An illustration of a hand holding a flashlight. The hand is orange with a white cuff, and the sleeve is red. The flashlight is black and is pointing towards the right, illuminating the text area. The background is a light blue and white geometric design.

TROVA LA NICCHIA

Consigli e strumenti per trovare la tua fetta di mercato e avere successo sul web.

DANIELE DONATI

Scegliere la nicchia giusta

E' così importante scegliere la nicchia giusta?

Sì, caro amico, è proprio così: trovare la tua nicchia è il primo e fondamentale passo per aver successo sul web.

Il tuo blog, il tuo sito, il tuo e-commerce non sopravviveranno e la tua strategia online fallirà se non ti rivolgerai a una nicchia specifica e ben definita, e tu dovrai diventarne un punto di riferimento per la tua audience.

Ma andiamo con ordine e vediamo come scegliere la tua nicchia.

Per prima cosa è indispensabile comprendere cosa intendo in questo report per nicchia.

Ecco la definizione di nicchia da vocabolario

nicchia [nìc-chia] s.f.

1 Cavità verticale di forma semicilindrica ricavata nello spessore di un muro: *una n. nel muro di cinta*

2 **fig.** Impiego poco faticoso, sistemazione stabile: *in quell'ufficio si è trovato la sua n.*

3 **sport.** Nel l. dell'alpinismo, rientranza nella parete rocciosa

4 **econ. n. di mercato**, segmento di mercato favorito da una domanda stabile e da un'offerta mirata e con poca concorrenza | prodotto (di) n., indirizzato a una n. di mercato

Ecco, ciò a cui mi riferisco è la numero 4, la nicchia di mercato.

Come puoi immaginare, trovare “un segmento di mercato con domanda stabile” non è semplice, tuttavia esistono le tecniche e gli strumenti giusti per riuscirci.

Innanzitutto, poniti nei panni di un tuo ipotetico lettore e fatti quelle che io chiamo:

“Le tre grandi domande del Web per il successo”

1. in questo settore posso definirmi esperto?
2. sono davvero interessato a questo argomento?
3. sarei disposto a spenderci dei soldi?

Se hai risposto positivamente a queste domande, non ti resta che scegliere settori entro i quali scovare la tua nicchia.

Ecco alcuni esempi:

Hobby

Sei esperto di attività praticate nel tempo libero per piacere, interesse e divertimento?

La tua nicchia potrebbe trovarsi nella pesca, nel giardinaggio o nel collezionismo

Passioni

Sei appassionato di un argomento in particolare di cui non puoi fare a meno?

Nicchie interessanti potrebbero essere sport, lettura e scrittura, tecnologia.

Problemi

Hai risolto dei problemi e vuoi consigliare ad altri come uscirne?

Obesità, insonnia o problemi sentimentali sono argomenti particolari e ricercati.

Trend

Vuoi seguire i trend e le mode del momento?

Parla di mamme blogger, cucina vegetariana e vegana, meditazione e yoga

Come vedi sono tanti i campi in cui è facile trovare la propria nicchia, ma andiamo a vedere nello specifica come fare*.

*Per approfondire leggi: [Come scrivere una unique value proposition che spacca](#)

Le parole chiave giuste per la nicchia

Trovare la nicchia va a braccetto con la ricerca delle parole chiave sulle quali impostare tutta la tua comunicazione online.

Se stai iniziando ora a scrivere per il web, i consigli che ti darò ti serviranno per delineare la tua strategia, e ti forniranno una base solida sulla quale iniziare

Per ovvi motivi, in questo campo Google la fa da padrone, avendo ormai da tempo superato gli altri motori di ricerca in popolarità.

Oggi nessuno fa ricerche su Yahoo o Bing, salvo rare eccezioni, quindi i contenuti web vengono ottimizzati per essere cercati (e trovati) su Google.

Per questo motivo, BigG ti mette a disposizione di mezzi per farlo al meglio.

I due strumenti principali al tuo servizio per trovare le keyword e ottimizzare i tuoi articoli sono Google ADWords e Google Trends.

Se usati insieme, potrai trasformare le idee e gli spunti generati nella fase di ricerca in parole chiave attorno alle quali scrivere i tuoi contenuti.

Ok, se hai deciso di scrivere un articolo, avrai ben chiaro nella tua mente l'argomento che affronterai: cerca di ricondurre tutto a una singola parola o ad una piccola frase di due o tre vocaboli.

Ecco un esempio: se decidi di occuparti di cosmetici, potresti utilizzare questa parola come keyword, oppure potresti scendere ancor di più nello specifico e optare per la frase cosmetici naturali.

