

# Porre fine alla confusione da social marketing

Di **Jill Whalen**

Articolo originale:

**Ending Social Media Marketing Confusion**

<http://www.highrankings.com/social-media-marketing-confusion-318>

2 Novembre 2011



Consideriamo questo scenario: sapete che dovrete andare su Twitter per promuovere in qualche modo vostro sito web, quindi, cominciate a pubblicare link su Twitter in modo casuale, che puntano alla pagina di un prodotto o un servizio, sul vostro sito web.

Ma a chi interesserà? Certo, potreste fare qualche ricerca su Twitter e trovare persone che stanno chiedendo ai loro seguaci su Twitter, proprio il prodotto o il servizio che magari offrite anche voi. E sì, potreste rispondere loro con un link alle vostre informazioni, ma nel complesso, è

davvero una strategia di social media marketing, valida e che può crescere di scala? No, non lo è.

## Tanto per cominciare, non ti conosco.

E' perfino probabile che considerino i vostri utili tweet, come spam. Non stavano chiedendo un consiglio a voi, lo chiedevano ai loro amici online. Perché dovrebbero fidarsi di una persona casaccio, che sembra stare su Twitter, solo per promuovere i propri prodotti e servizi? E i loro sospetti verranno confermati, quando esamineranno il resto dei vostri tweet, nel vedere che la maggior parte di questi, sono di natura altrettanto auto-promozionale.

## Vi suona familiare? Se è così, non siete i soli.

Sorprendentemente, questa è una tipica strategia di corporate social media marketing!

Probabilmente avete sentito dire che dovrete comunicare su Twitter i nostri contenuti, senza capire cosa vuol dire, o per che tipo di contenuti vale la pena di pubblicare un tweet. Twitter e in una certa parte anche Facebook, sarà utile a voi ed al vostro business, solo se avete un particolare tipo di contenuto da promuovere sul vostro sito. Vale a dire, [il contenuto che va oltre la semplice descrizione dei vostri prodotti e servizi](http://www.highrankings.com/website-conversions-312) [http://www.highrankings.com/website-conversions-312]. Contenuti che sono

interessanti, stravaganti, divertenti e appassionati. Contenuti che insegnano qualcosa, che fanno pensare la gente, o che magari li fa arrabbiare. In breve, contenuti che raccontano una storia, in qualche modo legata ai prodotti o servizi che offrite.

La parte difficile è capire il tipo di storia che volete raccontare, senza contare che probabilmente non avete il tempo o il denaro, per raccontarla in un modo che resti impressa. Anche in questo caso, non siete i soli!

Mi sono imbattuta in questo problema con molti clienti e potenziali clienti. La mia esperienza di SEO, tradizionalmente si concentra sulle [questioni tecniche che spesso affliggono siti web](http://www.highrankings.com/seo-redesign-traps-297) [http://www.highrankings.com/seo-redesign-traps-297], che non vengono correttamente acquisiti dagli spider e indicizzati dai motori di ricerca. Una volta che è tutto a posto, generalmente ho finito. Rimango alla larga dal link building tradizionale, perché [lo trovo detestabile e assimilabile allo spam](http://www.highrankings.com/anchor-text-link-spam-299) [http://www.highrankings.com/anchor-text-link-spam-299]. Tuttavia, in questi ultimi anni, i social media hanno aperto innumerevoli nuovi, ampi canali per il marketing, in grado di portare un sacco di persone interessate sui siti web (e possono anche aiutare con l'azione SEO).

### **Questo rende il lavoro di un consulente SEO molto più simile al lavoro di un pubblicitario tradizionale.**

Per esempio, all'inizio di quest'anno, ho fatto una [revisione ad un sito SEO](http://www.highrankings.com/website-review) [http://www.highrankings.com/website-review] per una piccola azienda che raccoglie e vende corsi di alta cucina, insieme a pacchetti di viaggio d'avventura, disponibili in vari paesi.

E' una bella idea e un modo eccellente per sposare due passioni comuni fra molte persone: cucina e viaggi attivi. I corsi si tengono in alcune delle città più belle del mondo e sono tenuti da chef locali. Quando l'ho recensito, il sito aveva una miriade di problemi tecnici che generavano [contenuti duplicati](http://www.highrankings.com/no-dupe-content) [http://www.highrankings.com/no-dupe-content] ed altre [difficoltà all'azione SEO](http://www.highrankings.com/6-seo-redesign-secrets) [http://www.highrankings.com/6-seo-redesign-secrets]. Per fortuna, la cliente prese a cuore le mie raccomandazioni, assunse uno sviluppatore con familiarità con il suo sistema di back-end ed è arrivata ad avere la maggior parte delle pagine, con una buona ottimizzazione SEO.

