SBR SOFTWARE

GOOGLE TRENDS VS GOOGLE KEYWORD PLANNER: GUIDA COMPLETA 2025-2026

Autore: SBR Software (Barollo Simone)
Ultimo aggiornamento: Aprile 2025

Introduzione

Nel mondo della **SEO (Search Engine Optimization, ottimizzazione per i motori di ricerca)**, due strumenti gratuiti forniti da Google sono fondamentali per specialisti, agenzie e blogger: **Google Trends** e **Google Keyword Planner**.

Pur avendo scopi differenti, entrambi offrono dati preziosi per pianificare strategie di content marketing e **SEM (Search Engine Marketing, marketing sui motori di ricerca)** efficaci.

In questa guida completa esamineremo in dettaglio il funzionamento di Google Trends e di Google Keyword Planner (noto anche come *Pianificatore di parole chiave* di Google Ads) aggiornandoci allo stato attuale nel 2025, con uno sguardo alle possibili novità attese per il 2026.

Tratteremo le **funzionalità attuali** di ciascuno strumento, fornendo **spiegazioni tecniche ma dal tono naturale**, **esempi pratici** corredati da immagini illustrative (grafici, screenshot, flussi), e includeremo **link ufficiali e affidabili** per approfondimenti. Inoltre, troverai una **tabella comparativa finale** che confronta Google Trends e Google Keyword Planner su vari aspetti chiave (fonti dei dati, granularità, utilizzo consigliato, vantaggi, limiti, ecc.).

Ogni termine tecnico verrà spiegato chiaramente tra parentesi nel testo, per assicurare la massima comprensione.

Infine, offriremo **suggerimenti strategici** su come sfruttare al meglio entrambi gli strumenti nella creazione di contenuti, nell'analisi delle tendenze e nella pianificazione SEO.

Iniziamo esplorando Google Trends, per poi passare al Google Keyword Planner, e infine confrontarli e vedere come usarli in sinergia.

Google Trends: Analisi e Funzionalità (2025)

Google Trends è una piattaforma di Google che permette di analizzare l'interesse di ricerca nel tempo per specifiche parole chiave (query di ricerca) su Google. In altre

parole, mostra la frequenza relativa con cui un termine è stato cercato su Google in un determinato periodo e area geografica.

È uno **strumento gratuito** e accessibile a chiunque, **senza necessità di login**: basta visitare il sito ufficiale trends.google.com per iniziare a esplorare i dati. Google Trends attinge da un **ampio campione di ricerche effettive** fatte su Google (opportunamente **anonimizzato e aggregato**) e consente di analizzare le tendenze fino al livello di singola città.

Vediamo le sue caratteristiche principali e come utilizzarlo al meglio nel 2025.

FUNZIONALITÀ PRINCIPALI DI GOOGLE TRENDS (2025)

Google Trends offre una serie di funzionalità utili per capire **quando, dove e quanto** un certo termine è cercato. Ecco le principali:

- **Interesse nel tempo:** per qualsiasi termine cercato, Google Trends mostra un grafico di *interesse nel tempo*, ovvero l'andamento della popolarità della query nel periodo selezionato.

  Questo **indice di interesse** è espresso su una scala da 0 a 100, dove 100 rappresenta il momento di **massima popolarità** del termine e valori inferiori rappresentano proporzioni relative rispetto a quel picco.

  ***Importante:* non si tratta di numeri assoluti di ricerche, ma di valori relativi normalizzati.**

  Google normalizza i dati dividendo il numero di ricerche del termine per il totale delle ricerche in quel periodo e area, quindi scala il risultato da 0 a 100. In questo modo si evitano distorsioni dovute al volume totale di ricerche (ad esempio, un termine di nicchia può raggiungere 100 se è il suo picco relativo, anche se il volume assoluto è minore rispetto a termini popolari). Un valore 50 indica che l'interesse è la metà del picco, mentre 0 significa **assenza di dati sufficienti** (volume troppo basso). Google Trends infatti **filtra le ricerche con pochissimo volume**, che appaiono come zero, e rimuove query duplicate effettuate in breve tempo dalla stessa persona.

- **Filtri per area, periodo e categoria:** la sezione principale **"Esplora"** consente di personalizzare l'analisi applicando vari filtri. È possibile **selezionare l'area geografica** di interesse (mondo, nazione, regione fino ad alcune città), il **periodo di tempo** (ultime ore, ultimi 7 giorni in tempo reale, 30 giorni, 12 mesi, 5 anni, dal 2004 ad oggi, o un intervallo personalizzato) e la **categoria** (es. Tecnologia, Salute, Finanza, ecc.) per contestualizzare la ricerca. Inoltre, si può specificare la **sorgente di ricerca**: ad esempio **Web Search** (ricerche web generali), **Google Immagini**, **Google News**, **Google Shopping** o **YouTube Search**. Questi filtri aiutano a restringere il contesto e ottenere dati più pertinenti alla propria analisi.

- **Interesse per regione:** oltre al trend temporale, Google Trends mostra una mappa o una lista delle regioni/aree geografiche dove il termine è più cercato, indicando l'interesse relativo per area. Ad esempio, potresti scoprire che una certa keyword è molto più popolare in Lombardia che in altre regioni. I punteggi anche qui sono su scala 0-100 e rappresentano il *relativo* interesse locale (non il volume assoluto): due regioni con punteggio simile indicano simile proporzione di ricerche rispetto al totale locale, anche se le popolazioni differiscono. Questo strumento **"Interesse per regione"** è utile per identificare dove qualcosa interessa di più e valutare differenze geografiche nella domanda.
- **Argomenti correlati e Query associate:** per ogni ricerca, Google Trends fornisce anche dei pannelli di *Related Topics* e *Related Queries*, ovvero suggerimenti di argomenti e query che sono correlati al termine inserito e che gli utenti hanno cercato in associazione. Questi dati sono preziosi per capire il **contesto** del termine e scoprire ricerche emergenti.

  In particolare, Google Trends evidenzia le **query in aumento ("Rising")** con relativa percentuale di crescita (ad esempio +300%) o l'indicazione "Breakout" se la crescita è esponenziale (spesso per nuove tendenze). Questo aiuta a individuare trend nascosti e argomenti di cui l'interesse sta **esplodendo in popolarità**. Per chi crea contenuti, le query associate in forte crescita sono potenziali idee di articoli o approfondimenti da cogliere sul nascere.
- **Ricerche di tendenza (Trending Searches):** Google Trends ha una sezione dedicata alle tendenze del momento. In particolare troviamo:
  - **Trending searches giornaliere:** una lista dei termini più cercati nell'ultima giornata in una determinata nazione, con il volume indicativo di ricerche. È utile per monitorare le notizie o eventi che stanno catalizzando l'attenzione quotidiana.
  - **Ricerche in tempo reale:** un flusso aggiornato in tempo reale (ultime 24 ore, suddiviso per categorie come Attualità, Sport, Intrattenimento, ecc.) dei termini emergenti. Qui si vedono i trend di ricerca minuto per minuto su eventi in corso.
  - **Un Anno di Ricerche (Year in Search):** raccolta annuale (disponibile di solito a fine anno) delle principali tendenze di ricerca divise per categorie, che consente di ripercorrere i trend dell'anno trascorso.
- **Confronto di termini:** una delle funzioni più potenti di Trends è la possibilità di **confrontare più termini** fra loro. Cliccando su "+ Confronta" (Add Comparison), si possono aggiungere fino a **5 termini di ricerca** in contemporanea. Google Trends mostrerà sul grafico linee di colori diversi per ciascun termine, permettendoti di vedere ad esempio se "*termine A*" è più cercato di "*termine B*" nel tempo, e in quali periodi ciascuno prevale. Questa analisi comparativa è ottima per confrontare marche, prodotti o argomenti concorrenti. Va ricordato che quando si confrontano termini, i valori vengono normalizzati rispetto al termine con il picco più

alto (100) all'interno del gruppo e periodo scelto. Quindi un 50 per il termine A e un 100 per il termine B indicano che A ha avuto metà dell'interesse di B nel suo picco, ma non fornisce il confronto con il mondo esterno. I confronti aiutano a capire le **proporzioni relative di popolarità** tra diversi termini.

- **Esportazione ed embedding dei dati:** per chi necessita di usare i dati altrove, Google Trends permette di **esportare** i dati grezzi (es. il grafico "Interesse nel tempo") in formato CSV o Google Sheet. È anche possibile ottenere codici embed per incorporare grafici interattivi in pagine web, oppure citare i dati di Trends con riferimenti appropriati. Questa flessibilità è utile se si stanno creando report o presentazioni con le evidenze trovate.

