

Che cos'è il Digital PR? La definizione...



John Mueller, Google, ha appena scosso il settore, dichiarando il Digital PR più importante della SEO tecnica (in alcuni casi):

I love some of the things I see from digital pr, it's a shame it often gets bucketed with the spammy kind of link building. It's just as critical as tech SEO, probably more so in many cases.

–  John  (@JohnMu) [January 23, 2021](#)

La comunità Twitter a questo momento sta discutendo su che cos'è il Digital PR, ho visto una piccola manciata di persone scorrettamente dichiarare che il Digital PR è falso, che non favorisce le prestazioni, che non funziona per la SEO, e che è soltanto un modo glorificato per dire “link building” – ma si sbagliano! Ho visto di prima mano la bellezza segreta del Digital PR e il suo impatto se fatto bene! E allora ho pensato di condividerla con voi...

Parlando da persona che gestisce la più grande squadra Digital PR nel mondo ho pensato di aiutare a definirlo una volta per tutti, definendo anche il suo rapporto con la SEO e la differenza con il PR tradizionale.

Allora, che cos'è il Digital PR?

Il Digital PR è una tattica promozionale usata dai marketer per aumentare la presenza online del marchio. È una strategia misurabile e tangibile per favorire la brand awareness, il traffico verso un sito Web, i link che possono incentivare classifiche di ricerca organiche, le vendite, il seguito sui social e il coinvolgimento.

Nonostante suo "origine" nella SEO (ritorniamo su questo di sotto), il Digital PR NON È link building, e in realtà ha un uso molto più ampio che solamente per la SEO. E non alzare gli occhi al cielo, pensando che stia dicendo cazzate. Leggete un po' e vedrete la bellezza...

[Il Digital PR](#) non fa parte della SEO. Fa parte del marketing. I content marketer usano il Digital PR per far vedere il loro contenuto da milioni di persone, i marketer usano il Digital PR per mostrare i loro prodotti a un pubblico diretto, i fondatori usano il Digital PR per creare hype intorno al lancio ed essere posizionati come esperti, creatori video usano il Digital PR per favorire le visualizzazioni e costruire autorevolezza.

È una tattica ampiamente utilizzata, che richiede l'applicazione dei principi del PR tradizionale alla promozione di contenuto/storie/marchi/prodotti online. Viene usato come un modo di stare al passo e distinguersi.

Relazioni pubbliche vengono tradizionalmente definite come "un processo di comunicazione strategica che costruisce rapporti tra le organizzazioni e i loro **pubblici**."

Quindi, come costruiamo i rapporti ora? Facciamo sapere al pubblico chi siamo, ci facciamo piacere da loro, gli facciamo fidarsi di noi, gli facciamo connettersi a noi attraverso simili interessi. E poi ci raccomandano, vero? Ebbene, è lo stesso qui nelle relazioni pubbliche digitali.

Carrie Rose, fondatrice di Rise at Seven e Digital PR Examples dice: “Digital PR si tratta di costruire la presenza, la fiducia e l'autorevolezza. Non solo per Google ma per gli utenti, che sono online. Crei contenuti e li distribuisce online in modo che gli utenti sanno chi sei, vanno d'accordo con quello che dici, credano che tu abbia ragione, ti raccomandano e comprano da te.

Digital PR non è il link building. Il link building è una tattica SEO. Ed è importante conoscere la differenza tra loro. Tuttavia, il Digital PR può avere risultati e impatti ALLUCINANTI quando si lavora con la SEO. Perché il Digital PR può anche costruire link. Ecco come...

Come il Digital PR può funzionare per la SEO

Digital PR + SEO

Fatto bene, il Digital PR può farti trovare link. Sto parlando di LINK autorevolissimi, impegnatissimi! Link che vengono veramente cliccati, che spingono traffico verso un pezzo di contenuto su un sito, che guidano condivisioni ed coinvolgimento per un marchio e favoriscono ricerche. E poi quei link possono anche favorire le vendite dirette. Sì, SUL SERIO! Quei link sono il risultato di contenuto, prodotti, un marchio fantastici. Contenuto rilevante, coinvolgente, utile, intraprendente o diverso.

Quei link e i contenuti rilevanti possono avere un enorme impatto su classifiche organiche. BONUS! Google riconosce i link come un segnale di fiducia e autorevolezza su un soggetto. Più ci sono link che rimandano al tuo sito da siti autorevoli che parlano di quel soggetto, più Google si fiderà di te. È quindi una questione di qualità e quantità. Non uno o l'altro, ma TUTT'E DUE!



