Calcolare il KEI (Keyword Effectiveness Index) delle parole chiave

16/05/2013 SCRITTO DA GIOVANNI SACHELI

18 COMMENTI

Oggi vorrei approfondire un discorso iniziato con questo articolo sull'analisi delle parole chiave tramite il comando allintitle .

Cos'è l'analisi delle parole chiave?

Quando si vuole ottimizzare un testo o un intero sito web per migliorare il posizionamento nei motori di ricerca , la prima cosa da fare è l'analisi delle parole chiave , ovvero trovare le migliori parole chiave da utilizzare nell'ottimizzazione SEO e SEO copywriting. Il fine dell'analisi è individuare parole chiave in grado di ottenere un buon posizionamento nelle SERP e generare un traffico accettabile.

Oggi la concorrenza online è generalmente alta in quasi tutti i settori e con il passare dei giorni si saturano sempre più nicchie, per questo motivo è molto importante "appropriarsi" delle chiavi di ricerca utili a:

- trovare clienti nella zona di interesse
- trovare clienti in fase di decisione/acquisto
- specificare esattamente cosa si vende o il servizio che si offre
- specificare le caratteristiche del prodotto o del servizio

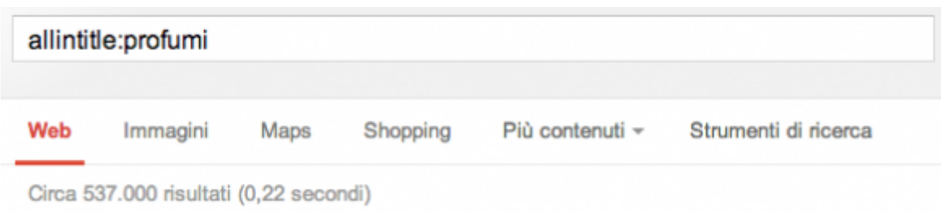
Chi ha un minimo di esperienza con la pubblicità su Google sà bene che le chiavi di ricerca che convertono maggiormente non sono quasi mai chiavi generiche, bensì specifiche. Vediamo un esempio pratico del PPC per una azienda che vende profumi online:

- chiave generica: profumi Dolce e Gabbana
- chiave specifica di conversione: prezzo Light Blu Dolce e Gabbana

La prima chiave genera molte impressioni e traffico ma generalmente ha un tasso di conversione molto basso. La seconda chiave genera meno traffico ma ha un alto tasso di conversione.

> **Uno dei segreti per vendere online sta nell'acquistare chiavi di ricerca improntate alla conversione.**

Anche per la SEO è altrettanto importante scegliere parole chiave adatte alle finalità del proprio business, chiamare una pagina "profumi" e **linkarla internamente al sito con questa singola parola chiave non porta alcun vantaggio** lato SEO, semplicemente perchè è troppo generica e vi mette in competizione con altri 537.000 siti che hanno una pagina chiamata "profumi".



L'operatore Allintitle serve a valutare la concorrenza SEO

Come si scelgono le parole chiave per ottimizzare un sito?

La prima cosa da fare per trovare le migliori chiavi di ricerca è associare alla parola chiave principale altre parole che specificano meglio il servizio o prodotto offerto, ad esempio:

- l'anno: profumo d&g 2013, nuovi profumi 2013, …
- la zona geografica: profumi milano, vendita profumi roma, …
- le caratteristiche dell'oggetto o del servizio: profumi scontati, vendita profumi online, offerte profumi, …
- …

Maggiori saranno le caratteristiche associate alla parola chiave principale e migliore sarà l'elenco generato.

