Come generare una lista di parole chiave correlate

16/04/2015 SCRITTO DA GIOVANNI SACHELI

7 COMMENTI

Ultimo aggiornamento: Febbraio 2016

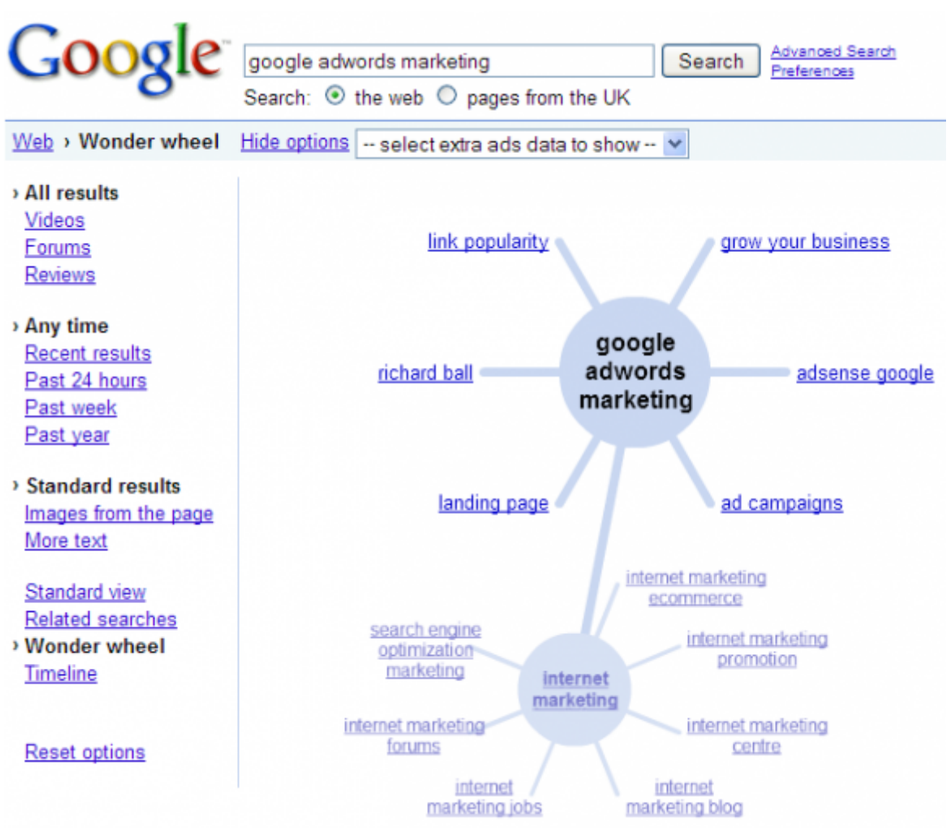
Generare **liste di parole chiave** è una attività SEO molto frequente e spesso sottovalutata sebbene sia la base per eseguire una corretta analisi delle parole chiave . Potrebbe sembrare semplice identificare le migliori parole chiave ma non lo è affatto, per fare un buon lavoro serve infatti molto tempo, attenzione e soprattutto metodologia. Un buon lavoro non ti farà pentire del tempo che hai impiegato perché ricordati – *Content is the king!*

Per ottimizzare semanticamente una pagina web al fine di **migliorarne il ranking** nei Motori di Ricerca è importante scrivere contenuti ricchi di informazioni che rispondano non solo alla chiave primaria ma anche alle "**ricerche correlate**". I contenuti di qualità infatti non trattano solo la parola chiave primaria nello specifico, ma devono anche allargarsi a concetti laterali e correlati che gli utenti solitamente cercano. Solo in questo modo si può dimostrare a Google che il nostro contenuto è esaustivo ed (eventualmente) migliore degli altri.

Genera la tua lista di parole chiave

Prima di iniziare a scrivere un articolo è importante prepararsi uno schema con la **parola chiave primaria** e tutti i concetti che gli girano attorno, ovvero le **parole chiave correlate**.

Anni fa accadeva con la *Wonder Wheel di Google* (R.I.P. luglio 2011)… Te la ricordi?



La vecchia Google Wonder Wheel

In pratica si incomincia identificando la parola chiave primaria che dovrà essere un termine forte, ad alto traffico e possibilmente senza una concorrenza SEO eccessiva (per l'analisi della competizione SEO ti consiglio di leggere la guida sul calcolo del KEI delle parole chiave).

