

Una introduzione alle campagne di link

Di [Eric Ward](#)

Articolo originale:

A Linking Campaign Primer

<http://www.ericward.com/articles/primer.html>

28 Settembre 2014

Post originale: marzo 2001, aggiornamenti successivi: 2005, 2007, 2009, 2015



© Fotolia

L'impostazione mentale intorno al link building è cambiata notevolmente da quando Google ha rilasciato Penguin e Panda update [<http://searchengineland.com/google-panda-penguin-realtime-218407>]. La "Linkofobia" dilaga. Google si è spinto fino a chiarire alcune affermazioni sulla ricerca di link, dicendo agli specialisti di marketing che sì, perseguire i link va bene [<http://searchengineland.com/google-its-unnatural-to-even-ask-for-links-to-your-site-224802>].

"Google ora sta dicendo che non si possono neppure chiedere link senza correre il rischio di una sanzione? No, il motore di ricerca ha chiarito, dopo che un post sul loro blog per webmaster portoghese [<http://googlewebmaster-pt.blogspot.it/2015/07/links-nao-naturais-em-websites-e.html>] aveva suggerito proprio questo". - Barry Schwartz July 8, 2015 [<http://searchengineland.com/google-its-unnatural-to-even-ask-for-links-to-your-site-224802>]

Anche se è ancora possibile ottenere link di alta qualità, a costo zero, per il vostro sito, il processo di supervisione una campagna di incetta di link è molto più complesso e impegnativo di quanto non lo fosse una volta.

Che ci crediate o no, tutto il processo di una campagna di inbound-linking dall'inizio alla fine è un'attività molto più amministrativa di quanto si possa pensare. Per esempio, diciamo che gestite un sito di articoli per il tiro con l'arco ed avete identificato altri 50 siti, che sperate mettano un link al vostro. Alcuni obiettivi della vostra ricerca di link saranno ovvi, come questo elenco di produttori di equipaggiamenti per il tiro con l'arco

[<http://www.archeryretailers.com/manufacturers.html>], pubblicati da una associazione di categoria del settore del tiro con l'arco, o questa guida specializzata sull'argomento [<http://hunting.about.com/od/arch/>]. Alcuni potrebbero catalogare i link per aree geografiche specifiche, come questo sito [<http://www.kingsmountainarchers.org/links.html>], e alcuni magari sono siti B2B di quel settore specifico [<https://www.archerytrade.org/members/member-directory>]. Ci sono anche numerosi siti più piccoli dedicati agli appassionati di tiro con l'arco, con un aspetto molto poco curato, ma che sono altamente credibili. Eccone un esempio [<http://mountmadonnabowmen.com/helpful-archery-links.shtml>].

Perché questi siti di nicchia più piccoli sono credibili? Sono credibili perché il loro scopo non è manipolare i motori di ricerca. Infatti, esisterebbero anche se i motori di ricerca non ci fossero affatto. Questi siti esistono perché parlano di un argomento e delle persone appassionate di quell'argomento. In una parola, sono veri. Se sapete cercare su Google nel modo giusto, Google sarà più che felice di proporvi ciò che è autentico. Per rimanere nel nostro esempio del tiro con l'arco, ecco di seguito una query di ricerca che abbina due specifici operatori della ricerca avanzata:

Il risultato di questa ricerca è una vasta raccolta di link candidati. La query è:

archery club site:.org inurl:links

Google archery club site:.org inurl:links

Web Maps Shopping Images

About 1,390 results (0.82 seconds)

Links - Harrisburg Archery Club
www.hbgarcheryclub.org/links
 Harrisburg Archery Club in the News: ABC 27 news: Dauphin County Archers on Target to Expand Membership. CBS 21 Archery Sports news: ...

Interesting Links | Bowhunters Unlimited
bharchers.org/bow7/links ▾
 You can read a scan of the current club use permit as a pdf document HERE. ...
 Arguably the best archery club in Northern California—though we may be just a ...

