

Il più grande equivoco del content marketing - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

25 Aprile 2014



Video originale:

The Greatest Misconception in Content Marketing - Whiteboard Friday

<http://moz.com/blog/the-greatest-misconception-in-content-marketing-whiteboard-friday>



Salve, fan di Moz, e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Oggi parleremo del content marketing e in particolare, di quel malinteso, quel mito gigantesco, che si è creato nel settore del content marketing, su come funziona davvero questa pratica.

E' un equivoco che colpisce un sacco di gente; fa del male a chi lavora sul lato SEO, alle persone che lavorano sui social media, a chi investe effettivamente nello sviluppo dei contenuti. Fa male ai team, ai dirigenti ed alle persone che

pianificano e definiscono le strategie sulla base di quali obiettivi il content marketing può e non può conseguire e su come dovrebbe funzionare.

Mi è venuto di parlare di questo, perché penso che sia un problema che stia montando da un bel po' di tempo, nel mondo del content e inbound marketing, ma in particolare, ieri pomeriggio, stavo parlando qui a Seattle, ad un bel gruppo di start-up e raccontavo loro di come noi di a Moz produciamo blog, contenuti video (come Whiteboard Friday), presentazioni e webinar in tutti questi diversi media.

Mi hanno fatto una domanda del tipo: "okay, com'è che funziona? Pubblichiamo un post sul blog, Rand, e una volta che l'hai lanciato, dopo che la gente l'ha letto, loro davvero verranno a comprare da te?"

In quel momento mi sono detto: "è incredibile, succede tutte le volte". La gente pensa che la ragione per cui si pubblica del contenuto, sia che qualcuno lo consumerà e questo lo ispirerà ad andare a fare un acquisto.

Ecco come funziona il mito



Fase uno



Ecco qua, ho creato questo contenuto eccezionale. Guarda, che bell'effetto di **'parallax scrolling'** [http://en.wikipedia.org/wiki/Parallax_scrolling] e poi il responsive design e che bella grafica e che layout incantevole. Contenuto fantastico. Wow! Perfetto, la gente lo scaricherà, lo condividerà, lo adorerà.

Fase due



Per fortuna, la gente pensa almeno a questo: lo pubblico su Twitter, Facebook e Google+. Ci punto una serie di link. Lo metto sul mio account di LinkedIn. Promuovo quel contenuto su tutte queste piattaforme.

Fase 3



E alla fine, guardo queste orde di persone che arrivano sul sito (non ho disegnato le orde più attraenti del mondo, sono piuttosto allampanate). Diranno: "wow, davvero ottimo, dovremmo sottoscrivere qualunque cosa queste persone vendano". Sarebbe sorprendente, vero? I visitatori sperimentano il contenuto e poi un certa percentuale di loro (forse il 2%) vanno a convertire.

Ma questo non succede

Non è come funziona il content marketing nel mondo reale; ma è come un sacco di gente investe e pensa del content marketing. Ma non accade quasi mai. Con rare eccezioni, non è così che funziona davvero il content marketing.

In realtà funziona così: si ripetono i passi uno e due, molte, molte volte. Ancora, ancora, ancora e ancora, fino a quando non si comincia ad essere bravi in questo processo, fino a quando non si comincia a trovare quel contenuto eccezionale XYZ, che è in sintonia con il pubblico. Questo processo richiede un sacco di tentativi e fallimenti. Davvero tanti.

Il terzo passo è puramente un mito. Non succede praticamente mai, che qualcuno arrivi, sperimenti un contenuto da un marchio che non conosce, o di cui non ha mai sentito parlare, e subito pensi: "mi chiedo cosa vendano. Qualunque cosa sia, dovrei comprarla". O addirittura, che veda una pubblicità o una pseudo-pubblicità del loro prodotto, all'interno di quel contenuto e pensi: "certo, vado subito comprarlo". Non accade quasi mai.

Ciò che succede nel mondo reale, è che la gente viene molte, molte volte.

Essenzialmente rafforzano la memoria del vostro marchio, di quello che fate, e stabiliscono con voi qualcosa che definirei una specie di deposito bancario in attivo. Ma in quel deposito, non ci sono monete o denaro. Ci sono esperienze e contatti con il vostro marchio. Quei contatti realizzati mediante i contenuti, quei contatti sui social media e quei contatti che passano attraverso una ricerca, dove vi vedono elencati nei risultati. Tutto questo costituisce il capitale del deposito.

Una volta che avete raggiunto una certo livello di presenza nella memoria e un'associazione positiva con il marchio, di cui avete sperimentato tutte queste cose, allora **quando avrete la necessità del prodotto, del servizio, o di quello che il marchio offre, allora potreste ricordarvi di andare da loro.**

Oppure potreste eseguire una query di ricerca, e siccome il marchio ha fatto tutte queste cose, ha più probabilità di essere cresciuto nel suo posizionamento, nella sua autorità ed alla fine, può ritrovarsi nei vostri risultati della ricerca personalizzati. Questo marchio potrebbe apparire più in alto nei risultati, perché con loro avete sperimentato un sacco di interazioni. Per questo farete un acquisto con loro.

Effetti negativi del mito



Come risultato di questa mitologia, un sacco di persone e team che investono in content marketing, non riescono a pianificare correttamente il tempo e lo sforzo necessari.

