

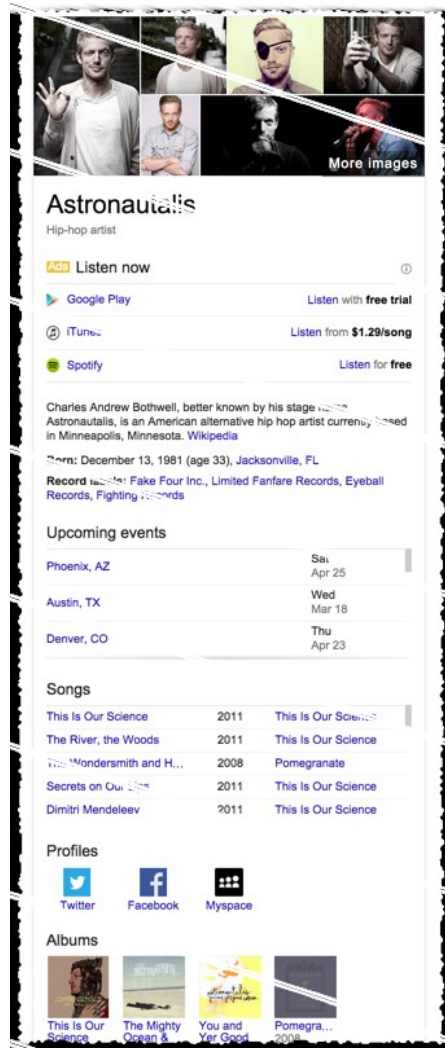
La Knowledge Card aggrega più intenti (attualmente riporta molte più informazioni, soprattutto sul mobile - n.d.t.)

Google sa che Va de Vi è un ristorante, ma non sa esattamente lo scopo che sta dietro una frase di una ricerca così generica. Prima delle Knowledge Card Google poteva contare sull'opzione di fornire una miscela di risultati, che soddisfacessero le diverse intenzioni. Raggiungeva lo scopo, ma era inefficiente e incompleto. Con le Knowledge Card, aggregare i diversi intenti è un gioco da ragazzi.

Che genere di ristorante è? E' costoso? Dove si trova? Come ci si arriva? Qual è il numero di telefono? Posso fare una prenotazione? Cosa c'è sul menu? Il cibo è buono? Ora è aperto? Quali alternative ci sono nelle vicinanze?

Basta guardare! In un colpo d'occhio questa scheda soddisfa una moltitudine di intenti e lo fa in un lampo.

E non solo per i ristoranti, ecco un risultato della Knowledge Card per 'Astronautalis'.



Aggregazione degli intenti per "Astronautalis" (versione mobile attuale – n.d.t.)

Anche stavolta si possono leggere una varietà di intenti che vengono gestiti in questa Knowledge Card. Chi è Astronautalis? Posso ascoltare un po' della sua musica? Dov'è il prossimo concerto? Quali sono le sue canzoni più famose? Come si può entrare in contatto con lui? Quali album ha pubblicato?

Google utilizza le Knowledge Card per aggregare più rapidamente gli intenti e sostanzialmente coprire tutte le esigenze, quando si tratta di risultati basati sulle Entità. Se questo approccio è sufficientemente buono per Google perché non dovrebbe esserlo anche per voi?

Intento attivo e passivo

In pratica, come si traduce tutto questo in strategie di ricerca che voi ed io possiamo implementare? Il modo più semplice di affrontare questo problema è recepire il fatto che ogni query ha in sé l'intento attiva (esplicito) e l'intento passivo (implicito).



L'intento attivo è l'intento che viene esplicitamente descritto dalla sintassi dell'interrogazione. L'interrogazione "piste ciclabili in Walnut Creek" è manifestamente la ricerca di un elenco di piste ciclabili a Walnut Creek (bella scoperta!).

Dovete soddisfare l'intento attivo immediatamente.

Se un utente non vede subito che il suo intento attivo è soddisfatto tornerà ai risultati della ricerca. Fidatevi di me, non vorreste che succeda. A Google non piace il pogosticking (*rimbalzare verso la pagina dei risultati – n.d.t.*). Ciò significa che al primo sguardo gli utenti devono vedere la risposta al loro intento attivo.

Uno degli errori che vedo fare a molti, è che trattano l'intento attivo e passivo allo stesso modo, o magari non prestano attenzione alla sintassi della frase di ricerca e alla decodifica dell'intento. Oggi più che mai il vostro lavoro di SEO è quello di estrarre gli intenti dalla sintassi della interrogazione.

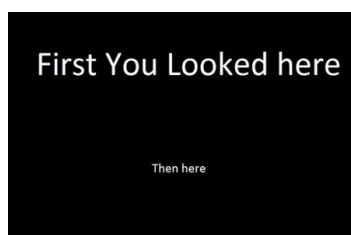
L'intento passivo è l'intento che è descritto implicitamente dalla sintassi dell'interrogazione. La ricerca "piste ciclabili in Walnut Creek" implicitamente è una ricerca delle mappe dei sentieri, foto, recensioni e attributi di quei percorsi, come la difficoltà e la lunghezza, per esempio.

