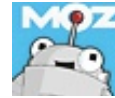


Come avere ricerche per brand ottimali - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

11 aprile 2014



Video originale:

Getting Branded Searches Right - Whiteboard Friday

<http://moz.com/blog/getting-branded-searches-right-whiteboard-friday>



Salve, fan di Moz, e benvenuti a questa puntata di Whiteboard Friday. Oggi parleremo di come ottimizzare per i termini di ricerca relativi al brand. Le ricerche sui termini che contengono un marchio sono molto importanti, perché quando la gente esegue un'interrogazione su una marca (la vostra marca più qualche modificatore, come un sostantivo, magari cercano qualche informazione in giro sulla vostra azienda e sul vostro marchio) volete essere sicuri di comparire sui motori di ricerca, nel modo giusto.

Qui, una delle sfide, è che come specialisti SEO, il più delle volte pensiamo a prendere di mira le ricerche che ci possono portare nuovo traffico; il che significa spesso, ricerche non relative al marchio (unbranded). E' quando le persone non hanno ancora deciso la marca. Ma le ricerche per i termini "brandizzati" sono straordinariamente importanti; in effetti totalizzano un enorme volume di interrogazioni su Google, Bing e Yahoo.

A) Le pagine più importanti e rilevanti per prime



Qui ho eseguito una ricerca sugli orologi ZIIIRO. Ne indosso uno, mi piacciono un sacco. Si scrive in modo strano: è Z-I-I-I-R-O Watches. Se aveste cercato "ZIIIRO Watches" qualche mese fa, il loro sito era piuttosto bizzarro. Infatti, la maggior parte delle pagine interne non erano accessibili ai crawler dei motori di ricerca.

Mi ricordo che quando eseguii la ricerca per "ZIIIRO Watches", l'unica pagina che in pratica menzionava il fatto che erano una azienda che vendeva orologi, credo che fosse la loro pagina "contattaci" o "chi siamo". Quella era la prima pagina che si posizionava per "ZIIIRO Watches". Non è certo la situazione ideale.

Ciò che volete veramente che venga visualizzato nei primi risultati della ricerca, è la loro homepage o la pagina dei prodotti, che elenca tutti i loro orologi. Queste sono le due pagine in cui vedo un potenziale valore, e se fossi in loro, mi piacerebbe soprattutto che fosse la pagina con gli orologi che uscisse nei risultati, specialmente se intendono espandersi su altri articoli, al di là della sola produzione di orologi.



Ora voi, come marchio, ciò che volete vedere qui, quando la gente esegue delle ricerche relative alla vostra marca, è la pagina più rilevante e utile, per rispondere alle domande su quella cosa specifica. Ecco perché ho detto che se fossi il brand manager di ZIIIRO, o se fossi il SEO di ZIIIRO, quello che vorrei vedere lì sarebbe la mia pagina con gli orologi, piuttosto che la mia homepage. Il motivo per cui voglio questo, è perché arrivare a quelle informazioni più semplicemente e più velocemente possibile, può avere il miglior impatto

sia sulla mia SEO, che sui risultati che i visitatori produrranno.

Se invece piazco lì la homepage, chiedo ai visitatori di fare un passo in più, per capire il mio sistema di navigazione ed arrivare alla pagina con gli orologi, o qualunque pagina del mio sito sia. Non mi piace forzarli a fare quel passo in più. Voglio che arrivino direttamente lì. In generale, può anche aiutare con il fenomeno del "pogo sticking" (effetto del rimbalzo dalla pagina del sito verso la pagina dei risultati dell'interrogazione, che suggerisce al motore di ricerca, la scarsa rilevanza del sito per quella ricerca). Può aiutare anche con l'aumento del tempo trascorso sulla pagina e con il numero di pagine visitate. Può aiutare anche con ottimizzazione del tasso di conversione. E' certamente il modo migliore per indirizzare il traffico proveniente dalla ricerca.

B) Titoli e descrizione



Dovete avere proprio qui, nel risultato della ricerca, un titolo e una descrizione che possano davvero guadagnarsi quel clic. Qui si vede: "Contatta ZIIIRO Watches, numero di telefono, indirizzo, form per e-mail". E bruttissimo, non vi pare? Questo non mi invoglia a fare click. Anche se avessi voluto entrare in contatto con loro, avrei messo nella ricerca "ZIIIRO phone number" o "contact ZIIIRO" o "ZIIIRO help", "ZIIIRO Support" ed in tal caso, avrei

voluto vedere qualcosa di simile a questo: "Contatta ZIIIRO e ricevi aiuto immediato. Puoi inviarci un'e-mail, chiamaci, o fai click per compilare il modulo e riceverai una risposta entro 24 ore o meno".