1) Questo fatto è enormemente costoso, perché significa che sul content marketing, sul social media marketing e sulla SEO, si viene a creare una pressione smisurata, spesso su una sola persona o su un gruppo esiguo di persone, dedicate all'inbound marketing. Non avete il budget, o la larghezza di banda, o la fiducia dai vostri capi, o dal vostro cliente (se siete stati assunti come agenzia), per arrivare dove dovete arrivare.

2) Molti non riescono a investire nel content marketing abbastanza a lungo e rinunciano troppo presto. Una volta soltanto, non funziona. Un sacco di persone che hanno fatto un investimento di lungo termine nel content marketing, sono finite fuori gioco. Non funziona nemmeno per tre, quattro, cinque volte e ancora per molte altre volte.

Ora, questa è, in qualche modo, una buona notizia per la gente come voi e me, perché significa che non abbiamo la concorrenza che altrimenti avremmo, e questa è una bella cosa. Se questa faccenda fosse facile, la farebbero tutti ed il settore sarebbe saturo. Sarebbe molto, molto difficile competere, ancora più difficile di quanto non lo sia già (ed è già parecchio difficile).

3) Molti non riescono a considerare correttamente l'aspetto SEO, perché pensano al content marketing come se il lavoro consistesse solo nell'aspetto virale: deve solo diffondersi. Non ci preoccupiamo di come sarà il ranking di questa roba sui motori di ricerca, o se questo aiuterà i nostri posizionamenti nelle ricerche di altri contenuti.

Così fanno un paio di errori veramente stupidi: non mettono in questo contenuto i link ad altro materiale potenzialmente rilevante sul loro sito e non li collegano entrambi come si deve. Così creano un sacco di contenuti quasi orfani.

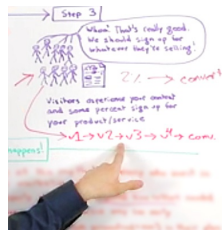
Si possono vedere molte persone che hanno fatto dei blog orfani rispetto al loro sito principale, il che naturalmente è terribile. Li mettono in sottodomini, o domini principali separati, in modo che non possano condividere la link authority.

Non pensano di pubblicare su Google+ o di costruirsi un pubblico su Google+, che può davvero aiutare con la personalizzazione dei risultati. Né pensano ad utilizzare le parole chiave con saggezza. Ricordate, i contenuti, per la loro capacità di guadagnare link e segnali sociali e segnali derivati dai dati di utilizzo degli utenti e tutte queste cose, hanno un impatto primario e secondario sul ranking. Siccome non le prendono in considerazione, si perdono la possibilità di influenzare il ranking nei risultati personalizzati della ricerca, o il ranking nei risultati non personalizzati.

4) Molti di loro non riescono a fare i conti giusti sui contenuti rispetto ad altre forme di marketing, sia in senso troppo ottimistico, o (se hanno avuto esperienze di investimenti negativi) eccessivamente pessimistico. Pertanto, non confrontano le cose realisticamente e oggettivamente per valutare dove allocare il budget e la gente.

5) Ultimo punto, ma non meno importante, è che molte, molte persone non riescono ad attribuire correttamente le conversioni e le **conversioni assistite**

[<https://support.google.com/analytics/answer/1191204?hl=en>]. Ciò che sappiamo dei visitatori è che per ogni singola persona, il percorso potrebbe essere come questa sequenza: visita uno, visita due, visita tre, visita quattro e poi una conversione.



A Moz, lo sapevate che ci vogliono in media sette, sette visite e mezzo, prima che qualcuno sottoscriva una prova gratuita? Così potreste stare guardando questo Whiteboard Friday e questa potrebbe essere una delle vostre prime esperienze del brand Moz. In media, dovrete fare altre sei o sette prima che decidiate per una prova gratuita del nostro software. Queste visite potrebbero essere distribuite su parecchi mesi. Potremmo veder scadere il cookie di Google Analytics che tiene traccia della vostra prima visita. Quindi non avremmo modo di collegare le visite.

Un sacco di investimento sarà senza riscontro, oppure avremo bisogno di un sistema di tracciamento molto sofisticato. Moz ha usato, credo, KISSmetrics e Mixpanel. Molte altre persone fanno così per cercare di collegare insieme queste numerose visite e vedere quando alla fine accade una conversione.

Se riuscite a realizzare questo, se potete costruire un sistema che vi dice: la gente visita almeno uno dei nostri post sul blog, o almeno due dei nostri post, o magari guardano un video da noi, o intraprendono quest'altra azione, o consumano questo contenuto virale che abbiamo creato (è più probabile che facciano una conversione con noi fra quattro o cinque visite), allora potete veramente monitorare l'impatto del content marketing.

Per me, è un po' come guardare una squadra di calcio, o una squadra di basket e dire che conta solo la persona ha segnato il goal. Non c'è nessuno che gli ha servito un passaggio grandioso, non c'è nessuno che lo ha assistito nel fare quel canestro. Conta solo la persona ha segnato il goal. Questo in realtà minimizza l'impatto del resto della squadra, o in questo caso, il resto del processo.



Quindi questa mitologia, questo equivoco, può essere veramente pericoloso. Mi auguro che correggerete questo atteggiamento dei team e dei vostri clienti. Ci vediamo di nuovo la prossima settimana per un'altra puntata di Whiteboard Friday. Statemi bene.



Rand Fishkin

Traduzione di **Marco Dini**

MOZ non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEO fornisce i [migliori strumenti](http://moz.com/tools) e [risorse](http://moz.com/blog) SEO del Web.

Altri articoli di Rand Fishkin:

<http://www.ideawebitalia.it/author/rand-fishkin/>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/6052/