

**GIOVANNI
LE COCHE**

Ceo & Head of Digital Marketing

arkys
DIGITAL MARKETING



**La SEO ai tempi dell'AI: generare
contatti e conversioni creando
un'audience (quasi) perfetta**

About me...

Giovanni Le Coche

Arkys – CEO & HEAD of Digital Marketing



facebook.com/giovanni.lecoche



it.linkedin.com/in/giovanilecoche



giovanni@arkys.agency



Disclaimer

No elevati tecnicismi SEO (forse...).


Metodologia, non assunto!

Alcuni approfondimenti tecnici... (no fear!)

Qual è il primo problema durante un brief per ogni cliente/agenzia?



the **Big**
BANG
THEORY



the **BIG**
BANG
THEORY



the **BIG**
BANG
THEORY

Cosa vedremo oggi

01

Definizione Audience

Scopriamo, con l'AI, audience e modelli di **Buyer Personas**

02

Keywords

Utilizziamo la **Keyword research** per affinare la definizione (AI)

03

Ridefinizione (AI + SEO)

Effettuiamo un **merge** delle due fasi

04

Struttura

Aggiorniamo il website lavoriamo per ottenere risultati

E' un metodo scientifico! 🗨️🗨️



Usiamo varie piattaforme di AI



CHAT GPT

Specializzato nel **rispondere a domande**, conversare e generare testi in modo creativo o informativo.



GEMINI

Un modello di AI di Google, focalizzato sull'integrazione di generazione e **comprensione** contestuale avanzata



PERPLEXITY

Un motore di ricerca AI che fornisce risposte dirette basate su fonti del web, combinando generazione di linguaggio naturale e citazioni accurate per garantire trasparenza.

Ne esistono altre... Deep Seek, ad esempio.

Prompt numero 1

Sei in grado di dirmi quali sono i modelli di buyer personas e l'audience di chi cerca prodotti per il beauty, anche di natura farmaceutica?

In particolare, vorrei sapere, sui modelli che mi elencherai, quali sono le tipologie di prodotti maggiormente ricercati, per capire su cosa devo puntare in modo preciso.



Chat GPT

Certamente! Quando si tratta di **buyer personas** e **audience** per i prodotti **beauty**, compresi quelli di natura farmaceutica (cosmetici dermatologici, dermocosmesi, integratori per pelle e capelli, ecc.), possiamo identificare diversi modelli di consumatori con esigenze e comportamenti d'acquisto specifici.

📌 1. Le principali buyer personas nel settore beauty (anche farmaceutico)

1.1 La Beauty Enthusiast (Appassionata di Bellezza)

- **Chi è?** Donna tra i 20 e i 40 anni, ama provare nuovi prodotti e segue le tendenze beauty, comprese le formulazioni più innovative.
- **Cosa cerca?** Skincare di alta qualità, make-up, prodotti anti-invecchiamento, trattamenti di lusso.
- **Prodotti di punta:** Creme anti-age, sieri alla vitamina C, acidi esfolianti (AHA/BHA), trattamenti viso rigeneranti.

1.2 La Cliente della Dermocosmesi

- **Chi è?** Uomo o donna (30-50 anni), con problematiche dermatologiche (acne, rosacea, pelle sensibile).
- **Cosa cerca?** Prodotti con ingredienti testati, spesso consigliati dai dermatologi.
- **Prodotti di punta:** Creme lenitive per pelle sensibile, detergenti delicati senza sapone, creme per rosacea, trattamenti per macchie cutanee.

1.3 La Clean Beauty Lover

- **Chi è?** Consumatore attento alla sostenibilità, tra i 25 e i 45 anni, cerca prodotti naturali e biologici.
- **Cosa cerca?** Formule green, senza siliconi, parabeni e derivati petrolchimici.
- **Prodotti di punta:** Cosmetici biologici, oli viso, maschere naturali, solari eco-friendly.

1.4 L'Esperto di Integrazione e Nutraceutica

- **Chi è?** Persona tra i 30 e i 60 anni che abbina skincare e nutrizione per migliorare pelle, capelli e unghie.
- **Cosa cerca?** Integratori specifici per la bellezza dall'interno.
- **Prodotti di punta:** Collagene idrolizzato, biotina, integratori per capelli, acido ialuronico in compresse.

1.5 Il Target Dermatologico e Medicale

- **Chi è?** Cliente che acquista in farmacia per esigenze specifiche come pelle atopica, psoriasi, iperpigmentazione.

- **Cosa cerca?** Formule certificate, prodotti senza allergeni, testati dermatologicamente.
- **Prodotti di punta:** Creme cortisoniche leggere, trattamenti per psoriasi, soluzioni per dermatiti, prodotti per la pelle a tendenza atopica.

1.6 L'Uomo Consapevole

- **Chi è?** Uomo tra i 25 e i 50 anni, interessato a skincare e benessere ma con un approccio pratico.
- **Cosa cerca?** Prodotti efficaci, facili da usare, spesso multifunzionali.
- **Prodotti di punta:** Detergenti viso, creme idratanti anti-età, prodotti per barba e capelli.

1.7 La Mamma e il Baby Care

- **Chi è?** Donna tra i 25 e i 40 anni, attenta alla salute del proprio bambino.
- **Cosa cerca?** Prodotti sicuri per neonati e bambini, senza allergeni o ingredienti aggressivi.
- **Prodotti di punta:** Creme idratanti delicate, oli naturali per neonati, prodotti per dermatite atopica infantile.

📌 Su cosa puntare in base ai trend di mercato

◦ Top Categorie in Crescita:

- Skincare avanzata (peptidi, retinolo, acido ialuronico)
- Dermocosmesi per pelle sensibile e problematiche (acne, rosacea)
- Cosmetici clean e biologici
- Integratori beauty (collagene, biotina)
- Prodotti per uomo (cura del viso e barba)
- Baby care dermatologico

◦ Canali di Vendita più efficaci:

- E-commerce e marketplace (Amazon, farmacie online)
- Farmacie fisiche e parafarmacie
- Influencer marketing (soprattutto nel clean beauty e skincare avanzata)
- Campagne social con educational marketing

◦ Ingredienti di tendenza nel 2025:

- Niacinamide (anti-macchie)
- Retinolo (anti-age)
- Collagene idrolizzato (beauty supplement)
- Peptidi biomimetici (rigenerazione pelle)
- Probiotici per la pelle (microbioma)

Vuoi che approfondisca qualche segmento in particolare? 😊

Perplexity

Per comprendere i modelli di buyer personas e l'audience di chi cerca prodotti per il beauty, inclusi quelli di natura farmaceutica, è utile analizzare i segmenti principali del mercato e i prodotti maggiormente richiesti.