In sintesi, Google Trends fornisce un quadro completo dell'interesse di ricerca: **quando aumenta o cala**, **dove è più alto** e **quali altri termini sono collegati**. Tutto questo in modo visivo e immediato, con la **forza del data set di Google** a supporto (miliardi di ricerche ogni giorno). Non a caso, è considerato uno strumento indispensabile non solo per la SEO, ma anche per analisi di mercato, giornalismo di dati e ricerca sociale.

ESEMPI PRATICI DI UTILIZZO DI GOOGLE TRENDS

Per capire concretamente il valore di Google Trends, vediamo alcuni esempi di utilizzo **pratico**:

- **Analisi di stagionalità e pianificazione contenuti:** Immaginiamo di gestire un blog di viaggi. Potresti voler sapere quando le persone cercano di più "vacanze in montagna" rispetto a "vacanze al mare". Inserendo questi termini in Google Trends e confrontandoli, noterai ad esempio che le ricerche di *"vacanze in montagna"* tendono a piccare in estate, mentre *"vacanze al mare"* hanno volumi alti sia all'inizio dell'estate sia durante l'inverno per le destinazioni esotiche.

  Osservando i grafici, potrai pianificare i contenuti con anticipo: ad esempio, pubblicare articoli sulle migliori mete di montagna in primavera, quando l'interesse sta iniziando a crescere, e preparare quelli sul mare verso fine inverno. Questa strategia di **content timing** sfrutta i trend stagionali per massimizzare la rilevanza (es. intercettando gli utenti proprio mentre iniziano a cercare quelle informazioni).

- **Valutare trend di lungo termine:** Supponiamo tu stia valutando di investire in un nuovo settore, ad esempio quello delle "auto elettriche". Usando Google Trends, puoi esaminare l'interesse di ricerca per "auto elettriche" negli ultimi 5-10 anni.

  Potresti scoprire che l'interesse è in costante crescita dal 2015 e ha raggiunto picchi elevati negli ultimi anni, indicando una chiara tendenza positiva. Inoltre, controllando le *query correlate*, potresti individuare che termini come "incentivi auto elettriche" o "autonomia auto elettrica" sono molto cercati, dandoti spunti su cosa interessa di più agli utenti. Questo tipo di insight ti aiuta a **validare con dati**

oggettivi se un argomento è in crescita oppure in declino, orientando le tue scelte di business o editoriali.

- **Benchmark tra termini correlati:** Un altro scenario pratico: sei un SEO specialist per un e-commerce di abbigliamento sportivo e vuoi capire se c'è più interesse online per le "scarpe running" o per le "scarpe da trekking". Con Google Trends potresti confrontare i due termini e scoprire ad esempio che globalmente "*scarpe running*" ha un interesse medio superiore, ma "*scarpe da trekking*" mostra picchi stagionali in primavera/autunno.

  Inoltre, noti che in alcune regioni montuose le *trekking* superano le *running*. Questo ti suggerisce di adattare la strategia SEO localmente (puntando su contenuti di trekking nelle regioni dove c'è domanda) e temporalmente (aumentando i contenuti/promotion di trekking gear prima della primavera). Il confronto visivo mette in luce opportunità e focalizzazioni geografiche che potresti altrimenti trascurare.

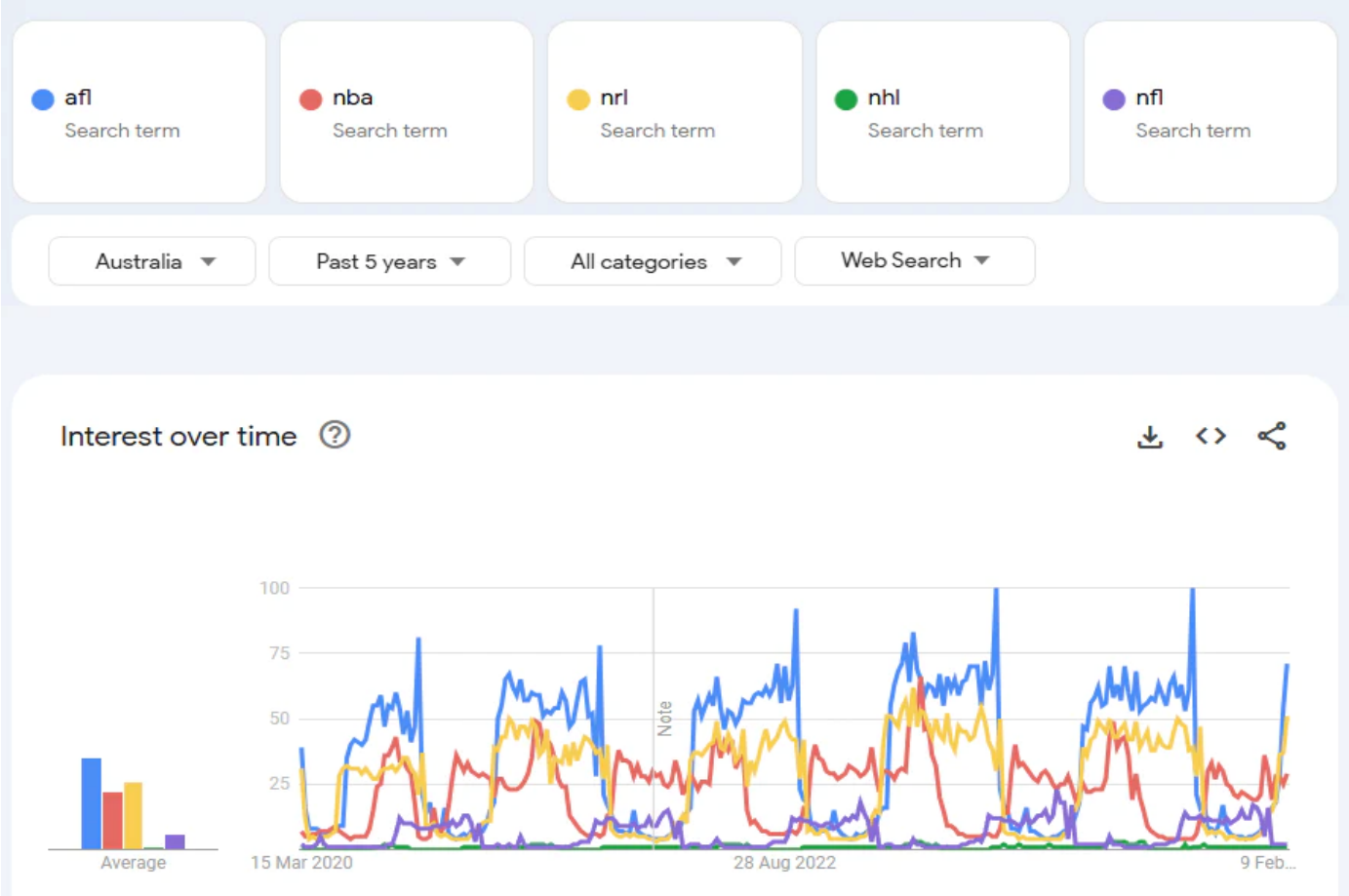
- **Identificazione di fenomeni emergenti:** Google Trends è spesso usato per captare trend nascenti. Ad esempio, molti analisti monitorano le ricerche legate a nuove mode o tecnologie. Se noti che un termine come "NFT" (non-fungible token) ha improvvisi picchi di interesse nei mesi recenti, ciò potrebbe indicare un fenomeno emergente. Effettivamente, chi ha seguito Trends ha visto l'ascesa di query come "NFT art" o "comprare NFT" prima che diventassero mainstream, potendo così creare contenuti o investire sull'argomento in anticipo rispetto ai concorrenti. **L'analisi delle query in rapida ascesa** è come avere un sismografo dei cambiamenti culturali: spesso anticipa topic che presto domineranno conversazioni e mercati.

  Per un blogger o marketer, essere tra i primi a coprire un argomento emergente può portare un vantaggio enorme in termini di visibilità.

- **Uso giornalistico e di real-time marketing:** Un altro esempio di utilizzo è nel *real-time marketing* o nel giornalismo. Supponiamo durante un importante evento sportivo (es. finale di Champions League) di voler creare contenuti sui momenti salienti. Monitorando **Google Trends in tempo reale**, potresti vedere che durante la partita c'è un picco di ricerche sul nome di un giocatore autore di una tripletta.

