

EBOOK



Search Engine Optimization

COME DEFINIRE LA TUA LISTA DI “KEYWORDS”

Inbound Marketing Strategy

www.Metrika.online

- 1** | introduzione
- 2** | Definisci la Buyer Persona
- 3** | Definisci i Macro Temi
- 4** | Identifica delle Parole Chiave
- 5** | "Head-Terms" e "Long-Tail Keywords"
- 6** | Studia i tuoi Competitor
- 7** | Ottimizza
- 8** | Conclusioni

Introduzione

Nel corso di questo eBook andremo a presentare una metodologia che ti consentirà di “gettare” solide fondamenta per costruire una delle Strategie di Content Marketing più efficaci: SEO (Search Engine Optimization), ovvero una combinazione di scienza e creatività che ha l'obiettivo di generare (ricevere) traffico “organico” verso il tuo sito web, blog o landing page.

Definendo una lista di “keywords” potrai in sintesi, “ottimizzare” i tuoi Contenuti, farli- e soprattutto farti- trovare dai motori di ricerca, ricevere traffico sul tuo sito web e “guadagnare” visitatori da “convertire” giù lungo il “funnel” in contatti (“leads”), opportunità ed infine ricavi per il Business.

Partiamo dalla definizione di “SEO” data da Wikipedia: “Con il termine ottimizzazione per i motori di ricerca (Search Engine Optimization, SEO) si intendono tutte quelle attività volte a migliorare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca (es. Google, Yahoo!, Bing) al fine di migliorare o mantenere il posizionamento nel SERP (pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti del web).

A sua volta, il buon posizionamento di un sito web nelle pagine di risposta dei motori di ricerca è funzionale alla visibilità dei prodotti/ servizi venduti...”

Una volta che avrai consolidato la tua lista di “keywords”, potrai quindi utilizzarla fin dalle fasi di creazione di “Contenuti” pertinenti che nei diversi formati (i.e. Website, Blog, eBook, Ricerca, Infografica, Blog Post, Slide Deck, Video, Press Release) andrai successivamente a pubblicare e distribuire alla tua audience di riferimento, grazie alle leve del marketing mix.

Nelle pagine seguenti ti spiegheremo come identificare, seguendo una metodologia in 6 Passi, le “Keywords” più adatte al tuo Business.

“...il buon posizionamento di un sito web nelle pagine di risposta dei motori di ricerca è funzionale alla visibilità dei prodotti/ servizi venduti....”

Passo 1: Definisci la "Buyer Persona"

Il processo di definizione della Buyer Persona- una rappresentazione fittizia del tuo Cliente ideale- può essere complesso, tanto che a volte è difficile anche solo andare oltre i dati base relativi ad età, sesso, ubicazione, stipendio annuale. Sebbene per i fini che ci proponiamo di raggiungere con questo eBook, non sia strettamente necessario conoscere in maniera così esaustiva la tua "Buyer Persona", ti suggeriamo comunque di approfondirne la conoscenza quanto più possibile, ricercando e mappando sia informazioni demografiche- come età, posizione geografica e reddito- ma anche informazioni psicografiche- come interessi, comportamenti, obiettivi, ragioni d'acquisto e paure-. Avere una conoscenza completa delle proprie "buyer persona" è comunque fondamentale per creare non solo una strategia di content marketing efficace e vincente, ma anche per creare e migliorare i servizi, per gestire le trattative di vendita e per qualsiasi altra attività che sia relazionata con il Cliente.

Passo 2: Definisci i Macro Temi.

Come passo ulteriore, ti suggeriamo di metterti "nei panni" del tuo "Cliente ideale" e pensare ad almeno 5 macro-temi o argomenti che- basandoti su quanto hai appreso durante la fase precedente- ritieni possano essere d'interesse (es.: legati a bisogni e/o necessità che la tua Buyer Persona può incontrare quotidianamente) e che siano ovviamente correlati ai Servizi che offri tu.