Dopo aver stilato un elenco di partenza si devono valutare due fattori molto importanti per ogni singola parola:

- il traffico potenziale, ovvero quante ricerche mensili vengono effettuate
- la concorrenza SEO, ovvero quanti concorrenti stanno usando questa chiave nel titolo della pagina

il traffico potenziale si ottiene con lo strumento delle parole chiave offerto da Google AdWords

Salva tutto | Termini di ricerca (2) | 1 - 2 di 2

Parola chiave	Concorrenza	Ricerche mensili globali	Ricerche mensili locali
"profumi dolce e gabbana"	Alta	880	880
"profumi d&g"	Medio	170	170

Strumento per le parole chiave di AdWords

Ricordatevi di impostare il tipo di corrispondenza (il *match type*) in “frase” o [esatto]. Io generalmente uso il match type a “frase” poichè restituisce valori numerici che sono una giusta approssimazione delle reali ricerche anche con parole composte. Scegliere il match type a frase o esatto, l’importante è che scelto un metodo questo **venga mantenuto per l’analisi di tutte le altre chiavi**, altrimenti il confronto non avrebbe più senso.

La concorrenza SEO invece si trova con l’operatore **allintitle:”parola chiave”**, per i dettagli vi rimando a questo articolo nel quale viene mostrato come automatizzare l’analisi con Google Doc.

Incrociando i dati di traffico potenziale con la concorrenza SEO si può calcolare il KEI della parola chiave

Cos’è e come si calcola il KEI delle parole chiave

Il KEI è una variabile SEO previsionale utilizzata per valutare l’efficacia di una data parola chiave per l’ottimizzazione SEO e si calcola rapportando il volume di ricerche mensili al quadrato e la concorrenza SEO. Per calcolarlo si usa questa formula:

> **KEI = ricerche mensili locali ² / risultati allintitle**

Facciamo un esempio:

- la parola chiave “vendita profumi online” ha 590 ricerche mensili e 8.000 risultati organici. Il KEI sarà quindi 590²/8.000 = **43**
- la parola chiave “profumi scontati” ha 1.000 ricerche mensili e 391 risultati organici. Il KEI sarà quindi 1.000²/391 = **2.557**
- la parola chiave “profumi” ha 246.000 ricerche mensili e 537.000 risultati organici. Il KEI sarà quindi 246.000²/537.000 = **112.693**

Tenete presente che il KEI non è l’unico fattore da considerare per la scelta delle parole chiave, è infatti fondamentale considerare sempre la concorrenza SEO come prima cosa.

Infatti potete vedere dall’esempio che il KEI per la parola “profumi” è maggiore di quello per “profumi scontati” ma la concorrenza SEO è talmente alta che sarà alquanto difficile posizionarsi in zone a visibilità accettabile.

Come si può notare dalla formula, il KEI soppesa maggiormente il volume delle ricerche invece della concorrenza, per ridurre l’incidenza delle ricerche potete provare togliendo il “al quadrato” all’equazione:

> **KEI modificato = ricerche mensili locali / risultati allintitle**

Ora che sapete il KEI e la concorrenza SEO di queste parole chiave potete confrontare altre chiavi della lista, sviluppare un elenco specifico e **scegliere quella con il giusto compromesso tra ricerche mensili e concorrenza SEO**.

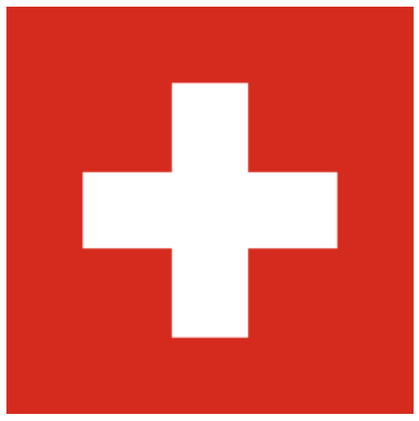
Avete domande o consigli da aggiungere? Lasciate un commento oppure condividete l’articolo sui social!

