Marketing **Magnetico** presenta

Come promuovere i tuoi contenuti nel modo giusto

Come usare le alleanze e la competizione con i tuoi concorrenti per ottenere più traffico

di Walter De Santis

INDICE

INTRODUZIONE.....3

PRIMA PARTE

1 La SEO del 2013 – Cosa Fare.....4

2. La SEO del 2013 – Cosa NON Fare.....6

3. Conosci il tuo cliente di SECONDO LIVELLO.....7

SECONDA PARTE

4. Perché identificare i tuoi concorrenti e lavorare con loro.....9

5. Guest Blogging.....12

6. Cosa fare se nessuno vuole collaborare con te.....15

7. Promozione di contenuti: una guida riassuntiva.....17

8. Conclusione.....20

INTRODUZIONE

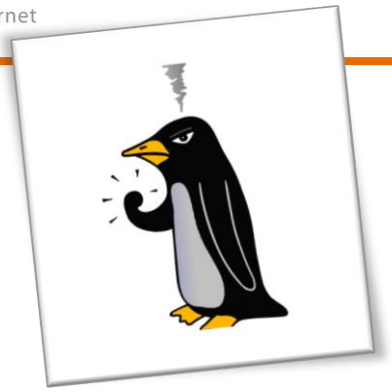
Nel precendente ebook di questa serie "Come creare contenuti che funzionano davvero! (Come raccontare una storia nel corso del tempo che trasforma il tuo pubblico in clienti)" ho parlato di *contenuti*, e in che modo devono essere creati affinchè possano diventare un vero e proprio strumento di marketing. Ti ho anche spiegato come creare una *connessione* con il tuo utente, e riuscire a convincerlo realmente che la soluzione che offri possa risolvere i suoi problemi.

Nel precedente ebook mi sono quindi concentrato sulle caratteristiche "interne" del tuo sito.

"Ora, voglio spiegarti come creare connessioni ESTERNE, che faranno crescere la tua autorevolezza e il tuo pubblico"

Imparerai come allearti con la concorrenza, lavorare con i tuoi avversari, il tutto per beneficiare la tua attività! Non ci credi? Continua a leggere…

Sono Walter De Santis e sono un esperto di Internet Response Marketing e Social Media, mi piace lavorare con imprenditori, relatori, autori, consulenti, piccole e medie imprese. I miei metodi collaudati riescono in genere a produrre maggior traffico, conversioni, aumento dei clienti e della visibilità del Brand. Le "relazioni" e i "contenuti" sono pilastri fondamentali che fanno da sostegno alle competenze tecniche necessarie nel mondo del web marketing e del Business social.



PARTE 1

1. La SEO dal 2013 in avanti – Cosa Fare

Forse avrai sentito parlare dell'algoritmo *Penguin* introdotto nel 2013 da Google. Anni fa, era possibile ottenere un buon posizionamente sui motori di ricerca "infarcendo" i contenuti di keyword e acquistando link. Bene, non è più così.

> *Il nuovo algoritmo Penguin è stato studiato appositamente per non dare alcuna importanza (quindi visibilità) ai quei siti che Google ritiene essere di bassa qualità.*

L'unico modo per ottenere un buon posizionamento su Google (non l'unico motore di ricerca, ma indubbiamente il più importante) è quello di

- ✓ Creare contenuti di ottima qualità;
- ✓ Mantenere aggiornato il proprio sito;
- ✓ Ricevere link *NATURALI* (cioè link da parte di utenti che vogliono *veramente* indirizzare i loro visitatori verso il tuo sito; parlerò in modo più approfondito di questo punto nella prossima sezione).

Nel precedente ebook di questa serie, "Come creare contenuti che funzionano davvero! (Come raccontare una storia nel corso del tempo che trasforma il tuo pubblico in clienti)", ho parlato di contenuti estensivamente.

Riassumendo, il tuo obiettivo è quello di creare contenuti che siano

- ✓ Utili, cioè che risolvano un problema dei tuoi utenti
- ✓ Interessanti
- ✓ Di facile lettura e accessibili
- ✓ Coinvolgenti; devono infatti invogliare i lettori a visitare altre pagine del tuo sito e scoprire sempre più informazioni sul tuo prodotto o sui tuoi servizi

Il secondo modo per apparire "importante" agli occhi di Google è quello di avere molti link in entrata da altri siti o profili social. Questi possono essere link su altri blog, su profili Facebook, Google +, Pinterest e molti altri.

L'unico modo per creare questa rete di link in modo ORGANICO, è sempre quello di creare contenuti di qualità.

