

Google annuncia la fine delle foto dell'autore nella ricerca: quello che dovrete sapere

Di [Cyrus Shepard](#)

[Articolo originale:](#)

Google Announces the End of Author Photos in Search: What You Should Know

<http://moz.com/blog/bye-bye-author-pics>

26 Giugno 2014



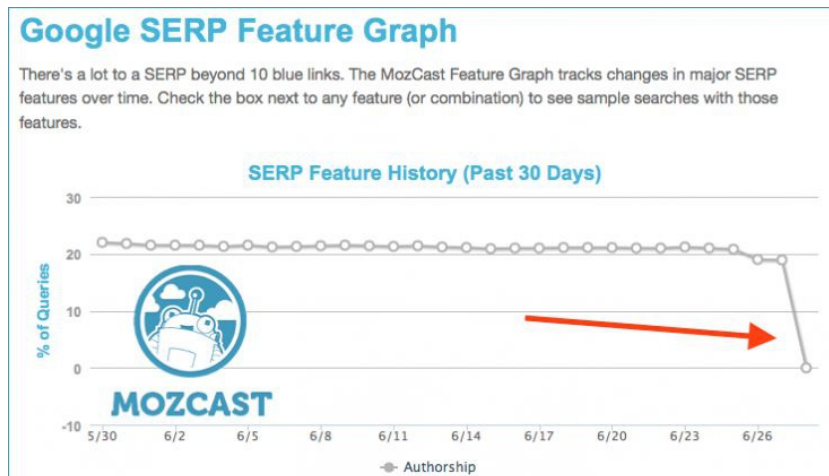
Google da e Google prende. Nonostante questo, quando John Mueller ha annunciato che Google avrebbe tolto le foto dell'autore dalla maggior parte delle ricerche, è stata una sorpresa.

Questa notizia mi colpisce particolarmente duro, anche perché sono conosciuto come quello che ha ottimizzato la sua immagine d'autore su Google. Insieme a molti altri SEO, ho sempre consigliato ai webmaster di collegare che scrive i loro contenuti, con

l'Authorship di Google. Fino ad ora, gli aspiranti autori chiedevano a gran voce di verificare la loro paternità, sia per il potenziale incremento dei tassi di click-through, sia per una maggiore visibilità del loro brand, per via della presenza di persone reali nei risultati della ricerca.

Aggiornamento: a partire dal 29 giugno, il "[MozCast feature graph](#)

[<http://mozcast.com/features>]" mostra che i tradizionali riferimenti all'autore, scendono allo 0% dei risultati di ricerca, in tutti i data center di Google. In precedenza, Google visualizzava le immagini dell'autore nel 22% di tutte le ricerche.



Come stanno cambiando le immagini dell'autore?

L'annuncio significa che le foto dell'autore, nella maggior parte dei risultati di ricerca di Google, stanno scomparendo. John Mueller ha indicato che questa modifica sarà rilasciata a livello globale, nei prossimi giorni.

Finora, se avevate verificato la vostra paternità attraverso Google e Google sceglieva di visualizzarla, avreste potuto vedere la vostra immagine come autore, nei risultati della ricerca. Questo servizio includeva sia l'immagine, che il numero delle vostre cerchie su Google Plus.

Nel seguito, Google decise di visualizzare solo il nome dell'autore nella breve descrizione che si vede nei risultati delle ricerche, eliminando la foto e il numero delle cerchie.



Google News aggiunge un tocco diverso.

In questo caso, i piani di Google mostrano l'aggiunta di una piccola foto dell'autore accanto all'estratto della notizia, oltre ad un frammento di immagine più grande.



Al momento, non siamo sicuri di come l'Authorship venga visualizzata in Google News, nei risultati per il Mobile.

Perché Google ha tolto le immagini degli autori?

Nel suo annuncio, John Mueller ha detto che stavano lavorando per ripulire il design visivo dei risultati della ricerca e anche per creare una "migliore esperienza mobile e un design più coerente tra i vari dispositivi".

Questo torna con il fatto che Google ha sposato l'approccio di design "mobile-first". Quelle foto occupano un sacco di spazio sui piccoli schermi.

D'altra parte questa decisione porta molti grattacapi ai webmaster, dal momento che a un sacco di gente piaceva vedere le immagini degli autori e che la maggior parte del web si sta muovendo verso una esperienza più visiva.

John Mueller ha indicato che i test dimostrano, che "il comportamento click-through" con i nuovi risultati è circa lo stesso, ma esattamente non sappiamo cosa volesse dire. Uno dei motivi per cui agli autori piacciono le foto nei risultati della ricerca, è la convinzione che una buona foto potesse portare più clic (anche se di questo non c'è mai stata certezza).