### **Ma come, in questi ultimi tempi, ho già detto molte volte, oggi l'azione SEO tradizionale può portarci solo fino ad un certo punto.**

Il traffico e le vendite salirono in fretta, ma non così tanto come la cliente aveva sperato. Mi chiese cosa poteva fare per aumentare le vendite. Così detti un'altra occhiata al suo sito e mi resi conto che non c'era più molto da fare riguardo all'[ottimizzazione SEO delle pagine](http://www.highrankings.com/seo-in-all-the-right-places-316) [http://www.highrankings.com/seo-in-all-the-right-places-316]. Ora quello che le serviva, era iniziare a fare alcune pesanti azioni di marketing per accrescere la consapevolezza, il marchio, e nel migliore dei casi, i link. Così le dissi che probabilmente avrebbe dovuto darsi da fare nel social media marketing, con Twitter e Facebook, senza però darle alcuna indicazione specifica, oltre all'averle indicato [alcuni articoli che avevo scritto su questo argomento](http://www.highrankings.com/social-media-articles) [http://www.highrankings.com/social-media-articles].

Qualche settimana più tardi l'ho risentita di nuovo e mi chiese se pagare qualcuno 500 dollari per impostare un account su Twitter e Facebook, fosse stato un buon investimento. In quel momento capii che lei non aveva idea del perché aveva bisogno di andare su Twitter e Facebook, e come questo avrebbe potuto aiutare la sua attività.

Le dissi che la creazione degli account è la parte facile; è quello che ci fai, che è difficile. Il suo investimento di \$500 sarebbe stato sprecato senza preparazione o senza averci dedicato il tempo necessario, per veder venire fuori qualcosa dal suo impegno.

Volevo fare in modo che l'avesse capito, cercando anche di fornirle qualche scintilla creativa, per portarla a riflettere, su ciò che avrebbe potuto fare, se avesse perseguito questa forma di marketing online.

Ecco parte del messaggio che le inviai:

"Ti capita mai di andare in una qualsiasi delle tue escursioni culinarie?"

"Te lo chiedo perché è necessario che tu scriva di questo regolarmente, su l'area blog (o un canale simile) del tuo sito. Partecipare ad alcune escursioni, ti fornirà contenuti eccellenti. Potrai descrivere le tue esperienze, forse anche intervistare gli chef e magari anche creare alcuni video. Ci sono infinite possibilità."

"Se non vuoi andarci di persona, forse potresti sollecitare gli altri che lo fanno, a scrivere le loro esperienze. Magari potresti offrire uno sconto sui viaggi futuri per coloro che accettano di scrivere le loro esperienze nel tuo blog. Il blog stesso, potrebbe essere come un diario di viaggio descritto dai diversi punti di vista dei viaggiatori."

"Ci sono sicuramente molte altre cose come queste, che interesserebbero il tuo pubblico di riferimento e porterebbero più traffico al sito, rendendolo al contempo più interessante, così da incrementare le fila di chi ci ritorna. In generale, renderebbe il sito anche degno di attirare link. Sono sicura che se cominci a pensarci su ancora un po', verrai fuori con ancora più idee, visto che hai più familiarità di me su ciò che accade durante le escursioni culinarie."

"La parte Twitter e Facebook è semplicemente un modo di dire alle persone interessate, quando ci sono nuovi contenuti da leggere (o guardare). Quindi, a meno che, o fino a quando, non prevedi di farlo, non ha senso che tu crei gli account".

Le dissi anche, che anche avrei potuto aiutarla a buttare giù delle idee, sarebbe poi dovuta essere in grado di metterle in pratica da sola, o da qualcun altro in grado di farlo. Un modo semplice per sondare le acque, potrebbe essere quello di assumere un buon [copywriter](http://www.marketingwords.com/) per fare qualche intervista telefonica con alcuni degli chef per poi scriverle. Non sarebbe efficace come se fossero scritte di prima mano da qualcuno che ha vissuto i viaggi, ma sarebbe comunque un inizio.

Social media marketing significa avere qualcosa che vale la pena di promuovere, che vada oltre i vostri prodotti e servizi. Vuol dire essere creativi, pensare a cosa può interessare il vostro target, e poi trovare il tempo e la manodopera per iniziare a farlo!



**Jill Whalen**

*Traduzione di Marco Dini*

**Questo articolo si trova all'indirizzo:**

<http://www.ideawebitalia.it/seo/2519/>

**Altri articoli di Jill Whalen:**

<http://www.ideawebitalia.it/author/jill-whalen/>



Questo articolo si trova qui:

[www.ideawebitalia.it/seo/3589/](http://www.ideawebitalia.it/seo/3589/)