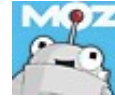


# Come fare SEO e Content Distribution sulle piattaforme di blog hosting - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

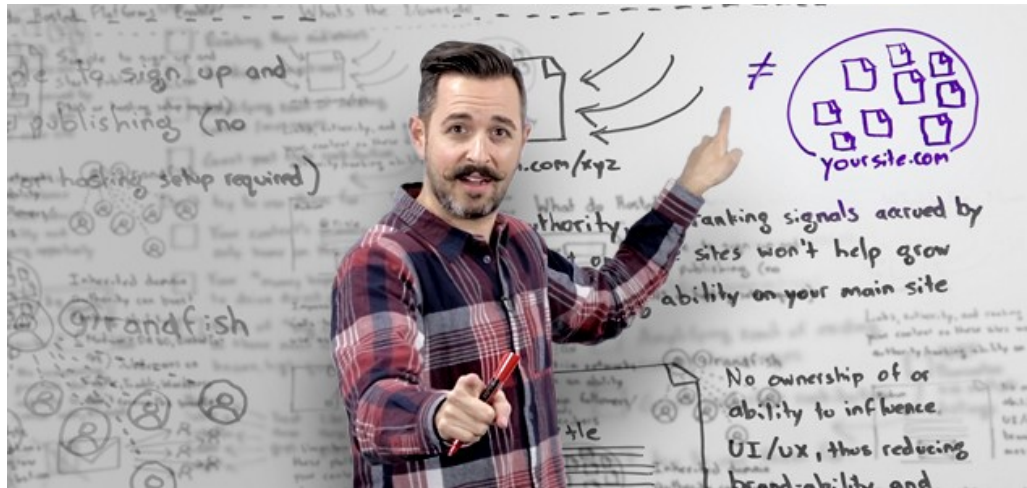
6 Novembre 2014



Video originale:

**How to Use Hosted Blog Platforms for SEO & Content Distribution**

<https://moz.com/blog/use-hosted-blog-platforms-seo-content-distribution>



Dove ospitate i vostri contenuti? Sono sul vostro sito o su piattaforme di terze parti, come Medium e LinkedIn? Se non avete ancora pensato a cosa implica usare piattaforme di blog hosting per ospitare il vostro contenuto, invece di metterlo sul vostro sito, allora questa è l'occasione per iniziare a farlo. Nel Whiteboard Friday di questa settimana, Rand esplora i punti di forza e le insidie, dell'utilizzo di siti web esterni per distribuire e condividere i vostri contenuti.

## Trascrizione del video

Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana parleremo un po' delle piattaforme che ospitano i blog, come [Medium](http://www.medium.com) [http://www.medium.com], Svbtle (che sarebbe "Subtle" con una V al posto della U), Tumblr, LinkedIn, e tutti quei siti che in sostanza vi offrono una piattaforma dove sviluppare un blog, o dei contenuti. E' un network di qualcun altro, per cui non avete da configurare il vostro sito web, ma allo stesso tempo contribuite al loro sito con i vostri contenuti.

Ritengo che questo approccio sia diventato molto popolare. Medium e LinkedIn sono veramente i due più grandi, che oggi raccolgono il contributo di un sacco di gente. LinkedIn è molto orientato al B2B, Medium molto più alle startup, ai nuovi media, nonché ai nuovi creativi.

Quindi, probabilmente a causa di questo sviluppo, stiamo vedendo molte persone che si chiedono: "dovrei creare la mia piattaforma di contenuti? Dovrei realizzare un blog WordPress ospitato in una sottocartella del mio sito? O posso semplicemente usare Medium, perché ha tutti questi vantaggi?" Bene, oggi permettetemi di provare a rispondere a questi interrogativi.

