

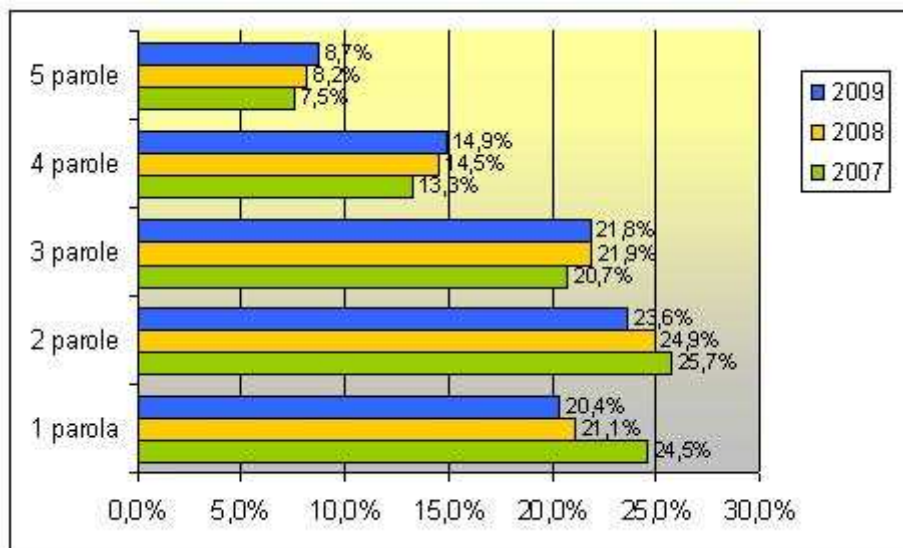
Si allungano le query di ricerca: importanza della "coda lunga"

di Roberto Ciri (SEO Specialist 1mas) – 01/04/2009

Le parole chiave appartenenti alla cosiddetta "coda lunga" delle ricerche nei motori possono portare numerosi visitatori in target con il sito web e, soprattutto, interessati ai prodotti o servizi proposti. Anche per le aziende diviene importante l'ottimizzazione del proprio sito web e dei suoi contenuti sfruttando le keyword appartenenti alla coda lunga delle ricerche.

E' noto che nell'effettuare una ricerca in un motore la maggior parte degli utenti utilizza una singola parola chiave o frasi composte da due termini. D'altra parte una recente indagine, riportata da Bill Tancer di Hitwise nel corso del Search Marketing Expo di Santa Clara (USA), sembra confermare la **tendenza** degli utenti dei motori ad utilizzare **frasi sempre più lunghe** per effettuare le loro ricerche.

Il confronto fra le parole utilizzate nelle ricerche negli ultimi tre anni mostra una diminuzione nell'utilizzo di singole parole e di frasi di 2 parole ed un aumento nell'utilizzo di frasi composte da 4 e 5 parole:



Statistiche sulla ricerca di keyword con 1 o più parole

La diffusione di *query* di ricerca composte da quattro parole è aumentata del 12% rispetto al 2007 e del 16% per le query di cinque parole.

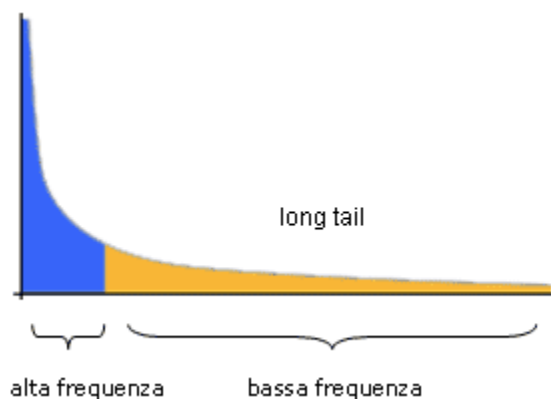
Un'altra ricerca svolta da One-Stat su un campione di "query string" evidenzia che:

- il **53% delle ricerche contiene oltre 2 parole**
- in particolare il **42% delle ricerche viene effettuato con 3 o 4 parole-chiave**

Ciò significa che **gli utenti dei motori di ricerca stanno diventando sempre più esigenti e precisi** nelle loro ricerche, restringendo la ricerca di una informazione o prodotto o servizio tramite un attributo come una caratteristica, la marca, il modello o altri aspetti specifici.

Ciò dimostra l'importanza del posizionamento nei motori di ricerca anche con le keyword appartenenti alla cosiddetta **coda lunga** ("long tail" in inglese), termine coniato da Chris Anderson nel 2004 in un articolo su Wired Magazine per descrivere alcuni modelli economici e commerciali.

