

Content marketing e syndication senza penalizzazioni SEO

Tagged as : [content marketing](#), [motori di ricerca](#), [seo](#)

Il **content marketing** è una forma di marketing non convenzionale che utilizza i contenuti realizzati (articoli, video, presentazioni, pdf, infografiche, ecc.) per promuovere la propria attività. Di più, pianifica la creazione di contenuti informativi o d'intrattenimento con il preciso intento di utilizzarli nelle [campagne di marketing online](#).

La creazione di **contenuti interessanti e comunicativamente efficaci** ha l'obiettivo di raggiungere il maggior numero di persone e aumentare la propria notorietà o *brand awareness*.

Contenuti di grande qualità che incorporano un alto valore aggiunto possono diventare virali veicolando l'autorevolezza dell'autore a un target di persone interessate.

Senonché, la semplicità del **copia-incolla** su internet rischia in ogni momento di diluire l'originalità dei contenuti prodotti tra i molteplici duplicati che ne vengono fatti.



Considerando il modo in cui funzionano i motori di ricerca, sempre alla ricerca dei migliori contenuti da offrire ai propri utenti, siamo costantemente sottoposti all'eventualità di **incorrere in penalizzazioni seo** qualora i motori di ricerca non riconoscessero l'originale tra le molte copie on line.

Ora, **quando i contenuti duplicati circolano attraverso i social network** il problema non si pone perché in alcuni casi i contenuti stessi non sono accessibili ai motori di ricerca e quando lo sono si verificano due possibilità:

- Il post che replica i contenuti include un link ai contenuti originali e quindi viene interpretato dai motori di ricerca come "[segnale/citazione social](#)" che apporta valore seo alla pagina originale;
- Il post duplica i contenuti interamente o parzialmente senza rimandare alla controparte originale. In questo caso il motore di ricerca utilizza altri fattori per determinare qual è il contenuto originale tra cui la data di pubblicazione: l'originale anticipa sempre la copia.

Diversamente, quando i duplicati sono ospitati da pagine web è alto il rischio che la propria strategia di content marketing finisca col danneggiare il [posizionamento seo](#).

Vediamo come evitare che ciò succeda.

Content marketing: ottimizzazione SEO vs contenuti duplicati

Il [content marketing](#) basato sui testi si basa sulla scrittura di articoli in formato prevalentemente testuale. Allo stato attuale questo formato è il più efficace quando si tratta di guadagnare un buon **posizionamento seo su google**, così come il formato video è quello più performante per il marketing virale.

Il **content marketing testuale**, detto altrimenti *article marketing*, si concretizza in 4 strategie principali:

- **Blog marketing o blogging**: ovvero la creazione di un blog e la pubblicazione di contenuti allo scopo di creare un pubblico con cui interagire e a cui veicolare messaggi promozionali diretti o indiretti;
- **Guest blogging**: la pubblicazione di articoli su blog terzi per aumentare la propria notorietà e generare traffico verso il proprio sito;
- **Riciclo di contenuti**: creazione di articoli attraverso la rielaborazione di contenuti provenienti da fonti diverse messe in rapporto dialettico fra loro, o la riconversione di contenuti propri e altrui in un formato diverso da quello di partenza (per es. un video trasformato in una presentazione con slide);
- **Syndication content**: vale a dire la cessione di contenuti propri a soggetti terzi per la pubblicazione su altre piattaforme o siti.

Tutte queste tecniche rispondono all'obiettivo di raggiungere un pubblico, accrescere la propria notorietà e produrre contatti.

Alla base di questa forma di web marketing c'è l'idea che la proiezione esterna della propria autorevolezza attraverso la produzione di contenuti di qualità generi un ritorno di immagine capace di **umentare la forza commerciale del marchio**, sia esso una ragione sociale o il

proprio nome.

Come anticipato più sopra, quando si pubblicano contenuti sul web bisogna evitare che vengano riconosciuti dai motori di ricerca come dei duplicati copia di originali. In questo caso, soprattutto quando si indulge troppo in questa pratica, **si rischia una penalizzazione seo** che impatta sul posizionamento del sito/blog sui motori di ricerca.

Quando si realizzano articoli originali e si promuovono attraverso il **blog marketing** esclusivo o si utilizza la **tecnica del riciclo** senza copiare e producendo testi nuovi, il rischio non sussiste: gli autori vengono premiati dai motori di ricerca che, semmai, penalizzano coloro che duplicano articoli senza riconoscerne la paternità (quando li scovano).



Nel caso del **guest blogging** il problema dei contenuti duplicati non interviene se l'articolo prodotto viene "ospitato" in maniera esclusiva su un unico blog. Se l'articolo viene pubblicato su più di una piattaforma moltiplicando le copie sul web la questione dei duplicati si ripropone, ma non interessa l'autore dato che i canali non gli appartengono.

