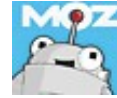


Scrivere i titoli e i Tag Title SEO nel mondo del link-bait - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

20 marzo 2015



Video originale:

Headline Writing and Title Tag SEO in a Clickbait World - Whiteboard Friday

<http://moz.com/blog/headline-writing-title-tag-seo-clickbait-world-whiteboard-friday>



Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana parleremo di come scrivere i titoli e le intestazioni di pagina, sia per la SEO, che per questo nuovo mondo del **link-bait** [http://www.slideshare.net/bizupmedia/strategie-di-link-baiting-dallidea-al-link-13625317?from=ss_embed] sociale su Facebook.

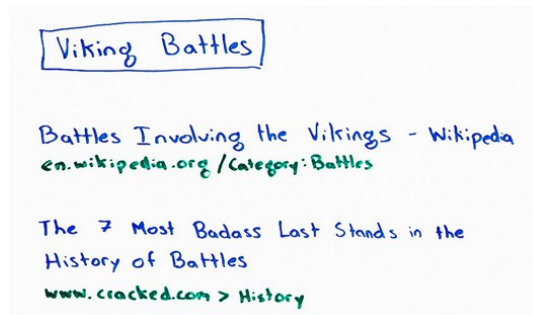
E' una sfida piuttosto impegnativa e credo che un sacco di persone vedano e si rendano conto che molti dei segnali di ranking, che possono spingere una pagina nelle SERP, sono spesso preceduti, o molto correlati con l'attività sociale. Questo ci rende propensi a pensare: "come posso utilizzare questi contenuti creati per il click-bait, o link-bait per farne contenuti virali per i social network?"

Oppure, se vediamo il problema dall'altro punto di vista: "questi contenuti per i social tradizionalmente non vanno bene nei risultati della ricerca, sia dal punto di vista del click-through rate che certamente anche dal punto di vista delle conversioni. Quindi, come possiamo bilanciare questi due aspetti e farli lavorare insieme a nostro favore, per conseguire i nostri obiettivi di marketing?" E' a questo che oggi voglio cercare di rispondere.

Il problema

Diamo un'occhiata alla query di ricerca su Google "**viking battles**"

[<https://www.google.com/webhp?#pws=0&q=viking+battles>]. Questi sono i primi due risultati.



Il primo risultato è di Wikipedia, è una pagina di categoria: battaglie in cui sono coinvolti i Vichinghi. Questa è una pagina perfettamente centrata. Ma poi, ecco il nostro secondo risultato (in realtà potrebbe essere un terzo risultato; credo che sia ci sia un secondo risultato di Wikipedia annidato sotto il primo): "le sette più strenue

difese nella storia delle battaglie". Andando a vedere, si trova che lì ci sono un certo numero di battaglie che parlano dei Vichinghi e lo si può osservare nella descrizione estrapolata da Google.

[The 7 Most Badass Last Stands in the History of Battle ...](#)

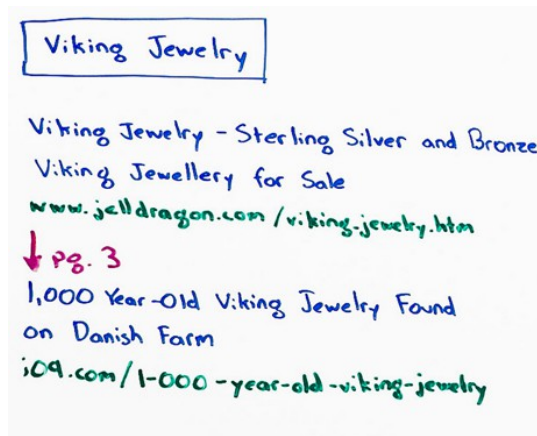
www.cracked.com > History > Traduci questa pagina

07 nov 2009 - Dian's Last Stand took place during the Battle of Wancheng in 197 AD, when he ... The Viking champion dropped down to his knees, as is to be ...

Questa pagina è di crack.com.

Sono abbastanza rappresentativi dei due diversi tipi di risultati o di contenuti, di cui sto parlando. Uno (*il secondo - n.d.t.*) è molto, molto virale, focalizzato sul mondo social, chiaramente progettato per andare bene su Facebook. L'altro è più focalizzato sulla ricerca classica, chiaramente destinato a rispondere alla query dell'utente: ecco un elenco di battaglie vichinghe, la loro rilevanza, l'importanza storica, la struttura della catena di comando, e tutto questo genere di cose.