I link che il Digital PR ottiene, insieme a una solida SEO tecnica e al contenuto del sito, può aiutare ad aumentare la visibilità della ricerca per frasi chiave non di marca. La

ricerca è il canale che ottiene il traffico e l'aumento delle vendite, il Digital PR è uno degli elementi che contribuisce a questo.

Tuttavia, quei link non favoriscono classifiche organiche drasticamente più alte se sono di poca pertinenza, se il sito ha dei problemi tecnici, se il contenuto è scadente. Se possono funzionare assieme, è l'ingrediente perfetto.

Il Digital PR e la SEO funzionando insieme è una bellissima combinazione di avere un ottimo sito e fare credere a tutti – Google compreso – che è un ottimo sito. Se tutti credono che hai un marchio online eccezionale, ma il tuo sito dice tutta un'altra storia (un sito lento, con contenuto di merda, UX scadente, ecc.) Google lo sa che stai ingannando il pubblico e non ti ricompensa.

Il Digital PR non è link building

Digital PR is NOT link building! Post coming...

– Carrie Rose (@CarrieRosePR) [January 24, 2021](#)

Link building è sempre stato un modo di ingannare gli altri, inizialmente con Google e poi gli utenti. Ma Google ora è molto più avanzato.

Link building viene usato per fare credere a Google che questo è un sito da cui fidarsi. Ma non è un modo di DIMOSTRARE agli utenti che è un sito da cui fidarsi. Quell'infografica che hai creato sta soltanto costruendo link, non amore per il marchio, non la fiducia degli utenti, non consapevolezza. Solo una tattica per favorire le classifiche organiche (e se la vedi così, stai sprecando tempo).

Dove il Digital PR è iniziato

Il Digital PR esiste da anni e anni, ma non nella forma che

vedete oggi. Io ho incominciato a lavorare nella SEO nel 2013 quando le squadre Digital PR avevano appena iniziato ad apparire in agenzie come Branded3 e Epiphany che al tempo erano all'avanguardia.

Essenzialmente l'aggiornamento Google Penguin nel 2012 era l'inizio di questo movimento, cambiando il modo in cui si costruivano link da un sito a un altro in modo di favorire le classifiche organiche più alte. Prima, i link venivano comprati in massa, pagati dalla SEO. Spesso furono irrilevanti, mancavano di coinvolgimento, e dietro di loro c'era poca strategia tranne favorire "LINK JUICE". Creato per ingannare Google.

Tuttavia, l'aggiornamento Penguin è arrivato di colpo nel 2012, penalizzando i marchi per tutto il web. Migliaia (se non milioni) di soldi sono stati sprecati. Abbiamo rinnegato i link e abbiamo ricominciato da capo. E da questo furono nate le squadre Digital PR.

Una squadra "Digital PR" all'epoca creava contenuto e storie che guadagnavano link invece di dover pagare. Essenzialmente abbiamo fatto tutto quello che potevamo per ottenere un link senza pagare. Questo includeva mandando blogger agli eventi (in cambio di un link), gestire sondaggi per ottenere storie di dati da mandare alla stampa (in cambio di un link) e infografica su infografica da mandare ai siti come pezzi editoriali (in cambio di un link). La maggior parte di questo contenuto meritava PR. Prendere l'approccio PR per ottenere link per la SEO, storie che i giornalisti naturalmente avrebbero trattato perché erano eccezionale, intraprendente or semplicemente diverse. Abbiamo persino trovato che era più facile ottenere link di più alta qualità, con più autorevolezza, che aiutò a favorire le classifiche ancora di più. Tuttavia, eravamo ancora link builder. Stavamo ancora ingannando Google. Solo che odiavamo ammetterlo!

"Digital PR" divenne più creativo nel corso degli anni. Passò

dalle infografiche alle mappe, ai strumenti interattivi, i quiz, micro-siti e altro ancora. Ma l'obiettivo è sempre stato lo stesso – favorire classifiche organiche (SEO) più alte. Tuttavia, una cosa notevole è che quasi sempre il contenuto aveva pochissimo a che fare col marchio ed era solo una tattica per ottenere link.

