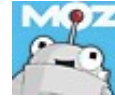


Il numero ottimale di ripetizioni delle keyword - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

21 Agosto 2015



Video originale:

How Much Keyword Repetition is Optimal - Whiteboard Friday

<https://moz.com/blog/how-much-keyword-repetition-is-optimal-whiteboard-friday>



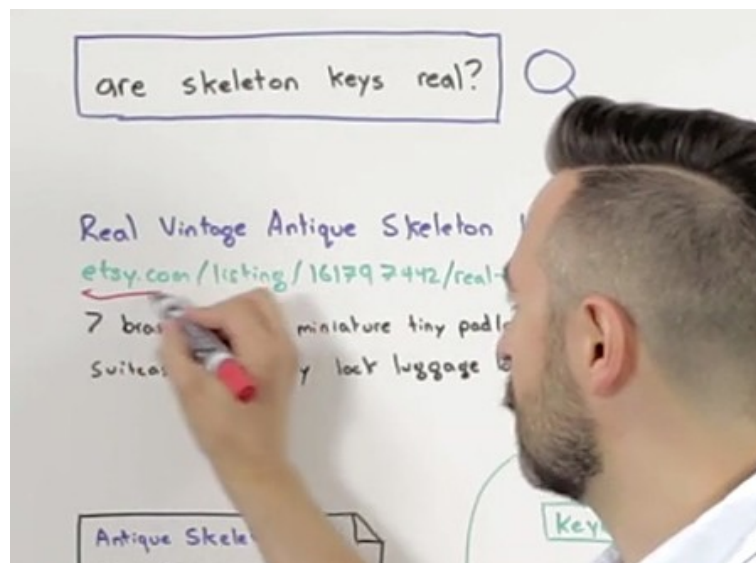
Con tutti i progressi che hanno fatto i motori di ricerca, un sacco di gente nel mondo SEO sta di nuovo girando intorno a una domanda fondamentale: se miro una determinata keyword, dove e quante volte devo usarla nella parte visibile e in quella non

visibile della mia pagina? In questo Whiteboard Friday, Rand espone le sue raccomandazioni per il contesto delle SERP di oggi.

– **trascrizione del video originale:** –

Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata Whiteboard Friday. Questa settimana parleremo dell'uso, della ripetizione e dell'abuso delle parole chiave.

So che questo può sembrare un argomento elementare, ma in realtà negli ultimi anni si è un po' evoluto e tutt'oggi su questo, ci arriva ancora una quantità di e-mail sorprendente e in giro vedo tante domande del tipo: "quante volte devo utilizzare la keyword per cui cerco di posizionarmi, nella stringa del mio URL, o nel tag H1, o nel titolo? O quante pagine diverse dovrei avere che si basano sulla stessa keyword?" Cerchiamo di fare luce su un po' di queste cose.

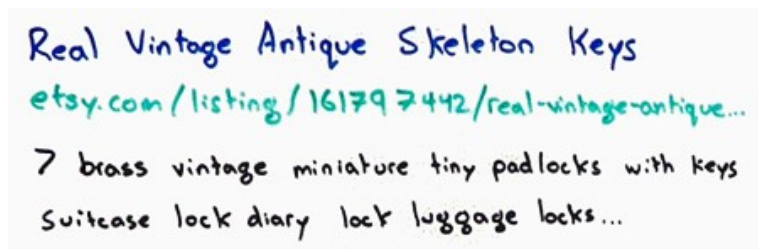


Diciamo che ho fatto una ricerca: "are skeleton keys real?" (*le chiavi passepartout esistono davvero? - n.d.t.*) e ne osservo i risultati. Questo che mostro è in un certo modo un bel risultato, perché non si vedono molte pagine che dicono: "are skeleton keys real?". Ho appena fatto questa ricerca e nei primi 20 risultati in realtà non c'è nemmeno una pagina in cui il titolo del pezzo o il titolo del documento sia "are skeleton keys real?"

Troverete un sacco di documenti in cima ai risultati di Google, che non corrispondono esattamente a questa sequenza di parole chiave. Penso che sia un buon esempio di quanto Google sia arrivato lontano nel cercare di capire l'intento che sta dietro le frasi di ricerca, e suggerisce anche fino a che punto sono arrivati nel collegare argomenti e parole chiave, e fino a che punto sono arrivati con gli algoritmi di modellazione del tema (*interpretazione semantica - n.d.t.*).

