

Quand'è che un blog è la giusta forma di Content Marketing?

Di **Isla McKetta**

Articolo originale:

When Is a Blog the Right Form of Content Marketing?

<http://moz.com/blog/should-you-blog>

6 Novembre 2014



© [Forgiss – Fotolia.com](http://Forgiss-Fotolia.com)

Avete sentito i consigli degli esperti:

"La vostra azienda dovrebbe avere un blog."

"Avere un blog aiuta la vostra SEO."

"Perché non avete ancora un blog?"

Secondo gli esperti, un blog risolverà tutti i vostri mali di Internet. **Avere un blog aumenterà il traffico, espanderà il**

pubblico, migliorerà l'engagement, vi collocherà in una posizione di autorevolezza e vi permetterà di modellare il messaggio nel vostro mondo.

Il blog è così pubblicizzato come panacea, che potreste pensare che la semplice aggiunta di un blog al vostro sito, potrebbe anche aiutarvi a trovare la moglie perfetta, curare il raffreddore comune e anche trasformare il piombo in oro.

Anche se non voglio negare l'efficacia di un buon blog, sul sito giusto (dico davvero, come scrittrice, sono pro-blog in generale), per ottenere tutte quelle ed altre belle cose, dovete sempre mettere in discussione qualsiasi soluzione che venga pubblicizzata come la risposta giusta per tutti (e per tutto). Allora dovrete avere un blog?

Quando un blog non è necessariamente la giusta forma di content marketing

Ora che vi state chiedendo se tutto quel tempo e quell'energia che avete investito (o avete intenzione di investire) nel vostro blog sia davvero l'investimento giusto, diamo un'occhiata ad alcuni esempi, in cui il blogging non è una buona idea (o è semplicemente inutile).

1. Dominate già il vostro mercato



**Some brands
have the benefit
of already being
a household name**

Johnson & Johnson, Amazon, Target, Google. Queste aziende hanno già catturato il cuore e la mente di così tanti consumatori, che i loro nomi sono quasi un sinonimo dei loro prodotti. Ecco perché per cui un blog non offrirebbe loro nient'altro che un beneficio marginale.

Traffico

Johnson & Johnson ha davvero a cuore il traffico verso il proprio sito, quando abbiamo dei cerotti (e tutti gli altri prodotti di quella marca) nel nostro armadietto dei medicinali? Certo, producono infografica [<http://www.jnj.com/our-news-center/multimedia/Tylenol-Smiles-Survey-Results>], ma non c'è vero un vero e proprio blog e nonostante tutto, comprenderemo i loro prodotti lo stesso, no?

Penetrazione nel mercato

Volete ordinare qualsiasi cosa, dai libri ai sacchetti per i rifiuti degli animali domestici? Non avete bisogno di un blog per scoprire Amazon; è così radicata nella vostra esperienza di Internet, che probabilmente andrete direttamente lì e questi prodotti vi arriveranno alla porta di casa in due giorni o anche prima.

Engagement

Target ebbe il massimo dell'engagement quando Oprah e Tyra cominciarono a chiamare il loro negozio con il nome "Tarzhay" e gli acquirenti divennero più fedeli solo quando Target aggiunse articoli di stilisti a prezzi scontati. Non aveva importanza che la maggior parte dei loro prodotti non fossero nemmeno disponibili sul loro sito e tanto meno che non avessero un blog. Il loro sito andava molto meglio dieci anni fa, ma ancora oggi non hanno bisogno di un blog per procurarsi clienti.

Autorevolezza

E Google ... Certo che ha un blog, ma Google è una tale autorità per le query di ricerca, che alla maggior parte dei consumatori dei loro risultati, non interessa affatto, né ha bisogno, del blog. Quindi, se avete poca o nessuna concorrenza, o il vostro business è (e vi aspettate che rimanga) il primo marchio nella mente nel vostro mercato, potete evitare di tenere un blog.