Questo è quello che voglio che dica la quella descrizione lì. Deve generare l'azione, indurre in me il desiderio di fare clic su questo link, e deve indicarmi che otterrò ciò che voglio.

C) Il titolo della landing page

Una cosa che mi piace davvero fare, una volta che raggiungo la landing page, qualunque essa sia, è che il titolo della pagina, quel grande oggetto che viene fuori in grassetto nella parte superiore, sia strettamente abbinato al testo del link. Non deve

ripetere esattamente quello che dice il titolo nella SERP, ma deve riflettere molto quel testo, in modo da non dover mai subire l'esperienza del tipo: "aspetta un minuto. Questa non è la pagina in cui pensavo che sarei atterrato".

Questa è una esperienza sgradevole. Ecco perché cerco di fare in modo che ci sia corrispondenza. Inoltre anche descrizione dovrebbe riflettere l'intento del visitatore.

D) I link verso i successivi passi più utili per il cliente

Infine, l'ultima cosa che esorto la gente a fare, è di mettere dei link interni che puntano alle pagine che più verosimilmente saranno utili a guidare i prossimi passi del visitatore. Se so che spesso, il prossimo passo nel percorso di un visitatore che si trova nella pagina degli orologi, è quello di andare a vedere le fasce di prezzo, o i colori disponibili, oppure altre cose, come per esempio i tipi di cinturini, allora devo fare in modo che questi link siano ben evidenti e di facile accesso, sulla pagina di atterraggio. Quello che sicuramente non volete è lasciare che qui vengano mostrate le pagine sbagliate, come invece abbiamo in questo esempio di ZIIIRO.



Adesso posso accompagnarvi, passo dopo passo, lungo il processo, che esorto i SEO a seguire almeno una volta l'anno o nel caso di una riprogettazione, che consiste nel trovare tutte le pagine che potrebbero uscire per le query sul marchio, e che non volete che stiano lì, e come riuscirci.

Fase uno

E' necessario ricavare un elenco di termini e frasi, relative al vostro marchio. Questo una volta era più facile di quanto non lo sia oggi, 'grazie' al fenomeno "keyword not provided" di Google Analytics. Ma nonostante tutto, siamo fortunati che queste sono 'soltanto' il 90% del traffico di ricerca di Google.

Comunque c'è sempre un bel 10% delle query da cui possiamo ricavare alcuni dei termini di ricerca sul nostro marchio. Si può creare un filtro in Google Analytics sulle parole chiave di riferimento. Oppure lo si può anche fare in Moz Analytics, impostando una regola sul marchio per le parole chiave.

Anche Bing offre Parole chiave. Bing fornisce i risultati a Bing.com ed anche alla ricerca di Yahoo. Negli Stati Uniti, queste sono circa il 20% delle ricerche globali o giù di lì. In Europa, ovviamente sono molte di meno, ma in ogni caso, lì è possibile ricavare alcuni dati sulle parole chiave.

Potete utilizzare il suggerimento automatico (auto suggest) del motore di ricerca e le ricerche correlate. L'auto suggest è quando mi metto a digitare "ZIIIRO", batto sulla barra spaziatrice e si apre una tendina che si popola di altre ricerche simili. Fra l'altro, sulla home page di Google, il suggerimento automatico tende a funzionare meglio se si imposta "Non mostrare mai i risultati di Instant". Infatti, a volte si possono vedere più suggerimenti sulla home page di Google, rispetto a quando si è sulla pagina dei risultati.

E' possibile utilizzare le ricerche correlate, che è un box giù in fondo alla pagina dei risultati. Se scorriamo fino alla fine dei risultati, di solito si vede una box che dice "ricerche correlate" e contiene cinque, sei, sette, otto query diverse.

Naturalmente potete anche utilizzare i dati delle ricerche interne al sito. Potete utilizzare cose come lo strumento per le parole chiave di AdWords. Qui la difficoltà è che stiamo parlando di ricerche con basso volume. Infatti molte delle ricerche brandizzate che appartengono alla parte lontana della long tail, tendono ad avere un basso volume di ricerca e pertanto non è facile cavarne fuori qualcosa di utilizzabile, da uno strumento come quello di AdWords.