Le nuove SERP produrranno la stessa quantità di click sui risultati con l'Authorship? Per adesso è difficile a dirsi.

I critici sostengono che l'unica cosa che effettivamente diventerà più visibile, come conseguenza di questo cambiamento, saranno gli annunci di Google in alto e ai lati della pagina.

Cos'è che non cambierà?

Nonostante questo cambiamento visivo molto drastico nei risultati della ricerca di Google, diverse cose non cambiano:

1. L'Authorship rimane

Come Mark Traphagen ha eloquentemente sottolineato su [Google+](https://plus.google.com/+MarkTraphagen/posts/2cdq3Pu4TA7) [https://plus.google.com/+MarkTraphagen/posts/2cdq3Pu4TA7], la perdita delle foto non significa che l'Authorship di Google se ne vada.



"L'Authorship di Google continua. Autenticare gli autori produce ancora una riga di attribuzione di paternità sui risultati della ricerca, per cui Google non ha abbandonato questa linea".

2. I nomi degli autori continuano ad apparire nei risultati delle ricerche

Nel nuovo sistema, gli autori vedranno ancora i loro nomi visualizzati nei risultati della ricerca, che presumibilmente puntano al loro profilo di Google+. Questo sarà sufficiente per spingere i navigatori a fare clic su un link? Potrà dircelo solo il tempo.

3. Il vostro ranking non cambia

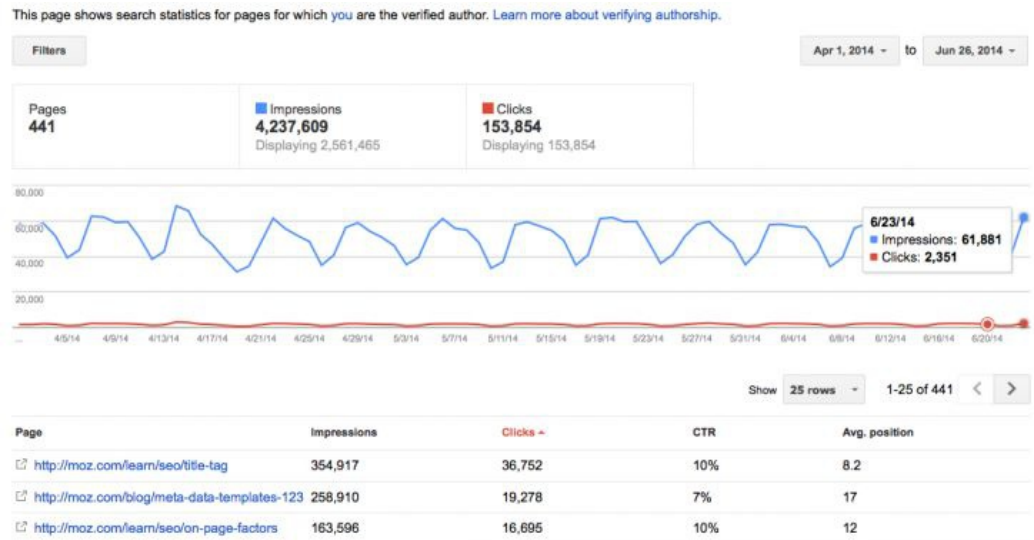
Nella maggior parte dei risultati di ricerca, l'Authorship non influenza il posizionamento (fanno eccezione determinati risultati come gli [articoli di approfondimento](https://support.google.com/webmasters/answer/3280182?hl=it) [https://support.google.com/webmasters/answer/3280182?hl=it]). A volte ad alcune persone, la foto ha portato più clic, ma la nuova modifica non dovrebbe mutare l'ordine dei risultati.

4 – Dovrete continuare a verificare la paternità dei contenuti per avere gli "enhanced snippets" [https://support.google.com/webmasters/answer/99170?hl=it]

Google non ha cambiato le linee guida per stabilire la paternità. Si può fare sia attraverso la [verifica dell'e-mail](https://plus.google.com/Authorship) [https://plus.google.com/Authorship], sia mettendo un [link sui vostri contenuti, verso il vostro profilo Google+](https://support.google.com/webmasters/answer/1408986) [https://support.google.com/webmasters/answer/1408986] aggiungendo un link al vostro sito web, dalla sezione "autore" nel profilo di Google+.