Articoli correlati che potrebbero interessarti:

- Automatizzare le query Allintitle con Google Doc – Allintitle Scraping (22.4)
- Come creare la lista di parole chiave per AdWords (20.2)
- Come generare una lista di parole chiave correlate (19)
- Tracciare la posizione delle parole chiave con Google Analytics (17.9)
- Creare un report Analytics con la posizione organica delle parole chiave (15.2)
- URLsMatch.eu strumento per la SEO copywriting (12.2)
- Come posizionare la pagina corretta in Google (11.8)
- LSI Latent Semantic Indexing (9.9)

FILED UNDER: POSIZIONAMENTO MOTORI DI RICERCA
TAGGED WITH: ANALISI PAROLE CHIAVE , ANALISI SEO , GOOGLE MARKETING , SCRAPING , SEO COPYWRITING

AGENZIA PARTNER IN SVIZZERA



Searcus Swiss Sagl agenzia di Consulenza SEO a Lugano dal 2009.
EVE Milano collabora con Searcus per progetti **SEO multi lingua**.
Cerchi una agenzia SEO in Ticino? Ti consiglio Searcus.ch e avremo modo di lavorare assieme. Abbiamo una profonda esperienza della SEO e Google AdWords e conosciamo il mercato Svizzero ed Europeo.

About Giovanni Sacheli
Giovanni Sacheli é **consulente SEO** e SEM per Searcus Swiss Sagl ed EVE Milano. Professionista Certificato Google AdWords e grande appassionato di **analisi SEO**tecniche ed ottimizzazioni di siti eCommerce multilingua. Dal 2009 condivide su questo blog le sue esperienze e le nozioni tecniche più interessanti per posizionare siti web su Google.

Commenta con Google+

Questo articolo è stato pubblicato prima della migrazione su HTTPS avvenuta il 1/1/2016. Questi commenti riguardano l'URL vecchio, senza HTTPS. Non è possibile aggiungere altri commenti con Google+, usa i commenti nativi di WordPress.

5 commenti

Google+

Aggiungi un commento come Giovanni Sacheli

Commenti più popolari

Alessandro Bogliari 2 anni fa - Condivisione pubblica
Ciao Giovanni, articolo molto interessante! La formula si può prendere ancora in considerazione anche dopo un anno?

Ti lascio anche il mio ultimo sito "hobby": networkdisuccesso.com

+1 +1 · Rispondi

Giovanni Sacheli 1 anno fa
si certo è uno degli indicatori più utilizzati, aiuta a confrontare keyword dal traffico simile ma con diversa competizione SEO

Ilario Gobbi tramite Google+ 2 anni fa - Cerchie estese
Quale è la chiave per scegliere le parole chiave?

#buongiorno a tutti, web-amici!
+Giovanni Sacheli ci offre questa utilissima guida su come scegliere le **#keyword** davvero proficue per il nostro business, come calcolarne il KEI per verificarne l'efficacia

+2 +1 · Rispondi

SEO Genova tramite Google+ 3 anni fa - Condivisione pubblica
http://www.evemilano.com/2013/05/calcolare-il-kei-keyword-effectiveness-index-delle-parole-chiave/

+1 +1 · Rispondi

EVE Milano Consulenza SEO 2 anni fa - Condivisione pubblica
Calcolare il KEI (Keyword Effectiveness Index) delle parole chiave **#SEO** **#AdWords** | EVE Milano http://buff.ly/1cXbpqw

+2 +1 · Rispondi

COMMENTS

Filippo

29/09/2014 at 12:32

(Edit)
Ciao Giovanni, ci siamo già scambiati alcune opinioni in privato, ma vorrei aggiungere qualcosa qui a beneficio di tutti.

