

Google Post: cosa sono e perché dovresti usarli

Scopriamo questo potente strumento disponibile nella tua scheda local

I **Google Post**, noti in italiano anche come “**aggiornamenti**“, sono una funzionalità molto interessante, ma purtroppo ancora poco utilizzata in Italia, messa a disposizione da Google nelle **schede local**. In questo articolo ti descriverò **cosa sono**, perchè non dovresti lasciarti sfuggire l'opportunità di sfruttarli e tutti i **vantaggi** che possono portare alla tua presenza nel motore di ricerca.

- [Cosa sono i Google Post](#)
- [Obiettivi e vantaggi dei post](#)
- [Tipologie e caratteristiche dei post](#)
- [Come pubblicare un Google Post](#)
- [Attenzione alle linee guida](#)

Cosa sono i Google Post

Leggendo il titolo di questo articolo ti sarà probabilmente sorta una domanda: i “post” non sono gli articoli che vengono pubblicati nei blog? Esatto, e questo nome non è stato scelto a caso da Google. Nella scheda Business Profile di ogni attività Google ha infatti inserito una sorta di **blog** estremamente minimale, in cui il gestore della scheda può **pubblicare** dei **brevi articoli** da mostrare agli utenti del motore di ricerca.

La **potenza** di questo strumento emerge soprattutto sui **dispositivi mobili** come gli smartphone dove Google, a seguito di una **ricerca diretta** dell'attività, mostra la sezione inframezzata ai **risultati organici**, come nell'esempio sotto. In questa posizione dei **box bordati** ed arricchiti da **fotografie** come quelli dei post risultano **molto accattivanti** rispetto ai link testuali dei risultati di ricerca, invitando quindi al **click**.



Sui computer desktop, invece, la scheda local viene solitamente visualizzata nella sua interezza nella **colonna destra** dello schermo e la **sezione aggiornamenti**, posizionata circa a metà della scheda subito dopo le recensioni, si presenta in questo modo:



Villasanpaolo Resort & Spa
su Google



Il mese di ottobre è un inno all'autunno. Questo è il periodo per antonomasia nel quale...

14 ott 2024

[Ulteriori informazioni](#)

