

Il DAO e l'arte di ottimizzare contenuti digitali per il web marketing

In cosa consiste la Digital Asset Optimization?
Come usare video e altri contenuti digitali per migliorare la visibilità nei motori di ricerca e fare digital marketing efficacemente.

AGGIORNAMENTO DEL 10/8/2012

di [Gianpaolo Lorusso](#), [Giorgio Taverniti](#) e [Cesarino Morellato](#)

Le attività SEO di ottimizzazione del sito per i motori di ricerca hanno oggi dei limiti molto evidenti se non fanno parte di una strategia di più ampia che permetta di **sfruttare tutte le risorse digitali a nostra disposizione**.

Per **ideare e pubblicare in modo efficace i nostri "asset" digitali** sono necessarie una certa creatività e alcune regole di base. Ma cominciamo dal principio: **quali sono le risorse utilizzabili per questo lavoro?**

- > contenuti **video di media e buona qualità** (interviste, spot pubblicitari, video ripresi durante eventi o in situazioni particolari, backstage, ecc.);
- > **presentazioni in formato digitale** preparate per convegni o eventi (Power Point, Keynote, Prezi, ecc.);
- > **immagini** divertenti o significative (vecchie pubblicità, personaggi noti collegati all'azienda, foto divertenti di utenti con il brand, ecc.);
- > **brani audio** (file audio estratti da video, interviste, compilation, ecc.).

Tutte queste risorse per poter essere utilizzate on line senza rischi **devono essere di proprietà dell'azienda, libere da diritti d'autore e non proporre marchi o persone ritratti in luoghi non pubblici** (in modo particolare se ciò può provocare un danno d'immagine).

In secondo luogo: **come riconoscere o creare materiale digitale adatto a questo tipo di attività?**

La **novità**, il **coinvolgimento di personaggi noti** e la presenza on line di un **pubblico potenzialmente interessato** sono le caratteristiche principali per poter definire un certo **contenuto: "notiziabile"**.

La forza del proprio bacino d'utenza (numero, autorevolezza e livello di interazione dei nostri contatti) e la **"viralità" potenziale del contenuto** (esiste un motivo per cui qualcuno potrebbe dividerlo?) faranno il resto. Moltissimi portali 2.0, tra cui You Tube, tendono a evidenziare nelle ricerche i contenuti molto cliccati nelle prime fasi dopo il caricamento.

Bisogna sempre comunque **evitare l'eccessiva autoreferenzialità** (a meno che i brand o le persone coinvolte non siano veramente molto noti) e la **diffusione di notizie riservate** utili per i competitor.

Possiamo individuare sostanzialmente **due tipi di contenuti multimediali utili per la visibilità on line:**

- > **Informativi** - lo scopo è dare all'utente informazioni rilevanti per lui in modo da accreditarci come fonti autorevoli in un certo settore.
- > **Di intrattenimento** - l'obiettivo principale è fare parlare di noi, facendoci riconoscere e associare a contenuti positivi o divertenti oppure a qualcosa di assimilabile all'arte (es.: manifesti, immagini o reclame vintage).

Nel primo caso va privilegiato l'aspetto funzionale: si dice qualcosa di realmente utile per il nostro target di utenti? Siamo sicuri di non proporre contenuti banali, scontati o unicamente autopromozionali?

Nel secondo sono invece necessarie delle considerazioni di tipo diverso: quello che si propone è intrigante, curioso, divertente, bello? **Noi lo condivideremmo con i nostri amici?**

Non va poi trascurata la possibilità di **far generare i contenuti direttamente dagli utenti** (magari attraverso un concorso?), per sfruttare la creatività diffusa in rete e innescare la loro naturale viralità.

In ogni caso un file multimediale raggiunge il massimo effetto di visibilità per il nostro brand se è **collegato (direttamente o indirettamente) a un nostro sito** e se è **ottimizzato anche per i motori di ricerca**. Ecco cosa fare per ottenere entrambe le cose:

- > **Usare (o far usare) le giuste parole chiave nel titolo e nella descrizione**, in modo da stimolare l'attenzione, la curiosità dell'utente e la rilevanza per le principali query di ricerca del nostro settore. Gli strumenti ideali per capire quali sono i termini su cui puntare sono il [keyword tool di Adwords](#) o il [keyword tool di You Tube](#) per i video. Se promuovo una struttura turistica dovrò necessariamente usare parole come "hotel" e "albergo", il numero di stelle, i servizi (piscina, wi-fi, sauna, ecc.), la ragione sociale ed il luogo. Se parlo di qualcosa di più tecnico potrei usare le sempre molto cliccate liste: "X cose da sapere per..." o "X errori da non fare..." ecc. In ogni caso, non bisogna mai dimenticare che un buon abbinamento titolo/descrizione dovrebbe convincere il tuo utente tipo a cliccare su quel risultato in mezzo a molti altri simili.
- > **Link al sito nella descrizione** - molti portali, tra cui You Tube, consentono di postare anche link attivi (purché preceduti da http://). Meglio inserire il link come prima cosa (se la descrizione è sempre tutta visibile, va bene anche alla fine). Questo consente di portare visite e, in alcuni casi, potrebbe contribuire ad aumentare il page rank del nostro sito.
- > **Montare il file nel modo corretto** – è fondamentale utilizzare i primi secondi per spiegare di cosa si tratta e creare curiosità sul resto del contenuto (in You Tube devono passare almeno 8 secondi dopo il "play")

perché sia conteggiata una visualizzazione). Ottima la guida [Creator Playbook](#) pubblicata da You Tube recentemente.