Modelli di Buyer Personas nel Settore Beauty

Ecco alcune delle principali tipologie di buyer personas nel mercato della bellezza:

- 1. Conscious Consumer:**
 - o Interessato a prodotti sostenibili, con ingredienti naturali e biologici.
 - o Valuta l'impatto ambientale e sociale dei prodotti.
 - o Disposto a pagare un premio per marchi etici e trasparenti²⁴.
- 2. Beautopian:**
 - o Giovani (Gen Z e Millennials) che vedono la bellezza come parte dello stile di vita.
 - o Interessati a trattamenti rapidi e prodotti innovativi con risultati immediati.
 - o Attivi sui social media, condividono esperienze legate alla bellezza².
- 3. Tech-Savvy Skincare Enthusiast:**
 - o Appassionati di tecnologia applicata alla skincare.
 - o Cercano prodotti personalizzati basati su analisi scientifiche o biotech⁴.
- 4. Wellness Seeker:**
 - o Focalizzati su benessere e auto-cura.
 - o Preferiscono prodotti che combinano benefici estetici e rilassanti².
- 5. Budget-Conscious Shopper:**
 - o Cerca il miglior rapporto qualità-prezzo senza sacrificare qualità o efficacia.

Prodotti Maggiormente Ricercati

Sulla base delle tendenze attuali, i prodotti più richiesti includono:

- 1. Prodotti Naturali e Sostenibili:**
 - o Skincare "clean" e biologica.
 - o Prodotti privi di sostanze chimiche dannose come formaldeide o PFAS⁴.
- 2. Skincare Personalizzata:**
 - o Prodotti basati su analisi della pelle o formule personalizzate⁴.

- 1. Trattamenti Anti-Età:**
 - o Creme anti-rughe, sieri con acido ialuronico o retinolo.
- 2. Makeup Multifunzionale:**
 - o Prodotti che combinano estetica e cura, come fondotinta con SPF o primer nutrienti.
- 3. Integratori per la Bellezza:**
 - o Vitamine e supplementi per pelle, capelli e unghie.
- 4. Prodotti Farmaceutici Specifici:**
 - o Creme dermatologiche per acne, rosacea o altre condizioni cutanee.

Conclusioni

Per massimizzare l'efficacia della tua strategia, punta su prodotti sostenibili, innovativi e personalizzati, con un focus particolare su skincare naturale e trattamenti anti-età. Inoltre, considera l'importanza della comunicazione digitale per raggiungere segmenti giovani come i Beautopians.

Citations:

1. <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>
2. <https://kadence.com/the-faces-of-beauty-eight-core-consumer-segments-in-the-beauty-industry/>
3. <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/beauty-market-research-measuring-the-effectiveness-of-advertising/>
4. <https://explodingtopics.com/blog/beauty-trends>
5. <https://www.gcimagazine.com/consumers-markets/article/22922822/top-15-beauty-predictions-for-2025-insider-insights>
6. <https://www.gcimagazine.com/brands-products/skin-care/news/22917068/global-cosmetic-industry-reveals-2025-beauty-themes>
7. <https://www.shopify.com/blog/what-is-buyer-persona>
8. <https://www.bcg.com/publications/2024/six-types-of-medical-aesthetics-consumers>
9. <https://www.harpersbazaar.com/beauty/a63194730/2025-beauty-trends/>
10. <http://www.oberlo.com/statistics/top-beauty-products>
11. <https://www.productplan.com/learn/user-persona-vs-buyer-persona/>
12. <https://business.adobe.com/blog/basics/buyer-persona-definition>

1. <https://www.synthesio.com/blog/audience-research-cosmetics/>
2. <https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/beauty-trends/>
3. <https://www.banuba.com/blog/beauty-industry-trends>
4. <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/cosmetics-trends-innovation/>
5. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/buyer-personas-customer-personas>
6. <https://optimonster.com/how-to-create-a-concrete-buyer-persona-with-templates-examples/>
7. <https://www.euromonitor.com/article/top-trends-shaping-the-beauty-and-personal-care-industry-in-2024>
8. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/a46114525/2024-beauty-trends/>
9. <https://www.ucraft.com/blog/i/trending-products-to-sell>

Risposta da Perplexity: pplx.ai/share

Gemini

Certamente! Il settore beauty, specialmente quello che include prodotti di natura farmaceutica, si rivolge a un'audience molto variegata. Per comprendere al meglio chi sono i tuoi potenziali clienti, è fondamentale definire le "buyer personas", ovvero rappresentazioni semi-fittizie dei tuoi clienti ideali.

Ecco alcuni modelli di buyer personas e le tipologie di prodotti che ricercano maggiormente:

1. La "Beauty Addicted"

- **Chi è:** Giovane, sempre aggiornata sulle ultime tendenze, ama sperimentare con nuovi prodotti e trattamenti.
- **Prodotti ricercati:** Make-up di tendenza, skincare innovativa, prodotti per capelli di alta gamma, trattamenti estetici.
- **Interessi:** Influencer beauty, tutorial online, social media, eventi di settore.

2. La "Skincare Enthusiast"

- **Chi è:** Attenta alla cura della pelle, ricerca prodotti specifici per le proprie esigenze (anti-age, anti-acne, pelli sensibili).
- **Prodotti ricercati:** Cosmeceutici, prodotti dermocosmetici, integratori per la pelle, trattamenti professionali.
- **Interessi:** Ingredienti, formulazioni, recensioni scientifiche, consigli di dermatologi.

3. L'"Healthy & Natural Lover"

- **Chi è:** Predilige prodotti naturali, biologici e cruelty-free, attenzione all'ambiente e alla sostenibilità.
- **Prodotti ricercati:** Cosmetici biologici, prodotti vegani, oli essenziali, rimedi naturali, integratori alimentari.
- **Interessi:** Ingredienti naturali, certificazioni biologiche, aziende eco-friendly, benessere olistico.

4. L'"Uomo Attento alla Cura di Sé"

- **Chi è:** Sempre più uomini si prendono cura del proprio aspetto, ricercando prodotti specifici per le loro esigenze.
- **Prodotti ricercati:** Prodotti per la rasatura, skincare maschile, prodotti per capelli, integratori per lo sport.
- **Interessi:** Barber shop, sport, benessere maschile, consigli di esperti.

5. La "Senior Beauty"

- **Chi è:** Donne mature che desiderano mantenere la pelle giovane e sana, attenzione a prodotti anti-age e specifici per le esigenze della pelle matura.

- **Prodotti ricercati:** Creme anti-age, prodotti per la menopausa, integratori per la salute della pelle, trattamenti per le macchie cutanee.
- **Interessi:** Benessere, salute, consigli di esperti, prodotti specifici per la loro età.

Prodotti Chiave su Cui Puntare

- **Skincare:** Creme anti-age, sieri, prodotti per la pulizia del viso, maschere, protezione solare.
- **Cosmeceutici:** prodotti per problemi specifici della pelle, come acne, rosacea, iperpigmentazione.
- **Integratori:** Per la pelle, i capelli, le unghie, il benessere generale.
- **Prodotti Naturali/Biologici:** Sempre più richiesti per la loro delicatezza e sostenibilità.
- **Prodotti per Uomo:** Un mercato in forte crescita, con esigenze specifiche.