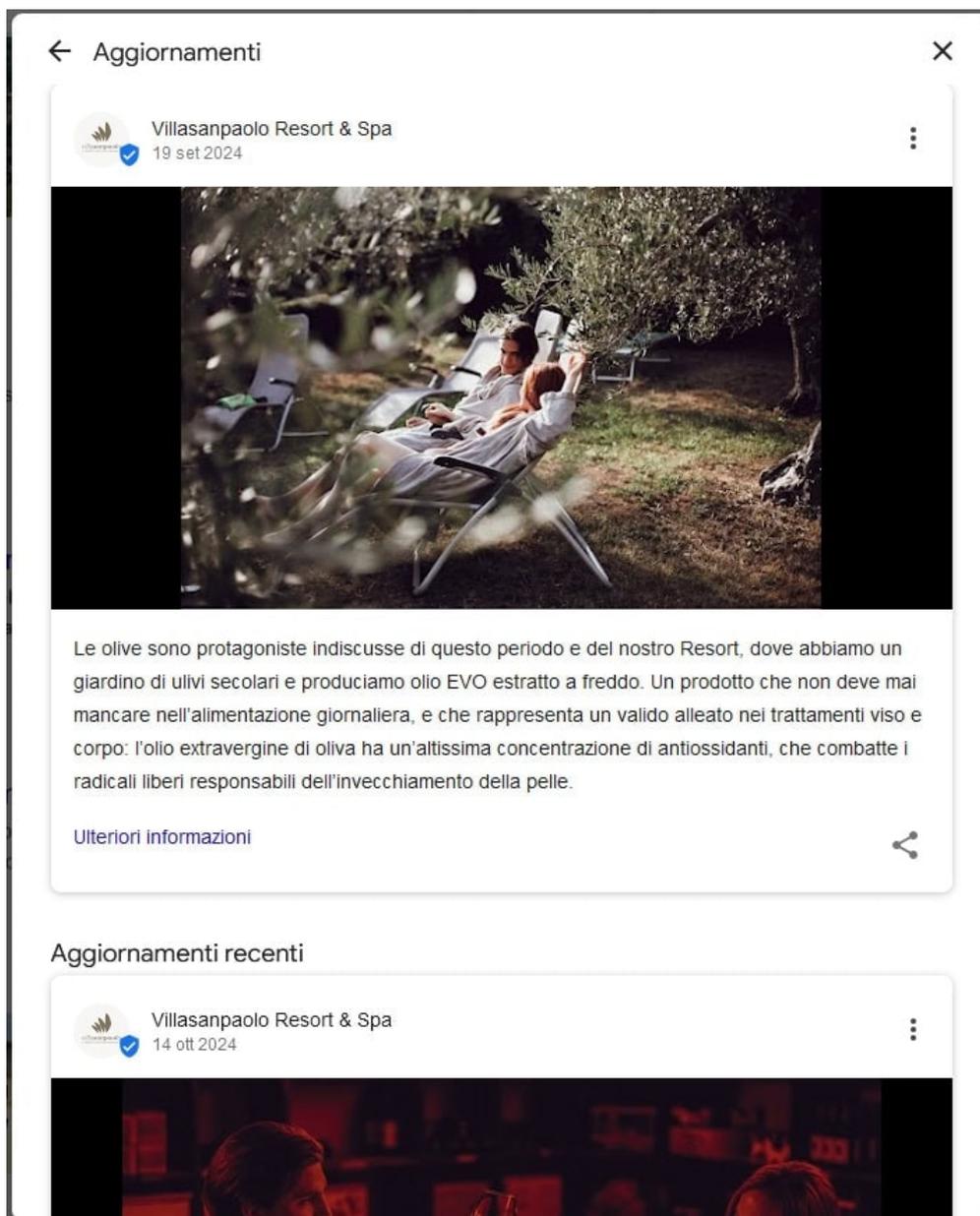


Le olive sono protagoniste indiscusse di questo periodo e del nostro Resort, dove...

19 set 2024

[Ulteriori informazioni](#)

Da qualunque dispositivo si stia navigando, cliccando su uno dei post, questo verrà aperto in un **popup** permettendone di leggere il contenuto completo, come in questo esempio:



Obiettivi e vantaggi dei post

Lo **scopo primario** dei post è **entrare in contatto** e **generare interazione** con clienti esistenti e potenziali. Come abbiamo già visto, infatti, un post non permette di vendere direttamente un prodotto ma di **interagire con l'utente** mediante la **visualizzazione** di un contenuto fotografico e testuale e conseguente **click** dell'utente stesso sul **link** presente nel post. In base alla scelta fatta in fase di pubblicazione, questo link potrebbe portare ad una pagina specifica del tuo sito web e dunque **generare traffico** in ingresso, oppure avviare interazioni di altro tipo come una **chiamata telefonica** o una ricerca del tuo hotel su **Google Maps** per avere **indicazioni stradali**.

In ogni caso, per via del loro **aspetto grafico accattivante** e della **posizione** in cui vengono

