

# Fare chiarezza sulla confusione dei professionisti del social marketing, riguardo al marketing digitale

Di **David Mihm**



Articolo originale:

**Clearing Up Digital Marketing Confusion Among SMBs**

<http://www.seomoz.org/blog/clearing-up-digital-marketing-confusion-among-smb>

19 Dicembre 2012



 Alcuni diritti riservati a [FindYourSearch](#)

Continuando [il post della scorsa](#)

[settimana](#) [<http://www.seomoz.org/blog/why-you-shouldnt-ignore-longtail-clients>] ispirato dal [ILM West](#)

[<http://www.biakelsey.com/ILMWest2011/>], una delle statistiche più suggestive presentate dagli analisti di BIA Kelsey, a Los Angeles un paio di settimane fa, era questa: il 42% dei proprietari di piccole imprese affermano che il loro principale obiettivo dell'utilizzo di Facebook, è l'acquisizione di nuovi clienti. Tra il pubblico, quel giorno, mi

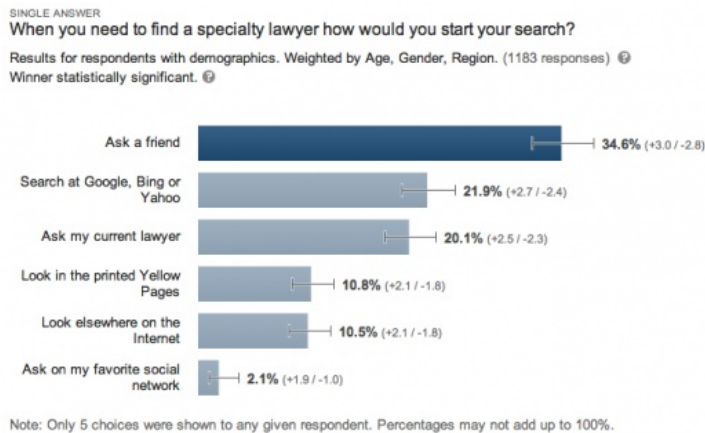
permisi di farmi una bella risata e di scuotere la testa.

Ma seriamente?

Non ricordo di aver mai acquistato nulla su Facebook dopo aver letto un commento nel mio feed di notizie, o dai miei amici, o nemmeno direttamente dalle imprese che mi piacevano. In qualità di professionista di marketing digitale, di solito sono po' un caso anomalo, quando si tratta di statistiche sul comportamento dei consumatori, ma secondo un [sondaggio di Reuters / Ipsos](#) [<http://www.reuters.com/article/2012/06/05/net-us-facebook-survey-idUSBRE85400C20120605>] dell'inizio di quest'anno, quel comportamento mi colloca fra la stragrande maggioranza degli utenti di Facebook. Anche tenendo in considerazione gli annunci, solo il 20% della popolazione ha comprato qualcosa, per il fatto di averla vista su Facebook.

Il sempre eloquente e perspicace Mike Blumenthal, mi ha in qualche modo battuto sul tempo, con il suo [articolo](#) [<http://blumenthals.com/blog/2012/12/12/the-disconnect-between-what-smb-s-use-facebook-for-and-what-consumers-use-it-for/>], in cui rileva questo scollamento tra imprenditori e consumatori. Citando uno [studio commissionato da un cliente](#)

[<http://www.mosesandrooth.com/Articles/Google-Survey.shtml>], sul comportamento dei consumatori nella ricerca di un avvocato, dimenticatevi il 20% di prima: solo il 2% pensa ad un qualsiasi social network, quando sta cercando di assumere un avvocato. Per non parlare del network così peculiare, di Facebook.



[<http://blumenthals.com/blog/2012/12/04/consumer-survey-where-do-clients-find-specialty-lawyers-not-at-facebook/>]

Anche se Facebook, di recente ha iniziato ad offrire un **prodotto pubblicitario estremamente efficiente** [<http://www.screenwerk.com/2012/12/13/facebook-simplifies-get-more-page-likes-unit-for-smbs/>], composto di due unità, per aiutare gli imprenditori a ottenere più “Mi piace”, ed anche se prodotti futuri legati alla funzione **Nearby** [<http://searchengineland.com/facebook-nearby-local-search-142617>] potrebbero essere estremamente interessanti per i SMB (*Social Network Broadcaster, comunicatori di massa dei social media n.d.t.*), è difficile pensare a Facebook nella sua forma attuale, come ad una piattaforma orientata principalmente alla vendita.

Mi ha colpito il fatto che gli imprenditori potrebbero essere vittime di un equivoco altrettanto grande, per quanto concerne le loro aspettative su moltissime **altre opzioni del marketing digitale** [<http://getlisted.org/resources/digital-marketing-options.aspx>]; per esempio, anche se la maggior parte proprietari di business che gestiscono le offerte giornaliere, si aspettano una valanga di nuovi clienti, uno studio spesso citato di **Rice and Cornell University** [[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1925932](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1925932)] ha scoperto che il 78% degli acquirenti delle offerte quotidiane erano già clienti di quelle aziende. E anche se le applicazioni per dispositivi mobili sono di gran moda in questo momento, pochi imprenditori si rendono conto che avere un app non significa che questa apparirà automaticamente nella lista consigliata di Apple, o di Android, per essere vista da una gran quantità di potenziali clienti.

Il link al **grafico** [<http://getlisted.org/resources/digital-marketing-options.aspx>] del paragrafo precedente è un tentativo di aiutare gli imprenditori a dare priorità alle strategie di marketing che hanno scelto, basandosi in fondamentale sulle dimensioni “tempo” e “denaro”. Se si lavora con le piccole imprese, forse, sarebbe utile fare un

passo indietro e prima chiedergli quali sono i loro obiettivi primari per le loro campagne di marketing digitale e stabilire se abbiamo da offrire, o meno, i servizi per soddisfare tali obiettivi.

La mia speranza è che questo approfondimento grafico (in basso) renda la discussione molto più facile per voi, come marketer. E se siete un piccolo imprenditore che cerca di capire questa roba per voi stessi, spero che vi aiuti dare le giuste priorità ai vostri progetti di marketing, basandovi ai vostri obiettivi di business di più alto livello.



di [getlisted.org](http://getlisted.org/resources/digital-marketing-options.aspx) [http://getlisted.org/resources/digital-marketing-options.aspx]

E voi ragazzi, che ne pensate? Siete più, o meno confusi di prima, sul marketing digitale? Avete qualche suggerimento su come migliorare la grafica (oltre ad aggiustare il titolo che ora finisce con una preposizione)?



**David Mihm**

traduzione di **Marco Dini**

**SEOMoz** non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. **SEOMoz** fornisce i migliori [strumenti](http://www.seomoz.org/tools) [http://www.seomoz.org/tools] e [risorse](http://www.seomoz.org/blog) [http://www.seomoz.org/blog] SEO del Web.

**Immagine iniziale**

**Autore:** [FindYourSearch](#)

**Immagine originale:**

<http://www.flickr.com/photos/findyoursearch/5752433875/>

**Dritti di riproduzione:**

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/sem/4600/](http://www.ideawebitalia.it/sem/4600/)