Se l'articolo oltre a essere distribuito su canali terzi è pubblicato sul proprio blog allora siamo di fronte a un caso di **syndication content** rispetto al quale bisogna prendere alcune precauzioni SEO.

Syndication Content: precauzioni SEO per proteggersi dai contenuti duplicati

Con il termine *syndication* si intende in inglese la concessione accordata a terzi di pubblicare i propri contenuti. La scelta di affidarsi a questa strategia di content marketing riposa sulla certezza che pubblicare un articolo esclusivamente sul proprio sito significa circoscrivere l'impatto al pubblico di seguaci, fatto salvo il potenziale virale che può scatenarsi attraverso il [social media marketing](#).

Diffondere i propri contenuti mediante una **strategia di syndication content**, invece, allarga l'audience e moltiplica i canali attraverso cui viaggiano i propri messaggi.

Una politica di syndication beneficia sia l'**autore** che il **riutilizzatore** dei contenuti. Il primo come detto amplifica la portata della sua comunicazione, il secondo può alimentare il proprio canale con contenuti freschi e autorevoli, senza alcuno sforzo produttivo.

Il **vantaggio è reciproco**, optare per una strategia di content marketing che faccia leva sulla syndication è una scelta di opportunità più che altro.

L'**autore** tendenzialmente dovrebbe aspirare a pubblicare i contenuti su siti e portali con notorietà e autorevolezza superiori alla propria in modo da ereditarla di riflesso, ovviamente selezionando delle audience affini o contigue al proprio pubblico abituale. Il **riutilizzatore** che ospita contenuti altrui dovrebbe puntare sul valore aggiunto che apportano al canale con una attenta politica di selezione e affidandosi ad autori che offrono garanzie di qualità.

Dal punto di vista dell'autore tale forma di content marketing, al di là della logica comunicativa e promozionale che sottende, ha **ricadute dirette sulla strategia SEO** che può uscirne potenziata o penalizzata a seconda che si prendano le opportune precauzioni o meno.

Quando i motori di ricerca rilevano online contenuti identici (o quasi) applicano degli algoritmi volti a individuare l'originale in modo da premiarlo in termini di posizionamento web, possibilmente escludendo le copie sugli altri siti dall'indicizzazione.

Ricordiamo sempre che lo scopo di Google è quello di offrire agli utenti contenuti unici, pertinenti e originali.

Nel tempo la tecnica per realizzare questa **operazione comparativa** è stata affinata al punto che oggi è difficile che un motore di ricerca non riconosca la precedenza ai contenuti originali rispetto ai suoi duplicati successivi.

Ciononostante il rischio è sempre presente, soprattutto quando i siti a cui si affidano i frutti della

propria creatività hanno un'autorevolezza e una popolarità maggiori del proprio blog. In questi casi i motori di ricerca potrebbero scegliere come originale in contenuto ospitato nel portale più autorevole (per numero di utenti, interazioni, posizionamento, ecc.).



Per evitare che la strategia di content marketing si ripercuota negativamente sul posizionamento SEO per via dei contenuti duplicati si hanno diverse alternative a disposizione:

- **Link a url canonica.** Il sito che ospita l'articolo il cui originale risiede altrove inserisce a livello codice un meta-tag che indica la pagina dell'originale (*link rel="canonical" href="http://dominio.esempio.com/articolo-originale"*);
- **Noindex.** Il sito che ospita il duplicato indica ai motori di ricerca (con un meta-tag nel codice) di non indicizzare la pagina ma di seguire i link che rimandano all'originale in modo da riconoscere a quest'ultima la precedenza autoriale (*meta name="robots" content="noindex, follow"*). Il link trasferisce valore seo alla pagina originale in misura proporzionale al valore seo del sito ospitante;
- **Link di attribuzione.** La pagina che ospita il duplicato inserisce un link che rimanda all'originale citandone l'autore. Se il link contiene un *nofollow* il valore seo è nullo;
- **Nessuna precauzione.** Si accetta che il sito ospitante il duplicato non operi nessuna delle tre alternative precedenti perché si ritiene che il [marketing pubblicitario online](#) garantito dalla syndication content sia comunque superiore all'eventuale deindicizzazione dell'articolo originale sul proprio blog.

Le 4 opzioni sono elencate in ordine di preferibilità rispetto all'ottimizzazione SEO. Le url canoniche trasferiscono interamente il valore seo delle pagine duplicate alle pagine originali. L'ultima opzione invece può avere un impatto negativo sul [SEM marketing](#).

La scelta tra le varie alternative spetta all'autore in funzione della sua strategia di **marketing non convenzionale**.

Chiaramente, data la quantità di fattori in gioco, è opportuno chiedere la [consulenza di un esperto seo/sem](#).