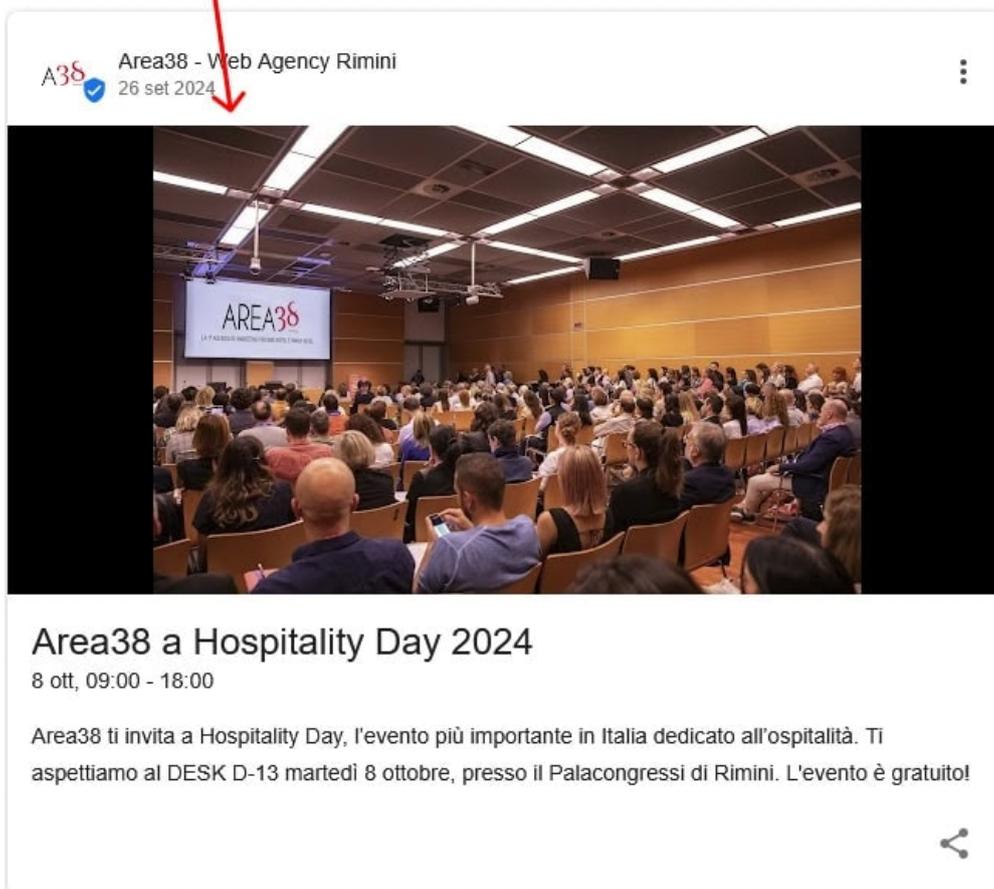
visualizzati, i Google Post hanno un **fortissimo impatto comunicativo** sull'utente e, seppur in modo indiretto, anche un impatto sul **ranking** della tua scheda local in quanto possono **incentivare il click through rate** sulla scheda.

Tipologie e caratteristiche dei post

Esistono **svariate tipologie** di post che differiscono tra loro per i campi, come **immagini, testi e pulsanti**, che li compongono e la cui **disponibilità** dipende dalla **categoria merceologica** della tua attività. Per il **mondo alberghiero** le tipologie disponibili sono due:

- **Novità**: si tratta dei post "classici", costituiti da un **testo** di massimo 1500 caratteri, un' **immagine** o un **breve video** e, opzionalmente, un **pulsante** che rimanda ad una **pagina esterna** di approfondimento, ad esempio una pagina del tuo sito web; per il pulsante è anche possibile scegliere l'**etichetta** da mostrare all'interno di un set predefinito, come "scopri di più", "prenota" e diverse altre. Tutti gli esempi riportati nelle immagini precedenti sono post di questo tipo.
- **Evento**: si tratta di post dedicati al **promuovere eventi o attività** e per questo, oltre a quelli base dei post novità, aggiungono dei campi in cui indicare il **titolo** dell'evento e **data e ora** di inizio e fine dello stesso. Nell'immagine sotto puoi vedere un esempio di questi post.

Per altre tipologie di attività commerciali sono inoltre disponibili i post di tipo "**Offerta**" in cui è possibile presentare un proprio **prodotto in vendita**, specificandone le caratteristiche, il prezzo e l'eventuale scontistica ed in cui il link esterno di approfondimento viene sostituito dal **link di acquisto** diretto.

