



هر آنچه باید درباره متن پنهان و سئو بدانید

متن‌های پنهان که هدفشان دست‌کاری الگوریتم گوگل است، می‌توانند باعث جریمه شما شوند؛ اما در این مقاله به چند روش معتبر و مورد تایید گوگل برای پنهان کردن محتوا اشاره می‌کنیم.

پنهان کردن متن از کاربران و نشان دادن آن به موتورهای جستجو یک روش اسپمی قدیمی است. امروزه روش‌هایی برای پنهان کردن محتوا وجود دارد که توسط گوگل تایید شده است. امروزه بیش از هر زمان دیگر، دلایل مهمی برای پنهان کردن محتوا با پیروی از دستورالعمل‌های گوگل وجود دارد. سئو می‌تواند منجر به تعامل بهتر با کاربر، افزایش محبوبیت و افزایش بازدید از صفحات شود.

متن پنهان چیست؟

در کل، متن پنهان یک تکنیک اسپمی است که از همان روزهای آغازین پیدایش موتورهای جستجو وجود داشته است. در آن زمان موتورهای جستجو، الگوریتم‌های

ساده‌ای برای تطبیق متن داشتند. در نتیجه، یک سایت می‌توانست محتوا را برای بازدیدکننده سایت منتشر کرده و همان محتوا را از دید موتورهای جستجو پنهان کند. هدف از قرار دادن متن مخفی، کسب رتبه بالاتر در موتورهای جستجو بود و گاهی این متن‌ها، کلیدواژه‌های تکراری داشت. همین ویژگی باعث می‌شد اسپمرها مقاله‌های طولانی بنویسند تا رتبه بهتری در موتورهای جستجو کسب کنند. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان یک صفحه وب بهینه را می‌دیدند که معمولا رتبه شاخصی در موتورهای جستجو نداشت؛ اما نرخ تبدیلیش بالا بود. هدف، نشان دادن محتوایی به کاربران بود تا ترغیب شوند روی لینکی مرتبط کلیک کنند و چیزی بخرند. هدف دیگر این تاکتیک، نشان دادن محتوایی به موتورهای جستجو بود که به رتبه بهتر صفحه وب کمک کند. در اینجا به یک روش قانونی برای پنهان کردن محتوای متنی و تصویری اشاره می‌کنیم. همچنین باید روش استفاده از آن در نسخه موبایلی سایت را هم بیاموزید.

روش قدیمی و اسپمی استفاده از متن پنهان

در گذشته روش‌های زیادی برای مخفی کردن متن وجود داشت. یک روش معمول، استفاده از قلم سفیدروی پس‌زمینه سفید و سپس قرار دادن آن در انتهای پایین صفحه وب بود. همچنین بعضی اسپمرها صفحات وبی ایجاد می‌کردند که محتوا را در انتهای سمت راست و خارج از صفحه قرار می‌داد. این کار باعث می‌شد محتوا برای بازدیدکنندگان سایت قابل دیدن نباشد و مجبور بودند برای دیدن آن صفحه را به سمت راست بکشند. یک تکنیک دیگر قرار دادن تصویر روی متن پنهان بود.

یکی از پیچیده‌ترین طرح‌ها برای استفاده از متن پنهان، تکنیکی به نام نامرئی ساز (cloaking) بود. در این تکنیک، موتورهای جستجو شناسایی می‌شدند و محتوای متفاوتی به آن‌ها نشان داده می‌شد. احتمالا واژه نامرئی ساز که برای توصیف این روش پنهان‌سازی محتوا به کار می‌رود، از داستان‌های علمی تخیلی آمده است؛ زیرا ابزار نامرئی ساز ماشینی بود که یک فرد یا سفینه را از دید دیگران پنهان می‌کرد. به

همین ترتیب، نامرئی کردن محتوا این امکان را برای اسپرهای موتور جستجو فراهم می‌کند تا صفحه‌ای از محتوا را به موتور جستجو نشان دهند و آن را از دید بازدیدکنندگان سایت مخفی کنند.

به‌کارگیری تکنیک نامرئی سازی فقط با استفاده از جاوا اسکریپت و User Agent Sniffing ممکن بود. درواقع، اسکریپت مشخص می‌کند که آیا بازدیدکننده سایت موتور جستجو بوده است یا خیر. اگر اسکریپت مشخص کند که بازدیدکننده موتور جستجو بوده است، صفحه متفاوتی را به آن نشان می‌دهد. معمولاً چنین صفحه‌ای با کلیدواژه‌های خاص برای رتبه‌بندی بهینه شده است نه برای کاربران. درواقع آن‌ها هیچ مکانی در کد HTML را به‌عنوان مکانی برای پنهان کردن متن از دست نمی‌دادند. متن پنهان را می‌توان در تصاویر با متن پنهان (Image Alt Attributes) یا حتی در فونت‌های بسیار ریز در پایین صفحه وب پیدا کرد. متن حتی می‌تواند در برچسب‌های کامنت‌ها پنهان شود که موتورهای جستجو آن‌ها را نادیده می‌گیرند و در فهرست بندی‌ها لحاظ نمی‌کنند. با این‌که بعضی از این تکنیک‌ها مسخره به نظر می‌رسد؛ اما فقط کافی است یکی دو سایت سئو به کارایی آن اعتراف کنند تا نیمی از صنعت آن را به‌کار گیرند.

