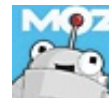


Valutazione dei principali fattori di ranking dell' algoritmo di Google - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

6 settembre 2013



articolo originale:

Weighting the Clusters of Ranking Factors in Google's Algorithm - Whiteboard Friday

<http://moz.com/blog/weighting-the-clusters-of-ranking-factors-in-google-analytics-whiteboard-friday>



Salve, fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana vi parlerò un po' del [sondaggio sui fattori di ranking, che abbiamo fatto quest'anno](http://moz.com/local-search-ranking-factors)

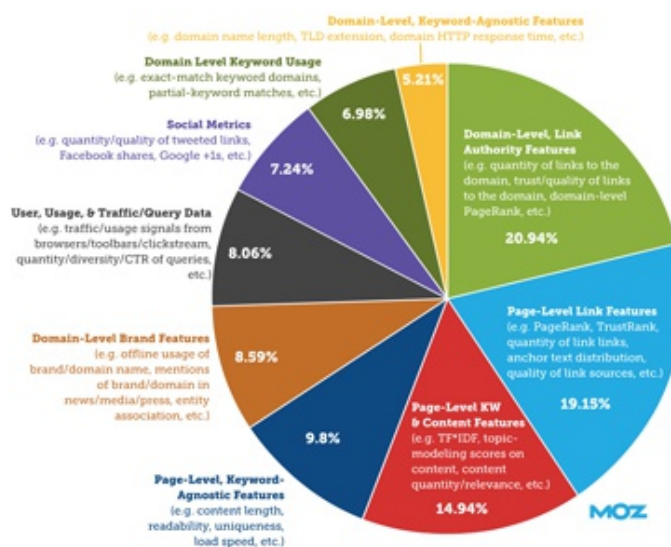
[<http://moz.com/local-search-ranking-factors>] e in particolare di alcuni di quei risultati.

Ho una domanda preferita, fra quelle che mettiamo nel nostro sondaggio sui fattori di ranking, che si fa ogni due anni e va a un numero rilevante di

esperti di SEO (quest'anno hanno risposto 128 esperti SEO, persone che sono state selezionate con cura da noi, in quanto molto, molto competenti in materia);

Weighting of Thematic Clusters of Ranking Factors in Google

(based on survey responses by 128 SEO professionals in June 2013)



[<http://moz.com/rand/wp-content/uploads/2013/08/rank-factors-pie-2013lrg.gif>]

abbiamo chiesto loro, basandosi su queste categorie tematiche degli elementi di ranking (come la link authority a livello di dominio, o le caratteristiche a livello di pagina, non dipendenti dalle keyword), di assegnare dei pesi. Voglio dire, assegnare

una percentuale dell'importanza di ogni fattore, nell'ambito dell'algoritmo di ranking complessivo di Google.

Quindi questo dato rappresenta delle opinioni, non dei fatti. Non è veramente ciò Google sta facendo. Si tratta puramente dell'aggregato delle opinioni collettive, di un sacco di persone brillanti, che studiano questo campo piuttosto approfonditamente. Oggi voglio fare una carrellata su cosa sono questi elementi, i punteggi che la gente gli ha dato, per poi fornirvi alcune conclusioni e infine, ho anche un esercizio per tutti voi, da fare a casa o in ufficio, a seconda del vostro caso.

E' interessante notare che **la porzione più grande del credito accordato dai SEO, che hanno risposto a queste domande, è stata la link authority a livello di dominio**. Si tratta più o meno di quella cosa classica a cui pensiamo, quando nel sistema di punteggio di MOZ, si parla di domain authority (DA). Gli intervistati hanno detto che questo fattore vale il 20,94%, il che è abbastanza considerevole. E' stato il valore più grande assegnato.

Subito dietro, ci sono i **fattori dei link a livello di pagina**, vale a dire i link esterni, quanti sono, di che qualità, da dove provengono ecc.. Quel genere di cose relative al posizionamento di una pagina specifica.

Poi sono andati sulle **keyword a livello di pagina e le caratteristiche dei contenuti**. Non si tratta del semplice utilizzo delle parole chiave, come le keyword nel tag title, o quante volte si ripetono nella pagina, si tratta anche delle caratteristiche dei contenuti, ossia se gli intervistati pensano che Google stia usando gli algoritmi per l'individuazione dell'argomento, o i modelli di analisi semantica. Insomma, tutto questo genere di cose che stanno in questa fetta, hanno ricevuto una valutazione di quasi il 15% (14,94%).



Da qui in poi tutte le altre voci ottengono pesi abbastanza piccoli, tra il 5% e il 10%. Al 9,8% ci sono un gruppo di fattori, classificati come caratteristiche a livello di pagina, indipendenti dalle keyword. Ovvero la quantità di contenuto, fino a che punto Google potrebbe analizzare la qualità dei contenuti, se ci sono immagini sulla pagina, ed elementi del genere. Per esempio, "la rapidità con cui si carica una pagina", potrebbe andare

qui dentro.