Lo spunto fornito dal KEI e dal foglio di calcolo correlato (tuo altro articolo) sono fantastici.
Secondo me partendo dagli stessi dati (ricerche effettuate, siti allintitle etc…) si potrebbero ricavare anche altri dati interessanti, ad esempio relativi ai click che ci si può attendere simulando il raggiungimento di un certo posizionamento.
Per affinare queste formule, però, purtroppo Google Webmaster Tool, in un paio di comportamenti, non aiuta proprio:
1) i dati di posizionamento sono "sporcati" dai risultati ottenuti anche da chi è loggato in Google.
Spesso trovo una parola nelle prime tre posizioni, ma in realtà il sito del mio cliente compare in cima alle SERP solo al mio cliente e a nessun altro. Il cliente continua a fare una ricerca (almeno una volta al giorno) per vedere come è posizionato il suo sito…a lui appare nelle prime posizioni…Google registra il dato ….in GWT ho informazioni sui Posizionamenti assolutamente sfalsate
2) Inoltre tutti i dati sono sporcati dalle campagne Adwords. Non ne ho la certezza assoluta ma credo proprio che sia così. Altri possono confermare?

Per quanto riguarda i click purtroppo nessuno si può sostituire a GWT, perché solo Google può avere questo dato (beh…a parte il gestore del sito…ma sempre da Google si passa, almeno per quel che mi riguarda).

Per il posizionamento, invece, le soluzioni ci sono.

Tra i diversi tool SEO (di cui pure abbiamo parlato nello scambio email) quale potrebbe sostituirsi secondo te a GWT, nel fornire le informazioni sul posizionamento di un sito per una lista di diverse parole chiave?

Ciao
Grazie e complimenti per i tuoi articoli

Filippo

Rispondi

Giovanni Sacheli

29/09/2014 at 13:09

(Edit)

Ciao Filippo, grazie mille per il tuo commento :)
Stimare i click ricevuti data una keyword ed il posizionamento ipotetico è molto difficile. Considera quanti tipi di SERP ci sono e quanti elementi possono spostare l'occhio: annunci PPC, mappe, immagini, news… Si può fare ma sarebbero stime molto variabili :)

I risultati di posizionamento forniti da GWMT possono essere affinati usando i filtri eventualmente, ma come dici tu i dati sono mischiati tra utenti loggati, risultati personalizzati & co.
Io uso RankTracker per tenere traccia del ranking, ma ci sono molti tool la fuori che fanno la stessa cosa (semrush, analytics-seo, moz, …).

In merito a Google AdWords posso dirti che non impatta nei dati mostrati da GWMT.

Anche istruire i clienti è importante, magari spiegandogli i risultati personalizzati e consigliandogli strumenti come impersonal.me da usare per verificare il ranking reale.

Rispondi

Mirko
03/05/2015 at 02:38

(Edit)
Ciao Giovanni, complimenti per i tuoi articoli! Veramente interessanti.
Per me che mi sto avvicinando a questo mondo della SEO stai diventando come un faro nella notte. Trovo tante informazioni teoriche, ma molto poco a livello pratico … o, molto probabilmente, ho ancora così tanto da studiare che nemmeno me ne rendo conto. Per ora posso dire di sapere di NON sapere :-)

Avrei un piccolo quesito da porti riguardo il KEI ed il KEI semplificato. In caso di discordanza, in una classifica di termini, quale dei due è più affidabile? Riporto un esempio pratico.
Vorrei ottimizzare alcuni articoli in un sito web per alcune parole della "coda lunga". Di seguito riporto le parole camuffate con i risultati delle ricerche mensili e gli allintitle esatti (se fai copia e incolla in Excel dovrebbe mantenere la formattazione):

1 trenini a rovigo 20 84
2 corso trenini rovigo 30 10
3 corsi trenini rovigo 50 10
4 trenini rovigo 210 124
5 diorama rovigo 480 164

Ora, secondo il KEI (con le ricerche mensili^2) il risultato viene esattamente in questo ordine, ordinando i risultati per il KEI modificato la classifica risulta essere 1, 4, 5, 2, 3.
In questi risultati i primo classificato è quello con il valore minore e l'ultimo con il valore maggiore.