Ad esempio se offro "Servizi di "Connettività a banda larga e Servizi IT" alle Imprese, gli argomenti ed i macro temi d'interesse attuale per la mia audience di riferimento (i.e la mia "Buyer Persona" è composta da CIO, I&O Leaders, Infrastructure Architect, etc) potrebbero essere i seguenti:

- 1 -"GDPR"
- 2 -"Big Data"
- 3 -"Digital Transformation",
- 4 -"Cloud"
- 5 -"Software Defined Network"

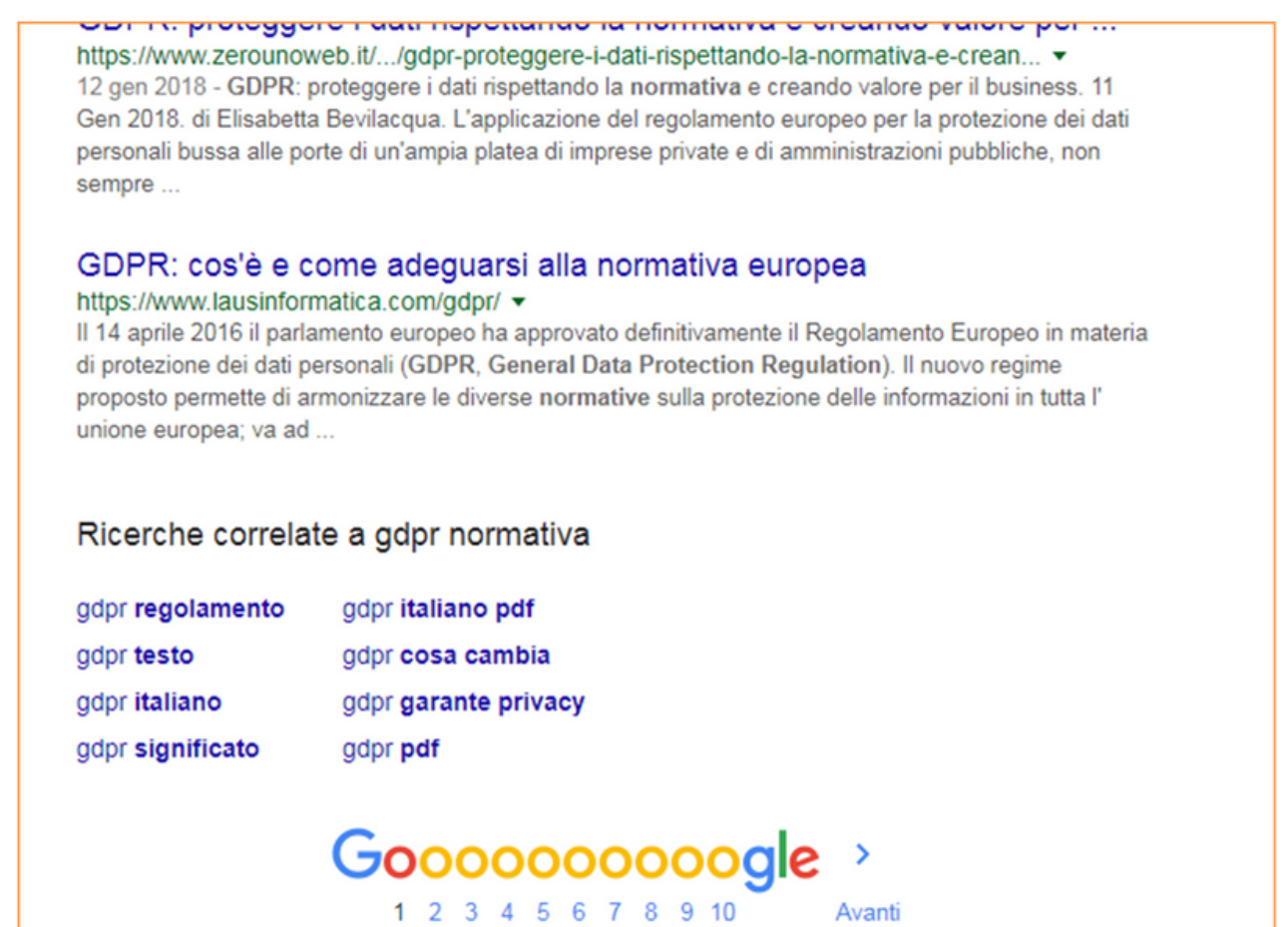
"Le Buyer Personas sono una rappresentazione fittizia del tuo Cliente ideale..."