  Questo ti indicherebbe di concentrarti su quel protagonista nel tuo articolo da pubblicare subito dopo la partita, cavalcando l'onda di interesse del pubblico.

  Analogamente, i giornalisti utilizzano Trends per arricchire articoli con dati sulle ricerche: ad esempio "Le ricerche di *'terremoto Roma'* sono schizzate a 100 immediatamente dopo la scossa di questa mattina" – un'informazione che aggiunge contesto su come gli utenti reagiscono agli eventi in tempo reale.



Esempio di grafico da Google Trends che confronta il volume di ricerca (interesse nel tempo) di cinque termini correlati negli ultimi 5 anni. Ogni linea colorata rappresenta un termine differente; è evidente la stagionalità e le differenze di popolarità relativa tra i termini (100 indica il picco massimo per ciascun termine nel periodo).

Come illustrato nell'esempio sopra, Google Trends rende visivamente immediata la comparazione di trend. Nel grafico, tratto da Google Trends, abbiamo confrontato cinque termini legati a campionati sportivi (esempio di confronto multi-termini): si notano picchi annuali regolari per alcuni termini (indicando stagionalità durante le stagioni sportive) e differenze di ampiezza che indicano popolarità differente (es. la linea blu raggiunge valori più alti di quella rossa, segnalando un interesse di ricerca maggiore per il termine blu rispetto al rosso negli intervalli indicati). Questo tipo di confronto potrebbe essere applicato a qualsiasi altro set di termini (prodotti, trend di dieta, personaggi pubblici, ecc.) per trarre conclusioni simili.

AGGIORNAMENTI RECENTI E ANTICIPAZIONI (FINO AL 2026) SU GOOGLE TRENDS

Google Trends è un servizio maturo (lanciato originariamente nel 2006) ma continua a ricevere aggiornamenti e miglioramenti. Negli ultimi anni fino al 2025, Google ha:

- **Migliorato la sezione "Trending Now":** aumentando la copertura delle ricerche in tempo reale e affinando gli algoritmi che identificano le query emergenti, per fornire insight sempre più accurati sulle tendenze dell'ultim'ora.
- **Integrazione con Google News e YouTube:** è diventato più facile filtrare i trend per tipo di ricerca (notizie, video YouTube) per avere una visione più completa dell'interesse su piattaforme diverse. Ad esempio, puoi vedere non solo cosa si cerca sul Web, ma anche quali termini spopolano su YouTube (utile per strategie di video marketing).
- **Maggiore granularità geografica:** per alcune nazioni, Trends ora consente di scendere a livelli sub-regionali (es. province, città principali) dando dati più localizzati dove disponibili. Questo è estremamente utile per **local SEO** e marketing geo targettizzato.

Guardando al futuro, **quali funzionalità potremmo aspettarci entro il 2026** su Google Trends? Google non ha annunciato ufficialmente novità specifiche per il 2026 al momento, ma possiamo ipotizzare alcune evoluzioni in linea con i trend tecnologici:

- **Trend forecast e AI:** È possibile che Google Trends integri funzioni di *previsione* delle tendenze usando l'intelligenza artificiale. Ad esempio, sfruttando i dati storici e modelli predittivi, il sistema potrebbe iniziare a suggerire come potrebbe variare l'interesse di una query nei prossimi mesi (una sorta di "previsione di tendenza"), funzionalità che sarebbe utilissima per pianificare contenuti futuri.
- **Notifiche personalizzate:** Dal momento che Google Trends già permette di iscriversi a newsletter (ad esempio, negli USA c'è la Daily Trends Newsletter), una possibile espansione è offrire notifiche in tempo reale o alert personalizzati.
  Immagina di poter ricevere un avviso quando un termine specifico che ti interessa supera una certa soglia di popolarità o inizia a trendare improvvisamente.
- **Più dati in tempo reale:** Attualmente le "*Ricerche in tempo reale*" coprono finestre molto recenti (ultime 24 ore su segmenti di 15 minuti). Entro il 2026, Google potrebbe estendere ulteriormente questa capacità, permettendo ad esempio di esplorare dati in tempo reale su periodi leggermente più lunghi o con più dettaglio. Qualsiasi miglioramento in questa direzione renderebbe Trends ancora più utile per chi deve reagire agli eventi sul momento.
- **Integrazioni con altri strumenti Google:** un'altra evoluzione potrebbe essere una maggiore integrazione tra Google Trends e strumenti come Google Analytics o Google Data Studio (Looker Studio).
  Già ora alcuni utilizzano le API di Google Trends per importare dati in Data Studio; in futuro Google potrebbe semplificare questo processo con connettori nativi, facilitando la creazione di dashboard personalizzate dove i dati di ricerca di tendenza si affiancano ad altri KPI (ad esempio traffico del tuo sito web, conversioni, ecc.).

Vale la pena ricordare che Google Trends **riflette il comportamento degli utenti** sui motori di ricerca: se nei prossimi anni le modalità di ricerca cambieranno (ad esempio maggiore uso di ricerche vocali o di chatbot AI che forniscono risposte dirette), anche Trends potrebbe evolvere per tracciare nuovi indicatori. Ad esempio, se la percentuale di ricerche vocali aumentasse sensibilmente, potremmo vedere filtri dedicati o dati specifici sulle *query vocali*.

Allo stesso modo, con l'espansione di funzionalità di AI generativa nei motori (come le risposte AI nei risultati di Google), i volumi di ricerca potrebbero subire variazioni – Google Trends rimarrà un osservatorio privilegiato per cogliere questi macro- cambiamenti nel modo in cui gli utenti cercano informazioni.

In breve: Google Trends nel 2025 è uno strumento ricco e affidabile per analizzare le tendenze di ricerca, e ci aspettiamo che entro il 2026 diventi ancora più potente con possibili aggiunte orientate all'AI e all'integrazione di dati. Ora che abbiamo compreso a fondo Google Trends, passiamo al secondo grande strumento a disposizione dei SEO: **Google Keyword Planner**.

GOOGLE KEYWORD PLANNER: ANALISI E FUNZIONALITÀ (2025)

Google Keyword Planner (in italiano, *Pianificatore delle parole chiave*) è uno strumento gratuito offerto da Google all'interno della piattaforma **Google Ads (la piattaforma pubblicitaria di Google)**.

Il suo scopo originario è aiutare gli **inserzionisti PPC (Pay-Per-Click, pubblicità a pagamento per clic)** a pianificare le campagne su rete di ricerca, fornendo idee per parole chiave e stime sul volume di ricerca e i costi pubblicitari associati. Nonostante ciò, il Keyword Planner è ampiamente utilizzato anche in ambito **SEO** per la ricerca di keyword e l'analisi del volume di ricerca mensile di termini rilevanti per i propri contenuti.

In breve, Google Keyword Planner ti consente di scoprire **quante persone cercano determinate parole o frasi su Google** ogni mese e quali parole chiave correlate potresti voler targettizzare, fornendo allo stesso tempo indicazioni sul livello di concorrenza negli annunci e sui possibili costi per clic (utile come proxy dell'intento commerciale di una keyword).

A differenza di Google Trends, che è aperto a tutti senza login, per accedere a Google Keyword Planner è necessario avere un **account Google Ads**. L'accesso è gratuito: non serve necessariamente avviare campagne a pagamento, ma Google richiede comunque di creare un account Ads (in modalità "Esperto") e di impostare almeno una campagna (che può rimanere in pausa).

In altre parole, **non devi spendere denaro** per usare il Pianificatore, ma devi passare per la configurazione iniziale di Google Ads.

Gli utenti che **hanno campagne attive e budget spesi su Google Ads** ottengono dati più dettagliati dal Keyword Planner, mentre account nuovi o senza spesa potrebbero vedere dati meno precisi (ad esempio, volumi di ricerca indicati in intervalli ampi invece che valori esatti).

Nonostante queste limitazioni, rimane uno strumento prezioso perché i suoi dati provengono direttamente da Google ed esprimono il **volume di ricerca reale** (anche se aggregato e mostrato spesso come media mensile).
Vediamo ora le funzionalità principali del Google Keyword Planner aggiornate al 2025 e come usarle.