A tuo avviso, quale delle due graduatorie può essere più attendibile?
Grazie mille per l'attenzione
Mirko

Rispondi

Giovanni Sacheli
03/05/2015 at 18:00

(Edit)
Ciao Mirko grazie per il commento e spero di ritrovarti nei prossimi articoli :)

In merito alla tua domanda: bisogna premettere che il KEI non è un valore assoluto con cui valutare una chiave, bisogna comunque considerare tutti gli altri fattori come rilevanza, ricerche locali, trend, propensione alla conversione e molte altre cose.

Una volta filtrate tutte le chiavi ottimali il KEI può aiutarti a scegliere tra due parole molto simili. A questo punto considera il vero KEI (con le ricerche al quadrato).
Il KEI modificato è solo una modifica alla formula originale per pesare maggiormente la competizione SEO rispetto alle ricerche.

A presto!

Rispondi

roberto
03/05/2015 at 23:35

(Edit)
Ciao Giovanni, come sempre ti leggo con estremo interesse. Come tu sai anche io sono un consulente seo, e considero questo calcolo in modo un pò diverso, ma sono sempre in cerca di miglioramenti e spunti interessanti.
Vengo al dunque, non so se sono io che nn so utilizzare il comando allintitle per bene ma ho fatto la prova su queste keyword sulle quali ho lavorato. E non mi trovo. Non so ripeto, se non mi trovo perchè il calcolo funziona solo con keyword e varianti e longtail delle stesse, oppure ho cercato in modo errato, ad ogni modo :

allintitle:"trikini" 3600 ricerche mensili – 58.000 competitors- risultato al Quadrato 223 /non al quadrato 0,06

allintitle:"trikini online" 140 ricerche mensili – 205 competitors-risultato al Quadrato 95 /non al quadrato 0,68

allintitle:"bikini online" 1600 ricerche mensili – 41.800 competitors – risultato al Quadrato 61 /non al quadrato 0,03 .

il risultato mi mostra come la keyword bikini online sia più semplice da posizionare secondo questo calcolo, ma nella realtà ho posizionato molto agevolmente sia trikini che trikini online, mentre pur avendo un ottima posizione per bikini online, il lavoro fatto è più difficoltoso.

Dunque. sbaglio qualcosa nel calcolo ? oppure questo modo di calcolare la difficoltà come altri ha delle falle ?

Non credi che sarebbe più giusto considerare anche altri aspetti per calcolare un coefficiente di difficoltà ? non credi che sia più giusto andare a calcolare la difficoltà prendendo in considerazione tutto l' annuncio che viene restituito nelle serp di Google ? (title, description, url) + una attenta analisi di chi è nelle prime 10 posizioni di quella serp ?

Ho scritto questo commento perchè hai scritto in fondo a tutto : "Avete domande o consigli da aggiungere? Lasciate un commento oppure condividete l'articolo sui social!"

E dunque se hai gia analizzato ciò che ti dico ti prego di illuminarmi con gli sviluppi, altrimenti magari tienine conto nel tuo ottimo studio.

Un saluto da Roberto Varriale, buon lavoro e continua cosi ! ci vediamo al prossimo articolo :D

Rispondi

Giovanni Sacheli
04/05/2015 at 19:05

(Edit)
Ciao Roberto, grazie per il commento ed è un piacere vederti qui.
Nel commento precedente consigliavo di considerare sempre molti altri aspetti importanti e di non basarsi MAI solo sul KEI. In merito alla tua domanda non posso che rispondere in modo affermativo quindi, ci sono tante caratteristiche da valutare in un set di parole chiave: rilevanza, ricerche locali, trend annuali, propensione alla conversione…

Ho rifatto a mano il tuo calcolo ed i numeri sono corretti :) ma la conclusione che fai non mi torna! La kw "trikini" ha il KEI più alto (sebbene in valore assoluto non rilevante*) e quindi seguendo la logica del KEI è la prima kw quella da scegliere. "bikini online" è la più svalutata.

*personalmente valuto un KEI interessante quando il suo valore è superiore a 1.000.

