

Alcune opinioni sulla battaglia fra i miti del SEO e la realtà

Di **Rand Fishkin**



Articolo originale:

Some Opinions on the SEO Myths & Realities Fight

11 Maggio 2010

<http://www.seomoz.org/blog/some-opinions-on-the-seo-myths-realities-fight>



Immagine da [Wikipedia](#)

SEO), il business si basa sul buon senso dei singoli consulenti, imprenditori e dipendenti. Se il vostro capo si legge l'articolo di Stephan e vede contraddire i consigli che gli avete dato per anni, la sua fiducia in voi comincia ad erodersi [assottigliarsi] e con essa, la sicurezza del lavoro. Fortunatamente (o forse purtroppo), ci sono probabilmente 5 -10 articoli reperibili sul web, che supportano la vostra versione della storia, molti dei quali, di fonti attendibili e di qualità.

La mancanza di standard è una schifezza, ma, è anche il motivo per il nostro settore è così stimolante. Nuovi esperimenti ed esperienze possono rivelare elementi cruciali sui processi del motore di ricerca. La possibilità di diventare un esperto è aperta a chiunque abbia le capacità e la perseveranza per "vedere attraverso". Ma per quanto ci si provi, è difficile superare alcuni dei miti persistenti del campo SEO: ne sono stato abbondantemente vittima io stesso (e chissà, forse lo sono ancora oggi).

Alcune settimane addietro, Stephan Spencer [<http://www.stephanspencer.com/>] (uno dei miei coautori di L'arte del SEO <http://www.amazon.com/Art-SEO-Mastering-Optimization-Practice/dp/0596518862>), autore di un post per SearchEngineLand intitolato 36 miti che non vogliono morire, ma devono <http://searchengineland.com/36-seo-myths-that-wont-die-but-need-to-40076>. Consiglio sicuramente di leggere quel post, ma fate attenzione ad alcuni commenti molto contestati. I feedback offline e su Twitter erano agguerriti allo stesso modo ed è facile capire perché.

La SEO è un settore in cui la reputazione è una parte enorme della vostra capacità portare risultati. Dato che i motori di ricerca non pubblicano linee guida complete (e nemmeno linee guida che coprono un decimo del materiale necessario per il buon lavoro di

Questo post andrà a sviscerare alcune di queste fastidiose, persistenti falsità, che continuano ad ostacolare gli sforzi del buon SEO, in particolare quelle che Stephan ha enunciato e che hanno incontrato una forte resistenza. Come sempre, questa è la mia opinione, basata sulla mia esperienza (vedi il disclaimer moz [<http://www.seomoz.org/dp/blog-disclaimer>]) tranne nei casi in cui esiste la ricerca e i dati, grazie ai quali ritengo che la ricerca citata sia sufficientemente affidabile da garantire quel parere :-)

Quanto significativamente influisce la personalizzazione sul ranking?

Stephan Dice:

Se è vero che Google personalizza i risultati della ricerca basandosi sulla storia delle ricerche dell'utente (e adesso non c'è nemmeno bisogno di essere loggati a Google perché questa personalizzazione abbia luogo), le differenze tra i risultati personalizzati e non personalizzati sono relativamente piccole. Controllate da soli: prendete l'abitudine di eseguire nuovamente le vostre ricerche una seconda volta, aggiungendo & pws = 0 in fondo all'URL del SERP di Google e osservate quanto (o quanto poco) si sposta il contesto.

I commenti includono:

Non credo di condividere l'affermazione del punto 5, secondo cui le modifiche della personalizzazione sono "relativamente piccole". Ho visto alcuni cambiamenti drastici di posizionamento a causa della personalizzazione. Ho appena pubblicato un post su di esso qui: <http://www.rypmarketing.com/blog/49-are-google-serp-personalizations-relatively-minor.shtml> Anche se ci sono ancora i "posizionamenti assoluti" che vengono fuori la maggior parte delle volte, il vostro sito può essere posizionato molto più alto o più basso, in base alla personalizzazione.

