do badanych porównywarek, co świadczy o wysokiej naturalności backlinków. Średni udział odnośników nofollow to 15%. Pod tym względem liderem jest Ceneo.pl.



c) Linki do strony głównej oraz linki głębokie

W ocenie backlinków badanego serwisu może również pomóc analiza ilości odnośników, które prowadzą do jego strony głównej, w odniesieniu do linków prowadzących do podstron serwisu (tzw. linków głębokich). Linki głębokie są naturalnym typem linków.
Jeśli więc strona X chce umieścić odnośnik do strony z opiniami o swoim sklepie, bądź do swojego produktu na stronie porównywarki, to utworzy odnośnik głęboki, a nie link do strony głównej.

Poniżej zaprezentowany został wykres, na którym widzimy procentowy udział linków do strony głównej vs. linki głębokie.



Na powyższym wykresie widać, że wszystkie cztery serwisy cechuje bardzo duży udział linków głębokich, co świadczy o ich naturalności. Przykładowy serwis z niską jakością backlinków charakteryzuje dużo mniejszy udział linków głębokich.

Aktualne źródła odnośników

Podczas weryfikacji odnośników prowadzących do badanych porównywarek cen, większość znalezionych linków udało nam się uporządkować i zakwalifikować do poszczególnych grup. Poniżej przedstawiamy, które grupy backlinków są charakterystyczne dla danej porównywarki cen.

Skapiec.pl

Wśród odnośników prowadzących do Skąpiec.pl zdecydowaną większość stanowią linki ze sklepów internetowych oraz inne naturalne odnośniki. Dodatkowe źródła linków pochodzą z witryn partnerów katalogów stron oraz opublikowanych tam artykułów. Wśród backlinków można znaleźć również odnośniki w stopkach serwisów korzystających z API Skąpiec.pl oraz odnośniki zawarte w widgetach.

Ceneo.pl

Większość odnośników kierujących do Ceneo.pl to linki ze sklepów internetowych oraz inne naturalne odnośniki. Bardzo dużą grupę odnośników stanowią linki ze stron internetowych partnerów Ceneo.pl. Stosunkowo duża liczba odnośników pochodzi z katalogów stron oraz witryn innych firm. Podczas analizy, znaleziono również pojedyncze odnośniki z systemów wymiany linków, lecz ich liczba była minimalna.

Nokaut.pl

Odnośniki prowadzące do Nokaut.pl to w dużej mierze linki ze sklepów prezentujących swoje produkty w Nokaut.pl oraz ze stron, którym partneruje Nokaut.pl. Liczna grupa odnośników pochodzi również ze stron z widgetem Nokaut.pl, który pozwala prezentować produkty z porównywarki na stronach internetowych.

Okazje.info.pl

Wśród odnośników prowadzących do Okazje.info.pl największe grupy linków pochodzą ze stron sklepów internetowych, publikowanych artykułów (w tym materiałów prasowych), a także wynikają z partnerstw, wpisów do katalogów stron i firm oraz z komentarzy na blogach.

Profile backlinków - podsumowanie

Aby jeszcze lepiej zobrazować wyniki przeprowadzonych badań i odzwierciedlić widoczność serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania, w zależności od profilu ich odnośników, przygotowaliśmy krótkie zestawienie.
Każdej analizie przeprowadzonej podczas badania profili linków przyporządkowaliśmy punkty od 1 do 4. Dodatkowo, wzięliśmy również pod uwagę liczbę linkujących domen, których DA wynosi więcej, niż 30.

	Skapiec.pl	Ceneo.pl	Nokaut.pl	Okazje.info.pl
Teksty zakotwiczenia / tekstowe a graficzne	1	4	2	3
Stosunek odnośników dofollow / nofollow	1	4	2	3
Udział linków do strony głównej, a głębokich	1	3	2	4
Liczba linkujących domen DA > 30	2	4	3	1
Suma	**5**	**15**	**9**	**11**

Jak widać w powyższej tabeli, sumy punktów uzyskanych przez badane serwisy nie odzwierciedlają dokładnie ich widoczności w top 10 wyszukiwarki Google.pl. W obu zestawieniach dominuje jednak porównywarka Ceneo.pl, która pojawiła się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania aż w 85,12% przypadków dla 1600 zapytań oraz uzyskała 15 punktów na 16 możliwych, w badaniu profili linków. Drugie miejsce w tabeli zajmuje serwis Okazje.info.pl z sumą 11 punktów. Dalej uplasował się Nokaut.pl z 9 punktami, a na końcu Skąpiec.pl z 5 punktami. Druga pozycja platformy Okazje.info.pl może być zaskakująca, biorąc pod uwagę, że porównywarka ta pojawiała się najniżej w wynikach badań nad widocznością porównywarek w Google. Przypomnijmy, że w przypadku widoczności serwisów w top 10 kolejność wyglądała następująco: Ceneo.pl, Nokaut.pl, Skapiec.pl oraz Okazje.info.pl. Skąd więc te wyniki?

