

Come aumentare le probabilità che i vostri contenuti diventino 'virali' - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**



26 gennaio 2012

Trascrizione del video originale:

How to Increase the Odds of Your Content Going Viral - Whiteboard Friday

<http://www.seomoz.org/blog/how-to-increase-the-odds-of-your-content-going-viral-whiteboard-friday>

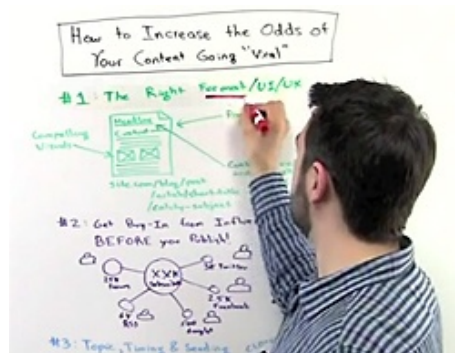


Salve fan di SEOMoz, benvenuti a un'altra edizione di Whiteboard Friday. Questa settimana parleremo di come dare ai vostri contenuti, una maggiore possibilità di diffondersi in modo 'virale', e per 'viralità', intendo non solo la capacità di ottenere link, che sono ovviamente molto utili dal punto di vista SEO, ma anche far sì che la gente condivida i vostri contenuti nei social media, far sì di ricevere, citazioni su altri blog, fare in

modo che la gente ne parli, che si diffonda via email.

La viralità dei contenuti ne determina il successo nel Web nel suo significato più ampio, nel contesto di tutto ciò che è 'inbound'; non riguarda solo la SEO, non solo l'aspetto social, non è solo confinato alle comunità, ma riguarda il Web nel suo complesso. Ci sono delle cose che potete fare, che incideranno in modo significativo sul successo dei vostri sforzi, per conseguire la viralità dei contenuti. Vediamone alcune.

Numero uno



Il formato giusto, la giusta interfaccia e 'user experience'. Quello che voglio dire è che molti pensano di perseverare nel modo in cui hanno sempre prodotto i contenuti e di poter continuare a farlo; e qualche volta funziona, soprattutto se avete un sito molto, molto pulito; magari ha il formato di un blog, e un

layout bello ampio; forse il contenuto non è troppo intralciato dalla pubblicità e circondato da quel genere di cose.



Ma spesso vedrete che il contenuto funziona meglio, quando ha un tipo di formato ben distinto dal resto.

Quindi diciamo che avete un layout di pagina tradizionale, con ha una sezione di contenuti, una grande intestazione di pagina, un annuncio pubblicitario sotto la testata, un altro annuncio in basso e un po' di cose nella spalla destra. Magari pensate

"Ma sì, ripulirò la pagina in modo che si veda il marchio, ma solo il minimo necessario; avrà un grosso titolo, ci metto sotto direttamente il contenuto e soprattutto questo sarà il punto focale della pagina", allora gli utenti potranno facilmente, trovare il contenuto che stanno cercando, subito nella prima schermata e sarà visivamente attraente.

L'aspetto visuale è particolarmente importante, perché ricordatevi, sia in Google Plus, che Facebook, quando si condivide qualcosa su una di queste piattaforme, verrà automaticamente inserita un'immagine della pagina e spesso l'utente può anche selezionare l'immagine. Se avete un paio di immagini interessanti che appaiono eccezionali quando vengono ridotte, che appaiono eccezionali quando li condividerete su Facebook o su Google Plus o quando qualcun altro le copierà per metterle sul proprio sito, beh questo darà sicuramente al contenuto molte più possibilità di successo.

Questo vale anche se avete solo un blocco di testo: se potete metterci un qualche elemento visuale che sia attraente, interessante, che richiami l'attenzione del lettore, che sia rilevante, allora il contenuto funzionerà molto, molto meglio. In questo senso, Flickr Creative Commons è una grande risorsa, come pure produrre disegni ad hoc per il contenuto; anche Tabelle e grafici funzionano molto bene. Potreste anche affidare ad una persona esterna, per poche centinaia di dollari, la realizzazione di elementi visuali per voi, prendendo alcuni dati o un aspetto della vostra visione che si trova in quel contenuto. Può essere molto utile per innescare il meccanismo della diffusione virale.

Altra cosa che potete fare, è avere un design con un look and feel professionale. Deve essere moderno e aggiornato. La pulizia è molto, molto importante per facilitare la diffusione dei contenuti. Potete vedere come questo accada di continuo con i contenuti che vengono condivisi sui principali siti web dei media, dove è la versione print friendly che viene spedita in giro via email, che fa la sua strada in Google Plus, Twitter, Facebook e LinkedIn. E' quasi sempre quella che la gente linkerà su Reddit o Hacker News o su Stumble Upon. La versione per la stampa, è il formato di standard per il contenuto che si vuole diffondere in modo virale.