Il mio parere:

sono entrambe vere. La personalizzazione sembra influenzare in primo luogo le aree a cui dedichiamo una valanga di tempo, energia e query ripetute; vale a dire che, per molti (o per la maggioranza) nelle interrogazioni di ricerca iniziale di un argomento, il primo stadio della ricerca (early funnel), avremo risultati di ricerca molto standardizzati. E' vero che la personalizzazione può influenzare in modo significativo alcune ricerche, ma è altrettanto vero che, almeno nella mia esperienza, oltre il 90% delle richieste restano inalterati (e questo vale anche per ciò che sento e vedo anche da altri SEO). Il link al post sopra citato aiuta a convalidare questo fatto, mostrando che, mentre i cambiamenti dei posizionamenti possono essere drammatici, avvengono solo quando esiste volume sostanzioso di interrogazioni dello stesso utente, su un argomento specifico.

Dobbiamo aggiornare le nostre homepage ogni giorno per mantenere le posizioni?

Stephan Dice:

"E' importante per il vostro ranking, aggiornare la homepage di frequente (ad esempio, tutti i giorni.)". Questa è un'altra falsità diffusa dagli stessi colleghi del gruppo di discussione, menzionati prima. C'è abbondanza di homepage stagnanti che si posizionano proprio bene, grazie.

I commenti includono:

Invece è davvero importante. Certo che una homepage stagnante potrebbe posizionarsi bene, ma sicuramente Google prende in considerazione la freschezza per determinare il ranking. Ho visto il ranking aumentare ogni volta che pubblico del nuovo contenuto.

Questo fenomeno varia da nicchia a nicchia, ovviamente un sito può posizionarsi bene pur rimanendo statico, ma può anche avere un considerevole numero di link che puntano ad esso. In una nicchia competitiva, dove il volume e la qualità dei link è abbastanza livellato, aggiornare regolarmente la homepage e le altre pagine all'interno del sito può fare la differenza: descrivere questo come una falsa credenza è esso stesso un luogo comune.

Il mio parere:

c'è stato un tempo in cui ero abbastanza convinto che fosse vero. Ho fatto un sacco di test su questo, sui siti dei miei clienti ed ogni giorno dedicavo del tempo per assicurarmi che nuovi contenuti apparissero sulle loro homepage. Oggi, ne sono molto meno convinto. Stephan è certamente nel giusto quando dice che molte (se non la stragrande maggioranza) delle homepage e addirittura delle pagine web che si posizionano bene per molte ricerche, sono statiche. Io sono convinto che sia una grande idea, avere continuamente nuovi contenuti che ricevono link dalle homepage: grazie ai link verso gli ultimi post del blog, verso i post di YOUmoz ed i post della sezione Marketplace, la homepage di SEOmoz spinge gli spider a rivisitare frequentemente e acquisire quei nuovi post (anche se i ping RSS possono aver reso tutto questo obsoleto).

In generale, non consiglieri di aggiornare le pagine solo per il gusto di ottenere una eventuale spinta per il "contenuto fresco". Il QDF (Query Deserves Freshness – elemento dell'algoritmo di ranking di Google che spinge nelle posizioni alte il contenuto fresco) opera su pagine singole uniche e recenti (o sulle vecchie pagine che hanno guadagnato link freschi di recente). Avrei seri dubbi sul fatto che qualcosa nel sistema di ranking di Google premi le pagine che semplicemente cambiano spesso: non supera la mia prova dell'olfatto.

Google come sta trattando i link reciproci?

Stephan Dice:

Scambiarsi link aiuta il PageRank ed i posizionamenti, specialmente se viene fatto su vasta scala e con siti del tutto irrilevanti; giusto? Ummm, No. I link reciproci sono di dubbia utilità: è facile per un algoritmo individuarli e decurtarli dal computo. Avere una propria versione della directory di Yahoo sul vostro sito non aiuta i vostri utenti e non aiuta nemmeno la vostra SEO.

I commenti includono:

Google da meno meno peso di prima ai link reciproci, ma contano ancora. Ho fatto numerose campagne di scambio link per i siti web ed ho assistito ad un aumento impressionante del ranking. Alla fine della giornata, preferireste avere un link reciproco da un altro sito nella vostra nicchia, o nessun link? La risposta è ovvia.

