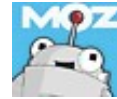


Long Tail SEO: quando e come puntare sulle keyword a basso volume - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

24 Giugno 2016



Video originale:

Long Tail SEO: When & How to Target Low-Volume Keywords - Whiteboard Friday

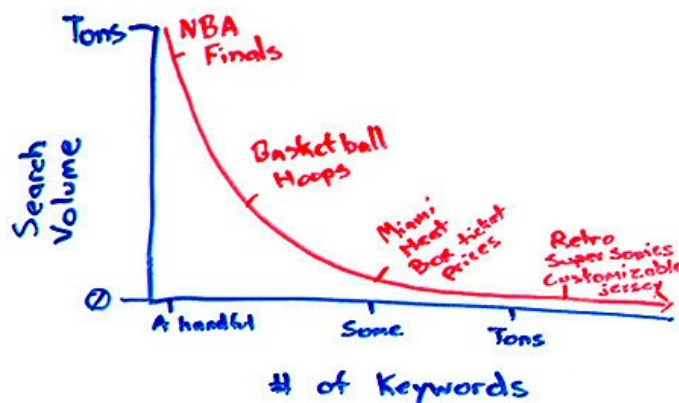
<https://moz.com/blog/long-tail-seo-target-low-volume-keywords-whiteboard-friday>



La Long Tail della ricerca può essere un luogo misterioso da esplorare; spesso non ci sono i dati sul volume delle ricerche su cui di solito contiamo per guidarci. Ma le frasi che potete scoprire lì, valgono oro quanto pesano, spesso portando traffico di grande valore al vostro sito. In questa puntata del Whiteboard Friday, Rand approfondisce le strategie di base che potete usare per far lavorare le keyword della Long Tail a vostro vantaggio, in progetti che spaziano dalla SEO per una nicchia specifica, a una strategia di contenuti più ampia, che cattura nella sua rete molte ricerche della Long Tail.

Trascrizione del video

Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana parleremo della SEO della Long Tail.



Per quelli di voi che non hanno familiarità con l'argomento, si tratta praticamente una curva della domanda nel mondo dei motori di ricerca. Un sacco di cercatori inseriscono keyword molto popolari nel mondo NBA (*National Basketball Association – n.d.t.*), come "NBA finals". Poi abbiamo un numero minore di persone che cercano "basketball hoops", ma è ancora un numero piuttosto consistente, vedete nel grafico? Probabilmente si tratta di centinaia di migliaia di ricerche al mese. Poi ci sono solo poche ricerche, forse decine al mese, per qualcosa come "Miami Heat box ticket prices".

Infine arriviamo alla coda molto lunga della curva (Long Tail), dove ci sono uno, due, forse tre ricerche al mese, o forse nemmeno. Magari sono solo un paio di ricerche all'anno, per qualcosa del tipo: "retro Super Sonics customizable jersey Seattle".

Ora, è piuttosto difficile fare una ricerca di keyword in qualunque parte di questa regione della curva. La regione Long Tail per noi è quasi un mistero, perché gli stessi motori di ricerca non hanno volumi di ricerche abbastanza elevati per mostrare il dato nei loro strumenti, come AdWords o il tool di Bing [<http://www.bing.com/toolbox/keywords>]. Spesso neppure il Search Suggest (*suggerimenti che appaiono sotto il campo in cui si digita la frase da cercare – n.d.t.*) o le "Ricerche correlate" fanno emergere questi tipi di termini e frasi, semplicemente perché non ottengono abbastanza richieste, ma per molti business, e il vostro potrebbe essere uno di quelli, queste keyword sono molto preziose.

2 modi di pensare al keyword targeting per la Long Tail.

1) Credo che ci sia un piccolo insieme di termini e frasi specifiche, super-mirate, che per il mio business portano un valore molto elevato. So che vengono cercate di rado, forse solo un paio di volte al mese, forse nemmeno.

#1: Pursuit of specific, highly-niche, but high-value terms
 → Conversion likely
 → Very low competition
 → Small number of terms
 → Specifically optimized pages

Ma quando le cercano, se riesco a pilotare il traffico della ricerca verso mio sito web, quel traffico per me è estremamente prezioso e quindi vale la pena di lavorare su un po' di queste keyword. Questi termini su cui decidete che vale la pena di puntare, anche se hanno un numero molto piccolo di ricerche, potrebbero essere una mezza dozzina, o qualche centinaio.