## Cosa permettono di fare le piattaforme di hosting?

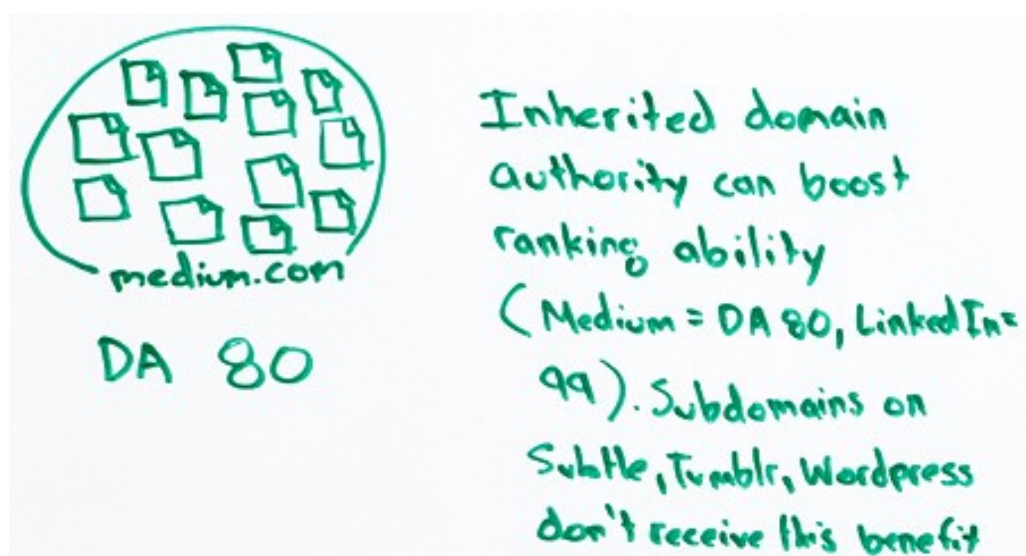
1) Beh, in queste piattaforme è **davvero semplice iscriversi e iniziare a creare**: ci mettete il nome, l'email e una password. Non dovete impostare il DNS e non dovete predisporre il server. Potete iniziare subito a pubblicare. E' facilissimo e conveniente.

Per un sacco di gente che lavora marketing significa anche che, non devono coinvolgere gli ingegneri (*il settore IT – n.d.t.*) o il team di sviluppo web. Anche questo aspetto è piuttosto straordinario.



2) In molte di queste piattaforme ci sono anche dei **network interni**, in particolare Medium, ma anche Svble. Tumblr ha ovviamente ha un network molto, molto vasto. Per cui come risultato, avete questa capacità di guadagnare seguaci o sottoscrittori ai vostri contenuti. Qualcuno può dire: *"voglio seguire @randfish su Medium"* (non ho mai pubblicato nulla su Medium, ma per qualche motivo mi pare di avere migliaia di seguaci lì).

Immagino che questo fatto induca a pensare: *"guarda, ho potuto raggiungere molte più persone di quante non sarei stato in grado di fare dalla mia sola piattaforma, perché queste persone non si sono iscritte al mio blog, ma sono iscritte a Medium o LinkedIn, che hanno centinaia di milioni di utenti in tutto il mondo"*.



3) Su queste piattaforme c'è anche un vantaggio SEO. **Si eredita autorità del dominio.** Su Medium e su LinkedIn in particolare, questo effetto può essere davvero potente. Medium ha un'autorità di dominio di 80, LinkedIn ha un'autorità di dominio di 99, che non è una sorpresa. Praticamente ogni sito del pianeta ha un link alla sua pagina di LinkedIn. Quindi potete immaginare il potenziale di queste pagine in termini di ranking su Google e non dovete necessariamente puntarci una moltitudine di link per farle posizionare più che bene. L'abbiamo visto succedere. Medium funziona molto bene per il ranking. Gli articoli di LinkedIn vanno molto bene nelle loro nicchie.

Per Svbtile, Tumblr e WordPress funziona in modo un po' diverso; c'è una differenza sottile ma importante: questi ultimi ospitano i blog in un sottodominio. Un sacco di persone utilizza WordPress, ma anche se è molto personalizzabile, potete immaginare che `randstshirts.wordpress.com`, o `randstshirts.tumblr.com`, o `randstshirt.svbtile.com`, non hanno la stessa capacità ranking di quelli visti prima. Un simile sottodominio significa che Google lo considera separato dal dominio principale. Quindi non ereditate il beneficio del ranking su quelle piattaforme. E' specificamente su Medium e LinkedIn dove accade questo. Per essere onesti, anche su Google+; abbiamo visto che i contenuti si posizionano come quelli di Medium o di LinkedIn.