Funzionalità principali di Google Keyword Planner (2025)

Una volta effettuato l'accesso a Google Ads e aperto il Keyword Planner (lo trovi nel menu **Strumenti e Impostazioni > Pianificazione > Strumento di pianificazione delle parole chiave**), si presentano due opzioni iniziali tra cui scegliere:

1. **"Trova nuove parole chiave"** (*Discover New Keywords*) – Questa funzione genera idee per parole chiave correlate. Ti permette di inserire uno o più "**seed keyword**" (parole chiave di partenza) oppure un sito web di riferimento.
   Il Planner analizzerà le parole fornite o i contenuti del sito e restituirà un elenco di keyword correlate, insieme ai dati di volume di ricerca, trend stagionali, livello di concorrenza negli annunci e suggerimenti di offerta per ciascuna.
   È l'opzione ideale quando stai facendo **brainstorming di keyword** e vuoi scoprire termini nuovi o correlati a cui magari non avevi pensato. Puoi usare come input anche l'URL di un competitor per "rubare" idee di keyword a chi è nel tuo stesso settore (il Planner infatti estrarrà le parole chiave per cui la pagina indicata è rilevante).
2. **"Ottieni volumi di ricerca e previsioni"** (*Get search volume and forecasts*) – Questa funzione è focalizzata sull'analisi di keyword specifiche.
   Puoi inserire una lista di parole chiave (ad esempio quelle trovate tramite la prima funzione o da altre fonti) e il Planner ti mostrerà il **volume di ricerca medio mensile** per ciascuna, la variazione nel corso dei mesi (ultimi 12 mesi o più, se disponibili dati storici) e fornirà previsioni per i prossimi 30 giorni in contesto pubblicitario.
   La parte di *forecast* è pensata per le campagne PPC: ad esempio ti stima, dato un certo budget, quante impressioni e clic potresti ottenere da quelle keyword nel prossimo periodo.
   Dal punto di vista SEO, la sezione più utile è quella storica: vedere come il volume di una keyword è variato mese per mese nell'ultimo anno ti fa capire se c'è

stagionalità (es. ricerche che piccano in estate vs inverno) o trend in crescita/declino.

Entrambe le opzioni alla fine conducono a una pagina di risultati simile, il **"Elenco di idee per le parole chiave"**, che è il fulcro del Keyword Planner.
Vediamo come è composta questa pagina e le funzionalità offerte:

- **Targeting e filtri iniziali:** in cima alla pagina puoi impostare i parametri per circoscrivere l'analisi, tra cui:
  - **Località:** permette di selezionare uno o più paesi, oppure regioni o città specifiche, per ottenere dati di volume relativi a quelle aree. Ad esempio, puoi vedere quante ricerche mensili avvengono in Italia per "pizza napoletana" rispetto agli USA. (Di default spesso è impostato "Tutto il mondo" oppure il paese dell'account).
  - **Lingua:** per filtrare le ricerche in base alla lingua dell'interrogazione. Se stai ottimizzando per l'italiano, imposterai Italiano; se ti interessa il mercato francese, userai Francese, ecc. Questo assicura che vengano considerate solo query nella lingua desiderata.
  - **Rete di ricerca:** tipicamente scegli tra "Google" oppure "Google e partner di ricerca". Per uso SEO/SEM organico si considera principalmente Google stesso (in ambito annunci, includere i partner aggiunge motori minori dove appaiono Ads). Di default è Google.
  - **Intervallo di date:** per la stagionalità puoi cambiare l'intervallo (es. ultimi 12 mesi, ultimi 24, ecc.). Solitamente lasciando 12 mesi hai una media mensile significativa.

Queste impostazioni influiscono direttamente sui numeri che vedrai nella tabella, quindi vanno regolate prima di interpretare i dati.
Ad esempio, "volume di ricerca mensile" di default è spesso globale o US: se il tuo mercato è Italia, dovrai impostare Località: Italia e Lingua: Italiano per avere i numeri corrispondenti.

- **Tabella dei risultati – colonne e metriche:** il cuore del Planner è la tabella con le idee di parole chiave (o le keyword inserite, nel caso della seconda opzione). Per ciascuna parola chiave, troverai tipicamente le seguenti colonne:
  - **Keyword (per rilevanza):** l'elenco delle keyword suggerite, ordinate per attinenza al seed iniziale (puoi modificarne l'ordinamento, es. per volume).
  - **Media mensile ricerche (Avg. monthly searches):** è il dato di **volume di ricerca**. Rappresenta il numero medio di ricerche mensili per quella parola chiave, calcolato sull'intervallo di tempo scelto (di default 12 mesi). Nota: spesso Google raggruppa varianti molto simili, quindi la cifra può includere più formati della query. Inoltre, se non hai campagne attive,

questo valore può essere mostrato come un **range** (es: 1K–10K) invece che un numero preciso.
Questo rende a volte difficile la precisione, ma fornisce comunque un'idea dell'ordine di grandezza (basso, medio, alto). Ad ogni modo, il volume è fondamentale per capire quante persone cercano un termine e quindi quanto potenziale traffico potresti ottenere posizionandoti per esso.

- **Variazione 3 mesi e Variazione annua (%):** indicano come il volume degli ultimi mesi è cambiato rispetto a periodi precedenti. Ad esempio, +50% a 3 mesi significa che negli ultimi 3 mesi c'è stato un forte aumento rispetto ai 3 mesi precedenti (potrebbe segnalare un trend crescente recente). Questi indicatori aiutano a individuare parole chiave emergenti o calanti a colpo d'occhio.
- **Concorrenza (Competition):** un indicatore qualitativo (Bassa, Media, Alta) che riflette quanta concorrenza c'è tra gli inserzionisti di Google Ads per quella parola chiave.
  Attenzione: questa metrica *non* rappresenta la competizione SEO organica, ma solo quella a livello di annunci a pagamento. Una "concorrenza Alta" significa molti inserzionisti fanno offerte su quella keyword (di solito perché è remunerativa), mentre "Bassa" vuol dire pochi la usano negli annunci.
  Dal punto di vista SEO, la concorrenza Ads può dare un'idea dell'**intento commerciale** (una keyword con concorrenza alta spesso implica che dietro c'è valore economico, dunque presumibilmente anche competizione SEO, ma non è una regola ferrea).
- **Offerta per la cima della pagina (bassa e alta):** sono due colonne che mostrano l'intervallo di **CPC (Cost-per-click, costo per clic)** che gli inserzionisti pagano per apparire in alto nei risultati sponsorizzati per quella keyword.
  Ad esempio "€0,50 – €2,00" indica che generalmente gli inserzionisti pagano tra 50 centesimi e 2 euro per clic. Queste cifre sono utili per intuire il valore commerciale della keyword: se vedi offerte molto alte (es. 10€) significa che quella query probabilmente genera conversioni (è molto "ricca").
  Dal lato SEO, potresti classificare le parole chiave in informazionali vs commerciali anche da questo dato.
- **Quota impressioni organiche e Posizione media (Beta):** funzionalità avanzate introdotte negli ultimi anni: se colleghi il tuo account Google Ads con **Google Search Console (lo strumento per monitorare la presenza organica del tuo sito)**, il Planner può mostrarti per le keyword già pertinenti al tuo sito la **percentuale di impression organiche** (quante volte il tuo sito appare nei risultati organici per quella query rispetto a tutte le impression possibili) e la **posizione organica media** attuale del tuo sito.
  Questi dati, visualizzabili solo dopo connessione e per le keyword su cui hai ranking, sono estremamente utili: ti permettono di identificare opportunità SEO direttamente nel Planner (es. keyword con alto volume dove appari

ma con bassa impression share, segno che puoi migliorare la tua posizione). Questa integrazione è un ponte tra Ads e SEO, e rappresenta un'interessante evoluzione recente dello strumento.

