

L'ho sentito dire in giro (nei Social Media)

Di [Jill Whalen](#)

Articolo originale:

Heard It From the (Social Media) Grapevine

<http://www.highrankings.com/social-media-grape-vine>

18 Marzo 2009



Abbiamo affrontato altre volte gli aspetti dei Social Media, per esempio, il magnifico articolo di Jim Spencer "Twitter è per gli uccelli?"

[<http://www.highrankings.com/twitter-for-birds>]

(*Twitter significa cinguettio N.d.T.*), dove spiegava come trovare le persone da seguire e come Twitter può essere un grande strumento per generare di business.

Ricordo anche il mio articolo " Sei spaventato dai social media?" [<http://www.highrankings.com/scary-social-media>] dove raccontavo come i Social Media potrebbero essere qualcosa che state usando da anni, con un nome nuovo.

Oggi vi mostrerò come creare una vostra strategia di marketing e di monitoraggio per i Social Media che fa da complemento alle campagne SEO. Anche se parlerò principalmente di Twitter, potete applicare molta di queste informazioni anche agli altri Social Media.

Social Media e link

La prima cosa che voglio che facciate, è togliervi il cappello da SEO vecchio stile, che vi dice: "i link sono tutto". Questa è la mentalità sbagliata.

Anche se potete mettere dei link al vostro materiale nei Tweet (*sono i messaggi di Twitter N.d.T.*), questi link non vi faranno guadagnare direttamente popolarità sui motori di ricerca. Questo perché i link di Twitter, come quelli di altri Social Media hanno preimpostato l'attributo "nofollow" e perciò non vengono conteggiati nell'algoritmo Page Rank di Google. Potremmo discutere se c'è ancora qualche beneficio negli altri motori di ricerca o perfino forse su Google, ma risparmierò questo argomento per un altro articolo, perché i link non sono quello a cui siamo interessati oggi.

Se non è per i link, perché prendersi il disturbo?

Il vostro obiettivo con i Social Media non è quello di ottenere link direttamente, ma di essere dove la gente sta già parlando del vostro settore di attività, partecipando alla discussione e rendendoli consapevoli che esistete; è quasi l'opposto della SEO. Con la SEO cercate di rendere il vostro sito il più rilevante possibile per le parole che la gente può digitare in Google e sperare che alla fine vi trovino lì. Con i Social Media avete l'opportunità di catturare la loro attenzione anche prima che siano neppure arrivati a Google. Non sono più cercatori senza faccia e senza nome, ma persone che cercano qualcun altro per un consiglio, raccomandazioni ed aiuto.

Come potete dare un aiuto?

Per prima cosa avete bisogno di scoprire dove sta avvenendo la conversazione e chi vi partecipa. Per questo il segreto è il Twitter Search Engine [<http://search.twitter.com/>]. La ricerca su Twitter apre un intero mondo al di là dei vostri seguaci. E' simile alle linee telefoniche condivise che avete visto nei vecchi film, dove ognuno può ascoltare quello che chiunque altro sta dicendo.

Cominciate cercando su Twitter qualcuno che ha le vostre parole chiave principali nei suoi Tweet. Se stanno ponendo una domanda a cui potete rispondere, fatevi avanti e @rispondetegli. Potete seguirli, ma dovrete farlo solo se vi sembra che il loro canale Twitter sia davvero interessante per voi. Molte volte la gente ha una domanda particolare o fa una affermazione che riguarda qualcosa che offrite, ma il loro canale in generale No. Comunque anche questo va bene, non c'è niente di sbagliato ad avere una comunicazione isolata con queste persone.

Ecco un esempio di vita reale: uno studente di uno di nostri corsi di formazione SEO ha una azienda che progetta fantastiche cucce e gabbie da viaggio per animali domestici. Il giorno prima del corso feci una ricerca su Twitter per "pet travel" e "pet crates" ("*viaggio animali domestici*" e "*gabbie animali domestici*" N.d.T.) e qualcos'altro di questo genere. C'era un sacco di roba inutile, ma una persona aveva menzionato che doveva comprare una gabbia da viaggio per cani. Non conoscevo questa persona, non mi seguiva, né io lei; solo che il suo Tweet appariva nella ricerca di Twitter. Così io gli @risposi e dissi semplicemente: "avete visto le splendide gabbie per animali domestici di ...?" e fornii un link abbreviato verso il sito del nostro partecipante al corso.

