

Posizionamento nel motore di ricerca, come definire le Keywords vincenti

Data: 7 ottobre 2014 | Autore: Arturo Ferraro Pelle



MILANO, 10 LUGLIO 2014 - Il mondo del web continua la sua evoluzione, un dato confermato dalle statistiche che mostrano come la pubblicità online abbia superato quella su carta stampata.

Avere un sito web oggi non basta, occorre ottimizzare il portale e definire una strategia di posizionamento, un'attività che comprende la scelta delle chiavi di ricerca che si è intenzionati ad indicizzare.

Google mette a disposizione uno strumento unico per monitorare l'andamento delle keywords. Stiamo parlando di Google AdWords "Strumento di pianificazione delle parole chiave".

La funzionalità di questo tool è sorprendente. Una volta effettuato l'accesso, Google presenta l'opzione "Pianifica la tua prossima campagna nella rete di ricerca". Focalizzeremo l'attenzione sulla prima voce, "Cerca nuove idee per le parole chiave e i gruppi di annunci", che ritengo quella di principale rilevanza per chi è alla ricerca di suggerimenti.

In questa sezione avremo la possibilità di conoscere il flusso di ricerche di una singola parola e valutare diverse alternative. Entriamo nel dettaglio con un esempio concreto.

Ricercando la chiave "Pelletteria Milano", con opzione "Idee per le parole chiave", Google presenterà la media delle ricerche mensili, la concorrenza (Bassa, Media, Alta) e l'offerta consigliata per una campagna CPC.

Il primo dato di particolare interesse è legato alla media di ricerche mensili. Questo ci permette di avere una panoramica sulla portata commerciale della chiave scelta.[MORE]

Altro elemento rilevante è la lista di parole che Google ci presenta come alternative. Queste possono essere ordinate per il numero di ricerche mensili e consentono di effettuare una valutazione ben precisa sulla strategia.

La scelta deve essere valutata con calma, senza farsi ingannare dai numeri. Difatti, non sempre la chiave con il maggior numero di ricerche è quella che converte meglio.

Una keywords come “Pelletteria Milano” può convertire molto meno di “Produzione Pelletteria Milano”. Il motivo è strettamente legato alle intenzioni dell’utente. Una coda lunga, ovvero una chiave con più parole, può generare una migliore conversione per il semplice fatto di essere specifica. Non esistono fraintendimenti e tutti i clic saranno orientati ad un obiettivo specifico.

Arturo Ferraro Pelle

Articolo scaricato da www.infooggi.it

<https://www.infooggi.it/articolo/posizionamento-nel-motore-di-ricerca-come-definire-le-keywords-vincenti/68092>