Brainstorming

Per prima cosa ritengo sia importante capire quali siano le parole chiave tipiche del settore di appartenenza. Inizio a segnarmi quelle più rilevanti che emergono ragionandoci sopra, magari in team – *ciù is megl che uan (Cit.*).

Ad esempio, se il nostro cliente vende **batterie per cellulari** questa sarà presumibilmente la parola chiave primaria. Prima però devo verificare che non ci siano termini simili con traffico maggiore, magari le persone usano più frequentemente la parola *smartphone* che *cellulari* – i tempi cambiano in fretta, verifica!

- batterie per cellulari o batterie per smartphone?

Analisi della SERP

Cercando in Google la parola "batterie per cellulari" ottengo molti risultati rilevanti.

Leggendo i titoli in blu (title tag) dei primi 10 risultati noto che la parola chiave primaria resta invariata nella maggior parte dei siti web posizionati, ovvero usano tutti la parola principale seguita da altri dettagli che caratterizzano meglio le tipologie di batterie offerte:

- batterie per cellulari *in offerta*
- batterie per cellulari scontate
- batterie per cellulari *[marchio]*
    - batterie per cellulari Samsung
    - batterie per cellulari Nokia
    - …
- batteria *[modello]*
    - batteria S6
    - batteria iPhone XY
    - …
- *negozio* batterie per cellulari
- batterie per *telefoni* cellulari
- batterie per *smartphone*

Aggiungo questi termini alla mia lista.

Generare le varianti base

Scrivo nella mia lista anche le variabili dei termini principali: **singolare/plurale, sinonimi** e in certi casi rimuovo anche le **stop-words**:

- batteria per cellulare
- batteria per cellulari
- batterie per cellulare
- batteria cellulare
- batteria per smartphone
- batteria smartphone
- …

Analisi dei i competitor

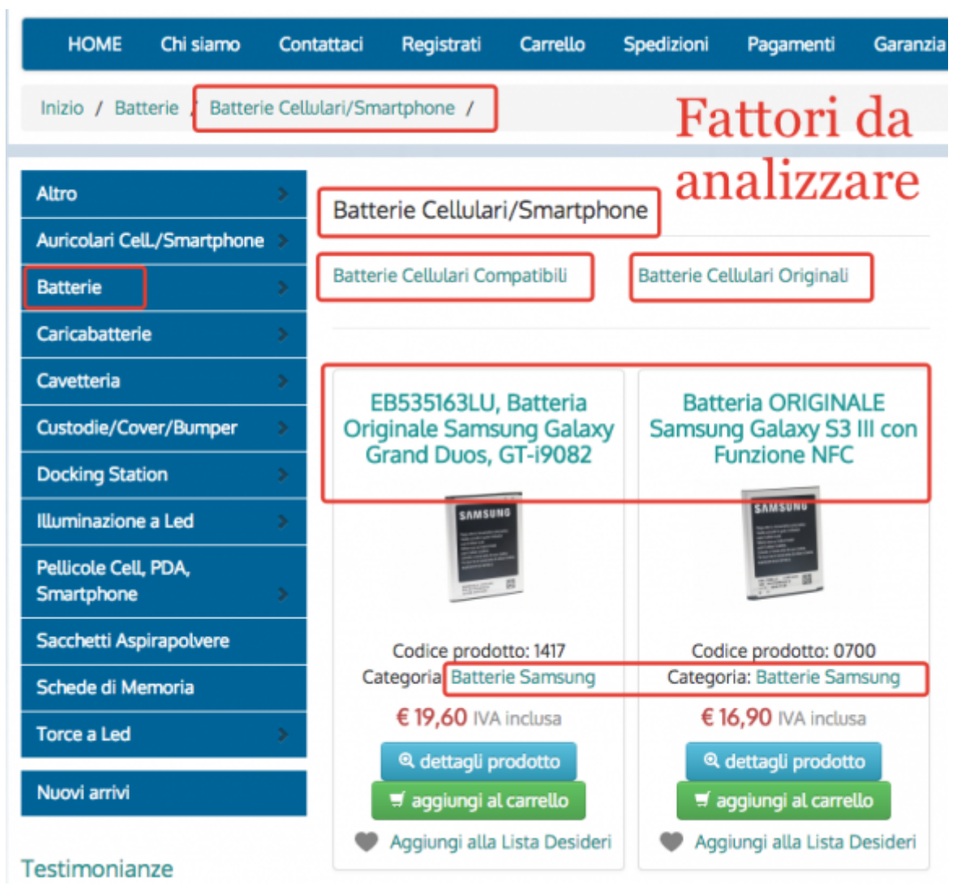
Prendere spunto dai competitor online più visibili è sicuramente una cosa buona da fare.