Se hai letto il primo ebook di questa serie, avrai ormai familiarità con il concetto di "autorevolezza". L'autorevolezza è uno degli aspetti più importanti della tua presenza online; infatti, se sarai autorevole agli occhi di Google, è probabile che riuscirai a raggiungere un ottimo posizionamento e ad attrarre un buon volume di traffico.

2. La SEO dal 2013 in avanti – Cosa NON Fare

Oltre a creare ottimi contenuti ed essere attivo sui canali social per far aumentare le condivisioni delle tue pagine, ci sono delle cose che devi assolutamente NON fare. Queste sono le strategie di SEO che, è vero, un tempo portavano buoni risultati in termini di posizionamente, ma che sono ora assolutamente obsolete e possono anzi danneggiare il tuo sito. Andiamo ad analizzarne un paio:

✗ SPAM

I motori di ricerca considerano essere spam non solo le email con intenzioni, oserei dire, fraudolente, che ti richiedono di trasferire somme di denaro a qualcuno che non hai mai conosciuto. Google & Co. Considerano essere spam anche quei contenuti che sono infarciti di parole chiave, non forniscono alcuna informazione utile per gli utenti reali e sono studiati appositamente per essere "captati" dai motori di ricerca.

✗ COMPRARE LINK

Comprare link è una tecnica di SEO molto diffusa (e purtroppo utilizzata anche da siti di discreto successo). Per un limitato periodo di tempo, comprare link potrebbe funzionare; però, quando Google si accorgerà che hai acquistato link, questa tecnica danneggerà seriamente il posizionamento del tuo sito.

3. Conosci il tuo cliente di SECONDO LIVELLO

Sicuramente hai familiarità con il concetto di CLIENTE: quella persona che acquista i tuoi prodotti e servizi.

Lavorando su internet, dovrai però cominciare a conoscere anche un altro tipo cliente, quello di secondo livello.

Il cliente di secondo livello non acquista i tuoi prodotti o servizi. Invece, condivide i tuoi contenuti, parla dei tuoi prodotti e contribuisce a spargere la voce sulla tua attività.

Non è realistico persare che i tuoi contenuti, seppur di alta qualità, diventino popolari "automaticamente". Il tuo pubblico svolge un ruolo *ESSENZIALE* nel costruire la tua autorevolezza online; per questo, devi fare del tuo meglio per cogliere l'attenzione degli utenti online e dare loro quello che cercano.

Il cliente di secondo livello ricopre quindi un ruolo molto importante ed è necessario dedicargli il giusto livello di attenzione (attento però a non dedicargliene troppa!).

Andiamo a vedere nel dettaglio come il cliente di secondo livello può contribuire alla tua attività online:

- ✓ Condivide i tuoi contenuti su Facebook, Twitter, Google + e altri social network
- ✓ Aggiunge link verso il tuo sito
- ✓ Lascia commenti positivi ai tuoi contenuti, che potrebbero influenzare l'opinione degli altri utenti
- ✓ Potrebbe introdurti ad altri operatori del settore

In cambio di tutto questo, il cliente di secondo di livello ha però alte aspettative nei confronti del tuo sito e dei tuoi contenuti:

- ✓ I tuoi contenuti devono essere di qualità. Nessuno vorrà condividere contenuti generici e scadenti
- ✓ Il tuo sito deve essere generalmente piacevole da vedere e facile da utilizzare
- ✓ Il tuo sito deve essere sicuro. Sicuramente il tuo cliente di secondo livello non sarà contento se si renderà conto di avere reindirizzato i propri utenti verso un sito che contiene virus o malware!
- ✓ La condivisione dei tuoi contenuti deve far sembrare il tuo cliente di secondo livello estremamente intelligente e “all’avanguardia”.

Come abbiamo visto, il cliente di secondo livello svolge un ruolo molto importante. Ricorda però che l’obiettivo ultimo della tua attività è quello di vendere.

La tua priorità dovrà quindi continuare a essere il cliente di primo livello, cioè quello che acquista i tuoi prodotti o servizi.

PARTE 2

4. Perché identificare i tuoi concorrenti e lavorare con loro

Voglio cominciare la seconda parte dell'ebook facendoti un esempio:

Prova a pensare a una competizione olimpica: molto spesso, gli stessi atleti, per esempio nuotatori o ciclisti, prendono parte sia a gare individuali che a gare a squadre.

Si trovano quindi nella posizione di dover gareggiare contro i loro compagni di squadra, con cui dovranno però avere una sinergia perfetta per poter vincere la competizione a squadre.