Ricordate che se dovessimo costruire 50 landing page mirate su quei termini, che ottengono solo una o due ricerche al mese, porterebbero comunque una o due centinaia di ricerche l'anno al nostro sito, che per il business sarebbero una contributo importantissimo.

In generale, quando facciamo una ricerca super mirata, questi termini devono essere:

- ad alta probabilità di conversione, nel senso che se ci riusciamo, sappiamo che quei cercatori li convertiranno in compratori, o in qualunque altra cosa vogliamo che facciano.
- Con una concorrenza molto bassa, perché molte persone non conoscono queste keyword, quindi non ci sono molti siti che puntano su quelle keyword. Non ci sono strumenti di ricerca delle keyword in giro che mostrano questi dati.
- Devono essere un numero relativamente piccolo di termini. Come ho detto prima, qualche decina, forse un paio di centinaia, in genere non più di questo.

- Cercheremo di realizzare delle pagine appositamente ottimizzate, per trasformare i cercatori in clienti, o per servirli in qualsiasi altro modo vogliamo.

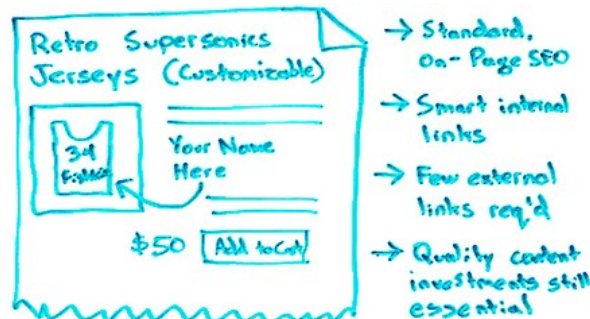
2) Il secondo modo è quello di avere un approccio su larga scala, di tipo esplosivo, dove stiamo meno focalizzati sui nostri contenuti, ma copriamo una gamma molto ampia di keyword.

#2: Large scale, less-targeted content covering a wide range of potentially relevant targets
 → Lots of content
 → Less conversion-focused
 → Large number of terms
 → No specific keyword targets available

Questo è ciò che fanno di lavoro, un sacco di siti di contenuti generati dagli utenti, grandi blog e grandi siti di contenuti. Magari mirano ad alcune keyword obiettivo, ma cercano in qualche modo, anche di raggiungere questo vasto gruppo di keyword della Long Tail, che potrebbero stare nella loro nicchia. In genere si tratta di situazioni di questo tipo:

- viene generata una valanga di contenuti.
- In generale sono meno focalizzati sulla conversione, perché non sappiamo l'intento di tutti questi cercatori, in particolare sui termini della Long Tail.
- Qui si punta su un gran numero di keyword.
- Non ci sono specifiche keyword obiettivo disponibili. Quindi, in generale, ci concentreremo di più sul contenuto stesso e meno sul targeting.

Nicchia + SEO specifica per la Long Tail



Cominciamo con la nicchia e la SEO specifica (*punto 1 – n.d.t.*). Potremmo pensare di realizzare delle pagine ("retro Super Sonics customizable jersey Seattle"):

- applicare le best practice standard della SEO on-page (*interventi di ottimizzazione da effettuarsi sulla pagina – n.d.t.*).
- Ci punterò dei link dalle altre pagine del sito in modo intelligente.
- Non avrò molto bisogno di link esterni. Al più, uno o due. In realtà molte volte, quando si tratta della Long Tail, è possibile posizionarsi senza neppure un link esterno; solo link interni.
- L'investimento nella qualità del contenuto resta ancora essenziale. Devo fare in modo che questa pagina venga indicizzata da Google e dovrà fare un grande lavoro di conversione dei visitatori. Per cui deve servire l'intento del cercatore. Poi non deve sembrare un contenuto creato in modo automatico, di bassa

qualità, e certamente non deve dissuadere i visitatori dal venire, perché altrimenti ho sprecato tutto l'investimento che ho fatto per far sì che quel cercatore arrivasse sulla mia pagina. Soprattutto perché ce ne sono così pochi che è meglio assicurarsi che questa pagina faccia un lavoro strepitoso.