Ma queste parole sono ricercate su Internet? E quanto? E' meglio optare per cosmetici o cosmetico? Oppure scegliere trucchi?

Google ADWords ha tutte queste risposte.

Google AdWords

Prima di iniziare a spiegarti questo strumento, è doveroso farti una piccola premessa.

Gli algoritmi di Google hanno raggiunto un livello di comprensione tale che riescono a riconoscere i sinonimi più stretti delle keyword che usi, quindi potrai usare diversi termini e non solo quello con cui decidi di posizionare l'articolo.

Tuttavia avere bene in mente la parola chiave, sapere se è cercata e quanto è di fondamentale importanza sia per scrivere contenuti di qualità, che per posizionarli.

Apri <https://adwords.google.com/> e collegati con il tuo account Google*.

Clicca sul menù strumenti e seleziona la voce Strumento di pianificazione delle parole chiave.

Apri la voce Cerca nuove parole chiave utilizzando una frase, un sito web o una categoria e inserisci la tua parola chiave.

*Per approfondire leggi: Come aprire un account su Google AdWords

▼ Cerca nuove parole chiave utilizzando una frase, un sito web o una categoria

Inserisci una o più delle seguenti opzioni:

Il tuo prodotto o servizio

cosmetici

La tua pagina di destinazione

www.example.com/pagina

La tua categoria di prodotto

Inserisci o seleziona una categoria di prodotto ▼

Targeting ?

Italia

Italiano

Google

Parole chiave a
corrispondenza inversa

Intervallo di date ?

Mostra la media delle
ricerche mensili per: Ultimi
12 mesi

Personalizza la ricerca ?

Filtri per le parole chiave

Opzioni per le parole
chiave

Mostra idee non strettamente
correlate

Nascondi le parole chiave del
mio account

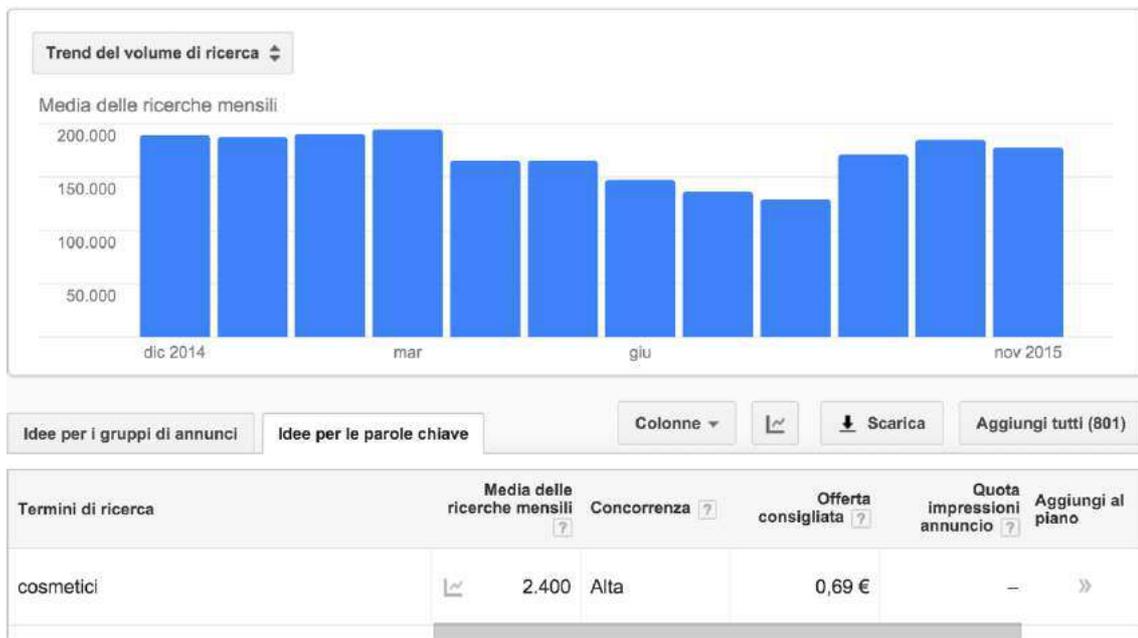
Nascondi le parole chiave del
mio piano

Parole chiave da includere

Trova idee

Prima di cliccare Trova idee, assicurati di aver selezionato correttamente la nazione e la lingua.

Nel caso del nostro esempio il target di riferimento è l'Italia, tuttavia tu potresti avere un pubblico straniero e scrivere in inglese.