In particolare quando studio i competitor mi segno le parole chiave che loro usano nelle meta tag (title e description), nei testi in pagina (heading e anchor text) e nelle immagini (alt tag).

Analisi dellepagine dei competitor

Analizzando i competitor è facile capire la loro strategia (se ne hanno una).

Ad esempio questo competitor mischia in alcune tag le parole “cellulari” e “smartphone” per cercare di pescare ricerche su entrambi i termini. Inoltre usa termini *long tail* (a coda lunga) per aggiungere nuovi concetti correlati, come ad esempio “compatibili” e “originali” ampliando la semantica della pagina.



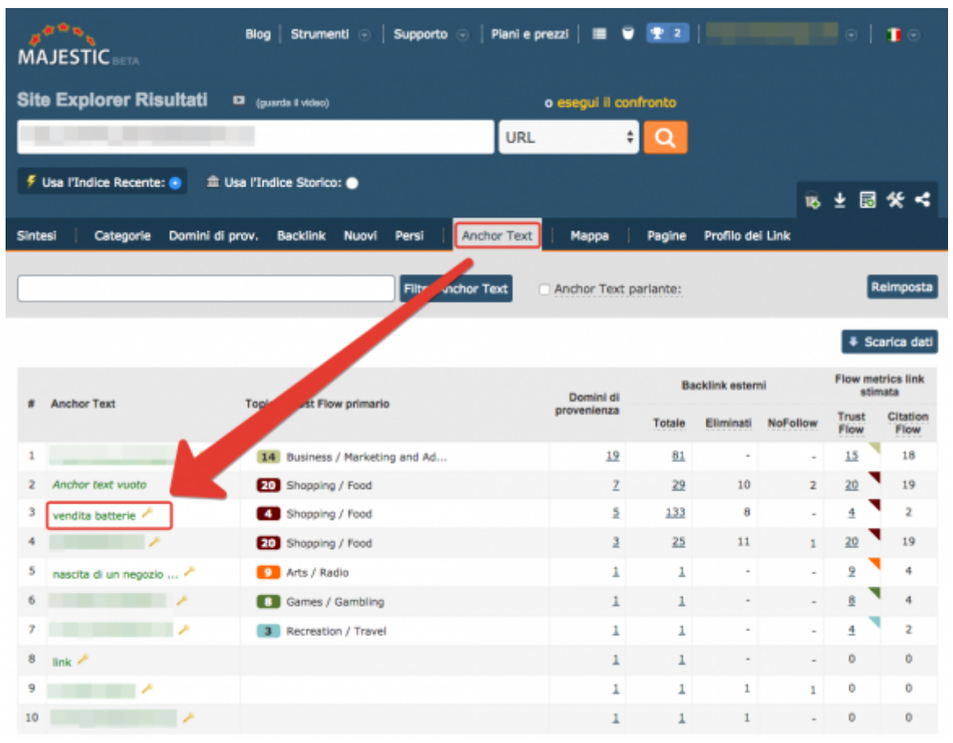
Analisi delle pagine dei competitor

Segno nella mia lista i nuovi termini individuati:

- batterie per cellulari
- batterie cellulari *compatibili*
- batterie cellulari *originali*
- batterie *cellulari/smartphone*

Analisi dei backlink

Successivamente con strumenti per l'analisi dei backlink come Majestic e Ahref mi studio il profilo dei backlink dei principali competitor per identificare le **anchor text** che usano nella loro strategia inbound.



Analisi anchor text con Majestic

In questo caso non ho trovato parole chiave ad alto valore, l'unico termine usato come anchor text è "vendita batterie" che risulta essere, a mio parere, troppo generico. Inserisco comunque la parola nel mio elenco perchè voglio verificare le ricerche medie mensili e la rispettiva competizione SEO. *Non dare mai nulla per scontato!*

- vendita batterie

Ricerche correlate

Dopo aver cercato una parola su Google è possibile scorrere in fondo alla pagina dei risultati di ricerca per trovare il box delle "ricerche correlate". Questo box ci offre **informazioni estremamente importanti**, ovvero le ricerche che gli utenti eseguono in relazione alla nostra parola chiave primaria.