Ho visto contenuto riguardando morte di celebrità per ottenere link a un sito Web di trucco, infografiche su Netflix per marchi dei giochi dell'azzardo, delle classifiche dei marchi di birra più popolari del mondo per un servizio di installazione di finestre. La pertinenza del contenuto è stato discutibile, ma la verità è che ai SEO non importava se i link venivano cliccato o no. Non gli importava neanche se l'articolo su cui il link è atterrato fu letto, o se ha spinto il marchio o la ricerca, o se ha raggiunto il pubblico giusto. Ho posto la domanda me stesso e moltissime persone hanno confessato che non gli importa.

POLL for SEOs and Digital marketers! Does it matter to you whether the links you/your agency has built actually get clicked on?

– Carrie Rose (@CarrieRosePR) [June 13, 2019](#)

Devo ammettere che anch'io sono colpevole di averlo fatto. Una volta ho pagato per link (nel 2013 quando i tempi erano duri e era normale fare così) ma ho insegnato alla mia intera squadra come prima creiamo un rapporto tra un marchio e il suo pubblico, a cui la gente vuole bene e di cui si fidano, e poi come usiamo SEO, contenuto di alta qualità e un sito intraprendente per dimostrarlo a Google.

Adesso dove siamo?

Nei ultimi due anni l'industria fiorisce, con una notevole spinta e domanda nei ultimi 12 mesi in particolare. E questo

LO AMO!

Ci sono agenzie e persone che continuano a sbagliare nel Digital PR e come funziona per la ricerca. La cosa difficile è che Google non penalizza più i marchi. Lo ignorano e basta. È uno spreco di soldi e di tempo – fino a quando non lo fai bene.

Attualmente lavoro con 65 clienti per tutto il mondo, favorendo le classifiche organiche, traffico e reddito, usando content marketing come un solo modo di farlo. Incomincio a costruire consapevolezza del marchio, contenuto eccezionale, dati che sono unici o pieni di risorse, e poi uso il Digital PR per convincere tutti a crederci, sia gli utenti che Google. Tutto questo a fianco della squadra SEO spingendo il sito ad essere il migliore risultato nei SERP, il team ti progettazione rendendo i siti veloci, usabili e piacevoli con cui interagire, creativi fare sembrare affidabile il sito marchio, sembrare diverso, e costruire l'amore marchio.

Qui c'è un perfetto esempio di come funziona...un anno dopo e la visibilità di questo marchio è più alto che mai.



Non so se l'hai notato, ma le agenzie creative hanno incominciate a vendere il Digital PR. Saltando dentro quello che è sempre stato il NOSTRO spazio. Perché riconoscono il suo impatto su altre parti FUORI dalla SEO. Sebbene tante agenzie creative si stanno diletando nella SEO, fanno ancora fatica a

realizzare quel legame. Voi avete ancora tempo. Voi avete il vantaggio di essere esperti SEO pur essendo capaci di promuovere i contenuti a milioni di persone.

Hai mai sentito la citazione sulla percezione?

“Se cambi il tuo modo di guardare le cose, il modo di guardare le cose cambia.”

Forse è l'ora di cambiare il modo in cui guardi il Digital PR, perché quando io l'ho fatto, ha cambiato il mio mondo. Letteralmente!

Se vuoi vedere esempi di nostro lavoro [leggi qua](#)

Carrie Rose

Co-fondatrice e direttore creativo di Rise at Seven. Carrie è una pluripremiata content marketer.

**Cybersecurity alla sfida
cognitivista, ecco i bias che
ci rendono “insicuri
digitali”**



Percezione del rischio e attitudine mentale giocano un ruolo centrale nella capacità di proteggere i nostri dati personali. Portandoci spesso a sottostimare l'impatto di eventi avversi. Analizziamo le dinamiche che si celano dietro le quinte dei processi decisionali. E come superare gli ostacoli

**Wikipedia compie 20 anni:
come il sapere libero e
condiviso ha cambiato la
conoscenza**



WIKIPEDIA 20

Una fonte di informazione (e un esercito di volontari) che con il tempo ha affinato la sua credibilità con regole certe e chiare per l'aggiornamento

Green influencer, chi sono i 10 protagonisti che usano i social per promuovere la sostenibilità



Raccontare nuove modalità di consumo e orientare gli acquisti per clienti più consapevoli: da Giorgia Pagliuca a Teresa Agovino ecco chi sono i dieci protagonisti che conquistano più consensi sulle piattaforme web