I compagni di squadra sono quindi sia alleati che avversari. Da un altro punto di vista, questo può essere considerato uno stimolo a migliorare, a lavorare di più e, infine, a ottenere migliori risultati sia individuali che per l'intera squadra.

Ora che hai compreso il concetto di alleato/concorrenza, posso spiegarti come questo è può essere applicato al mondo del web:

Come ho già menzinonato nei precedenti ebook di questa serie, affinché il tuo sito abbia successo (e ti permetta di raggiungere l'obiettivo di vendere i tuoi prodotti e/o servizi) è fondamentale che tu ti rivolga al pubblico adatto; nello specifico, il pubblico che sta cercando una soluzione al problema per cui offi una risoluzione.

Uno delle tattiche che puoi utilizzare per attrarre il "giusto" pubblico è quella di utilizzare gli strumenti pubblicitari offerti dai motori di ricerca.

Senza dubbio, questa strategia funziona – è quasi certo che creando una campagna pubblicitaria AdWords il numero delle visite giornaliere al tuo sito aumenterà.

Questa strategia ha però due problemi fondamentali:

- ✓ Il primo, di cui ti sarai probabilmente accorto se hai già creato campagne AdWords, sono i **costi.** Le campagne pay-per-click (ma anche quelle sui social networks) stanno diventando più costose di giorno in giorno.

- ✓ Il poco **controllo** che hai sulle tue iniziative pubblicitarie. Le campagne AdWords possono essere attivate e disattivate con un click; un giorno attirando molti visitatori e il giorno successivo nessuno. I criteri utilizzati da Google AdWords per visualizzare le campagne non sono compresibili fino in fondo e, essendo le campagne così facilmente manipolabili, cosa succederebbe se un giorno Google decidesse di non farle più apparire? Queste iniziative pubblicitarie sono strumenti che funzionano, ma ti concedono poco controllo sulla crescita del tuo pubblico.

Quindi, a chi ti devi rivolgere per attrarre il "giusto" pubblico? Te lo comincio a spiegare nella prossima pagina.

Come avrai già intuito dall'esempio che ti ho presentato all'inizio di questo capitolo, molto spesso

I tuoi avversari sono anche i tuoi migliori alleati

Proviamo quindi a pensare, se hai un blog, chi sono i tuoi avversari?

Sono i blogger che trattano i tuoi stessi argomenti!

Trattando gli stessi argomenti, i tuoi "avversari" avranno anche degli utenti che sono "naturalmente" interessati ai contenuti che offri.

È quindi essenziale che, nel processo di trovare i giusti alleati, tu ti concentri sull'indentificare i siti internet che hanno un pubblico che tu stesso vuoi avere. Ricorda: il tuo pubblico è una delle risorse più importanti a tua disposizione e, coltivando nel modo corretto le tue allenze, potrai sicuramente espandere il numero dei tuoi utenti.

Forse ti starai chiedendo:

Allearsi con la concorrenza non è una mossa pericolosa?

La risposta è NO. Prova a pensare come un cliente. Quando sei interessato ad un argomento particolare, sicuramente visiti molti siti, guardi diversi prodotti e cerchi più informazioni possibile. I tuoi utenti si comportano allo stesso modo: non si limiteranno a visitare un solo sito, ne visiteranno molti; sia quelli della concorrenza che il tuo. Starà poi a te creare contenuti di alta qualità per differenziarti dai tuoi avversari.

5. Guest Blogging

Cominciamo quindi a parlare di GUEST BLOGGING; un'ottima strategia per sfruttare le alleanze con la concorrenza.

Prima di tutto:

Che cos'è il Guest Blogging?

Il Guest Blogging consiste nel pubblicare articoli, come Ospite, su siti che trattano argomenti similari ai tuoi.

Se, per esempio, hai un blog di cucina, potresti fare Guest Blogging su un altro blog di ricette.

Fare guest blogging richiede tempo ed energia; devi quindi sempre tenere in mente che, oltre ad apportare un beneficio al blog su cui andrai a pubblicare l'articolo, ha lo scopo anche di beneficiare il tuo stesso blog, e che attribuire la stessa importanza a entrambi questi aspetti.

Consiglio pratico!

Ogni volta che fai guest blogging, è un'ottima idea assicurarti che in ogni articolo che pubblichi ci sia un link ad uno dei contenuti del tuo blog, una call-to-action, i link ai tuoi profili social e una breve biografia.

Nelle prossime pagine ti illustrerò nel dettaglio i benefici di fare guest blogging.

