

Google MayDay: come è cambiato il posizionamento in Google

di Roberto Ciri (SEO Specialist 1mas) – 11/08/2010

Il Google MayDay Update avvenuto in primavera ha portato degli sconvolgimenti nei risultati di ricerca, di cui gli utenti del motore forse non si saranno accorti, ma molti webmasters e SEO Specialist hanno visto e misurato gli effetti nel posizionamento e nel traffico verso i siti web. Con questo aggiornamento **Google** ridefinisce il modo di fornire i risultati di ricerca e **crea un taglio netto con il passato**: la presenza di keyword nel proprio sito non basterà più e **trovare il sito nei risultati di ricerca sarà sempre più difficile, a meno che...**

Cosa è il Google MayDay Update?

Nei mesi di maggio e giugno nell'ambiente SEO si è molto parlato di un nuovo **aggiornamento** dell'algoritmo di indicizzazione di Google che ha comportato **perdite di posizionamento e visite** per alcune tipologie di siti web. Già dagli ultimi giorni di aprile sono stati segnalati casi di importanti perdite di traffico proveniente da Google su parecchi siti, traffico derivato principalmente da long tail keyword.

WebmasterWorld ha ironicamente chiamato il fenomeno Google MayDay, utilizzando l'espressione per l'immediata richiesta d'aiuto in mare o in volo, e descrivendo il fenomeno come una **perdita o scomparsa di posizioni dalle SERP di Google per siti di grandi dimensioni relativamente a keyword appartenenti alla long tail**. In particolare nei siti di commercio elettronico ciò avrebbe comportato un conseguente calo delle vendite, generando una situazione di allarme generale in molti operatori del settore.

Si ricorda che le **long tail keyword** sono frasi composte generalmente da 3-4 o più parole (ma anche da una sola) che singolarmente portano un numero di visite molto contenuto, ma che prese nel loro complesso generano una elevata percentuale di traffico verso un sito. Il concetto di long tail non ha quindi a che vedere con il numero di parole che compongono una query di ricerca: ci sono keyword composte da 4 o 5 parole che per alcuni siti generano migliaia di visite al mese, dunque non poche visite, e che quindi non possono essere definite long tail.

Invero il **MayDay** non colpisce solo la long tail ma anche le keyword singole (cioè una sola parola), con l'effetto di **ripulire le SERP da quei risultati di scarso rilievo** per l'utente finale.

Matt Cutts, il portavoce ufficiale di Google, ha confermato che alla base del Google MayDay c'è una modifica degli algoritmi di Google. Il 30 maggio Matt Cutts ha inserito su You Tube un video in cui parla di tale aggiornamento, in cui dichiara che l'aggiornamento ha a che fare con le long tail keyword: *"it's an algorithmic change that changes how we assess which sites are the best match for long tail queries"*.

In base a quanto dichiarato da Matt Cutts il Google MayDay Update ha le seguenti **caratteristiche**:

- non ha niente a che fare con il Caffeine Update (un cambiamento infrastrutturale di Google che non è ancora completamente attivo)
- è interamente algoritmico e quindi non è un intervento manuale umano su singoli siti web
- colpisce di più ricerche con parole chiave delle code lunghe piuttosto che altri tipi di keyword
- è stato completamente testato e non è temporaneo

L'aspetto notevole dell'aggiornamento è che è definitivo, quindi i siti che hanno perso gran parte delle visite provenienti da motori di ricerca dovranno lavorare sodo per cercare di recuperare il traffico e i posizionamenti perduti. In base alle parole di Matt Cutts la cura corretta sembra essere sempre la stessa, ovvero: ottimi contenuti di qualità!

Quali siti sono stati colpiti?

Il maggiore impatto dell'aggiornamento si è avuto su **siti web di grandi dimensioni** e relativamente a traffico proveniente da parole chiave delle code lunghe, che hanno perso posizionamenti e traffico dai motori di ricerca per ricerche fatte con tale tipo di keyword. Dunque l'effetto è una **diminuzione degli accessi da keyword di long tail**.

Si è addirittura parlato di *"perdita del 50% del traffico in pochi giorni, 100.000 long tail keyword"*, e di *"90% del traffico scomparso, principalmente derivante da long tail"*.