Elementi di branding a livello di dominio. Questo dominio o il nome del marchio associato al sito è citato molto su Internet? Per esempio, se il dominio stesso viene menzionato in tutto il Web, o magari se un sacco di persone scrivono su di esso dicendo: "Moz.com, bla, bla, bla".

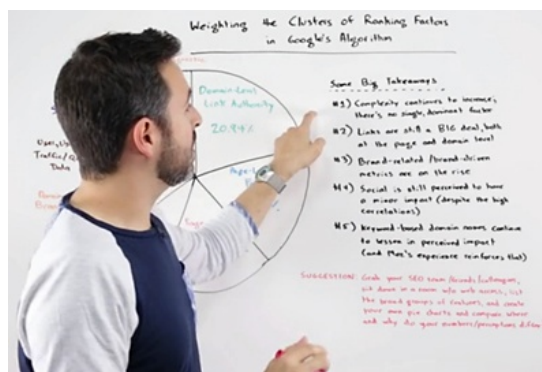
Dati relativi all'utilizzo del sito fatto dall'utente, dati di traffico, o dati relativi alla frase di ricerca. Questo è particolarmente affascinante, perché ha ottenuto un 8,06%, che è fra i punteggi piccoli, ma è ancora consistente. Ritengo sia interessante perché è in aumento. Negli anni passati era sempre stato sotto il 5%; quindi è in crescita. In questa fetta ci sono cose come: c'è molta gente che visita il vostro sito? Sono persone che hanno cercato il vostro nome di dominio, le vostre pagine, il nome

del vostro marchio? Come stanno usando il sito? Avete una frequenza di rimbalzo elevata o invece interagiscono a lungo con il sito? Tutte cose di questo tipo.

Metriche relative ai social media: Twitter, Facebook, Google, ecc... utilizzo di parole chiave nel dominio, che significa che se sto cercando di posizionarmi per "scarpe blu", devo avere "scarpe blu" nel nome di dominio, come scarperblu.com o scarpe-blu.com. Questo fattore è in declino.

Fattori relativi al dominio indipendenti dalle keyword, come: quanto è la durata della proprietà del nome di dominio, o quanto è lungo il nome di dominio? Qual è l'estensione del nome di dominio? E altre caratteristiche del genere, che non sono legate alle parole chiave, ma al dominio.

Quindi, da questo quadro credo che ci siano davvero delle implicazioni interessanti e vorrei rifare una carrellata su alcuni dei punti che abbiamo visto. Mi auguro che sia utile per capire le classificazioni stesse, dei fattori di ranking.



Numero uno: quello che stiamo vedendo un anno dopo l'altro, è un aumento della complessità. Da quando abbiamo cominciato questo studio, non ci sono mai stati due anni successivi, in cui questo diagramma si è semplificato. Non è che un fattore che era piccolo adesso è dominante, non è una cosa sola. Anni fa, scommetto che se avessimo eseguito questa indagine nel 2001, il

PageRank sarebbe stato come Pac-Man, che si sarebbe mangiato tutto il resto.



Numero due: I link sono ancora una questione importante. Guardate qui (prime due porzioni della torta n.d.t.), quello che in pratica si vede in questa parte, sono la link authority a livello di dominio e le caratteristiche dei link a livello di pagina. Potreste anche vedere la page authority e la domain authority, l'una come l'effetto misurabile dell'altra. Queste due porzioni contano ancora per un buon 40% di come i SEO percepiscono l'algoritmo di Google. Inoltre, i link sono ancora una fetta importante, ma non sovrachante.

Gli anni passati è quasi sempre stato vero che le caratteristiche dei link, aggregate insieme, contassero per il 50%. Ora vediamo che sono sempre molto importanti sia a livello di pagina che di dominio, ma non così grandi o così schiacciati come una volta e credo anche che questa valutazione rifletta gli atteggiamenti delle persone verso l'acquisizione link, ossia: "ehi, è ancora una pratica molto importante. E' una cosa che su cui voglio mettermi a lavorare il prima possibile".



Numero tre: le metriche correlate al brand e indotte dal brand, sono in aumento. Date un'occhiata: i segnali di Brand a livello di dominio e quelli relativi al comportamento dell'utente, dati del traffico e o caratteristiche della query di ricerca, complessivamente compongono una percentuale, che in pratica è superiore alle metriche derivate dalle keyword e dai contenuti, a livello di pagina. Proprio qui sta facendo la sua apparizione tutto il

mondo delle metriche legate al brand. Quindi, se non si costruisce un marchio sul Web, questo potrebbe danneggiare seriamente la vostra SEO, forse con la stessa intensità che se non faceste l'ottimizzazione on-page. E' una conclusione su cui personalmente sono d'accordo anch'io.