Considerazioni sulla ripetizione delle keyword

Quindi ci sono tre punti principali di cui ancora oggi, come SEO, dobbiamo preoccuparci.



1) Lo snippet del risultato della ricerca

Il primo elemento è il frammento di testo descrittivo (snippet) del risultato della ricerca. Qui ho preso lo snippet di Etsy, che non è un granché. Poi quando si arriva alla pagina, quell'articolo in realtà non c'è più ed Etsy ne suggerisce alcuni altri, che però non sono passepartout. Piuttosto frustrante, considerato che se si cerca nel sito si trovano altre chiavi passepartout. In ogni caso, sono sicuro che Stephanie e il team di SEO che lavora sul sito Etsy si prenderà cura di questo problema il prima possibile.

Le considerazioni principali sullo snippet del risultato della ricerca sono: "il risultato è informativo e utile?" Voglio poter guardare a questa descrizione e dirmi: "Aha! Questo mi dice qualcosa che ancora non so, o accenna qualcosa sul fatto che le chiavi passepartout esistano davvero o no, da dove provengono, la loro storia e cosa sono". E' utile? Posso mettere in pratica quelle informazioni? Mi aiuterà portare a termine tutto quello che sto cercando di fare? In questo caso si tratta di una query molto basata sull'informazione, per cui l'unico obiettivo è la conoscenza stessa.

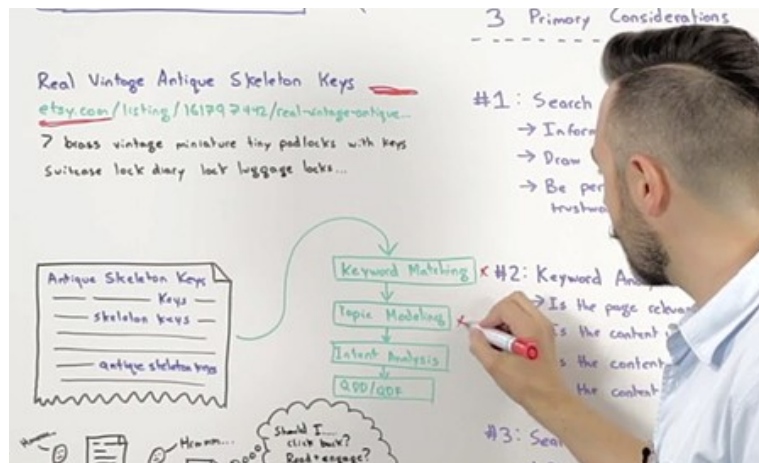
Attirerà l'attenzione e i clic? Questo è un ottimo motivo per cui i rich snippet sono così preziosi e perché tutto ciò che si può aggiungere allo snippet, o che si può fare per irrobustirlo, per ottenere più spazio in verticale, per far sì che l'inserzione spicchi sulle altre, può essere utile.

Poi, la descrizione viene percepita come rilevante e degna di fiducia da cercatori? Quindi molte volte si tratterà di "brand consideration set" (*lista dei marchi che un consumatore valuta prima di prendere una decisione – n.d.t.*). Guarderanno il nome del dominio, potrebbero essere alla ricerca di un marchio nel titolo, se lì c'è o non c'è. E cose del genere.

2) gli algoritmi di analisi delle parole chiave

Questo è quel genere di cose classiche in cui credo che si perdessero moltissimi dei primi SEO e forse anche alcune persone del settore che sono state popolari per molto tempo.

Ricordo i tempi in cui Google e Yahoo e il vecchio MSN Search (precursore di Bing), guardavano effettivamente il numero delle ripetizioni; probabilmente non hanno mai davvero utilizzato la densità delle keyword, ma hanno utilizzato algoritmi semplici come **TF-IDF** [<https://it.wikipedia.org/wiki/Tf-idf>]: frequenza del termine nel documento per l'inverso della frequenza del termine fra tutti i documenti. Cercavano quei termini meno frequenti in tutto il web per vedere se avevamo una maggiore concentrazione di quei termini rispetto agli altri documenti.



Corrispondenza delle parole chiave

Bene, probabilmente nell'algoritmo di ranking ci sono ancora alcuni elementi di corrispondenza delle parole chiave. E' probabile che Google vi dia po' di spinta se nella vostra pagina c'è scritto: "are skeleton keys real?" e tutti gli altri invece scrivono: "real vintage antique skeleton keys" (*autentiche antiche chiavi passepartout vintage – n.d.t.*), o qualcosa del genere.

