

Long tail e SEO, il grande equivoco

Di [Jill Whalen](#)

Articolo originale:

The Great Misconception of Long-Tail Keywords and SEO

<http://www.highrankings.com/long-tail-keywords-292>

20 ottobre 2010



Mentre scrivo, sono appena tornata da un incontro con un potenziale cliente di una azienda nascente, che vuole assicurarsi che la [SEO sia infarcita nel sito fin dall'inizio](#)

[<http://www.talentzoo.com/news.php/Bake-Your-SEO-Into-Your-Website-Design/?articleID=8440>] e anche di non prendere cantonate SEO lungo il cammino. Mi erano stati presentati da un nostro attuale cliente, che si è trovato nei loro panni, circa un anno fa. Adoro lavorare con le startup con un modello di business ben congegnato, che in parte consiste nel creare un sito web ed un business così grandioso, da dominare il suo territorio.

Una delle tante cose che abbiamo discusso durante il corso della nostra conversazione, è stata la necessità di una strategia di keyword appartenenti alla 'long tail'; che ha senso, perché dominare qualsiasi nicchia, in buona misura vuol dire essere presenti nei risultati di ricerca, per ogni genere di keyword attinente a quel business. Abbiamo parlato dei soliti veicoli per le keyword della long tail, come un'area di risorse sul sito web, un blog, ecc. Tutte cose che questa azienda aveva già in piano di realizzare strada facendo.

Dopo l'incontro ho fatto una breve sosta a Trader Joe's per prendere delle 'nuts and berry' per mio marito (credo che sia in parte scimpanzé!). Quando sono tornata a casa era mezzogiorno così mi sono 'sparata' il mio '[Jill Whalen Daily](#)' [<http://paper.li/jillwhalen> - *aggregatore di tweets in forma di giornale n.d.t.*], che mi offre una fantastica lettura per il pranzo. I [quotidiani paper.li](#) [<http://paper.li/>] sono forti, perché vi forniscono tutti i link che i vostri followers [*di Twitter n.d.t.*] hanno postato nelle ultime 24 ore. Io uso spesso il mio, per aiutarmi a trovare buoni articoli da pubblicare su [Sphinn](#) [<http://sphinn.com/>], così come per stare al passo con le ultime novità del mondo del search marketing e non solo. Però oggi, mentre stavo navigando, ho pensato che non avrei dovuto stare lì a leggere articoli di altra gente, perché avevo una newsletter da pubblicare e nessuna idea di cosa scrivere! La mia unica scusa era che forse mi sarei ispirata a qualcosa che avrei letto.

Fortunatamente per me (e per voi, fedeli lettori), ce l'ho fatta! Il primo articolo che ho letto mi ha dato proprio l'ispirazione che mi serviva.

L'articolo in questione era "[SEO 101: Defining the long tail](#)"

[<http://www.conversationmarketing.com/2010/10/long-tail-seo-101-defined.htm>] di Ian Lurie.

Se desiderate, andare avanti a leggerlo, prima di continuare, vi aspetto. Basta che siate sicuri di tornare, perché ho intenzione di dirvi perché Ian sbaglia nella sua spiegazione della SEO per la long tail.

Lasciatemi premettere che ho tantissimo di rispetto per Ian, che ho incontrato l'anno scorso in una conferenza in cui entrambi tenevamo una presentazione. Lui è straordinariamente intelligente, con un senso dell'umorismo sottile rispetto di fronte a cui io faccio sempre la figura della sempliciotta. Sugli articoli che ha scritto e che ho letto, sono per lo più d'accordo con lui, ma non sempre, il che naturalmente fa parte di ciò che mantiene la SEO così divertente e interessante ... noi tutti abbiamo le nostre opinioni e le nostre definizioni delle cose.

Chiarito questo e con voi che avete avuto abbastanza tempo per leggere l'articolo di Ian, ecco i miei pensieri sulla SEO e le keyword della long tail. Cominciamo con quello su cui sono d'accordo con l'articolo di Ian.

La sua definizione è:

La Long Tail

"Frase di ricerca specifiche, di nicchia, di solito composte da più di 2 parole, che mostrano bassa concorrenza, basso volume di ricerca ed elevato 'intento' del cercatore".

Sono per lo più d'accordo con questa definizione, anche se direi che di solito sono più di 3 parole perché la maggior parte delle query di ricerca di 3 parole non hanno un volume di ricerca basso.

Suppongo che questo sia il punto cruciale del mio dissenso; egli fornisce 3 esempi composti di frasi chiave della long tail, ma a mio parere solo 2 di questi appartengono veramente alla long tail.

I suoi esempi gravitano attorno ai calzini e spiegano perché giustamente l'ottimizzazione ed il posizionamento elevato per la sola parola 'calzini', non è la strategia SEO migliore. Fornirà un sacco di traffico al vostro sito, ma è traffico non mirato ed è quindi meno probabile che per voi possa convertire. In altre parole, la persona che accede al sito dopo aver digitato la sola parola 'calzini' in Google, ha minori probabilità di acquistare calzini da voi, rispetto alle persone che hanno digitato 'calzini con gatti disegnati' (un'altra delle frasi dell'esempio di Ian). Sono assolutamente d'accordo con questo e sono anche d'accordo che la frase 'calzini con gatti disegnati' è probabile che sia veramente una keyword della long tail.