Ed ecco il risultato della nostra ricerca: il grafico che vedi sopra è una media delle ricerche mensili che riguarda la parola cosmetici ed altre ad essa affini.

Da questo esempio puoi già fare una constatazione: forse la parola cosmetici, che ha 2.400 ricerche mensili in media, non è la più ricercata.

Puoi notare infatti che il volume di ricerca medio complessivo di questo argomento tocca le 200.000.

Che sia meglio optare per qualche altre keyword?
E quali?

La risposta è tra le *Parole chiave per pertinenza*, ossia tutte quelle contenute nel volume di ricerca complessivo.

Sempre seguendo il nostro esempio, guarda cosa succede se ordino le keyword per media delle ricerche mensili:

Parola chiave (per pertinenza)	Media delle ricerche mensili ↓	Concorrenza ?	Offerta consigliata ?	Quota impressioni annuncio ?	Aggiungi al piano
trucco occhi	27.100	Bassa	0,86 €	–	»
mac cosmetics	22.200	Bassa	0,06 €	–	»
trucco	12.100	Bassa	0,83 €	–	»
profumi online	5.400	Alta	1,22 €	–	»
acido glicolico	5.400	Alta	0,40 €	–	»
profumeria limoni	3.600	Media	0,33 €	–	»
fondotinta	3.600	Alta	2,07 €	–	»
erboristeria on line	2.400	Media	0,35 €	–	»

Trucco occhi, che è sicuramente affine con cosmetici, ha un volume di ricerca nettamente superiore rispetto a quest'ultimo, ma anche trucco che è più generico.

Questo discorso serve a farti capire che partendo da un argomento, potresti trovare diverse parole chiave rispetto a quelle che avevi pensato, oppure potresti avere la conferma che la tua keyword è la più ricercata.

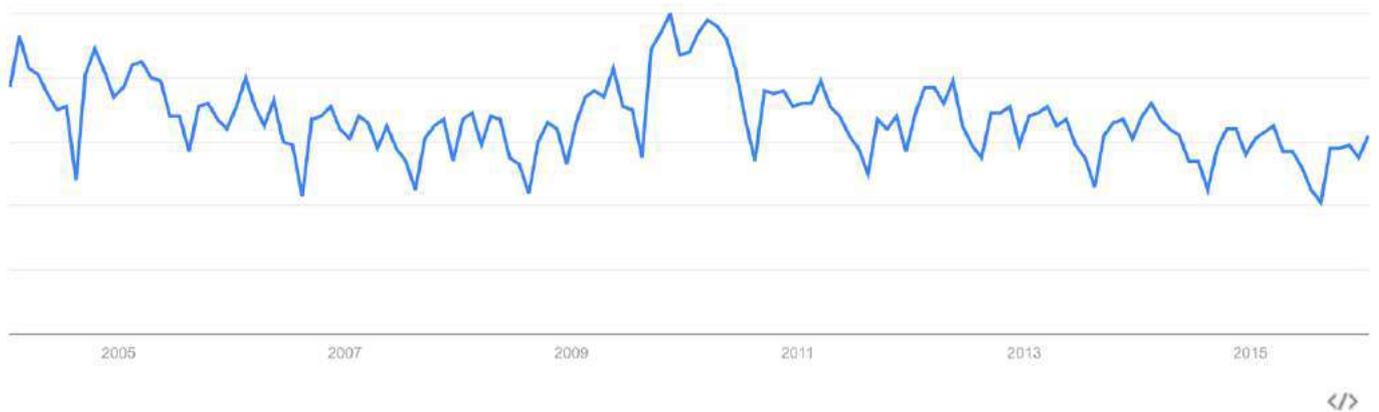
La cosa importante è scrivere i tuoi articoli con cognizione di causa, sempre rivolti ad un pubblico interessato e attivo, e su argomenti pertinenti e ricercati.

Google Trends

Come dice il nome, questo tool serve per conoscere le tendenze di ricerca per un determinato lasso di tempo.

Vai su <https://www.google.it/trends/> e inserisci la tua parola chiave sulla barra di ricerca e clicca invio.