POST DI TIPO EVENTO

Post di diverse tipologie **convivono perfettamente** e possono essere mescolati senza problemi, quale utilizzare per ogni contenuto dipende solamente da te!

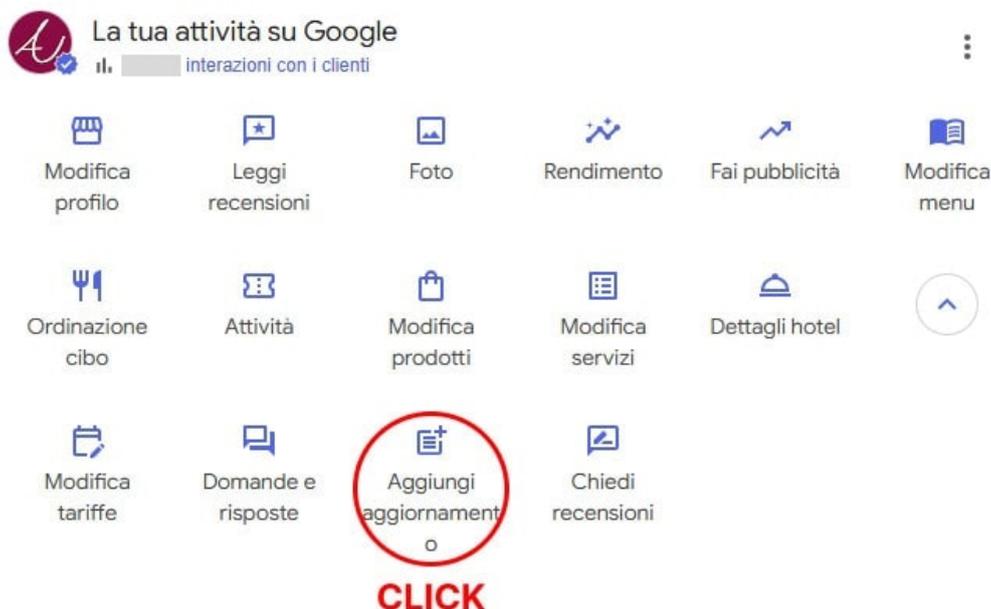
Sfruttando le tipologie di post a disposizione potrai sicuramente pubblicare ogni tipo di contenuto, solo per darti qualche spunto:

- Presentazione di **servizi esclusivi** del tuo hotel
- Peculiarità specifiche delle tue **camere**
- Informazioni sulla **spiaggia**, il **noleggio** di bici o gli **impianti** di risalita
- Informazioni sui **luoghi da visitare** nelle vicinanze
- **Eventi** organizzati dal tuo hotel o in zona
- **Offerte** e **promozioni** (con qualche limitazione che vedremo tra poco)