4) C'è anche il vantaggio delle digest e-mail (*email con il riepilogo dei contenuti recenti – n.d.t.*) e delle sottoscrizioni, che possono aiutare a estendere la visibilità del vostro contenuto. Per quelli di voi che non sono iscritti a Medium, sappiate che mandano un email di sintesi giornaliera a tutte le persone iscritte. Quindi, se siete fra quelli che contribuiscono ai contenuti di Medium, spesso **potete aspettarvi che gli abbonati che vi seguono possano ricevere notizia dei vostri contenuti attraverso una digest e-mail.** Possono anche essere diffusi a un gruppo molto più ampio, a persone che non vi stanno seguendo, ma che però seguono i vostri seguaci. Se questi ultimi su Medium hanno cliccato sul simbolo del cuore, i loro seguaci lo vedranno. Quindi potete contare su tutti questi effetti del network, per mezzo delle digest email e anche delle sottoscrizioni (Su Medium si fa con il pulsante "Follow").

## Allora, qual è il lato negativo?

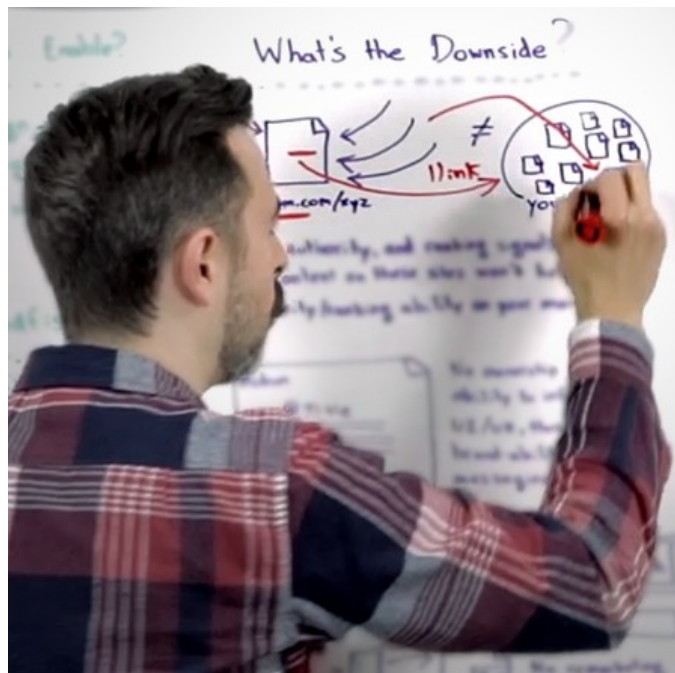
Quanto abbiamo visto è abbastanza impressionante. Per me questi sono motivi validi per considerare l'utilizzo di quelle piattaforme, ma prima di spingerci troppo oltre, parliamo anche degli aspetti negativi per causa dei quali, non mi sento di incoraggiare certi tipi di approcci. Fra un attimo vi darò il mio consiglio e la mia tattica per l'utilizzo di queste piattaforme.

1) Guardiamo la link authority e i segnali di ranking che vengono accumulati. Ammetto che se si fanno dei post su Medium, molte volte vanno benissimo. Possiedono un bel po' di "trazione" e catturano molta attenzione. Riescono a entrare nei news feed, altri siti gli puntano un link e anche altre pagine di tutto web gli mettono link. E' un risultato

eccellente. Un sacco di condivisioni sociali, un sacco di engagement. Davvero fantastico.

Ma indovinate un po? **Questi risultati danno benefici solo a Medium.com.** Per cui ogni volta che si pubblica qualcosa lì e si scatena una valanga di link, segnali di ranking, social engagement e tutte queste cose meravigliose, tutto questo aiuta Medium.com a posizionarsi meglio in futuro. Non aiuta il ranking di yoursite.com.

Potreste obiettare: "ma Rand, qui ho messo un link che punta dritto al mio sito". Sì, benissimo, così avete l'equivalente di un link da Medium. Buon per voi, non è certo una brutta cosa. Ma tanto per cominciare, questa non è neanche lontanamente il tipo di spinta che avreste avuto, se questo contenuto fosse stato ospitato sul vostro sito.



Se questo contenuto fosse stato ospitato qui (*nel vostro sito – n.d.t.*), tutti quei link avrebbero puntato lì e tutti quei benefici di ranking si sarebbero accumulati sul vostro sito e sulla vostra pagina.