Bene. Ecco un'altra ricerca: "viking jewelry" [<https://www.google.com/webhp?#pws=0&q=viking+jewelry>] (insisto con il tema dei Vichinghi, perché no?).



Il primo è un sito web sui gioielli vichinghi, JellDragon.com. Si tratta di un sito di eCommerce. Vendono gioielli vichinghi d'argento e di bronzo. Si sono parecchio focalizzati sulla SEO classica. Non solo hanno citato due volte "viking jewelry", ma la seconda volta, penso che sia intenzionale (spero sia stato intenzionale), hanno scritto male la parola "jewelry" per provare a intercettare anche ricerche con quell'errore di ortografia. E' SEO vecchia scuola. Non la consiglieri davvero per nessun motivo.

[Viking Jewelry - Sterling silver and bronze Viking jewellery ...](#)

www.jelldragon.com/viking_jewelry.htm > Traduci questa pagina

SILVER VIKING JEWELRY / BRONZE VIKING JEWELLERY. Each piece of our unique

Viking jewlery / jewellery is handmade from solid 925 sterling silver or a ...

Viking Rings - Viking bracelets and arm rings - Viking pendants - Viking Necklaces

[1,000 Year-old Viking Jewelry Found On Danish Farm - Io9](#)

io9.com/1-000-year-old-viking-jewelry-found-on-... > Traduci questa pagina

Archaeologists have uncovered several pieces of elite Viking jewelry on a modest farm in Denmark that date back between the late seventh to the early 11th ...

Ma ho pensato che fosse interessante evidenziare la differenza rispetto a quest'altro risultato della ricerca (sono dovuto arrivare fino alla terza pagina per trovarlo) di tipo

virale, sociale, calibrato su un pubblico di riferimento, un articolo più mirato al link-bait, o click-bait. E' un articolo di iO9: Gioielli vichinghi di 1.000 anni trovati in una fattoria danese.

Sapete qual è la parte più interessante? Nel primo caso (Viking Domains), entrambi i domini sono molto forti. Entrambi hanno un bel po' di link da molte fonti esterne ed entrambe le pagine hanno una solida ottimizzazione SEO.

Nel secondo caso (Viking Jewelry), le prime due pagine di risultati sono siti web di piccoli negozi che vendono gioielleria online e pochi risultati di domini più potenti e autorevoli come Etsy e Amazon. Ma ci vuole davvero un bel po' prima di trovare l'articolo di iO9.

Vorrei porre l'attenzione sul tentativo di iO9 molto deciso, molto determinato, per ottenere un buon ranking per "viking jewelry" da svariati dei loro siti virali fatti mirando al link-bait, al social, ai titoli. Da iO9 certamente sarebbe stato lecito aspettarsi che ottenesse risultati migliori, solo che questa pagina non serve l'intento del cercatore.

Penso Google sappia che quando le persone cercano gioielli vichinghi, non stanno cercando la storia dei gioielli vichinghi o i recenti ritrovamenti archeologici di gioielli vichinghi. Cercano in particolare i siti di e-commerce. Cercano di trattare e acquistare, o almeno di vedere o esaminare come sono fatti i gioielli vichinghi. Per cui vogliono contenuti ricchi di foto, di contenuto visivo, o posti dove potrebbero comprare qualcosa. Forse ci sono anche persone alla ricerca di reperti, magari vogliono vederne l'immagine, ma sicuramente ce ne sono molti meno in cerca dell'articolo di tipo click-bait (*tipico dei social network – n.d.t.*).

Invece, il secondo risultato di "Viking Battles", (*The 7 Most Badass Last Stands in the History of Battle – n.d.t.*) penso che sia molto probabile che abbia un buon ranking per questa interrogazione di ricerca, e un sacco di gente ci cliccherà sopra perché è un risultato interessante per quelli che cercano battaglie vichinghe; infatti magari si dicono: "quali sono state le battaglie vichinghe più memorabili, più incredibili nella storia?"

Qui si può vedere cosa è successo con queste ricerche. Nella prima ("Viking Battles") si vede Hummingbird all'opera e la capacità di Google di focalizzare il tema (topic modelling) e l'altro invece ("viking jewelry") evidenzia l'intento del cercatore e come Google sia diventato così incredibilmente bravo a individuare uno schema di comportamento, per servire l'intento dell'utente. Questo è molto importante dal punto di vista SEO, per capire bene come funziona e mi piace come questi due esempi evidenziano il concetto.

Il secondo caso suggerisce: "solo perché hai il maggior numero di link, il dominio più forte, il migliore targeting per parole chiave, non necessariamente ti posiziono in alto, se non stai servendo l'intento del cercatore".