2. Avete un modo migliore di far arrivare clienti nella parte alta del funnel



**Blogs aren't
the only way
to expand your
audience**

Un blog è solo uno dei modi per attirare nuovi clienti. Ad esempio, io vivo a meno di un miglio dal negozio di alimentari più vicino e posso andare e tornare con un panetto di burro prima che il forno sia caldo. Se il prossimo negozio più vicino, avesse il blog più incredibile del mondo, continuerei lo stesso ad andare lì quando mi mancasse un ingrediente. Ma se mi spediscono un buono sconto per posta, magari potrei provare ad andarci, quando si non si tratta di una situazione di emergenza.

Il punto è che i diversi tipi di imprese richiedono diversi tipi di tattiche, per far sì che i clienti li notino.

Mia madre, una ragioniera di provincia che conosce tutti i suoi clienti per nome, non tiene un blog. E' molto più facile che venga consigliata da un vicino di casa, piuttosto che la trovino su Internet. Se la ricerca a pagamento vi porta \$ 50.000 di conversioni ogni mese ed il vostro blog contribuisce per \$ 10.000, è facile (e giusto) dare priorità alla ricerca a pagamento. Se scoprite che i lettori di white paper [http://it.wikipedia.org/wiki/Libro_bianco] sono i contatti più caldi per la vostra azienda che offre SaaS [http://it.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_service], che mostrano un ROI 50 volte superiore ai lettori del blog, allora scrivete quei white paper. E se i vostri clienti diffondono le vostre offerte attraverso l'e-mail o i social media, con un tasso di condivisione che il vostro blog non ha mai visto, date loro quello che vogliono, in misura ancora maggiore.

Niente di tutto ciò significa che non dovrete mai di creare un blog. Invece, un blog potrebbe essere qualcosa da riprendere in considerazione quando se il tasso di crescita dovesse rallentare in uno qualsiasi di questi canali; ma se avete analizzato i numeri ed

un blog per adesso non da risultati, utilizzate le tattiche a cui vostri clienti stanno già rispondendo.

3. Le cose più interessanti sulla vostra attività sono strettamente riservate (o molto complicate)

Sep 05, 2014 **CIA Unveils Portrait of Former Director Leon E. Panetta**

Today, CIA honored the legacy of former Director Leon E. Panetta with the unveiling of his portrait, which joins those of his predecessors in the Agency's Directors' Gallery. Mr. Panetta served as CIA Director from February 2009 to June 2011, leading the Agency and managing human intelligence and open source collection programs on behalf of the Intelligence Community. At the portrait unveiling ceremony, CIA Director John Brennan spoke of Mr. Panetta's many achievements during his tenure at CIA, including the operation that killed the world's most wanted terrorist. In addition, Director Brennan praised the work of the artist, Steven Polson, who also painted the agency's official portraits of former directors George Tenet and General Michael Hayden.



**Sometimes
the stories you
CAN share
are not what
people are most
interested in**

Certo la CIA ha un blog [<https://www.cia.gov/news-information/blog>], ma con post del tipo: "La CIA presenta il Ritratto dell'ex direttore Leon E. Panetta" e "La CIA si fruga in tasca per raccogliere cibo per le famiglie locali", che appaiono più come uno sforzo di umanizzazione mal riuscito, che qualcosa a cui vi vorreste iscrivere a (o peggio, leggere). Se siete in un business in cui non si può parlare di ciò che si fa, un blog potrebbe non fare per voi.