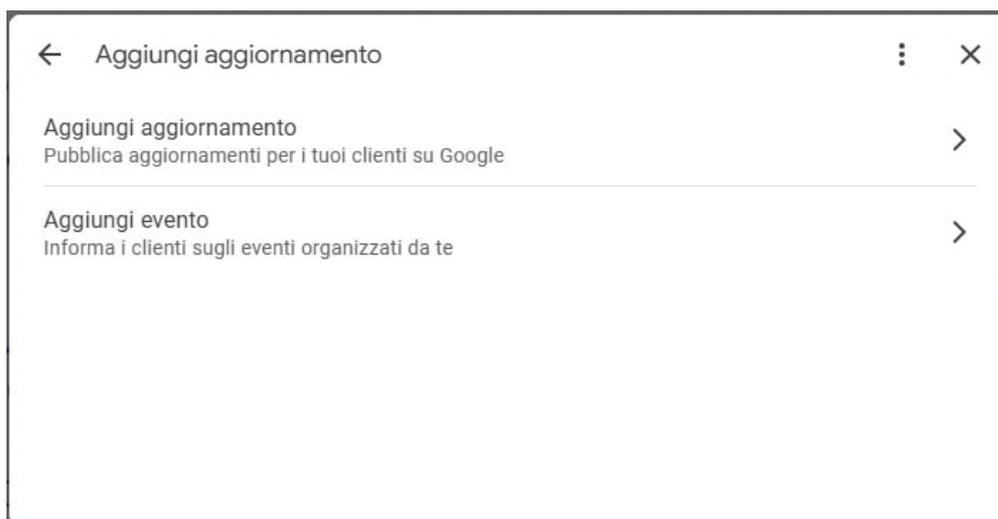
Come pubblicare un Google Post

Pubblicare un post è un'operazione veramente semplice, è sufficiente che effettui il **login** sul tuo

dispositivo con l'account Google **amministratore della scheda** e che **cerchi** poi su Google la tua struttura con il **nome esatto** con cui è stata registrata: proprio all'inizio della pagina apparirà una sezione come quella qui sotto, dedicata alla **gestione della scheda**.



Qui clicca sul pulsante “**Aggiungi aggiornamento**” (potrebbe essere nascosto, in caso clicca sulla freccia a destra per vedere tutti i pulsanti) ed apparirà una schermata simile alla seguente in cui scegliere la **tipologia di post** da pubblicare.



Se scegli la voce “**Aggiungi aggiornamento**” (sì, i due pulsanti hanno la stessa etichetta... scelta

non proprio felice) ti apparirà questa schermata per creare un post di tipo “**Novità**”, contenente i campi discussi poco sopra.

The screenshot shows a mobile application interface for creating a post. At the top, there is a back arrow and the title 'Aggiungi aggiornamento', along with a menu icon and a close 'X' button. The main content area contains a large rectangular box with the text 'Trascina le foto o i video qui' (Drag photos or videos here) and 'oppure' (or), followed by a blue button with a camera icon and the text 'Seleziona foto o video' (Select photo or video). Below this is a text input field with the placeholder 'Aggiungi una descrizione' (Add a description) and a character count '0/1.500' at the bottom right. Underneath is a section titled 'Aggiungi un pulsante (facoltativo)' (Add a button (optional)) with a dropdown menu currently showing 'Nessuno' (None). At the bottom right, there are two buttons: 'Anteprima' (Preview) and 'Pubblica' (Publish).

Questa è invece la schermata per creare un post di tipo “**Evento**”, contenente anche tutti i campi per indicare le date e gli orari dell’evento, che ti apparirà se sceglierai la voce “**Aggiungi evento**”:

← Aggiungi evento

Trascina le foto o i video qui

oppure

Seleziona foto o video

Titolo evento*

(Esempio: Saldi di questa settimana)

Data di inizio*

GG/MM/AAAA

Ora di inizio (facoltativo)

Data di fine*

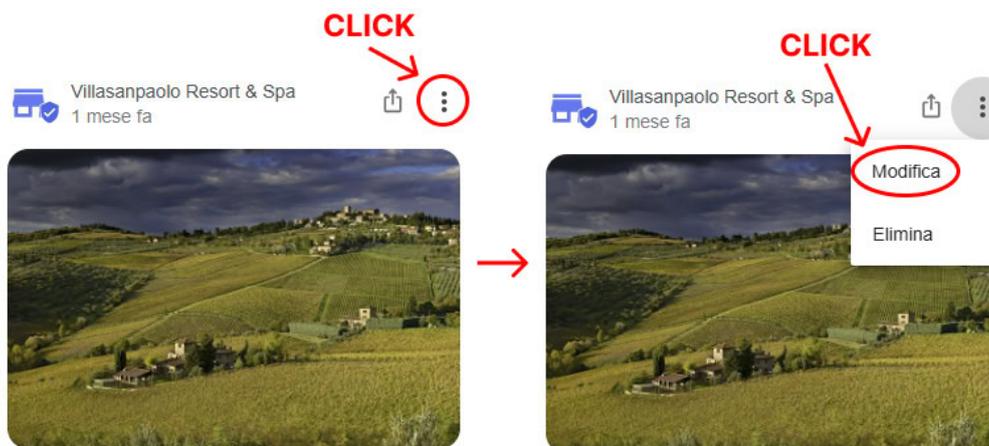
GG/MM/AAAA

Ora di fine (facoltativo)