Ora, quando pensa ai nostri contenuti nei termini visti sopra, in che consiste scegliere di creare contenuti ottimizzati per il click-bait, oppure l'esperienza della ricerca? Si tratta realmente di fare una scelta. Si tratta di scegliere fra intento del cercatore, i nostri obiettivi di marketing e del sito, oppure ancora, gli obiettivi di tipo click-bait.

Link-bait e intento del cercatore

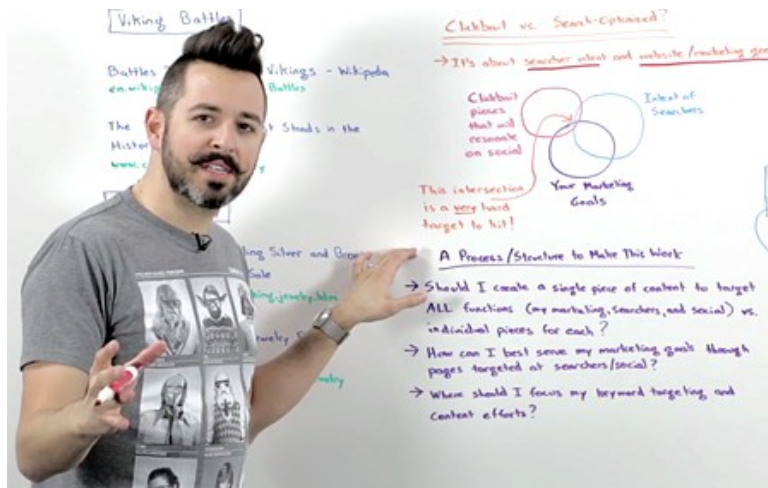


Qui ho visualizzato l'intersezione dei tre obiettivi con un diagramma di Venn. Questi in rosa sono i contenuti di tipo click-bait che avranno risonanza nei social media (Facebook, Twitter, ecc...). In blu c'è l'intento dei cercatori, e in viola ci sono i nostri obiettivi di marketing, ciò che vogliamo conseguire quando i visitatori arrivano sul nostro sito; in pratica, la ragione principale per cui cerchiamo di attirare questo traffico.

L'intersezione dei tre insiemi, come si può vedere, è piccolissima. E' minuscola. Ha dimensioni molecolari ed è un bersaglio molto, molto difficile da colpire. In realtà, per la stragrande maggioranza dei contenuti, mi sento di dire che sarà, anche se non sempre, quasi impossibile ottenere quel perfetto mix di click-bait, intento dei cercatori e obiettivi di marketing.

Le volte in cui funziona meglio è quando si cerca di educare il pubblico, o di fornire loro valore informativo, perché è un genere di contenuto che ha un'eco nel web ed è anche qualcosa che i cercatori dei social cercheranno. In genere funziona abbastanza bene nei settori B2B, soprattutto in aree dove ci sono un sacco di influenzatori e amplificatori che hanno a cuore anche l'educazione dei loro followers. Non funziona invece altrettanto bene quando si cerca di mirare alle battaglie vichinghe o ai gioielli vichinghi. Probabilmente è solo che gli storici del mondo vichingo su Twitter non sono ancora tantissimi. Spero che un giorno lo saranno.

Il processo e la struttura per far sì che funzioni



1) Questo è il genere di processo a cui penserei per come strutturare i contenuti e come scegliere tra i due canali. Prima di tutto, dovrete chiedervi: "devo creare un unico contenuto per mirare a tutti e tre i contesti, o devo invece pensare a contenuti distinti che fanno centro su uno o due alla volta?"

Potrebbe essere che troviate un'intersezione fra l'intento dei cercatori ed i vostri obiettivi di marketing. Questo succede parecchie volte e per esempio, per Jell Dragon Viking Jewelry, spesso l'intento di ricercatori è perfettamente allineato a ciò che vogliono conseguire col sito, ma altrettanto sicuramente, non avrà gran successo come materiale click-bait che deve propagarsi sul web.

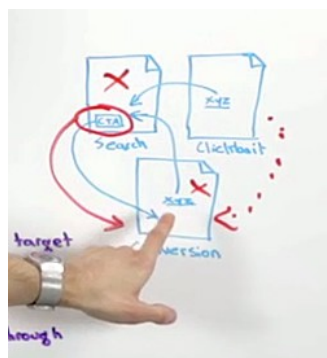
Per iO9 sarà invece più impegnativo, perché i cercatori di gioielli vichinghi non sono alla ricerca di quel contenuto. Potrebbero invece pensare di fare così: "puntiamo alla notizia specifica. Vogliamo chi cerca gioielli vichinghi in fattorie danesi, o ritrovamento di gioielli vichinghi, o quel tipo di cose per cui possono trovare il nostro sito".