Consigli aggiuntivi:

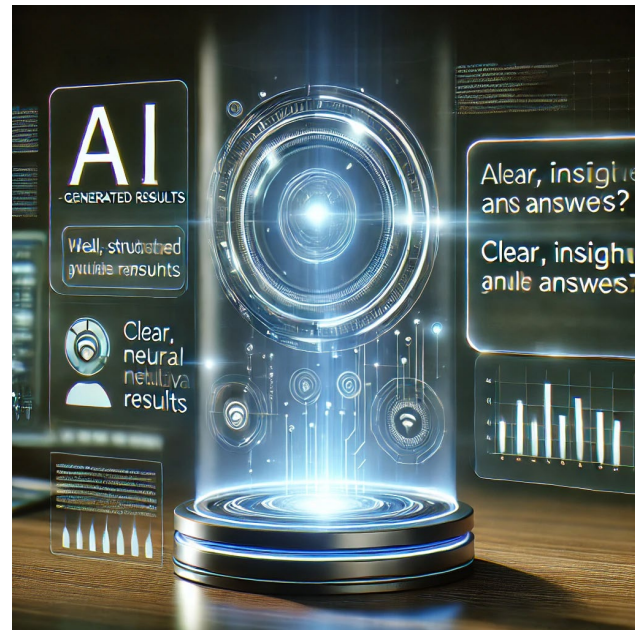
- **Analisi dei dati:** Utilizza strumenti di analisi per capire quali prodotti sono più venduti e quali sono le tendenze del momento.
- **Ascolto dei clienti:** Presta attenzione alle recensioni, ai commenti e alle domande dei tuoi clienti per capire le loro esigenze.
- **Offerta personalizzata:** Cerca di offrire prodotti e servizi personalizzati in base alle esigenze delle diverse buyer personas.

Spero che queste informazioni ti siano utili per definire al meglio la tua strategia di marketing e per offrire i prodotti giusti al tuo pubblico.

Deduzioni sul prompt nr.1

Abbiamo ottenuto un audience simile, ma non propriamente uguale. Abbiamo capito:

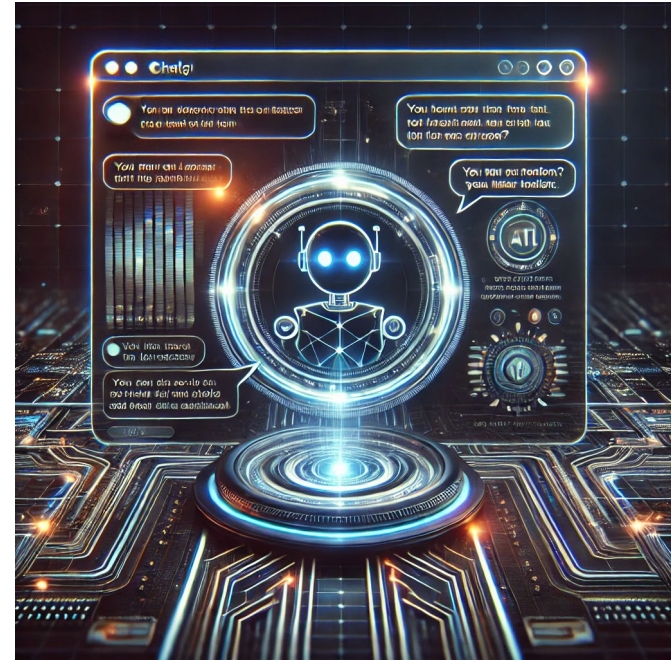
- Le fasce di età.
- Il genere.
- Gli interessi.
- Alcune query.
- Usi e costumi e caratteristiche psicosociali.
- La tipologia di prodotti.
- I tipi di prodotti.
- Grazie a **Perplexity** abbiamo una serie di link che potrebbero tornare utili.



Affiniamo la nostra ricerca!

Prompt numero 2

Sulla scorta di quello che scrivi, mi sai dire che tipi di ricerca effettuano questi utenti sui motori di ricerca? Particolarmente, quali sono le chiavi di ricerca informazionali e transazionali? Basati su questi modelli che mi hai dato, cercando di tenere conto non solo delle SERP di Google, Bing e Yahoo ma anche di come sono posizionati i competitors sul mercato.



Chat GPT

Certamente! Analizziamo le tipologie di ricerche effettuate dagli utenti interessati a prodotti di bellezza, inclusi quelli di natura farmaceutica, distinguendo tra **parole chiave informative** e **parole chiave transazionali**. Inoltre, esamineremo come i competitor si posizionano nelle SERP di Google, Bing e Yahoo.

1. Tipologie di parole chiave

a. Parole chiave informative

Queste parole chiave sono utilizzate dagli utenti che cercano informazioni, consigli o approfondimenti su un determinato argomento. Nel settore beauty e farmaceutico, esempi includono:

- **Domande su problemi specifici:** "Come trattare l'acne", "Rimedi per la pelle secca".
- **Informazioni su ingredienti:** "Benefici dell'acido ialuronico", "Cos'è la niacinamide".
- **Consigli generali:** "Routine skincare per pelle grassa", "Migliori pratiche per la cura dei capelli".

Gli utenti che utilizzano queste query sono generalmente nella fase di raccolta informazioni e non pronti all'acquisto immediato.

b. Parole chiave transazionali

Queste parole chiave indicano un'intenzione chiara di effettuare un acquisto o completare un'azione specifica. Esempi nel settore beauty e farmaceutico includono: [Seol Leader](#)

- **Ricerca di prodotti specifici:** "Acquista crema all'acido ialuronico", "Siero alla vitamina C in vendita".
- **Ricerca di offerte:** "Migliori prezzi per integratori di collagene", "Offerte su prodotti per la cura della pelle".
- **Ricerca di negozi o brand specifici:** "Dove acquistare prodotti La Roche-Posay", "Farmacie online che vendono Vichy".

Gli utenti che utilizzano queste query sono generalmente pronti all'acquisto o alla conversione.

2. Analisi delle SERP e posizionamento dei competitor

Per comprendere come i competitor si posizionano nelle SERP per queste parole chiave, è fondamentale effettuare un'analisi approfondita. Ecco alcuni passaggi consigliati:

a. Utilizzo di strumenti di analisi SERP

Strumenti come **SEMrush**, **Ahrefs** o **SEOZoom** possono aiutare a: [WebinWord](#)

- **Identificare i principali competitor:** vedere quali siti web si posizionano per le parole chiave di interesse.

- **Analizzare le loro strategie:** comprendere quali contenuti producono, quali parole chiave targetizzano e come strutturano le loro pagine.
- **Valutare la difficoltà delle parole chiave:** determinare quanto sia competitivo posizionarsi per una determinata parola chiave. [ranktracker.com](#)

Ad esempio, SEMrush offre funzionalità per analizzare le parole chiave dei competitor e valutare il livello di concorrenza nelle SERP.