- **Filtri e affinamento dei risultati:** lavorare con la lista di centinaia di keyword suggerite può essere impegnativo, ma Keyword Planner offre diversi **filtri** per restringere l'elenco:
  - Puoi filtrare per volume (escludere tutte le keyword sotto un certo volume medio mensile, se vuoi puntare solo a termini popolari, o al contrario filtrare sopra una soglia per concentrarti su long-tail meno cercate ma specifiche).
  - Filtrare per concorrenza (es. mostra solo parole chiave a bassa competizione Ads, se ipotizzi che possano essere più di nicchia).
  - Includere o escludere termini specifici: ad esempio, puoi chiedere di mostrare solo keyword che **contengono una certa parola** (utile se vuoi mantenere certi termini nelle idee), oppure escludere keyword che già stai usando in campagne o che contengono brand (spunta "escludi idee contenenti marchi").
  - **Refine keywords (Affina parole chiave):** una **nuova funzionalità** introdotta di recente (ancora in beta) è un pannello laterale di "Refine" che raggruppa automaticamente le idee di keyword in categorie tematiche. Ad esempio, se hai cercato "crema idratante", il Planner potrebbe raggruppare le idee in cluster come "ingredienti" (acido ialuronico, aloe, etc.), "tipo di pelle" (pelle secca, grassa...), "brand" (Nivea, L'Oreal...), ecc.
    Puoi cliccare su ciascun gruppo per **includere o escludere** quelle sottoparole dal risultato.
    Questo aiuta a filtrare velocemente grandi liste: per dire, potresti decidere di escludere tutte le keyword relative a un brand concorrente specifico, oppure concentrarti solo su un certo aspetto. È uno strumento di affinamento intelligente che sfrutta il machine learning di Google per capire categorie semantiche. Anche se non perfetto, può far risparmiare tempo nella selezione.

- **Salvataggio e esportazione:** man mano che trovi keyword interessanti, puoi selezionarle nella lista e aggiungerle a un **Piano** (da qui il nome Planner). In pratica crei un piano di parole chiave che puoi successivamente utilizzare per fare stime aggregate o esportare. Anche se non hai intenzione di fare campagne Ads, puoi usare questa funzione per raccogliere le keyword di tuo interesse in un unico posto. Successivamente puoi **esportare** i dati in CSV o Google Sheets.
  Nota: se vuoi esportare solo alcune keyword specifiche (non tutte), devi prima aggiungerle a un piano o a un gruppo, perché l'export diretto scarica l'intera lista. Questa piccola macchinosità è bene saperla. Una volta esportate, potrai elaborarle, tradurle in contenuti, o integrarle in altri documenti strategici.

In sintesi, il Google Keyword Planner ti fornisce essenzialmente una **mappa della domanda di ricerca**: ti dice *quali parole chiave* cercano le persone e *quanto le cercano*, offrendo anche contesto sul valore pubblicitario. Per un SEO specialist, questo è oro puro per:

- **Scoprire nuove keyword** da inserire nel piano editoriale o nelle ottimizzazioni on-page.
- **Valutare la priorità** delle keyword (volume alto vs basso, pertinenti o no al proprio target).
- **Capire l'intento** (attraverso concorrenza e CPC puoi intuire se una query è transazionale, informativa, navigazionale).
- **Analizzare la stagionalità** (grazie ai dati mensili storici, complementari a Google Trends ma in formato numerico).
- **Supportare con dati le decisioni**: ad esempio, se il cliente chiede perché puntiamo sul termine A invece che B, mostrerai che A ha 10.000 ricerche mensili vs B che ne ha 1.000 – un'argomentazione quantitativa solida.

Va sottolineato che Google Keyword Planner, essendo pensato per gli inserzionisti, **non mostra direttamente la difficoltà SEO** per posizionarsi su una parola chiave. Per quello, generalmente si usano altri strumenti (es. tool SEO di terze parti che analizzano la concorrenza organica). Tuttavia, considerare **volume + CPC + concorrenza Ads** insieme può dare un'idea di massima: le keyword con volumi enormi e CPC elevati tendono ad avere anche forte competizione SEO. Invece keyword long-tail con volumi modesti e nessun inserzionista (CPC = 0, concorrenza bassa) potrebbero essere più facili da aggredire in ottica contenuto organico.

Un'altra limitazione da ricordare è che **Google spesso raggruppa varianti**. Ad esempio, potresti vedere una sola voce per "scarpe running" che ingloba anche "scarpe da corsa" e "scarpa running" ecc. Questo può portare a sottostimare la coda lunga – per scoprirla, conviene usare più la funzione "Trova nuove keyword" o strumenti complementari (o guardare le query di Search Console del tuo sito). Inoltre, i volumi del Planner sono medie: non distinguono un mese dall'altro se non andando nella vista dettagliata. Per questo *Google Trends e Google Keyword Planner usati insieme* offrono il quadro completo: Trends per variazioni relative e picchi, Planner per numeri assoluti di riferimento.

ESEMPI PRATICI DI UTILIZZO DI GOOGLE KEYWORD PLANNER

Per illustrare come utilizzare efficacemente Google Keyword Planner, consideriamo alcuni scenari tipici per uno specialista SEO o un content strategist:

- **Ricerca di keyword per nuovo contenuto:** Immagina di dover scrivere un articolo su un blog tecnologico riguardo al tema "smart home". Un buon punto di partenza è usare la funzione *Trova nuove parole chiave*. Inserisci come seed keyword "casa domotica" (equivalente italiano di smart home) e magari anche "smart home" stesso.
  Il Planner restituirà un elenco di idee come ad esempio "dispositivi domotici", "impianto domotico wireless", "smart home kit", ecc., con relativi volumi.
  Noti ad esempio che "dispositivi domotici" ha **1.600 ricerche medie mese** in Italia e concorrenza Ads bassa, mentre "smart home kit" ha 480 ricerche mese ma CPC alto. Potresti dedurre che molti cercano in generale dispositivi (forse per informarsi), mentre "kit" è più da utenti pronti all'acquisto (CPC alto indica inserzionisti che vendono kit).
  Decidi quindi che il tuo articolo dovrà intercettare entrambi: spiegherai cosa serve per una casa domotica (includendo il termine dispositivi domotici) e magari farai una sezione sui kit in commercio.
  Inoltre, dal Planner vedi altre query tipo "casa intelligente vantaggi" o "come automatizzare casa" con buone ricerche: puoi includere paragrafi che rispondono a queste domande.

  Risultato: hai usato il Planner per delineare il contenuto in base a ciò che la gente effettivamente cerca, aumentando le chance che il tuo articolo si posizioni e soddisfi l'intento degli utenti.

- **Pianificazione di una struttura sito (SEO Information Architecture):** Supponiamo tu stia ottimizzando un sito e-commerce di articoli sportivi. Vuoi creare le categorie e sotto-pagine in modo che rispecchino la domanda di ricerca.
  Con Keyword Planner, puoi inserire termini generici come "attrezzatura palestra", "abbigliamento running", "accessori yoga", ecc., e vedere i volumi. Scopri magari che "attrezzi palestra casa" ha un volume notevole (segno che molte persone cercano attrezzi per home gym) – questo ti suggerisce di dedicare una categoria o guida specifica sul home fitness. Allo stesso modo vedi che "abbigliamento running donna" e "abbigliamento running uomo" hanno entrambi molti volumi: meglio separare le pagine donna/uomo per intercettare entrambi i segmenti.

  Con la funzione per sito web, puoi anche analizzare un competitor e vedere per quali prodotti o categorie Google lo considera rilevante, scoprendo eventuali nicchie che il tuo sito attuale non copre. In breve, il Planner ti aiuta a **modellare l'architettura dei contenuti** sulla base delle keyword, assicurandoti che ogni sezione del sito corrisponda a query con sufficiente volume.

- **Valutazione ROI di una parola chiave (traffico e monetizzazione):** Immagina di dover scegliere tra due argomenti per un contenuto sponsorizzato: "mutuo prima casa tasso fisso" vs "surroga mutuo tempi". Col Planner vedi che "mutuo prima casa tasso fisso" ha ~2.400 ricerche/mese, CPC medio di 3€ e concorrenza Alta, mentre "surroga mutuo tempi" ha ~200 ricerche/mese, CPC di 1€ e concorrenza

Bassa. Se l'obiettivo è portare traffico quantitativo, la prima keyword è più promettente (volume molto superiore). Inoltre il CPC di 3€ indica un forte interesse commerciale – utile se monetizzi con affiliazioni o annunci (gli utenti che arrivano potrebbero avere alto valore).
D'altro canto, la concorrenza SEO su quell'argomento potrebbe essere tosta, visto che è molto presidiato (deduci dalla concorrenza Ads alta e dall'importanza del tema).
La seconda keyword, pur avendo meno volume, potrebbe essere un *quick win* se noti che pochi competitor ne parlano approfonditamente. A seconda delle tue priorità (volume vs nicchia), deciderai su cosa puntare. In ogni caso, stai usando i dati del Planner per stimare il **potenziale ritorno**: 2.400 ricerche/mese con posizione top potrebbero portare, diciamo, 1.000 visitatori mensili solo per quella query.
Se converti l'1%, fanno 10 lead/vendite. Queste valutazioni, benché approssimative, sono possibili grazie ai numeri forniti dallo strumento.