Il link reciproci non sono necessariamente di dubbio valore. Considerate questo esempio:

Sono un sito di notizie e metto un link verso la CNN, perché è la CNN e perché hanno le notizie. Un giorno la CNN mette un link verso di me (hurrah!). Tecnicamente si tratta di un link reciproco, ma per nessun motivo al mondo Google decurerà il valore di quel link, solo perché i siti si referenziano a vicenda. Quindi a questo punto si tratta di stabilire l'intenzione: e come si fa a farlo?

In molte nicchie, ogni sito autorevole mette un link verso ogni altro. Non solo è naturale, ma questi sono i link più pertinenti possibili. Quindi, ciò che sembra tu stia dicendo, è che Google abbatte il valore dei link più rilevanti di un sito, aumentando così il valore relativo di quei link fuori tema o irrilevanti. Che senso avrebbe?

Il mio parere:

tutto questo in realtà dipende da come stiamo definendo il "link reciproco".

Il post che state leggendo punta all'articolo di Stephan su SearchEngineLand. Se Stephan aggiornasse il suo post con un link verso questo post, potrebbe danneggiare entrambi i nostri posizionamenti? No.

Tuttavia, se SEOMoz costruisse una directory di link sul nostro sito (ironia della sorte, perché, come i vecchi lettori ricorderanno, ne avevamo una) e promuovesse link al vostro sito in cambio di un link reciproco, io sarei più preoccupato. Si tratta essenzialmente di una manipolazione del grafo dei link e anche se è una linea sottile su cui camminare, un sacco di gente l'ha attraversata nel passato [<http://www.seomoz.org/blog/what-makes-a-good-web-directory-and-why-google-penalized-dozens-of-bad-ones>] e come nota Stephan, il comportamento innaturale del link reciproco è straordinariamente facile da individuare sul grafo dei link.

Non sarei preoccupato per niente di un link ricambiato in senso tecnico, ma starei alla larga da schemi e directory che sfruttano questa logica per guadagnare i propri link con la promessa di fornire in cambio, valore al vostro sito. Inoltre: attenzione a quelli che si sono evoluti costruendo directory di scambio link a "tre vie" o "a quattro vie", in modo tale che il vostro link verrà ricambiato da un sito a parte, si tratta ancora di tentata manipolazione e ci sono così tante directory rilevanti [<http://www.seomoz.org/labs/link-finder/index.php>], là fuori, perché impelagarsi?!

La densità di parole chiave non viene considerata - quante volte dobbiamo dirlo?

Stephan Dice:

La densità di parole chiave è una bomba. Ok, nessuno dice più "una bomba", ma avete capito il senso. Misurare i valori delle densità di keyword è pura follia.

I commenti includono:

Follia? Improbabile. Se si sta tentando di posizionarsi per una parola chiave, bisogna assicurarsi di utilizzarla diverse volte in una pagina. Questo è solo buon senso. Naturalmente, non si deve farne un uso eccessivo, altrimenti potrebbe passare per spam. Ogni SEO in gamba presta attenzione alla densità di KW.

Il mio parere:

Ancora una volta, siamo probabilmente scendendo alla semantica. La formula per la densità di parole chiave (una percentuale del numero totale di parole della pagina, che rappresentano la frase chiave) è davvero una follia. I ricercatori dell'IR (information retrieval) hanno screditato la rilevanza di questa metodologia decenni fa. I primi motori di ricerca e sistemi di information retrieval già sfruttavano la metodologia TF * IDF (term frequency-inverse document frequency

http://www.uniroma2.it/didattica/WmIR/deposito/102_ir_models.pdf,

<http://www1.cs.unicam.it/insegnamenti/bdmulti/Lezioni%20e%20programma/IR05-VectorSpaceModel.pdf>),

molto più valida e accurata.

Secondo me il motivo della persistenza di questo mito è che a volte, ottimizzando rispetto ad una certa densità di parole chiave si può effettivamente mirare meglio e migliorare la vostra pertinenza dei parametri TF * IDF. Farò una analogia: supponiamo che crediate che il volo non sia la risultante della spinta ascensionale, resistenza dell'aria, spinta dei motori e del peso, ma piuttosto stia nel far raggiungere una particolare velocità, ad un dispositivo a forma di uccello. E' sicuramente possibile che vi imbattiate in un volo riuscito, o che manipolate elementi tipici del volo, anche senza capire la fisica. Detto questo, potreste onestamente chiamarvi ingegneri aeronautici?