[ranktracker.com+1it.semrush.com+1](#)

b. Analisi manuale delle SERP

Un altro approccio consiste nel:

- **Effettuare ricerche dirette:** digitare le parole chiave nei motori di ricerca e osservare quali siti appaiono nelle prime posizioni. [WebinWord](#)
- **Valutare i contenuti:** analizzare la qualità, la lunghezza e la struttura dei contenuti dei competitor.
- **Osservare le funzionalità SERP:** notare la presenza di snippet in primo piano, sezioni "Le persone hanno chiesto anche", recensioni e altri elementi che possono influenzare la visibilità. [WebinWord](#)

Questa analisi permette di comprendere quali strategie adottare per migliorare il proprio posizionamento. [it.seotesteronline.com](#)

3. Strategie per migliorare il posizionamento

Sulla base dell'analisi delle parole chiave e delle SERP, è possibile adottare le seguenti strategie:

- **Creazione di contenuti di qualità:** sviluppare articoli, guide e video che rispondano alle domande degli utenti e offrano valore aggiunto.
- **Ottimizzazione on-page:** assicurarsi che le parole chiave siano presenti nei titoli, nelle meta descrizioni, negli header e nel corpo del testo in modo naturale.
- **Link building:** ottenere backlink da siti autorevoli per aumentare l'autorità del proprio dominio.
- **Utilizzo dei dati strutturati:** implementare markup schema.org per migliorare la visualizzazione nelle SERP e aumentare le possibilità di apparire in snippet in primo piano.

Perplexity

Per comprendere le chiavi di ricerca informazionali e transazionali utilizzate dagli utenti che cercano prodotti di bellezza, inclusi quelli farmaceutici, è necessario analizzare sia le SERP (Search Engine Results Pages) che il comportamento dei competitor. Ecco un'analisi dettagliata basata sui modelli di buyer personas e i trend del mercato.

Chiavi di Ricerca Informazionali

Le ricerche informazionali sono utilizzate dagli utenti per ottenere informazioni su prodotti, ingredienti o problematiche specifiche. Queste chiavi sono spesso legate a domande o curiosità. Esempi:

- 1. Conscious Consumer:**
 - "Migliori prodotti skincare naturali 2025"
 - "Cosmetici cruelty-free certificati"
 - "Benefici dell'acido ialuronico per la pelle"
- 2. Beautopian:**
 - "Come scegliere il miglior fondotinta per pelle grassa"
 - "Tendenze makeup Primavera 2025"
 - "Tutorial trucco occhi per principianti"
- 3. Tech-Savvy Skincare Enthusiast:**
 - "Come funziona la personalizzazione della skincare"
 - "Recensioni dispositivi anti-età LED"
 - "Tecnologie innovative nella cura della pelle"
- 4. Wellness Seeker:**
 - "Routine skincare rilassante per la sera"
 - "Ingredienti calmanti per pelli sensibili"
 - "Prodotti multitasking per il benessere quotidiano"
- 5. Budget-Conscious Shopper:**
 - "Migliori creme viso sotto i 20 euro"
 - "Dove trovare offerte su prodotti beauty online"
 - "Recensioni economiche di makeup di qualità"

Chiavi di Ricerca Transazionali

Le chiavi transazionali indicano un'intenzione diretta all'acquisto o alla comparazione tra prodotti. Esempi:

- 1. Conscious Consumer:**
 - "Acquista online creme biologiche certificate"
 - "Dove comprare cosmetici vegan in Italia"
 - "Offerte su skincare naturale"
- 2. Beautopian:**
 - "Palette ombretti più vendute su Amazon"
 - "Sconto fondotinta Maybelline su Sephora"
 - "Iscriviti a beauty box mensile"
- 3. Tech-Savvy Skincare Enthusiast:**
 - "Compra dispositivo anti-età Foreo Luna 4"
 - "Siero personalizzato online con test cutaneo"
 - "Miglior prezzo per gadget skincare high-tech"
- 4. Wellness Seeker:**
 - "Set regalo skincare rilassante da acquistare online"
 - "Olio essenziale per massaggi viso in promozione"
 - "Prenota consulenza skincare personalizzata"
- 5. Budget-Conscious Shopper:**
 - "Makeup economico ma efficace su Zalando Beauty"
 - "Codice sconto crema viso CeraVe farmacia online"
 - "Confronta prezzi mascara waterproof"

Analisi della Competizione e SERP

- 1. Competitor Forti nelle SERP:** I dati mostrano che i principali competitor nei settori skincare e beauty includono non solo retailer come Sephora e Amazon, ma anche siti editoriali come Byrdie, Allure e Healthline, che dominano le ricerche informazionali grazie a contenuti ottimizzati e approfonditi.
- 2. Strategie dei Competitor:**
 - I competitor sfruttano contenuti ricchi di recensioni, guide dettagliate e tutorial SEO-friendly.

- Le piattaforme social (Instagram, TikTok) sono utilizzate per generare traffico diretto verso prodotti specifici¹³.
- 2. Keyword Dominanti:**
 - Informazionali: termini come "migliori" o "benefici" combinati con ingredienti o categorie di prodotto.
 - Transazionali: parole come "acquista", "offerta" o "sconto" abbinate a nomi di brand o prodotti.

Conclusioni

Per posizionarti efficacemente sul mercato, sviluppa contenuti ottimizzati per chiavi informazionali (guide, recensioni) e transazionali (landing page con offerte). Investi in SEO competitivo monitorando le strategie dei leader del settore e sfrutta anche canali social per intercettare i segmenti più giovani come i Beautopians.

Gemini

Certamente. Analizziamo le tipologie di ricerca effettuate sui motori di ricerca nel settore beauty, distinguendo tra chiavi di ricerca informazionali e transazionali, e tenendo conto del posizionamento del competitor.

Tipologie di Ricerca

• Ricerche Informazionali:

- Queste ricerche sono effettuate da utenti che cercano informazioni, consigli o soluzioni a problemi specifici.
- Esempi di chiavi di ricerca informazionali:
 - "come curare la pelle grassa"
 - "migliori creme antirughe per pelli mature"
 - "rimedi naturali per l'acne"
 - "come applicare il trucco occhi"
 - "ingredienti dannosi nei cosmetici"
 - "routine di skincare coreana"
- In questo caso, gli utenti cercano contenuti come:
 - Articoli di blog
 - Video tutorial
 - Recensioni di prodotti
 - Consigli di esperti (dermatologi, estetisti)

• Ricerche Transazionali:

- Queste ricerche sono effettuate da utenti che hanno intenzione di acquistare un prodotto o servizio.
- Esempi di chiavi di ricerca transazionali:
 - "comprare crema viso antirughe online"
 - "prezzo siero vitamina C"
 - "offerte prodotti per capelli professionali"
 - "dove acquistare cosmetici biologici"
 - "farmacia online prodotti dermocosmetici"
- In questo caso, gli utenti cercano:
 - E-commerce di prodotti beauty

- Farmacie online
- Siti web di brand specifici
- Confronti prezzi
- Codici sconto.

Analisi dei Competitor e delle SERP

Per capire come i competitor si posizionano, è fondamentale analizzare le SERP (Search Engine Results Pages) per le diverse chiavi di ricerca.

