

Come scegliere le keywords | Web Marketing, SEO, Internet | Vistodame.com

<http://blog.vistodame.com/2011/posizionamento-nei-motori-di-ricerca-seo/come-scegliere-le-keywords/>

June 30, 2011

Il desiderio di ogni proprietario di **sito web** che venga pubblicato per la prima volta è di vederlo in cima a tutte le ricerche nei **motori di ricerca** per le più comuni e generiche *keywords* attinenti al settore.

Il posizionamento delle pagine di un sito Internet nei risultati organici di Google per termini di ricerca molto generici, composti da una o due parole, è però una faccenda molto complicata per un sito appena creato, e una buona strategia è essenziale per ottenere comunque **accessi provenienti dai motori di ricerca** in tempi relativamente brevi.

La mia esperienza mi porta a consigliare questa impostazione: innanzi tutto bisogna prepararsi a una “maratona”, non ad uno sprint che si brucia in poche settimane. Ogni fase dell’evoluzione della presenza in Internet del nostro sito richiede delle azioni adeguate a quello specifico momento, e tutte devono trovare una ragione in una **strategia di lungo termine**.

A meno che non possiate contare sulla rapida creazione di diversi **links entranti** sul vostro da siti molto accreditati (per anzianità, trust rank, page rank – anche se quest’ultimo si ritiene contare ormai poco), il mio consiglio è quello di evitare di spendersi troppo su parole iper competitive per i primi mesi.

Nelle prime settimane è invece utile mettersi nelle condizioni di poter **ottimizzare il proprio sito per un numero elevato di keywords** composte ciascuna da diverse parole, certamente meno popolari come volume di ricerca, ma decisamente più abbordabili in termini di posizionamento nella **prima pagina di Google**. So che non sto descrivendo nulla di nuovo, ho toccato il tema delle *long-tail keywords*, e molti prima di me, anche in passato, ma voglio svolgerlo più computamente per i meno esperti.

E’ naturale che la prima domanda sia sul come sceglierle. Prima della pubblicazione del sito lo strumento per la keywords di Google è certamente fondamentale, almeno per giudicare la popolarità delle ricerche (sul livello di competizione va fatta un po’ di attenzione).

Ancora più interessante sarebbe poter visionare le statistiche sull’origine degli accessi provenienti dai motori di ricerca di siti dello stesso settore, ma questo ovviamente è piuttosto improbabile ottenerlo.

Volutamente mi concentro solo sugli elementi che riguardano la **scelta delle keywords** e l’ottimizzazione del sito, tralasciando il fattore inbound links.

1. Utilizzando gli strumenti disponibili online, selezionate un buon numero di frasi di ricerca composte da 3-5 parole attinenti al vostro settore

Quante? Dipende dal settore e dalla dimensione del sito, dal numero di pagine, e questo mi porta al secondo punto.

2. Mettetevi nelle condizioni di disporre, nel sito web, di un numero abbastanza elevato di pagine e di poter creare nuovi contenuti nel tempo

Questo significa evitare siti minimali, prevedere anche contenuti di approfondimento e non solo commerciali e istituzionali, e disporre di un buon CMS (software per la gestione dei contenuti)

3. Appena pubblicato il sito, avendo ottimizzato ciascuna pagina per una o due frasi chiave, assicuratevi di disporre di strumenti di analisi degli accessi

Se il vostro sito è online da pochi giorni le statistiche sugli accessi prodotti da ricerche non vi sarà molto d’aiuto, ma dopo qualche settimana invece sarà molto utile consultare le statistiche, es. di Google Analytics, e i dati forniti dagli Strumenti per web master di Google, nella sezione **Il tuo sito**

sul Web > Query di ricerca, consultando il dato sulle **Impressioni**, e la posizione media rispetto a ciascuna query. Per disporre di questi due strumenti è necessario poter disporre di un certo controllo anche tecnico sul sito, oppure di poterlo chiedere al web master che vi deve assistere, e di possedere o creare un account gmail.

4. Giudicate la scelta delle keywords e il lavoro di ottimizzazione fatto in base al numero di accessi prodotti e individuate nuove frasi chiave capaci di produrre un buon numero di impressions anche se la posizione media del vostro sito non è ancora ottimale (prime 10 o 20 posizioni).

5. In base all'analisi delle statistiche, create nuove pagine e aggiustate gli elementi più rilevanti ai fini dell'indicizzazione da parte dei motori di ricerca per le pagine esistenti (titolo, testo, il testo alternativo delle immagini)

6. Se decidete di creare nuove pagine, oltre al link sul menu di navigazione, create dei link in pagine già indicizzate del sito associandoli a elementi di testo che contengano le keywords ottimizzate dalla nuova pagina.

7. Per "convincere" Google e gli altri motori di ricerca ad aggiornare spesso l'immagine del vostro sito nei loro indici, inserite spesso già nella home page degli elementi nuovi.

8. Quando la dimensione del sito e la profondità della navigazione lo richiederanno, sempre per aiutare la registrazione dei nuovi contenuti, create una mappa del sito

Se siete in grado di farlo, create e registrate anche un feed xml, la cosiddetta sitemap.

9. Analizzate l'evoluzione del posizionamento delle pagine del sito e insieme degli accessi senza troppa ansia.

Solo siti che hanno già raggiunto una certa "reputazione" e che sono aggiornati quotidianamente vedono aggiornata la propria indicizzazione molto velocemente.

10. Solo quando avrete consolidato buoni risultati su un certo numero di frasi chiave composte da diverse parole, può essere il momento di osare di più, tentando di scalare posizioni anche per espressioni più competitive, fino a quelle composte da sole 2 parole

Qui però l'ottimizzazione interna del sito potrebbe non bastare più, e questa è un'altra storia ...