Sostenibilità: Carioca è 'green', largo alla plastica riciclata



Mille colori ma è sempre più verde. Carioca lancia il suo progetto per lo sviluppo sostenibile: obiettivo, affermarsi come azienda leader del settore sui temi della sostenibilità sociale ed ambientale. Da giugno 2020 ha iniziato a usare in modo sistematico la plastica riciclata a favore di una politica di riuso e riciclo sia per quanto riguarda i prodotti che per imballaggi e packaging. Per i prodotti, la nuova politica di sostenibilità ambientale ha portato al momento un risparmio nell'utilizzo di plastica fossile per più di 80 tonnellate.

La plastica è stata sostituita utilizzando plastica riciclata da: per-consumer, recuperando da processi di produzione, per 42 tonnellate; post-consumer, con il nuovo materiale Ecoallene, 100% da riciclo poliaccoppiati, per oltre 40 tonnellate. Per il prossimo anno l'obiettivo è raddoppiare la quantità di plastica da riciclo utilizzata e aumentare l'utilizzo di plastica riciclata post-consumo anche su altri prodotti in assortimento. L'ambizione di Carioca è rendere riciclo e riuso della plastica la fonte principale dei propri

consumi.

Per quanto riguarda imballaggi e packaging, il 2020, rispetto all'anno precedente, ha visto la progressiva eliminazione del PVC dalle confezioni, per un risparmio di 33 tonnellate; e l'eliminazione della plastica dai packaging riprogettando le proprie confezioni, per 6 tonnellate; una riduzione del consumo di carta e cartone per più di 5 tonnellate. Obiettivo 2021: una ulteriore riduzione della plastica dalle confezioni per altre 30,4 tonnellate e l'eliminazione completa dell'uso di PVC da imballaggi e packaging, arrivando a meno 20,3 tonnellate. Completando così una prima strategia per rendere più sostenibile la filiera di packaging e imballaggi, rendendoli completamente riciclabili, riutilizzabili o compostabili.

Sul fronte del risparmio energetico, Carioca ha iniziato ad investire per ridurre l'impatto della sua attività industriale. Notizia recente, l'installazione dei nuovi pannelli solari Sun Power Performance di Maxeon Solar Technologies nello stabilimento di Settimo Torinese, Torino. Coprendo un'area di circa 2.574 metri quadrati, con un campo fotovoltaico da 500 kW, è una delle più grandi installazioni solari commerciali per scopi di autoconsumo nell'area. L'operazione prevede di generare 524.000 kWh di elettricità pulita e mitigare 278.244 kg di emissioni di anidride carbonica all'anno, fornendo così all'azienda il 15% dell'energia totale della struttura.

L'azienda ha iniziato ad implementare i sistemi di efficienza energetica volti a una riduzione dei consumi dell'attività industriale partendo dall'illuminazione. Una riduzione di 56 MW all'anno grazie ai Led. Obiettivo 2021: pieno rollover dell'impianto fotovoltaico e progetto di revisione dei macchinari da iniezione (le presse) per ridurre ulteriormente i consumi.

C'è poi la collaborazione con Ecoplasteam, azienda del

torinese che con tecnologia, innovazione e sostenibilità implementa processi di fine vita dei poliaccoppiati. Nasce così la linea Ecofamily, con pennarelli, penne ed evidenziatori al 70% da plastica riciclata o in Ecoallene, il materiale innovativo plastico ecologico derivante al 100% dal riciclo del poliaccoppiato polietilene-alluminio presente nei cartoni per bevande ed alimenti. Prodotti scelti da GreenPea, il primo Green Retail Park al mondo che aprirà i battenti a Torino l'8 dicembre e con cui Carioca ha stretto una partnership con i prodotti ecofamily brandizzati GreenPea.

“La nostra missione è offrire strumenti per potenziare e stimolare la naturale creatività dei bambini – dichiara Giorgio Bertolo, Sales & Marketing Director Carioca – L'impegno più grande, in questo particolare momento storico, è rendere il loro futuro non solo creativo ma anche più sostenibile, nel massimo rispetto dell'ambiente. Per questo in Carioca siamo impegnati nella ricerca ed applicazione delle soluzioni più efficaci ed innovative per ridurre l'impatto ambientale sia dei prodotti che della produzione aziendale, un vincolo prioritario per le future generazioni”.