Passo 3: Identifica possibili "Parole Chiave"

Come passo successivo inizia con l'identificare e selezionare quelle che pensi possano essere possibili "parole chiave" pertinenti ai termini utilizzati dalla tua "Buyer Persona" durante un processo di ricerca correlata ad ognuno dei macro temi evidenziati, ed i cui risultati sono presentati nelle "prime" posizioni della pagina "google" (SERP). Se torniamo all'esempio precedente, le parole chiave che potrebbero essere correlate ai Servizi "IT e di Connettività a banda larga" utilizzate dalla mia audience di riferimento nell'inizializzare una ricerca sul tema "GDPR", potrebbero essere le seguenti: "gdpr normativa", "gdpr significato", "data privacy", etc

Ripetendo l'esercizio per ogni macro-tema evidenziato, otterremo una lista con decine di "keywords" che includeranno termini o frasi che i tuoi potenziali Clienti utilizzano sui motori di ricerca per ottenere informazioni attinenti a temi di loro interesse e strettamente correlati ai servizi che offri tu.

L'obiettivo non è quello di fornire una "lista finale" di "keywords" ma ottenere una prima indicazione di massima che dovrà poi essere affinata nella fasi successive del processo. Nel caso riscontrassi difficoltà nel trovare ulteriori parole chiave, termini o frasi che i tuoi potenziali Clienti utilizzano durante una ricerca, puoi inserire un termine tra quelli che hai già individuato (ad esempio: "gdpr normativa") ed avviare una nuova ricerca: a questo punto scorrendo in basso la pagina dei risultati, troverai la voce "Ricerche correlate", e quindi altri "termini" che gli utenti hanno ricercato e che sono comunque "correlati" al termine di ricerca che hai utilizzato.



Seleziona ora uno di questi termini che hai trovato ed utilizzalo in una nuova ricerca: ne troverai altri....

Passo 4: "Head-Terms" e "Long-Tail Keywords"

La differenza tra "head-terms" e "long-tail keywords" è semplice: le prime sono "frasi" composte da 1 a 3 parole al massimo, sono termini utilizzati con maggior frequenza e per questo è generalmente difficile competere per aggiudicarsi le prime posizioni nelle pagine con i risultati di ricerca (SERP). Le seconde sono frasi (quasi "compiute" formate dalle 3 parole in su, utilizzate con frequenza minore dagli utenti, e per le quali è perciò generalmente più semplice guadagnarsi un buon posizionamento (SERP).

Una strategia "SEO" per produrre risultati efficaci, deve essere sempre ben "bilanciata" e contenere sia "head-terms" che "long-tail keywords". Tornando al nostro esempio, per quale delle seguenti "keywords" pensi sia più difficile ottenere un buon SERP?

1. "Gdpr"
2. "Gdpr adeguarsi a normativa"

Se hai risposto la prima, hai risposto correttamente: la competizione su "gdpr" sarà decisamente più forte, e, seppur possa valer la pena,

tentare di scalare posizioni nel "SERP", può essere un'impresa che richiede tempo ed energia. Se è vero che le "head-terms" rappresentano i termini maggiormente utilizzati durante una ricerca e che offrendo maggior potenziale per generare "traffico organico" verso il tuo sito web, sono termini per i quali è più difficile competere, è anche vero che i secondi, essendo più specifici e circostanziati, offrono una "qualità" di traffico superiore, da tradursi più facilmente in leads, opportunità e ricavi per la bottom line del tuo business.

