

Premessa

Questo documento è stato creato a partire dalle informazioni pubblicate su [Search Engine Land](#). Grazie all'uso dello strumento ChatGPT, sono stati estrapolati e analizzati i punti principali per la stesura di questo vademecum.

Revisione 1.0.0

Questo documento non è esaustivo e non pretende di essere una verità assoluta. È semplicemente un vademecum realizzato utilizzando i dati fuoriusciti da Google nel maggio 2024.

Per miglioramenti, implementazioni o suggerimenti, potete scrivere a info@gtomasselli.it.

Analisi delle Formule e Penalizzazioni di Google

Formula Generale di Ranking

La formula generale di ranking, come descritto nel documento, e':

$$R = ((w1 * UgcScore + w2 * TitleMatchScore + w3 * ChromeInTotal + w4 * SiteImpressions + w5 * TopicImpressions + w6 * SiteClicks + w7 * TopicClicks) + (v1 * ImageQualityClickSignals + v2 * VideoScore + v3 * ShoppingScore + v4 * PageEmbedding + v5 * SiteEmbedding + v6 * SiteRadius + v7 * SiteFocus + v8 * TextConfidence + v9 * EffortScore) + (x1 * TrustedAnchors + x2 * SiteLinkIn + x3 * PageRank)) * (TopicEmbedding + QnA + STS + SAS + EFTS + FS) + (y1 * CDS + y2 * SDS + y3 * EQSS)$$

Questa formula include vari punteggi e segnali che influenzano il ranking, suddivisi in diverse categorie:

1. **User Interaction Scores (UIS):** Misurano l'interazione degli utenti con il sito.
2. **Content Quality Scores (CQS):** Valutano la qualita' del contenuto del sito.
3. **Link Scores (LS):** Misurano la qualita' e l'affidabilita' dei link in ingresso.
4. **Relevance Boost (RB):** Aumenta la rilevanza basata sulla corrispondenza tra query e contenuto.
5. **Content-Specific Adjustments (CSA):** Adjustamenti basati su specifiche caratteristiche del contenuto.
6. **Demotion Score Aggregate:** Penalizzazioni aggregate basate sull'esperienza dell'utente nei risultati di ricerca.

Gruppo 1: Interazione e Relevanza

- **UgcScore:** Punteggio dei contenuti generati dagli utenti. Valuta la qualità e la rilevanza dei contenuti creati dagli utenti.
- **TitleMatchScore:** Misura quanto il titolo della pagina corrisponde alla query di ricerca dell'utente.
- **ChromeInTotal:** Dati raccolti tramite il browser Chrome, utilizzati per valutare il comportamento degli utenti.
- **SiteImpressions:** Numero di visualizzazioni del sito nei risultati di ricerca.
- **TopicImpressions:** Numero di visualizzazioni delle pagine su un argomento specifico.
- **SiteClicks:** Numero di clic ricevuti dal sito nei risultati di ricerca.
- **TopicClicks:** Numero di clic ricevuti dalle pagine su un argomento specifico.

Gruppo 2: Qualità Multimediale e Embedding

- **ImageQualityClickSignals:** Segnali di clic relativi alla qualità delle immagini presenti nella pagina.
- **VideoScore:** Punteggio assegnato ai video incorporati nelle pagine.
- **ShoppingScore:** Valutazione della qualità e rilevanza delle pagine di shopping.
- **PageEmbedding:** Embedding della pagina, utilizzato per comprendere il contesto del contenuto.
- **SiteEmbedding:** Embedding del sito, per valutare il contesto complessivo del sito web.
- **SiteRadius:** Misura della coerenza tematica del sito.
- **SiteFocus:** Indica quanto un sito è focalizzato su un argomento specifico.
- **TextConfidence:** Fiducia nella qualità e accuratezza del testo.
- **EffortScore:** Misura dello sforzo percepito nella creazione del contenuto.

Gruppo 3: Fiducia e Autorità

- **TrustedAnchors:** Valutazione delle ancore di fiducia, ovvero i link di alta qualità che puntano alla pagina.
- **SiteLinkIn:** Numero e qualità dei link in ingresso al sito.
- **PageRank:** Storico algoritmo di Google che misura l'importanza di una pagina web in base ai link in entrata.

Moltiplicatori e Altre Variabili

- **TopicEmbedding:** Embedding dell'argomento trattato, usato per confrontare la rilevanza dei contenuti.
- **QnA:** Presenza e qualità delle sezioni di domande e risposte.
- **STS (Semantic Text Similarity):** Misura della somiglianza semantica del testo rispetto alla query.
- **SAS (Semantic Authority Score):** Punteggio di autorità semantica del contenuto.
- **EFTS (Entity-Focused Topic Score):** Punteggio focalizzato sulle entità menzionate nel contenuto.
- **FS (Freshness Score):** Valutazione della freschezza del contenuto.
- **CDS (Content Depth Score):** Misura della profondità e completezza del contenuto.
- **SDS (Site Diversity Score):** Punteggio di diversità del sito.
- **EQSS (Entity Quality and Source Score):** Valutazione della qualità delle entità e delle fonti citate.

Penalizzazioni

Analisi delle Formule e Penalizzazioni di Google

Le penalizzazioni sono cruciali per capire come evitare di essere declassati nei risultati di ricerca.

