

SOLUZIONI TECNOLOGICHE

Pubblicità e contenuti per il sito del nostro studio

di **Teamsystem.com**

www.teamsystem.com

La pubblicità è l'anima del commercio e ai tempi della Rete, anche questo genere di comunicazione è, per forza di cose, digitale. Ma quali sono i metodi e **le piattaforme giuste** per fare pubblicità sul web e farsi conoscere? Chi riuscisse a rispondere a questa domanda al volo e in maniera secca, o è un genio oppure sta mentendo. Purtroppo **la pubblicità fatta sul web non risponde a domande veloci**, ma ha bisogno di studiare strategie complesse e porsi degli obiettivi specifici prima di ottenere risultati. Poi i risultati arrivano, ma bisogna prima di tutto capire cosa si vuole ottenere e quanto tempo si è disposti ad aspettare.

Il re del web

Uno studio professionale, per esempio, difficilmente conquisterà nuovi clienti con una **pagina Facebook**, ma può invece usare questo strumento per farsi conoscere. Una **campagna su Google** per promuovere il nostro sito, potrà portare visitatori sulle nostre pagine, ma da qui a farli diventare clienti, la strada è ardua. L'importante è sapere subito cosa aspettarsi. Uno studio legale o uno studio di commercialisti non vende qualcosa che si acquista d'impulso, ma offre **servizi che nascono** prima di tutto **da un rapporto di fiducia**. E come si conquista la fiducia? Sul web vige una regola: "Se so qualcosa, te la dico. Se quello che dico ti è utile, allora comincerai a fidarti di me". In parole povere ritorna un concetto che se vogliamo sta alla base del marketing digitale: **Content is king**, il contenuto è re.

Contenuti o banner?

Ogni volta che facciamo una ricerca su Google, ci aspettiamo di trovare dei contenuti e non delle pubblicità. Se ho bisogno di sapere quanto dovrò pagare di Imu, mi aspetto di trovare un articolo scritto da qualcuno che mi spieghi in maniera chiara quello che mi serve.

Dovendo scegliere fra un articolo che chiarisce qualcosa e un banner pubblicitario di un professionista che lo farà per me, io molto probabilmente sceglierò il primo. È questo il motivo per cui, all'interno di un **sito istituzionale** è consigliabile sempre inserire una **sezione di Faq**, domande e risposte su temi trattati dallo studio che possono risultare di interesse generale o, ancora meglio, **un blog con articoli** che espongono in maniera chiara alcuni temi di interesse più specifico e con **aggiornamenti costanti e programmati**.

La merce di scambio

Se il sito del nostro studio ospita anche una sezione di contenuti, diventa più facile condividere questo materiale su un gruppo di **Facebook**, su **Twitter** o, nel nostro caso ancora meglio, su **LinkedIn**. I contenuti sul web rappresentano la più **preziosa merce di scambio**. Produrre articoli per il proprio sito ha un altro grosso vantaggio che è quello di renderlo **più indicizzabile**. Cerchiamo di capire meglio questo concetto: in Italia la stragrande maggioranza delle ricerche sul web (circa il 95%) avviene tramite **Google** e questo motore predilige i siti dinamici, cioè quelli che si aggiornano con articoli nuovi, rispetto a quelli statici, detti anche siti vetrina. Sono in pratica quelli che una volta pubblicati, vengono poi lasciati a se stessi perché hanno un semplice scopo informativo, ma in breve diventano come vecchi cartelloni sui bordi di strade poco trafficate. Aggiungendo dei **post con regolarità** sul nostro sito, avremo invece sempre argomenti e **parole chiave nuove** che risponderanno a **nuove ricerche** e porteranno quindi anche **nuove visite**.

La qualità conta

Produrre articoli per il web rappresenta tuttavia **un impegno** e non può essere svolto sporadicamente nei ritagli di tempo, ma il risultato finale, ovvero **gettare le basi** per instaurare un **rapporto di fiducia** con nuovi clienti è fondamentale per qualunque tipo di comunicazione. Quando si scrivono articoli per il proprio sito o si prepara la sezione delle domande più frequenti, bisogna prestare molta attenzione alla **“qualità” dei testi**. C'è una cosa che **Google detesta** più di ogni altra: **i contenuti duplicati** e per un motore di ricerca è facilissimo scoprire chi ha pubblicato prima e chi è arrivato dopo. Riuscire però a scrivere **testi originali**, utili e, soprattutto, citati da altri siti è la migliore strategia per raggiungere nuovi visitatori e guadagnare credibilità sul web.