Rispondi

roberto
16/05/2015 at 19:23

(Edit)
Grazie della risposta Giovanni, scusa ma nn avevo visto che hai risposto.
cosa intendi per svalutata ? con meno ricerche ?
aspe mi sto confondendo mi sa :D
aaaaaaa ecco scusa :D dunque ho letto male io l' articolo.
Più alto è il KEI e più è facile non difficile.
Giusto ?
se così è OK perchè è proprio come mi è capitato dunque.
p.s.
trikini è scesa dalla 1 pagina :((

Giovanni Sacheli
17/05/2015 at 19:06

(Edit)
Esatto, più è alto il KEI e più appetibile la parola chiave :)

roberto
19/05/2015 at 16:34

(Edit)
mitico giovanni come sempre, ora mi trovo :D
p.s.
son tornate posizionate le key, mi sa che c'è qualche algoritmo in atto che è passato nel week end

Gianfranco Cannilla
22/11/2015 at 08:11

(Edit)
Complimenti, chiaro, sintetico e sopratutto con esempi pratici da esaminare,
grazie.

Rispondi

Giovanni Sacheli
11/02/2016 at 08:07

(Edit)

Grazie a te Gianfranco!

Rispondi

Roberto
11/02/2016 at 05:52

(Edit)
Ciao Giovanni e grazie per le tue sempre utili guide.

Ti faccio una domanda relativamente fuori tema ma correlata a questo articolo: spesso si evidenziano su adwords risultati migliori per un termine al plurale anzichè al singolare, mi spiego meglio con un esempio:
sedia in legno da giardino restituisce 10 ricerche mensili
sedie in legno da giardino restituisce 90 ricerche mensili

Se nella pagina "prodotto" utilizzo un titolo forzatamente al singolare e quindi il titolo potrebbe essere ad esempio "sedia in legno di teak da giardino" ha senso tentare di proporre come prima keyword (uso prestashop ed in genere elenco 5 keywords per ogni prodotto) "sedie in legno da giardino" oppure è consigliabile proporre la keyword al singolare "sedia in legno da giardino"?
Se mi consigli di tentare l'indicizzazione al plurale che genera certamente più traffico devo inserirla al plurale nel Title Tag e sforzarmi di inserire almeno un paio di volte il termine "sedie" anzichè "sedia" anche nella descrizione lunga?

Oppure google non da molta importanza a questo aspetto e pur indicizzando il termine al singolare lo propone con buona probabilità anche su una query al plurale?
E' solo un esempio ma questo dubbio mi è sorto molto spesso.

Rispondi

Giovanni Sacheli
11/02/2016 at 08:05

(Edit)
Ciao Roberto, grazie per il commento. Ti consiglio di seguire i numeri indicati dal keyword planner, quindi in questo il plurale dato che ha più ricerche. Cerca di distribuire la parola in più tag (title, H1, …).

Rispondi

Roberto
12/02/2016 at 03:57

(Edit)
Ciao Giovanni e grazie mille per la risposta immediata, io mi occupo di queste cose in orari notturno come vedi!
Non voglio che mi crei tu l'inserzione, ma quello che ti chiedo mi serve in generale per molte altre, quindi approfitto ancora della tua disponibilità con un esempio ancor più completo di come potrebbe essere la scheda prodotto, così mi rendo conto se ho capito bene il tuo suggerimento!

TITOLO: Sedia in legno teak per arredo giardino (quindi al singolare)
META TITOLO: Sedie in legno teak per arredo giardino (quindi al plurale)
DESCRIZIONE BREVE: Sedie da esterno pieghevoli nella pregiata essenza del legno di teak, indicate per arredo giardino, balcone e terrazzo
META DESCRIZIONE: Vendita online e spedizione gratuita di sedie da esterno pieghevoli nella pregiata essenza del legno di teak, indicate per arredo giardino, balcone e terrazzo
META KEYWORDS: sedie in legno da giardino,arredo giardino,sedie in teak,sedie da giardino,sedia in legno da giardino (keyword principale al plurale e solo ultima keyword al singolare)
URL semplificato: sedie-legno-giardino (oppure è meglio scrivere: sedia-legno-giardino quindi al singolare in questo caso?)
DESCRIZIONE COMPLETA: Queste sedie in legno sono particolarmente indicate per l'arredo del giardino e di ogni ambiente esterno, essendo pieghevoli le sedie in teak si possono riporre in poco spazio quando non utilizzate e sono sempre pronte all'uso ble bla bla…

