

Il marchio è un fattore di Ranking di Google? - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

29 Maggio 2015



Video originale:

Is Brand a Google Ranking Factor? - Whiteboard Friday

<https://moz.com/blog/is-brand-a-google-ranking-factor-whiteboard-friday>



Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana cercherò di rispondere a una domanda che affligge un sacco di marketer, di SEO e che ci poniamo molto spesso: **il brand o il branding sono un fattore di ranking del motore di ricerca di Google?**

Tecnicamente, per essere onesti, la risposta a questa domanda è no. Tuttavia, credo anche che quando la gente afferma che il brand ha un effetto sull'azione SEO, stia dicendo una cosa vera.

Cercheremo di conciliare queste due affermazioni: come può essere che il brand non sia un fattore di ranking ma che tuttavia sia un elemento della SEO che spinge in modo evidente il ranking? Com'è che funziona?

In pratica, cos'è un fattore di ranking?

Ecco, quando la gente parla di fattore di ranking, si riferisce a qualcosa di molto tecnico, molto specifico, e cioè, ad un input che a Google misurano e utilizzano direttamente nel loro algoritmo, per determinare la posizione di un risultato.

Ranking Factor = specific, algorithmic input that Google measures and uses to determine rank position.
Brand almost certainly does NOT fit this definition.

Bene, indovinate un po'? Il brand quasi certamente non è questo.

Google non fa considerazioni del tipo: "quanto è popolare la Coca Cola rispetto alla Pepsi, al Seven-Up, o alla Sprite, oppure a Jones Cola? Ok diamo alla Coca Cola un ranking un po' più alto, perché

sembrano avere una maggiore brand awareness o brand affinity della Pepsi". Google non cerca di fare questo, non è un criterio che fa parte del loro algoritmo.

Però (ed è un grosso "però"), **molti elementi che stanno nell'algoritmo di ranking di Google, hanno una forte correlazione con i brand.**

Quegli elementi probabilmente sono utilizzati da Google sia direttamente che indirettamente.



Quindi quando vedete siti che hanno fatto un eccellente lavoro di branding e che mostrano i segni delle best practice SEO ben applicate, noterete questo genere di correlazione (*quella che si vede nel grafico a sinistra – n.d.t.*). E' evidente a tutti che il ranking dei brand sia andato sempre migliorando nei risultati di Google negli ultimi quattro, cinque, o sei anni.

Penso che questo sia dovuto a due fattori. Uno di questi è che gli input degli algoritmi di Google hanno iniziato a favorire le cose che i brand sanno fare meglio e l'altro è che gli altri siti che definirei "generici", o siti non di brand, o le aziende che non hanno investito in brand affinity, sono andati invece scendendo di ranking (*hanno lasciato la loro posizione ai brand – n.d.t.*).

Mi riferisco a cose come i link, dove Google gratifica i link di qualità piuttosto che il gran numero di link; sono cose che riguardano i dati di utilizzo del sito da parte dell'utente. Sono tutti segnali che Google in precedenza non utilizzava. Stessa storia con la user experience, o il "pogo sticking" (*rimbalzare indietro nella pagina dei risultati dopo aver cliccato su un link – n.d.t.*), che è probabilmente uno dei modi con cui misurano la user experience.

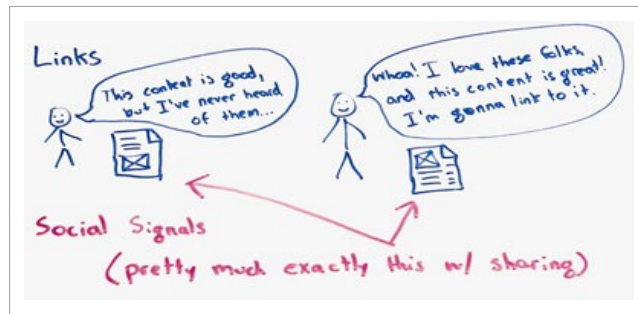
Se tracciassimo un [grafico di dispersione](http://it.wikipedia.org/wiki/Grafico_di_dispersione) [http://it.wikipedia.org/wiki/Grafico_di_dispersione], vedremmo qualcosa come questo, dove si vede che meglio il vostro marchio si comporta come tale, meglio e più in alto tende a mostrarsi nei risultati di Google.