Avere un testo ottimizzato sulle "batterie per cellulari" vuol dire anche rispondere a domande correlate, tipo "batterie per cellulari Nokia", "batterie per cellulari samsung", etc. Limitarsi a spammare 100 volte la parola primaria non serve più a niente, siamo nel 2015 non nel 2000!

Cliccando su un termine mostrato nel box è possibile andare avanti nella ricerca attivando il successivo box delle ricerche correlate ed arricchire ulteriormente la nostra lista.

Ricerche correlate mostrate da Google

… cliccando sulla ricerca correlata" batterie per cellulari Samsung" attivo il secondo box con nuove parole ancora più specifiche:

Secondo box di ricerche correlate

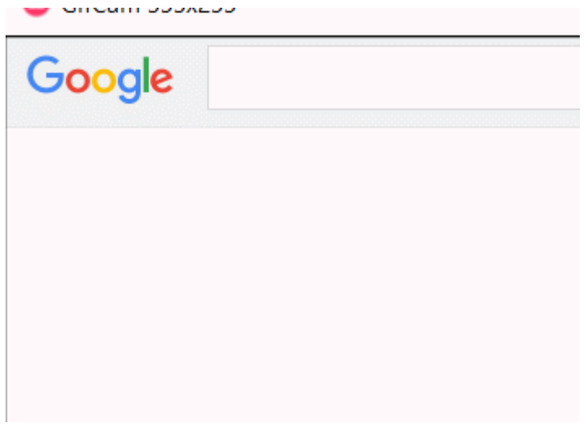
Aggiungo tutte queste parole alla mia lista:

- batterie per cellulari nokia
- batterie per cellulari samsung
- batterie per cellulari lg
- batterie per cellulari cinesi
- batterie per cellulari blackberry
- batterie per cellulari ngm
- batterie per cellulari brondi
- batterie portatili per cellulari
- batterie per cellulari Siemens
- Alcatel batterie
- …

Ricerca delle parole suggerite

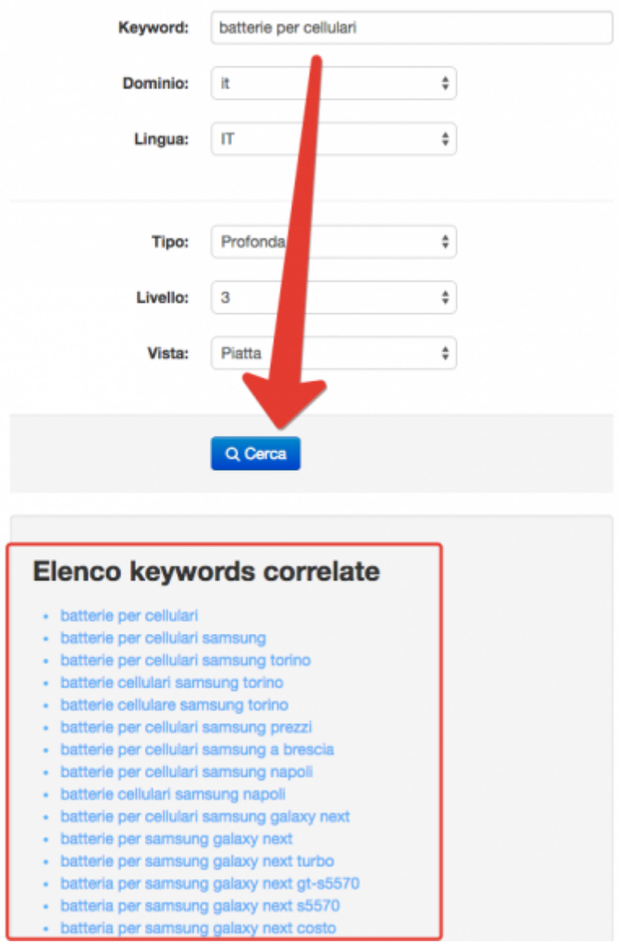
Quando iniziamo a digitare una query in Google ci vengono suggerite alcune serie di parole che completano la nostra frase. Questi TERMINI SI DEFINISCONO parole “suggerite”. Attraverso generatori di parole chiave è possibile esplodere la lista di parole suggerite per ottenere elenchi di *parole chiave long tail* molto specifiche ed in target.