Quindi: il Titolo visibile nel negozio siccome riferito ad una singola sedia è al singolare, mentre quasi in tutti gli altri campi uso il sostantivo al plurale. Giusto così?
Non crea difficoltà di ranking il fatto che il Titolo visibile sia al singolare?

Ultimissima domanda (se posso), sempre stando nel campo degli esempi per capirci più facilmente: se avessi un'altro articolo simile da inserire in negozio, quindi un'altra sedia pieghevole in legno di teak da esterno, di solito quale strategia è più diffusa:
– puntare di nuovo sulla stessa keyword principale dell'articolo precedente (facendo attenzione a non duplicare ovviamente gli altri campi) oppure puntare su una keyword principale leggermente diversa che potrebbe essere ad esempio "sedie in teak da giardino" e mettere come seconda keyword "sedie in legno da giardino" ?
Io di solito cerco di diversificare leggermente la keyword principale nel caso di articoli molto simili, però non mi rendo conto se sia una tattica troppo dispersiva e se sia invece consigliabile spingere la stessa keyword con forza.

Scusami per il lungo post e per il tempo che ti ho rubato e grazie in anticipo se vorrai darmi riscontro!

Giovanni Sacheli
12/02/2016 at 09:02

(Edit)
Ciao Roberto, l'approccio che descrivi va bene, usa il singolare nel titolo e il plurale nel resto. Se col tempo il ranking per la ricerca plurale (più forte) non sarà buono prova il plurale anche nel titolo e SEO copy sul testo.

Se aggiungi un altro prodotto simile gioca con le long-tail, sconsiglio sempre di usare la stessa parola primaria su più pagine.

Roberto
18/02/2016 at 08:18

(Edit)
Ciao Giovanni,

sto mettendo in pratica tutti i tuoi insegnamenti importantissimi e approfitto ancora della tua gentilezza sottoponendoti ancora un paio di quesiti.

Sempre in relazione al KEI vado con un altro esempio: tra le altre cose tratto anche pollai e pensavo di creare una categoria specifica (adesso sono assieme alle conigliere).
Ho scoperto che il KEI di “casette per galline ovaiole” è pari a 4900 non per le molte ricerche mensili (solo 70) ma perchè c’è solo un risultato di ricerca allintitle.
Potrebbe quindi essere preferibile chiamare così la categoria (anzichè “pollai”) o magari chiamarla “pollai e casette per galline ovaiole” (provando a pescare da entrambi i termini), oppure le 70 ricerche mensili sono troppo poche per considerare di dedicarci una categoria?
Secondariamente, se facessi quella scelta (ossia di puntare principalmente sul termine “casetta” anziché “pollaio” gli articoli contenuti nella categoria che si chiamano per lo più “pollaio in legno”, “pollaio per galline ovaiole” ecc. dovrebbero essere modificati sostituendo anche nelle schede dei singoli prodotti la parola “casetta” a “pollaio” o potrebbe essere sufficiente giocare un po’ con le descrizioni?
Io ragiono sempre con esempi perché mi sembrano più immediati.

Secondo quesito: ho letto in un tuo articolo dici che per quanto riguarda gli url è preferibile eliminare articoli e particelle, quindi ragionando sempre con lo stesso esempio se chiamassi la categoria “pollai e casette per galline ovaiole” quale url sarebbe consigliabile dei seguenti tre:
pollai-e-casette-per-galline-ovaiole
pollai-casette-per-galline-ovaiole
pollai-casette-galline-ovaiole
Ultima ipotesi non va bene nessuno dei tre perché troppo lunghi essendo composto anche l’ultimo da 4 parole!
Io ad istinto sceglierei il secondo perché non darei importanza alla “e” mentre darei un po’ di importanza alla “per” ma si sa che l’istinto conta poco rispetto al consiglio di un professionista!!!

