

LIONBRIDGE



## INFORMAZIONI SULLA RICERCA VOCALE

---

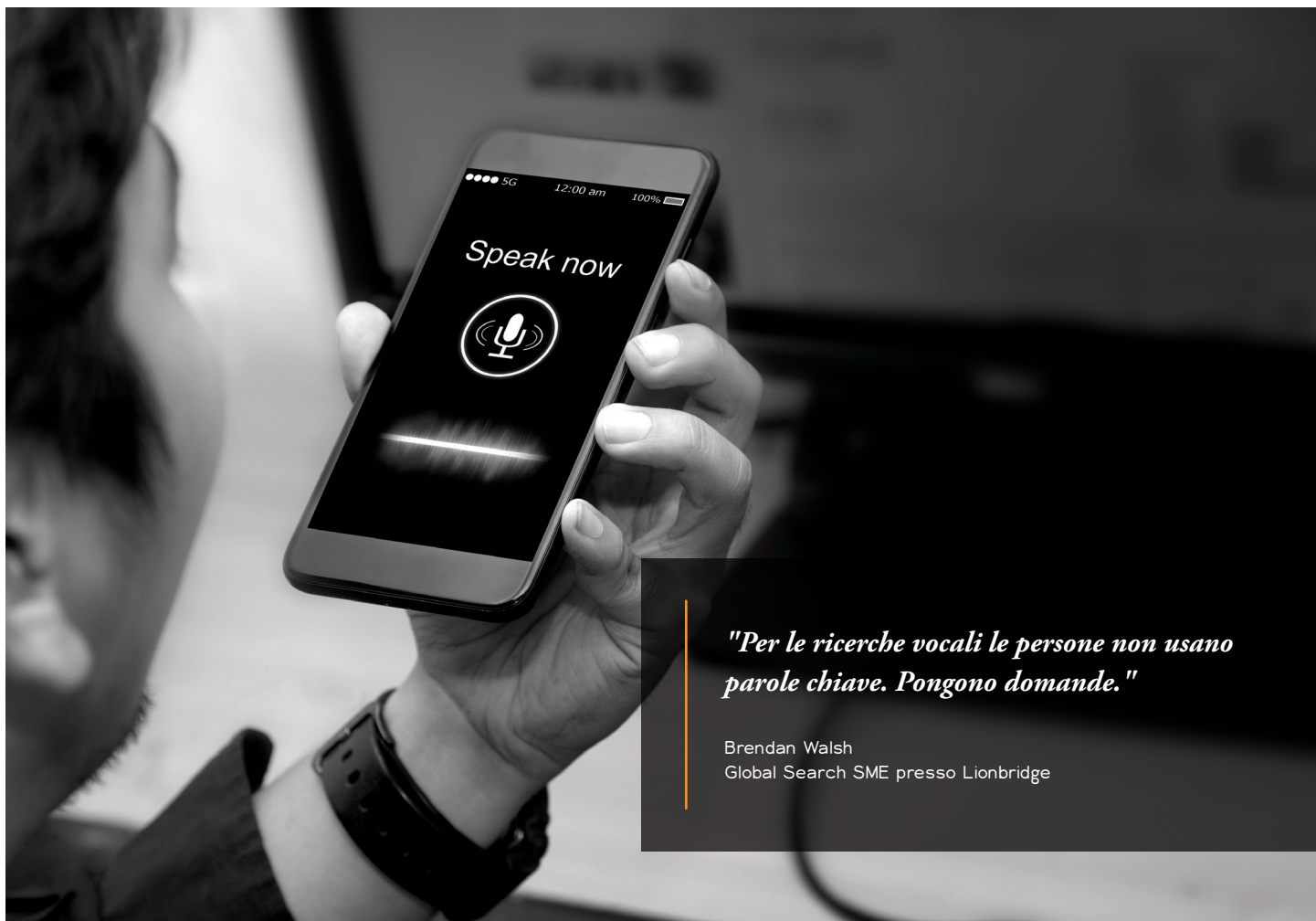
Come ottimizzare i contenuti per la ricerca vocale





## "Ok Google, suggerimenti per la traduzione..."

Man mano che gli assistenti virtuali e la tecnologia di intelligenza artificiale entrano nelle nostre case e nei nostri telefoni cellulari, la ricerca vocale diventa uno strumento sempre più importante per raggiungere coloro che cercano una risposta rapida e definitiva alle loro domande. Il 20% della popolazione online mondiale usa la ricerca vocale, secondo uno **studio** del 2020 di SEMrush, una piattaforma di analisi e strategia SEO. Le capacità degli assistenti vocali sono notevolmente migliorate negli ultimi anni: secondo lo studio SEMrush, poco più di un anno fa gli assistenti vocali non erano in grado di rispondere alle domande fino al 35% dei casi, mentre oggi la percentuale è scesa al 6,3%.



