

---

# Guerilla Marketing per la SEO

Inviato da Arteweb

Alcune persone sono semplicemente geniali.

E' come guardare gli abitanti dell'Olimpo fare le loro cose: il solo vederli in azione fa già nascere un sorriso sul tuo volto.

Matt Inman è un genio SEO. Si tratta dell'ex CTO di SEOmoz.org.

Matt ha costruito il sito di incontri gratuiti "Mingle 2" in 66,5 ore! Lo ha progettato, codificato, e lanciato in sole 66,5 ore! E se questo è già straordinario, il suo lavoro sull'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) di Mingle 2 è ancora più impressionante.

Con zero budget di marketing, Matt è oggi # 2 su Google per 'Free online dating'! Che potrebbe essere la seconda frase chiave più competitiva accanto a 'v1agra a buon mercato.' E lui non ha ottenuto questi risultati cliccando con la sua mamma su un link a Mingle 2 per milioni di volte. La sua strategia ha generato circa 250.000 collegamenti in quattro mesi ed ha attirato l'attenzione di MSNBC.com, USAToday.com, e Digg.com.

Matt ha utilizzato tecniche di guerrilla marketing per la SEO.

La sua strategia particolare per questo progetto era quella di creare vari quiz online sul genere di quelli che amano fare i tuoi migliori amici, e di cui sono soliti pubblicare i propri risultati quando imparano esattamente che tipo di personaggio dei cartoni animati sono. I quiz di Matt trattavano argomenti quali:

Test sulla caffeina > Quanto sei "caffeinomane"?  
Il "bestemmometro" per blog & siti web > Quante volte al giorno maledici il tuo blog?  
Con quanti novantenni potresti confrontarti in una lotta?  
Quanti cannibali sfamerebbe il tuo corpo?  
Quanto tempo potresti sopravvivere nel vuoto dello spazio?

Ovviamente, questi quiz non hanno assolutamente nulla a che fare con il sito di incontri gratuiti. Ma non è questo il punto della guerriglia marketing. In guerriglia marketing, i tre obiettivi sono:

- 1) trovare persone in cerca di qualcosa
- 2) convincerle a parlare di noi
- 3) trovare altre persone che cercano

Matt ha realizzato questi quiz in modo che gli utenti finiscano tutto il quiz. Ma subito prima di visualizzare i risultati, viene loro mostrata una pagina in cui si legge "Questo quiz è stato creato da Mingle 2", una pagina "di conversione", che serve a incoraggiarli a registrarsi.

Se gli utenti non vogliono iscriversi, possono fare clic su un piccolo link in basso a destra che dice: 'vai ai risultati.' Dopo tutto, se qualcuno non vuole registrarsi, non deve farlo per forza. Dovreste rendere visibile la possibilità di leggere i risultati, dato che non volete che si arrabbino con il vostro marchio. Tanto non è che i risultati di questi quiz in realtà significhino qualcosa...

Eppure, questa pagina di conversione NON è la vera genialata che Matt ha usato come strategia di marketing.

Nei risultati dei quiz, Matt ha fatto in modo che comparisse del codice che gli utenti potevano copiare e visualizzare all'interno dei loro blog. I bloggers lo hanno divorato. E e ciò che Matt ama, è che all'interno del codice di ogni quiz, avete indovinato, c'è un link al suo sito web Mingle 2

Matt ha impostato ogni testo di ancoraggio dei link (anchor text) con tutte le particolari parole chiave per le quali desiderava che Mingle 2 si posizionasse bene nei risultati dei motori di ricerca. Ad esempio: <a href="http://mingle2.com"> Free Dating Sites </a>

Il prodotto finale:

Created by Mingle2 &ndash; Free Dating Sites (ho reso il link non cliccabile)

Ha utilizzato anche la frase 'free online dating' in alcuni di questi quiz. Quando Google ha visto migliaia di collegamenti con 'Free online dating' come anchor text, ha stabilito che <http://mingle2.com> doveva essere un risultato particolarmente rilevante da visualizzare. Così Mingle2.com si sposta sempre più in alto tra i risultati del motore per queste parole chiave.

---

In questo caso, il lavoro di Matt è stato così efficace, che oggi Mingle2.com si colloca al secondo posto per questa frase!

Il Guerriglia marketing applicato al SEO, poi, ha un obiettivo in più rispetto ai tre del guerriglia marketing tradizionale, e cioè:

4) Ottenere link al tuo sito aziendale, un SACCO DI LINK

Può sembrare semplicistico concentrarsi solo sui link in ingresso, ma è il criterio predominante che Google usa per determinare il posizionamento del sito nei risultati per ogni particolare frase. Le centinaia di migliaia di link che Matt ha generato per Mingle 2 sono la ragione per cui Mingle 2 ha scalato così tante posizioni.

Matt ha lavorato in modo furbo. Invece di lavorare per costruire link uno ad uno per il suo sito o acquistare pubblicità, Matt ha usato la sua particolare abilità per lasciare che fossero gli altri a creare link per lui.

Consiglio d'asporto: quando si tratta di link building, ricorda che ci può essere più di un modo per pelare un ananas. Ma tutti richiedono sempre troppo tempo. E' molto più efficace creare la possibilità che milioni di altre persone ad ogni buccia tolta ti regalino un ananas.

Ora stai pensando come un miliardario!

Aggiornamento! Impariamo dagli errori di Matt: Google ha fatto scendere la popolarità di alcuni dei quiz di Matt e di conseguenza del sito che prima veniva promosso grazie ad essi. Matt Cutts di Google è intervenuto sulla situazione e la conclusione è che perché questa tecnica funzioni, il quiz o qualunque altra esca per link che si crea deve essere strettamente correlata al sito web che viene linkato. In caso contrario, Google riterrebbe che questi quiz non aggiungano alcun valore per gli utenti. Quindi la strategia funziona ancora nella misura in cui:

- 1) Ogni quiz promuove un sito web, e uno soltanto
- 2) Il quiz ha contenuti correlati al sito web
- 3) Il link è valido (come ha fatto Matt correttamente nel suo quiz e come viene mostrato nell'esempio precedente), non nascosto con JavaScript, Flash, etc .

Questo articolo e le foto in esse contenute possono essere riprodotte per scopi non commerciali su altri siti web a patto di citare la fonte ([www.arte-web.it](http://www.arte-web.it)) con un link cliccabile.