

Quando il vostro sito ha bisogno di Social Media Prima che di SEO

Di [Jennifer Laycock](#)



Articolo originale:

How to Know When Your Site Needs Social Media Before SEO

<http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/how-to-know-when-your-site-needs-social.php>

15 luglio 2010



Di tanto in tanto, il direttore associato di Search Engine Guide, Degeyter Stoney, si trova a parlare al telefono con un potenziale cliente, cercando di convincerlo a sospendere la loro conversazione ed a darmi un colpo di telefono. Perché?

Perché il cliente, per costruire un sito di successo, si trova ad aver bisogno di concentrare le sue risorse sia sui social media, che sull'ottimizzazione per i motori di ricerca, ma il budget gli basta solo per

affrontarne uno per volta ... e in questo momento, deve rimandare l'ottimizzazione sui motori di ricerca e focalizzare tutti gli sforzi sui social media.

Per quanto a Stoney piaccia lavorare con le aziende per assicurarsi che i loro siti siano accessibili ai motori di ricerca e che il loro contenuto sia completamente ottimizzato, la verità è che i suoi servizi non sempre sono la scelta più efficace. Ci sono momenti in cui ha semplicemente più senso concentrarsi sui social media. In effetti, fare la scelta giusta su dove iniziare la vostra attività di marketing può essere cruciale, per generare quelle entrate supplementari, necessarie ad investire sia nei social media che nella SEO (vi suona familiare? [Allora martedì scorso](http://www.ideawebitalia.it/seo/2609/) [http://www.ideawebitalia.it/seo/2609/], dovete essere passati di qui ...).

Se vi trovate nella situazione di cercare di capire da dove cominciare, qui ci sono tre modi fondamentali per decidere se i social media sono il miglior punto di partenza ([martedì scorso](http://www.ideawebitalia.it/seo/2609/) [http://www.ideawebitalia.it/seo/2609/], abbiamo preso in considerazione quando è meglio iniziare con la Search Engine Optimization).

Indizio n.1: quando lanciate un nuovo sito web

Se la vostra azienda è una novità per il web, o se vi apprestate a lanciare un nuovo sito, i social media possono essere il posto migliore per iniziare. I siti nuovi spesso [richiedono tempo per conseguire dei risultati](http://www.searchengineguide.com/jennifer-) [http://www.searchengineguide.com/jennifer-

laycock/search-engine-a.php] nella ricerca, perché non hanno l'anzianità, il contenuto ed i link; tutti elementi importanti per gli algoritmi dei motori di ricerca. Costruire questi tre elementi richiede tempo, ma i social media sono un modo molto efficace per accelerare il processo.

Il cuore dei social media sta nel costruire ed ampliare la conversazione intorno ad un particolare prodotto, servizio o azienda. Una conseguenza naturale di questa esposizione, sono i link, spesso link di rilievo. Questi link gettano solide fondamenta per i successivi sforzi di Search Engine Optimization. Al contempo, la capacità di analizzare il valore del traffico proveniente dai social media e degli argomenti che generano più conversazioni e conversioni, è un elemento importante della strategia di lungo termine, per la realizzazione dei contenuti, necessari ad una buona SEO.

Indizio n. 2: quando il prodotto o servizio è un acquisto d'impulso

Forse siete una di quelle aziende che è stata benedetta da un prodotto straordinario che è sia accessibile, che straordinariamente unico. Vendete il tipo di prodotto che le persone vedono e dicono: "lo voglio!". Generalmente, questi prodotti sono abbastanza economici da qualificarsi come acquisti d'impulso (pensate alle mode dei ragazzi come [SillyBandz](file:///P:/www.bangerangbakeshop.com/product/the-big-salty-caramella-fella) [file:///P:/www.bangerangbakeshop.com/product/the-big-salty-caramella-fella] o a tentazioni per adulti come [Salted Caramel Chocolate Cupcakes in a Jar](http://www.bangerangbakeshop.com/product/the-big-salty-caramella-fella) [http://www.bangerangbakeshop.com/product/the-big-salty-caramella-fella]), ma a volte sono semplicemente oggetti che inducono gelosia (pensate ad un qualsiasi prodotto Apple).