Le caratteristiche dei siti più colpiti sembrano essere:

- avere pochi link interni fra le pagine
- non avere contenuti unici e originali
- avere contenuti di scarsa qualità, creati dinamicamente o poco differenziati
- avere pochi link da altri siti a pagine interne e profonde del sito, come le schede prodotto
- avere una scarsa autorevolezza

Già questi aspetti fanno capire come dovrebbe essere un sito per ricevere una buona considerazione da parte di Google...

Quale è lo scopo di questo aggiornamento?

Lo scopo dichiarato del Google MayDay Update è legato alla continua ricerca di Google di **umentare la qualità dei risultati** nelle SERP.

Per cercare di migliorare la corrispondenza fra parole cercate e siti web presentati nei risultati ed eliminare i siti spam da essi, vengono effettuati costanti aggiornamenti dell'algoritmo di Google e il MayDay non è altro che un aggiornamento più vistoso di altri.

Migliorare i risultati di ricerca per Google significa **eliminare i risultati non rilevanti e di bassa qualità** e quindi snellire il proprio indice dalle pagine che non considera rilevanti. Ma come viene "snellito" l'indice del motore di ricerca?

I moderni motori di ricerca utilizzano le frasi per indicizzare, organizzare, cercare e descrivere le pagine web, le quali vengono indicizzate tenendo conto delle frasi in essi contenute utilizzando una *phrase posting list*. Tali liste di frasi sono memorizzate in un *cluster* dell'index server e sono individuate considerando ogni possibile "*phrasification*", ovvero variazione sul tema.

I motori di ricerca attuali cercano di indicizzare i concetti, più che le semplici parole chiave. Proprio per questo le frasi chiave non vengono decomposte nelle singole parole ma in sottofrasi, generando un albero di frasi per modellare concettualmente una ricerca complessa.

In pratica i motori di ricerca creano un indice che collega le pagine alle frasi presenti in esse, denominato *inverted index* perché fa corrispondere ad ogni frase chiave un set di documenti rilevanti. Tale indice è come un insieme di blocchi (le *posting list*), ciascuno relativo ad una frase chiave.

Per rendere più leggero l'indice Google può agire su due fattori:

1. sul numero di frasi chiave memorizzate
2. sul numero delle pagine indicizzate

Per alleggerire il proprio immenso indice di ricerca ed aumentare la velocità nel fornire i risultati di ricerca **Google ha dovuto rimuovere moltissime pagine**, sacrificando le pagine più vecchie. In tal modo cerca di ottenere un **duplice obiettivo**:

1. pulire le SERP dai siti di scarso o dubbio valore, come siti spam e costruiti per guadagnare con i Google Adsense
2. diminuire lo spreco di risorse, e quindi di costi, utilizzate dai server per l'indicizzazione delle pagine

In questo ultimo punto rientra il recente inserimento dei tempi di caricamento dei siti e delle pagine tra i fattori di posizionamento e gli sforzi che Google compie per il riconoscimento e la penalizzazione dei contenuti duplicati.

Quali conseguenze ha?

In base al commento di Matt Cutts **le pagine che ora vengono meglio posizionate** per le ricerche **con long tail keyword** sono pagine provenienti da **siti di alta qualità**, ovvero pagine di alta qualità ed utilità per l'utente.

L'obiettivo di Google di ripulire i risultati di ricerca da siti web di scarso rilievo per l'utente finale apre una domanda spontanea su cosa Google considera rilevante ed utile per un utente. In base a cosa può valutare l'interesse di un utente per un sito web che ha trovato nei risultati di una ricerca? In base alla frequenza di rimbalzo della pagina corrispondente al risultato? In base al tempo trascorso sul sito entrando da quel risultato? In base al numero di volte che l'utente torna su quella pagina? O alla profondità della visita a partire da quella pagina?

Per quanto riguarda i siti di commercio elettronico che hanno riscontrato una diminuzione delle vendite c'è da considerare che se un utente ha l'intenzione di acquistare un prodotto via web, troverà migliaia di siti che vendono il prodotto. Difficilmente saranno scomparsi tutti dai risultati di Google! Alcuni siti di bassa qualità saranno scomparsi dai risultati e quindi avranno diminuito le vendite, ma altri ne avranno tratto vantaggio migliorando il posizionamento ed aumentando le vendite.

Per le frasi chiave più lunghe ora viene dato un **minor peso alla corrispondenza esatta dei termini** ed un **peso maggiore al senso complessivo del documento**.