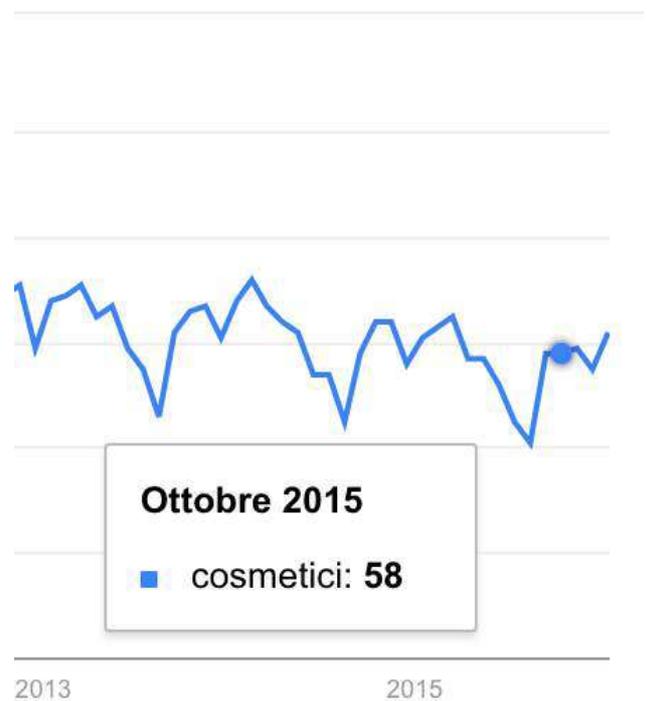
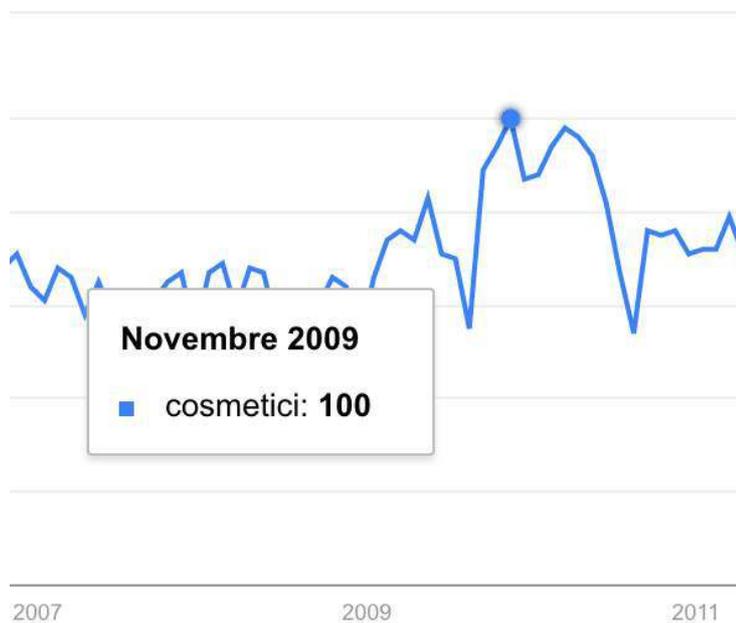
Ti apparirà un grafico molto semplice, come questo.



Sull'asse X hai il tempo espresso in anni, su Y le ricerche.

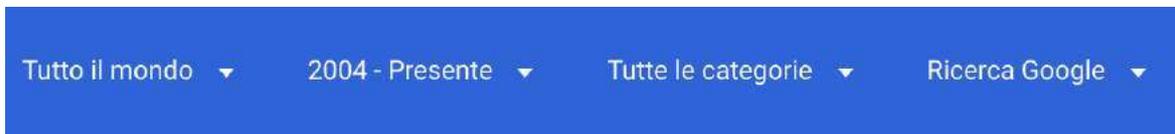
Passando sopra con il mouse, vedrai il valore punto per punto, ma attenzione: non si tratta di un valore assoluto, bensì una percentuale rispetto al punto più elevato del grafico.

Nell'esempio, il valore massimo 100 si riferisce al periodo tra fine 2009 e inizio 2010 circa, mentre gli altri punti avranno valore inferiore in base alla posizione sul grafico.