Soddisfacendo l'intento passivo create del valore.

Quando riuscite a soddisfare l'intento passivo vedete aumentare le pagine viste per sessione e il tempo trascorso sul sito. Vi state assicurando che il vostro sito generi dei long click (*click su un risultato della ricerca da cui non si torna indietro rapidamente – n.d.t.*), che è un dato estremamente importante dal punto di vista dei motori di ricerca. A volte succede perfino che diventi un modo di sviluppare il vostro marchio, di convertire gli utenti e affrancarvi da una eccessiva dipendenza dal traffico dei motori di ricerca.

Credo che uno dei modi migliori per interpretare l'intento passivo sia quello di chiedersi quale sarebbe stata la prossima ricerca dell'utente ..., più e più volte.

Gerarchia degli intenti



E' essenziale comprendere la gerarchia degli intenti in modo da offrire la giusta esperienza. Qui è dove il contenuto e il design si incontrano con la ricerca "tradizionale" (qui ho usato le virgolette perché non ho mai realmente aderito all'idea che la ricerca debba essere considerata una tattica di nicchia).

In questo contesto, la SEO è un'attività incentrata sull'utente. Il contenuto deve soddisfare

adeguatamente intento attivo e passivo. Di solito questo significa che deve esserci un contenuto abbondante che soddisfa l'intento attivo delle unità, o dei ritagli, per soddisfare l'intento passivo.

Il design deve mostrare in modo preminente il contenuto per intento attivo, fornendo segnali visivi, o una sorta di pista, per suggerire che anche l'intento passivo può essere soddisfatto. Queste cose sono importanti per la SEO.

Per vedere come costruire una gerarchia visiva degli intenti possiamo guardare le Knowledge Card di Google. A volte è l'ordine in cui il contenuto è presentato. Per esempio, di solito "people also search for" (*ricerche correlate – n.d.t.*) sta nella parte inferiore della scheda. Queste alternative rappresentano sempre intento passivo.

Per le entità basate sulla localizzazione geografica, alla mappa e alle indicazioni stradali viene data chiaramente maggiore priorità mettendole in alto (e con un forte invito all'azione). Mentre la sezione delle recensioni è spesso presentata in seguito, ci vuole invece una quantità cospicua di spazio per segnalare un intento più forte (e potenzialmente attivo). I contenuti associati ad un intento più passivo (indirizzo, telefono, orari, ecc...) devono essere ancora disponibili, ma a loro deve non essere conferito un peso visivo così alto.

Per un artista (come Astonautalis) si vede che le opzioni di ascolto dei brani vengono presentate per prime. Sì, è un insieme di link di tipo commerciale, ma ha anche senso pensare che ci potesse essere un intento attivo di acquisto dietro queste ricerche.

Sta a noi lavorare con il team dei contenuti e di design, per garantire la che la gerarchia degli intenti sia ottimizzata. Buttando tutto sulla pagina contemporaneamente, o con lo stesso peso, distrae o sopraffà l'utente e lo ricaccia indietro verso i risultati, o verso un concorrente di quella ricerca.

Decifrare l'intento



Anche se ormai sono passati i giorni in cui si doveva avere una pagina per ogni variante sintattica delle keyword, non siamo ancora al punto in cui una pagina può trattare ogni possibile sintassi dell'interrogazione e le intenzioni che gli stanno dietro.

Se cerco "pretty hate machine lyrics" la pagina che raggiungo dovrebbe soddisfare il mio intento attivo e fornirmi il testo di questa canzone epica dei NIN. Per servire l'intento passivo vorrei invece vedere una sezione con i link verso altre canzoni dei Pretty Hate

Machine, così come dei link verso altri album dei NIN. Magari potrebbe esserci un'altra sezione, con link verso canzoni con temi simili.

Ma se cercassi "pretty hate machine lyrics", la pagina che raggiungo dovrebbe avere un elenco dei pezzi di questo album e ogni canzone che punta a una pagina con il relativo testo. La sezione dei link potrebbe portare ad altri album dei NIN e potenzialmente verso album di altri artisti simili.

Comprendendo la sintassi della query (e in questo caso le classi di query) potete sviluppare diversi tipi di pagine che gestiscono la giusta gerarchia degli intenti.

Mirate alla parola chiave, ottimizzate per l'intento.

In conclusione

Aggregare gli intenti e comprendere come decodificarli, identificare e presentare l'intento attivo e passivo, a partire dalla sintassi dell'interrogazione, è di vitale importanza per il successo della ricerca e oltre.



A.J. Kohn

Articolo pubblicato originalmente su *Blind Five Year Old* [<http://http://www.blindfiveyearold.com/>].

Traduzione di **Marco Dini**



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/8289/