Non vi sto suggerendo di non utilizzare questa esatta frase. Se sapete che è ciò di cui parla il vostro articolo, che questo è il contenuto che avete e questi sono i cercatori che volete raggiungere, allora sì, andate avanti. Fate il titolo del pezzo così: "Are Skeleton Keys Real? We Dig Into History to Find Out" (*Le chiavi passepartout esistono davvero? Scaviamo nella storia per scoprirlo – n.d.t.*). Questo è un titolo molto accattivante, se quella fosse la mia query di ricerca vorrei farci clic.

Quindi abbiamo visto che ci sono alcuni elementi di corrispondenza delle parole chiave di cui tener conto.

Modellazione dell'argomento

Per il ranking incide probabilmente la modellazione dell'argomento. Beh, quasi certamente un c'è po' di modellazione dell'argomento dove vengono analizzate cose del genere: "quali sono gli altri termini e frasi che vengono utilizzate quando vediamo le parole skeleton keys?" (*co-occorrenza – n.d.t.*)

Se quei termini e frasi compaiono sulle pagine di altre persone, ma non sulla vostra, il vostro documento potrebbe non essere considerato rilevante per quella keyword. Potreste stare usando i termini skeleton keys relativamente ad un nuovo linguaggio di programmazione. Forse state parlando di skeleton keys per app mobile (non so se questa cosa esista davvero, ma potrebbe essere). O magari Skeleton Keys è il nome del vostro cane.

Non lo sanno. Ecco perché utilizzano gli algoritmi di modellazione dell'argomento per cercare di capire: "oh, va bene, guarda, parlano di serrature. Stanno parlando di oggetti d'antiquariato. Stanno parlando di storia. Direi che possiamo essere relativamente certi che, sì, questo documento è sul tema delle skeleton keys". Se non utilizzate quelle parole e quelle frasi, l'algoritmo di modellazione dell'argomento non sarà in grado di determinare di cosa si parla.

Analisi dell'intento

Google sta lavorando duro per individuare l'intenzione dell'utente. Cosa vuole la gente da questa ricerca? Google ha un bagaglio di conoscenze enorme sulle query che la gente ha fatto in passato; trilioni e trilioni di query fatte negli ultimi quindici anni (in cui c'è stato Google), che Google può analizzare e dire: "quando è che l'intento di quella parola chiave era informativo, transazionale, o di navigazione? E possiamo cercare di capire l'intento di questa particolare ricerca per quella parola chiave e poi servire risultati che colpiscano proprio nel centro?"

A volte quando venite analizzati su questo punto, se il vostro documento non serve lo stesso intento della query, quindi, se magari le chiavi passepartout le vendete, potreste non essere nei primi risultati, come invece sarà una pagina che presenta il testo "Are skeleton keys real?", di qualcuno che sta fornendo un documento puramente informativo. Se qualcuno cerca le antique skeleton keys, il documento di "Are Antique Skeleton Keys Real?" potrebbe non posizionarsi altrettanto bene di uno che in realtà li vende, perché Google sta cercando di servire tale intenzione e in questo fa un buon lavoro.

QDD e QDF (Query Deserves Diversity e Query Deserves Freshness)

Un altro elemento che potrebbe incidere è la QDD (privilegiare contenuti originali). Quindi sembra che Google individui diversi intenti per una ricerca e conseguentemente che cerchi e fornisca risultati diversi. In base a questo si potremmo posizionarci o no. Anche la freschezza (*quanto è recente un contenuto – n.d.t.*), nota come QDF, è un criterio di scelta di Google: "qui abbiamo bisogno di un risultato fresco. Le persone sono alla ricerca di documenti recenti riguardo a skeleton keys, perché c'è una notizia di rilievo che parla di un'effrazione effettuata utilizzando una chiave passepartout". Così sappiamo che dovremmo mettere sulla pagina un box di notizie e magari dovremmo disporre di un documento molto più recente.



3) Opinioni dei cercatori ed engagement

Questo è importantissimo, perché se i cercatori non interagiscono con il vostro contenuto, ci girano intorno e poi pensano: "non credo che dovrei fare clic su questo risultato". Per decidere non ci vuole neppure il tempo che ci ho messo a pronunciare queste due parole. Valutiamo in quella frazione di secondo in cui scorriamo la pagina dei risultati per vedere se c'è qualcosa di rilevante per le nostre esigenze o no.

