Keyword research

E’ un processo fondamentale nel SEO che **consiste nell'individuare e analizzare le parole chiave che il pubblico target potrebbe utilizzare** durante le ricerche online.

### Definire gli obiettivi

E’ necessario **stabilire quali sono gli obiettivi** del business.   
Si tratta di aumentare la consapevolezza del marchio? O si punta a ottenere più lead o vendite? La scelta delle parole chiave dipenderà dal tipo di risultati che si vogliono ottenere.

### Ricerca e analisi

Utilizzando strumenti come **Semrush**, **Ahrefs**, **Moz** o **Ubersuggest**, si può individuare un elenco di termini rilevanti e analizzare quanto spesso vengono cercati e quanto sono competitivi.

Si può anche **osservare la strategia dei concorrenti**, vedere per quali parole chiave stanno cercando di posizionarsi e quanto è difficile superarli.

### Raffinare e scegliere

Dopo aver trovato un elenco di parole chiave, **bisogna selezionare quelle che offrono il miglior equilibrio tra volume di ricerca, concorrenza e rilevanza** per il proprio pubblico.   
L'obiettivo è trovare parole chiave che abbiano un buon volume di ricerca ma non siano eccessivamente competitive.

### Monitorare e adattarsi

Una volta che si è iniziato a lavorare su determinate parole chiave, **è importante monitorarne le prestazioni.**Se i risultati non sono soddisfacenti, si possono fare modifiche o scegliere nuove parole chiave.

# Categorie delle keywords

#### Long-tail keywords

Frasi lunghe e specifiche, composte da tre o più parole.  
Meno concorrenza, migliore capacità di attrarre clienti con esigenze specifiche.

Esempio: "miglior proteina vegana per perdere peso".

#### Short-tail keywords

Parole chiave più brevi e generali, solitamente una o due parole.  
Alta concorrenza e tassi di conversione più bassi rispetto alle long-tail.

Esempio: "perdere peso".

#### Parole chiave generiche:

Termini estremamente ampi con elevato volume di ricerca e competizione.  
Utili come punto di partenza per la ricerca di parole chiave più specifiche.  
Difficili da posizionare, poiché troppo vaghe e competitive.

Esempio: "tecnologia".

#### Parole chiave di marca (Branded keywords):

Includono il nome del marchio, utili per tracciare la consapevolezza del marchio.  
Attirano utenti già consapevoli del brand e favoriscono il riconoscimento.

Esempio: "Nike scarpe".

#### Parole chiave geolocalizzate (Geo-targeted keywords):

Includono riferimenti geografici per attrarre utenti di una specifica area.  
Molto utili per attività locali o servizi limitati a determinate aree geografiche.

Esempio: "ristoranti a New York City".

#### Parole chiave incentrate sui prodotti (Product-focused keywords):

Si riferiscono direttamente ai prodotti o servizi offerti.  
Tassi di conversione elevati poiché sono spesso ricercati da utenti pronti ad acquistare.

Esempio: "macchina fotografica digitale".

#### Parole chiave basate su problemi (Problem-based keywords):

Si concentrano sui problemi o le domande degli utenti.  
Ottime per fornire soluzioni e posizionare il contenuto come risposta utile.

Esempio: "come perdere peso velocemente".

#### LSI keywords (Latent Semantic Indexing):

Termini o frasi correlati semanticamente al tema principale.  
L’obiettivo è migliorare la pertinenza del contenuto e aiutare i motori di ricerca a comprendere meglio il contesto.

Esempio: per la parola chiave principale "dieta ad alto contenuto di grassi", LSI keywords potrebbero essere "calorie" o "chetosi".

# Search intent

Rappresenta l'obiettivo che un utente ha quando effettua una ricerca online.   
Comprendere il "perché" dietro la ricerca è essenziale per allineare il contenuto e migliorare il ranking sui motori di ricerca e l'interazione con gli utenti.   
Ecco le principali tipologie di intenti di ricerca:

* **Informazionale**: l'utente cerca informazioni su un argomento.   
  Esempio: "che cosa causa i piedi piatti".
* **Investigativo**: l'utente sta confrontando prodotti o servizi.   
  Esempio: "recensioni scarpe da corsa per piedi piatti".
* **Transazionale**: l'utente è pronto ad acquistare.   
  Esempio: "comprare le migliori scarpe da corsa per piedi piatti".
* **Navigazionale**: l'utente cerca un sito o una pagina specifica.   
  Esempio: "sito ufficiale Nike".

# Local SEO

Per le aziende con una sede fisica, il **Local SEO** è fondamentale.   
Si tratta di ottimizzare il sito per ricerche geografiche, includendo parole chiave legate alla località.

Per esempio: una pasticceria a Firenze può usare parole chiave come "migliori pasticcini a Firenze" per attirare clienti locali.

### Strategia di utilizzo delle parole chiave

Ogni pagina del sito dovrebbe focalizzarsi su:

* **1 parola chiave primaria**: rappresenta l'argomento principale.
* **2-3 parole chiave secondarie**: servono per coprire argomenti correlati e dare contesto.

Questo approccio permette alla pagina di posizionarsi per la parola chiave principale e anche per quelle secondarie, aumentando il traffico.