

Annuncio dello studio dei fattori di ranking per il 2015

Di **Cyrus Shepard**

Articolo originale:

Announcing the 2015 Search Engine Ranking Factors Study

<https://moz.com/blog/ranking-factors-2015>



11 Agosto 2015



Siamo lieti di annunciare i risultati dello studio semestrale di Moz sulle correlazioni con il ranking dei motori di ricerca e l'opinione degli esperti, meglio noto come Ranking Factors [<https://moz.com/search-ranking-factors>].

Lo studio sui fattori di ranking di Moz aiuta a identificare quali attributi delle pagine e dei siti hanno l'associazione più marcata con le prime posizioni su Google. Lo studio si compone di due parti: un sondaggio di opinione dei maggiori professionisti della SEO ed un ampio studio di correlazione.

Quest'anno, con l'aiuto dell'esperto di analisi dei dati di Moz Dr. Matt Peters [<https://moz.com/about/team/matt-peters>], dei nuovi partner che hanno fornito ulteriori dati e strumenti di analisi e più di 150 professionisti del search marketing, siamo stati in grado di studiare più elementi di tutti gli anni precedenti. Nel complesso abbiamo misurato oltre 170 correlazioni e raccolto più di 15.000 diverse misurazioni dal nostro gruppo di esperti SEO.

Siete pronti a scavare?

[2015 Ranking Factors Study](https://moz.com/search-ranking-factors)

<https://moz.com/search-ranking-factors>

Vogliamo ringraziare in particolare i nostri partner per l'analisi dei dati. SimilarWeb [<http://www.similarweb.com/>], Ahrefs [<https://ahrefs.com/>] e DomainTools [<http://whois.domaintools.com/>]; ognuno ci ha dato un accesso impareggiabile ai propri dati che si sono rivelati essenziali per fare di questo studio un successo. E' incredibile e meraviglioso quando aziende diverse (e perfino concorrenti) possono unirsi per il progresso della conoscenza.



Già adesso potete vedere tutti i nostri risultati dello studio. Nel corso dei prossimi giorni e delle settimane faremo un'analisi più approfondita di ciò che possiamo imparare da queste correlazioni.

Studio delle correlazioni con il ranking dei motori di ricerca

Il Ranking Correlation Study [<https://moz.com/search-ranking-factors/correlations>] di Moz misura quali attributi delle pagine e dei siti sono associati alle prime posizioni su Google. Questo significa che prendiamo in esame caratteristiche come:

- uso delle parole chiave
- rapidità di caricamento della pagina
- testo dei link
- ... e più di 170 ulteriori attributi

Per essere chiari, lo studio non ci dice se Google in realtà utilizza questi attributi all'interno del suo algoritmo di ranking. Ci mostra piuttosto quali caratteristiche delle pagine e dei siti hanno un'associazione più marcata con le prime posizioni. E' una distinzione sottile, ma importante.