I cercatori quando guardano una lista di risultati si chiedono di costantemente: "devo fare clic su Indietro? Devo interagire di nuovo? Devo condividere e amplificare il contenuto una volta che l'ho raggiunto? Devo ricordare questo marchio o questa pagina o devo salvarla nei bookmark?"

Tutto questo genere di valutazioni le fanno anche i motori di ricerca. Si fanno strada in questo ambito attraverso i dati dell'utente e di come l'utente utilizza i risultati. Sappiamo che Google è in grado di monitorare e misurare; sicuramente lo fa quando facciamo clic e ritorniamo ai risultati di ricerca. Sappiamo che con Chrome e Android e la Toolbar, possono osservare le attività che stanno avvenendo su un sito, o come si svolge un percorso di ricerca.

Sappiamo che possono vedere i dati della condivisione e dell'amplificazione e se si tratta di link lo sappiamo per certo. E' probabile che possano osservare anche altri tipi di amplificazione. Sicuramente possono riconoscere le persone che ricordano un marchio e che cercano un marchio. Quindi, se qualcuno cerca "Etsy skeleton keys", Google potrebbe interpretarlo come un segnale forte che gli suggerisce di dare ranking alla pagina di Etsy, anche quando la gente cerca solo "skeleton keys".

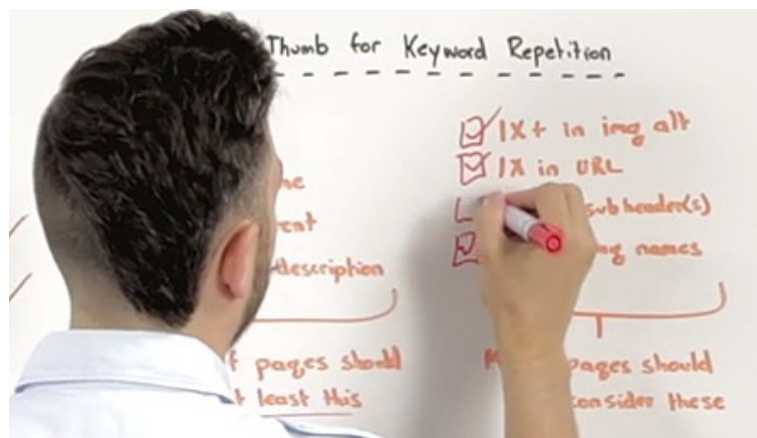
Allora dobbiamo chiederci: "questo contenuto si sposa con il bisogno? Stiamo creando le pagine che gli utenti sentono corrispondere al loro bisogno?" Loro (*i cercatori - n.d.t.*) si chiedono: "riconosco o mi fido di questa marca?" O almeno: "se non conosco affatto questa marca, quando guardo l'URL e il nome di dominio" (Bing ha fatto un grande studio su questo un paio di anni fa) si chiedono: "suona come un nome di dominio poco sicuro?" Ad esempio, nella lista dei risultati per questa ricerca ho visto antique-skeleton-keys.com; sono ancora in prima pagina. A dire il vero non è così terribile, anche se ha un qualche genere di spam AdSense mischiato in mezzo al contenuto. Comunque riporta alcune informazioni.

Quando i cercatori vedono il trattino sono meno propensi a fare clic, perché hanno avuto brutte esperienze con i domini che hanno parole chiave separate da trattini. Antique-skeleton-keys.com, senza offesa, ma questo nome non vi sta rendendo un grande favore in questo momento.

Poi si chiederanno "lo snippet si distingue e cattura la mia attenzione?" Se lo fa ha più probabilità di ottenere un più alto tasso di click-through e maggiori probabilità di ottenere engagement.

Detto questo ... quante volte devo ripetere le mie parole chiave?

Questi tre grandi considerazioni ci portano ad alcune semplici regole generali. Vi dirò che per il 95% delle pagine in giro (non tutte, ci saranno sempre alcune eccezioni), si dovrebbero fare almeno le cose indicate nella figura. Metterò delle belle box accanto ad ognuna per aiutare la lettura.



Sì, dovrei avere la mia parola chiave che per cui sto ottimizzando; se so che perseguo questa parola chiave, questo intento di ricerca, se è quello di cui parla la pagina, se è parola chiave primaria, allora dovrei citarla almeno una volta nell'elemento TITLE della pagina.