In che modo il brand si correla ai segnali di ranking?

Ora, com'è che questi segnali di brand di cui parlo si correlano più direttamente ai segnali di ranking? Perché hanno impattato e influenzano il ranking? Penso che se comprendiamo questo, possiamo capire perché dobbiamo investire nel brand e nel branding e dove dobbiamo investire, fra le attività tipiche del web marketing che facciamo per la SEO.

Link

Detta pura e semplice: i link sono un fattore. Parliamo dei link che oggi Google vuole misurare, che vuole contare: sono link spontanei, link guadagnati, frutto di una decisione editoriale. Non sono link manipolativi, né comprati. Non sono indotti, sono stati conquistati.



Per questo motivo, una delle strade migliori di guadagnare link è quello di convincere la gente a venire sul sito, in modo che una frazione, una certa percentuale di quelle persone, ci puntino spontaneamente un link senza dover fare alcuno sforzo aggiuntivo. In pratica funziona così: *"hai creato un bellissimo contenuto, o prodotto, o servizio, o riporti dei dati unici, ne parlerò e farò riferimento a te"*. Certo, sarà una piccola percentuale di persone, forse solo due o tre su cento visitano il vostro sito ed hanno anche il potere effettivo, o la capacità, di mettere un link, perché sono in grado di gestire i loro contenuti sul web, piuttosto che semplicemente condividerli sui social media.

Ma quando questo avviene, in molti casi le persone si dicono: *"Hmm, sì, questo contenuto è buono, ma non ho mai sentito parlare di questo brand prima. Non sono sicuro se sia il caso di consigliarlo. Sembra buono, ma non li conosco"*. Oppure: *"guarda, queste persone mi piacciono un sacco, è una delle mie aziende, o marchi, o prodotti, o esperienze, preferite e il contenuto è fantastico. Senza dubbio ci punterò un link"*. Siccome questo è ciò che succede, anche se tale differenza è piccola, anche se la percentuale va dall'1% al 2%, se ci pensate, ogni cento visite guadagnate il doppio dei link dei vostri concorrenti che non sono riconosciuti come brand.

Segnali sociali

Sono più o meno la stessa cosa, per cui, provate a indovinare? Pensate alla gente che visita i contenuti ed ha avuto esperienze con una azienda, un prodotto, o un servizio, o hanno familiarità con il marchio, o magari vogliono fare propaganda per quella marca. Bene, provate ad indovinare? Da loro otterrete più condivisione sociale per ogni visita, per ogni esposizione mediatica, di quanto avreste normalmente e questo porterà ad un ciclo ancora più grande di condivisione sociale, più visite e probabilmente alla fine, genera link.

Dati relativi all'utente e all'utilizzo

Anche i dati degli utenti e quelli di utilizzo del sito, avranno un impatto. Infatti uno dei brevetti più interessanti, di cui probabilmente parleremo in futuro su Whiteboard Friday, è stato menzionato recentemente da Bill Slawski e parla dei dati dell'utente e dell'utilizzo. Il brevetto è stato concesso a Google appena il mese scorso. Parla di come Google potrebbe osservare gli schemi che emergono, come i visitatori si muoverebbero e quali sarebbero le loro esperienze di ricerca. Potrebbe essere che Google voglia premiare i siti che raccolgono traffico spontaneo, non solo dalla ricerca, ma piuttosto il traffico di tutti i tipi, su un particolare argomento.

Quindi, se si scopre che tante persone stanno che cercano una vacanza in Costa Rica, finiscono per andare a Oyster.com, beh, Google potrebbe dire: "Sai una cosa? Abbiamo visto questo schema parecchie volte. Vediamo di aumentare il ranking di Oyster.com perché sembra che le persone che cercano questo tipo di contenuti finiscano spesso su questo sito. Non necessariamente attraverso di noi (attraverso la ricerca di Google), potrebbero finirci dai social media, dai link editoriali, da visite dirette, dall'e-mail marketing, o da qualunque altro mezzo".