La ricerca delle keyword

A) Il Pay Per Click è un'ottima opzione. Si possono comprare delle frasi con opzione di "corrispondenza generica" su AdWords o Bing, per poi scoprire queste opportunità super specifiche. Quindi, se acquisto keyword come "customizable jerseys", potrei vedere che, certo, la maggior parte di loro sono per le squadre e gli sport di cui ho sentito parlare, ma potrebbe essercene qualcuna che portano da me e che sono del tipo molto, molto Long Tail.

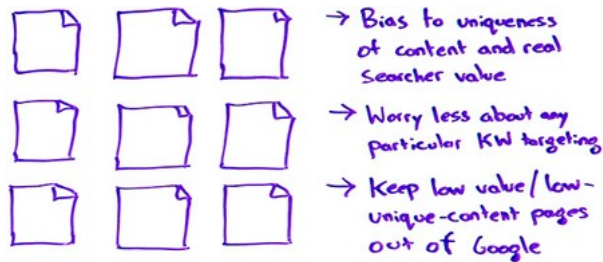
Questo è in realtà un motivo per cui potreste voler acquistare delle keyword a corrispondenza generica a fini esplorativi, anche se il ROI poi non ripaga la campagna PPC. Osservate i dati vi rendete conto che: "questo acquisto di keyword a corrispondenza generica non paga, ma ogni settimana scopriamo nuove keyword per il targeting della nostra Long Tail, per cui alla fine l'investimento vale la candela". Questo approccio può essere degno di attenzione.

B) Si possono utilizzare alcuni strumenti per la ricerca delle parole chiave, non solo AdWords, perché AdWords è predisposto a mostrare i termini più commerciali, e a visualizzare termini e frasi che in realtà hanno volume di ricerca apprezzabile. Ciò che dovete fare è trovare strumenti di ricerca delle keyword, che mostrano le keyword con zero ricerche, del tutto senza volume di ricerca.

Per cui potreste usare qualcosa come il Keyword Explorer di Moz. Potreste usare KeywordTool.io [<http://keywordtool.io/>], Übersuggest [<https://ubersuggest.io/>], o alcuni degli strumenti di ricerca per le keyword da altri fornitori che si trovano in giro, come Searchmetrics [<http://www.searchmetrics.com/>], o quello che avete. Ma ciò che importa, è che dovete trovare termini che abbiano da 0 a 10 Ricerche, perché devono avere pochissimo volume, ma un grandissimo valore potenziale per il vostro sito web, o per il vostro business.

C) Siate consapevoli del fatto che il punteggio di difficoltà della keyword non può esservi d'aiuto in questi casi. Il punteggio di difficoltà della keyword (questo è vero per il punteggio di difficoltà di Moz e per tutti gli altri strumenti che forniscono il punteggio di difficoltà) in genere guarda un risultato della ricerca e poi considera: "quanti link hanno le 10 pagine presenti nei risultati di quella ricerca, o quanto è elevata la domain authority e l'autorità della pagina, o tutte le metriche dei link che puntano a queste 10 pagine?". Il problema è che in un set di pagine in cui ci sono poche persone che fanno targeting per keyword molto specifiche, ci potrebbero essere pagine potenti che non sono realmente ottimizzate per queste keyword. Non sono davvero rilevanti per quella ricerca e quindi piazzarci la nostra pagina potrebbe essere molto più semplice di quanto non indicherebbe il punteggio di difficoltà. Quindi il mio consiglio è di guardare il targeting per keyword per individuare l'opportunità: se vedete che nessuna delle 10 pagine in realtà comprende tutte le keyword, o se solo una di loro sembra servire in realtà l'intento del cercatore per queste keyword di Long tail, probabilmente avete trovato una grande opportunità di fare SEO per la Long Tail.

SEO per la Long Tail non mirata, su larga scala



Questo è un approccio molto, molto diverso e sarà destinato a un diverso tipo di sito, e per una diversa applicazione. Non prendiamo di mira i termini e le frasi specifiche che abbiamo identificato, diciamo invece: "vogliamo avere una grande strategia di contenuti per rispondere a tutti i tipi di ricerca della Long Tail, in una particolare nicchia".

Potrebbero essere dei contenuti educativi, contenuti delle discussioni, contenuti di prodotto, contenuti generati dagli utenti, e cose del genere.