2) Come seconda cosa, mi chiederei: "come posso servire meglio i miei obiettivi di marketing, gli obiettivi di marketing del mio sito, mediante le pagine che sono destinate alla ricerca o ai social network?" A volte può essere immediato, come con JellDagon.com, che cerca di convincere la gente a comprare e la gente che ci va è in cerca di gioielli vichinghi da comprare.

A volte sarà indiretto: un Whiteboard Friday su Moz, è un esempio di conseguenza molto indiretta. Cerchiamo di servire l'intento di cercatori e a lungo termine, alla fine, forse in futuro alcune persone che guardano il video potrebbero essere interessati ai tool forniti da Moz, magari vanno su [MozCon](http://moz.com/mozcon) [http://moz.com/mozcon], o si iscrivono ad una mailing list, o altro. Ma i nostri obiettivi di marketing sono secondari e sono riferiti ad un futuro distante. Si potrebbe anche pensare che succede alla fine di un funnel (*fase finale del processo decisionale che prelude ad un acquisto – n.d.t.*), se qualcuno magari cerca "confronto Moz e Searchmetrics" e magari Searchmetrics ha una pagina eccellente in cui compara ciò che è meglio nei loro servizi rispetto ai servizi di Moz e la mettono proprio alla fine del processo di acquisto. Stessa cosa vale per i social network.

3) Infine, su cosa vi focalizzerete nella ricerca delle parole chiave e su che tipo di contenuto? Che tipo di contenuti avete intenzione di sviluppare? Come avete intenzione di scegliere le migliori parole chiave per raggiungere questo obiettivo, e con quali e quanti link dovete connettere quelle pagine?

Vi darò un esempio veloce, ma questo modello può essere espanso.



(Il modello prevede 2 o 3 pagine, una di tipo informativo destinato alla ricerca che può prevedere anche la conversione, oppure la conversione può essere anche una pagina a se, ed una di intrattenimento per i social media – n.d.t.)

Ecco la mia pagina di conversione, posso cercare di utilizzare le stesse parole chiave o una loro variante un po' più commerciale rispetto ai termini di ricerca a cui sto mirando (con unuo stile più informativo rispetto contenuti di intrattenimento in stile sociale). Poi la pagina di conversione potrebbe essere separata, a seconda di come intendo strutturare l'architettura e in base all'intento dei cercatori.

Il mio pezzo link-bait può non avere nessuna focalizzazione sulle parole chiave. Potrei scrivere quel titolo e dire: "non mi importa affatto delle keyword. In questo caso non ho bisogno di ranking. Sto cercando invece di avere diffusione virale sui social media. Sto cercando di raggiungere i miei obiettivi click-bait. Il mio obiettivo è quello di indirizzare il traffico, ottenere alcuni link, ottenere una qualche autorità intorno a questo argomento, e poi spero di posizionare bene la pagina per la ricerca o perfino quella di conversione". E questo è un obiettivo praticabile.

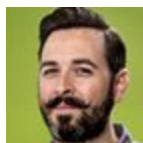
Se lo fate, allora c'è una struttura di link che ottimizza tutto questo. Molto spesso la pagina di click-bait, non ottiene buoni risultati se punta alla pagina di conversione, perché sembra che si stia cercando di vendere alla gente qualcosa. Non funziona su Facebook, né su Twitter, né sui social media in generale. Quello che funziona sui social media è: "ehi, questo è solo intrattenimento, posso visitare questa pagina ed è divertente e interessante".

Quello che invece funziona bene nella ricerca, è lasciare che qualcuno porti in fondo il compito che si è prefisso. Quindi è bene avere informazioni e poi un invito all'azione, e l'invito all'azione può puntare alla pagina di conversione.

Il contenuto click-bait può fare un grande lavoro apportando alla pagina di ricerca il valore dei link, segnali di ranking e forse un po' di traffico di visitatori che sono interessati a saperne di più, andando su una pagina realmente informativa: quella che vogliamo posizionare per la ricerca.

Questo è un buon modo di pensare all'interazione tra quei tre tipi di contenuti, quando si deve lavorare su diversi punti focali, ossia quando si hanno cercatori con intenti informativi e di intrattenimento, e vogliamo convogliarli tutti insieme.

Bene, spero di rivedervi la prossima settimana per un'altra puntata di Whiteboard Friday. 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/6993/