Poi infine vorrei dire qualcosa a riguardo della facilità di lettura del titolo e dell'URL che in realtà contano molto ancora oggi. Quindi, se avete un CMS (Content Management System) pre-esistente, se utilizzate bit.ly o goo.gl o qualunque altro URL shortener, dovrete cercare di ottenere una versione personalizzata dell'URL. Così,

per esempio, vedrete che quando ho un contenuto che voglio che si diffonda molto, diciamo ad esempio che questo contenuto parli di inbound startup e che sia la mia presentazione di diapositive, allora non ci sarà bisogno di ricordare un lungo URL, invece sarà solo bit.ly/inboundstartups che vi porterà diritto alla mia presentazione.

Personalizzare la seconda parte degli URL (quella dopo il nome di dominio) da condividere, può essere molto utile se si riesce a controllarla. Dovete però generare qualcosa di facile, semplice, breve, con non troppi parametri. Questo aiuterà anche voi. Vi consiglierei addirittura di togliere dall'URL, la stringa 'blog', 'articoli', e tutto quello che c'è dopo il primo carattere barra ('/'), lasciando solo la stringa 'titolo accattivante + soggetto', qualunque sia il soggetto. Ridurrete il titolo in modo che sia facilmente comprensibile, quindi se qualcuno vedrà quell'URL o se ci passerà sopra col mouse, penserà: "oh, sembra interessante, dovrei seguire questo link, potrebbe essere un bel contenuto".

Numero due.



Un modo eccellente, fantastico per assicurarsi che un contenuto funzioni almeno decentemente sul Web, è quello di fare in modo che sia accettato dai vostri principali 'influenzatori', gli influenzatori di una comunità, **prima**, non dopo, non durante, ma **sempre prima di pubblicare**.

Vi porto un esempio eccellente: venerdì scorso ho ricevuto una email da un ragazzo nel mondo

della ricerca che diceva: "ciao Rand, nella mia azienda, produciamo questo bellissimo report. Abbiamo prodotto questa infografica proprio adesso, ci sono un sacco di dati interessanti su quello che sta accadendo nel mondo, vuoi dargli un'occhiata? Dimmi cosa ne pensi. Pensi che alla tua comunità piacerebbe?"

Gli ho riscritto dicendo: "sì, mi piace molto, penso che sia eccellente, non ho nemmeno modifiche da proporre. Credo che questo andrà alla grande e sarei felice di condividerlo". Questa persona non mi ha chiesto specificamente di condividerlo, quello che mi ha chiesto è stato un feedback.

Cercate feedback, provenienti da persone che hanno un forum autorevole, oppure 6.000 lettori di RSS, o 500 persone che lo seguono su Google Plus. Probabilmente già li conoscete nella vostra nicchia o nella vostra sfera. Sapete chi sono: i blogger più importanti, gli account chiave di Twitter, di Google Plus, le persone chiave su LinkedIn, le persone che gestiscono siti web popolari, gli influenzatori.

Quindi in pratica potete guidarli al vostro contenuto, qualunque esso sia, e saranno molto più propensi a condividerlo se glielo sottoporrete prima. Inoltre, vi daranno un feedback del tipo: "io in realtà non credo che questo andrà bene", oppure "avete fatto queste cose e sono molto interessanti, ma non mi pare che siano del tutto uniche o di particolare valore. Io probabilmente non lo condividerò". O magari non si riceve

nessuna risposta. Se riceverete molti feedback di questo tipo, saprete che siete andati fuori bersaglio con questo contenuto. E' meglio che proviate con qualcos'altro. E' una gran cosa da sapere prima di premere il pulsante di pubblicazione.



Ci sono un sacco di cose che potete ottenere questi 'influencer'. Quindi, se state pensando, "non riesco proprio a far condividere a queste persone a ciò che produco. Non so cosa posso fare", coinvolgeteli nel contenuto vero e proprio. Quindi, piuttosto che scrivere un post sul vostro blog di opinione dicendo: mi piace questa cosa particolare o quest'altra, potreste invece raccogliere le opinioni.

Potete sollecitare una recensione e un parere su un argomento; andare a raccogliere pareri da diversi esperti e pubblicarli. Sottoponeteli ad un sondaggio con altre 20 persone che sono opinion leader in questo campo particolare, su alcuni dati provenienti dai vostri siti, i vostri progetti, le vostre esperienze, i vostri business, qualunque essi siano e qualunque siano le vostre opinioni sull'argomento.

Intervistateli o pubblicate alcune lezioni di cose che avete appreso. La settimana scorsa ho condiviso un grande link, dove c'erano un po' di video di interviste di imprenditori e questo tipo di cose funziona tremendamente bene, perché tutte quelle persone che sono coinvolte nel progetto, come soggetti intervistati, lo hanno tutti condiviso, dopo che è stato prodotto, perché gli è stato scritto così: "ehi, l'intervista adesso è online, i dati adesso sono online, la recensione adesso è online".

Potete richiedere un input dalle loro comunità. Ad esempio, quando SEOmoz scrive la SEO Industry Survey, ogni due anni, abbiamo sempre chiesto: "volete condividere tutto questo con la vostra comunità in modo da avere un input dalle persone che leggono Search Engine Land o Search Engine Watch o SEO Book o Search Engine Journal, insomma, da una moltitudine di siti del genere come HubSpot, ecc".