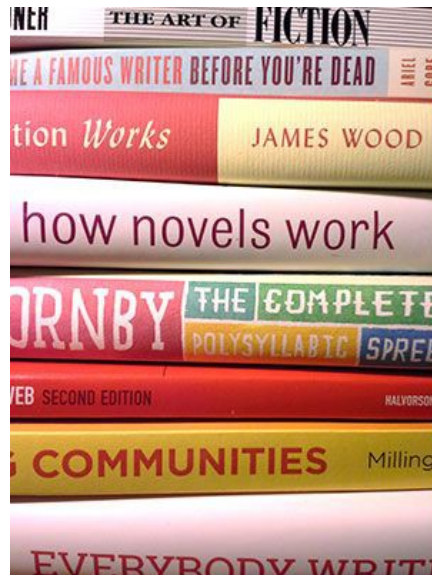
Ad esempio, anche se un commercialista iscritto all'albo, che si occupa di dichiarazioni dei redditi individuali, può avere successo tenendo un blog sui consigli per evitare di pagare troppe tasse a fine anno, una delle quattro grandi società di consulenza specializzata in audit aziendali [[http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Four_\(audit_firms\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Four_(audit_firms))] ci penserebbe due volte, prima di fare quel genere di blog. Avete davvero qualcuno a portata di mano che abbia qualcosa di nuovo e interessante da dire sulla legge Sarbanes Oxley [http://it.wikipedia.org/wiki/Sarbanes-Oxley_Act] e abbia anche il tempo per scriverlo?

La differenza è l'engagement. Quindi, se siete in un settore confidenziale, o altamente tecnico, pensate a ciò che potete ragionevolmente scrivere e se qualcuno vorrà (o potrà legalmente) commentare pubblicamente, o condividere ciò scriviamo.

Invece, potreste desiderare di prendere l'esempio da Deloitte [http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Insights/Browse-by-Content-Type/index.htm] che vede al di là del concetto del vostro tipico blog, creando ogni genere di contenuti interessanti e sempre attuali. Il risultato è una serie di casi di studio e podcast interessanti che potrebbero essere stati aggiornati tre anni fa, per quello che conta. Questo non solo permette di alimentare i contenuti sul vostro sito, ma consente anche di

confezionare e controllare attentamente il contenuto, prima che vada in linea, senza creare alcuna aspettativa associata ad un calendario editoriale.

4. Forse pensate che "leader di pensiero" significhi rielaborare le notizie



**The world is filled
with thought leaders.**

**Do you have time to
expand our thinking?**

C'è una grande differenza tra curare l'informazione e rigurgitarla. Devo fare una confessione: per quanto io non sopporti il termine "leader di pensiero", l'ho usato molte volte al tempo in cui lavoravo nella mia agenzia, come modo per incoraggiare i clienti a tirar fuori il meglio di sé. Ma la verità è che la maggior parte delle persone non hanno il tempo, l'energia, o visione, per impegnarsi davvero a diventare un leader di pensiero.

Un blog può essere una grande occasione per mostrare la padronanza e la conoscenza del settore della vostra azienda. Ma se non riuscite a trovare qualcuno che scriva post sul blog, che allargano (o ripensano) la base di conoscenza esistente, risparmiate l'inchiostro.

Alcune persone curano e compilano le informazioni per creare post del tipo "i primi 10". Questo tipo di contenuto può essere utile per i lettori che non hanno il tempo di cercare i contenuti originali per conto proprio, ma non la suggerirei come strategia dei contenuti per il blog di una azienda. Se questo è tutto quello per cui avete tempo, allora piuttosto concentratevi sui social media.

5. Il vostro sito si basa su contenuti tempestivi

**Hey Fox:
What's the
difference
between a
blog and a
news story?**

**And did you
run out of
commentators?**

Un blog può aiutare a modellare il messaggio per il vostro settore e il vostro marchio, ma cosa succede se il vostro marchio è costruito interamente sull'emettere comunicati? La BBC non ha bisogno di un blog, perché ogni lettore si aspetterebbe che quello che legge aderisse tempestivamente alla voce ufficiale della BBC. Se i lettori vogliono interagire con il contenuto commentando gli articoli, possono farlo.

Se riuscite a spiegare il valore che blogs.foxnews.com aggiunge al sito di Fox News [http://blogs.foxnews.com/], allora avete un occhio più acuto di me per la content strategy. La mia ipotesi, dal blog vuoto che si vede, è che questo sia un esperimento fallito (o abbandonati) e che presto scomparirà.

