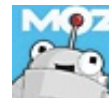


# Realizzare pagine SEO, per servire argomenti e persone invece che keyword e ranking - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

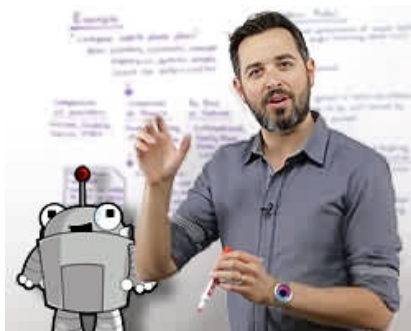
20 Dicembre 2013



Video originale:

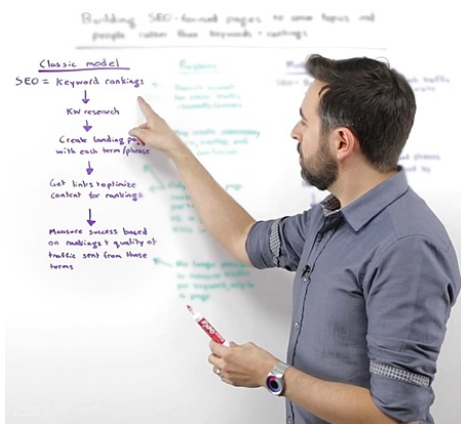
## Building SEO-Focused Pages to Serve Topics & People Rather than Keywords & Rankings - Whiteboard Friday

<http://moz.com/blog/topics-people-over-keywords-rankings-whiteboard-friday>



Salve, fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di "Whiteboard Friday". Questa settimana, voglio parlarvi della tecnica classica per realizzare pagine SEO, mirate alle parole chiave ed al ranking, confrontandola con la tecnica più moderna in cui si cerca di farlo, tenendo invece presente le persone e gli argomenti. Quindi, passeremo in rassegna il modello classico e vi mostrerò perché dobbiamo evolverci.

## Il vecchio modello



Storicamente la SEO era veramente incentrata su sul ranking e le keyword. Il senso è questo: **"voglio essere ben posizionato per quella parola chiave, perché quella specifica keyword mi manda traffico di alta qualità"**. Le persone che visitano il mio sito da quella keyword portano un valore elevato". Il problema è che questo ragionamento non tiene conto degli altri tipi di traffico, canali e sorgenti, giusto? Ci concentriamo solo sulla SEO.

**Questo approccio crea qualche problema, perché significa che ignoriamo cose come le opportunità offerte dal social marketing e dal content marketing e dall'e-mail marketing.** Ma comunque sia, restiamo sul caso specifico: facciamo un po' di ricerca sulle keyword; dobbiamo capire quali sono i termini e le frasi più popolari, quali mostrano alta competitività e quali bassa, e quali di queste ci aspettiamo che veicolino un traffico di alta qualità.

Creiamo alcune landing page per ciascuno di questi termini e frasi. Otteniamo link e ottimizziamo quel contenuto in modo che, si spera, si comporti bene nei motori di ricerca. Poi misuriamo il successo di questo processo sulla base sia dello stesso ranking, sia delle parole chiave che indirizzano il traffico a quelle pagine, sia sulla qualità dei visitatori provenienti da tali parole chiave.

Infine poi decidiamo: "sì, non mi posiziono così bene per questa parola chiave, ma perbacco, mi porta un traffico eccellente. Mi concentrerò di più su questa keyword".

Oppure: "oh, su quest'altra ho un buon ranking, ma la parola chiave non invia traffico di alta qualità. Quindi, non è importante, la scarterò".

**In questo modo, spesso, per realizzare queste landing page, per ogni termine e frase specifica, ci sono molte sovrapposizioni e quindi si fa un sacco di lavoro inutile**, giusto? Succede anche se non replicate le landing page in modo eccessivo, per ogni più piccola variazione di ogni frase, come "scarpe marroni da bowling", "scarpe rosse da bowling", "scarpe da bowling blu". Magari in questo caso potreste fare una pagina per "scarpe da bowling" e poi metterci una lista di colori tra cui scegliere.

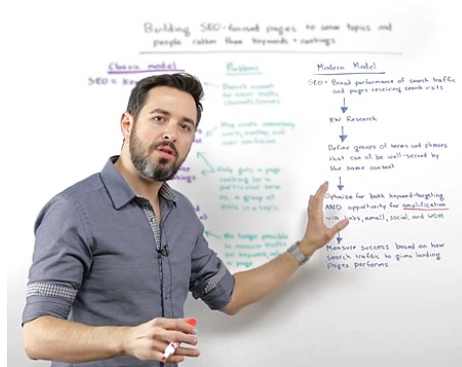
Ma anche così facendo, si potrebbe ancora avere "scarpe da bowling", "scarpe per andare al bowling" e "scarpe per sport indoor". Tutte queste variazioni potrebbero generare una notevole sovrapposizione. Questo fenomeno accade in molte aree tematiche.