- > **“Embeddare” il contenuto nel proprio sito** - You Tube, Vimeo, SlideShare e altri consentono di inglobare in una nostra pagina web un “player” che ripropone i contenuti caricati nel portale. Si tratta di un’ottima strategia per aumentare il numero delle visualizzazioni (rendendo così il file ancora più visibile) e “chiudere il giro” tra il nostro sito e il Social su cui è caricato. L’incremento di visibilità dovuto alla popolarità è enorme, così come è proporzionalmente più alta la possibilità di ottenere voti positivi e commenti (che contribuiscono a loro volta ad allargare la visibilità).
- > **Inserire nella descrizione un link diretto all’iscrizione al nostro canale** – molti siti web 2.0 consentono infatti di costruire link per incentivare l’iscrizione al nostro profilo (che spesso implica una notifica mail agli iscritti ogni volta che carichiamo qualcosa). Nel caso di You Tube il link per questo sito sarebbe:
http://www.youtube.com/subscription_center?add_user=pleiadiguy (per farlo puntare al tuo canale basta cambiare lo user name finale).
- > **Chiedere il “mi piace” nella descrizione** – è sorprendente quante “conversioni” possa portare semplicemente ricordare agli utenti la richiesta di un mi piace (soprattutto se il file merita).
- > **Lasciare attivi commenti e risposte** - se usati con intelligenza possono anche essere un ottimo mezzo per aumentare il traffico su altri nostri contenuti grazie al traino di file molto visti.
- > **Trascrizione dell’audio nella descrizione** – Trascrivere nella descrizione i testi audio o i testi nelle slide può essere un modo decisivo per rendere ancora più interessante un contenuto agli occhi dei motori di ricerca (interni ed esterni).
- > **Inserire sottotitoli** – I testi inseriti come sottotitoli spesso vengono utilizzati dal portale per capire di cosa si parla nel video, e quindi hanno un peso paragonabile alle parole inserite nella descrizione. I sottotitoli sono

poi fondamentali per allargare il target di utenza potenziale se sono in altre lingue rispetto all'audio originale del file (cfr: Giorgio Taverniti, [GT Study Day](#), Bologna maggio 2012).

- > **Linkare i propri video/file multimediali da siti autorevoli** - maggiore è il numero, l'autorevolezza e l'attinenza dei siti da cui parte il link e più alta sarà la possibilità di arrivare in prima pagina nel motore per ricerche attinenti al titolo, alla descrizione o ai sottotitoli (specialmente se parliamo di un video caricato su You Tube e il motore di ricerca è Google ;-).
- > **Condividere i video su tutti i profili Social gestiti** - i segnali social (mi piace, condivisioni, tweet, ecc.) sono destinati ad accrescere il loro peso anche nei motori di ricerca, bisogna però stare attenti a non snaturare la focalizzazione dei contenuti trattati in ciascun profilo.
- > **Durata del contenuto** - varie statistiche mostrano che più brevi sono i video e maggiore è la probabilità che vengano cliccati e visti fino in fondo (in genere oltre i 3 minuti c'è un calo vistoso di visualizzazioni e clic). Più è lungo il video e numerose le slide e più è alto "l'investimento" in termini di tempo da dedicare a una certa risorsa. Quindi, attenzione a contenere al massimo i tempi, a meno che la corposità non sia alla base dell'offerta (come per i videocorsi).
- > **Usare parole chiave rilevanti nei TAG e nel nome del file originale** - molti portali web 2.0 considerano importante per l'indicizzazione il nome originale del file (che viene usato spesso come titolo iniziale) e le parole chiave digitate nei tag. E' spesso utile citare i nomi e cognomi delle persone riprese (soprattutto se potrebbero essere cercate on line), ma è sempre fondamentale usare keyword coerenti con il titolo e la descrizione, in modo da ottenere la massima rilevanza per quei termini.
- > **Tematizzare il canale e le playlist in cui si caricano i file** - usando nella descrizione del canale e come nomi di playlist parole chiave importanti e attinenti agli argomenti trattati nella maggior parte dei file che si propongono. Sia i canali che le playlist sono di solito inclusi nei risultati delle ricerche e potrebbero aumentare le chance di visualizzazione.