Grazie ancora e buona giornata!
Roberto.

Giovanni Sacheli
18/02/2016 at 09:22

(Edit)
Ciao Roberto, puntare a una long tail è probabilmente meglio dato il basso volume di ricerca, così intercetti più query e non una sola. In merito all’URL io li preferisco corti, più corti possibile :) quindi il 3° che mi hai proposto.

PS: ricordati che il KEI è solo un indicatore dei tanti, non basarti solo su quel numero per scegliere la parola. Il traffico è importante, l’intento lo è ancora di più. Se hai un account su Majestic ha un tool abbastanza preciso per il calcolo della competizione delle parole chiave e ti consiglio di provarlo. Più numeri abbiamo a disposizione e più è facile scegliere la parola giusta. Buon lavoro!

Roberto
18/02/2016 at 09:33

(Edit)
Grazie mille per la risposta chiara e immediata, non ho ancora studiato Majestic ma lo farò sicuramente!

Rispondi

LASCIA UN COMMENTO.

Autenticato come Giovanni Sacheli . Uscire?

Commento

COMMENTO ALL'ARTICOLO

CONTATTI

Consulenza SEO e Web Marketing
Via Pannilani 37/D, Como, 22100 - Italia
Telefono: (0039) 339-3668879
Email: info (at) evemilano.com
La società titolare di EVE Milano è Searcus Swiss Sagl

Agenzia SEO e SEM specializzata in **Search Marketing**, ti possiamo aiutare con analisi SEO professionali, local SEO e campagne PPC con Google AdWords e Facebook. Abbiamo anche sviluppato uno specifico corso SEO e SEM che si adatta alle tue competenze di partenza e ti guida attraverso le più moderne ed efficaci tecniche di posizionamento sui motori di ricerca .

CONSULENZA SEO E PPC

Servizi SEO

Web Marketing

Pubblicità su Google

Pubblicità su Facebook

Blog Aziendali

SEARCH MARKETING

Il core business di EVE Milano è la **consulenza SEO** con focus sull'ottimizzazione tecnica dei siti web per migliorarne il posizionamento nei risultati dei motori di ricerca. Attraverso l'analisi delle parole chiave riusciamo ad identificare le **le keyword più efficaci** per generare traffico naturale. Con l'analisi dei competitor studiamo le mosse vincenti dei TOP player più visibili su Google e abbiamo sviluppato molti altri servizi utili a definire strategie di web marketing vincenti. Per ottenere il massimo da Google è necessario un sito web autorevole con una struttura efficiente e noi possiamo aiutarti con specifiche analisi SEO tecniche e servizi di link building professionali.

CATEGORIE DEL BLOG

Guide WordPress

La Fidanzata del SEO

Posizionamento Motori di Ricerca

Search Engine Marketing

Social Media Marketing

Web Analytics

PARTNER GOOGLE ADWORDS

Google Partner

Sei interessato ad una consulenza per la gestione campagne AdWords ? Giovanni Sacheli è membro del programma di Certificazione AdWords **Google Partner** per garantire ai propri clienti competenze specifiche ed una professionalità comprovata. Molte Web Agency offrono AdWords nei loro servizi ma soltanto una minima percentuale è certificata da Google. Richiedi una consulenza AdWords professionale e certificata!

ARCHIVIO

Archivio

Seleziona mese

Copyright © 2010 · 2016 · EVE Milano 2.0 Consulenza SEO a Milano, Monza, Varese, Como, Bergamo e Lecco · Privacy e Cookies · Sitemap & migliori articoli SEO e SEM .