La coda lunga costituisce la porzione di minore frequenza (o ampiezza) che diminuisce gradatamente in una distribuzione di dati e che segue la porzione ad alta frequenza:



Esempio di coda lunga

Può accadere che gli eventi poco frequenti (o di bassa ampiezza), la coda lunga appunto, possono complessivamente superare in numero o in importanza la porzione iniziale della curva. In tal modo, presi tutti insieme, essi rappresentano la maggioranza dei dati.

Trasferendo questo comportamento alle keyword ricercate nei motori di ricerca si ottiene che le parole chiave con ridotti volumi di ricerca possono, collettivamente, occupare una quota di ricerche equivalente o superiore a quella di poche parole chiave molto ricercate.

Da un punto di vista di marketing questo comportamento significa che le ricerche degli utenti **sono sempre più segmentate**, vale a dire si indirizzano verso uno specifico segmento di mercato.

E' quindi utile sfruttare questo fenomeno per realizzare siti web che soddisfino alle esigenze specifiche degli utenti dei motori di ricerca, attraendo così visitatori effettivamente interessati a quanto il sito offre.

Consideriamo ad esempio un sito web che si occupi di "autonoleggio": tale parola chiave sarà sicuramente ricercata dagli utenti dei motori di ricerca, ma offrirà anche un numero di risultati molto elevato (su Google sono 2.730.000 nel momento in cui viene redatto questo articolo). Oltre a questo termine saranno ricercate anche parole combinate che specificano la marca, come "autonoleggio opel", o localizzate geograficamente, come "autonoleggio lombardia" o "autonoleggio bergamo", oppure un vantaggio per l'utente, come "detrazione autonoleggio aziendale", o un determinato servizio di autonoleggio, come "autonoleggio a lungo termine".

La sola parola "autonoleggio" ha tre caratteristiche che la rendono poco utile:

1. è piuttosto generica
2. è molto competitiva avendo un elevato numero di risultati e quindi risulta difficoltoso posizionare il sito nelle prime posizioni
3. anche se il sito compare in buone posizioni nei risultati di ricerca genera accessi di utenti che probabilmente ricercano informazioni generiche, invece di essere interessati ad uno specifico tipo di autonoleggio o di una specifico modello di auto

Molto meglio sarebbe invece se il sito si trovasse nelle **prime posizioni in Google** per parole chiave combinate come "autonoleggio brescia" o "noleggio auto mensile" o "noleggio auto a lungo termine bergamo", come avviene per il sito di Carplan realizzato ed ottimizzato da 1mas (vedi case history).

Queste parole chiave, prese singolarmente, generano sicuramente meno traffico sul sito web rispetto alla sola parola principale "autonoleggio", ma insieme a molte altre dello stesso tema compongono una coda lunga in cui, sebbene ogni parola porti poco traffico, **tutte insieme ne possono generare più di quella principale**.

Inoltre tali parole hanno anche altre tre utili caratteristiche:

- definiscono in modo più specifico un'esigenza dell'utente del motore di ricerca
- rappresentano una fase più avanzata nella ricerca mirata e con eventuali fini commerciali
- avendo un minore numero di risultati permettono un posizionamento del sito web in posizioni più elevate rispetto alla parola-chiave principale

Inoltre il **tasso di conversione è molto più elevato** per parole chiave appartenenti alla coda lunga, ovvero è più alta la percentuale di visitatori che effettua un'azione prevista nel sito, come la prenotazione o l'acquisto di un prodotto o servizio. Ciò significa un **più alto ritorno sull'investimento** (ROI) nelle attività di search engine marketing.

Quanto detto suggerisce l'importanza, anche per le aziende, di curare l'ottimizzazione del proprio sito web e dei suoi contenuti anche utilizzando keyword appartenenti alla coda lunga delle ricerche. Infatti, pur essendo meno ricercate, nel complesso possono portare numerosi **visitatori in target** con gli argomenti trattati dal sito.

Tutte le informazioni ed immagini presenti in questo articolo potranno essere utilizzate esclusivamente per scopi personali e non commerciali. L'adattamento, diffusione e pubblicazione, sotto qualsiasi forma, anche parziale, dei contenuti di questo articolo è ammessa solo se esplicitamente autorizzata da 1mas srl. In questo caso le informazioni divulgate devono obbligatoriamente essere accompagnate dalla dicitura "© 1mas srl " e dall'indicazione esplicita della URL del sito da cui sono state tratte "www.1mas-posizionamento-motore-ricerca.it". Per qualsiasi richiesta d'autorizzazione di riproduzione e diffusione rivolgersi per e-mail a 1mas srl - seo@1mas.it

Si allungano le query di ricerca: importanza della "coda lunga"

di Roberto Ciri - 01/04/2009 - www.1mas-posizionamento-motore-ricerca.it