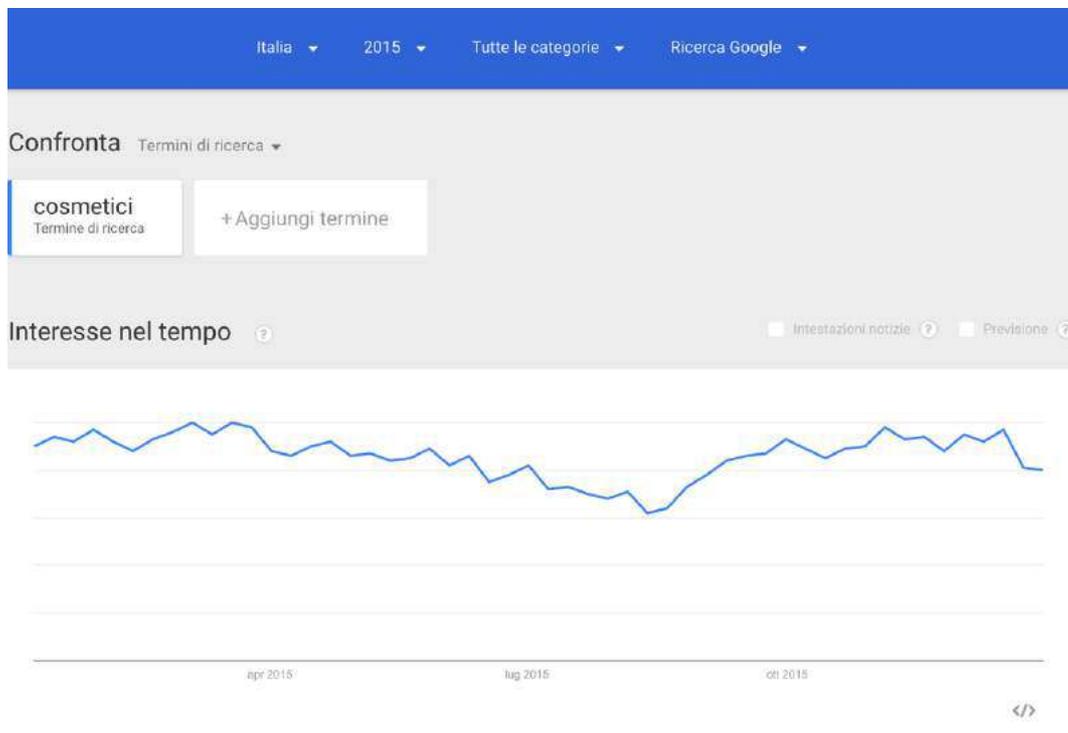


I dati di default sono settati sulle ricerche effettuate in tutto il mondo, per un lasso di tempo che va dal 2004 al mese in cui effettui la ricerca, in tutte le categorie di ricerca e tramite la ricerca web.

Tu puoi cambiare questi parametri (e ti consiglio di farlo per rendere la tua ricerca più affine al tuo target).

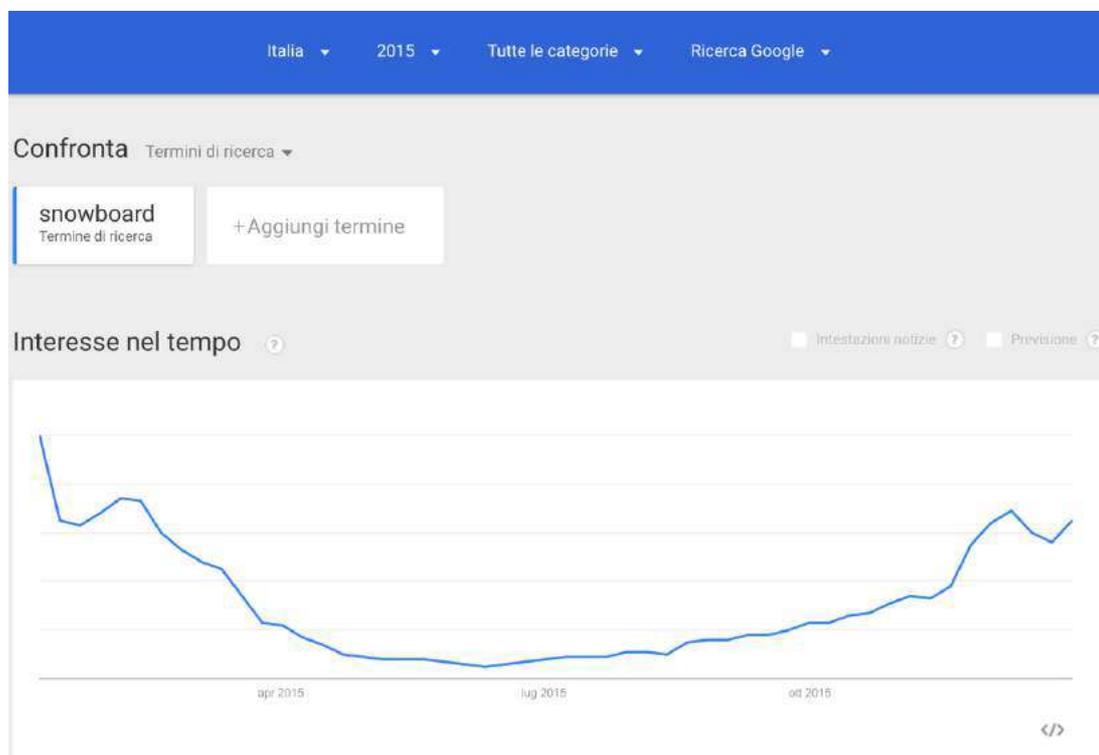


Ecco la ricerca sul nostro esempio, riferito all'Italia per il 2015:



Come puoi notare, l'argomento cosmetici è più o meno costante nel corso dell'anno, quindi potrai pubblicare il tuo contenuto quando vorrai.