Tracciare i click di Twitter

Siccome in Twitter avete solo 140 caratteri con cui lavorare, sono spuntati fuori numerosi servizi di abbreviazione degli URL. Ciò che fanno è darvi un URL abbreviato e re-indirizzato che ha meno caratteri dell'originale. Oltre a questo, molti di loro forniscono anche delle statistiche dei click. Il service che ho scelto è Cligs [<http://cli.gs/>].

Il giorno dopo durante il corso ho raccontato la storia agli studenti e siamo andati a vedere quanti click aveva avuto il sito; erano circa 15 (ad oggi, poche settimane dopo, ce ne sono 20). Così anche se stavo solamente rispondendo ad una persona con cui non mi ero mai relazionata prima, altri (presumibilmente i miei lettori o qualcun altro che cercava informazioni sulle gabbie per animali domestici) ha visto il mio Tweet e ci ha fatto sopra un click.

Questi click producono vendite? Questo non lo so, ma se dovessi misurarlo per il nostro sito o per il sito di un cliente, imposterei una campagna con Google Analytics che traccerebbe e misurerebbe quei click al massimo livello di granularità. In questo modo saprei esattamente in che momento sarebbero arrivati quei click e se avessero convertito.

Ora ricordiamoci che io ho fatto solo una ricerca su Twitter in un particolare momento. Anche se 20 click non sono un granché per molte aziende, immaginate se avessi cercato 20 o più frasi rilevanti e se avessi risposto ad altre persone impegnate in una discussione sulle opzioni per portare in viaggio degli animali domestici. Anche se solo una di queste persone avesse fatto un Tweet con una parola che si abbinava alle mie 20 ricerche e se io avessi risposto a tutte e 20, avremmo potuto ottenere 400 click!

Monitorare il vostro spazio

L'altra cosa fantastica di search.twitter.com è potete creare degli RSS feed per tante ricerche quante ne volete. Aggiungeteli semplicemente al vostro RSS feed reader e monitorateli regolarmente (almeno un volta al giorno, se non ogni ora); io utilizzo iGoogle per i feed di Twitter che tengo sotto controllo. Assicuratevi anche di creare un

feed per la ricerca per il mone della vostra azienda, in modo che possiate partecipare alla conversazione e se necessario controllare la vostra reputazione. C'è perfino un servizio chiamato "TweetBeep" [<http://tweetbeep.com/>], che vi consente di ricevere degli avvisi via e-mail su specifiche ricerche su Twitter.

La linea sottile fra lavoro e divertimento

Perché tutto questo funzioni bene avete bisogno di investirci del tempo. Voi (o qualcun altro) dovete bazzicare Twitter almeno un paio di volte al giorno, forse per mezzora per volta. Durante questo tempo potete seguire nuove persone che vi hanno seguito, cercare altre persone da seguire che potrebbero essere interessate alle vostre offerte e visitare altri siti di interesse che i vostri ascoltatori vi hanno indicato.

Commentate sempre i Tweet che vi sono piaciuti; soprattutto siate autentici, mostrate il vostro lato umano e non abbiate timore a parlare di niente. Se parlate solo dei vostri prodotti e servizi annoierete la gente e perderanno interesse. Dite quello che avete in mente, usate l'umorismo e rispondete agli altri che stanno solo chiacchierando per divertimento. In questo modo avrete il meglio di entrambi i mondi dei Social Media.

Jill Whalen

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Jill Whalen pubblicati su IdeaWebItalia:

www.ideawebitalia.it/author/jill-whalen/

Immagine di **shareski**

<http://www.flickr.com/photos/shareski/2594555270/sizes/m/>