- Caratterizzate il contenuto per la sua unicità e il suo valore per il cercatore reale, il che significa che avete bisogno di contenuti utili per i cercatori, utili a persone reali. Non può essere completamente generato in automatico.
- Qui sono meno preoccupato di un particolare targeting per keyword. Non so quali termini e frasi indirizzerò. Invece, mi orienterò verso altri aspetti, come l'utilità, l'unicità di contenuti, la sua qualità, il valore che forniscono, le metriche di engagement che posso osservare nelle mie analisi, e cose di questo genere.
- Qui dovete stare attenti però, perché quando si producono contenuti su larga scala, o si abilitano gli utenti alla creazione di contenuti su una piattaforma, dovete tenere lontano da Google le pagine con contenuto di bassa qualità e basso valore. Si può fare in due modi: uno è quello di imporre delle restrizioni al sistema, per prevenire la pubblicazione di contenuti troppo brevi. Oppure potete osservare la quantità dei contenuti che vengono creati, o le metriche di engagement sul vostro tool di web analytics, per poi in pratica bloccare (via robots.txt o attraverso meta tag robot) le pagine che sembrano di scarso valore, o il cui contenuto non sia proprio unico.

A) Questo approccio richiede molta scalabilità, e quindi avete bisogno di:

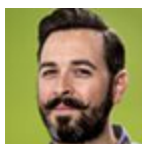
- forum di discussione,
- contenuti del tipo Q&A (*domande e risposte – n.d.t.*),
- elenchi di prodotti, servizi, o di aziende pubblicati dagli utenti. Pensate a qualcosa di simile a Etsy, o GitHub, o Q&A di Moz, o a un forum di discussione come Reddit. Tutti questi supportano i contenuti generati dagli utenti.
- Si può anche andare con i contenuti non generati dagli utenti se vengono creati da un processo editoriale. Qualcosa di simile a un blog, o un sito di notizie aggiornato di frequente; soprattutto se avete uno staff in grado di creare contenuti con regolarità, che pompano fuori roba buona su base regolare. Può funzionare anche questo. Generalmente non è in grado di crescere tanto di scala, ma ci si deve preoccupare meno per l'unicità dei contenuti di qualità.

B) Non si deve automatizzare del tutto questo sistema. La cosa peggiore che si possa fare è quello di prendere un sito che sta andando bene, pompare fuori centinaia, migliaia, decine di migliaia di pagine, e gettarle sul sito; tutti contenuti di bassa qualità e scarsa unicità, che Google può colpire con una penalizzazione come quella di Panda, come che abbiamo visto accadere a un sacco di siti nel corso degli anni. A Google continuano a perfezionare il filtro, per cui siate molto cauti. Avete bisogno di un po' di supervisione umana, per assicurarvi che l'unicità e il valore del contenuto rimanga al di sopra del livello che vi serve.

C) Se avete intenzione di perseguire la strada della creazione dei contenuti su larga scala, vi consiglio vivamente far sì che il sistema di gestione dei contenuti, o il sistema di sottomissione dei contenuti generati dall'utente (*UGC – n.d.t.*) lavori a vostro vantaggio. Fategli fare un po' del lavoro SEO pesante al vostro posto, per esempio:

- Spingere gli utenti a fornire un contenuto più descrittivo, più utile quando lo creano per voi.
- Richiedete una quantità minima per il contenuto, per poterlo pubblicare.
- Utilizzare un software antispam che valuti il testo prima che venga inserito nel vostro sistema. Se contiene un sacco di link, se contiene keyword avvelenate, se fa spamming di keyword, scartatelo.
- Incoraggiate e premiate i contributi di alta qualità. Se vedete utenti o contenuti che costantemente vanno bene secondo le metriche di engagement, cercate di scoprire chi erano quegli utenti, e date loro una ricompensa. Promuovete quei contenuti, spingeteli perché abbiano una maggiore visibilità. Dovete fare in modo che sia un sistema che premi il materiale migliore e tenga fuori quello scadente. Un grande sistema di gestione dei contenuti UGC può fare questo per voi, se lo realizzate nel modo giusto.

Bene, non vediamo l'ora di sentire i vostri pensieri sulla SEO Long Tail e ci rivedremo 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. Moz 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.



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/8595/