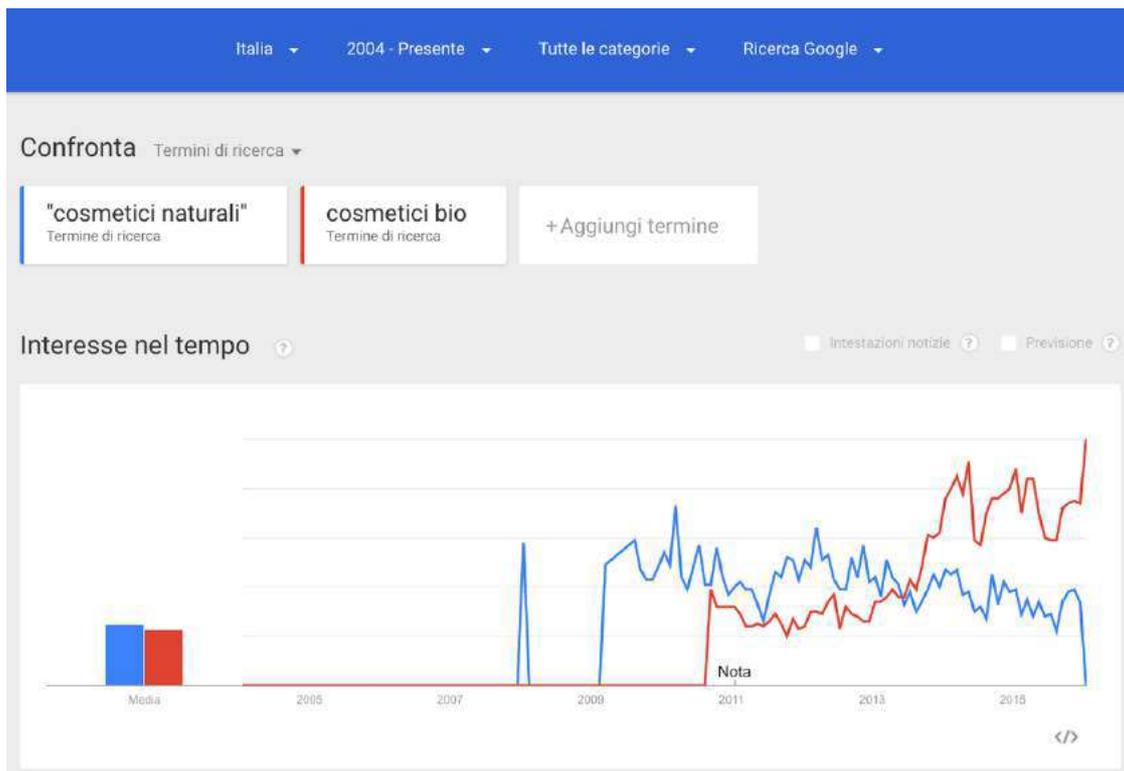
Ma guarda cosa succede per un altro argomento:



Pubblicheresti un articolo sullo snowboard a luglio? Forse sarebbe meglio aspettare novembre...

Questo è un esempio molto semplice, l'argomento snowboard è chiaramente invernale, tuttavia ti invito a non sottovalutare la "stagionalità dei contenuti".

Un altro dato interessante che puoi estrapolare è il confronto tra due keyword, inserendo la seconda parola con il pulsante *+Aggiungi termine*



I due termini sono praticamente sinonimi, tuttavia ad oggi dovendo scegliere è meglio optare per cosmetici bio.

Molto interessanti sono anche i dati geografici che trovi scorrendo la pagina, divisi per regione o città



Per chiudere questo argomento, vorrei farti notare alcuni dati interessanti che trovi scorrendo ulteriormente la pagina.

Query	Più cercati	In crescita
cosmetici bio		Impennata
cosmetici chanel		Impennata
cosmetici on line		Impennata
cosmetici online		Impennata
inci cosmetici		Impennata
kiko cosmetici		Impennata
mac cosmetici		Impennata

</>

Nella sezione Ricerche correlate, puoi vedere la query più ricercate nel dato periodo e selezionando la voce, quelle in crescita.

