

Web Content Marketing: contenuti originali e SEO ottimizzati

Il **content marketing** consiste nella produzione di contenuti tematici allo scopo di generare traffico qualificato verso il sito web e aumentare le visite di utenti affini ai propri obiettivi di business.



Il content marketing è una tecnica dell'*inbound marketing* che in italiano si può definire come “marketing di attrazione” per sottolineare il concetto che **utenti e potenziali clienti vengono “attratti” verso i servizi o prodotti offerti** attraverso contenuti di valore informativo o d'intrattenimento.

Nel corso degli anni all'interno delle strategie di web marketing quella del **content marketing** ha acquisito **crescente importanza** per diversi motivi:

- I contenuti informativi e la comunicazione attraverso il web sono diventati strategicamente fondamentali per raggiungere la propria audience, soprattutto per le imprese b2c;
- Con la diffusione dei social network e la capacità di condivisione che offrono, i contenuti sono divenuti il principale veicolo di promozione del brand;
- Il posizionamento sui motori di ricerca continua a essere influenzato dai link in entrata e nulla funziona meglio dei contenuti originali e di qualità per attrarre link al proprio sito;
- La creazione di contenuti seo ottimizzati è indiscutibilmente il miglior modo per posizionare bene il sito tra i risultati di ricerca restituiti da google.

Promuovere l'azienda attraverso i contenuti online: inbound marketing

Per sviluppare una buona **strategia di content marketing** bisogna aver chiaro il target a cui si rivolge e quali argomenti suscitano l'interesse delle persone che lo compongono.

Se il **target** non è particolarmente ristretto sarà utile dividerlo in categorie di “personas” con

profili differenziati e ben definiti in modo da pianificare la produzione di contenuti ad hoc per ogni profilo.



Argomenti e aree tematiche possono essere individuati in molti modi, tra i principali:

- Fare leva sulla propria conoscenza del settore;
- Realizzare ricerche su internet per scoprire i discorsi che si sviluppano attorno alle parole chiave di riferimento;
- Analizzare la strategia di content marketing dei propri concorrenti;
- Indagare i temi trattati all'interno dei canali sociali e la tipologia di utenti coinvolti;
- Individuare tra blog e social network i cosiddetti "opinion leader" o "influencer": produttori di contenuti con un grande seguito da cui trarre ispirazione e a cui rivolgersi per estendere la portata dei propri messaggi;
- Affidarsi a esperti di content marketing e redattori web per la creazione di contenuti.

Quando target e aree tematiche sono state definite vanno selezionati i **formati web più idonei** per convogliare i contenuti alle varie categorie target: pagine web, pdf, video, slides, ecc.

A seconda della categoria e del tipo di contenuti si prediligerà un certo formato; nulla vieta che si possano **sfruttare tutti i formati** a disposizione con le loro specifiche caratteristiche.

Marketing non convenzionale: produrre contenuti e diffonderli in modo virale

Internet e in particolare i **canali sociali** (social network, forum, comunità online, blog collettivi, ecc.) permettono di diffondere informazioni, contenuti e messaggi pubblicitari con una rapidità e una pervasività senza precedenti nella storia.

Le funzioni di condivisione disponibili pressoché in tutti i profili del web sociale e delle applicazioni mobile fanno del **marketing relazionale e conversazionale** una realtà infinitamente più effettiva e dinamica che nell'era pre-internet, quando l'allargamento progressivo del rapporto di fiducia con i clienti era affidato alla lentezza inesorabile del **passa-parola**.



Il content marketing si inserisce nel contesto delle tecniche di marketing non convenzionali con l'obiettivo di **sfruttare il potenziale virale fornito dalle tecnologie social**.

Chi sceglie di promuovere la propria attività creando contenuti originali e accattivanti deve aspirare idealmente a rendere ogni contenuto (articolo, post, video, pdf, foto) un prodotto degno di diffusione virale.

Quanto più valore incorpora il materiale realizzato, tanto più si diffonderà attraverso la **condivisione (share) spontanea degli utenti internet**. In questo senso il content marketing contiene in sé la costante possibilità di convertirsi in viral marketing e amplificare enormemente la comunicazione promozionale dell'azienda.

Youtube ha reso i video virali una realtà a disposizione di chiunque; **Facebook** permette di condividere messaggi impattanti con un pubblico enorme; **Twitter** di lanciare notizie e novità a

una velocità che fa sorridere. Milioni di **blogger** in tutto il mondo fanno rimbalzare contenuti informativi, quasi in tempo reale, trasformando internet in un flipper globale.

Chi ha qualcosa da dire e valore aggiunto da immettere in rete trova nel **blog marketing** un'arma formidabile per promuovere la propria impresa.

Dal link building al content marketing

Uno dei fattori più rilevanti per il **posizionamento seo** è il numero e la qualità dei link provenienti da altri siti della rete, fatto che i motori di ricerca interpretano come segnale di popolarità del sito verso cui i link sono diretti.