Per scoprire manualmente queste parole ci sono alcuni accorgimenti da utilizzare su Google, come ad esempio inserire il carattere “*” prima, in mezzo o dopo la nostra query di partenza.



Le parole chiave suggerite da Google

Gli strumenti gratuiti per svolgere questo lavoro sono: EVE Keyword Tool , Übersuggest, Keywordtool.io e KeywordShitter.

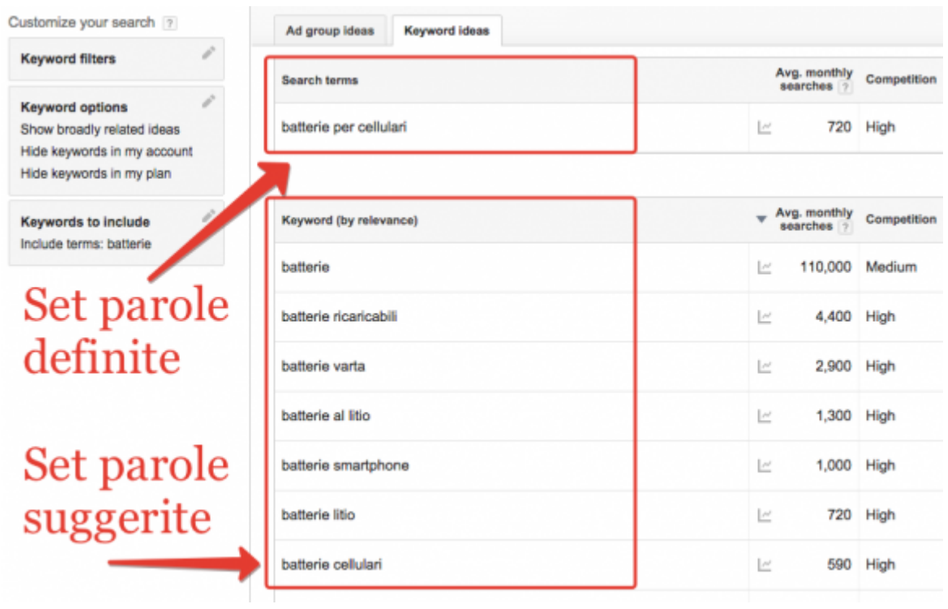


Keyword Tool – Generatore parole correlate

Una volta esplosa la lista con tutti i termini che voglio testare, esporto i dati.

Google keyword planner

Come ultimo passo inserisco tutte le parole salvate nella mia lista dentro il Keyword Planner di Google AdWords per ottenere due cose: i volumi di ricerca ed eventuali termini suggeriti.



Google Keyword Planner

Selezioni le parole migliori tra quelle suggerite:

- batterie smartphone
- batterie cellulari
- …

La lista a questo punto è abbastanza ampia e profonda. Esporto i dati in Excel e passo ad analizzare la **competizione SEO** dei singoli termini.

Competizione SEO

> KEI Formula = Ricerche²/Allintitle

Ora che ho tutti i dati sui volumi di ricerca passo ad analizzare la competizione SEO come spiegato nella guida linkata ad inizio articolo. Un ulteriore controllo che eseguo è analizzare i dati di competizione forniti da Majestic sui termini della mia lista.

Una analisi **base** della competizione SEO usa solo l'operatore di ricerca "allintitle". Quando invece voglio raccogliere ulteriori dati per l'analisi utilizzo anche l'operatore "allinanchor" ed i dati forniti dal **Keyword Checker** di Majestic.

Analizzare la competizione delle parole chiave con Majestic

Pulizia del database da chiavi duplicate

Dal database dovrò rimuovere eventuali termini duplicati e quelli che non reputo strettamente **rilevanti**. Per evidenziare le parole doppie ordino il database dalla A alla Z e poi applico la funzione IF (SE in Italiano): =+SE(A1=A2;"doppio";"ok")

Clicca questo link per scaricare il file di esempio con la Funzione Excel trova duplicati.

Conclusione

Ho tutto quello che mi serve per iniziare a scrivere ed ottimizzare il mio articolo in ottica di SEO Copywriting: una chiave primaria ed una lista di termini con relativi dati di traffico di ricerca e competizione SEO.