Se ne trovi qualcuna in “Impennata” forse ti conviene pensare di scriverci un articolo.

Consigli su altre keywords

Grazie agli strumenti forniti da Google, ti sei potuto fare un'idea sulle parole chiave che intendi usare e la mole di ricerca sui motori di ricerca.

Prima di scrivere il tuo articolo però, vuoi avere un'idea in più di quali potrebbero essere altre ulteriori combinazioni che coinvolgano la tua keyword?

Esiste un tool che serve appunto per suggerirti queste piccole frasi attorno alle quali potrai costruire il tuo articolo.

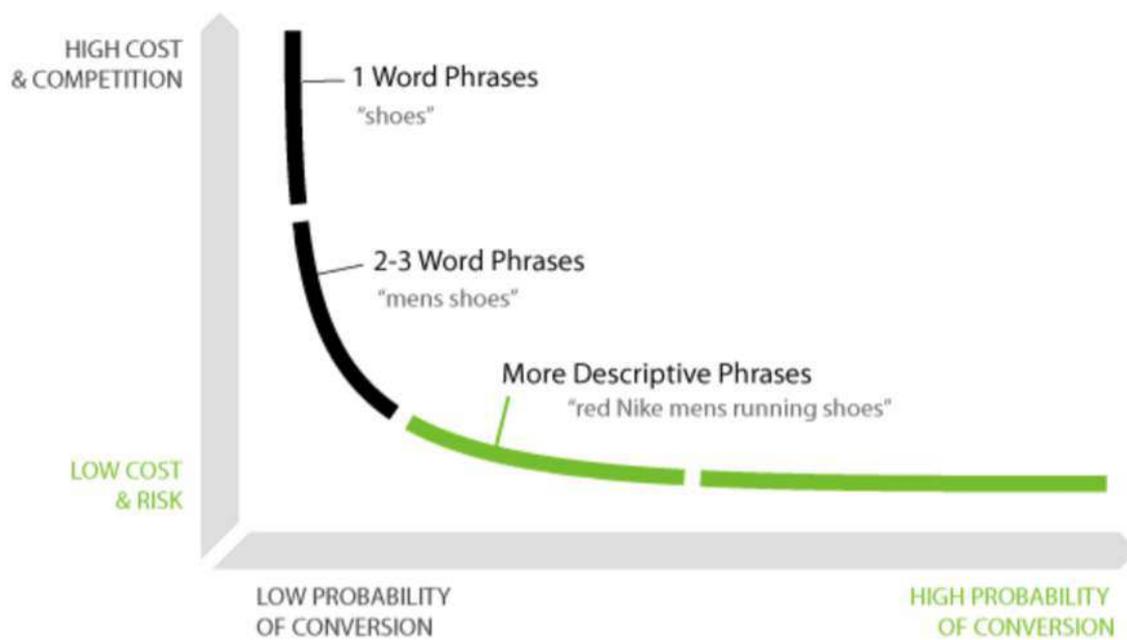
Non solo: grazie a questi suggerimenti, potrai ottenere idee e spunti per i tuoi successivi post, ed ottenere così una sorta di calendario editoriale per il tuo blog.

Il tool che esaminiamo in questo capitolo si chiama *Übersuggest*.

Übersuggest e la coda lunga

Prima di vedere nel dettaglio il suo funzionamento, che è molto semplice, ti voglio accennare una teoria o tecnica SEO chiamata coda lunga.

Esamina attentamente questo grafico:



Questo grafico ci dice che le ricerche con una sola parola hanno un'alta competizione e una bassa probabilità di conversione, viceversa, quelle con 3 o più parole hanno alta probabilità di conversione e una concorrenza praticamente nulla.

Secondo la teoria che c'è dietro a questo grafico, posizionare il tuo articolo solo con la parola cosmetici sarà molto difficile per due motivi:

1. La concorrenza è molto alta
2. La keyword è troppo generica

Ti starai chiedendo: "Che significa tutto questo?"