چرا متن پنهان قبلاً اسپم بود

دلیل اصلی این‌که بعضی افراد هنوز از متن پنهان استفاده می‌کنند این است که آن را راهی برای بهبود نرخ کلیک در صفحه اسپم و هدایت مصرف‌کننده به صفحه خرید اصلی می‌دانند. این نوعی روش جلب نظر مشتری است. در این تکنیک، محصولی را برای فروش ارائه می‌کنید و سپس مصرف‌کننده را برای خرید آن به صفحه دیگری می‌فرستید.

بنابراین، یک راه برای افزایش فروش صفحات وابسته (یا حتی افزایش کلیک‌های تبلیغاتی) ایجاد صفحه وبی است که محصولی خاص ارائه می‌دهد. وقتی مشتری روی یک نتیجه جستجو کلیک می‌کند، با یک صفحه وب کاملاً بهینه روبه‌رو می‌شود که

قابلیت تبدیل بازدیدکننده به مشتری را دارد و او را تشویق می‌کند که محصول موردنظرش را از صفحه دیگری که در صفحه اول معرفی شده، تهیه کند. اما برای رتبه‌بندی آن صفحه‌ای که برای افزایش نرخ تبدیل بهینه شده، باید صفحه دیگری را به موتورهای جستجو نشان دهید. این همان جایی است که ترفند نامرئی ساز به کمکتان می‌آید.

شاید محتوای پنهان قبلاً یک صفحه واقعی وب بوده و لینک‌های واقعی داشته که به افزایش رتبه‌اش کمک می‌کرده است. به این ترتیب، موتور جستجو با پیگیری لینک‌های ورودی، محتوای قدیمی را پیدا کرده و آن را رتبه‌بندی می‌کند؛ اما بازدیدکننده سایت، محتوای بهینه‌شده برای افزایش نرخ تبدیل را می‌دید. هدف این روش افزایش فروش یا نرخ کلیک برای ناشر محتوا بود.

جریمه‌های استفاده از متن پنهان

صفحات وبی که از تاکتیک‌های متن پنهان استفاده می‌کنند، همچنان در خطر «کشف فردی» گوگل هستند. کشف فردی یعنی شخصی سایتی را در گوگل می‌خواند و متوجه می‌شود که برخلاف دستورالعمل‌های گوگل است.

تفاوت بین متن پنهان و محتوای پنهان پشت دکمه

ممکن است ندانید چه زمانی برای استفاده از متن پنهان جریمه می‌شوید و گیج شده باشید. بسیاری از سایت‌های بزرگ و کوچک، محتوایی دارند که پشت یک دکمه پنهان است و با یک کلیک می‌توان آن را دید. متن پنهان با محتوای پنهان پشت دکمه تفاوت دارد. تفاوت محتوای پنهان پشت دکمه این است که صفحه وب نشانه‌ای قابل مشاهده به کاربر می‌دهد و او را از وجود محتوای بیشتر و روش دریافت آن آگاه می‌کند. این نشانه معمولاً عبارتی مانند «بیشتر بخوانید» است.

در سناریوی بالا، محتوا قابل مشاهده نیست؛ اما پنهان هم نیست. به این دلیل

پنهان نیست؛ زیرا بازدیدکننده سایت می‌تواند به محتوا دسترسی پیدا کرده و آن را ببیند. وقتی بازدیدکننده نتواند به محتوا دسترسی پیدا کند و آن را ببیند، در دسر ایجاد می‌شود. محتوایی که برای مشاهده آن فقط به یک کلیک نیاز باشد، عالی است؛ زیرا از دید کاربران پنهان نیست و قابل خواندن است. مهم‌ترین نکته این است که آنچه کاربران می‌بینند با آنچه گوگل می‌بیند، یکسان است. تطابق بین آنچه کاربران و موتورهای جستجو می‌بینند و در دسترس بودن محتوا، استفاده از محتوای پنهان پشت دکمه را قانونی می‌کند.