Per questa ragione negli anni i [consulenti seo](#) hanno sviluppato numerose tecniche per moltiplicare i link in entrata pompando “artificialmente” il valore dei siti dei loro clienti.

L'arte del **link building** ha funzionato fino a quando Google non ha deciso con una serie di aggiornamenti dei suoi algoritmi di penalizzare queste tecniche e premiare il reale valore informativo delle pagine internet.

Basti pensare all'[impatto seo avuto dall'aggiornamento Google Panda 4.0](#) capace di far crollare il posizionamento di un colosso come eBay.

A questo si deve lo **spostamento d'interesse** degli esperti di settore verso il content marketing. Questo non vuol dire che i link abbiano perso importanza come fattore che contribuisce a [migliorare il posizionamento su google](#), più semplicemente i motori di ricerca sono ormai in grado di valutare la genuinità dei link in entrata (backlink) e giudicare la qualità dei contenuti di un sito web.

Tra i link genuini e spontanei vanno incluse le cosiddette “[citazioni social](#)”, ovvero qualsiasi tipo di link proveniente dai canali sociali come risultato dell'apprezzamento da parte degli utenti. Motivo in più per acquisire molti iscritti e un buon coinvolgimento attraverso il [social media marketing](#).

Il marketing tradizionale parla alle persone il content marketing parla con loro - Doug Kessler



Come conseguenza a tutto questo ha preso quota l'**utilizzo strategico dei contenuti** di qualità non solo per il loro valore intrinseco, ma proprio per la loro capacità di attrarre link e diventare virali.

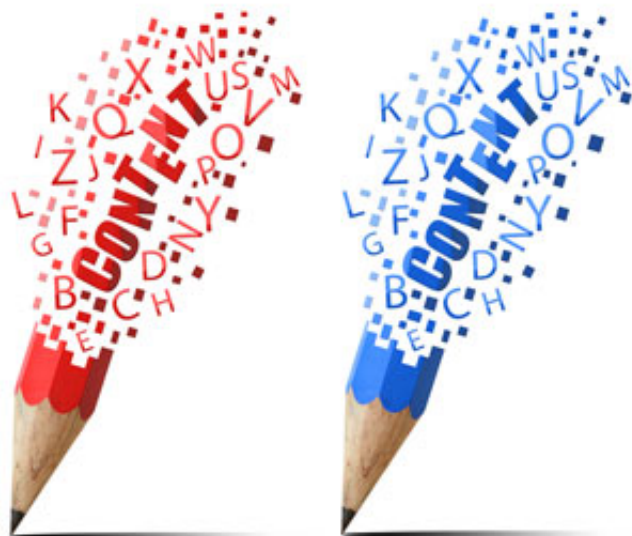
In questo senso il content marketing confina con il *link baiting* o *link earning*: realizzare contenuti che suscitano interesse per guadagnare link e migliorare il posizionamento seo.

SEO e Content Marketing

L'**ottimizzazione seo e il marketing dei contenuti** sono forme di inbound marketing che mirano a incrementare i visitatori del sito senza [investimenti pubblicitari online](#).

Le due tecniche sono fortemente relazionate per una serie di motivi:

- I contenuti costituiscono il materiale fondamentale analizzato dai motori di ricerca per stabilire il posizionamento organico dei siti in relazione alle parole chiave utilizzate;
- Tutte le tipologie di contenuti (testi, immagini, video..) supportano una qualche forma di ottimizzazione seo;
- Come abbiamo visto i backlink e le citazioni social generati con il content marketing si traducono in valore seo e migliorano il posizionamento tra i risultati di ricerca;
- I contenuti sono anche il materiale su cui si può (e si dovrebbe) intervenire con la **tecnica seo dell'internal linking** (creazione di collegamenti tra pagine e contenuti pubblicati su sito e canali sociali). La consapevole messa in relazione di tutto questo materiale mediante link costituisce un potente fattore di ottimizzazione seo che fa leva sulla sofisticata interpretazione semantica dei contenuti sviluppata da Google e gli altri motori;
- Infine, contenuti di valore, ben posizionati e promossi sui social network acquistano



visibilità e generano viralità la quale, a sua volta, moltiplica le citazioni social e i backlink attraverso la rete, in un circolo virtuoso che vede al centro di tutto l'attività di content marketing.

Ovviamente i risultati variano anche in base al settore in cui ci si trova a operare: un'azienda nel settore della chimica industriale ha margini di beneficio limitati, ma si pensi per esempio ai risultati straordinari prodotti dal **web marketing turistico** combinato con il **blog marketing** e altre forme promozionali.

The content is king anche in settori come: abbigliamento, cibo, internet, intrattenimento, cultura e molti altri. Senza dubbio i marchi del Made in Italy non hanno ancora sviluppato a pieno le potenzialità del [content marketing in versione storytelling](#).

In conclusione, **content marketing e seo sono due facce di una stessa medaglia**: le imprese e i professionisti che hanno la costanza di dedicarsi a entrambi ottengono grandi risultati e sul medio-lungo termine risparmiano sui costi generati dalla pubblicità online.