Il problema di ottenere link e ottimizzare queste singole pagine, è che avete una sola pagina per posizionarvi con un particolare termine o magari con un paio di termini diversi; pensate invece ad un gruppo di parole chiave relative ad un argomento, che potrebbero essere tutte molto ben servite dallo stesso contenuto e quindi dalla stessa landing page.

Fra l'altro, lavorando per parole chiave non vi concentrate con lo stesso impegno, energia e qualità, nel miglioramento dei contenuti, giusto? Perché siete impegnati solo a sfornare una landing page dopo l'altra.

E poi, **misurare il successo in base al traffico che ci invia una determinata parola chiave, non è più nemmeno possibile. Perché Google ha tolto i dati di riferimento delle parole chiave** e ci ha dato invece un "not provided".

## Il nuovo modello



E' per questo che stiamo assistendo ad un grande cambiamento verso il nuovo modello, il modello più moderno, dove **la SEO si occupa nel senso più ampio, dei risultati del traffico su un sito web; si occupa delle prestazioni generali delle pagine che ricevono visite dalla ricerca**. Ciò significa che devo osservare un dato insieme di pagine, una sezione del mio sito, delle aree di contenuto in cui sto investendo e concludo: "accidenti, le visite che provengono da Google, da Bing, da Image

Search, da qualunque sorgente vengano, stanno dando risultati di alta qualità, per cui in questi contenuti voglio investire di più in termini di SEO". E non invece: "oh, guarda, questa parola chiave mi ha mandato questo traffico di qualità".

**Anche nel nuovo modello faccio ancora la ricerca delle parole chiave**, utilizzo ancora lo stesso processo. E' lì che trovo risposte alle domande: "quante persone sono alla ricerca di questo termine? Mi domando se saranno visitatori di alta qualità. E la concorrenza è abbastanza bassa da farmi pensare che il mio sito possa competere?"

Definirò gruppi di termini e frasi, che possano essere serviti in modo soddisfacente da un tale contenuto. Tutto ciò è molto diverso dall'approccio "scarpe blu per bowling" e "scarpe marroni da bowling". Adesso invece sto dicendo: "penso di poter realizzare una pagina eccellente sulle scarpe da bowling in generale, che servirà me molto bene. Ci metterò tutti i diversi tipi di scarpe da bowling personalizzate e tutti gli argomenti correlati".

Forse alcuni di loro meritano delle landing page dedicate, ma tutte insieme, questo gruppo di parole chiave, può essere servito da questa pagina. Poi i singoli argomenti, hanno le loro pagine specifiche.

A quel punto, ottimizzerò per due cose che sono un po' diverse rispetto a quelle che per cui l'ho fatto in passato: **non solo effettuerò il targeting per le parole chiave e cercherò di guadagnare alcuni link, ma avrò anche l'opportunità di ottenere amplificazione.**

L'amplificazione può venire dai link, dall'email marketing, dai social media, dal passa parola. Ma a prescindere dal canale, questo è il nuovo fantastico modo per guadagnarsi quei "segnali" che sembrano avere una forte correlazione con il ranking.

I link sono certamente uno di questi, ma non abbiamo più bisogno di quei particolari testi nei link, di cui avevamo bisogno prima. Un vasto numero di link verso il sito possono ora contribuire ad aumentare la nostra autorità di dominio, il che vuol dire che tutti i nostri contenuti si posizioneranno bene.

Google sembra essere davvero molto bravo a riconoscere la rilevanza di particolari siti web in una certa area tematica; ciò significa che se in passato ho fatto un buon lavoro nel mostrare a Google che sono rilevante per un determinato argomento, come le scarpe da bowling, quando metterò insieme una pagina sulle scarpe da bowling in pelle, personalizzate con grafica stampata, quelle pagine potrebbero avere subito un buon ranking; anche se non ho dovuto fare molto lavoro per guadagnare link specifici verso di esse, né riuscire ad ottenere un particolare testo sui link e tutto questo genere di cose. Tutto ciò, solo per merito dei segnali di rilevanza che ho costruito in passato. Ecco il risultato di questo processo.

Adesso posso misurare il successo in base ai risultati prodotti del traffico di ricerca verso determinate landing page. Lasciate che vi mostri un esempio.

## Esempio



Ecco il mio esempio. Sono andato oltre le scarpe da bowling, parleremo invece del "Confronto dei piani di tariffari della telefonia mobile", ok? Quindi, diciamo che stiamo mettendo insieme un sito e vogliamo aiutare i consumatori che cercano i diversi piani di telefonia mobile, per capire quale dovrebbero adottare. Grande!

Quindi, "Confronta i piani della telefonia mobile" è dove si inizia. Ora penso: "bene, adesso allarghiamo l'argomento, voglio risultati a largo spettro", per cui cerco di

raccogliere un vasto pubblico di destinazione; chiunque sia interessato a questo argomento. Tutti quei consumatori.