• Competitor con forte presenza informativa:

- Molti competitor investono in content marketing, creando blog, video e guide per posizionarsi nelle ricerche informazionali.
- Questi competitor spesso collaborano con influencer e dermatologi per aumentare la loro autorevolezza.
- Siti web come "cliomakeup.com" hanno un forte impatto per la parte di tutorial e consigli.

• Competitor con forte presenza transazionale:

- Grandi e-commerce come Sephora, Douglas e Notino dominano le ricerche transazionali, offrendo un'ampia gamma di prodotti e prezzi competitivi.
- Le farmacie online come "topfarmacia.it" si posizionano bene per le ricerche di prodotti dermocosmetici e farmaceutici.
- I Brand che vendono direttamente, curano molto bene le schede prodotto, e le campagne di advertising online.

• Strategie SEO:

- I competitor ottimizzano i loro siti web per le parole chiave rilevanti, utilizzando tecniche SEO on-page e off-page.
- Molti competitor utilizzano la pubblicità a pagamento (Google Ads) per posizionarsi in cima alle SERP per le ricerche transazionali.
- L'utilizzo di strumenti di analisi delle parole chiave, permette di capire i trend di ricerca, e le parole chiave a coda lunga, che spesso hanno meno competizione.

Consigli Pratici

- Crea contenuti informativi di alta qualità per posizionarti nelle ricerche informazionali.
- Ottimizza il tuo e-commerce per le ricerche transazionali, utilizzando parole chiave pertinenti e fornendo informazioni dettagliate sui prodotti.

- Analizza le strategie dei tuoi competitor per identificare opportunità e lacune nel mercato.

- Utilizza strumenti SEO professionali, per avere dati sempre aggiornati, su come il tuo sito si posiziona, e come si posizionano i tuoi diretti concorrenti.

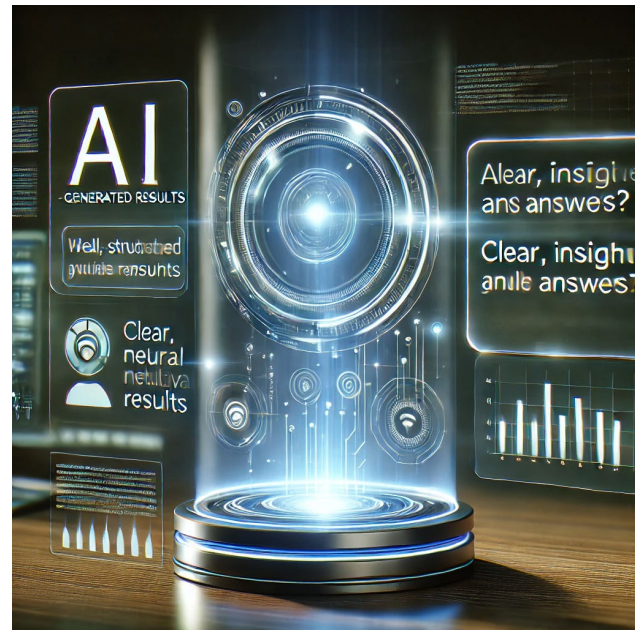
- Non dimenticare di ottimizzare le schede prodotto, con foto di alta qualità, descrizioni dettagliate, e recensioni dei clienti.

Spero che queste informazioni ti siano d'aiuto per ottimizzare la tua strategia di marketing sui motori di ricerca.

Deduzione sul **prompt nr.2**

Anche questa volta risposte simili, ma strutturate in maniera diversa:

- Tutti hanno fornito delle keywords (o almeno pare...).
- **Nessuno è stato in grado di dirci con quali chiavi sono posizionati i competitors.**
- Alcuni ci hanno detto da dove hanno preso queste risorse.
- **Perplexity** ci ha dato una info in più anche per il PED.
- **Gemini** è andato oltre la domanda (ma te lo avevo chiesto? ☺).



Un altro step ancora...

Prompt numero 3

**Grazie! Mi dividi le chiavi in
informazionali, transazionali e poi
anche quelle utilizzate sul motore di
ricerca Google e quelle sul motore di
ricerca bing e quelle su Yahoo? Se
preferisci, puoi crearmi anche un file
excel o una tabella strutturata (lo
gradirei molto).**



Chat GPT

Tipo di Parola Chiave	Google	Bing	Yahoo
Informazionale	<ul style="list-style-type: none"> "Come trattare l'acne"
- "Benefici dell'acido ialuronico"
- "Routine skincare per pelle grassa" 	<ul style="list-style-type: none"> "Rimedi naturali per la pelle secca"
- "Cos'è la niacinamide"
- "Consigli per la cura dei capelli crespi" 	<ul style="list-style-type: none"> "Migliori pratiche per la cura della pelle sensibile"
- "Differenza tra retinolo e retinoidi"
- "Come scegliere una crema solare adatta"
Transazionale	<ul style="list-style-type: none"> "Acquista crema all'acido ialuronico online"
- "Siero alla vitamina C in offerta"
- "Migliori prezzi per integratori di collagene" 	<ul style="list-style-type: none"> "Dove comprare prodotti La Roche-Posay"
- "Offerte su prodotti per la cura della pelle"
- "Negozio online per cosmetici biologici" 	<ul style="list-style-type: none"> "Ordina maschera viso al carbone attivo"
- "Sconto su prodotti per la cura dei capelli"
- "Acquista online crema anti-età"

Questa suddivisione evidenzia come le parole chiave informative siano orientate alla ricerca di informazioni e consigli, mentre quelle transazionali riflettano un'intenzione di acquisto o di azione specifica. È importante notare che, sebbene gli esempi siano suddivisi per motore di ricerca, gli utenti possono utilizzare parole chiave simili su Google, Bing e Yahoo. Tuttavia, le SERP (pagine dei risultati dei motori di ricerca) possono variare leggermente in base all'algoritmo e alle caratteristiche specifiche di ciascun motore.

Per una strategia SEO efficace, è fondamentale analizzare le SERP di ogni motore di ricerca per comprendere come i competitor si posizionano e quali parole chiave utilizzano. Strumenti come **SEMrush**, **Ahrefs** o **SEOZoom** possono essere utili per questa analisi, offrendo dati sulle parole chiave, il volume di ricerca e la concorrenza.

Spero che questa tabella ti sia utile per comprendere meglio le differenze tra le parole chiave informative e transazionali nei diversi motori di ricerca! 😊

Perplexity

Tipo di Chiave	Esempi di Chiavi	Descrizione
Informazionali	"Benefici dell'acido ialuronico", "Come scegliere il miglior fondotinta", "Ingredienti naturali per la pelle sensibile"	Ricerche volte a ottenere informazioni su un argomento.
Transazionali	"Acquista creme viso naturali online", "Offerte su prodotti skincare", "Sconto fondotinta Maybelline"	Ricerche con intento di acquisto o transazione.

Per dividere le chiavi di ricerca in informative, transazionali e analizzarle per i motori di ricerca come Google, Bing e Yahoo, non è necessario creare una distinzione netta tra i motori di ricerca, poiché le chiavi di ricerca tendono a essere simili indipendentemente dalla piattaforma utilizzata. Tuttavia, posso fornirti una tabella strutturata che illustra le principali tipologie di chiavi di ricerca per il settore beauty, inclusi prodotti farmaceutici.