Chi ha utilizzato il termine "gdpr" in una ricerca potrebbe ad esempio essere interessato esclusivamente a comprenderne il significato ed aver perciò poca attinenza con i servizi che offri tu: volumi e competizione alta ma qualità del traffico bassa... Al contrario chi ha utilizzato "gdpr adeguarsi a normativa" è con maggiore probabilità un utente potenzialmente interessato a sapere, magari al fine di condurre un primo benchmark, chi sono effettivamente i "Service

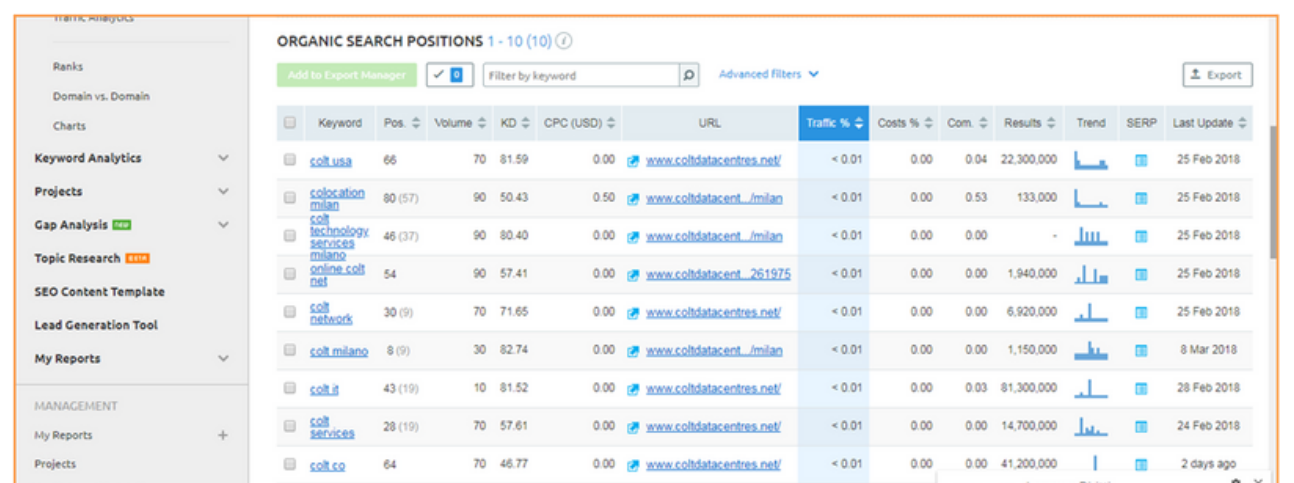
Providers" che offrono Servizi "storage" per essere "compliance" con il regolamento europeo sul trattamento dei dati personali...: qualora fossimo in grado- utilizzando Contenuti pertinenti e studiati appositamente per indirizzare il "Top of the Funnel" (i.e. Infografica)- di "attrarlo" verso il nostro Blog o Sito Web, ne potremmo guadagnare un "visitatore" di qualità più alta e più facilmente convertibile in "Lead"...

Assicurati quindi che le "keywords" che hai selezionato siano sempre ben bilanciate.

Passo 5: Studia i tuoi Competitor

Solo perché una “keyword” è importante per un tuo Competitor, non per questo vuol dire che lo debba essere anche per te: tuttavia comprendere quali sono le “keywords” per le quali un tuo competitor ha un buon posizionamento SERP, può fornirti un ulteriore criterio di valutazione nel redigere la tua “lista finale”. In generale, se il tuo competitor risulta avere un SERP alto per alcuni termini che sono anche nella tua lista, ciò dovrebbe spronarti a migliorare il tuo posizionamento SERP per quei termini, ovvero a produrre più contenuti ed a più alta qualità. Detto questo, non dovresti sottovalutare la ricerca di termini che non rientrano tra quelli utilizzati dai tuoi competitor: questo perché l’identificazione e l’utilizzo di termini “non ancora utilizzati”, potrebbe tradursi per te nel conquistare un nuovo “mercato” e premiarti con volumi di traffico interessanti. Come nel caso delle “head terms” e “long-tail keywords”, una buona strategia “SEO” per poter produrre risultati efficaci deve essere sempre ben

“bilanciata” e porsi obiettivi sia di Medio-Lungo periodo (i.e. migliorare il SERP per quei “termini” che sono utilizzati anche dalla Competizione) che obiettivi di Breve periodo (i.e. ottenere un SERP alto per “termini” che sebbene siano meno “realistici” possono essere una fonte di traffico di “alta qualità” e tradursi in “quick wins” per il tuo business). Uno strumento utile e veloce per identificare quali siano le “keywords” che i tuoi Competitors utilizzano e come queste siano posizionate sul SERP è SEMrush.