1. AUMENTA LA TUA AUTOREVOLEZZA

Quando cominci a pubblicare i tuoi contenuti sul web, anche se hai moltissime conoscenze sull'argomento che tratti, non godrai di molta autorevolezza. Fare guest blogging su siti già affermati ti permettera di fare associare il tuo nome a contenuti di alta qualità. Più contenuti produrrai, più accrescerai la tua autorevolezza.

2. CREA PUBBLICO, NON SOLO TRAFFICO

Come ho già accennato nel capitolo precedente, investendo in campagne pubblicitarie come AdWords aumentare il traffico verso il tuo sito è piuttosto facile. La difficoltà consiste nel creare un vero e proprio pubblico di qualità, il tipo di pubblico che è attivamente interessato nei contenuti che proponi ed ha la potenzialità di trasformarsi in clienti.

Il guest blogging ti permette di attrarre proprio questo tipo di pubblico; pubblicando articoli su siti che trattano i tuoi stessi contenuti sarai infatti in grado di raggiungere utenti che sono realmente interessati al tuo settore.

Consiglio pratico!

Crea un landing page appositamente per gli utenti ridiretti dai siti su cui fai guest blogging. In questo modo, se modifichi dei contenuti o dei link sul tuo sito, non dovrai andare ad aggiornare tutti i link degli articoli di guest blogging che hai postato; ti sarà sufficiente aggiornare la landing page.

3. SVILUPPERÀ LA TUA RETE PROFESSIONALE

Fare guest blogging ti permetterà di creare relazioni professionali con altre figure che operano nel tuo settore. All'inizio, sarai in grado solamente di contribuire a siti con un pubblico solo leggermente più grande del tuo; mano a mano che sviluppi la tua autorevolezza avrai però accesso a siti sempre più prestigiosi, con un pubblico importante.

Ricorda: più articoli pubblichi su un sito autevole, più accrescerai la tua stessa autorevolezza e diventarai presto, agli occhi sia dei tuoi lettori che di Google, un esperto nel tuo settore.

4. TI PERMETTE DI IMPLEMENTARE STRATEGIE SEO DI QUALITÀ

Facendo guest blogging, avrai senza dubbio la possibilità di inserire nei tuoi articoli link al tuo blog. Attenzione però, è fondamentale che i link che inserisci MIGLIORINO l'esperienza dell'utente, per esempio, reindirizzandolo a pagine che approfondiscono un particolare argomento di suo interesse. Non cadere quindi nella tentazione di inserire un numero esagerato di link; uno o due DI QUALITÀ saranno sufficienti e costituiranno un'ottima strategia SEO.

In pratica...

Hai un blog di design?

Contatta altri blog di design per proporre una collaborazione e prepara articoli adatti al blog che ti "ospiterà", ma che siano anche essere riconducibili ai contenuti del tuo sito.

6. Cosa fare se nessuno vuole collaborare con te

Purtroppo, non è da escludere la possibilità che nessuno voglia collaborare con te. Per esempio, la tua concorrenza potrebbe reputare troppo rischioso "presentarti" ai propri utenti o, più semplicemente, il settore in cui operi potrebbe non prestarsi a strategie di collaborazione come il Guest Blogging.

Esempio…

Pensiamo al settore immobiliare: sicuramente non si presta al guest blogging. Nessuno degli altri operatori del settore vorranno introdurti ai loro clienti. Rischierebbero infatti di perdere una vendita, dal momento che la maggior parte degli acquirenti acquistano una sola proprietà.

Quindi, cosa potresti fare se coloro che operano nel tuo stesso settore non vogliono collaborare con te? Semplice! Puoi rivolgerti a siti che propongono argomenti (e prodotti o servizi) leggermente diversi ma che, probabilmente, condividono la tua stessa tipologia di pubblico.

Per esempio, se hai un blog che tratta argomenti legati al mondo della bellezza e della cosmesi, potresti proporre una collaborazione a siti che invece di occupano di fitness, stile o moda.

C'è un'altra soluzione che potresti adottare se nessuno vuole collaborare con te; questa potrebbe rivelarsi però più difficile da implementare…

La strategia a cui mi riferisco si basa sulla tua creatività e capacità di innovare; consiste infatti nella creazione di una tua **nicchia** che precedentemente non esisteva. Per esempio, potresti cercare di risolvere un problema del tuo pubblico utilizzando un'angolatura mai usata prima.

Certo, questa è una strategia più impegnativa e sicuramente più difficile da implementare. Può però portare ottimi risultati.

Nel prossimo capitolo, l'ultimo di questo ebook, ti voglio presentare un riassunto degli aspetti più importanti da tenere in considerazione se vuoi riuscire a promuovere i tuoi contenuti nel modo giusto.