Ecco i principali fattori di penalizzazione descritti nel documento:

Penalizzazioni Generali

- Poor Navigational Experience:** Un'esperienza di navigazione scadente può ridurre il punteggio del sito. Questo include:
 - Menu di navigazione complicati o poco chiari.
 - Assenza di una mappa del sito.
 - Tempo di caricamento delle pagine elevato.
 - Mancanza di compatibilità mobile.
- Location Identity:** Pagine che cercano di posizionarsi per una località non correlata all'identità del sito vengono penalizzate. Ad esempio:
 - Un sito con un'identità locale forte che cerca di posizionarsi per query relative a un'altra località senza contenuti pertinenti.
 - Uso eccessivo di parole chiave geografiche non pertinenti.
- Mismatched Links:** Link non pertinenti al sito target penalizzano il punteggio. Esempi includono:
 - Link a siti non rilevanti o di bassa qualità.
 - Link acquistati o scambiati che non offrono valore reale all'utente.
- User Click Dissatisfaction:** La insoddisfazione dell'utente nei click penalizza il sito. Non si basa sul tempo di permanenza, ma sulla continuazione della ricerca per informazioni simili. Indicatori includono:
 - Alta frequenza di rimbalzo (bounce rate).
 - Basso tempo di permanenza sulla pagina.
 - Ricerca continua di informazioni simili dopo aver visitato il sito.

Penalizzazioni Specifiche di Spam

1. **GibberishScores**: Penalizzazioni per contenuti senza senso, generati automaticamente o di bassa qualità. Questo include:
 - a. Testi generati automaticamente senza valore informativo.
 - b. Contenuti duplicati o copiati da altre fonti senza aggiungere valore.
2. **PhraseAnchorSpamPenalty**: Penalizzazione combinata per ancore di spam. Questo riguarda:
 - a. Uso eccessivo di parole chiave esatte negli anchor text.
 - b. Link con anchor text non rilevanti al contenuto della pagina di destinazione.
3. **TrendSpam**: Riguarda la manipolazione del CTR (Click-Through Rate). Indicatori includono:
 - a. Tattiche per manipolare artificialmente il CTR delle pagine.
 - b. Uso di bot per generare click falsi.
4. **KeywordStuffingScore**: Penalizzazione per eccessivo uso di parole chiave. Questo include:
 - a. Ripetizione eccessiva di parole chiave nel contenuto.
 - b. Utilizzo di parole chiave non naturali e forzate nel testo.
5. **SpamBrainTotalDocSpamScore**: Valore di spam identificato dall'algorithm spam brain. Questo può includere:
 - a. Contenuti che sembrano essere creati per ingannare gli algoritmi di ricerca.
 - b. Pagine con pratiche di SEO manipolative e ingannevoli.
6. **SpamRank**: Misura la probabilità che un documento linki a spammer noti. Questo include:
 - a. Link a siti conosciuti per pratiche di spam.
 - b. Associazione con reti di link spam.
7. **SpamWordScore**: Alcune parole sono considerate spam, specialmente negli anchor text. Indicatori includono:
 - a. Uso di termini comunemente associati a contenuti di spam.
 - b. Anchor text che utilizzano parole chiave spam.

Misure per Evitare Penalizzazioni

1. **Navigazione:** Migliora l'esperienza di navigazione del sito, assicurandoti che sia user-friendly e mobile-friendly.
2. **Contenuti di Qualità:** Pubblica contenuti unici e di alta qualità che soddisfano le intenzioni degli utenti.
3. **Link Building:** Costruisci una strategia di link building di qualità, evitando pratiche manipolative.
4. **Velocità del Sito:** Ottimizza la velocità di caricamento delle pagine per migliorare l'esperienza utente.
5. **SEO Etico:** Segui pratiche di SEO etico, evitando tecniche di manipolazione come keyword stuffing e spam.

Capire e applicare le strategie per evitare le penalizzazioni può migliorare significativamente la visibilità di un sito nei risultati di ricerca di Google. Concentrati su contenuti di qualità, esperienza utente e pratiche di SEO etiche per mantenere un buon posizionamento nel tempo.

Ottimizzazione Concreta di un Sito Web

Per ottimizzare un sito web, si devono seguire questi passaggi:

1. **Migliorare l'Esperienza di Navigazione:** Assicurarsi che il sito sia facile da navigare e che l'architettura del sito sia intuitiva.
2. **Contenuti di Qualita':** Creare contenuti di alta qualita', unici, con immagini, video e informazioni approfondite.
3. **Aggiornamenti Regolari:** Mantenere il contenuto aggiornato, aggiungendo nuove informazioni, immagini e video.
4. **Rimuovere Pagine Scadenti:** Eliminare le pagine con metriche utenti negative e senza link di valore.
5. **Ottimizzare i Link:** Assicurarsi che i link in entrata siano di alta qualita' e pertinenti.
6. **Focus sui Temi:** Assicurarsi che il sito sia focalizzato su argomenti specifici e che ogni pagina sia coerente con l'identita' tematica del sito.
7. **Monitorare i Click e le Impressions:** Valutare e migliorare i click e le impressions per aumentare il punteggio aggregato del sito.