- > **Rendere disponibile la traccia audio su siti di podcast sharing** – come [Audiocast](#), [Podcast](#) e [Rssitalia](#), che spesso danno anche link do follow, buoni cioè anche per la SEO del sito target (cfr: Giorgio Taverniti, [WebReevolution](#), Roma giugno 2012).
- > **Analizzare le statistiche di visualizzazioni e condivisioni** – molti portali web 2.0 e sistemi di web analytics offrono analisi dettagliate del traffico generato dai video, come [You Tube Analytics](#) o [Shinystat Video Analytics](#). Sarebbe poi buona norma utilizzare il tracciamento delle campagne anche per questi file, inserendo dei parametri di riconoscimento negli URL che puntano verso il nostro sito (ad esempio con lo [strumento di creazione URL di Analytics](#)). E' importante capire che tipo di riscontro abbiamo dai file caricati, per tarare meglio le successive uscite.
- > **Utilizzare le video sitemap di Google** – la [creazione di una sitemap video](#) è fondamentale se i video sono una parte importante dei contenuti. In questo caso utilizzare sempre un'immagine di anteprima (meglio se più grande di 400x600px) e tag ottimizzati coerenti con titolo e descrizione.
- > **Utilizzare i tag author, open graph e i microdati strutturati nelle pagine in cui ci sono file multimediali** – è fondamentale indicare ai Social Network chi è l'autore del contenuto (rimandando anche al nostro profilo Google+), come presentare e classificare il contenuto condiviso ([Open graph](#)) e arricchire di informazioni testuali i nostri file anche se non c'è garanzia che questi contenuti vengano poi effettivamente usati dal motore ([Test dei rich snippet Google](#)).

Per quanto riguarda i portali da utilizzare per promuovere i nostri contenuti, **i migliori siti nella rete italiana su cui pubblicare video sono YouTube** (il sito di riferimento mondiale per i video e 3° sito più visitato in Italia), **Facebook** (canale "social" per eccellenza per qualsiasi file multimediale) e **Vimeo** (migliore qualità video e possibilità di caricare delle anteprime statiche di grandi dimensioni, le preferite dai motori di ricerca).

Per le immagini: **Facebook**, **Flickr** (in declino, ma ancora molto utilizzato), **Google+** (in forte ascesa), **Instagram**, **Twitter** e **Pinterest** (molto usato a livello mondiale, ma ancora poco diffuso in Italia).

Per le presentazioni: **Slideshare**.

Per la musica: **Myspace** (pur essendo in forte declino, è ancora un punto di riferimento importante per le band emergenti e i produttori indipendenti).

Non esiste una ricetta unica per ottenere visibilità tramite contenuti multimediali, per questo è necessario valutare con attenzione tutto quello che si potrebbe potenzialmente utilizzare per poi provare a diffonderlo in tutti i canali disponibili. Dopo vari tentativi (errori), sicuramente si capirà meglio cosa funziona nel tuo settore e quali vie sono in grado di portare più visibilità.

Se vuoi suggerire modifiche a questo testo puoi farlo commentando il post [**Il DAO e l'arte di ottimizzare contenuti digitali per il web marketing.**](#)

www.sito-perfetto.it

Come partecipare a Sito Perfetto

Ci sono quattro possibili forme di partecipazione a questo progetto:

- > **Abbonato** (sarà presto possibile ricevere una newsletter mensile con gli aggiornamenti inseriti nel sito e nell'e-book);
- > **Affiliato** (promuovendo on line gli abbonamenti potrai guadagnare il 30% del prezzo di ogni vendita da te promossa);
- > **Collaboratore Affiliato** (segnalando imprecisioni o nuovi servizi utili si può arrivare a guadagnare fino al 50% del prezzo di vendita);
- > **Autore affiliato** (scrivendo articoli o altri contenuti che poi verranno integrati negli aggiornamenti dell'e-book potrai guadagnare fino al 70% del prezzo di vendita).

Sito Perfetto è aperto ai contributi di tutti i professionisti web, purché abbiano alcune caratteristiche, e cioè, siano: **attinenti alla comunicazione on line, di qualità, originali, esclusivi** (solo per i contenuti a pagamento) e **sintetici**. Non ci interessa “fare pagine”, ma offrire contenuti utili, di alto profilo e al tempo stesso facilmente consultabili anche da non esperti.

Ci piace essere chiari e seguire la legge, per questo non verranno accettati contributi che risultino essere stati estratti o tradotti da altri autori (fatta eccezione per eventuali brevi citazioni). Rimarrai quindi personalmente e direttamente responsabile nel caso di azioni legali intentate a Sito Perfetto per testi da te proposti.

Per gli aggiornamenti al progetto [iscriviti alla newsletter](#), diventa fan della [pagina Facebook](#), segui il nostro account [Twitter](#) o il [gruppo LinkedIn](#).

Il Responsabile Editoriale

[Gianpaolo Lorusso](#)