Nota sulla Differenza tra Motori di Ricerca

I motori di ricerca come Google, Bing e Yahoo tendono a restituire risultati simili per le stesse chiavi di ricerca, quindi non c'è una differenza sostanziale nelle chiavi utilizzate su ciascun motore. Tuttavia, l'ottimizzazione SEO può variare leggermente a seconda degli algoritmi utilizzati da ciascun motore.

Strumenti Utili per la Ricerca delle Chiavi

Per identificare e ottimizzare le chiavi di ricerca, puoi utilizzare strumenti come:

- **SEMrush**: Utile per analizzare l'intento di ricerca e ottimizzare i contenuti.
- **SEOZoom**: Fornisce insights sull'intento di ricerca interpretato da Google.
- **Ranktracker**: Aiuta a identificare e ottimizzare le query transazionali.

Creazione di un File Excel

Se desideri un file Excel strutturato, puoi creare una tabella simile a quella sopra, aggiungendo colonne per i seguenti elementi:

- **Chiave di Ricerca**
- **Tipo (Informazionale/Transazionale)**
- **Intento di Ricerca**
- **Strumenti Utili per l'Ottimizzazione**
- **Competitor Principali per la Chiave**

Questo ti permetterà di organizzare e monitorare le tue strategie di SEO e marketing digitale in modo più efficace.

Gemini

Certo, posso fornirti una suddivisione delle chiavi di ricerca in base alla loro tipologia (informativa, transazionale) e al motore di ricerca (Google, Bing, Yahoo). Tuttavia, è importante notare che le tendenze di ricerca possono variare nel tempo e che l'utilizzo dei motori di ricerca può differire a seconda del target di riferimento.

Suddivisione delle Chiavi di Ricerca

Chiavi di Ricerca Informativa

- **Google:**
 - "come curare la pelle grassa"
 - "migliori creme antirughe per pelli mature"
 - "rimedi naturali per l'acne"
 - "routine di skincare coreana"
 - "ingredienti dannosi nei cosmetici"
- **Bing:**
 - "consigli per la cura della pelle sensibile"
 - "trattamenti naturali per capelli danneggiati"
 - "benefici dell'acido ialuronico"
- **Yahoo:**
 - "rimedi casalinghi per le occhiaie"
 - "guida al trucco per principianti"
 - "recensioni prodotti skincare economici"

Chiavi di Ricerca Transazionale

- **Google:**
 - "comprare crema viso antirughe online"
 - "prezzo siero vitamina C"
 - "offerte prodotti per capelli professionali"
 - "dove acquistare cosmetici biologici"
 - "farmacia online prodotti dermocosmetici"
- **Bing:**
 - "sconti prodotti skincare online"

- "migliori marche di cosmetici naturali"
- "offerte speciali prodotti per la cura dei capelli"
- **Yahoo:**
 - "negozi online di cosmetici biologici"
 - "confronto prezzi creme antirughe"
 - "codici sconto prodotti di bellezza"

Considerazioni Aggiuntive

- **Variazioni delle Chiavi:** Gli utenti possono utilizzare variazioni delle chiavi di ricerca, come domande (ad esempio, "qual è la migliore crema antirughe?") o frasi più lunghe (ad esempio, "dove posso trovare una crema viso biologica per pelli sensibili?").
- **Ricerca Locale:** Molti utenti effettuano ricerche locali, aggiungendo la loro posizione alla chiave di ricerca (ad esempio, "farmacia online prodotti dermocosmetici Roma").
- **Ricerca Vocale:** Con l'aumento dell'utilizzo degli assistenti vocali, le ricerche vocali stanno diventando sempre più comuni. Queste ricerche tendono ad essere più lunghe e conversazionali.
- **Tendenze:** Le tendenze di ricerca possono cambiare rapidamente, quindi è importante monitorare regolarmente le parole chiave più utilizzate nel settore beauty.

Strumenti Utili

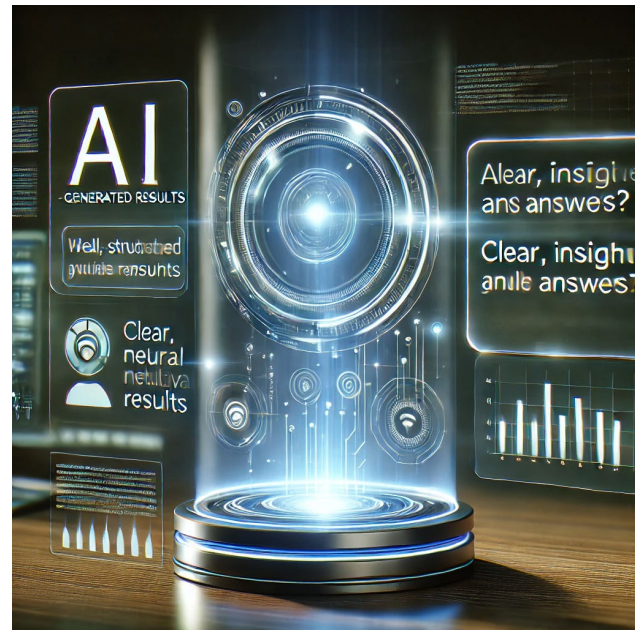
- **Google Trends:** Per analizzare le tendenze di ricerca nel tempo.
- **Google Keyword Planner:** Per trovare nuove parole chiave e ottenere informazioni sul volume di ricerca.
- **Bing Webmaster Tools:** Strumento per analizzare le parole chiave usate su Bing.
- **Strumenti SEO di terze parti:** Esistono numerosi strumenti SEO che possono fornire dati dettagliati sulle parole chiave e sulle SERP.

Spero che questa suddivisione ti sia utile.

Deduzione sul prompt nr.3

Abbiamo ulteriori dati da incrociare, ma abbiamo compreso che:

- Ognuno ha fornito le keywords tra **informazionali** e **transazionali**.
- C'è chi dice che tutti i motori sono simili per le ricerche e quindi non si devono differenziare (sarà vero?).
- **Gemini** effettua delle considerazioni aggiuntive (ancora, ma te lo avevo chiesto? 😊).
- **Soprattutto: tutti ci dicono di utilizzare degli strumenti!**
(Ma dai!? 😊)



Inseriamo il tutto in un file Excel

Il file terrà conto solo della keyword e del tipo di keyword (Informativale o transazionale)



**Abbiamo un dato importante ma
non sarà l'unico.**

Keyword Research (Steps)

- ❑ **Brief:** cosa faccio, come lo faccio, come lo voglio fare, dove voglio arrivare.
- ❑ **Individuazione keywords:** Panorama di parole che possono esplicitare il brief (Volumi di ricerca – risultati – CTR – Difficulty – opportunity - stagionalità)
- ❑ **Ampliamento lista** (SeoZoom – Sem Rush – Keywords Planner)
- ❑ **Clustering** (SeoZoom – Sem Rush – Keywords Planner)
- ❑ **Verifica** (Sinonimi, termini in lingua originale, induzione e deduzione, ricerche interne).
- ❑ **Competitors** (Volumi di ricerca – risultati – CTR – Difficulty – opportunity - stagionalità)



