

Prevedere il volume di ricerca delle keyword prima che i dati siano in Adwords – Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

21 Settembre 2012



Trascrizione del video originale:

Predicting Keyword Volume Before Data is in Adwords

<http://www.seomoz.org/blog/predicting-keyword-volume-before-data-is-in-adwords>



Salve fan di SEOMoz, benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana parleremo un po' della di ricerca delle keyword, ma in particolare, della ricerca predittiva di parole chiave; la ricerca di parole chiave che si può fare addirittura prima che i dati facciano la loro comparsa su AdWords o Bing, o ovunque prendiate i vostri dati sulle parole chiave.

Si tratta di un progetto grande e impegnativo. E' difficile da eseguire, è difficile da realizzare. E' ciò che chiamerei, qualcosa di più di una tecnica SEO avanzata. Quindi, se non avete ancora delle basi SEO ben solide, mi farei le ossa, prima di affrontare un simile problema. Ma il risultato può essere estremamente potente per due motivi importanti:

- numero uno: il trend di ricerca di una parola chiave, il volume di ricerca della parola chiave, che si manifesta con grandi in picchi, intorno ad eventi o a notizie o intorno ad un argomento, è davvero molto interessante, perché può generare un sacco di traffico e può trasformare una strategia di content marketing in una strategia per guadagnare la leadership di una corrente di pensiero.

- In secondo luogo, i concorrenti non ne sanno niente. Non sanno di questi argomenti che stanno venendo fuori. Ora, se cercate notizie politiche o nuove aree che fanno notizia, beh, lì tutti scriveranno le stesse storie. Queste cose fanno notizia e sono una sorta di continuazione di un discorso, quindi lì ci sarà sempre un sacco di concorrenza.

Ma in molte aree del business, in particolare in aree geograficamente ristrette o altri settori di nicchia, ci sono un sacco di notizie che vengono trattate solo per breve tempo e non vengono ben evidenziate dall'analisi delle parole chiave; ma voi avete l'opportunità di farlo in bene ed efficacemente.

Lasciate che vi mostri com'è il processo qui. Comincerò con un esempio reale. Anni fa, SEOMoz (credo fosse il 2006 o forse anche il 2005) Danny Sullivan su Search Engine Land, iniziò a scrivere di social media marketing. Vidi questo articolo scritto da lui; parlava dell'emergere di Twitter e l'apertura di Facebook anche ad al pubblico

esterno ai college, di MySpace e Digg ancora popolari in quel periodo, di Reddit che stava crescendo in popolarità e di StumbleUpon che allora era popolare (mi pare che Twitter avesse appena iniziato ad emergere o era in procinto di emergere). E così scrisse sull'argomento del social media marketing, e pensai: "Wow. Sì, è un argomento davvero interessante, penso che il social media marketing stia per diventare una cosa grossa, quindi faremo due cose: scriveremo una guida al social media marketing e prima ancora di farlo, ho intenzione di scrivervi un post sul blog".

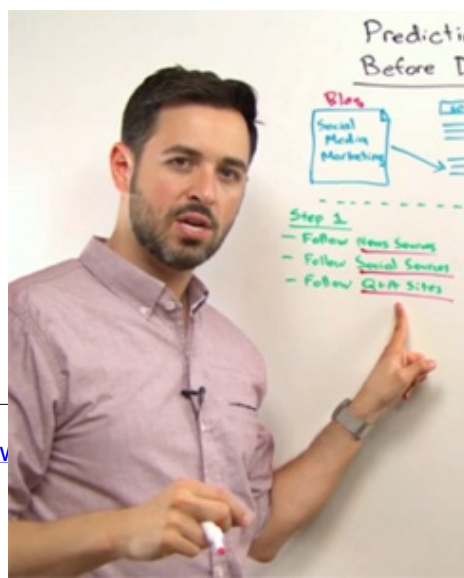
All'epoca, per questo argomento non c'era un volume di ricerca apprezzabile. Se foste andati su Google AdWords e aveste digitato "social media marketing", non avreste visto più di, diciamo, 30-50 ricerche al mese. Non era ancora un argomento popolare, ma stava per diventarlo. Quello che successe è che scrissi questo post sul blog e finì al secondo posto nei risultati di ricerca di Google per "social media marketing", per molto tempo. Nel corso di 2 o 3 anni (erano presenti sia il post, che l'articolo, che alla fine risultò il più lungo che abbiamo mai scritto), portò più di 20.000 visite sul sito SEOmoz.

Questo è un bel po' di traffico. Significa catturare un gran numero di nuove persone e naturalmente, dal momento che cerchiamo di fare strumenti per i SEO ed il social media marketing (dallo scorso novembre, un po' più di marketing sui social media, da quando abbiamo rilasciato alcune funzioni, a seguito dell'acquisizione di Followerwonk), ora possiamo dire: "Wow. questo per noi è un grande canale, è stata una keyword davvero preziosa. Sono molto contento che abbiamo ottenuto la leadership di questo argomento in anticipo, perfino prima che fosse nei tool per le keyword".

Bene, ecco il processo che si può utilizzare per eseguire ripetutamente questa operazione:

1) Passo 1, dovete avere il controllo degli eventi; dovete avere il controllo di ciò che sta accadendo nel vostro settore e suggerisco tre fonti (e si tratta di fonti uniche):

- Prima di tutto le news; così potete per esempio andare su Google news, o impostare un alert su un certo argomento. Oppure, se lavorate in un settore della tecnologia, potreste utilizzare [Techmeme](http://www.techmeme.com/) [http://www.techmeme.com/]. Se lavorate in un campo specifico del blogging, forse potreste andare su [Alltop](http://alltop.com/) [http://alltop.com/].
- Dovreste seguire su alcuni social network, le persone più influenti (di solito Twitter, Facebook e Google+ possono essere utili a questo scopo) e vedere di cosa stanno parlando e scrivendo, ascoltate ciò che per loro è interessante.