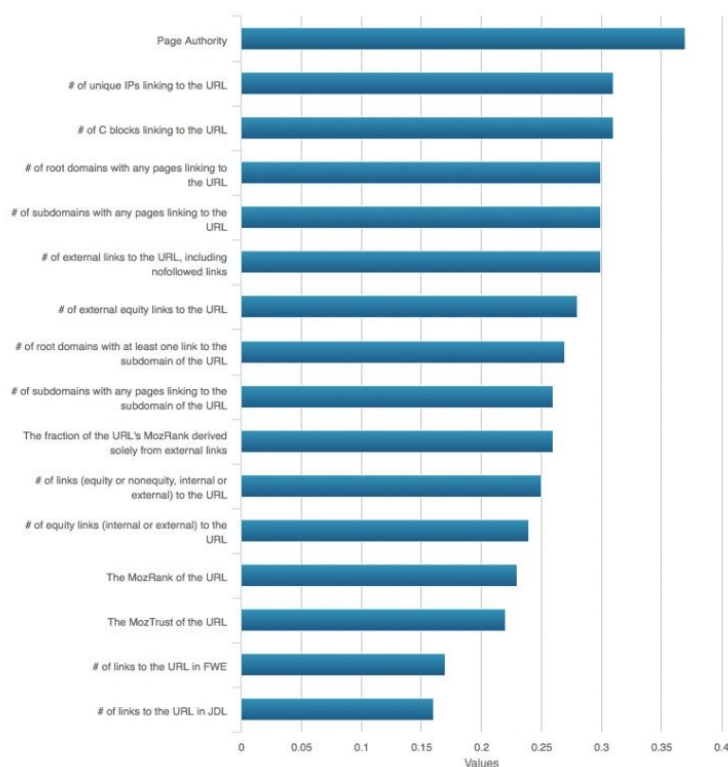
Anche se gli studi di correlazione non possono dimostrare o confutare quali attributi Google considera nel suo algoritmo, forniscono comunque dei preziosi suggerimenti [<https://moz.com/rand/what-do-correlation-metrics-really-tell-us-about-search-rankings/>]. In effetti si potrebbe sostenere che gli studi di correlazione sono ancora più importanti della causalità [<https://moz.com/blog/seo-correlation-causation>] quando si lavora con gli algoritmi di oggi, sempre più complessi (*è un approccio euristico che mostra ciò che statisticamente funziona, invece di dedurre gli effetti sul posizionamento da un grande insieme di regole note – n.d.t.*).

Per questo studio il dottor Peters ha esaminato i primi 50 risultati di Google di 16.521 ricerche, che hanno prodotto oltre 700.000 URL unici. Potete leggere i dettagli della metodologia utilizzata, qui [<https://moz.com/search-ranking-factors/methodology>].

Ecco un campione dei nostri risultati:

Esempio: caratteristiche relative ai link, a livello di pagina

Gli attributi riportati nella tabella seguente descrivono le metriche relative ai link su una singola pagina dei risultati (come il numero di link, il PageRank, ecc...) e la loro correlazione con le prime posizioni su Google.



Nonostante le voci di senso contrario, i link continuano a mostrare una delle associazioni più forti con le prime posizioni, fra tutti gli attributi che abbiamo esaminato. Anche se questo dato, da solo, non da indicazioni di come Google utilizzi i link nel suo algoritmo, queste informazioni combinate con le dichiarazioni di Google e le osservazioni di molti professionisti del marketing, ci hanno convinto che i link rimangano estremamente importanti per la SEO.

Le caratteristiche basate sui link sono solo una delle categorie di attributi che abbiamo esaminato. Lo studio di correlazione completo comprende 12 diverse categorie di dati [<https://moz.com/search-ranking-factors/correlations>].

Sintesi dei risultati in 10 fattori di ranking

1. Continuiamo a vedere correlazioni sempre più basse tra l'uso di parole chiave sulla pagina e il posizionamento [<https://moz.com/search-ranking-factors/correlations#1>]. Potrebbe essere dovuto al fatto che Google è diventato più bravo a capire ciò di cui parlano le pagine senza fare affidamento sulle parole chiave esatte (mediante parole

chiave correlate, sinonimi, varianti contigue, e le entità). Crediamo che identificare l'intento dell'utente sia della massima importanza.

2. Mentre la lunghezza della pagina, l'utilizzo dell'attributo "hreflang" (nel tag del link – n.d.t.) e il numero totale di link mostrano tutti una moderata correlazione con il ranking su Google, abbiamo scoperto che l'utilizzo dell'HTTPS ha una bassissima correlazione positiva [<https://moz.com/search-ranking-factors/correlations#2>]. Ciò potrebbe indicare che quest'ultimo elemento sia il "tie-break" di Google (elemento di spareggio fra contendenti alla pari – n.d.t.). I fattori che incidono negativamente sul ranking includono: il tempo di risposta del server e la lunghezza totale dell'URL.

3. Nonostante le voci di senso contrario, i dati continuano a mostrare che la correlazione tra il ranking di Google e il numero di link verso una determinata pagina, è una delle più alte.