Strumenti utili per la KR **Keyword Planner**

Idee per le parole chiave Previsione Parole chiave salvate Parole chiave escluse

acne Italia Italiano Google mar 2024 - feb 2025 Scarica idee per le parole chiave

Amplia la ricerca: cura del viso la salute della pelle dermatite alopecia eruzioni cutanee cellule brufoli

Escludi idee per adulti Aggiungi filtro 673 Idee per le parole chiave disponibili Visualizzazione parole chiave

Parola chiave (per pertinenza)	Media ricerche mensili	Modifica trimestrale	Modifica su base annua	Concorrenza	Quota impressioni annuncio	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)	Stato account	Concorrenza (valore indicizzato)
Parole chiave che hai fornito									
<input type="checkbox"/> acne	10000 - 100000	0%	0%	Bassa	-	0,19 €	0,59 €		23
Idee per le parole chiave									
<input type="checkbox"/> rilasanti acnestil	1000 - 10000	0%	0%	Alta	-	0,14 €	0,36 €		100
<input type="checkbox"/> benzac gel	100 - 1000	0%	-90%	Alta	-	0,10 €	0,53 €		100
<input type="checkbox"/> brufoli sottopelle	10000 - 100000	0%	0%	Media	-	0,10 €	0,72 €		63
<input type="checkbox"/> benzac 5	1000 - 10000	0%	0%	Alta	-	0,14 €	0,48 €		100
<input type="checkbox"/> alkinicare spray	100 - 1000	0%	0%	Alta	-	0,16 €	0,44 €		100
<input type="checkbox"/> sebiaclear active	10 - 100	0%	-90%	Alta	-	0,10 €	0,45 €		100
<input type="checkbox"/> rimedi brufoli	1000 - 10000	0%	0%	Alta	-	0,13 €	0,77 €		100
<input type="checkbox"/> sebogard oral	100 - 1000	0%	0%	Alta	-	0,09 €	0,30 €		100
<input type="checkbox"/> brufoli sul mento	1000 - 10000	0%	0%	Media	-	0,09 €	0,21 €		56

Mostra righe: 10 1 - 10 di 673

Perfeziona le parole chiave

Espandi tutto

Correlati o non correlati al brand
Non-Brand, brufoli, cicatrici, punti neri, pelle ...

Parte
viso, schiena, fronte, collo, naso

Altri
dopo, gravidanza, fegato, prima, spray

Strumenti utili per la KR **Keyword Planner**

Individua nuove parole chiave ✕

Inizia con le parole chiave Inizia con un sito web

Inserisci un sito web o una pagina per trovare parole chiave che corrispondono al tuo sito [?]

🌐 <https://www.notino.it/>

Ad esempio, domain.com (sito web) o domain.com/page (pagina web)

🇮🇹 Italiano (lingua predefinita) [?] Italia

Utilizza l'intero sito: www.notino.it

Utilizza solo questa pagina: <https://www.notino.it/>

Utilizza un sito web come una fonte di parole chiave

Risultati

✎ Modifica nome piano
Appena salvato
📄
📌
⋮
Crea campagna

🇮🇹 Italia
🌐 Tutte le lingue

🔍 Google

📅 mar 2024 - feb 2025

+

Parola chiave [?]	Media ricerche mensili	Modifica trimestrale	Modifica su base annua	Concorrenza	Quota impressioni annuncio	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)	Stato account
benefici dell'acido ialuronico	10 - 100	0%	0%	Alta	–	0,02 €	0,18 €	
come trattare i acne	–	–	–	–	–	–	–	
routine skincare per pelle grassa	–	–	–	–	–	–	–	

Colonne

1 - 3 di 3

Strumenti utili per la KR SEOZoom

La tua keyword research: **macchine solari**

Tutte le keyword: 158
CPC Totale: € 38,78

Volume totale: 16.390/mese
CPC Medio: € 0,25

Volume di ricerca per mese

Interessi di ricerca

Titolo: macchine solari | Descrizione: Inserisci una descrizione

Tutte le keyword VOL: 16.390

Esporta | Suggerisci Piano Editoriale | Crea Progetto

Intento	Key	Volume	Keyword	Gruppo	Volume	Intenti	Fontini	CPC Medio	Stadati
Tutte le keyword	158	16.390							
	solari	101	<input type="checkbox"/> macchine solari	Tutte le keyword	5.420			€ 0,74	n/a
	macchie	101	<input type="checkbox"/> melasma	Tutte le keyword	2.400			€ 0,94	n/a
	melasma	55	<input type="checkbox"/> macchine solari sulla pelle	Tutte le keyword	590			€ 0,35	n/a
	viso	25	<input checked="" type="checkbox"/> macchine solari viso	Tutte le keyword	590			€ 0,87	n/a
	pelle	11	<input type="checkbox"/> scoppi le macchine solari	Tutte le keyword	590			€ 0,00	n/a
	scoppi	4	<input type="checkbox"/> macchine solari oggi	Tutte le keyword	320			€ 0,74	n/a
	latta	8	<input type="checkbox"/> macchine solari pelle	Tutte le keyword	260			€ 0,95	n/a
	come	19	<input type="checkbox"/> macchine solari sul viso	Tutte le keyword	260			€ 0,66	n/a
	rimedi	13	<input type="checkbox"/> melasma viso	Tutte le keyword	260			€ 0,36	n/a
	eliminare	10	<input type="checkbox"/> gli scoppi le macchine solari	Tutte le keyword	210			€ 0,00	n/a
	per	11	<input type="checkbox"/> le macchine solari	Tutte le keyword	140			€ 0,40	n/a
	crema	10	<input type="checkbox"/> macchine solari del sole	Tutte le keyword	140			€ 0,00	n/a
	cura	5	<input type="checkbox"/> macchine solari sulla pelle rimedi	Tutte le keyword	140			€ 1,62	n/a
	sul	5	<input type="checkbox"/> melasma cure	Tutte le keyword	140			€ 0,00	n/a
	laser	6	<input type="checkbox"/> melasma rimedi	Tutte le keyword	140			€ 0,38	n/a
	oggi	1	<input type="checkbox"/> come eliminare le macchine solari	Tutte le keyword	110			€ 0,46	n/a
	viso	4	<input type="checkbox"/> come eliminare le macchine solari del viso	Tutte le keyword	110			€ 0,29	n/a
	naturali	6	<input type="checkbox"/> crema per macchine solari	Tutte le keyword	110			€ 0,64	n/a
	chi	2	<input type="checkbox"/> macchine solari firm	Tutte le keyword	110			€ 0,00	n/a
	dei	4	<input type="checkbox"/> macchine solari rimedi	Tutte le keyword	110			€ 0,48	n/a
	come	6							
	cura	4							
	eliminare	4							
	de	2							
	topicare	4							
	efficaci	2							

Ricerca keyword

Keyword

Inserisci qui la Keyword

* Contiene * Non Contiene

Inserisci i termini e premi Invio d... * Non Contiene

Inserisci i termini e premi Invio d...