Se abbiamo intenzione di chiamare noi stessi SEO professionali, dovremmo briga di imparare la scienza [<http://www.miislita.com/fractals/keyword-density-optimization.html>]. Sì, l'aggiunta di ulteriori istanze di un termine o una frase chiave ad una pagina potrebbe effettivamente aiutare il vostro ranking (di solito non in maniera massiccia e quasi mai in aree altamente competitive), ma questo non significa che la densità media di parole chiave che avete utilizzato sia corretta o che i motori sfruttino quella metrica. Diffondere questa ignoranza della matematica e della scienza fa ben poco per promuovere la reputazione del settore SEO: finiamola qui.

I trattini nei nomi di dominio sono una schifezza per la SEO?

Stephan Dice:

I nomi di dominio con i trattini sono i migliori per la SEO, come in: san-diego-real-estate-for-fun-and-profit.com. Separare le parole chiave con trattini nel resto dell'URL dopo il ".com", ma non nel nome di dominio stesso.

I commenti includono:

I trattini nei nomi di dominio non sono ideali per le aziende di punta perché sono difficili da comunicare, ma è meglio che crediate che Google dia molta importanza ai domini con le parole chiave in loro molto, anche se contengono trattini. Ripeto che è tutt'altro che una scelta ideale (un nome di dominio “.org” o “.net” senza trattini preferibile ad un “.com” con in trattini), ma se le scelte migliori non sono disponibili, un dominio che include i trattini può essere una decente alternativa.

Non fare dichiarazioni guastafeste del tipo che avere trattini nel proprio dominio danneggia il vostro potenziale. Questa è solo una credenza. Sì, i trattini fanno schifo per il traffico diretto, perché è più probabile che il nome del dominio venga scritto male, ma quando si tratta della ricerca, i domini con i trattini inclusi vanno molto bene.

Il mio parere:

Fanno schifo. Sì, mi rendo conto che tecnicamente, possono non avere una componente algoritmica formale (anche se scommetto che una componente del sistema di allerta del filtro anti-spam di Google, cerchi i trattini, soprattutto quando non c'è più di uno su un nome di dominio), ma, certamente c'è un correlazione con il peggioramento del valore del brand. Il che significa un minor numero di link e citazioni, meno reputazione agli occhi dei visitatori e dei potenziali partner commerciali, meno diffusione virale attraverso il passa parola e come dicono anche i commenti, inferiore meno traffico diretto (con URL digitato direttamente).

Tutti questi aspetti avranno a breve un impatto di secondo piano sui parametri di ranking, quali link in ingresso, citazioni sui social media, i dati di utilizzo del sito (a qualsiasi livello crediate che possa essere un segnale). Perciò i trattini nei nomi di dominio in effetti fanno schifo per la SEO (e molte altre cose). Non mi sono piaciute le pratiche SEO che operano nel vuoto o non considerano l'usabilità, la potenzialità virale, il posizionamento, il branding o altre tecniche di marketing elementari. Tornando all'analogia del volo, è come un ingegnere aeronautico che non considera i sedili come una necessità. Certo, l'aereo vola, ma esattamente chi pagherà per farci un giro?

Il tasso di click-through conta?

Stephan Dice:

La percentuale di click-through sulle pagine dei risultati (SERP) conta. Se questo fosse vero, allora quegli stessi costruttori di link del terzo mondo starebbero anche cliccando sui risultati di ricerca tutto il giorno.

I commenti includono:

Supporre che le percentuali di clic non siano importanti solo a causa di alcuni potenziali abusi che possono accadere, significherebbe che non c'è alcuna logica nell'algoritmo.

Riguardo al fatto che il CTR influenzi il posizionamento, ci sono un certo numero di cose che mi inducono a sospettare che il comportamento degli utenti influisca sui risultati della ricerca.

Sono sicuro che abbiate familiarità con il cosiddetto periodo della "luna di miele" di Google, che sembra verificarsi quando un lancia il nuovo sito. Il sito starà in posizione elevata per un paio di settimane e poi vede una drastica caduta delle posizioni nelle SERP. Ho lanciato più di una dozzina di siti durante l'anno scorso ed ho osservato notato questo schema.