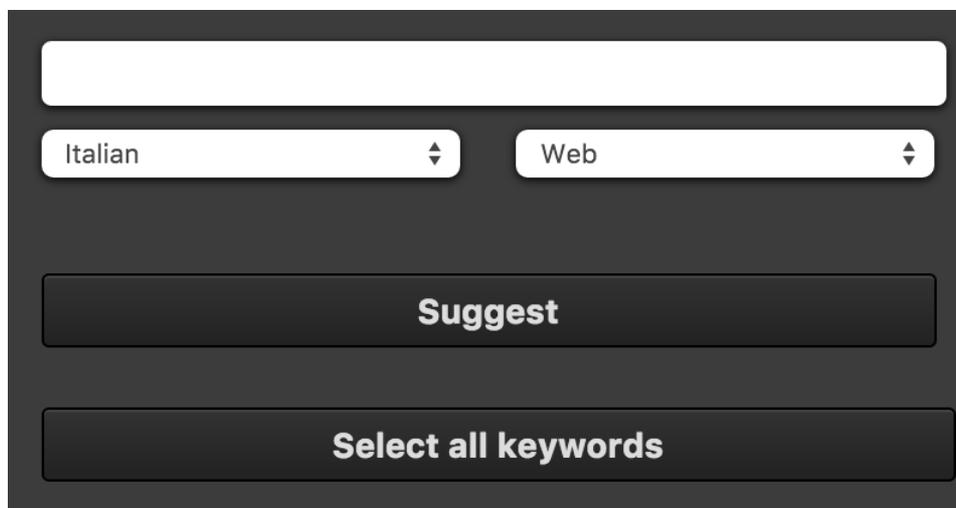
Per capirlo, torniamo al nostro esempio sui cosmetici.

Se invece, il tuo articolo parla di cosmetici bio, le ricerche saranno meno, ma sicuramente più mirate.

Se tratti di vendita online cosmetici bio, ecco che la tua conversione si potrà avverare con maggior probabilità.

Übersuggest fa proprio questo: ti suggerisce frasi, via via più articolate partendo dalla tua parola base.

Collegati su <http://ubersuggest.org/> e inserisci nella barra di ricerca la tua parola, selezionando lingua e parametro di ricerca (web, immagini, shopping, news).



The image shows a dark-themed search interface for Übersuggest. It features a large white search input field at the top. Below it are two dropdown menus: the first is set to 'Italian' and the second is set to 'Web'. At the bottom of the interface, there are two prominent buttons: 'Suggest' and 'Select all keywords'.

Una volta cliccato Suggest ti si presenta un elenco di frasi contenente la tua parola insieme ad altre a comporre una frase di due o più parole.

↑ cosmetici + a

- ⊕ cosmetici astra
- ⊕ cosmetici avril
- ⊕ cosmetici anallergici
- ⊕ cosmetici avon
- ⊕ cosmetici avene
- ⊕ cosmetici astra inci
- ⊕ cosmetici americani
- ⊕ cosmetici antos
- ⊕ cosmetici armani
- ⊕ cosmetici al latte di asina

↑ cosmetici + b

- ⊕ cosmetici bio
- ⊕ cosmetici biologici
- ⊕ cosmetici bio online
- ⊕ cosmetici bio economici
- ⊕ cosmetici bionike
- ⊕ cosmetici bio italiani
- ⊕ cosmetici benecos
- ⊕ cosmetici bimby
- ⊕ cosmetici bio opinioni
- ⊕ cosmetici bagaglio a mano

L'elenco continua con parole che iniziano per c, per d e via di seguito.

Ovviamente queste frasi non sono composte a caso, bensì hanno un volume di ricerca sul web, anche se il tool non te lo mostra.

Cliccando su ognuna frase, questa viene ampliata con altre parole, se esiste una ricerca, andando a formare la coda lunga che abbiamo visto in precedenza.

- ⊕ cosmetici bio
 - ⊕ cosmetici bio in sconto
 - ⊕ cosmetici bio online
 - ⊕ cosmetici bio on line
 - ⊕ cosmetici bio certificati
 - ⊕ cosmetici bio conad
 - ⊕ cosmetici bio napoli
 - ⊕ cosmetici bio coop
 - ⊕ cosmetici bio 100%
 - ⊕ cosmetici bio a latina
 - ⊕ cosmetici bio professionali
 - ⊕ cosmetici bio vendita on line
 - ⊕ cosmetici bio lecce
- ⊕ cosmetici magistrali
- ⊕ cosmetici ecobio
- ⊕ cosmetici fai da te
 - ⊕ cosmetici fai da te ricette
 - ⊕ cosmetici fai da te piu' facili
 - ⊕ cosmetici fai da te libro

Übersuggest ti permette anche di aggiungere le frasi che ti interessano selezionandole con il più a lato di ognuna di esse, e scaricarti l'elenco delle tue preferite.

In questo modo avrai idee sempre nuove per i tuoi articoli*.

*Per approfondire leggi: [Consigli strategici per scrivere un articolo sul tuo blog](#)