7. Promozione di contenuti: una guida riassuntiva

In quest'ultimo capitolo ti presenterò il *COME*, il *DOVE* e le cose da *NON FARE* per implementare una buona strategia di promozione dei tuoi contenuti, cominciamo!

COME

1 Crea contenuti di Qualità. L'ho già ripetuto molte volte, ma questo è l'ingrediente ESSENZIALE di qualunque strategia di content marketing.

2 Abbi un atteggiamento positivo. Non dedicare la maggior parte del tuo tempo a parlare negativamente della concorrenza. Inizialmente, potrebbe attirare attenzione ma nel lungo termine non farà altro che danneggiare la tua attività.

3 Sii Interessante. Per creare contenuti che abbiano successo nel lungo termine, agli occhi sia del tuo pubblico che della tua concorrenza, dovrai avere un punto di vista diverso dagli altri, creare contenuti interessanti ed interagire in modo proattivo con i tuoi utenti.

DOVE

4 Su TWITTER! Anche se Facebook continua ad essere il social network preferito dal grande pubblico, Twitter è la piattaforma preferita dai blogger. Qui, con poche parole potresti cogliere l'attenzione di molti colleghi e trovare opportunità di valore.

5 Su FACEBOOK e GOOGLE +! È vero, Twitter ha il vantaggio di essere una piattaforma snella e dinamica. Tuttavia, potresti avere bisogno di comunicare con avversari/alleati e con i tuoi utenti in modo più esteso ed approfondito. Per questo Facebook e Google + sono entrambe piattaforme ottime!

6 Nel MONDO REALE! Dopo tutto questo parlare di internet, potresti anche considerare il mondo offline come ottima piattaforma per promuovere i tuoi contenuti e le tue attività, così come per estendere la tua rete di collaborazioni. Potresti, per esempio, partecipare a conferenze e organizzare incontri con gli altri operatori del settore.

I "NON-FARE"

7 Non ti lamentare! I tuoi utenti non vogliono leggere giornalmente le tue lamentele sui social network. Lamentandoti, non creerai alcun contenuto che sia utile ai tuoi lettori e sicuramente non trasmetterai un atteggiamento positivo (di cui ho parlato nel secondo punto di questa sezione.

8 Non raccontare pettegolezzi! Dovrai stare molto attento a quello che dici della tua concorrenza. Sicuramente, i tuoi avversari non vorranno diventare tuoi alleati se leggono pettegolezzi su di loro o sulla loro attività.

9 Non adulare! È bello far sapere agli altri che apprezzi i loro contenuti e la loro offerta ma, se fatto eccessivamente, sembrerà un po' strano agli occhi dei tuoi utenti.

E INFINE...

RICORDA CHE NIENTE VA MAI COME TI ASPETTI!

È proprio così, anche nel mondo web le cose non vanno sempre come ti aspetti. Sviluppa una strategia, ma sii pronto ad adattarla mano a mano che la implementi; sicuramente accadranno molte cose che non ti aspetti!

8. Conclusione

I concetti che hai scoperto in questo ebook, sono sempre stati attuali, ma negli ultimi tempi sono diventati fondamentali per lo sviluppo e la sopravvivenza di qualsiasi business a causa di tre semplici lettere dell'alfabeto che iniziano tutto per "C"

Cambiamento, Competizione, Crisi

Il cambiamento non è uno stato "naturale" per molte persone: è normale cercare di restare nella propria "zona di confort" senza mai allontanarsi da ciò che controlliamo.

I contenuti e l'autorevolezza guideranno da oggi in avanti la competizione a cui siamo più o meno stati abituati.

Spero sinceramente che queste strategie ti aiutino a generare flussi infiniti di nuovi clienti e di commercio per la tua azienda o prodotto/servizio.

P.S.: VUOI ANCORA SAPERNE DI PIÙ?
VISITA IL MIO BLOG (HTTP://WWW.MARKETINGMAGNETICO.IT/BLOG),
OPPURE RICHIEDI UNA MIA CONSULENZA PERSONALIZZATA TRAMITE MAIL ALL'INDIRIZZO CONSULENZA@MARKETINGMAGNETICO.IT

Note sull'Autore

Walter De Santis è un esperto di Internet Response Marketing e Social Media, lavora con imprenditori, relatori, autori, consulenti, piccole e medie imprese. I suoi metodi collaudati riescono in genere a produrre, maggior traffico, conversioni, aumento dei clienti e della visibilità del Brand.

Le "relazioni" e i "contenuti" sono pilastri fondamentali che fanno da sostegno alle competenze tecniche necessarie nel mondo del web marketing e del Business social.

Vai adesso su http://www.marketingmagnetico.it