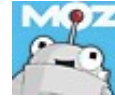


I SEO possono smettere di preoccuparsi delle keyword per concentrarsi solo sui temi? - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

5 Febbraio 2016



Video originale:

Can SEOs Stop Worrying About Keywords and Just Focus on Topics? - Whiteboard Friday

<https://moz.com/blog/can-seos-stop-worrying-keywords-focus-topics-whiteboard-friday>



Dovremmo mollare del tutto il keyword targeting? C'è un ampio dibattito sull'idea di concentrarsi sui temi e idee che ampliano il contesto semantico, per soddisfare l'intento del cercatore, ma è un grande passo da intraprendere e potrebbe anche danneggiare il vostro ranking. Nel Whiteboard Friday di oggi Rand discute il targeting per parole chiave della vecchia scuola e il targeting concettuale della nuova scuola, delineando un piano d'azione che potrete seguire per trarre il meglio da entrambi i mondi.

Trascrizione del video

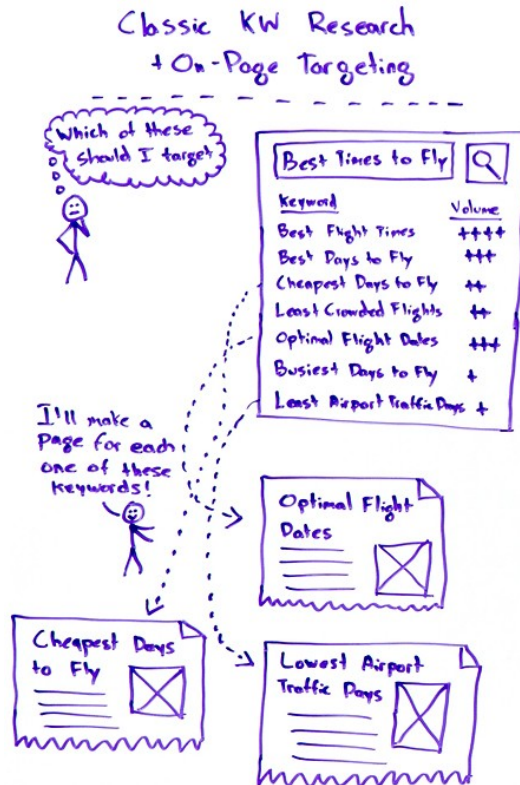
Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana, parleremo di un argomento che ho visto svilupparsi nel mondo SEO da almeno 6 o 12 mesi a questa parte. Penso che ci siano state un po' di discussioni in proposito già quando è uscito Hummingbird. Poi, nel corso dell'ultimo anno, la discussione si è rinvigorita attorno a questa idea: "forse non dovremmo più ottimizzare usando la ricerca e il targeting delle parole chiave, o delle frasi chiave. Magari dovremmo spostarci più verso il tema, le idee e il concetto e l'idea in senso ampio".

Penso che questa ipotesi abbia delle basi fondate e infatti ci sono persone che l'hanno portata alle sue estreme conseguenze, allontanandosi dalle parole chiave, e alla fine questo è costato loro la perdita di importanti opportunità di figurare nelle ricerche e anche perdita di traffico dai motori di ricerca.

Quindi oggi cercherò di descrivere questi due approcci: il mondo della vecchia scuola in genere e questo mondo della nuova scuola, basato sul targeting per concetti e per argomenti, per poi descrivere un possibile terzo approccio che potrebbe combinare e migliorare entrambi i modelli.

La ricerca di parole chiave classica e il targeting per pagina

Nel nostro modello classico della ricerca di parole chiave con creazione di pagine mirate, il nostro SEO penserebbe più o meno così: "su quale di queste frasi dovrei puntare?"



Sta pensando alle ricerche intorno a "best times to fly". Infatti sta realizzando il sito di viaggi "Best Times to Fly" e su questo argomento ci sono un sacco di parole chiave. Quindi verifica il volume di ricerche e magari anche altri parametri, per frasi come "best flight times", "best days to fly", "cheapest days to fly", "least crowded flights", "optimal flight dates", "busiest days to fly". Insomma, un mucchio di parole chiave diverse.

Quindi, forse il nostro amico SEO ora pensa: "bene, forse devo fare una pagina per ciascuna di queste keyword". Magari non tutte subito. Ma poi deciderà: "sai cosa? Andrò con 'optimal flight dates,' 'lowest airport traffic days,' and 'cheapest days to fly'. Ho intenzione di fare tre pagine diverse. Sì, il contenuto è molto simile, rispondono a un intento molto simile, ma questo non importa. Voglio ottenere il miglior keyword targeting possibile per ognuno di queste tre gruppi".