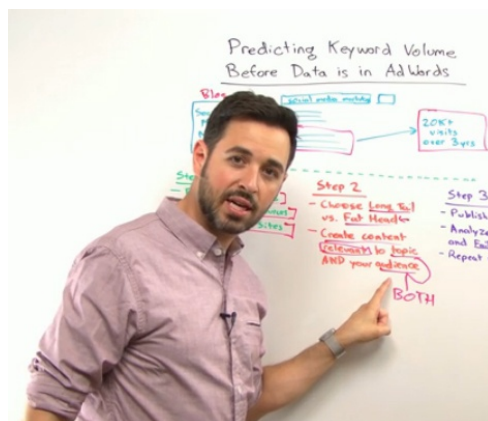
- Infine, probabilmente la cosa migliore che si può fare per verificare che ci sia effettivamente interesse e domande intorno a questo argomento, è controllare in un sito di Q&A.

Vi do un esempio calzante: c'è una tendenza nell'utilizzo delle keyword "growth

hacker" per descrivere gli specialisti di marketing della Silicon Valley. Nella Silicon Valley storicamente gli specialisti di marketing non sono mai stati particolarmente apprezzati, quindi ora che stanno abbracciando il marketing e le tecniche per ottenere clienti reali per le loro start-up, li chiamano growth hacker. Hanno scelto di chiamarli così; va bene. Ora, nelle news, di questo se ne parla solo un po', nei social media se ne parla un po' di più e sui siti di Q&A, invece si vede un sacco di attività nel settore della tecnologia, come su Quora, o su Formspring.

Così vi dice questo? Beh, vi dice: "Ehi, significa che qui c'è un'opportunità". Se posso posizionarmi bene per 'growth hacker', entrare in questo argomento, soprattutto se avessi potuto farlo, diciamo, sei o nove mesi fa, quando il primo termine ha iniziato a diventare sempre più popolare, questo avrebbe portato un sacco di ottimo traffico, specialmente se siamo, per esempio (come probabilmente molti di voi), consulenti SEO o un'agenzia SEO o un SEO in-house, che sta cercando di diventare ben conosciuto per la sua leadership sul tema growth hacker. Magari per ottenere nuovi clienti, o forse per migliorare la vostra reputazione all'interno.

2) Fase due, una volta che avete identificato questi temi, dovete prendere una decisione: mirate alla longtail, o alla fat head (keyword ad alto volume di ricerche ed alta competizione)? Avete intenzione di scrivere su growth hacker più le keyword X e Y e Z e tutte le altre keyword che pensate possano essergli correlate? Che dire dei growth hacker per i siti e-commerce? Che dire dei growth hacker per le comunità dei social media? Che dire dei growth hacker per i siti di notizie o per le applicazioni mobile? Di questi argomenti probabilmente se ne parla realmente, oppure, potete scrivere per la Fat Head, che significa puntare solo a "growth hacking" e "growth hacker".



Poi ovviamente, avete bisogno di creare il contenuto e di questo si è parlato in molti altri whiteboard friday e in un sacco di post sul blog di SEOmoz. Quindi non approfondirò questo punto, ma dovete comunque fare due cose: dovete essere rilevanti, super rilevanti sia riguardo all'argomento, che riguardo al pubblico. Entrambi, simultaneamente. Il motivo è che avere un buon ranking per un certo argomento, non vi è di alcuna utilità, a meno che non attiriate e create un motivo affinché al pubblico importi di voi e del vostro

marchio e voglia di tornare, agire, iscriversi, seguirvi, magari anche fare una prova gratuita di quello che avete, o che vi chiamino, ecc ... Quindi, che sia interessante per l'argomento e che sia interessante per il pubblico.

3) Nella fase tre, pubblicheremo e promuoveremo, ovviamente, il contenuto stesso. Verificate e poi dovrete rendere tutto questo, un processo ripetibile, trasformatelo in qualcosa che farete regolarmente come attività SEO e per guadagnare traffico. Dovete analizzare i successi e gli insuccessi, il che significa capire cosa ha funzionato e cosa non ha funzionato: com'è andata che da questo argomento delle news, non ne è venuto fuori niente? Perché poi non c'era un grosso volume di domande e risposte? O magari abbiamo visto un notevole volume di Q & A, ma non c'erano persone che ne

parlavano sul social network. Quali che siano le tendenze e gli schemi che per voi funzionano, dovete identificarli, in modo da poter continuare a ripetere ciò funziona.



Se utilizzate questo come parte del processo del content marketing, come parte dei blog o degli articoli che produce, o delle guide, dei white paper, delle ricerche, dei video, o di qualsiasi tipo di contenuto che produce, allora questo vi può portare a ciò che abbiamo visto.

Guadagnerà le prime posizioni sui risultati della ricerca, prima che qualcuno sappia che sta per diventare un termine comunemente cercato. Questo è un modo meraviglioso di partire in quarta nel cercare le parole chiave intorno a cui creare contenuti, e di partire in questa con il vostro content marketing.

Arrivederci a tutti, spero che abbiate gradito questa edizione di Whiteboard Friday, e ci vedremo la prossima volta. Saluti.



Rand Fishkin

Traduzione di **Marco Dini**

SEOMoz non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEOMoz fornisce i [migliori strumenti](http://www.seomoz.org/tools) e [risorse](http://www.seomoz.org/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/4411/