Ian usa anche 'calzini che mi faranno buttar via i miei calzini' come frase potenziale della long tail e continua dicendo che questi tipi di frasi, nel complesso, sono in grado di fornire altrettanto traffico della sola parola 'calzini', ed in più generano la maggior parte delle vendite. Ancora una volta, sono d'accordo.

Differenza fra 'keyword gem' e long tail

Dove comincio a dissentire è sulla terza keyword che Ian porta ad esempio come parola chiave della long tail: 'calzini di lana rossi'. Anche se stava ovviamente solo facendo degli esempi, 'calzini di lana rossi' è improbabile che sia una keyword della long tail; è piuttosto quella che io chiamo una **'keyword gem'**

[<http://www.youtube.com/watch?v=IFWe4xCmTQs>].

C'è una grande differenza fra una 'keyword gem' e le keyword della long tail. Le keyword gem sono quelle che un sacco di gente usa nei motori di ricerca, ma non hanno la stessa concorrenza della parola chiave molto più generale 'calzini'. Questo le differenzia dalle keyword della long tail, che invece vengono poco utilizzate nei motori di ricerca.

Le parole chiave della long tail, nel senso più vero del termine, sono quelle che possono venire cercate solo una volta al mese, una volta al trimestre, o addirittura una volta all'anno. In alcuni casi, anche solo una volta nella vita! Infatti possono anche non comparire mai nei tool per la ricerca delle keyword, fra le parole utilizzabili (Soprattutto ora che Google le ha praticamente spazzate via dal suo database di ricerca di parole chiave ... ma questa è una storia di cui parleremo un'altra volta).

Non si ottimizza per la Long Tail

Siccome le parole della long tail sono così rare e non è facile scoprirle, non è possibile ottimizzare delle pagine per loro; non nel senso tradizionale SEO. Ma questo va bene ed è la bellezza delle parole chiave a lungo termine. Chiunque può ricevere molto traffico mirato da loro, indipendentemente dal suo livello di conoscenza della SEO! Tutto quello che dovete fare è di avere contenuti sul vostro sito web; non è nemmeno necessario che siano buoni contenuti, anche se *dovrebbe* esserlo, se volete che poi generi una conversione. I contenuti possono perfino essere generati dagli utenti, come in un forum o nei commenti dei blog, recensioni di prodotti, o praticamente da qualsiasi cosa che inserisca parole sulle vostre pagine.

Se avete parole sulle vostre pagine (ed il vostro sito è accessibile ai crawler), si riceverà il traffico che si riferisce a quelle parole, che lo vogliate o no. Probabilmente lo avete visto voi stessi, se avete un blog o articoli sul sito, usando il vostro strumento di web analytics, per individuare le keyword di accesso. E' davvero così facile.

Ma non è SEO.

Ed è qui che sono in disaccordo con Ian.

Verso la fine del suo articolo scrive:

"Se volete monetizzare la long tail, guardate più in là dell'ossessivo accaparramento dei link e imparate ad ottimizzare le vostre pagine. Un contenuto ottimizzato e rilevante è quello che attira traffico dalla long tail".

Sì, si può guardare al di là delle bruttezze del bieco accaparramento di link, ma no, non c'è bisogno di ottimizzare i contenuti per far lavorare la long tail; **dovete semplicemente scrivere il contenuto.**

Certo, si può pensare a creare una strategia di parole chiave per la long tail, in cui si individuano temi specifici che su cui scrivere, che possono catturare la maggior quantità di traffico dalla ricerca, così come anche portare nuovi link. E questo è certamente il modo in cui supporterò il mio nuovo cliente della startup, come parte della mia consulenza SEO. Tuttavia, quando scrivo le mie newsletter, non lo faccio con le keyword in mente; quando facciamo un post sul nostro forum, non lo facciamo con le keyword in mente. Nonostante questo, è da lì che viene il nostro traffico della long tail, con o senza una strategia per la long tail.

I visitatori dalla Long-Tail sono una forza

Anche se i miei visitatori della long tail, non sono in genere in cerca di servizi SEO in quel momento, sono spesso alla ricerca di [educazione e informazioni SEO](#) [<http://www.highrankings.com/newsletter/>]. Gli articoli ed i post che trovano sul mio sito mediante la loro ricerca con keyword di long tail, spesso li invoglia a iscriversi alla nostra newsletter, che già di per sé è una conversione. So dai miei dati, che gli abbonati alla newsletter (vi sto salutando con la mano!) sono, alla lunga, i più disposti ad assumermi per servizi di [consulenza SEO](#) [<http://www.highrankings.com/seo-services/>], in futuro, se, o quando, saranno nella posizione per farlo.

Ma non devono esserci malintesi su questo punto: il nostro miglior traffico per le conversioni a breve termine, viene dalle 'keyword gem', su cui vengono effettuate ricerche piuttosto spesso. Queste sono quelle per cui noi ottimizziamo le nostre pagine di vendita. Sono le parole chiave che i potenziali clienti utilizzano per descrivere esattamente ciò che offriamo e come tali offerte portino loro benefici.

Quando mettete insieme queste due strategie: contenuto long-tail progettato per dare una prima impressione e generare una piccola conversione (newsletter sign-up), più una ottimizzazione per keyword gem, progettata per raccogliere contatti adesso, disponete di una SEO estremamente potente!



Jill Whalen

*Traduzione di **Marco Dini***

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/seo/2519/>

Altri articoli di Jill Whalen:

<http://www.ideawebitalia.it/author/jill-whalen/>

Immagine in prima pagina:

Autore [cobalt123](#)

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/cobalt/4907035502/>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>