Allo stesso modo, si dovrebbe fare la stessa cosa nelle intestazioni di paragrafo, non perché il tag H1 sia così importante. Non importa nemmeno più tanto se si tratta di H1 o H2 o H3, o se il CSS è un po' incasinato; va bene lo stesso. Basta che siano le lettere in grande formato nella parte superiore della pagina che compongono il titolo, in modo che quando un cercatore atterra dopo aver fatto clic su "Are skeleton keys real?", ed aver trovato il vostro articolo "Are Skeleton Keys Real?", veda ancora una volta proprio in cima alla pagina: "Are Skeleton Keys Real?"

Così sapranno di aver cliccato sul risultato giusto e avranno un'esperienza coerente. Alle persone questo piace davvero molto. È un fatto molto importante dal punto di vista psicologico ed è necessario per evitare che la gente clicchi indietro e scelga un risultato diverso, perché si è trovata in una situazione come questa: "aspetta un minuto, questo articolo non è quello su pensavo di aver cliccato. Questa è un'altra cosa".

Vi dirò di citare la parola chiave due o tre volte nel corpo del contenuto. Questa è una regola molto approssimativa. In linea generale la parola chiave dovrebbe essere presente almeno un paio di volte nel contenuto della pagina (a meno che non sia una

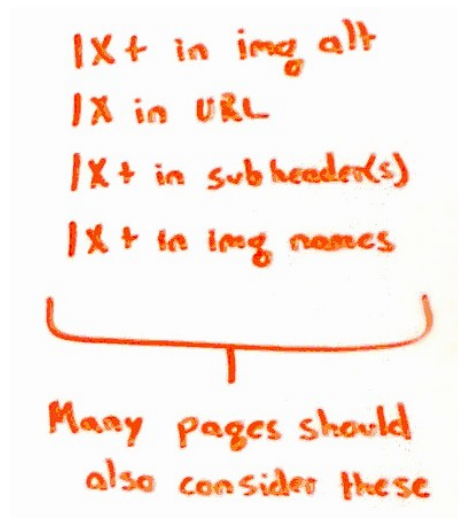
pagina con contenuti estremamente visuali, o una pagina interattiva con quasi nessun contenuto, che forse cadrebbe nel restante 5%).

Poi la keyword deve essere presente una volta nel tag meta description. Il tag meta description è importante perché determina il contenuto dello snippet. Non è critico per il ranking. No, ma potrebbe aumentare il tasso di click-through. Potrebbe farvi apparire più rilevanti per il cercatore mentre scandisce l'elenco dei risultati.

Anche in questo caso, a volte in quel 5% restante ci potrebbero essere i casi in cui un frammento è in realtà meglio senza la parola chiave. Anche qui può andar bene l'eccezione, soprattutto se si tratta di una frase lunga, composta di molte parole chiave e avete solo un po' di spazio per spiegare le cose.

Ecco, il 95% delle pagine dovrebbe fare almeno questo.

Considerazioni secondarie



Poi su molte pagine si dovrebbe anche prendere in considerazione di fare un po' di ottimizzazione delle immagini, utilizzando cose come una parola chiave nell'attributo ALT, a patto di avere un'immagine sulla pagina. Per parole chiave come quella del nostro esempio, dovrete sicuramente avere alcune immagini di com'erano una volta le chiavi passepartout e di come sono oggi.

Anche il nome del file dell'immagine stessa è importante per la SEO. Le immagini ottengono ancora una buona quantità di traffico dalla ricerca. Anche se non producono un grande click-through rate, potrebbe succedere che la gente utilizzi la

vostra immagine e poi vi citi come fonte e questo a sua volta che potrebbe indurre dei link. Qui stiamo parlando della Long Tail, ma una Long Tail preziosa.

Una volta nell'URL. Avere la keyword nell'URL in genere è importante, ma non critico, certamente non critico. Molto, molto spesso, ci possono essere buone ragioni per cui si dispone di un URL perfettamente ragionevole, che non include le parole chiave. La home page è un grande esempio: Homepage. Non è necessario cambiare l'URL della pagina di inizio per includere la stringa di parole chiave, in modo che quando si inserisce una qualunque query di ricerca, come Etsy.com, si venga reindirizzati a vintage antique skeleton keys. No, non fatelo.

Inserite le keyword una o più volte nei sottotitoli della pagina. Se avete più blocchi di sottotitoli che descrivono diversi attributi di un particolare contenuto, bene, andare pure, utilizzate le parole chiave dove sono applicabili.