Prima dell'aggiornamento Google Caffeine la presenza nel proprio sito di una frase esattamente uguale a quella cercata era vantaggioso. Ora il peso della corrispondenza esatta è stato ridimensionato da Google a favore di altri fattori, tra cui:

- la qualità dei contenuti
- il senso del documento nel suo complesso
- l'autorità del sito
- l'utilità per gli utenti

Come mantenere un buon posizionamento?

In base alle raccomandazioni di Matt Cutts i titolari di siti web che hanno subito effetti dovuti all'aggiornamento dovrebbero valutare:

- la qualità del sito e se il sito è realmente il più rilevante per le parole chiave con cui ha perso posizioni
- quali grandi contenuti dovrebbero essere aggiunti
- verificare se il sito è considerato un'autorità per il settore di competenza
- assicurarsi che le pagine non solo corrispondano alle parole chiave cercate, ma siano davvero rilevanti ed utili rispetto alla ricerca fatta dall'utente

Dunque ancora una volta giunge conferma da Google che **un buon posizionamento si ottiene tramite la qualità, utilità ed unicità dei contenuti**, facendo crescere l'autorevolezza del proprio **sito web** nel settore di interesse. Ciò permette di offrire agli utenti risorse autorevoli e rilevanti per le loro ricerche legate ai prodotti/servizi/contenuti presentati nel proprio sito, che sia un sito di e-commerce o altro.

La presenza di abbondanti contenuti originali, unici, aggiornati (come quelli generati dagli utenti stessi del sito) determina l'**aumento dell'autorevolezza del sito** sia tramite l'aumento della link popularity sia tramite l'utilizzo del sito da parte degli utenti stessi (tempo di permanenza, profondità delle visite, pagine viste, ecc...).

In conclusione con l'avvento di Google Caffeine e del MayDay Update i nuovi obiettivi di un sito dovrebbero essere:

- aumentare la qualità ed originalità dei contenuti offerti, evitando duplicazione di contenuti

- aumentare la quantità di contenuti aggiornati, meglio se generati dagli utenti (come recensioni ed interazioni con i social network, nel quale ciascun iscritto concorra a generare contenuto)
- aumentare la propria popolarità ed autorevolezza, stimolando la creazione di link spontanei in entrata
- aumentare la velocità di caricamento delle pagine
- aumentare la propria presenza nel social media marketing

Posizionare il proprio sito web in Google sarà dunque sempre più difficile, a meno che... non si intervenga sulla gestione dei contenuti in modo serio e continuo!

Nel seguito di questo articolo sarà presentata una case history che mostrerà come l'aggiornamento continuo dei contenuti e la redazione di contenuti di qualità ed utili per gli utenti, magari generati dagli utenti stessi, può essere la carta vincente per mantenere e migliorare il posizionamento di un sito web in Google ed aumentare le visite, in controtendenza con quanto verificatosi con il MayDay Update.

Conclusioni

L'avvento di Google Caffeine e del Google MayDay Update ha stabilito un **confine definitivo e permanente** tra il vecchio modo di concepire le ricerche, fornire i risultati e determinare il posizionamento dei siti web e il nuovo modo tutto rivolto alla qualità e al feedback degli utenti, anche nel mondo social media.

E' il completamento del web 2.0 e il primo passo verso il nuovo web del futuro orientato alla reputazione, alla condivisione delle idee, alla gestione del web direttamente da parte degli utenti, all'organizzazione delle opinioni e delle persone per modificare dal basso il mondo dell'informazione?

Verrebbe da dire "staremo a vedere", ma in effetti non conviene restare fermi a guardare... Soprattutto per i siti web delle aziende, troppo spesso poveri di contenuti, di scarsa qualità e mal gestiti. E' ora di cambiare marcia al sito web aziendale e non limitarsi a dire "chi siamo e cosa facciamo"...

Tutte le informazioni ed immagini presenti in questo articolo potranno essere utilizzate esclusivamente per scopi personali e non commerciali. L'adattamento, diffusione e pubblicazione, sotto qualsiasi forma, anche parziale, dei contenuti di questo articolo è ammessa solo se esplicitamente autorizzata da 1mas srl. In questo caso le informazioni divulgate devono obbligatoriamente essere accompagnate dalla dicitura "© 1mas srl " e dall'indicazione esplicita della URL del sito da cui sono state tratte "www.1mas-posizionamento-motore-ricerca.it". Per qualsiasi richiesta d'autorizzazione di riproduzione e diffusione rivolgersi per e-mail a 1mas srl - seo@1mas.it