

Sei ragioni per cui il marketing ama i blog

Di [Jennifer Laycock](#)



Articolo originale:

Six Reasons Marketers Love Blogs

9 Aprile 2010

<http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/six-reasons-marketers-love-blogs.php>



Foto di [tarop](#)

Verso l'anno scorso abbiamo assistito ad una corsa precipitosa dei responsabili del marketing, verso il mondo dei social media, per aprire account su Twitter, raccogliere fan su Facebook, produrre contenuti su YouTube e spingere gente ad offrire recensioni su siti come Yelp e Foursquare.

Purtroppo, nel precipitarsi in questa folle corsa, un sacco di aziende ha trascurato o addirittura abbandonato i loro blog. Questo è un grosso errore.

Nel mondo del marketing, i blog sono una parte integrante della strategia online di qualsiasi azienda.

All'inizio di questa settimana, ho scritto riguardo alle [sei ragioni per cui i SEO amano i blog](#)¹; questo post affronta alcuni dei motivi correlati ai motori di ricerca, per i quali un blog può contribuire a rafforzare il vostro business. Oggi intendo guardare le cose da più di una prospettiva di marketing ed esplorare le principali ragioni per cui il vostro team di marketing vuole vedervi utilizzare correttamente il vostro blog.

Ancora una volta, ho intenzione di fare riferimento ad alcuni [dati di supporto ricavati da HubSpot](#)², che ha sfornato dei grandiosi post sull'impatto decisivo dei blog sui motori di ricerca, sul traffico e sull'acquisizione di contatti.

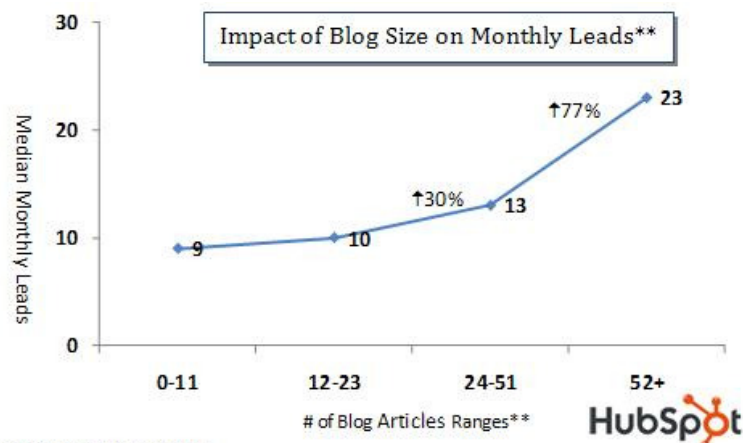
Sono numeri che colpiscono, facili da comprendere, come: i siti con i blog generano in media il 67% in più di nuovi contatti.

¹ <http://www.ideawebitalia.it/social-media/1850/>

² <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/Default.aspx?Tag=Blogging>



Ci sono anche statistiche un po' più complicate, ma comunque importanti, come l'aumento dei nuovi contatti osservato sui blog che hanno almeno 25 post. Meglio ancora, i blog con più di 52 post vedono un altro grande salto nel numero di nuovi contatti che generano, presumibilmente per tutti i contenuti extra, che portano ad un numero maggiore di posizionamenti (e con migliori risultati), sui motori di ricerca.