Sono tutti prodotti che compriamo perché li vogliamo, non perché ne abbiamo bisogno. Questi sono i tipi di prodotti perfetti per il mondo dei social media, specialmente se sono nuovi. Milioni e milioni di utenti di Internet vanno sui blog, Facebook, Twitter e centinaia di altri siti per condividere la loro vita quotidiana; questo include il parlare delle cose che amano e delle cose che vogliono.

Se questo è il tipo di prodotto che vendete, ci sono ottime probabilità che sarete serviti meglio da campagne guidate di passa parola sui social media, che rendere più facile alle persone a trovare il vostro prodotto. Questo è un indizio importante per cui si dovrebbe dare priorità ai social media.

Indizio n. 3: quando vendete qualcosa che la gente non sa nemmeno di volere

A volte la più grande battaglia che dovete affrontare consiste semplicemente nel convincere la gente ad accorgersi di voi. Se state battendo nuove strade, rivolgendovi ad una nuova nicchia o introducendo un nuovo prodotto o servizio che non è mai stato offerto prima, i social media sono il posto dove iniziare.

Diciamo che state introducendo un [attrezzo completamente nuovo per esercizi cardiovascolari](http://ballbike.com/) [http://ballbike.com/], come nessun altro sul mercato. Vi cimenterete con il tipo di sfida che rende i social media un primo passo essenziale nella vostra campagna di marketing online. Avrete bisogno di costruire la consapevolezza del prodotto (per spingere l'attività di ricerca successiva), educare al prodotto (per spingere l'attività di acquisto che seguirà) e guadagnare esposizione per il prodotto (per spingere il passaparola).

Il consumatore non può cercare un prodotto che non sa che esiste. I social media vi permettono di mettere il prodotto di fronte ai vostri potenziali clienti, affidandovi ai canali di conversazione esistenti, popolati dal vostro pubblico di destinazione.

E' il problema dell'uovo oggi o della gallina domani, ma dipende dal vostro obiettivo

Se potessi decidere io, ogni società avrebbe la possibilità di investire fino in fondo sia nei social media che nell'ottimizzazione per i motori di ricerca (avrebbero un budget per le campagne PPC, per l'analisi delle conversioni e l'analisi dei dati per l'avvio!) Questa però non è la realtà delle imprese, così dobbiamo trovare il modo migliore per lavorare con quello che abbiamo.

Proprio come nel problema della gallina e dell'uovo, dipende in ultima analisi, dal vostro obiettivo. Se il vostro obiettivo primario è quello di mangiare e mangiare ora, l'uovo è la soluzione migliore; è veloce, è facile, è gustoso e va bene per voi. Se il vostro obiettivo primario è quello di assicurarvi che più persone possano mangiare per un po', allora il pollo è la scommessa migliore. Produrrà regolarmente piccole quantità di cibo che vi farà andare avanti mentre cercate altre fonti di nutrimento.

La ricerca ed i social media possono lavorare nello stesso modo. Sono entrambi importanti, ma entrambi devono essere considerati nel contesto del loro potenziale. Chiedete a voi stessi quali sono gli obiettivi primari della vostra campagna di marketing online, per i prossimi sei mesi e poi riconsiderate i punti letti fin qui; il più delle volte o la ricerca o i social salirà in cima alle priorità. Investite i vostri fondi e stabilire una solida base per proseguire oltre.



Jennifer Laycock

Traduzione di **Marco Dini**

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/seo/2640/>

Altri articoli di Jennifer Laycock:

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

Immagine in prima pagina:

Autore **Digitalnative**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/classblog/5136926303/>

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