"Magari non posso investire molto impegno nella creazione del contenuto e fare abbastanza ricerca di approfondimento, per realizzare queste tre pagine diverse. Ma Intanto sistemo queste tre frasi, poi ci aggiungerò il resto delle keyword nei giri successivi".

E' un approccio SEO abbastanza "vecchia scuola"; un modello molto, molto classico.

La nuova scuola del targeting basato sul tema e sull'idea

la scuola più recente, segue un po' di più questo targeting per tema e per concetto. Qui abbiamo questo approccio: "sai cosa? Voglio pensare più in grande delle parole chiave".



"Ignorerò le parole chiave; non ho bisogno di preoccuparmene. Non ho bisogno di pensare a loro, qualunque volume di ricerca abbiano. Se faccio un buon lavoro nell'intercettare gli intenti e i concetti dei cercatori, Google dal canto suo farà un buon lavoro nel riconoscere i miei contenuti e capire le parole chiave che rappresentano. Non devo sforzarmi per questo. Invece mi concentrerò ad aiutare la gente che ha bisogno di scegliere i giorni migliori per acquistare i voli".

"Quindi penso ai giorni della settimana e forse farò un po' di brainstorming e un po' di ricerca sugli utenti. Magari userò alcuni [tool di ricerca argomenti correlati](https://moz.com/blog/related-topics-in-moz-pro) [https://moz.com/blog/related-topics-in-moz-pro], per cercare di ampliare la mia prospettiva su quali possano essere le intenzioni delle ricerche. Così approfondirò la ricerca sui migliori giorni della settimana, sui mesi migliori, le differenze fra le linee aeree, forse anche le differenze fra aeroporto e aeroporto, e le settimane migliori. Potrei pensare a paesi differenti, al prezzo contro la flessibilità, quando le persone possono utilizzare le miglia accumulate (quando posso usare le miglia gratuite rispetto a quando non possono usarle)".



"Bene, alla fine vengo fuori con questo risultato: la guida definitiva per la pianificazione del volo intelligente. Ci ho messo dei grandi contenuti. Ho fatto questo grafico in cui si può effettivamente scegliere un paese diverso o una compagnia aerea diversa e vedere le date o le settimane dell'anno, oppure i giorni della settimana in cui è possibile ottenere voli più economici. E' semplicemente eccezionale. E' un contenuto straordinario e serve molto bene un sacco degli intenti di quelle ricerche". E soprattutto non verrà fuori per ricerche sul ciarpame.

Non intendo essere brutale, ma non succede spesso che Google riesca ad associare tutto questo elenco di keyword al mio contenuto. Se parecchie persone sono alla ricerca di "best days of the week to fly" e voi avete "The Ultimate Guide to Smart Flight Planning", potreste fare un lavoro fenomenale nell'aiutare le persone che mostrano quell'intento. Google purtroppo non sarà altrettanto bravo nel posizionarvi per quella frase e non è del tutto colpa di Google. Molto ha a che fare anche con il modo in cui il web parla dei contenuti.

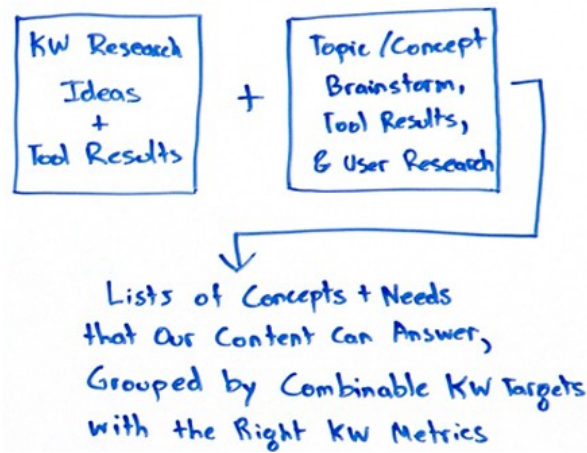
Un contenuto fenomenale come questo tende a emergere. Forse un sacco di blog, o siti di notizie ne parleranno, scriveranno di questo. La gente gli punterà dei link. Ma come lo descriveranno? Beh, lo descriveranno come una guida per la pianificazione del volo intelligente. Questi sono i termini e le frasi che la gente gli assocerebbe e non sono gli stessi termini e le stesse frasi usate dai cercatori (*vedi elenco di keyword iniziale – n.d.t.*).

Però, qualcuno potrebbe associare quell'elenco di keyword ad una guida altrettanto buona, che però sfrutta le keyword in modo intelligente.