- **Identificazione Long-Tail e Contenuti FAQ:** Spesso, soprattutto in ambito blog, le query long-tail (frasi lunghe e specifiche) sono quelle che portano traffico qualificato. Il Keyword Planner può aiutare qui attivando la creatività: inserendo una query generica, molte delle idee suggerite saranno, di fatto, long-tail. Ad esempio, parti da "fotografia smartphone" e il Planner suggerisce "come fare foto belle con smartphone", "smartphone fotografico migliore notte" ecc. Queste non hanno volumi altissimi (forse qualche decina o centinaio al mese), ma sommate possono portare un flusso costante. E, cosa più importante, rivelano **domande reali** che le persone pongono.
  Si possono trasformare direttamente in titoli di articoli o paragrafi di una guida ("Come fare foto migliori con lo smartphone di notte?").
  Anche se il Planner non mostra esplicitamente domande come fa, ad esempio, *Answer The Public*, con un po' di attenzione individui facilmente query interrogative o molto specifiche dentro l'elenco. Filtrando magari per includere termini tipo "come", "cosa", "migliore", ecc., tiri fuori un subset che praticamente compone una sezione FAQ o una serie di articoli tutorial.

- **Uso congiunto con Google Trends:** Un vero *power move* per un SEO è usare i due strumenti insieme. Ad esempio, hai usato Google Trends e hai visto che nel 2023 è esploso l'interesse per "bici elettrica pieghevole".
  Vai su Keyword Planner, inserisci quella query e ottieni conferma numerica: magari 5.000 ricerche mensili di media l'anno scorso, con un trend in forte crescita trimestrale +80%. Inoltre il Planner ti suggerisce varianti tipo "bicicletta elettrica pieghevole leggera" o "migliori bici elettriche pieghevoli 2025".

  Unendo le forze: Trends ti ha segnalato **il trend emergente**, il Planner ti dà **le parole precise e il volume**. Ora sai che devi assolutamente creare contenuto su quell'argomento e che termini usare. Inoltre potresti scoprire con Trends che l'interesse è stagionale (supponiamo picchi a primavera-estate), dunque userai

questi insight per pubblicare la tua guida sulle bici elettriche pieghevoli magari a fine inverno in modo da essere ben posizionato quando la domanda esploderà.

Poter disporre di questi dati combinati consente decisioni molto informate. Vale sempre la pena incrociare le fonti: se Planner mostra volume ma Trends mostra discesa nel tempo, attenzione perché quella keyword potrebbe essere in calo di interesse (forse un prodotto superato). Viceversa, Trends in crescita e Planner volume medio modesto potrebbe preludere a volumi più alti in futuro.

AGGIORNAMENTI RECENTI E ANTICIPAZIONI (FINO AL 2026) SU GOOGLE KEYWORD PLANNER

Google Keyword Planner, essendo parte di Google Ads, viene aggiornato periodicamente in linea con le evoluzioni della piattaforma pubblicitaria.
Ecco alcune novità e aspetti aggiornati al 2025, nonché tendenze previste andando verso il 2026:

- **Nuova interfaccia Google Ads 2024:** Nell'agosto 2024 Google Ads ha lanciato una nuova interfaccia grafica per il suo pannello. Questo ha comportato lievi modifiche all'aspetto del Keyword Planner (ad esempio una disposizione diversa dei menu), ma le funzionalità sostanziali sono rimaste invariate.
  Gli utilizzatori di vecchia data potrebbero aver notato solo un restyling. Ciò che conta è che Google continua a integrare lo strumento nella suite Ads senza segni di dismissione (anzi, lo arricchisce con dati come impression organiche).

- **Affinamento risultati (Refine Keywords) in Beta:** Come menzionato, la funzione di affinamento automatico è una novità degli ultimi anni, segno che Google sta applicando **AI e NLP (Natural Language Processing)** per migliorare l'esperienza di ricerca delle keyword.
  Ci aspettiamo che entro il 2026 questa funzione esca dalla beta e diventi più accurata e ricca, permettendo di filtrare magari anche per intenzione (es. transazionale vs informativa) o per ulteriori sfumature.

- **Dati sempre più integrati e cross-platform:** Google sta cercando di far dialogare i suoi vari ecosistemi. Abbiamo visto l'integrazione con Search Console per dati organici. È plausibile che in futuro possano esserci integrazioni anche con **Google Analytics 4** (ad esempio per importare nel Planner le conversioni organiche associate a certe keyword, sebbene in GA4 le query non siano tutte visibili, ma magari con modelli di attribuzione diversi). Un altro possibile sviluppo è l'integrazione inversa: che in Google Search Console o Google Analytics compaia qualche indicazione di volume di ricerca (oggi non presente). Non ci sono annunci ufficiali su questo fronte, quindi restiamo nel campo delle ipotesi, ma sicuramente

la tendenza è fornire una **visione unificata** del comportamento organico e a pagamento.

- **Miglioramenti nella precisione dei dati:** Uno dei punti critici per gli utenti SEO è la scarsa precisione dei volumi per chi non spende in Ads. Google potrebbe decidere di "ammorbidire" questa posizione dando dati un po' più granulari anche agli account inattivi, magari sotto forma di **range più stretti** o medie globali. Tuttavia, finora la direzione è stata opposta (hanno limitato i dati per non inserzionisti nel 2016, passando ai range). Se la pressione della concorrenza (tool come Semrush, Ahrefs, Ubersuggest) aumenterà, Google potrebbe concedere qualcosa per mantenere rilevante il suo strumento gratuito. Ad esempio Neil Patel sottolinea come, nonostante i limiti, il Keyword Planner rimanga unico perché attinge a dati proprietari di Google non disponibili altrove.

- **Focus su Intent e qualità delle keyword:** Entro il 2026, potremmo vedere il Keyword Planner distinguere meglio tipologie di keyword. Google sta investendo molto nella comprensione dell'intento di ricerca (es: capisce se una query è locale, informativa, commerciale). Queste informazioni potrebbero riflettersi nel Planner con indicazioni come "questa keyword è principalmente ricercata da mobile", oppure "il 70% delle volte ha intento di acquisto".Attualmente lo specialista deve dedurlo indirettamente (da CPC, concorrenza, formulazione della query). Un aiuto in tal senso renderebbe il Planner ancora più strategico.

- **Integrazione con campagne di Performance Max e scoperta di asset:** Anche se non direttamente collegato, si vocifera che Google possa espandere il concetto di pianificazione keyword verso la *pianificazione contenuti* per campagne avanzate. Ad esempio, fornendo idee non solo di parole chiave, ma anche di possibili titoli o asset testuali per campagne Performance Max basandosi sulle query più frequenti. Questo sarebbe un ponte tra ricerca organica e advertising ancora più sofisticato, sfruttando l'AI generativa (sulla scia di strumenti come ChatGPT, Bard) per proporre contenuti. Immaginiamo il 2026: inserisci una parola chiave, e oltre ai dati tradizionali il Planner ti offre suggerimenti di titoli per annunci o persino per articoli blog ottimizzati su quella keyword, generati dall'AI (con cautela, ovviamente, ma come punto di partenza). Non siamo lontani da questo scenario, considerando che Google già genera suggerimenti di annunci automaticamente e sta implementando l'AI in Google Ads.

In conclusione, il Google Keyword Planner nel 2025 è uno strumento solido e insostituibile per la ricerca di parole chiave e la pianificazione SEO/PPC. Guardando al 2026, ci aspettiamo **miglioramenti incrementali** piuttosto che rivoluzioni: l'essenza resterà la stessa (dati di volume e idee keyword), ma arricchita via via con più intelligenza artificiale, integrazioni e usabilità. Chi lavora in SEO farebbe bene a continuare a sfruttarlo, tenendo d'occhio eventuali nuove funzioni e adattando il workflow di conseguenza.