Links | Briones Archery Club
www.brionesarchery.org/links/ ▾
 Archery Associations. USA Archery — www.usarchery.org. National Field Archery Association — NFAA — www.nfaa-archery.org. Traditional Bowhunters of CA ...

Club Links - Full Draw Archery Club of Southern Minnesota
www.fulldrawarcheryclub.org/links.html ▾
 Mankato Bow Benders - Rochester Archery Club - Iowa State Archery Association - Osage Conservation Club - Mohawk Archery Club - The Archery Information ...

saint vrain archery club
www.svarchery.org/LINKS.htm ▾
 Links for Archers and Bowhunters. The SVBA range was made possible by efforts of CBA members. Without support from CBA members, the range would not ...

Links - Rapids Archery Club
www.rapidsarchery.org/Links.html ▾
 National Field Archery Association (NFAA) ... Association/Clubs ... (Link is disabled due to web-site unavailable); Minnesota Archers Alliance (MAA) (NAAINFAA) ...

Affiliations & Links - Evergreen Archery Club
www.evergreenarcheryclub.org/index.php/2014-01.../affiliations-links ▾
 Jan 25, 2014 - Affiliations | Equipment | Clubs | Shops | Information | Magazines | Media | Clubs: Bitterroot Archers - Cataldo Idaho Cedar River Bowmen

Quindi, diciamo che siete riusciti a raccogliere un buon assortimento di siti target. Li avete esaminati, avete verificato se vengono puntati da link discutibili e vi siete assicurati che non siano gestiti dal Dottor Male [https://it.wikipedia.org/wiki/Dottor_Male]. Ora viene la parte più difficile: dovete cominciare a chiedere effettivamente un link a questi siti.

Cominciare col piede giusto: gestire del processo di Link Building

Io ho il mio set di strumenti per la gestione del processo di link building, che sono una combinazione di Google docs ed Excel.

Google docs rende facile condividere le informazioni che devono essere condivise con il cliente. I documenti su Excel mantengono riservati i dati sensibili.

Ci sono anche diversi strumenti a pagamento, molto validi, per la gestione dei processi, come BuzzStream [<http://www.buzzstream.com/>] o Raven [<https://raventools.com/seo-tools/>].

Ecco una lista di dati essenziali che bisogna gestire, quando si approccia un sito obiettivo per chiedere un link. A seconda del sito specifico, ce ne possono essere anche molti altri.

1. Nome del sito target.
2. URL del sito, e anche l'URL specifico della pagina sul loro sito, dove si spera di ottenere un link.
3. Modalità di contatto (e-mail, modulo online, telefono, Fedex, visita personale).
4. Nome e indirizzo email di chi prende le decisioni del sito (suggerimento: di solito NON è il webmaster).
5. La data in cui avete contattato questa persona.
6. La data in cui ha risposto.
7. Il testo della richiesta di link inviata.
8. La risposta. Alcuni diranno di sì, alcuni di no, altri non risponderanno affatto, altri ancora vorranno un link da voi, alcuni possono chiedere soldi per i link, alcuni saranno fuori città e ci metteranno settimane per rispondere).
9. Lo stato dell'iter della richiesta.
10. Verificare che il link sia stato installato.
11. Controllo periodico del link sul sito; possono scomparire, di solito per caso.

Come vedete, in qualsiasi momento della vostra campagna di inbound-link, avete molte cose di cui tenere traccia, perché anche se esiste un'arte ben definita per il link building, c'è anche un processo che deve essere gestito e le campagne di link in pratica non finiscono mai veramente. Dovremmo essere costantemente alla ricerca di nuove opportunità.

Scegliete il massimo esperto: voi

Nonostante mi piaccia aiutare i clienti con lo sviluppo dei link, io sono da sempre un sostenitore dell'approccio "insegna al cliente a pescare". Il mio obiettivo è quello uscire dal business, insegnando clienti ciò che devono sapere. Sto scherzando, ma non del tutto. Per fortuna ci sono migliaia di siti che hanno bisogno di aiuto e Google li mantiene in confusione. Così offro formazione e workshop, perché non credo che si dovrebbero esternalizzare tutte le attività di link building. Perché? Perché ci sono semplicemente troppe aree in cui si possono fare errori e perché a nessuno sta più a cuore di voi il vostro sito. Dovete mantenere la piena titolarità del link building.