Un ibrido più intelligente

Quindi il mio consiglio è quello di mettere insieme i due approcci. Con una combinazione intelligente di queste tecniche, possiamo ottenere ottimi risultati su entrambi i fronti. Una grande idea, congiunta con la modellazione del tema possono soddisfare un gruppo di diverse esigenze del cercatore e rispondere a molte keyword diverse che gravitano intorno a un determinato intento. Ma possiamo farlo utilizzando le parole chiave in modo intelligente: mettendole nel nome delle pagine, nei titoli, nei sottotitoli, nel contenuto, così da poter realmente ottenere il volume di ricerca e il ranking per le parole chiave e ricevere un traffico ininterrotto.

A Smart Combination of Techniques Produces the Best Results



Quindi, prendo le mie idee scaturite dalla ricerca sulle parole chiave i risultati presi dal tool per le keyword e l'analisi che ne è seguita. Poi prendo il mio tema e la mia idea dal brainstorming, magari un po' dei risultati del mio tool dei contenuti correlati, i risultati della ricerca sugli utenti. Prendo i risultati di queste due attività e li metto insieme in un elenco di idee e bisogni, che il nostro contenuto soddisferà, raggruppandolo per parole chiave aggregate (ora vi faccio vedere quello che intendo) con le metriche giuste.

Direi che c'è un gruppo di parole chiave in cui emerge l'intento "best days of the week" e poi traspare un altro intento nella ricerca "best times of the year". Sì, tra loro c'è sovrapposizione. Ci potrebbero essere persone che sono alla ricerca di entrambi allo stesso tempo, ma in realtà sono abbastanza distinte nel loro obiettivo: "best days of the week" in effetti è qualcuno in procinto di prendere un volo e vuole sapere: "devo prenotare un Martedì, un Mercoledì, un Giovedì, o Lunedì, o Domenica?"

Poi, ci sono le ricerche del tipo "best times of the year"; qui è qualcuno un po' più flessibile nella pianificazione del suo viaggio e sta cercando di pensare, magari con un anno di anticipo: "devo comprare il volo in primavera, autunno, estate? Qual è il momento per andare qui?"

Allora prenderemo tutte le frasi chiave che abbiamo scoperto nella lista iniziale e le raggrupperemo sotto questi intenti concettuali. Per esempio: "best days of the week" potrebbe aggregare le parole chiave

- "best days of the week to fly",
- "optimal day of week to fly",
- "weekday versus weekend best for flights",
- "cheapest day of the week to fly".

#IMG img6.jpg

Il raggruppamento di keyword "best times of the year" potrebbe includere parole e frasi come

- "best weeks of the year to fly",
- "cheapest travel weeks",
- "lowest cost months to fly",
- "off-season flight dates",
- "optimal dates to book flights".

Non si tratta solo di abbinare le keyword della ricerca con quelle presenti nel testo, si tratta invece di abbinare idee e concetti, declinati a livello di parola chiave, in modo da poterne stimare le metriche come il volume, la difficoltà, le opportunità, il tasso di click-through, l'importanza che possono avere per noi, o il tasso di conversione che pensiamo produrranno.

Poi, possiamo raggruppare tutte le keyword di un gruppo decidere: "sai cosa? Il volume di ricerche per tutte queste keyword è maggiore di quelle di quest'altro gruppo, ma le seconde per noi sono più importanti; oppure presentano complessivamente una difficoltà di posizionamento inferiore. Magari offrono maggiore probabilità di click-through. Quindi *(sulla base delle considerazioni dedotte dalle metriche delle keyword – n.d.t.)* decideremo di puntare sul gruppo 'best times of the year' e creeremo quel contenuto. A quel punto impacchetterò tutte le mie parole chiave in un titolo 'the best weeks and months to book flights in 2016'".

Il titolo ha una attrattiva paragonabile a "The Ultimate Guide to Smart Flight Planning", forse un pochino meno; si potrebbe disquisire. Comunque sono sicuro che sia possibile trovarne con uno che utilizza le nostre parole chiave in modo intelligente. Ora ho i sottotitoli che sono "sort by the cheapest", "the least crowded", "the most flexible", "by airline", "by location". Eccezionale. Ho coperto tutte le mie aree tematiche e tutti i miei gruppi di parole chiave allo stesso tempo; tutto in un unico contenuto.

Penso che questo tipo di modello, dove si uniscono il meglio di questi due mondi, sia la strada del futuro. Non credo che paghi rimanere attaccati alla vostra metodologia targeting per parole chiave della vecchia scuola, né penso che valga la pena di ignorare del tutto la ricerca e il targeting per parole chiave. Credo invece che dobbiamo unire queste pratiche e venir fuori con una tattica intelligente.

Bene, sono ansioso di sentire i vostri commenti e ci vedremo di nuovo 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.