Credo che questo vada oltre il fattore QDF (freschezza dei contenuti delle pagine), questo coinvolge l'intero sito. L'ipotesi è che Google posizioni molto in alto un nuovo, per vedere come gli utenti lo percepiscono. Se la gente visita il sito e poi cliccano subito dopo il pulsante "Indietro" per tornare alla SERP, questo è un buon segnale che il sito non ha soddisfatto le esigenze degli utenti e che Google non dovrebbe dargli una visibilità così alta.

Sto sul confine, potrei letteralmente lanciare una moneta sul fatto che che si tratti di mito, magia, o che il CTR possa veramente fare la differenza. Se lo fa, allora la differenza è così piccola su cui non dovrei mai concentrarmi per avere successo.

Il mio parere

Su questo ho scritto e parlato [<http://www.seomoz.org/blog/whiteboard-friday-influence-of-usage-data>] ampiamente in passato e non c'è un granché bisogno di riscaldare di nuovo la minestra. Però dire che nel caso in cui i SEO dovessero mai scoprire che ha un impatto sostanziale nei posizionamenti, ci troveremmo di fronte ad un esercito di "zombie botnets" che cercherebbero di prendere il controllo dei nostri computer, non per inviare email di spam, ma per cliccare sui link con i nostri "rispettabili" account di Google. Guardate le intrusioni su Facebook, Twitter e Wordpress delle ultime settimane e chiedetevi: se ogni spammer potesse mostrare un qualsiasi incentivo finanziario o capacità di clic per influenzare Google, avremmo veramente il mondo (dei risultati naturali) senza click fraudolenti che vediamo oggi?

I dati di Google ci forniscono una evidenza che suggerisce che loro guardano qualche tipo di dati derivati dai click, meno manipolabili. Un oratore di Google in occasione della prima mostra SMX East a New York, ha citato nel corso della sua Sessione, che Google registrerà le ricerche che vengono eseguite frequentemente senza alcun clic, seguite da una ricerca di raffinamento o di abbandono, come potenziali ricerche su cui bisogna ancora lavorare (perché sembra che a nessuno piacciono i risultati). Se questo è ciò che si intende quando si parla di dati derivati dai click, utilizzati nei motori, penso che sia del tutto ragionevole.

I tag H1 aiutano col ranking?

Stephan Dice:

I tag H1 sono un elemento fondamentale per la SEO. ricerche di SEOmoz mostrano la scarsa correlazione [<http://www.seomoz.org/blog/seo-best-practices-seomozs-new-policies-based-on-updated-correlation-data>] tra la presenza di tag H1 ed il posizionamento. Nonostante tutto, si dovrebbe scrivere buoni titoli H1, ma fatelo in primo luogo per l'usabilità e l'accessibilità, non tanto per la SEO.

I commenti includono:

I tag H1 sono molto importanti, ho visto pagine posizionarsi bene per le parole chiave, una volta che il tag è stato ottimizzato per essere più mirato, non facendo spamming o piegandolo alle sole esigenze SEO, ma ben scritto. Ok, in alcuni casi può non essere "cruciale", ma dopo il tag "title" penso che sia uno dei più importanti fattori sul sito.

Il mio parere

La ricerca di Covario [<http://www.covario.com/>] è accuratissima, ho avuto modo di ascoltare e parlare con il loro capo ricercatore, il Dr. Matthias Blume, ad una conferenza nella Silicon Valley. Si sposa anche con i dati del nostro modello di correlazione e ranking. Siete invitati a ripetere il test di rilevanza su pagina, delle parole chiave e verificare voi stessi i risultati (per saperne di più sulle metodologie di test sui motori di ricerca leggi qui [<http://www.seomoz.org/blog/rewriting-the-beginners-guide-part-i-continued/>]). I tag H1 sono davvero poco meglio del tag grassetto (bold / strong) per l'utilizzo con parole chiave ed entrambi sono appena meglio che utilizzare semplicemente la parola chiave nella pagina (in qualsiasi formato).

In ogni caso ho visto un rapporto in cui i tag H1 miglioravano il posizionamento, è stato perché la frase chiave veniva così inclusa come primo testo della pagina ed ha fornito un'ulteriore istanza della keyword ed elemento del titolo, nel testo della pagina. Come Stephan raccomanda nei commenti, provare a fare un sito tutto con tag H1 e utilizzare i gli stili CSS affinché il testo si presenti nei caratteri del testo normale. Potrete vedere fluttuazioni minime nell'intorno di poche posizioni e probabilmente poco altro.

Detto questo, i tag H1 sono ancora una delle migliori pratiche. Se si sta costruendo un sito da zero oggi, dovrete certamente usarli per i titoli e vi forniranno un po' (anche se molto pochi) benefici per la SEO. Tuttavia, mi sento incredibilmente in colpa per le tante volte che nella mia carriera di consulente SEO ho premuto fortemente sui team di sviluppo per avere i tag H1 nel codice, quando in effetti hanno generato così pochi risultati; quel tempo avrebbe potuto essere speso meglio su decine di altri progetti. Se potessi vorrei risparmiarvi lo stesso imbarazzo e delusione. I tag H1 possono adattarsi con gli stereotipi SEO, ma questo non li rende una priorità, né una attività ad alto valore aggiunto. Se non credete alla ricerca degli altri, fatevi la vostra, poi date retta ai risultati.

Il link ad altri siti può aiutarvi ad andare meglio?

Stephan Dice:

Aggiungere link verso l'esterno (come verso Google.com) aiuta i posizionamenti. Non è vero. A meno che forse non vi accaparriate tutto il vostro PageRank non mettendo nessun link esterno, in quel caso sembrerebbe davvero innaturale. E' vero il contrario, ossia ottenere link verso il vostro sito, questo è ciò che fa la differenza.

I commenti includono:

Non è vero. Matt Cutts ha affermato che linkare siti web di alta qualità è uno dei tanti fattori che usano per valutare un sito. NOTA: commento si riferisce al testo copiato qui sotto da questo post di Matt Cutts (sul webspam team di Google [<http://www.mattcutts.com/blog/pagerank-sculpting/>]):

D: Va bene, ma non è che questo mi incoraggia a mettere meno link verso siti esterni? Devo spegnere i commenti sul mio blog?

R: Non ti consiglierei di chiudere i commenti in un tentativo di "accumulare" il tuo PageRank. Allo stesso modo in cui Google si fida di meno di siti che hanno link verso siti di spam o cattivi vicini, alcune parti del nostro sistema incoraggiano i link verso buoni siti.

Il mio parere:

Sospetto che ci possano essere alcuni piccoli effetti positivi per la SEO, nel mettere link verso pagine esterne rilevanti e di qualità. Tuttavia, Stephan probabilmente ha ragione affermando che solo mettendo un link verso una "alta autorità di dominio" o un sito ad alto PageRank di norma non è di aiuto. Ha anche ragione a dire che l'accaparrarsi tutto il "link juice" è probabile che sia una mossa molto sbagliata. Potete ascoltare il SEO del NYTimes, Marshall Simmonds, parlare di come l'aggiunta di link esterni ad articoli sul sito ha avuto un impatto positivo notevole sul posizionamento e sul traffico del Times.

Non ho modelli di correlazione dati di ranking su questo, né abbiamo sperimentato internamente, al punto di sentirmi tranquillo a chiamare questo un fatto assodato. Il mio istinto dice che Google considera i link in uscita probabilmente in un modo o nell'altro, ma dubito che si tratti di un grosso di ranking. Comunque potrebbe essere più importante del tag H1 :-)

Il PageRank è un buon predittore di posizionamento?

Stephan Dice:

Il vostro punteggio PageRank, come riportato dal server della Google Toolbar, è strettamente correlato alla vostra posizione di Google. Se solo questo fosse vero, il nostro lavoro come SEO sarebbe molto più facile! Non ci vogliono molte ricerche con SEO for Firefox [<http://tools.seobook.com/firefox/seo-for-firefox.html>] in esecuzione, per vedere che ad un URL con basso PageRank supera quelli con alto PR tutte le volte. Sarebbe ingenuo pensare che il PageRank segnalato dal server della Google Toolbar fosse lo stesso di quello che Google utilizza internamente per il suo algoritmo di posizionamento.

I commenti includono:

Andiamo! è vero che un sacco di gente pone troppa enfasi sul PR, ma cerchiamo di non prendere per l'estremo opposto e dire che è irrilevante. Il PR non è la pietra angolare del ranking, ma è importante comunque. Avere una homepage con un alto PR significa manifestamente *qualcosa*.