In un certo senso, da un punto di vista SEO, soprattutto se state cercando di innescare il "[volano della SEO](http://www.ideawebitalia.it/seo/7862/)" per far crescere l'autorevolezza del dominio, aumentare i link e potervi posizionare per cose più competitive, allora magari potete pensare: "*sai cosa? Se lo metto sul mio sito prendo la metà dei link e dei segnali di ranking. Alla fine questo darà più vantaggi a me che a Medium*".

In questo caso Va bene. Ma detto ciò, vediamo i vantaggi della distribuzione di cui abbiamo parlato prima: anche qui c'è qualche perdita di valore.

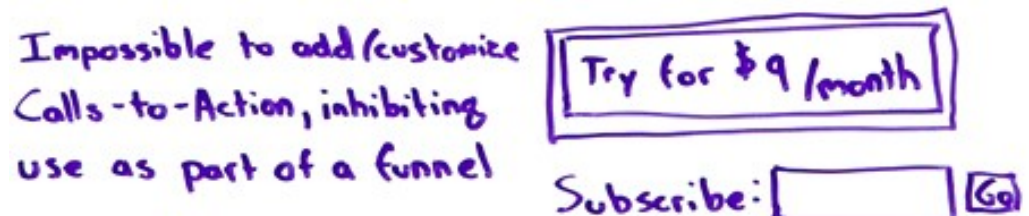




2) Su queste piattaforme di blogging hosted, **non avete alcuna titolarità o possibilità di modificare l'interfaccia utente e la user experience**. Questo è un bel problema. Una delle cose stupende del blogging (e l'abbiamo visto molte volte nel corso degli anni, qui a Moz) è che la gente viene su Moz, legge il contenuto e si ricorda di Moz, creando con esso un'associazione positiva: *"sento che a Moz sono delle autorità del settore, sento che sanno ciò di cui parlano. Per questo ora voglio andare vedere com'è il loro prodotto Moz local, o Moz Analytics, o Open Site Explorer, ecc..."*.

E' fantastico. Ma se siete su Medium, o su Svbtile, o su WordPress (beh, a dire il vero WordPress è più personalizzabile), ma se siete su Google+, l'esperienza sarà come questa: *"Medium mi è piaciuto"*. E questo è molto, molto diverso. Non si ricordano chi siete e cosa avete suscitato in loro, almeno non certo nella misura in cui sarebbe stato, se voi stessi aveste avuto la titolarità e il controllo della UI e della UX.

Perciò così sbiadite parecchio **il messaggio del marchio che invece avreste voluto poter avere lì. Il branding qui viene drammaticamente, drasticamente ridotto**. Penso che sia un grossissimo problema per molta gente.



3) Il prossimo punto (e anche questo parla di elementi di interfaccia utente e UX): è **impossibile aggiungere o personalizzare inviti all'azione (call to action), il che inibisce di fatto, l'utilizzo del blog come parte della canalizzazione verso l'obiettivo (funnel)**. In sostanza, non posso dire: *"sai cosa mi piacerebbe fare? Vorrei aggiungere un pulsante in basso a destra qui, sotto tutti i miei post del blog, che dice: 'iscriviti per provare il nostro prodotto gratuitamente', oppure, 'Iscrivetevi alla nostra nuova mailing list', o 'segui questo particolare tipo di contenuti"*. Ma anche, *"voglio mettere qualcosa nella colonna laterale"*, o *"mi piacerebbe metterlo nell'intestazione"*, o ancora, *"voglio che compaia quando qualcuno scorre fino a metà pagina"*.

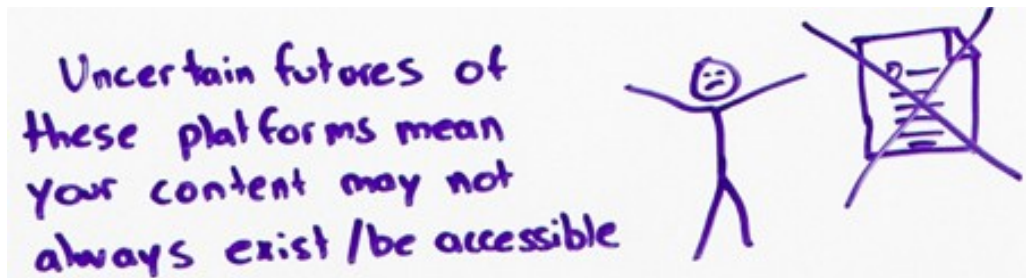
Non si può fare nessuna di queste cose. Questo genere di messaggi sono controllati dalla piattaforma, non è consentito aggiungere codice personalizzato e quindi, su questi siti, la capacità del vostro blog di influire sul funnel, o di interagire con la vostra

piattaforma di contenuti, è molto limitata. Certo, è potete aggiungere un link, e sì, la gente può ancora seguirvi su questi network, ma non è assolutamente la stessa cosa.