The screenshot shows the SEMrush Organic Search Positions report for the keyword 'collocation milan'. The table displays the following data:

Keyword	Pos.	Volume	KD	CPC (USD)	URL	Traffic %	Costs %	Com.	Results	Trend	SERP	Last Update
collocation milan	66	70	81.59	0.00	www.coldatacentres.net/	< 0.01	0.00	0.04	22,300,000			25 Feb 2018
collocation milan	90 (57)	90	50.43	0.50	www.coldatacentres.net/	< 0.01	0.00	0.53	133,000			25 Feb 2018
collocation milan	48 (37)	90	80.40	0.00	www.coldatacentres.net/	< 0.01	0.00	0.00	-			25 Feb 2018
collocation milan	54	90	57.41	0.00	www.coldatacentres.net/	< 0.01	0.00	0.00	1,940,000			25 Feb 2018
collocation milan	30 (9)	70	71.65	0.00	www.coldatacentres.net/	< 0.01	0.00	0.00	6,920,000			25 Feb 2018
collocation milan	8 (9)	30	82.74	0.00	www.coldatacentres.net/	< 0.01	0.00	0.00	1,150,000			8 Mar 2018
collocation milan	43 (19)	10	81.52	0.00	www.coldatacentres.net/	< 0.01	0.00	0.03	81,300,000			28 Feb 2018
collocation milan	28 (19)	70	57.61	0.00	www.coldatacentres.net/	< 0.01	0.00	0.00	14,700,000			24 Feb 2018
collocation milan	64	70	48.77	0.00	www.coldatacentres.net/	< 0.01	0.00	0.00	41,200,000			2 days ago

Tornando al nostro esempio precedente, ed inserendo i dati di un Competitor in SEMrush, ne otteniamo dal report dal quale risulta che il nostro Competitor utilizza sì il termine “collocation milan” ma per esso ha ottenuto un posizionamento su google non proprio ottimale (80ma posizione).

Passo 6: Ottimizza

Ora che la tua lista contiene il giusto mix di “Keywords”, è tempo che tu ne riduca il numero, utilizzando strumenti che ti consentono di condurre anche un’analisi quantitativa. La metodologia che ti suggeriamo di seguire è basata sull’utilizzo di Google AdWords Keyword Planner (devi iscriverti al programma di AdWords ma non c’è bisogno che tu investa nemmeno 1€ in advertising) e di Google Trends.