*"Per le ricerche vocali le persone non usano parole chiave. Pongono domande."*

Brendan Walsh  
Global Search SME presso Lionbridge

## CHE COS'È LA RICERCA VOCALE?

La ricerca vocale, che consiste nel porre una domanda verbale a un assistente vocale, sta diventando uno strumento sempre più diffuso e, di conseguenza, una risorsa chiave nel **content marketing**. Negli Stati Uniti, un adulto su quattro **possiede uno smart speaker** e ciò contribuisce ad aumentare il bacino di utenti che usano la ricerca vocale. L'Assistente Google è installato su oltre 1 miliardo di dispositivi e Siri è disponibile in oltre 500 milioni di dispositivi in tutto il mondo.

C'è un'importante differenza tra la ricerca vocale e la tradizionale ricerca sul web: poiché gli assistenti vocali tendono a leggere solo un risultato della ricerca, è fondamentale apparire tra le prime tre posizioni. In base a uno **studio** di SEMrush del 2019, quasi l'80% delle risposte alle ricerche vocali proviene dai primi tre risultati organici.

La ricerca vocale richiede una strategia distinta dalla tipica strategia SEO e sposta l'attenzione dalle parole chiave verso pensieri completi. La cosa più importante è creare contenuti utili.

"Per le ricerche vocali le persone non usano parole chiave", ha affermato Brendan Walsh, Global Search SME presso Lionbridge. "Pongono domande". Come far risaltare i vostri contenuti nella ricerca vocale nei diversi mercati?

### **Solide basi tecniche**

Prima di intraprendere il percorso di creazione di contenuti internazionali, verificate che i vostri siti web siano efficienti dal punto di vista tecnico. Per avere successo nella ricerca vocale, è necessario primeggiare nei cellulari. Il vostro sito deve essere veloce e adatto all'uso nei dispositivi mobili. La **struttura dell'URL** deve funzionare a livello internazionale, semplificando la separazione dei contenuti per le **diverse aree**. Integrate questa struttura con i tag hreflang in modo che Google comprenda l'area di destinazione di ogni contenuto. Infine, usate dati strutturati per comunicare i contenuti direttamente ai bot, semplificandone la comprensione e consentendo il miglioramento dei risultati della ricerca.

## STUDIATE I MERCATI DI RIFERIMENTO

*La ricerca vocale richiede la comprensione delle caratteristiche demografiche di riferimento e l'esecuzione di studi separati all'interno di ogni mercato.*

"Le persone fanno domande completamente diverse nei vari mercati", ha affermato Walsh. Anche nei mercati che condividono la stessa lingua, ad esempio gli Stati Uniti e l'Australia, le domande vengono poste in modi diversi. Per comprendere le sfumature culturali e linguistiche di ciascun mercato, affidatevi a specialisti SEO locali.

Svolgete ricerche su argomenti, parole chiave di base, concorrenti e finalità delle ricerche degli utenti per ogni mercato. Chiedetevi:

- Ci sono gap di contenuto evidenti nei casi in cui le domande non ricevono risposta? Come si differenziano questi gap da una lingua a un'altra?
- Come è possibile raccogliere le domande in modo organico? Quali forum o canali di social media è opportuno esaminare in ogni mercato?

Le migliori opportunità per la ricerca vocale possono arrivare da lingue diverse dall'inglese. Nel 2020 i madrelingua inglesi rappresentano il 25,9% degli utenti Internet, secondo Statista, ma l'inglese è la lingua di quasi il 60% dei contenuti. Le migliori opportunità per la ricerca vocale potrebbero arrivare dal tedesco, dal giapponese o dal francese.

### Preparate un piano.

La strategia di ricerca vocale è più complessa della semplice traduzione dei contenuti in lingue diverse. Richiede attività dedicate di creazione di contenuti specifici per ogni mercato.

"La semplice traduzione non è appropriata per i contenuti vocali", ha affermato Walsh. "È necessario andare oltre, scegliendo la transcreazione o la creazione di contenuti da zero".

La transcreazione si riferisce al processo per cui si parte dalla stessa idea di contenuto e la si scrive per i diversi mercati, mentre la creazione di contenuti originali consiste nel creare contenuti unici per un determinato mercato.