4) C'è anche il fatto, frustrante per un sacco di addetti al marketing, che **non si può aggiungere un pixel per il retargeting** su Svbtile o sui Medium. In effetti forse ora su Svbtile è possibile, non ne sono certo; comunque, su Medium no di sicuro e nemmeno su LinkedIn e Google +. Non potete dire: *"su tutte le persone che leggono i miei post su Medium, mi piacerebbe fare retargeting e marketing in un momento successivo, mentre vanno in giro per il web. Li seguirò su Internet come un cucciolo di cane smarrito"*. Beh, peccato, non è possibile. Non è possibile inserire quel pixel. Nessun codice personalizzato, è fuori discussione.

5) Ultimo punto, e penso che sia uno dei punti più salienti. Ci sono state moltissime piattaforme come queste nel corso degli anni. Uno per tutti è stata GeoCities, dove hanno ospitato i contenuti di una miriade di persone e poi è scomparso. Nei primi giorni del web era molto grande e qualche anno fa è crollato.



Però non è solo questo il rischio. Il futuro incerto potrebbe significare che dopo un certo lasso di tempo, nei mesi o negli anni a venire, Medium o Svbtile, o LinkedIn, o Google, potrebbero diventare più simili a Facebook, dove le persone che hanno scelto di seguire un autore, invece di ricevere 100% delle notifiche di nuove pubblicazioni, magari ne ricevono solo il 10%; se guardiamo la media di Facebook di oggi, siamo addirittura sotto l'1%. Questo significa che **non sappiamo davvero che cosa potrebbe accadere ai vostri contenuti in futuro, in termini di potenziale visibilità**. Se questo è l'unico posto dove state sviluppando il vostro pubblico, allora vi assumete una dose elevata di rischio a seconda di come si evolverà la piattaforma.

Questo vale per tutte le piattaforme sociali, non solo per queste piattaforme di contenuti blog hosting. Molti hanno parlato di come Twitter in futuro potrebbe non mostrare più il 100% dei contenuti. Non so quanto ci sia di vero, o se sia solo una voce, ma è una di quelle cose da considerare e tenere a mente.

## Il mio consiglio:

Alla fine, ecco il mio consiglio su come utilizzare le piattaforme di questo tipo per raggiungere il vostro pubblico.

**1) Penso che un approccio eccellente sia una cosa del tipo: "ogni 10 o 20 post voglio mettere qualcosa su Medium, oppure voglio testarlo su Google+, o su LinkedIn, perché penso che quel pubblico abbia molta di affinità con quello che faccio. Voglio riuscire ad entrare in contatto con loro. Voglio vedere che risultati danno. Magari contribuirò una volta al mese, o ogni tre mesi".** Grandioso, perfetto. Questo può essere un ottimo modo di progettare la distribuzione su quelle piattaforme.

**2) Penso che queste piattaforme siano grandi per lo sviluppo di collegamenti con le persone.** Se si sa che ci sono persone su quei network che hanno grandi e potenti seguaci e lì sono molto attivi, penso che sia intelligente utilizzare quei network, così come già usate Twitter, o Facebook, o LinkedIn, per cercare e costruire quei collegamenti.

**3) Usateli per estendere la portata dei contenuti o dei post esistenti.** Se avete un contenuto fantastico o un post davvero emozionante, qualcosa di entusiasmante che volete condividere e che avete già pubblicato sul vostro sito, e ora state cercando di trovare altri canali per amplificarlo, bene, allora potreste pensare di trattare Medium proprio come trattereste un post su Twitter, o su Facebook, o su LinkedIn. Oppure potreste invece creare un intero pezzo su quell'argomento, un po' come si farebbe con un guest post, e usarlo per estenderne la portata.