Tracciare il click-through rate della vostra Authorship

Se avete impostato la vostra Authorship, potete tracciare le variazioni del click-through rate con gli [strumenti di Google per i webmaster](https://www.google.com/webmasters/tools/) [https://www.google.com/webmasters/tools/]. Seguite il percorso "Funzioni sperimentali" > "Statistiche sull'autore" per vedere quante volte le vostre informazioni sull'autore, sono apparse nei risultati delle ricerche, oltre al numero dei clic e la posizione media.



Nell'esempio riportato sopra, i risultati della ricerca associati alla mia Authorship, ricevono circa 50.000 impressioni al giorno, con una media di 1831 clic ed **un CTR di 3,6%**.

Se tracciate il vostro CTR, immediatamente prima e immediatamente dopo il cambiamento della politica di Google sulla Authorship (impostando opportunamente il range di date), potrete osservare ogni variazione dovuta a questa scossone nell'Authorship.

Tenete presente che **il CTR è altamente influenzato dal ranking**

[<http://moz.com/blog/mission-impossibile-2-user-intent-click-through-rates>], o dalla posizione media. Piccole fluttuazioni del rank possono significare grandi variazioni dei clic che ogni URL riceve.

L'Authorship di Google vale ancora l'impegno richiesto?

Per molti, piazzare la propria immagine nei risultati delle ricerche è il solo incentivo per sottoporsi alla verifica della paternità dei contenuti. Che incrementasse o meno il tasso di clic, alimentava comunque il proprio ego, ed era spettacolare da mostrare ai clienti. Con la scomparsa delle foto, è probabile che un minor numero di persone lavoreranno per sottoporsi alla verifica di paternità.

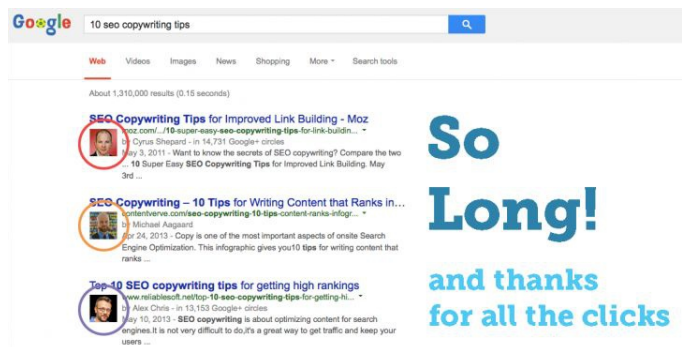
Perfino senza foto, ci sono molte valide ragioni per verificare l'Authorship e vi raccomando caldamente di continuare a farlo.

- Anche se il nome dell'autore (byline) è molto meno visibile di una foto, su centinaia o migliaia di impressioni nelle ricerche, che ricevete ogni giorno, quelle "byline" possono fare una differenza misurabile nel vostro traffico e possono migliorare la vostra visibilità online

- Google continua il lavoro di promozione degli autori autorevoli nei risultati della ricerca e l'Authorship, per Google è uno dei modi migliori per stabilire una identità sul web. Google continua a fare dichiarazioni in cui spiega quanto sia importante l'identità nei contenuti, come dice Mat Cutts, sia pubblicamente, sia in [questa intervista poco diffusa](https://www.youtube.com/watch?v=CugLW2VZTPE&feature=youtu.be&t=2m46s) [https://www.youtube.com/watch?v=CugLW2VZTPE&feature=youtu.be&t=2m46s].

Fronteggiare il futuro

Se Google comincia a inserire maggiori segnali di ranking relativi all'Authorship, nel suo algoritmo, dimostrarsi adesso, come un'autorità credibile, può ripagare alla grande in seguito. La scomparsa delle immagini degli autori di oggi, un giorno potrebbe essere rimpiazzata di più alti ranking per gli autori credibili, ma su questo non ci sono garanzie.



Al momento è difficile dire con precisione quale sarà il futuro dell'Authorship, specialmente, visto che anche il futuro di Google+ è una incognita

[http://marketingland.com/happen-google-really-kill-google-81587].

Personalmente mi rattrista veder sparire le foto degli autori. Speriamo che nel seguito ci aspetti qualcosa di meglio.

Approfondimenti sul web: "[Google Removes Author Photos From Search: Why And What Does It Mean?](http://searchengineland.com/google-removes-author-photos-search-mean-195236)" [http://searchengineland.com/google-removes-author-photos-search-mean-195236]



Cyrus Shepard

SEOMoz non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEOMoz fornisce i migliori strumenti

[<http://www.moz.com/tools>] e risorse [<http://www.moz.com/blog>] SEO del Web.

Altri articoli di Cyrus Shepard

<http://www.ideawebitalia.it/author/cyrus-shepard/>

traduzione di Marco Dini



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/6242/