Mostra filtri

Keyword

Nessun dato

**Combiniamo i file excel ottenuti per
lavorare su uno solo!**



**THE BIG
BANG
THEORY**

Ora, però, viene il **difficile**...



CATEGORIZZAZIONE (MAPPING)

Dobbiamo categorizzare il nostro sito al meglio, con le **indicazioni** ottenute dalla KR.



CONTENT & PED

Popoliamo le sezioni tenendo conto di quanto emerso da questa attività.



SCHEDA PRODOTTO

Utilizziamo i dati per non creare la classica scheda prodotto, ma con quanto ottenuto dal **file**.



POSIZIONAMENTO

Se abbiamo fatto un buon lavoro potremmo ottenere sia leads che conversioni (ma ci vuole tempo...)

Mapping URL

Label (voce menu)	Tipologia	Liv 1	Liv 2	Liv 3	Liv 4	Liv 5	Liv 6	Url completo
	Protocollo sicurezza	https://						
	Prefisso		www.					
Home	Homepage			Dominio.it				https://www.dominio.it/
Chi siamo	Pagina 1 livello				chi-siamo/			https://www.dominio.it/chi-siamo/
Contatti	Pagina 1 livello				contatti/			https://www.dominio.it/contatti/
Diventa fornitore	Pagina 1 livello				fornitori/			https://www.dominio.it/fornitori/

Content & PED

Mese	Data pubblicazione	CATEGORIA	Titolo h1	URL ottimizzato	Focus KW	Vol.	KW correlate	Vol.	Note Agenzia	Note Cliente
gennaio 2024	10/1/2024	solari	Titolo	/titolo-anno/	Macchie solari	1k	elenco	320 20 query query 590 query query		
gennaio 2024	17/1/2024	antidolorifico	Titolo	/titolo-plus/	diclofenac	2k	elenco	320 320 170		

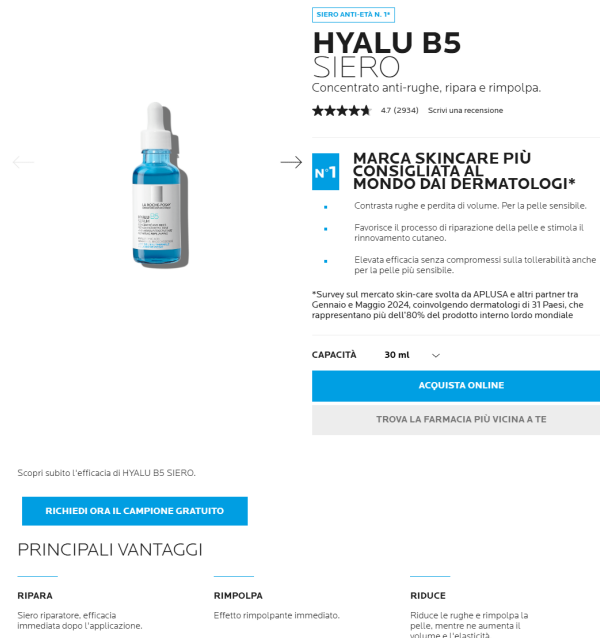
Ma non dimenticate...


La scheda prodotto è il nostro top player!

Nella SEO ci sono tanti **fattori** da tenere in considerazione: il proprio **brand**, i **competitors** strutturati, la **multicanalità** ecc. ma una scheda prodotto **OTTIMIZZATA** (anche con l'aiuto dell'AI... con **l'AIUTO!!**) sarà sempre uno dei fattori più interessanti da aggiornare.

Se vuoi sapere come fare, ti lascio un vecchio (ma sempre attuale), webinar:

<https://www.youtube.com/watch?v=-kSLLCcxkFI4>



←  →

SIERO ANTI-ETA N. 1

HYALU B5 SIERO

Concentrato anti-rughe, ripara e rimpolpa.

★★★★★ 47 (2934) [Scrivi una recensione](#)

N°1 MARCA SKINCARE PIÙ CONSIGLIATA AL MONDO DAI DERMATOLOGI*

- Contrasta rughe e perdita di volume. Per la pelle sensibile.
- Favorisce il processo di riparazione della pelle e stimola il rinnovamento cutaneo.
- Elevata efficacia senza compromessi sulla tollerabilità anche per la pelle più sensibile.

*Survey sul mercato skin-care svolta da APLUSA e altri partner tra Gennaio e Maggio 2024, coinvolgendo dermatologi di 31 Paesi, che rappresentano più dell'80% del prodotto interno lordo mondiale

CAPACITÀ 30 ml ▾

ACQUISTA ONLINE

TROVA LA FARMACIA PIÙ VICINA A TE

Scopri subito l'efficacia di HYALU B5 SIERO.

RICHIEDI ORA IL CAMPIONE GRATUITO

PRINCIPALI VANTAGGI

<p>RIPARA</p> <p>Siero riparatore, efficace immediata dopo l'applicazione.</p>	<p>RIMPOLPA</p> <p>Effetto rimpolpante immediato.</p>	<p>RIDUCE</p> <p>Riduce le rughe e rimpolpa la pelle, mentre ne aumenta il volume e l'elasticità.</p>
---	--	--

**Hey? Ma quando otteniamo i leads
profilati o le conversion?**



“...non ci
avevo
pensato...”

Qualche dato di un cliente... (dopo un anno di Lavoro!)

21

VENDITE/mese

Settore beauty –
prodotto (luxury) high
budget

263

LEADS PROFILATI

Successiva attività di
remarketing e/o
vendita diretta

+31%

INGRESSI

Incrementati ingressi
al punto vendita
(Local SEO/Search)

+1000

IMPRECAZIONI

Utili per trovare la
quadra e affinare il
metodo ☺

NB: Dati a Dicembre 2024

Cosa spero di avervi lasciato...



UN'IDEA

Come **sfruttare** il binomio **SEO & AI** per ottenere risultati utili per il vostro business



UNA METODOLOGIA

Ovviamente, non è un **metodo scientifico** ma spero possa essere utile per un ragionamento ampio.



LA SEO E' VIVA!

Basta funerali alla SEO. Resta ancora un'attività fondamentale per gli e-commerce e non solo.



LA SEO EVOLVE

Immaginiamo, in un futuro, una SEO orientata sempre più ai bisogni e non alla pura ricerca (Search GPT!) ma, soprattutto, multicanale!



L'AI MIGLIORERA'

E I SEO **devono tenersi pronti!**



#OPENTHEBRAIN

Senza **curiosità** e senza mettere in moto il cervello non c'è niente che può aiutarti!



**“L’AI è un supporto,
non è la soluzione!
Senza il data entry l’AI
si fermerebbe ad un
punto preciso!
LA SEO VIVE E LOTTA
CON NOI!”**

#openthebrain

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



arkys.it



arkysit



arkys

Cosenza – Milano

0984/019328

info@arkys.agency

arkys.agency