CONFRONTO TRA GOOGLE TRENDS E GOOGLE KEYWORD PLANNER

Abbiamo analizzato in dettaglio sia Google Trends sia Google Keyword Planner. Riassumiamo ora le **differenze chiave** tra i due strumenti e in quali casi è preferibile usare l'uno, l'altro, o entrambi in sinergia. La tabella comparativa seguente mette a confronto gli aspetti principali:

Caratteristica	Google Trends	Google Keyword Planner
Fonte dei dati	Campione di ricerche Google **anonimo e aggregato** (include *tutte* le ricerche degli utenti, su Web e altre categorie selezionabili). I dati sono normalizzati su base relativa (0-100).	Dati interni di **Google Ads** basati sui volumi effettivi di ricerca su Google. Utilizza le query di ricerca degli utenti raggruppate e riportate come medie mensili (numeri assoluti o range).
Accesso e piattaforma	Pubblico e gratuito via web, **senza login** richiesto. Interfaccia web standalone (trends.google.com).	Integrato in **Google Ads** (richiede account Google Ads e accesso in modalità Esperto). Gratuito ma pensato per utenti Ads; l'uso senza campagne attive comporta dati meno dettagliati.
Granularità temporale	Molto alta: è possibile analizzare periodi dal **2004 ad oggi**, ultimi 5 anni, 12 mesi, 90 giorni, 30 giorni, 7 giorni, down to **ultime ore/minuti** (per trend in tempo reale). Mostra chiaramente **stagionalità e trend storici** in grafico.	Focalizzato su medie mensili e dati storici sintetici. Permette di vedere la **distribuzione mensile** del volume nell'ultimo 1-2 anni (non grafico continuo, ma valori mensili) e di ottenere **previsioni** di breve termine. Meno adatto per visualizzare trend su molti anni (non dà dati prima del 2018-2019 se non indirettamente).

Granularità geografica	Altissima: si può segmentare dall'**intero mondo** fino a **singoli paesi**, regioni, e in molti casi **città** o aree metropolitane. Consente confronti geografici (mappa heatmap). Utile per analisi local e internazionali.	Si possono specificare **target geografici** precisi (paesi, stati, città) per cui si vogliono i volumi. Tuttavia, i dati mostrati nella tabella saranno aggregati per quel target (non fornisce un elenco per regione come Trends, a meno di cambiare manualmente il filtro e confrontare). Indispensabile per stime localizzate di search volume (es. ricerche in Italia vs USA).
Metrica principale	**Interesse relativo** (punteggio 0-100). Mostra l'intensità di ricerca di un termine rispetto al picco massimo per l'area/periodo selezionati. Non indica il numero esatto di ricerche, ma consente confronti proporzionali. Esempio: un valore 100 in un grafico corrisponde al momento e luogo di massima popolarità, non necessariamente allo stesso volume per termini diversi.	**Volume medio di ricerche mensili** (numero). Fornisce la quantità stimata di ricerche per mese. Se account Ads inattivo, spesso espresso come range (es: 1K–10K) invece che numero preciso. Inoltre mostra **metriche PPC** (concorrenza Ads, CPC top page) per ciascuna keyword.
Tipo di informazioni fornite	**Trend e relativi cambiamenti:** Grafici temporali, mappe regionali, liste di query emergenti. Oriented alla *domanda nel tempo*: evidenzia aumenti, diminuzioni, pattern stagionali, comparazioni relative. Eccellente per **trend analysis** e content planning su *quando* certi temi sono caldi.	**Volumi e keyword suggestions:** Tabelle di dati numerici per parole chiave specifiche. Oriented alla *domanda in valore assoluto*: quantifica quante persone cercano un termine e suggerisce varianti correlate. Ottimo per **keyword research** tradizionale, scelta di parole chiave target e stime di traffico potenziale.

Utilizzo consigliato	- Analizzare l'**interesse nel tempo** per argomenti (es. andamento di "ricette vegane" negli ultimi 5 anni). - Identificare **stagionalità** e pianificare contenuti di conseguenza (es. quando pubblicare un articolo su un argomento stagionale). - Scoprire **trend emergenti** e notizie di tendenza in tempo reale (real-time marketing). - Confrontare popolarità di marchi/concetti concorrenti (brand A vs brand B). - Ottenere insight di **interesse locale** (dove qualcosa è più cercato).	- Eseguire **ricerca di parole chiave** per SEO/PPC con dati di volume reali (quante ricerche mensili). - Trovare **idee di keyword correlate** a partire da un tema o URL (per ampliare il set di keyword target). - Valutare la **priorità delle keyword** in base a volume e concorrenza (quali termini puntare prima). - Stimare il **traffico potenziale** e il valore commerciale (CPC) di determinate query per business case o campagne. - Pianificare **campagne Ads** su rete di ricerca (scegliere keyword per annunci e stimare budget).
Punti di forza (vantaggi)	- Completamente libero e immediato da usare, *anche per curiosità generali* (non serve account). - Mostra informazioni **qualitative** impossibili da vedere altrove (es. come evolve l'interesse di una topic nel tempo, picchi anomali). - Ottimo per **contenuti freschi e di tendenza**: individua argomenti caldi da trattare subito. - Visuale e comparativo: facile da capire e spiegare anche a clienti tramite grafici chiari. - Copertura **multilingua e multi-piattaforma** (ricerche Web, YouTube, News...) in un unico posto.	- Basato su **dati reali di volume** proprietari di Google: altissima affidabilità sulle quantità di ricerca (nessun altro tool terzo ha i dati diretti di Google Ads). - Fornisce **idee di parole chiave** che aiutano a scoprire termini correlati e long-tail in modo strutturato. - Include metriche utili a valutare il **valore delle keyword** (CPC, concorrenza Ads) e anche insight organici (collegando Search Console). - Granularità di analisi: si possono ottenere dati specifici per mercati locali o segmenti (utile per SEO local e internazionali). - Integrazione con Google Ads: consente, con un click, di trasformare le keyword scelte in una campagna pubblicitaria (se si sta lavorando su SEM).

Limiti e svantaggi	- **Nessun dato di volume assoluto:** non saprai mai da Trends quante ricerche sono "100" o "50" – devi incrociare con altri dati (es. Keyword Planner stesso) per avere cifre. Questo può rendere difficile stimare il traffico potenziale solo con Trends. - **Non adatto a keyword a basso volume:** se un termine è poco cercato, Trends spesso non restituisce nulla (mostra 0 perché sotto la soglia minima), quindi non puoi analizzarlo lì. - **Comparazioni relative possono confondere:** se confronti termini molto disparati, i grafici possono essere fuorvianti (es. un termine altissimo e uno basso: quello basso apparirà quasi piatto, ma forse ha comunque migliaia di ricerche mensili – solo che l'altro ne ha molte di più). Bisogna interpretare con cautela. - Mancanza di **dettagli numerici esportabili**: puoi esportare i dati normalizzati, ma per fare analisi quantitative approfondite devi poi legarli a volumi da Keyword Planner o fonti esterne.	- **Richiede account e setup Ads:** una barriera per chi non è pratico di Google Ads; l'interfaccia può risultare complessa ai nuovi utenti. Inoltre Google spinge a creare campagne, il che può confondere chi vuole solo dati SEO (è necessario passare alla modalità esperto e bypassare la creazione di annunci). - Per utenti senza investimenti pubblicitari, i dati di volume possono essere **approssimati (range)** e non dettagliati, rendendo l'analisi meno precisa. Ad esempio vedere "1K-10K" non è l'ideale per chi fa SEO fine. - **Niente metriche di difficoltà SEO diretta:** la "Competition" fornita è per Ads, quindi per valutare la difficoltà SEO bisogna usare interpretazione o altri strumenti – il Planner da solo non basta a sapere quanto sia arduo posizionarsi organicamente. - **Gruppi di keyword e varianti uniti:** talvolta aggrega termini simili, nascondendo dettagli. Inoltre non fornisce domande esplicite o analisi di intent rich, come fanno alcuni strumenti specializzati. È un tool più grezzo sotto questo profilo.

Come si evince, **Google Trends e Google Keyword Planner sono strumenti complementari più che rivali**. Ognuno eccelle in campi diversi: Trends è fenomenale per capire il *quando* e il *dove* dell'interesse, il Planner è insostituibile per capire il *cosa* e il *quanto*. In un flusso di lavoro ideale, un SEO specialist li userà entrambi: **prima Google Trends per ispirarsi sui trend e scegliere le battaglie giuste, poi Google Keyword Planner per concretizzare in keyword specifiche e piani d'azione**.

Ad esempio, potresti usare Trends per individuare che nel 2025 c'è un forte aumento di ricerche su un nuovo social network emergente. Poi col Planner scopri quali keyword esatte legate a quel social hanno volume e quali no, decidendo su quali termini

ottimizzare i tuoi contenuti. Oppure viceversa: parti dal Planner per una lista di possibili keyword di un settore, e usi Trends per ognuna al fine di capire se hanno stagionalità o se sono in crescita/declino (potresti scartare keyword con trend calante anno su anno, privilegiando quelle in aumento).