6. La vostra azienda è veramente offline



**Some businesses
still operate offline**

C'è un ultimo caso in cui il blogging potrebbe non adattarsi al vostro modello di business e cioè, se avete scelto di non entrare nel regno del digitale. Ho pranzato con un

gioielliere di fascia alta in India, che discuteva se andare online (era preoccupato che i suoi disegni potessero essere copiati), o se continuare a fare affari di persona; il modo in cui la sua famiglia aveva fatto per almeno tre generazioni.

Se riuscite a vendere i vostri prodotti di persona, soprattutto se il prodotto ha così tante varianti come può avere una pietra preziosa, può essere un argomento per rimanere del tutto offline.

Quando si dovrebbe avere un blog

Ora che abbiamo visto che alcune volte va bene non avere un blog, diamo un rapido sguardo, a cinque motivi per cui potremmo tenere un blog come parte integrante della strategia di marketing dei contenuti (giusto nel caso in aveste pensato di esserne usciti illesi, quasi riconoscendovi in uno dei casi visti sopra).

1. Volete traffico per il sito

La saggezza popolare dice che più pagine si creano, più possibilità abbiamo di posizionarci in alto. Certo, più contenuto (buono) avete creato sul vostro blog, più effetti collaterali avrete, mostrandolo sui canali sociali, per email ed in qualsiasi altro posto volete.

2. Volete ampliare il vostro pubblico

Se il contenuto che create è davvero eccezionale, la gente lo diffonderà, lo troverà e lo amerà. Alcune di queste persone saranno potenziali clienti che non hanno mai nemmeno sentito parlare di voi prima d'ora. Mantenete l'eccellenza e potreste anche mantenerli interessati.

3. Volete entrare in contatto con i clienti

Il blog è un posto fantastico per rispondere alle domande più frequenti, giocare con nuove idee e mostrare l'aspetto umano di tutti quegli individui fantastici che lavorano per voi. Tutte queste cose aiutano i clienti a conoscervi, inoltre possono entrare in contatto con voi direttamente attraverso i commenti. Potreste trovare idee per nuove campagne e anche nuovi prodotti, solo creando quel luogo di incontro per la conversazione.

4. Avete qualcosa da aggiungere alla discussione

Avete davvero una prospettiva nuova su quello che sta succedendo nel vostro settore? Allora aiutate gli altri condividendo le vostre interessanti storie e le vostre riflessioni. State costruendo la vostra autorità e l'autorità della vostra azienda, allo stesso tempo.

5. Siete pronti per investire nel vostro futuro

Il contenuto è un gioco lungo, per cui i ritorni del blogging possono essere più lontani di quanto sperereste. Ma se un blog è giusto per la vostra azienda, vi date l'opportunità di iniziare a plasmare il messaggio sul vostro settore e la vostra azienda, fin dal primo post. Perseverate e potreste scoprire che state attirando clienti fra i vostri lettori.

Il nocciolo della questione

Non fate un blog solo perché qualcuno ve l'ha detto. Un blog è un investimento enorme e sostenerlo può richiedere un sacco di lavoro. Ma ci sono un sacco di buone ragioni per buttarsi e fare un blog come dite voi.

Quale sarà la vostra decisione? Avete una buona ragione per cui avete deciso di astenersi dal tenere un blog? Oppure avete deciso che un blog è la cosa giusta per la vostra azienda? Aiutate gli altri a considerare con attenzione i loro investimenti nel blog, condividendo la vostra storia nei commenti.



Isla McKetta

traduzione di **Marco Dini**

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

Chi è Isla McKetta

Come scrittrice di contenuti di Moz, Isla usa il suo MFA (Master of Fine Arts), in scrittura creativa, per scrivere parole e organizzarle in un modo che entrino in risonanza con il pubblico. E' coautrice del libro "Clear Out the Static in Your Attic by Rebecca".



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/sem/6602/