"Se scegliete di pagare in base al numero di link generati, definite degli standard di controllo della qualità fin dall'inizio e riservatevi il diritto di approvare ogni link".

Un problema è valutare i risultati. Se pagate qualcuno solo per i link che vi procura, allora sarà più incline a cercare i siti che concedono un link con più facilità, indipendentemente dalla qualità di quei siti. Ci sono un milione di pagine free-for-all-links in giro, ma non pagherei un centesimo per essere su uno di quelli, perché la loro qualità è carente...

Quindi se scegliete di pagare in base al numero di link generati, definite degli standard di controllo della qualità fin dall'inizio e riservatevi il diritto di approvare ogni accordo sui link.

La verità sull'outsourcing

L'altra difficoltà di avere qualcun altro che gestisce la vostra campagna di link building, è che siccome ogni sito contattato avrà richieste diverse, alla vostra terza parte dovrà essere concesso il mandato di negoziare per vostro conto. Siete disposti a dare a quella persona questa autorità sul vostro sito?

Se questa persona contatta qualcuno e questi dice che dovrete dargli un link, in cambio di un link al vostro sito, volete che a prendere quel tipo di decisione sia qualcuno che non siete voi? E che succede se un sito dice che vi darà un link per \$100 al mese? Vi sta bene che il vostro denaro venga speso in questo modo?

Conoscere le opzioni

Una possibilità (quella che preferisco) è di riservarsi il diritto di dire sì o no, a qualsiasi accordo relativo ai link che qualcuno negozia per voi. Tuttavia, così facendo si rallenta il processo così tanto, che all'intermediario diventa quasi impossibile guadagnarci. Altri problemi possono essere la verifica che il link sia attivo e correttamente funzionante; poi c'è la revisione del sito di tanto in tanto per assicurarvi che il link non sia scomparso (sì, può succedere), o che il sito abbia fatto qualcos'altro di inaspettato.

Tutto questo prima ancora di sapere se questo link sulla loro pagina genererà un solo clic e abbia portato qualcuno sulla vostra pagina. In sintesi ci vorranno settimane,

forse mesi, per coordinare ed eventualmente negoziare con ogni sito che avete individuato. Senza uno strumento di monitoraggio o un foglio di calcolo, è impossibile fare un lavoro efficiente.

Tutto questo mi riporta al punto cruciale: è necessario che prendiate il controllo dell'attività di link building da soli, perché nessuno ha a cuore il vostro sito come quanto voi stessi.

Ottenere l'aiuto di un esperto, lungo il cammino

Conosco, per esperienza ventennale, ciò che serve per pianificare e attuare una campagna di link building. Le tattiche e l'approccio devono variare in base al sito del cliente. Non esiste un approccio universale da adottare che vada bene sia per un sito sul tiro con l'arco e anche per un sito sull'artrite. Insegnare il link building è, a mio parere, il modo migliore per aiutare i clienti a prepararsi per un futuro in cui lo sviluppo dei link sarà parte di una strategia da attuare quotidianamente.

Per quelli che sono già esperti nel link building, un altro approccio praticabile è quello di utilizzare una terza parte, per aiutarsi con la scoperta di siti candidati. Può richiedere molto tempo individuare siti validi. Sto ricevendo sempre più richieste di progetti e piani di link building, dove io faccio la ricerca e fornisco al mio cliente un elenco di siti controllati di elevato valore e affidabilità, che hanno senso strategico per una raccolta di link. Il cliente poi gestisce il processo di link building in proprio.

Il cliente di risparmia tempo e denaro; ognuno di noi usa i propri punti di forza per ottenere il massimo vantaggio.

Linkate e condividete con saggezza,

Eric



Eric Ward

Traduzione di **Marco Dini**



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/sec/7829/