Anteprima **Pubblica**

In entrambi i casi, per procedere alla pubblicazione è sufficiente **compilare tutti i campi necessari** e cliccare poi il tasto “**Pubblica**”. Se hai commesso qualche errore, come ad esempio un testo troppo lungo o un’immagine troppo grande, non preoccuparti: Google te lo segnalerà impedendoti di proseguire sino alla correzione del problema. Ogni post pubblicato viene **validato** da un sistema automatico, la **pubblicazione** effettiva sulla tua scheda potrebbe quindi richiedere **qualche minuto**.

Se hai necessità di **modificare** un tuo post già pubblicato, è sufficiente cliccarci sopra per visualizzarlo: in alto a destra clicca poi sul pulsante con i **tre puntini** e dal menu che appare scegli la voce “**Modifica**”.



Attenzione alle linee guida

Il sistema di **validazione dei post**, eseguito automaticamente al momento della pubblicazione, verifica che i contenuti inseriti rispettino le **linee guida** e le **policy** imposte da Google; qualora venga rilevata una **violazione** il post non verrà pubblicato e ti verrà inviata una **mail di avviso** contenente la **motivazione** della mancata pubblicazione ed un **link** per avviare la procedura di **ricorso**. Se effettivamente hai commesso un errore nei contenuti, è sufficiente che modifichi il post e lo reinvi per la pubblicazione, mentre se ritieni che l'errore sia del sistema di validazione il ricorso è un'ottima strada: richiede solo un paio di click e solitamente porta ad ottimi risultati.

Queste le due **regole** di Google **specifiche per il mondo alberghiero** ([qui puoi leggere il documento completo](#)):

- i post creati dalle attività alberghiere devono avere lo scopo di **fornire informazioni pertinenti** e tempestive ai clienti;
- gli hotel **non possono** creare post con “**offerte**” o post in cui si menzionano o indicano **link a offerte**, promozioni, offerte speciali o sconti;
nulla vieta naturalmente di pubblicare però contenuti in cui si invita al soggiorno ed alla prenotazione senza esplicitare prezzi e scontistiche di promozioni particolari.

Di seguito, inoltre, una lista dei **principali comportamenti** che Google considera **illegittimi** e potrebbero **impedire la pubblicazione** di un post:

- **post irrilevanti** perchè ritenuti non inerenti alla tua attività;
- **post di spam** perchè contenenti nel testo parole o concetti ingannevoli;
- **contenuti inappropriati**: testi, immagini o video in cui vengono individuate molestie, oscenità o comportamenti sessualmente espliciti;
- **violazioni della privacy** attraverso la pubblicazione di informazioni private personali;
- presenza nel testo o nelle immagini di **numeri di telefono** ed **indirizzi fisici**, elementi già presenti nella scheda local e dunque considerati spam;
per collegare il tuo post a uno di questi elementi puoi utilizzare la relativa tipologia di pulsante;

-
- presenza di **link al sito web** o **link esterni** considerati **non appropriati** per gli stessi motivi di cui sopra;
 - presenza di **indirizzi email**;
 - **eccesso di emoji** nel testo tale da portare a considerarlo spam;
 - **grafica** dell'immagine associata **troppo artefatta**.

Se hai dei **dubbi** o desideri un chiarimento **non esitare a chiamarci o scriverci!**

Chi scrive



FRANCESCO BERARDI

Senior Web Developer

Da sempre amo la programmazione e lo sporcarmi le mani con il codice e da oltre 15 anni mi occupo di progettazione e sviluppo di servizi per il web. In Area38 sono specialista di Local SEO e senior developer nel team di sviluppo.