4. Anche se esiste una discreta correlazione fra i domini con corrispondenza esatta (domini in cui la parola chiave della ricerca corrisponde esattamente al nome del dominio, ad esempio redwidgets.com) [<https://moz.com/search-ranking-factors/correlations#4>] ed il ranking, questo è probabilmente dovuto sia alla prominenza del testo dei link che puntano al sito, che all'utilizzo delle parole chiave, che da altri segnali, piuttosto che di un orientamento esplicito dell' algoritmo in favore di questi domini.

5. Il nostro studio ha mostrato poca relazione con il tipo di dominio di primo livello [<https://moz.com/search-ranking-factors/correlations#5>] (.com, .org, ecc...) e il posizionamento su Google.

6. Anche se non così pronunciato come per le metriche dei link a livello di pagina, i link complessivi verso il root domain e il sottodominio [<https://moz.com/search-ranking-factors/correlations#6>] di un sito, hanno comunque mostrato una correlazione abbastanza forte con il ranking. Crediamo che i link continuino a svolgere un ruolo di primo piano nell'algoritmo di Google.

7. L'uso del testo dei link è un altro elemento importante dei risultati nelle prime posizioni [<https://moz.com/search-ranking-factors/correlations#7>], con in testa al gruppo, il numero di domini unici che puntano link con corrispondenza parziale nel testo di ancoraggio.

8. Sempre controverso, il numero delle azioni sociali accumulate una pagina [<https://moz.com/search-ranking-factors/correlations#8>], tende a mostrare una correlazione positiva con il ranking. Anche se vi sono ragioni fondate per credere che Google non utilizzi direttamente nel suo algoritmo il conteggio delle condivisioni sociali, ci sono molti benefici SEO secondari da guadagnare, mediante una condivisione sociale di successo.

9. Il tempo rimasto prima della scadenza del dominio [<https://moz.com/search-ranking-factors/correlations#12>] è risultato moderatamente correlato con le posizioni più elevate,

mentre la registrazione del dominio coperta da anonimato (privacy service) ha mostrato una piccola correlazione negativa.

10. Metriche di engagement fornite da SimilarWeb [<https://moz.com/search-ranking-factors/correlations#11>] hanno dimostrato che le pagine con i tassi più bassi di rimbalzo, il maggior numero di pagine visualizzate e maggior tempo di permanenza sul sito, sono associati con ranking maggiori.

Le opinioni degli esperti sui fattori di ranking

Anche se i dati di correlazione possono fornire uno spaccato prezioso dell'algoritmo di Google, spesso impariamo molto di più, raccogliendo la saggezza collettiva dei massimi esperti nel campo del search marketing.

Per questo motivo, ogni due anni si svolgono i Ranking Factors Expert Survey [<https://moz.com/search-ranking-factors/survey>].

L'indagine è notoriamente estenuante: oltre 100 domande che coprono ogni aspetto dell'algoritmo di ranking di Google. Quest'anno, abbiamo inviato il sondaggio solo su invito per 150 professionisti del settore [<https://moz.com/search-ranking-factors/contributors>].

Restate sintonizzati per un'immersione profonda nel sondaggio degli esperti verso la fine di questa settimana. Siamo onorati di avere avuto la partecipazione di tanti professionisti esperti.

Nel frattempo, potete liberamente vedere tutti i risultati e le osservazioni fino a questo momento:

[2015 Ranking Factors Study](https://moz.com/search-ranking-factors)

<https://moz.com/search-ranking-factors>

Questo studio non sarebbe stato possibile senza il contributo di decine di persone di grande talento, ma ci piacerebbe ringraziare particolarmente il Dott Matt Peters [<https://moz.com/about/team/matt-peters>], Kevin Engle [https://moz.com/about/team/kevin_engle], Rand Fishkin [<https://moz.com/about/team/randfish>], Casey Coates [<https://www.linkedin.com/in/caseycoates>], Trevor Klein [<https://moz.com/about/team/trevor>], e Kelly Cooper [<https://moz.com/about/team/kelly>] per il loro impegno, insieme a tutti i nostri partner e tutti i partecipanti al sondaggio.

Quali sono per voi i fattori di ranking o le correlazioni più evidenti? Lasciate i vostri pensieri nei commenti.



Cyrus Shepard

traduzione di **Marco Dini**

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/>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/7440/