Allora quali sono le altre cose a cui potrebbero essere interessati? Farò qualche ricerca di parole chiave e alcune ricerche sull'argomento. Forse parlerò con alcuni esperti e con dei consumatori. Poi vedrò chi sono i fornitori, perché i consumatori stanno cercando diversi operatori di telefonia. Potrebbero utilizzare sinonimi per i vari termini, potrebbe esserci una estensione del concetto, in cui mi imbatto mentre faccio la mia ricerca di parole chiave.

Magari cerco le interrogazioni che la gente fa prima prima e dopo. Così, dopo che hanno fatto la scelta, se a loro piace un particolare fornitore, poi vanno in cerca del tipo di cellulare. Oppure dopo che hanno stabilito che a loro piace un particolare telefono, vogliono vedere quale provider offre quel telefono.

Ora definirò i gruppi di parole chiave che mi interessano.

- **Ho il confronto fra i miei fornitori:**
  - Verizon,
  - T-Mobile,
  - Sprint,
  - AT&T.
- **Il Confronto fra telefoni:**
  - Galaxy,
  - iPhone,
  - Nexus,
- **Il confronto per prezzo e caratteristiche.**

Che dire delle persone che consumano molto nelle chiamate internazionali, o che cercano dei piani tariffari familiari, o che viaggiano molto? Hanno bisogno di grossi volumi di traffico dati, o magari fanno un sacco di tethering (usano il cellulare come modem) per i loro computer portatili.

**Questo tipo di ricerca definisce le pagine che potrei costruire sulla base dell'intento del cercatore.** Quando cercano con delle parole chiave relative a questi argomenti, non sono sicuro che sarò in grado di catturare tutte le parole chiave che potrebbero usare e questo va bene.

Prenderò le frasi specifiche e le inserisco nella mia ricerca di parole chiave per trovare eventuali estensioni. Proverò a realizzare una pagina che raggiunga tutte le persone che sono alla ricerca di cose come queste. Google in realtà ci aiuta molto con algoritmi di ricerca come Hummingbird, che estendono la definizione di ciò che significa "rilevanza" e "corrispondenza" delle parole chiave.

Andrò e realizzerò queste pagine. Così, adesso ho i miei confronti dei piani telefonici: Verizon contro T-Mobile, contro AT&T e contro Sprint. La resa dei conti.

E quella pagina tratterà cose come "voglio mostrare il prezzo del servizio per fascia oraria. Voglio mostrare i telefoni che hanno a disposizione" e magari metterci dentro alcuni giudizi di esperti e opinioni su quei particolari telefoni. Forse ci inserirò la votazione di CNET di ciascuno di quei telefoni e ci metterò il link alla recensione.

Quali servizi aggiuntivi hanno? Quali servizi sono inclusi? Devo forse mettere il link a qualche recensione di esperti? Devo predisporre degli ordinamenti in modo da poter

dire "voglio solo questo telefono particolare e mi vengono mostrati solo i fornitori che hanno quel telefono", o cose del genere.

E poi, prenderò tutto questo e lo lancerò. **Tutto questo materiale, tutte queste funzionalità non sono solo lì per far sì che sia rilevante per la query di ricerca. Sono lì per aiutare il cercatore e per rendere quelle pagine degne di amplificazione.**

Posso anche raccogliere le prestazioni di tutto il traffico di ricerca che atterra su ogni versione di questa pagina (per ogni tipo di ordinamento). Questa pagina potrebbe infatti avere un sacco di URL diversi in base alla selezione, o in base alle caratteristiche selezionate, o altro. Magari specifico che sono la stessa pagina (rel='canonical') o magari non lo faccio, perché potrei ampliare quelle pagine (e separarle n.d.t.) per servire molte di queste diverse esigenze. E anche questo va bene.

In ogni caso, questo è un ottimo modo per determinare efficacemente il ROI, che deriva dalla produzione dei contenuti, mirati agli obiettivi di quei cercatori. Poi, posso osservare il valore di altri canali: il modo in cui la ricerca impatta il sociale ed come il sociale influenza la ricerca, osservando il multicanale ed il contatto multiplo. E' davvero, davvero forte.

**Quindi, sì, la SEO è diventata più complessa. E' diventata più difficile. Adesso c'è un po' di dissociazione fra la parola chiave ed il ranking. Ma questo processo funziona ancora davvero ed è ancora molto efficace. E credo che i SEO lo utilizzeranno ancora per molto tempo. Dobbiamo solo cambiare un po' la nostra mentalità.**



Arrivederci a tutti. Attendo con ansia i vostri commenti. Ci vedremo di nuovo la prossima settimana per un'altra edizione di "Whiteboard Friday". Statemi bene.



**Rand Fishkin**

*MOZ non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEO fornisce i [migliori strumenti](#) [<http://moz.com/tools>] e [risorse](#) [<http://moz.com/blog>] SEO del Web.*

**Altri articoli di Rand Fishkin:**

<http://www.ideawebitalia.it/author/rand-fishkin/>

Traduzione di **Marco Dini**



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/seo/5695/](http://www.ideawebitalia.it/seo/5695/)