*"La semplice traduzione non è appropriata per i contenuti vocali. È necessario andare oltre, scegliendo la transcreazione o la creazione di contenuti da zero."*

Brendan Walsh  
Global Search SME presso Lionbridge





*"La strategia è piuttosto semplice. Comprendendo il pubblico di riferimento e associandolo con il tipo di ricerca appropriato e gli strumenti migliori, raggiungerete senza dubbio il successo."*

Brendan Walsh  
Global Search SME presso Lionbridge

## CREATE I CONTENUTI

### Create i contenuti.

Sebbene l'uso di strumenti come SEMrush per individuare determinate parole chiave o domande a cui rispondere sia importante, anche il contenuto creato dopo aver studiato un mercato deve essere di alta qualità. I contenuti ben scritti e intuitivi hanno una maggiore probabilità di posizionarsi più in alto nella ricerca.

Dallo studio di SEMrush del 2020 sui contenuti vocali è emerso che il 70% delle risposte alle ricerche vocali proviene da funzionalità SERP (Search Engine Result Pages, pagine dei risultati dei motori di ricerca), come uno snippet in primo piano o le ricerche correlate. È quindi essenziale conquistare i primi posti nei risultati delle ricerche per l'individuazione tramite la ricerca vocale.

"Il contenuto deve essere di alta qualità e presentato nel modo giusto: intestazioni di secondo livello accattivanti contenenti domande, brevi paragrafi e successivamente brevi elenchi", ha [recentemente spiegato Walsh a SEMrush](#). "La strategia è piuttosto semplice. Comprendendo il pubblico di riferimento e associandolo con il tipo di ricerca appropriato e gli strumenti migliori, raggiungerete senza dubbio il successo".

### Creazione di contenuti specifici per ogni mercato

Un'azienda tecnologica ha scoperto che i contenuti creati in America non avevano la stessa risonanza in mercati diversi a causa della differenza nei termini di ricerca per le query correlate a tasse e spese nei diversi Paesi. L'azienda si è rivolta a Lionbridge per

creare contenuti dedicati per il Regno Unito e il Canada sulla base di una ricerca SEO approfondita. Nel Regno Unito i contenuti statunitensi generavano solo da 60 a 100 visite al mese, mentre i contenuti dedicati creati per il mercato britannico hanno ottenuto quasi 100.000 visite al mese nel corso di 18 mesi. Le posizioni SERP sono aumentate del 689% nel Regno Unito e del 194% in Canada nello stesso periodo di tempo.

### Condividete e analizzate.

Pubblicate un flusso regolare e costante di contenuti in ogni mercato e usate la condivisione sui social media per estendere la vostra portata. Sfruttate le reti e coinvolgete i dipendenti dell'azienda incentivandoli a condividere in modo organico i contenuti.

Concentratevi su come migliorare i contenuti analizzando ogni informazione pubblicata. Chiedetevi:

1. Cosa sta funzionando bene? Come ripetere l'esperienza?
2. Cosa fa funzionare bene questo contenuto? Ha un buon posizionamento? Genera conversioni?
3. Quali autori sanno trasmettere meglio il messaggio in questo mercato?

Creando contenuti personalizzati e di alta qualità per la ricerca vocale nei diversi mercati, potete sfruttare una tendenza in crescita nella tecnologia e nell'intelligenza artificiale e mettervi in contatto con il pubblico internazionale. I dispositivi come Assistente Google, Siri o Alexa stanno diventando parte integrante della vita quotidiana e giocano anche un ruolo chiave nel futuro del marketing internazionale.

## **VOLETE SAPERNE DI PIÙ SU COME OTTENERE BUONI RISULTATI NELLA RICERCA VOCALE?**

I nostri esperti di contenuti vocali vi aiutano a creare contenuti dedicati per ogni mercato specifico, per migliorare il posizionamento e la visibilità e raggiungere più clienti. Contattateci oggi stesso dalla pagina [lionbridge.com/get-in-touch](https://lionbridge.com/get-in-touch) per iniziare.

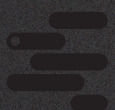


## Informazioni su Lionbridge

Lionbridge lavora a stretto contatto con i più noti brand internazionali per costruire un modo più connesso. Da oltre vent'anni aiutiamo le aziende a comunicare con i loro clienti e dipendenti internazionali, offrendo servizi di localizzazione e dati di training in oltre 350 lingue. Attraverso la nostra piattaforma internazionale, costituita da una rete di oltre un milione di appassionati linguisti situati in più di 5.000 città, collaboriamo con i maggiori brand del mondo alla creazione di esperienze culturali significative. La passione per le lingue ci guida nella scelta delle migliori risorse umane e tecnologie di intelligenza artificiale, allo scopo di veicolare contenuti rilevanti per i clienti dei nostri clienti. Con sede a Waltham, Massachusetts, Lionbridge opera attraverso centri distribuiti in 26 Paesi.



PER SAPERNE DI PIÙ  
[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)



**LIONBRIDGE**

© 2020 Lionbridge. Tutti i diritti riservati.