SUGGERIMENTI STRATEGICI PER SFRUTTARE ENTRAMBI GLI STRUMENTI

Ora che conosciamo bene sia Google Trends che Google Keyword Planner, concludiamo con alcuni **consigli pratici strategici** su come integrarli nella tua attività quotidiana di SEO e content marketing:

1. **Usali in sequenza per il piano editoriale:** quando devi pianificare i contenuti di un blog o sito, inizia da Google Trends per farti un'idea macro degli argomenti di tendenza nel tuo settore. Annota i topic caldi o in crescita. Poi passa a Keyword Planner per ciascun topic e raccogli le keyword correlate con i relativi volumi. Questo ti darà sia *la direzione giusta* (Trend) sia *il carburante SEO* (keyword) per creare un calendario editoriale data-driven.

2. **Identifica "quick wins" e "big wins":** grazie ai dati combinati puoi distinguere tra:
    - *Quick win:* keyword con volume discreto ma competizione bassa (magari in Planner vedi concorrenza bassa e CPC basso) e trend stabile o in crescita moderata. Sono spesso long-tail o nicchie dove puoi posizionarti facilmente e portare traffico subito.
    - *Big win:* keyword ad alto volume e magari trend in forte crescita. Queste di solito hanno anche alta competizione, quindi richiedono investimenti maggiori in contenuti di qualità e link building. Valuta costi/benefici ma non ignorarle: pianifica di attaccarle con contenuti cornerstone o campagne mirate, perché se riesci a posizionarti, il ritorno sarà significativo.
    - L'uso combinato di Trends+Planner ti fa vedere sia il *volume* (importanza quantitativa) sia l'*evoluzione* (importanza nel tempo) di ogni opportunità, rendendo le tue decisioni più strategiche.

3. **Calendario stagionale e timely content:** per siti che hanno tematiche stagionali (turismo, moda, eventi annuali), crea un calendario basato sui dati di Trends: es. sai che "costumi di Halloween" inizia a salire da metà settembre, quindi programma i tuoi contenuti/focus SEO su quella topic a inizio settembre. Allo stesso tempo, usa Keyword Planner per individuare *tutte le keyword correlate* su quell'argomento stagionale (costumi halloween bambini, idee travestimento 2025, ecc.) e preparare contenuti ottimizzati che le coprano. Così massimizzi la tua presenza nel momento di picco.

4. **Geo-targeting intelligente:** se operi su più mercati o località, sfrutta Trends per scoprire dove certi prodotti/argomenti sono più popolari. Ad esempio, potresti notare che le ricerche di "bicicletta elettrica" sono molto più frequenti al Nord Italia che al Sud. Ciò può suggerire di concentrare campagne o contenuti (o anche SEO locale) maggiormente in quelle regioni. Keyword Planner ti consentirà poi di stimare i volumi specifici per area linguistica/nazione. In generale, incrociare i due aiuta a fare **scelte local**: quali mercati aggredire per primi, o come diversificare il contenuto in base alla regione (es. usando termini più usati localmente – in alcuni casi Trends può rivelare differenze terminologiche per la stessa cosa in regioni diverse).

5. **Controlla l'effetto delle news o dei competitor:** se un competitor lancia una campagna pubblicitaria massiccia su un prodotto, potresti vedere su Trends un picco di ricerche del brand/prodotto concorrente. Ciò potrebbe essere il momento per pubblicare un confronto col tuo prodotto o fare newsjacking. Poi, col Planner, potrai vedere se quell'incremento di interesse si traduce in un aumento di volume medio (magari se la cosa persiste per mesi). In pratica, Trends ti fa da *radar immediato*, Planner da *conferma e quantificazione* se il fenomeno tiene.

6. **Prova e ripeti (approccio iterativo):** la SEO non è statica. Setaccia periodicamente Google Trends per scoprire novità nel tuo settore e aggiorna di conseguenza la tua lista di keyword su Planner. Almeno una volta a trimestre, rivedi i dati: potresti trovare nuove query emergenti da aggiungere nei tuoi contenuti, o realizzare che alcune keyword non performano più perché l'interesse sta calando (forse vanno de-ottimizzate in favore di altre).Un esempio concreto: un SEO nel settore mobile dal 2019 al 2022 avrà spostato la focalizzazione da "5G" a "6G" man mano che l'interesse per il 5G è diventato mainstream e quello per 6G iniziava a comparire, vedendolo prima su Trends e poi sulle prime comparsate nei volumi Planner.

7. **Convinci con i dati:** se lavori in un team o con clienti, utilizza i dati di Trends e Planner nei report per giustificare le strategie. Un grafico di Google Trends può spiegare perché certi mesi il traffico organico è calato (es. interesse generale in calo dopo un boom eccezionale – non colpa del sito), oppure perché stiamo proponendo di creare contenuti su un determinato argomento emergente. Allo stesso modo, le cifre di Keyword Planner aiutano a mostrare il *potenziale ROI*: "Questa keyword ha 10.000 ricerche al mese; se ci posizioniamo in top 3, possiamo stimare ~30% di CTR, quindi ~3.000 visite/mese. A un tasso di conversione del 2%, sono 60 conversioni. Ecco perché vale la pena investire in questo contenuto." – Questo tipo di ragionamento quantificato impressiona e dà solidità al piano SEO.

In definitiva, **Google Trends** e **Google Keyword Planner** dovrebbero far parte del toolkit di ogni SEO specialist nel 2025 e oltre. **Google Trends** ti mantiene aggiornato sul *cosa vuole il mondo e come cambia la sua attenzione*, mentre **Google Keyword Planner** ti dà le *parole giuste* per intercettare quei desideri sui motori di ricerca. Sfruttali in sinergia e manterrai la tua strategia SEO sia **attuale** (allineata alle tendenze) che **solida** (basata su

volumi reali), massimizzando così la tua capacità di attrarre pubblico qualificato dai motori di ricerca.

CONCLUSIONE

Nel panorama SEO odierno, dominato da cambiamenti algoritmici continui e dalla rapida evoluzione dei trend culturali e tecnologici, disporre di strumenti come Google Trends e Google Keyword Planner offre un vantaggio competitivo significativo. In questa guida abbiamo esplorato a fondo entrambi: **Google Trends** ci aiuta a vedere il *cuore pulsante delle ricerche* – cosa interessa alle persone e quando – fornendo un contesto vitale per creare contenuti rilevanti al momento giusto. **Google Keyword Planner**, d'altro canto, ci mette in mano i *numeri concreti* della domanda – quante ricerche, quali varianti, con che valore commerciale – informazioni imprescindibili per ottimizzare il nostro lavoro SEO e di marketing sui motori.

Aggiornati al 2025, abbiamo visto come ciascuno strumento abbia ampliato le proprie funzionalità (dalle ricerche in tempo reale di Trends ai refine e integrazioni di Planner) e come si prospettano ulteriori miglioramenti per il 2026, guidati da intelligenza artificiale e integrazione dei dati. Ma già con ciò che è disponibile oggi, un SEO specialist ben informato può:

- Anticipare le tendenze e **non farsi mai trovare impreparato** sui nuovi argomenti caldi.
- Selezionare le migliori parole chiave su cui puntare, **massimizzando il ROI dei contenuti** creati.
- Adattare strategie e tattiche in modo agile, con decisioni prese su basi oggettive e dati ufficiali di Google, anziché su intuizioni o sensazioni.

Infine, ricordiamoci sempre che gli strumenti sono efficaci quanto lo è la nostra capacità di interpretarli e applicare le insights. Google Trends e Google Keyword Planner non "fanno la strategia" al posto nostro, ma la illuminano. Sta a noi SEO usare quelle informazioni per creare contenuti di qualità, che soddisfino l'intento degli utenti e offrano valore. Unendo creatività e dati, potrai costruire strategie vincenti.

In sintesi: *sfrutta la potenza combinata di Google Trends e Google Keyword Planner per restare un passo avanti*: capta cosa il tuo pubblico sta cercando, analizzalo con occhi critici, e dai loro esattamente ciò di cui hanno bisogno. Questa è la chiave per dominare la SEO nel 2025 e prepararti ai cambiamenti che verranno nel 2026. Buon lavoro con le tue ottimizzazioni data-driven!

Barollo Simone
CEO di SBR Software
www.sbrsoftware.eu