**4) Credo che in generale, il contributo di tipo guest post sia un ottimo modo di pensare a questi network.** Per cui potremmo immaginare di fare così: "mi piacerebbe contribuire a [YouMoz](https://moz.com/ugc) [https://moz.com/ugc]", che è la piattaforma proprietaria di blog hosting, di Moz. Questo potrebbe essere meraviglioso, ma non fatene mai la vostra homepage. **Non ospitate tutti i vostri contenuti lì.** Allo stesso modo potreste contribuire su Forbes, o Business Insider, o The Next Web, o su uno qualsiasi di questi siti. Ma non è dove metterei tutti i miei contenuti. E' solo una opportunità per stare di fronte a quel pubblico.

**5) Ultimo punto. Penso che il blog hosting sia grande quando lo si utilizza per dominare le SERP.** Quindi: "possiedo una o due delle prime posizioni della prima pagina dei risultati di Google, per questa particolare parola chiave, termine o frase. Voglio usare Medium e LinkedIn e scriverò due pezzi separati intorno a parole chiave simili, o proprio sulle stesse parole chiave, per vedere se riesco ad accaparrarmi 4 o 5 risultati sulla prima pagina". E' un uso spettacolare di questi tipi di piattaforme, proprio come lo è il guest posting.

## Non cercate di utilizzare queste piattaforme per ...

**1) Non cercate di utilizzare questi siti come posti principali dove pubblicare il vostro contenuto** o, Dio non voglia, come unica homepage sul web. Come ho detto, il futuro incerto, l'impossibilità di tracciare potenziali clienti e fare marketing, l'impossibilità di indirizzare i lettori verso il funnel, sono troppi limiti per quelle che credo siano le esigenze di un marketing moderno.

**2) Non penso sia nemmeno saggio, metterci contenuti costruiti attorno a quelle che io chiamerei "money keyword".** In sostanza parlo di cose molto prossime al flusso della conversione, dove si sa che la gente cerca questi contenuti e poi, quando

li trovano, è probabile che il loro passo successivo sia una sottoscrizione, una conversione. Vi invito a mantenere questo tipo di contenuti sul vostro sito, perché altrimenti non potrete controllare l'esperienza utente.

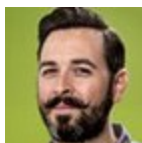
Penso che sia molto più saggio quest'altro approccio: **"miriamo alla parte più alta del funnel, quando le persone cominciano ad avvicinarsi a noi, o quando stiamo cercando di avvicinare la stampa e fare pubbliche relazioni, o cerchiamo creare consapevolezza diffusa del marchio"**. Penso che questi siano gli utilizzi migliori di queste piattaforme.

**3) Secondo me è anche molto poco saggio fare di questi tipi di piattaforme, la collocazione principale dei vostri grandi contenuti**, e con grandi contenuti intendo cose come una ricerca unica, o contenuti visivi giganti, o contenuti interattivi. Probabilmente sulla maggioranza di queste piattaforme non sareste neppure in grado di ospitare contenuti interattivi.

Se avete un contenuto che sapete che con molta probabilità porterà link già individuati, di alta qualità, per i quali avete già definito la vostra lista di contatti e se siete abbastanza sicuri che queste persone vi metteranno un link, allora mi raccomando di mettere quel contenuto sul vostro sito. Facendo in questo modo otterrete i massimi benefici sul ranking. Poi potreste mettere un altro contenuto, che ripropone un po' di quelle informazioni, o qualunque cosa avevate messo insieme, come un altro pezzo che diffonderete separatamente e amplificherete verso il pubblico delle piattaforme.

Quello che sto dicendo è di trattare questi tizi (Medium, Svbtle, LinkedIn, Tumblr e Google+), come se fossero Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e il guest host in generale. **E' un posto per mettere un po' di contenuti per raggiungere un nuovo pubblico. E' un modo per amplificare un messaggio che già avete. Non è la casa dei vostri contenuti.** Questo è ciò che vi incoraggio vivamente a fare, per il marketing moderno dei nostri giorni.

Va bene, aspettiamo con impazienza i vostri commenti e ci vediamo di nuovo la prossima settimana, per una nuova puntata di Whiteboard Friday. Statemi bene.



**Rand Fishkin**

Traduzione di **Marco Dini**

MOZ non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEO fornisce i [migliori strumenti](http://moz.com/tools) [http://moz.com/tools] e [risorse](http://moz.com/blog) [http://moz.com/blog] SEO del Web.

Altri articoli di Rand Fishkin:  
<http://www.ideawebitalia.it/author/rand-fishkin/>



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/seo/8042](http://www.ideawebitalia.it/seo/8042)