Fase due

Spersonalizziamo la ricerca. Prenderemo la parola chiave che stiamo cercando (in questo caso "ZIIIRO Watches") e confezioneremo una query di ricerca come questa:

<http://google.co.nz/search?q=ziiiro+watches&GL=US>

Perché sto facendo la ricerca cercando in Nuova Zelanda? Ve lo dico fra un secondo.

E perché questo strano formato della query di ricerca? Beh, succede questo: se vado su Google.com e cerco orologi ZIIIRO, posso aggiungere qualcosa come

&PWS=0

alla fine della mia query di ricerca, che spersonalizzare i risultati, ma non impedirà l'adattamento dei risultati rispetto alla localizzazione geografica.

Quello che voglio davvero vedere è eliminare qualsiasi condizione geografica su queste ricerche. Per farlo, mi tiro fuori dal paese in cui mi trovo, esco dagli Stati Uniti, vado in Nuova Zelanda (google.co.nz), e poi forzo la localizzazione negli Stati Uniti (si potrebbe avere lo stesso risultato mettendo '.ca', '.co.uk', o qualsiasi altra localizzazione di google), eliminando così qualsiasi personalizzazione che viene dalla posizione geografica. In genere io preferisco farlo indicando un paese che corrisponde alla lingua che farà la ricerca (*La query simula una ricerca fatta sul www.google.co.nz, da un posto che si trova negli stati uniti – n.d.t.*).

A proposito, quando si esegue questa operazione, se lo si fa da una nuova finestra del browser in cui non siete 'loggati' la vostra navigazione è in incognito e pertanto non dovete preoccuparvi di aggiungere

PWS=0

per rimuovere anche i risultati personalizzati.

Se è applicabile, passate al punto tre.

Con "applicabile", intendo se è necessario localizzare. Se per esempio voglio vedere come questo appare a Seattle (Washington) rispetto a Portland (Oregon), o a San Diego (California) o a Philadelphia (Pennsylvania), posso usare il parametro

&near=...

alla fine di una query come quella precedente, per vedere come appare il risultato in una specifica locazione geografica.

Per questa prova, tra l'altro, non è necessario andare in Nuova Zelanda. Si può semplicemente cercare su google.com. Allora posso vedere i risultati della ricerca come li vedono le persone vicino a Seattle, Washington, e credo che adesso sia anche possibile metterci un codice di avviamento postale, [se si vuole ottenere un risultato più granulare](http://asnsblues.blogspot.it/2011/11/google-maps-query-string-parameters.html) [http://asnsblues.blogspot.it/2011/11/google-maps-query-string-parameters.html].

Conclusioni



Quindi il vostro compito è semplicemente quello di elencare i risultati non ottimali e iniziare a correggerli uno per uno. Prendo un elenco di queste parole chiave che ho ricavato, una lista di uno dei risultati della ricerca che non mi piace particolarmente, e stabilisco una priorità sulla base di quanto traffico mi ha sempre generato quella parola chiave sulla landing page, oppure in base a qual è il volume stimato che potrebbe generare, secondo uno strumento come AdWords.

Adesso ho un elenco prioritario che posso scorrere e dire: "va bene, devo sistemare questo, questi tre invece vanno bene, devo aggiustare quest'altro, questi quattro vanno bene, ecc..." Per questo processo, è possibile fare riferimento ad alcuni altri Whiteboard Friday che ho fatto ("[How to Move Rankings Up On Older, Existing Content - Whiteboard Friday](http://moz.com/blog/how-to-move-rankings-up-on-older-existing-content-whiteboard-friday)" <http://moz.com/blog/how-to-move-rankings-up-on-older-existing-content-whiteboard-friday> e "[6 Ways to Earn Higher Rankings Without Investing in Content Creation and Marketing - Whiteboard Friday](http://moz.com/blog/earn-higher-rankings-without-content-creation-whiteboard-friday)" <http://moz.com/blog/earn-higher-rankings-without-content-creation-whiteboard-friday> - n.d.t.), su come fare in modo di avere il risultato giusto nelle SERP, per il termine di ricerca per cui state ottimizzando. In generale, vedrete che non sarà così difficile, trattandosi di un termine di ricerca relativo ad un marchio.

Saluti a tutti. Spero vi sia piaciuta questa puntata di Whiteboard Friday, ci vedremo di nuovo la prossima settimana. Statemi bene.



Rand Fishkin

Traduzione di **Marco Dini**

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

Altri articoli di Rand Fishkin:

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



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/6013/