Utilizzerò la **parola chiave primaria nelle tag più importanti** (meta title, description, headings e alt tag) ed inserirò le parole chiave correlate e secondarie nel testo in modo da allargare la semantica del mio contenuto. Se le parole secondarie dovessero richiedere molto contenuto è possibile dedicare una tag heading H2 alla parola chiave secondaria ed esplodere il concetto in un paragrafo di testo dedicato.

Il risultato sarà un articolo che spiega in modo approfondito il topic di partenza ma anche i concetti correlati. Google capirà che abbiamo scritto un contenuto esauriente, ampio (in termine di volume, parole utilizzate) e approfondito.

Fidati, Google ama questo tipo di contenuti! Ovviamente questa procedura non garantisce il posizionamento, i risultati infatti dipendono dai competitor, dalla qualità dei loro contenuti e dall'authority dei loro siti web.

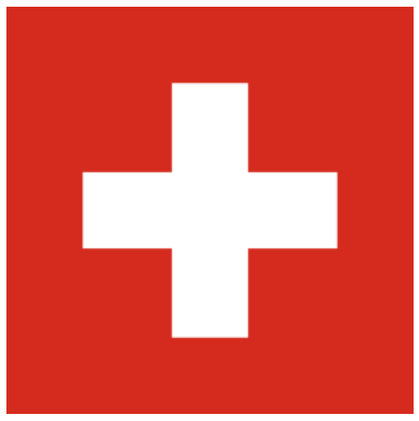
Se l'articolo ti è servito **condividilo sui social**, grazie!

Articoli correlati che potrebbero interessarti:

- Come creare la lista di parole chiave per AdWords (21.3)
- Calcolare il KEI (Keyword Effectiveness Index) delle parole chiave (18.6)
- Tracciare la posizione delle parole chiave con Google Analytics (18.1)
- Automatizzare le query Allintitle con Google Doc – Allintitle Scraping (14)
- LSI Latent Semantic Indexing (13.5)
- Come funziona TF-IDF e relazioni con la SEO (13.4)
- URLsMatch.eu strumento per la SEO copywriting (11)
- Creare un report Analytics con la posizione organica delle parole chiave (10.6)

FILED UNDER: POSIZIONAMENTO MOTORI DI RICERCA
TAGGED WITH: ANALISI PAROLE CHIAVE , JAVASCRIPT , LSI , OPERATORI DI RICERCA , 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+

Per notificarmi il commento su Google Plus devi taggarmi +giovannisacheli.

36 commenti Google+

Aggiungi un commento come Giovanni Sacheli

Commenti più popolari

Giovanni Sacheli 1 anno fa - SEO Italia (On-Page SEO)
Come generare una lista di parole chiave correlate

Generare liste di parole chiave è una attività SEO molto frequente e spesso anche molto sottovalutata. Sebbene possa sembrare semplice identificare le migliori parole chiave, per fare un buon lavoro serve tempo, attenzione e metodologia. Un buon lavoro non ti

+10 +1 · Rispondi

Alessandro Caira 1 anno fa (modificato) +1
Aggiungerei alla lista degli strumenti di suggest anche keyword shitter :) In certi casi, con keywords molto popolari, ho rintracciato anche più di 5000 long tails http://keywordshitter.com/

Giovanni Sacheli 1 anno fa +1
+**Alessandro Caira** Grazie per il consiglio, lo provo e lo aggiungo :D

Giovanni Sacheli tramite Google+ 1 anno fa - Condivisione pubblica
Come generare una lista di parole chiave correlate

Generare liste di parole chiave è una attività SEO molto frequente e spesso anche molto sottovalutata. Sebbene possa sembrare semplice identificare le migliori parole chiave, per fare un buon lavoro serve tempo, attenzione e metodologia. Un buon lavoro non ti

+6 +1 · Rispondi

Visualizza tutte le risposte (7)

Carlo Casciaro 1 anno fa
si certo ma controlla, perchè io sto navigando a manetta e solo il tuo .... :-D

Carlo Casciaro 1 anno fa +1
passa ad ARUBA hahahahahahahah

Emanuele Vaccari tramite Google+ 1 anno fa - Condivisione pubblica
Una bella guida pratica che tocca alcuni aspetti importanti della SEO Copywriting, come la keyword research, scritta dal bravissimo +**Giovanni Sacheli** !