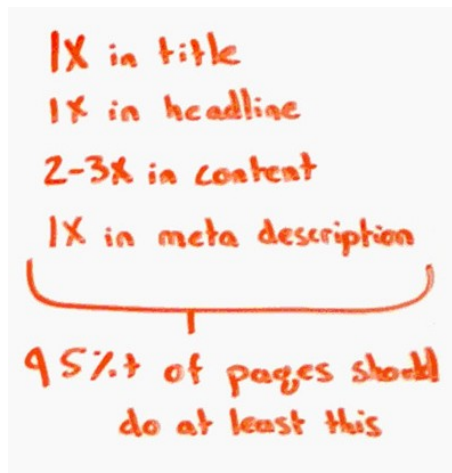
Non esagerate. Un'altra grande regola. Guardate il mio amico qui ...



... è appesantito dalle sue keyword e la sua nave è quasi capovolta. I motori di ricerca useranno lo [stemming](https://it.wikipedia.org/wiki/Stemming) [https://it.wikipedia.org/wiki/Stemming]. Lo stemming fondamentale significa: "vediamo la parola skeleton e la tagliamo fino a 'skelet' in modo da poter includere le parole derivate come 'skeletal' o 'skeletons' o 'Skeletor' ... " beh, forse Skeletor significa un qualcosa di un po' diverso. Voi ragazzi ricordate [He-Man](https://it.wikipedia.org/wiki/He-Man) [https://it.wikipedia.org/wiki/He-Man]? So che alcuni dei miei lettori sanno di cosa parlo.

Lo stemming significa che un sacco di ripetizioni di varianti minori della parola chiave sono totalmente inutili. Anzi, possono infastidire i cercatori e le persone che consumano quel contenuto e potrebbero anche innescare i sistemi dei motori di ricerca che rilevano il "keyword stuffing". Non va bene, non fatelo. Il "keyword stuffing", tra l'altro, è uno schema super facile da individuare per i motori. Farà cliccare i cercatori sul pulsante back. Quindi usate la massima cautela se state pensando di fare una cosa del genere.

In sintesi che si può dire dell'uso delle parole chiave on-page?



Ricordate che la presenza delle parole chiave sulla pagina è solo una piccola parte dell'algoritmo di ranking. Stiamo parlando di una frazione relativamente piccola. Potremmo fare tutto questo in modo assolutamente perfetto, oppure potreste arrivare diciamo, solo ad un 80%, attuando le regole qui di fianco e la differenza sarebbe minuscola in termini della vostra capacità di ranking.

Quindi vi esorto a non spendere troppo tempo cercando di fare qualcosa del tipo: "beh, ho già fatto queste cose di base di cui Rand ha parlato, ma ora ho intenzione di portare il mio targeting per parole chiave e ottimizzazione

on-page verso il massimo assoluto". Potreste ottenere solo una quantità esigua di valore aggiunto.

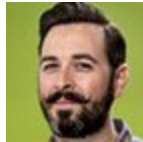
Tenete in considerazione l'intento dei cercatori, gli argomenti obiettivo e le domande a cui cercano risposte. I motori su questo sono bravi, hanno queste analisi dell'argomento e i modelli di analisi dell'intento. Quindi se pagina che parla di skeleton keys, non menziona termini come locks, o wards, o master keys, i motori potrebbero pensare: "questa pagina non sembra particolarmente pertinente o non così rilevante come le pagine che lo fanno. Così, anche se ha più link che la puntano gli daremo un ranking più basso".



Allo stesso modo, anche molti cercatori sono alla ricerca di quegli altri argomenti. Quindi, se non rispondiamo noi a queste domande, lo fa qualcun altro. Certo, potrebbero fare clic su di voi, ma poi faranno clic su Indietro. Oppure potrebbero fare clic su di voi, ma non condivideranno il contenuto, o non vi punteranno un link, o non amplificheranno il vostro contenuto, o non salveranno la pagina sul

loro bookmark, o non ricorderanno il vostro marchio. Nel mondo on-page moderno avete bisogno di tutti questi segnali.

Grazie a tutti . Attendo con ansia qualche grande targeting per parole chiave, alcune buone domande nel Q & A e commenti qui sotto. Ci vediamo la prossima settimana per un'altra puntata di Whiteboard Friday. Statemi bene.



Rand Fishkin

Traduzione di **Marco Dini**

MOZ non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEO fornisce i [migliori strumenti](#) [<http://moz.com/tools>] e [risorse](#) [<http://moz.com/blog>] SEO del Web.

Altri articoli di Rand Fishkin:

<http://www.ideawebitalia.it/author/rand-fishkin/>



Questo articolo si trova qui:

www.ideawebitalia.it/seo/7634/