Numero quattro: il social viene ancora percepito come un elemento con effetto minore, nonostante alcune metriche dicano il contrario. Per cui qui si può osservare che il social è valutato un 7,24%, che è ragionevolmente piccolo. E' il terzo fattore più piccolo del diagramma. Eppure, quando osserviamo come si correlano le metriche social di qualcosa che un buon ranking, rispetto a ciò che ha un pessimo ranking, rileviamo valori molto elevati, numeri che in molti casi superano o eguagliano le metriche dei link che monitoriamo. Così qui a Moz vediamo questo fenomeno e ci diciamo: "beh, ovviamente la correlazione non implica la causalità". Potrebbe essere che ci siano altre cose che Google misura, che magari inducono buone prestazioni e si correlano abbastanza bene con le metriche social, come i +1 (di Google+), gli "Share", i tweet e altre cose di questo genere.

Ma certamente per noi è sorprendente vedere una correlazione così alta ed una percezione (valutazione) così bassa. La mia ipotesi è, se posso fare una congettura, che per i SEO sia molto difficile collegare direttamente questi due aspetti. In sostanza, si vede una pagina che si colloca in nona posizione e si pensa: "ehi, devo cercare a raccogliere un mucchio di tweets e share e +1; li acquisterò in qualche modo. La pagina resta sempre in nona posizione. Non credo ai social più di tanto". Invece, se si va in giro ad acquisire link, si può vedere la pagina che cresce nei risultati della ricerca. È possibile ottenere buoni link da buoni siti, autorevoli e da molti di loro. L'effetto è rapido: bum, bum. "Mi sembra che stiamo salendo di posizione: allora i link sono la soluzione".

Secondo me ciò che qui manca, è che il contenuto della pagina, la qualità della pagina, la qualità del dominio, il brand e l'amplificazione che si può avere dal social, costituisce una parte integrante. Non so esattamente come Google lo sta misurando e non ho intenzione di speculare su quello che fanno o che non stanno facendo. L'unica cosa che ci hanno detto di specifico, è che non stanno utilizzando esclusivamente solo i +1 per far salire il posizionamento, a meno che non si stiano guardando i risultati personalizzati, in tal caso, forse sì. Per me, questo tipo di precisazione eccessivamente specifica, rivela che c'è una storia segreta più grande, che si nasconde dietro qualcosa di più complesso su cui non dicono di star lavorando.

Numero cinque, l'ultima: i nomi di dominio basati sulle parole chiave, che so bene essere tanto cari al mondo SEO (o storicamente cari al mondo SEO e in particolare lo sono stati per un lungo periodo, per il mondo del marketing delle affiliazioni), continuano a ridursi. Si può vedere che nei dati delle correlazioni, lo si può vedere nei

dati delle prestazioni e lo si può vedere nel set di dati di [MozCast](http://mozcast.com/metrics) [<http://mozcast.com/metrics>], che monitora ciò che appare in Google e quello non c'è.

La nostra esperienza rafforza questa convinzione; ricordate che Moz ha cambiato dal nome di dominio SEOmoz, che aveva la parola chiave SEO a destra, al nome di dominio Moz, non molto tempo fa e abbiamo sperimentato una specie di immersione nelle profondità delle posizioni per un po'. Ora quasi tutti i numeri sono ritornati al punto in cui si trovavano. Quindi penso che sia stato un cambiamento di nome di dominio di successo e di questo do un credito enorme a persone come Ruth Burr e Cyrus Shepard, che hanno lavorato così duramente e così a lungo per far sì che questo accadesse e anche a Casey Henry. Ma penso che qui ci sia anche una storia da raccontare, ossia, avere il termine SEO nel nome di dominio potrebbe non essere stata la fonte di tanti posizionamenti per i termini di correlati con SEO, come potremmo aver percepito. Penso anche che sia una cosa affascinante.



La mia raccomandazione, il mio suggerimento a tutti voi, è che se ne avete la possibilità, proviate questo: prendete il vostro team SEO, o vostri colleghi SEO, i compagni, o gli amici in campo. Sedetevi in una stanza con carta e penna e una lavagna. Non portate dentro un computer portatile. Non usate i vostri telefonini. Elencate le categorie del sondaggio e fatelo da soli. Provate a dare le percentuali su ciò che pensate l'algoritmo sia in realtà, che cosa il vostro team

penza che cosa sia l'algoritmo e quindi confrontatele. Qual è la differenza tra l'aggregato di questi numeri e la percezione che avete personalmente o che avete come team?

Penso che potrebbe essere un esercizio meraviglioso. Si può davvero aprire un grande dialogo sul perché stanno accadendo queste cose. Penso che sarebbe un compito a casa piuttosto divertente, se ne avete la possibilità nel corso della prossima settimana.

Fino ad allora, arrivederci alla prossima settimana. Statemi bene.



Rand Fishkin

Traduzione di **Marco Dini**

MOZ non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEO fornisce i [migliori strumenti](http://moz.com/tools) [<http://moz.com/tools>] e [risorse](http://moz.com/blog) [<http://moz.com/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/5431/