

Errori da evitare nella comunicazione online

Pubblicato: Lunedì 18 Maggio 2020



Chi lavora nella **comunicazione online** è sempre esposto al rischio di commettere errori che si potrebbero rivelare molto pesanti e pericolosi. Quali sono, dunque, i potenziali sbagli a cui è necessario prestare attenzione? Ne abbiamo discusso con gli specialisti di **ShadowPlayStudio.it**, agenzia che si occupa di comunicazione aziendale online e della realizzazione di [siti web Milano](#).

Le regole della pubblicazione

Non sempre pubblicare per il piacere di pubblicare ha un senso e consente di raggiungere gli obiettivi auspicati. Se è vero che non fa certo male scrivere per la **brand awareness**, è altrettanto vero che è ancora meglio scrivere per la lead generation. Gli articoli originali e i post divertenti sono senza dubbio utili per i marchi, dal momento che suscitano una crescita del gradimento degli utenti sul web; ma è importante non focalizzarsi unicamente su di loro, dal momento che da soli essi non sono in grado di assicurare il risultato più importante alla base di qualsiasi **strategia di comunicazione aziendale**, vale a dire la creazione di opportunità commerciali nuove.

L'importanza della misurabilità

Nel **settore digitale** non esiste azione di comunicazione che non possa essere misurata: è questa la principale differenza rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionali. Il problema che si presenta, però, rischia di essere quello opposto, considerata la situazione di **information overload** che contraddistingue questo contesto: insomma, è necessario imparare a misurare unicamente quello che è necessario misurare, per non perdere tempo e non sprecare risorse. A questo scopo, può essere utile pianificare un modello di misurazione delle performance: una best practice da mettere in atto ai fini di una corretta valutazione della capacità di una **content strategy** di conseguire gli obiettivi di impresa per qualsiasi attività di comunicazione aziendale.

La scelta del target

La **definizione del target** è un altro passaggio decisivo: non si può certo pensare di provare ad attirare l'attenzione di tutti gli italiani online. In fase di pianificazione di una strategia per il posizionamento sul web, uno degli sbagli più comuni che vengono commessi è quello di definire tale piano senza riservare la dovuta attenzione al **pubblico a cui si mira**, e quindi al target che si è interessati a raggiungere. Succede, così, che si realizzano dei contenuti che in teoria si potrebbero rivelare interessanti per chiunque, ma che in pratica non risultano davvero rilevanti per coloro che potrebbero essere i potenziali clienti dell'azienda. Per evitare di incappare in questo inconveniente, non bisogna fare altro che mettere a punto il profilo delle **buyer personas**, così che possano essere ideati dei contenuti su misura per loro, creati sulla base dello studio del loro comportamento e in grado di fornire soluzioni per le loro esigenze.

Inbound marketing e outbound marketing

La chiave della buona riuscita di qualsiasi **strategia di comunicazione** messa a punto da un brand per i canali digitali consiste nella capacità di catturare l'attenzione degli utenti. Quasi tutte le aziende si

avvalgono di strategie di **outbound marketing** fondate sul telemarketing, sui pop-up, sui banner, e così via. Tuttavia sarebbe il caso di puntare anche sull'inbound marketing: in altre parole, fare sì che siano gli utenti a ricercare l'azienda, e non quest'ultima a palesarsi sullo schermo di chi naviga sul web, con il rischio di distogliere l'attenzione e di creare fastidio. Gli strumenti a cui ricorrere per conseguire tale obiettivo sono principalmente due: i **contenuti ottimizzati per i motori di ricerca** e un blog strutturato con cura.

Come lavora ShadowPlayStudio

ShadowPlayStudio si occupa della progettazione e della costruzione di siti web a Milano mettendo a disposizione dei propri clienti soluzioni ottimizzate, con un design speciale e creativo. Essere programmatori al giorno d'oggi non è sufficiente per dare vita a siti web performanti: sono indispensabili anche la comunicazione e la grafica. Attraverso il sito di ShadowPlayStudio è possibile conoscere il modus operandi di questa agenzia e scoprire alcuni dei siti che ha costruito nel corso del tempo: tra questi ci sono anche siti web per negozi, non solo belli ma soprattutto **facili da raggiungere** attraverso Google, e quindi altamente efficaci.

Definire il posizionamento

Le attività di comunicazione sui canali digitali da parte delle aziende non possono prescindere dalla creatività. Questo non vuol dire, però, che essa rappresenti il solo elemento necessario per il successo: va bene ricorrere a **contenuti originali**, ma se la strategia si fonda solo su di loro il rischio è quello di non avere dei risultati positivi sul medio e sul lungo termine. Il posizionamento di un marchio, pertanto, deve essere definito in modo rigoroso e **con metodo**: questa è la strada da percorrere per presidiare i canali digitali con efficacia e riuscire ad approfittare delle occasioni che vengono messe a disposizione dalla digital transformation.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it