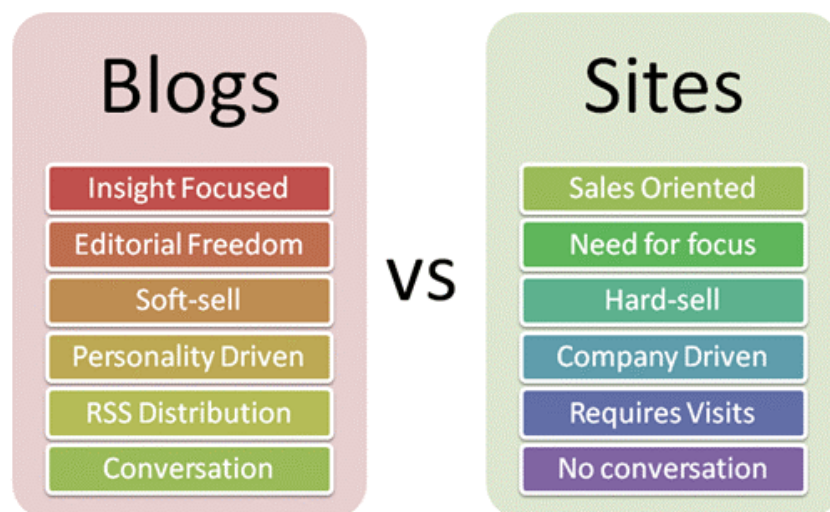


Sample size: 762 customers.

*Based on Blog articles available at the beginning of the month over a 3 month period (12/1/09 – 2/1/10)

**Each range includes article data for approximately 25% of customers.

Ma cos'hanno i blog che li fa amare così tanto del marketing? Diamo un'occhiata a sei fattori chiave che aiutano i blog a surclassare e vincere sul sito aziendale medio, quando si tratta di attirare i potenziali acquirenti.



Motivo 1: focalizzazione sull'educazione e la sensibilizzazione

Anche se è vero che un buon sito web aziendale integra nella sua miscela, l'educazione del cliente, come modo per costruire credibilità e spostare la gente attraverso il processo di vendita, c'è comunque un limite a quanto la maggior parte dei siti di business possono inoltrarsi nell'aspetto informativo, quando si tratta di focalizzazione. In ultima analisi, obiettivo primario del sito è (e dovrebbe essere) convincere i visitatori ad acquistare i vostri prodotti o servizi. Il contenuto del sito deve riflettere tale obiettivo.

I Blog, invece offrono possibilità quasi illimitate di analizzare, educare, interrogare e dialogare con il pubblico di destinazione. Il vostro blog fornisce al team di marketing una possibilità unica di provare i diversi approcci per presentare le informazioni e di farlo sempre senza preoccuparsi di spingere la gente verso il passo successivo.

Motivo 2: libertà editoriale

Poiché i siti aziendali hanno la necessità di concentrarsi su qualcuno che si sposta attraverso un processo orientato all'obiettivo, il contenuto creato per il sito deve fare lo stesso. Il che lascia agli scrittori molta poca libertà in termini di modalità di presentazione della loro informazione. Tutto deve essere Goal Oriented.

Il Blog offre molta più libertà editoriale allo scrittore qualificato, dandogli spazio per esplorare argomenti correlati e complementari, che possono catturare l'attenzione e l'interesse del lettore, ma che non riguardano direttamente gli obiettivi del sito. Per scrittori che lavorano sodo, questa briciola di libertà può fare una differenza enorme per poter continuare a sfornare contenuti di qualità.

Motivo 3: approccio di vendita delicato

Su un sito web aziendale standard c'è un certo livello di pressione verso la vendita, che deve essere implementato. Avete dovuto mettere il fuoco pesantemente sui benefici, sulla "unique value proposition" e sul raggiungimento della conversione. E' alta scuola riuscire a trasmettere quegli elementi, senza pressare troppo.

Dal momento che su un blog la spinta immediata verso la conversione non è al centro dell'attenzione, avete più possibilità di padroneggiare l'arte del vendere in modo

pacato. I blogger sono in grado di offrire contenuti studiati per rispondere alle domande, rassicurare il cliente, o semplicemente per costruire un livello di fiducia e un rapporto nel tempo. Queste tecniche di vendita soft tendono a lavorare su un insieme completamente diverso di persone rispetto alla vendita pressante e vi consentono di utilizzare il blog in tandem con il vostro sito aziendale, per indirizzare una gamma più ampia di potenziali acquirenti.