Główny wniosek, jaki nasuwa się po analizie otrzymanych wyników to fakt, iż liczba oraz jakość domen, które zawierają odnośniki do danego serwisu ma nadal duże znaczenie przy ustalaniu rankingu Google. Pomimo dobrego wyniku, który witryna Okazje.info.pl uzyskała podczas analizy jakości profili linków, trudno jest jej rywalizować z pozostałymi porównywarkami, gdyż zgromadziły one zdecydowanie większą ilość odnośników. Choć analiza backlinków wypadła w przypadku tej platformy korzystnie, sama prorównywarka posiada zbyt małą liczbę linków zwrotnych, by na chwilę obecną wyprzedzić Ceneo.pl, Nokaut.pl oraz Skapiec.pl. W grę może również wchodzić struktura badanych serwisów (np. dostosowanie konstrukcji serwisu do potrzeb Google, stopień optymalizacji treści, itp.).

Badanie profili backlinków wykazało, że porównywarki odrobiły lekcję, której na początku roku udzieliła im wyszukiwarka Google. Profile linków prowadzących do badanych serwisów uległy znacznej poprawie i obecnie charakteryzują się większą naturalnością.

Zakończenie

Burzliwy początek roku niewątpliwie dał się we znaki badanym serwisom. Według raportów Megapanel PBI/Gemius straty w zakresie liczby unikalnych użytkowników mogły wynieść nawet ponad 60% dla niektórych serwisów. Jeszcze raz Google utwierdziło nas w przekonaniu, że bardzo poważnie traktuje sprawę jakości wyników wyszukiwania i nie będzie tolerować łamania swoich wytycznych nawet przez największych graczy na krajowym rynku, jakimi niewątpliwie są porównywarki cen.

Porównywarki cen (Ceneo.pl, Skąpiec.pl, Nokaut.pl oraz Okazje.info.pl) szybko wyciągnęły wnioski z zaistniałej sytuacji i rozpoczęły procesy naprawcze, które miały na celu powrót do wyników wyszukiwania Google. Kluczowym zagadnieniem okazało się uporządkowanie profili linków kierujących do witryn porównywarek. Prawdopodobnie korzystanie z niedozwolonych przez Google metod linkowania oraz odnośniki pochodzące z serwisów bardzo niskiej jakości sprawiły, że porównywarki cen zostały przez Google ukarane filtrem, wykluczającym te serwisy z wyników wyszukiwania. Nasze badania wykazały, że porównywarki poważnie potraktowały ostrzeżenie otrzymane przez Google i rozpoczęły proces porządkowania backlinków oraz pozyskiwania odnośników wysokiej jakości zgodnych regulaminem wyszukiwarki. Działania te powinny w efekcie przełożyć się na utrzymanie wysokich i stabilnych pozycji w wyszukiwarce dla pozycjonowanych słów kluczowych. Tezę potwierdzają przeprowadzane badania pozycji poszczególnych porównywarek, dla wybranych przez nas fraz kluczowych. Wyniki testów jednoznacznie wskazują, że porównywarki znów pojawiają się na pierwszych stronach wyników wyszukiwania dla zapytań produktowych oraz tych charakterystycznych dla profilu ich działania. Sytuacja wróciła więc do stanu wyjściowego i miejmy nadzieję, że zamieszanie spowodowane przez Google, przyczyni się w efekcie do jeszcze lepszej jakości wyników wyszukiwania.

Porównywarki cen nie były jedynymi dużymi serwisami ukaranymi w tym roku przez Google. Obecnie wiele firm prowadzących działania SEO wyciągnęło wnioski z tego wydarzenia. Firmy monitorują i sprawdzają swoje odnośniki w poszukiwaniu tych nienaturalnych, które mogą zaszkodzić pozycjonowanemu serwisowi.

W Bluerank na co dzień zajmujemy się audytami profili linków i pomagamy w określeniu strategii SEO, które pozwalają osiągnąć maksymalne korzyści w bezpieczny sposób. Jeśli chcą się Państwo dowiedzieć, czy Wasz serwis jest pozycjonowany w sposób bezpieczny oraz jak efektywnie planować obecność swojej marki w wynikach wyszukiwania Google - zapraszamy do kontaktu.

bluerank

O autorach

Mateusz Rzetecki

SEO Specialist w Bluerank. Realizuje kampanie search engine optimization, m.in. dla firm z branży budowlanej, farmaceutycznej, motoryzacyjnej, jak i marek z sektora e-commerce. Absolwent Politechniki Poznańskiej, fan kina Sci-Fi.

Roman Bębenista

SEO Specialist w Bluerank. Absolwent Informatyki w Zarządzaniu na Uniwersytecie Łódzkim. Pracuje przy projektach dla klientów polskich i zagranicznych m.in. dla firm z branży ogłoszeniowej, budowlanej i finansowej. Cyklicznie publikuje online teksty poświęcone pozycjonowaniu.

Szymon Pietkiewicz

PR Manager w Bluerank. Specjalizuje się w copywritingu internetowym, komunikacji marketingowej oraz budowaniu strategii SEO PR. Z wykształcenia jest socjologiem mediów oraz specjalistą Public Relations. Cyklicznie publikuje artykuły w mediach branżowych oraz prowadzi szkolenia z zakresu SEO Copywritingu i SEO PR.

Dane kontaktowe:

Adres	**ul. Gdańska 80, 90-613 Łódź**
Telefon	**42 632 33 21**
Faks	**42 632 15 51**
WWW	**http://www.bluerank.pl/**
Blog	**http://bluerank.blogspot.com**
E-mail	**bluerank@bluerank.pl**

Dołącz do nas: