

Panda update: come ha cambiato per sempre i principi della SEO — Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**



23 giugno 2011

Trascrizione del video originale:

How Google's Panda Update Changed SEO Best Practices Forever - Whiteboard Friday

<http://www.seomoz.org/blog/how-googles-panda-update-changed-seo-best-practices-forever-whiteboard-friday>



Salve, appassionati di SEOMoz. Benvenuti a un'altra edizione di Whiteboard Friday. Questa settimana, parleremo dell'interessantissimo, emozionante e molto controverso "Panda update" di Google.

Panda, noto anche come "Farmer", è stato quell'aggiornamento con cui Google è venuto fuori a marzo di quest'anno, che

ha rimescolato un mucchio di risultati delle ricerche ed ha spinto in basso moltissimi siti web causando molta preoccupazione. In realtà ha avuto diversi aggiornamenti e sono andate in linea nuove versioni di quella medesima implementazione e di quell'algoritmo. Un sacco di gente si fa domande del tipo: "Ah, che sta succedendo con questo Panda?" Ci sono stati alcuni eccellenti post su SEOMoz che trattano alcuni aspetti tecnici, ma io in questa Whiteboard Friday, voglio invece discutere alcuni degli aspetti filosofici e teorici e su come Panda abbia cambiato davvero il modo in cui molti di noi dovranno approcciare la SEO, d'ora in poi.



Quindi partiamo con un po' di storia del Panda update: In Google lavora un ingegnere di nome Navneet Panda e questo il ragazzo ha fatto un lavoro impressionante. In realtà, ha partecipato alla sottomissione di un brevetto, che quando Bill Slawski

[<http://www.seobythesea.com/>] lo esaminò, lo trovò un ottimo modo per ridimensionare

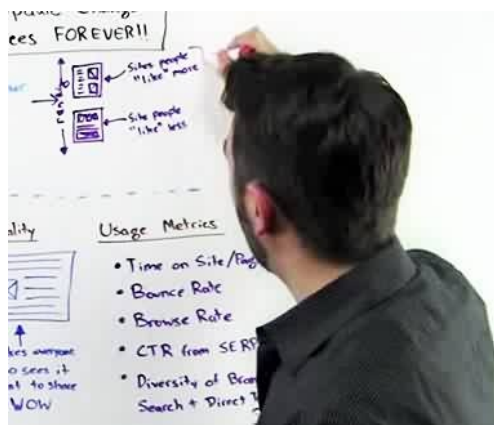
alcuni algoritmi di apprendimento automatico.

Ora, gli algoritmi di apprendimento automatico, come forse sapete, hanno un elevato costo computazionale e richiedono un sacco di tempo di elaborazione; in particolare se si dispone di insiemi di dati estremamente grandi, sia in input che in output. Se vi interessa, potete cercare "machine learning". E' una tattica divertente e interessante, che gli informatici e i programmatori usano per trovare soluzioni di problemi.

Comunque, prima di Panda, la scalabilità degli algoritmi di apprendimento automatico di Google era a livello X e dopo è passata al livello Y, molto più alto. Quindi, un bel risultato: grazie a Navneet, da quel momento, erano in grado di far crescere di scala il processo di apprendimento automatico.

Quello che Google può fare sulla base di questo algoritmo, è prendere un insieme di siti che alle persone piacciono di più e un insieme di siti che piacciono di meno. E quando dico 'piacciono', quello che intendo, è essenzialmente che il gruppo dei valutatori di qualità (il gruppo di valutazione della qualità di Google), dice agli sviluppatori di Panda, che questo sito è molto godibile: "questo è un buon sito, mi piacerebbe vederlo in alto nei risultati della ricerca", rispetto a siti in cui i valutatori della qualità dicono: "questo non mi piace". Google può dire: "ehi, sapete una cosa? Possiamo prendere la capacità di discernimento di questo gruppo di valutazione di qualità e farla crescere di scala, utilizzando il processo di apprendimento automatico".

Ecco come funziona: fondamentalmente, l'idea è che i valutatori della qualità dicano agli sviluppatori di Google cosa gli piace. Rispondono a tutte le domande e potete vedere Amit Singhal e Matt Cutts mentre vengono intervistati dalla rivista Wired [<http://blog.tagliaerbe.com/2011/03/google-panda-update.html>]. Hanno parlato di alcune delle cose che sono state chieste a questi valutatori della qualità, domande del tipo: "Ti fideresti a dare il tuo numero di tua carta di credito a questo sito? Ti fideresti a dare le medicine prescritte da questo sito ai tuoi figli?" Pensate che il design di questo sito sia valido?" Tutti i tipi di domande riguardo all'affidabilità, credibilità, qualità del sito e quanto vorrebbero vederlo nei risultati di ricerca. Poi confrontano la differenza.



I siti che piacciono di più alle persone, le mettono in un gruppo, i siti che piacciono di meno, in un altro; poi studiano una montagna di indici. Tutte quelle metriche diverse, numeri, segnali, tutti i tipi di segnali estratti dalla ricerca (che molti SEO sospettano provenire da dati dell'utente e dall'utilizzo), che Google non ha mai usato così pesantemente. I SEO pensano che usino questi indici in un processo di apprendimento automatico, per separare sostanzialmente il buono dal cattivo; trovare quello che alla gente

piace di più e quello che piace di meno, degradare quelli che piacciono di meno e fare salire quelli che piacciono di più. Tombola! Ecco il Panda update.

Perciò, il Panda update ha dato un significato nuovo e diverso alla SEO. Come SEO, per lungo tempo avete fatto lo stesso tipo di cose classiche; avete creato un buon contenuto, rendendolo accessibile ai motori di ricerca, avete eseguito la ricerca accurata delle parole chiave, inserendole nel sito e poi avete cercato di ottenere un po' di link. Ma come SEO, non abbiamo mai davvero dovuto pensare così tanto, o in termini così ampi a: "che esperienza produce questo sito? Costruisce un marchio che la gente amerà, condividerà, premierà ed a cui darà fiducia?" Ora siamo tenuti a pensare a tutto questo.

E' quasi come se il lavoro di SEO fosse stato elevato da Search Engine Optimization a "Web Strategist". Potenzialmente tutto quello che fate su Internet con il vostro sito web, oggi può avere un impatto sulla SEO. Questo è particolarmente vero a seguito del Panda update. Le cose che misurano non sono: "guarda, questi siti hanno dei link migliori di questi altri". Alcuni dei siti nel gruppo declassato, infatti, hanno link molto migliori di quelli del gruppo prescelto. Alcuni di questi siti hanno quello che, dal punto di vista SEO, potrei considerare, un contenuto migliore, unico, robusto, di qualità; eppure, alle persone (ai valutatori di qualità in particolare), piacciono meno, o sono presenti meno cose, segnali, che predicono che ai valutatori della qualità, piaceranno meno.

Vediamo alcune delle cose specifiche che possiamo fare come SEO, per aiutare questo nuovo genere di SEO, questa porzione di SEO estesa ai contenuti web ed alla strategia web.

Prima di tutto: design ed esperienza utente. Lo so, i SEO migliori hanno predicato la user experience ed il design per anni, perché tende a generare più link, le persone contribuiscono con più contenuti, il sito raccoglie più segnali di condivisione nei social media e tweet e tutti gli altri tipi di effetti positivi indiretti. Adesso tutto questo ha l'impatto di una causa diretta, un impatto primario. Se potete, realizzate un design stupendo, invece di un qualcosa dove i contenuti sono martellati dalla pubblicità e in cui si deve fare continuamente clic su 'Avanti', dove il contenuto sta tutto in una sola pagina (non si riesce a leggerlo nel formato di una singola pagina). Ragazzi, gli stessi blocchi di testo non sono gradevoli da leggere, anche se non c'è pubblicità che li circonda, anche se si tratta solo di messaggistica interna, o se la grafica non sembra sufficientemente gradevole, il design del sito viene percepito come se fosse stato realizzato nei lontani anni '90.

Tutto ciò avrà un riflesso sulla potenzialità di questa pagina, di questo sito, di produrre risultati. E non dimenticate, Google ha detto esplicitamente che "anche se avete un bel sito, un po' di pagine di bassa qualità, possono tirare giù il ranking di tutto il resto del sito. Per cui dovrete cercare di bloccarle ai nostri spider, o noi le porteremo giù".

Wow! Pazzesco, non vi pare?

Questo è quello che farà un algoritmo di apprendimento automatico come Panda, proclamerà: "Ehi, sai una cosa? Qui stiamo vedendo dei segnali caratteristici, questi elementi, spingeranno giù questo ragazzo".

La qualità dei contenuti conta molto, così un sacco di volte, nel mondo SEO, la gente dirà: "beh, devi avere un contenuto buono, unico, utile".

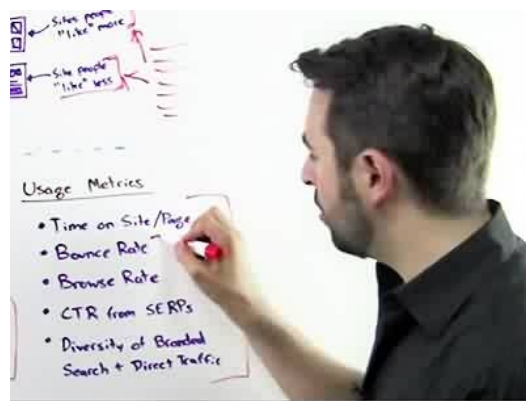
Non basta, mi dispiace! Semplicemente è sufficiente.

Ci sono troppe persone che producono troppo materiale eccezionale su Internet, ben fatto, unico, grammaticalmente e ortograficamente corretto e che descrive l'argomento in modo adeguato, perché possa essere sufficiente, quando si tratta di contenuti. Se dite: "guarda, ho 50.000 pagine su 50.000 parti di moto diverse e automatizzerò la generazione di questi contenuti, oppure lo darò in outsourcing, e voglio un 100 parole, due paragrafi per ognuna, basta che descriva che parte è" e dite a voi stessi: "ehi, io ho dei buoni contenuti unici", la risposta è: no, state preparando un contenuto che verrà penalizzato dall'algoritmo Panda. Questo è esattamente ciò che Panda è stato

progettato per fare; è stato progettato per dire che questo è contenuto che qualcuno ha scritto per scopi SEO, solo per avere un buon contenuto unico sulla pagina, non un contenuto che chiunque lo vede gli fa dire: Wow e lo invoglia a dividerlo.

E' chiaro?

Se trovo una pagina sul pezzo di una moto e penso: "Accidenti, non solo è scritto bene, è proprio piacevole, è divertente, include alcuni aneddoti, c'è una storia su questo pezzo; ha delle foto molto belle. Sentite, non mi importa nulla dei pezzi di una motocicletta e tuttavia, questa è proprio una pagina dannatamente buona. Che bella pagina! Se fossi interessato, ci farei un tweet, mi piacerebbe dividerlo, lo invierei a mio zio che acquista moto. Questa pagina mi piacerebbe". Questo è il modo in cui dovete ottimizzare. E' una cosa totalmente diversa dall'ottimizzazione del tipo: ho usato la parola chiave almeno tre volte? L'ho messa nel tag title? L'ho inserita in quel punto? Il resto del contenuto è rilevante per le parole chiave? Panda cambia tutto, lo cambia un bel po'.



Infine, ottimizzerete per l'utente e gli indicatori di utilizzo; cose come: quando le persone arrivano sul vostro sito, in generale rispetto ad altri siti nella vostra nicchia o che hanno un posizionamento simile per le stesse parole chiave, passano una buona quantità di tempo sul vostro sito, o se ne vanno subito? Ci passano del tempo? Rimbalzano o navigano? Se disponete di un buon tasso di pagine lette (le persone in media navigano in 2, 3, 4 pagine di un

sito di contenuti), questo è un valore decente, è piuttosto buono. Se leggono 1.5 pagine su alcuni tipi di siti particolari, come potrebbero essere i siti specializzati in notizie, anche questa potrebbe in realtà essere un buon risultato; potrebbe essere migliore rispetto alla media. Ma se navigano su qualcosa come 1,001 pagine, praticamente nessuno fa click su una seconda pagina, questo potrebbe essere strano, potrebbe danneggiarvi.

Il vostro click-through rate dai risultati della ricerca: quando la gente vede il titolo e il frammento di testo e il vostro nome di dominio e pensano, "mah, non so se voglio impegnarmi su questo sito, hanno qualcosa come tre trattini nel loro nome di dominio e sembra solo spam. Non ho intenzione di entrarci". Allora quel click-through rate è destinato probabilmente a soffrire e così anche il vostro ranking.

Guarderanno cose come la diversità e la quantità di traffico che arriva sul vostro sito. C'è molta gente da tutto il mondo o dalla vostra zona, il vostro paese, che arriva direttamente al vostro sito? Lo possono misurare mediante Chrome, lo possono misurare attraverso Android, lo possono misurare attraverso la barra degli strumenti Google. Hanno tutte queste metriche sull'utente e sull'utilizzo. Sanno dove la gente va su Internet, dove trascorrere del tempo, quanto tempo ci passano e quello che fanno su quelle pagine. Sanno anche ciò che accade dai risultati della ricerca. La gente fa click su un risultato e poi torna subito ai risultati della ricerca per effettuare una nuova ricerca? Chiaramente, erano scontenti di quel sito. Possono prendere tutti questi dati

e metterli nell'algoritmo di apprendimento automatico e poi hanno essenzialmente da farli ricalcolare a Panda. Questo è il motivo per cui vedete che Google non rilascia Panda update ogni giorno o ogni settimana, ma circa ogni 30 o 40 giorni, perché stanno rielaborando tutta questa roba.

Una delle cose che mi dicono le persone colpite da Panda, che vengono da me, è: "Accidenti, com'è che non siamo ancora usciti dalla penalizzazione di Panda? Abbiamo fatto tutti questi cambiamenti, ma non ne siamo ancora usciti". Io dico loro qualcosa come: "beh, in primo luogo non uscite fino a quando non ri-elaboreranno i risultati e poi non c'è modo che ne usciate, se non cambiano i parametri relativi al vostro sito". Quindi, se andate in Google Analytics e vedete che le persone non stanno spendendo più tempo di prima sulle vostre pagine, non le trovano più piacevoli, non le condividono più di prima, non puntano naturalmente più link verso di loro, se il traffico di ricerca sul marchio non è in crescita, se il traffico di tipo diretto non è in salita, se si vede che nessuna di queste metriche è in aumento e nonostante tutto si pensa di aver in qualche modo risolto i problemi che Panda è fatto per individuare, probabilmente non ne siete usciti.

Lo so che è frustrante, lo so che è un problema difficile. In effetti penso che ci sono siti che sono stati colpiti davvero ingiustamente. Questo è indegno, non dovrebbero esserlo e Google deve lavorare su questo. Ma so anche che non credo che Google intenda fare molti cambiamenti. Penso che siano molto contenti del modo in cui Panda sia passato dalla prospettiva della qualità della ricerca alla prospettiva della soddisfazione degli utenti. Chi serve è più contento e non vede più tanta spazzatura nei risultati. A Google piace il modo in cui stanno andando le cose, penso che col tempo avremo sempre più evidenza di questo comportamento e potrebbe anche diventare più aggressivo. Vi esorto a lavorare sugli aspetti che vi ho detto, per ottimizzare queste cose ed essere pronti per questa nuova forma di SEO.

Grazie a tutti per la visione. Attendiamo con ansia alcuni grandi commenti e domande. Ci rivediamo la prossima settimana per un'altra edizione di Whiteboard Friday. Saluti.Saluti.



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.

Altri articoli di Rand Fishkin:

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



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/3129/