Probabilmente non potrei essere più in disaccordo che con questo. Garantisco che un sito web con una homepage con PageRank 6 e poi 2 pagine con PageRank 5 poste 2 pagine più profondità (nell'albero dei contenuti) e che si tirano dietro altre pagine con PR 4 e 3 prendono modo più traffico rispetto a quello con PageRank 3 con una coda di PR 2 ed 1. Il PageRank non è accurato al 100%, ma è un indicatore estremamente buono, non è un caso che i siti autorevoli hanno PageRank, 6, 7, 8, 9, 10.

Il mio parere:

Hanno ragione tutti e due (anche se la "garanzia di traffico sul sito PR6 contro quello a 5", suona come una scommessa in cui l'avversario del commentatore potrebbe vincere molte, molte volte). I nostri dati sulla correlazione PageRank [<http://www.seomoz.org/blog/the-science-of-ranking-correlations>] sono molto solidi e suggeriscono che sì, il PR è correlato positivamente con i posizionamenti su Google.com (anche se molto meno in Google.co.uk – mi dispiace Brits!). Tuttavia, il grado di correlazione non è schiacciante e ci sono parametri di gran lunga migliori la correlazione del ranking è il tuo obiettivo.

Desidero fortemente supportare la dichiarazione di Stephan, che ciò che la barra degli strumenti di Google fa vedere non è quello che Google utilizza internamente. Lo hanno notificato molte volte. E 'anche vero che il PageRank è solo uno della marea di segnali del ranking e c'è abbondanza di PageRank 3 pagine che scavalcano pagine con PageRank 6 o 7 per certe ricerche.

Grande contenuto = grandi posizionamenti?**Stephan Dice:**

Grande contenuto = grande rankings. Proprio come grande politiche sono uguali a politici di successo, giusto?

I commenti includono:

Vedo che nessuno sta criticando "grandi contenuti = grande ranking". Questo è il lavoro numero uno.

Il mio parere:

Penso che il commentatore non abbia colto il sarcasmo di Stephan. Sono pienamente d'accordo che grandi contenuti ≠ grande ranking. Questo non è più vero dell'affermazione: "la via per vincere le elezioni è quello di proporre le migliori idee legislative".

Marketing, promozione, creazione di reti, partnerships, viralità, incentivi e centinaia di altri elementi concorrono al successo di un sito sul web. A meno che non crediate che i link siano privi di significato e che i sistemi di analisi dei contenuti di Google siano in grado di leggere e dare un giudizio (per esempio, Google ritiene che l'articolo del Times sulle dimissioni di Gordon Brown sia sottilmente più perspicace di quello del Post), la capacità di attirare link, che è non e mai probabilmente sarà, determinata dal "miglior contenuto" avrà un impatto enorme sul posizionamento.

Il futuro vedrà probabilmente un maggiore utilizzo dei dati dai social media e dall'interazione sociale del web, ma anche questo dipende da molto di più che dalla qualità del contenuto. Quei marchi e siti che hanno adottato per primi, la condivisione virale, la connessione fra le persone, la distribuzione delle idee e il coinvolgimento degli utenti nella promozione del loro lavoro, saranno probabilmente i vincitori di lungo termine e ci sarà poca relazione con i livelli comparativi della qualità dei contenuti.

C'è molto più divertimento e più discussioni interessanti sul post di SearchEngineLand [<http://searchengineland.com/36-seo-myths-that-wont-die-but-need-to-40076>], ma spero che questi accendano qualche interessante conversazione anche qui, nei commenti.



Rand Fishkin

traduzione di **Marco Dini**

SEOMoz non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEOMoz fornisce i migliori [strumenti](http://www.seomoz.org/tools) [<http://www.seomoz.org/tools>] e [risorse](http://www.seomoz.org/blog) [<http://www.seomoz.org/blog>] SEO del Web.

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/seo/1973/>

Altri articoli di Rand Fishkin:

<http://www.ideawebitalia.it/author/rand-fishkin/>

Immagine in prima pagina:

Sorgente: [Wikipedia](#)

Immagine originale: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Antonio_Pollaiuolo_002.jpg

Licenza d'uso: http://commons.wikimedia.org/wiki/Commons:Copyright_tags