Quando siete senza marchio, uno dei pochi modi in cui potete ricavare traffico è attraverso la ricerca senza marchio (unbranded). La ricerca è uno di quei pochi canali che tradizionalmente porta traffico verso un sacco di siti non-branded, o con un brand debole. I Brand tendono a raccogliere traffico da una vasta gamma di sorgenti. Se potete iniziare a guadagnarvi il traffico da molte fonti, se fornite un'esperienza all'altezza di far tornare la gente con regolarità (elevata retention), allora probabilmente beneficerete di alcuni di questi aggiornamenti algoritmici e delle direzioni future della ricerca a cui Google sta guardando.

Il click through rate

Anche qui, con il click-through rate, è un po' la stessa storia. Ora, dalla sperimentazione e dell'esperienza sappiamo che il tasso di click-through è (o almeno sembra avere) un impatto molto diretto sul ranking. Se molte persone che eseguono la stessa ricerca, fanno clic sul vostro sito che sta in posizione quattro o cinque e non cliccano invece su quelli in posizione uno, due, o tre, potete scommettere che molto presto quelle posizioni cambieranno.

Certo, ci sono alcuni servizi di manipolazione in giro che cercano di stimolare questo meccanismo mediante processi automatici. Alcuni di loro sono in funzione da un po'. La maggior parte verrà bloccata presto. Non vi consiglio di investire in quelle pratiche; vi consiglio invece di investire nel marchio, perché quando si ha un marchio riconoscibile, i cercatori ci verranno e penseranno, scorrendo l'elenco dei risultati: "di questo mi pare di non averne sentito parlare, di questo sì, di quest'altro no".



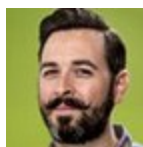
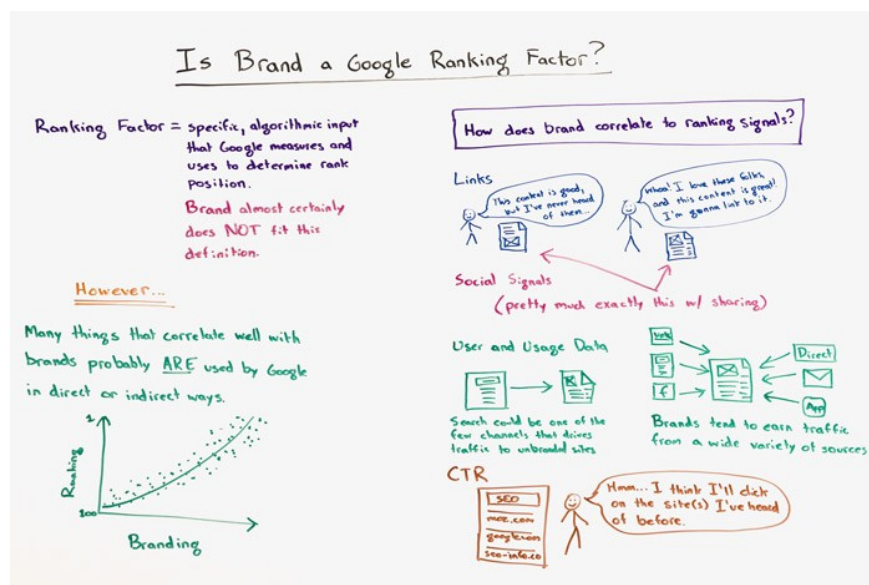
Indovinate quale cliccheranno? Quello che conoscono già. Quello con cui hanno già sviluppato una associazione positiva; questo è il potere del

pubblicizzare il marchio e penso che sia uno dei motivi principali per cui abbiamo visto casi di studio fatti da Seer Interactive, in cui si parla di come una campagna di annunci radiofonici, o una campagna pubblicitaria di affissioni sembrava dare anche una spinta al loro lavoro di SEO. Questo fenomeno significa che se siete il marchio più noto, beneficerete di ogni cercatore che cerca qualcosa, anche se siete più in basso nelle posizioni.



Quindi il marchio è di un fattore ranking? No non lo è. Il marchio è qualcosa che influenza positivamente la SEO? Sì, quasi certamente in ogni nicchia, lo è.

Bene. Rimango in attesa di un po' di grandi commenti. Cercherò di rispondere alle domande che posso. Se avete esperienze da condividere, ci piacerebbe sentirle da voi. Mi auguro di rivedervi la prossima settimana per un'altra puntata di Whiteboard Friday. 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/7198/