+4 +1 · Rispondi

Visualizza tutte le risposte (5)

Matteo Zambon 1 anno fa
Ho avuto modo di collaborare professionalmente quindi in quel senso :)

Emanuele Vaccari 1 anno fa +1
ho capito ora il primo commento sai ? Ho bisogno del weekend... :P

Davide Vaccari tramite Google+ 1 anno fa - Condivisione pubblica

Giovanni Sacheli ha condiviso inizialmente questo post
Come generare una lista di parole chiave correlate

Generare liste di parole chiave è una attività SEO molto frequente e spesso anche molto sottovalutata. Sebbene possa sembrare semplice identificare le migliori parole chiave, per fare un buon lavoro serve tempo, attenzione e

+1 +1 · Rispondi

Giovanni Sacheli 1 anno fa
Grazie per la condivisione :)

Condiviso da **Alex Torre** tramite Google+ 1 anno fa - Condivisione pubblica
+4 +1 · Rispondi

Armando Giorgi tramite Google+ 1 anno fa - Condiviso in privato
Come generare una lista di parole chiave correlate **#seo**

+1 +1 · Rispondi

Giovanni Le Coche 1 anno fa - Condivisione pubblica
Un eccellente guida di +**Giovanni Sacheli** che unisce in un solo colpo il come fare seo copy e come verificarlo su un tool come majestic!

+1 +1 · Rispondi

Roba da Grafici 1 anno fa - Comunicazione Grafica e Web (Web Design)
State cercando di posizionare al meglio gli articoli del vostro sito/blog? Non perdetevi questo interessantissimo articolo/guida a cura di +**Giovanni Sacheli**

+4 +1

Giuseppe Parisi tramite Google+ 1 anno fa - Condivisione pubblica
Articolo interessante per la ricerca delle parole chiavi. Ricerca, analisi, volumi di ricerca, concorrenza, indice KEI, parole correlate, H1 e H2. Ricordate, a Google piacciono i contenuti completi e interessanti per chi legge.

+1 +1 · Rispondi

Antonio Serino tramite Google+ 1 anno fa - Condivisione pubblica
Come generare Liste di Parole Chiave - ottimi suggerimenti di **+Giovanni Sacheli**!

+1 +1 · Rispondi

Cybermarket - Siti internet, web marketing, e-commerce, applicazioni web tramite Google+ 1 anno fa - Condivisione pubblica
Come si cercano le **parole-chiave correlate**? Un articolo molto chiaro e appronfondito per conoscere le tecniche migliori e definire il proprio target semantico.

+1 +1 · Rispondi

Condiviso da **Roberto Ascani** tramite Google+ 1 anno fa - Condiviso in privato

+2 +1 · Rispondi

Roberto Ascani 1 anno fa +1
un articolo che spiega come ricercare parole chiave pertinenti al tuo sito in modo da posizionarti bene su Google. E tu dirai ...chi se ne frega??? AHAHAH

Carlo Casciaro tramite Google+ 1 anno fa - Condivisione pubblica

Giovanni Sacheli ha condiviso inizialmente questo post
Come generare una lista di parole chiave correlate

Generare liste di parole chiave è una attività SEO molto frequente e spesso anche molto sottovalutata. Sebbene possa sembrare semplice identificare le migliori parole chiave, per fare un buon lavoro serve tempo, attenzione e

+1 +1 · Rispondi

Daniel Genovese tramite Google+ 1 anno fa - Condivisione pubblica
Una valida guida per stilare una lista di parole chiave per il nostro sito e per gli articoli che vi pubblicheremo

#seo #keywords

+1 +1 · Rispondi

Francesco Arrighetti 7 mesi fa - Condivisione pubblica
Tra tutti i mille articoli e tutorial che trattano l'argomento, ho trovato che quello di **+Giovanni Sacheli** sia il più completo, semplice ed esplicativo! uno scritto unico e prezioso nel mare magnum del web. Grazie!

+1 +1 · Rispondi

Matteo Landi tramite Google+ 1 anno fa - Cerchie estese
La ricerca della nicchia di mercato: il cuore della SEO
Spesso sono i primi passi quelli che si danno per scontati, e spesso sono proprio i passi che si danno per scontati e vengono fatti male a segnare l'insuccesso di un'ottimizzazione SEO. Ottimo articolo!