روش پنهان کردن محتوا و سرپیچی نکردن از دستورالعمل‌های گوگل

گوگل فایل‌های جاوا اسکریپت و سی.اس.اس را دانلود می‌کند تا صفحه وب را همان‌طوری نشان دهد که کاربران می‌بینند. خیلی مهم است که آنچه کاربران (در موبایل) می‌بینند با آنچه موتور جستجو می‌بیند، مطابقت داشته باشد. گوگل هم صفحه وب را تقریباً به همان شکلی ارائه می‌دهد که کاربران می‌بینند. اگر محتوا پشت لینک «بیشتر بخوانید» پنهان شده باشد و با کلیک روی آن بتوانید محتوا را ببینید، خوب است. اگر کاربر بتواند آن را ببیند، گوگل هم می‌تواند. گوگل صفحات وب را همان‌طوری می‌بیند که کاربران می‌بینند.

گوگل در سال‌های گذشته، استفاده از محتوای پنهان پشت دکمه با این روش را تایید کرده و همچنان تاکید می‌کند که روش برخوردش با آن هیچ تغییری نکرده است. در واقع، گوگل از سال ۲۰۱۳ با این محتوا مشکلی نداشته و گری ایلیس، تحلیلگر روندهای وب‌مستری در گوگل نیز آن را گزینه خوبی می‌داند. او در سال ۲۰۱۶ اعلام کرد که گوگل محتوای پنهان پشت دکمه آکاردئونی را در فهرست بندی‌ها لحاظ می‌کند. همچنین تاکید کرد که گوگل به هیچ‌وجه چنین محتوایی را بی‌ارزش نمی‌داند. در اوایل سال ۲۰۲۰، جان مولر یکی دیگر از مدیران گوگل هم محتوای پنهان پشت دکمه را تایید کرد. او گفت گوگل حتماً این نوع محتوا را مثل هر محتوای دیگری فهرست

بندی می‌کند.

جان مولر گفت: «به‌خصوص وقتی نوبت به محتوای موبایلی می‌رسد، ما همه مواردی که در HTML است را لحاظ می‌کنیم. پس اگر محتوایی وجود دارد که گاهی برای کاربران قابل‌مشاهده است، ما آن را لحاظ می‌کنیم و این موضوع کاملاً عادی است.»

چرا استفاده از محتوای پنهان برای سئو مهم است

استفاده از محتوای متنی و تصویری پنهان ضروری است؛ زیرا امروزه بازدیدکنندگان وبسایت‌ها برای خواندن محتوا بیشتر از موبایلشان استفاده می‌کند. پس، ارائه محتوا روی یک صفحه‌نمایش کوچک سخت است و همچنین ایجاد دسترسی آسان به محتوای وب و دسترسی به سایر مطالب سایت فقط با چند کلیک هم دشوار است. باید از هر امکانی برای فشرده کردن اطلاعات و جا دادن آن در یک صفحه‌نمایش کوچک استفاده کنید. پنهان کردن محتوا پشت دکمه‌هایی که به راحتی قابل کلیک هستند، به صفحات وب نظم می‌بخشد و تجربه کاربر را ارتقا می‌دهد.

ساخت سایتی که تجربه‌ای باکیفیت به کاربر ارائه دهد، برای سئو مهم است؛ زیرا گوگل تمایل به نمایش سایت‌هایی دارد که محبوب کاربران هستند و انتظار دارند آن‌ها را در نتایج ببینند. با نظم بخشیدن به سایت و راحت کردن استفاده از آن، به محبوبیت سایت کمک می‌کنید.

یاهو با پنهان کردن محتوا، جستجو در محتواهای بیشتر را آسان می‌کند و با کلیک روی دکمه مثلثی "نمایش بیشتر" به محتوای بیشتر دسترسی پیدا می‌کنید. منافع این کار برای کاربران کاملاً واضح است. فایده این کار در سئو این است که ناشر می‌تواند لینک‌هایی برای دسترسی به محتوای بیشتر قرار دهد تا پیدا کردن آن نه تنها برای کاربران، بلکه برای موتورهای جستجو هم آسان باشد.

از آنجاکه گوگل اخیراً به فهرست بندی نتایج برای جستجوی موبایلی بیشتر اهمیت می‌دهد، استفاده از استراتژی‌هایی مانند پنهان کردن لینک‌های دسترسی به محتوا بر

اساس دستورالعمل‌های گوگل بسیار مهم است. هدف از این کار قرار دادن محتوای هرچه بیشتر در فهرست نتایج و ایجاد تجربه کاربری بی‌نقص برای بازدیدکنندگان سایت است.

یکی از مزایای پنهان کردن محتوا برای سئو این است که فشرده کردن محتوای متنی و تصویری و جا دادن آن در صفحه موبایل را راحت‌تر می‌کند. اگر محتوا را درست پنهان کنید، می‌توانید محتوای بیشتری را در صفحه سایت موبایلی جا دهید و در نتیجه موتور جستجو محتوای بیشتری از سایت شما را در فهرست نتایج خود قرار می‌دهد. این کار به نفع کاربران و به نفع سئو است.