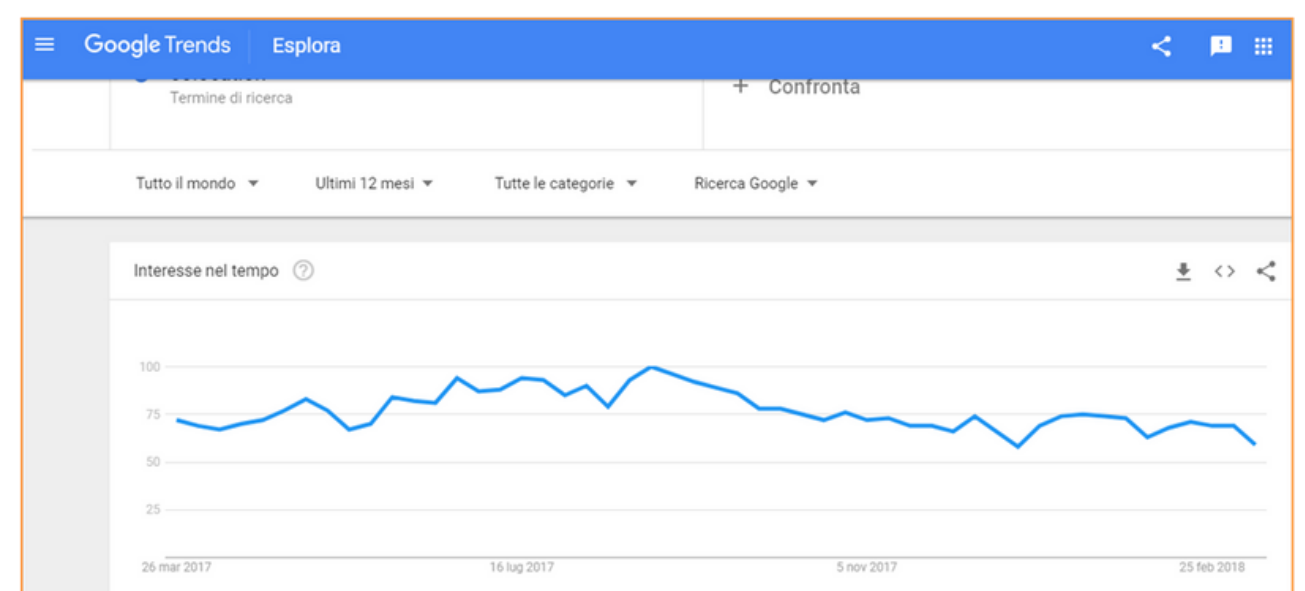
Utilizza Keyword Planner per selezionare tutti quei “termini” che sono nella tua lista ma che sono associati a volumi di ricerca troppo alti o troppo bassi e che, sulla base di quanto spiegato nei punti precedenti, non ti aiutano pertanto ad avere un “mix” bilanciato e corretto.

Parola chiave (per pertinenza)	Media ricerche mensili	Concorrenza	Quota impressioni annuncio	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)	Stato account
<input type="checkbox"/> data center	1000 - 10000	Media	-	2,58 €	3,95 €	
<input type="checkbox"/> tier 4 data center	10 - 100	Bassa	-	0,91 €	3,34 €	
<input type="checkbox"/> server hosting	100 - 1000	Media	-	1,10 €	5,93 €	
<input type="checkbox"/> managed server	10 - 100	Alta	-	2,31 €	6,59 €	

Prima di cancellarli definitivamente dalla tua lista verificane il trend “storico” e le “proiezioni future” utilizzando Google Trend: potresti scoprire che ad esempio alcuni termini che risultano

nell’immediato avere bassi volumi di ricerca e quindi poco interessanti, mostrano un trend tale per cui varrebbe la pena focalizzarvi l’attenzione ed investire subito, per ottenerne un beneficio sul medio-lungo termine.

Tornando al nostro esempio, nel grafico sottostante è mostrato il trend storico relativo al termine “colocation”....



Concludiamo ricordando che, nell’ottica di una strategia SEO, una volta che avrai identificato le “keywords” più appropriate per il tuo Business, dovrai integrarle ed inserirle nei “contenuti di qualità” che andrai a creare, pubblicare e promuovere.

Conclusioni

Ci auguriamo che questo eBook possa averti fornito un aiuto concreto per comprendere come identificare e selezionare le keywords più rilevanti per il tuo business e fornirti quindi le fondamenta sulle quali costruire la tua strategia “SEO”.

Nel caso tu abbia dubbi, commenti o suggerimenti, ti invitiamo a contattarci inviandoci una email all'indirizzo:

hello@metrika.online,

saremo entusiasti di poterci confrontare con te su questa ed altre tematiche affini.

Chi Siamo

Metrika è una “Consultancy Boutique Firm” specializzata nell'offerta di Servizi di Consulenza e Temporary Management in ambito Marketing Strategico ed Operativo: si avvale del lavoro di Professionisti che hanno maturato significative esperienze presso realtà multinazionali appartenenti ai settori dell'ICT, del SW e del Tech.

Aiutiamo Startup e PMI, a crescere, ideando ed operando Strategie e Tattiche di Marketing che sono basate su METRICHE legate agli obiettivi di Business ed i cui ritorni sono sempre misurabili in ottica ROI.

www.metrika.online