Motivo 4: possibilità di definire la personalità dell'azienda

Più grande è il business, maggiori sono le possibilità che i propri clienti vi considerino semplicemente un'altra azienda senza nome, senza volto, guidata solo dal profitto. Più piccola è l'azienda, maggiori sono le probabilità che i clienti sentano che manca di credibilità, di capacità e di responsabilità. Queste sfide possono essere difficili da affrontare quando il sito è incentrato su come ottenere la conversione.

Incorporare un blog nella vostra miscela di marketing, consente alle aziende di grandi dimensioni di sembrare un po' più piccole, con l'aggiunta di alcuni volti e personalità alla miscela; allo stesso tempo, i blog permettono alle piccole imprese di avere un aspetto migliore, il che può anche aiutarle a costruire la credibilità ed il tipo di relazione 1 ad 1, che crea un senso di lealtà e di fiducia nel consumatore.

Motivo 5: diffondere i contenuti più facilmente

Un altro problema con i siti aziendali è che ci sono pochissimi motivi per tornarci, una volta che si è fatto il necessario giro di ricognizione. A meno che non tornino per controllare i prezzi o effettuare un ulteriore ordine, la maggior parte delle persone non visiterà ripetutamente un sito aziendale. Anche se si volesse tornare a leggere gli aggiornamenti o nuove informazioni, non ci sarebbe modo di sapere quali modifiche sono state apportate. Le aziende possono bombardare con e-mail di aggiornamento gli abbonati, ma molti consumatori sono riluttanti a fornire i loro indirizzi e-mail alle aziende.

La cosa stupenda è che i blog vengono aggiornati di frequente e i visitatori lo sanno. Un visitatore a cui piace il contenuto è di gran lunga più probabile che si iscriva per ricevere gli aggiornamenti via RSS o via e-mail, piuttosto che sottoscrivere per una comunicazione commerciale. Inoltre, il contenuto si diffonde rapidamente e facilmente, attraverso Twitter, Facebook, LinkedIn e altre opzioni di condivisione sociale. Questo rende molto più probabile che qualcuno apprenda del nuovo contenuto del blog e torni per leggere.

Motivo 6: una possibilità di conversazione

Anche se c'è sempre spazio per sollecitare i commenti su un blog aziendale standard, essi non si prestano molto alla vera conversazione. La gente semplicemente non si sente invogliata a coinvolgersi nei siti web allo stesso modo dei blog. Ecco perché uno dei principali vantaggi di un blog è la capacità di ispirare la conversazione nei due sensi con i potenziali clienti.

Dal momento che un blogger può presentare una domanda diretta di un lettore e poi impegnarsi in una conversazione tramite i commenti, c'è una maggiore possibilità di raccogliere il tipo di feedback utile a modellare le vostre offerte, i vostri servizi o anche solo il vostro approccio di marketing.

Potenziate il vostro marketing tornando al blog

Se non avete ancora deciso di varare un blog, o se avete lasciato che il vostro impegno languisse, dovrete ripensare la vostra strategia. Non c'è sostituto ad un sito web aziendale, quando si tratta di vendere prodotti, acquisire contatti o mostrare la vostra azienda, ma c'è grande valore nell'utilizzare un blog per raggiungere i consumatori nei modi che non possono essere perseguiti con un sito web aziendale standard.

Se non avete prestato l'attenzione che avreste dovuto al vostro blog, fermatevi e ripensate la vostra strategia. Il blog vi dà l'opportunità unica di raggiungere il vostro pubblico in un momento in cui diversamente non avrebbe intenzione di entrare in relazione con il vostro marchio. Fatene uso. Il team delle vendite vi ringrazierà per questo.



Jennifer Laycock

Traduzione di **Marco Dini**

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/sem/1872/>

Altri articoli di Jennifer Laycock:

<http://www.ideawebitalia.it/author/jennifer-laycock/>

Immagine in prima pagina:

Autore **tarop**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/kunel/167783571>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>