+2 +1 · Rispondi

E-max Web Agency tramite Google+ 1 anno fa - Condivisione pubblica
Come cercare le parole chiave in maniera efficace

#seo

+2 +1 · Rispondi

Fabio Menchini tramite Google+ 1 anno fa - Condivisione pubblica

Emanuele Vaccari ha condiviso inizialmente questo post
Una bella guida pratica che tocca alcuni aspetti importanti della SEO Copywriting, come la keyword research, scritta dal bravissimo **+Giovanni Sacheli** !

+1 +1 · Rispondi

Fabio Sangalli 7 mesi fa - Condivisione pubblica
grande

+1 · Rispondi

Nicola Bano tramite Google+ 1 anno fa - Condivisione pubblica
#SEO **#Copy** un articolo molto interessante su come generare una lista di KW correlate...

+1 +1 · Rispondi

COMMENTS

Giovanni
16/04/2015 at 19:57

(Edit)

Bravissimo Giovanni!
Sei uno dei pochi che unisce ottime guide seo a tool importanti come majestic!

Rispondi

Giovanni Sacheli
16/04/2015 at 20:07

(Edit)
Grazie amico omonimo :) ci sono ottimi tool online, è un peccato non usarli!
Se ti interessa l'analisi delle keyword ti posso consigliare altri tool lato client validi per valutare traffico e competizione: Market Samurai, e Stealth Keyword Competition Analyzer e Ultimate Niche Finder. Costano poco e non hanno scadenza (per ora)…

Rispondi

Giovanni
18/04/2015 at 09:10

(Edit)
Ne conoscevo 3 su 4.. l'ultima della lista mi mancava! Grazie mille! :D

Roberto Corio
17/04/2015 at 19:33

(Edit)
Un post perfetto per capire il lavoro da svolgere prima di scrivere un articolo in ottica Seo copywriting

Rispondi

Giovanni Sacheli
11/06/2015 at 19:30

(Edit)
Grazie Roberto!

Rispondi

gabriele
12/11/2015 at 20:44

(Edit)
Complimenti Giovanni per l'articolo, con nozioni dettagliate ma espresse in modo chiaro.
Avrei una domanda alla quale mi piacerebbe rispondessi. Come effettui la scelta per le parole chiave secondarie? Il mio dubbio è quello di creare altre pagine in cui targetizzare queste parole chiave secondarie (che ovviamente diverrebbero primarie) oppure è possibile un targeting unico in una sola pagina.
Mi spiego meglio: nel tuo esempio uno vuole targetizzare "batterie samsung" e le varie ricerche portano a chiavi correlate (secondarie?) come "batterie samsung usate", "batterie samsung scontate", "batterie samsung MODELLO".. la domanda è se effettuare un'unico articolo in cui ovviamente la chiave primaria è "batterie samsung" (messa in url, title, desc, h1, alt) a cui aggiungere "batterie samsung scontate" (in desc, in h2, nel testo) oppure diettamente fare una pagina "batterie samsung scontate" dove ottimizzare nuovamente url, title, desc… spero di essermi spiegato.
Inoltre, discorso cannibalizzazione keywords esiste e se sì, cosa comporta? (potrebbe essere uno spunto per un bell'articolo :)).

Grazie ancora, buon proseguimento.

Gabriele

Rispondi

Giovanni Sacheli
12/11/2015 at 23:04

(Edit)
Ciao Gabriele grazie per il commento.
In passato per posizionarsi per una specifica parola chiave spesso bastava insistere nel testo con la stessa parola. Oggi non è più così: per convincere Google che il tuo testo è completo ed esaustivo è consigliato inserire anche parole correlate e secondarie in modo da allargare la semantica della pagina. Immagina di costruire una sorta di piramide con la parola primaria in cima e le correlate alla base. Questo sistema darà forza alla parola chiave primaria e, in parte, darà visibilità anche alle secondarie. Un buon testo per posizionarsi con "batterie samsung" conterrà anche correlate come "batterie online" e magari "batterie usate". Se poi il sito ha anche una sotto-sezione specifica per le "batterie samsung usate" potrai a) costruire una nuova piramide usando quella parola come nuovo vertice e alla base altre correlate e b) linkare la sezione dalla pagina di livello superiore "batterie samsung".

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 .