Se non potete raggiungere direttamente queste persone, potete sempre menzionarle. Quindi se, ad esempio, raccogliete le cose che hanno scritto su Twitter, detto sui loro blog, o riportate loro citazioni, dati che hanno condiviso, numeri forniti da loro, potrete dire: "oh, a proposito, vi ho menzionato o vi menzioneremo nel prossimo articolo, volete dargli un'occhiata, rivederlo e farci sapere se è appropriato, se va bene, se è accurato?"

Questo processo di autentica interazione, sia per avere conferma sull'accuratezza dei dati, che per un comportamento corretto nei loro riguardi, dà loro un motivo per prendere in considerazione l'articolo: "ho intenzione di controllare questo articolo. Eh, questo è interessante. Sì, questo sembra eccellente, grazie molto." Oppure: "ecco, ho un po' di feedback per voi". Poi, quando si pubblica, si può dire, "Ehi, lo abbiamo pubblicato, adesso è online, grazie ancora per la revisione. Se voleste condividerlo con la vostra comunità, sarebbe fantastico, ecco il link abbreviato, oppure, qui c'è un tweet di cui fare il retweet". Questo tipo di cose funzionano in modo fenomenale. Il

processo di far accettare il contenuto in anticipo è estremamente potente, e assicura che il contenuto abbia molto più successo di quanto non avrebbe normalmente.

Numero 3



Terza e ultima cosa di cui ho intenzione di parlare qui: argomento, tempistica, disseminazione. E' essenzialmente il processo per capire cosa funziona meglio nella vostra comunità. Dal punto di vista dell'argomento, Copyblogger ha un sacco di ottimi post su come scrivere un titolo interessante e su quello che è sul punto di diventare l'argomento di punta del momento.

Ma io la vedrei in quest'altro modo: se si tratta di essere menzionati fra le notizie, allora vado su Google Insights

o Google Trends o guardo la timeline delle notizie, e che vedo le citazioni di questo argomento hanno un certo livello stazionario nel lungo periodo, ma ad un certo punto c'è un picco, allora è qui che voglio scrivere di questo argomento. O forse subito dopo, quando di solito c'è quel picco secondario dovuto alla gente che ne discute. Ma se vi è possibile, dovrete scriverne sulla fase ascendente del primo picco, prima che l'argomento diventi caldo. Allora avrete la possibilità di apparire in posti come Google News e avrete l'opportunità di essere menzionati in tutti gli articoli che in seguito parleranno di questo argomento. Questo è perfetto ogni volta che trattate un argomento di tipo stagionale o che rappresenta una tendenza del momento.

In aggiunta a tutti gli influenzatori di cui abbiamo parlato prima, con cui dovete entrare in contatto, ci sono probabilmente alcune persone, come i conoscenti, i vostri amici, le persone con cui vi connettete regolarmente, con cui siete in contatto via email, o che vi seguono su Twitter. Fate loro un favore, cominciate a diffondere un po' del loro contenuto. Quando pubblicano un tweet, fate un retweet. Consolidate quei rapporti. Quasi tutti probabilmente avete già alcuni di questi contatti; Sfruttateli. Mandategli una Email personale e dite loro: "Kenny, so che hai un piccolo account su Twitter e sarebbe fantastico se potessi condividere questo. Se hai bisogno dello stesso favore da me, ti chiedere". Quasi sempre otterrete il favore, soprattutto se sono rapporti stretti, relazioni personali, se vi siete incontrati prima in un bar o se vi siete offerti una cena a vicenda, insomma se vi conoscete bene. Penso che sia un ottimo modo per sfruttare la rete di relazioni del mondo reale, per il mondo on line dei social network. Ovviamente, fate attenzione a non abusarne. Dovrete condividere cose che queste persone avrebbero solitamente condiviso o a cui comunque sono interessati.

Infine parliamo di tempistica. Posso dirvi che per i contenuti B2B, Sabato e Domenica sono brutti momenti. Tuttavia, è vero il contrario per Facebook, dove la maggior parte delle condivisioni e la maggior parte del tempo speso avviene nei fine settimana. Ora, questo non sorprende, non deriva dall'uso di Facebook per il B2B. Questo è un utilizzo personale. Quindi Sabato e Domenica va meglio il genere di roba per la vostra mamma, la nonna, vostro fratello e per questo genere di relazioni.

Il B2B, va bene da Martedì a Giovedì. Non Lunedì, non Venerdì. Con l'eccezione di Venerdì mattina; sembra infatti che alcuni dei migliori contenuti o tweet di maggior successo avvengano in quel momento. Si potrebbe dire di andare online Giovedì notte per esserci Venerdì mattina. Quello sembra essere il momento in cui le persone fanno tweet e retweet di un sacco di roba. Questa osservazione viene da un po' di ricerche che Dan Zarrella ha pubblicato su HubSpot. Potete guardare lì. Io credo che nei social media, la tempistica corrisponda alla presentazione.

Quindi non prendetemi necessariamente in parola. Provate, provate, provate. Se condividerete contenuti e ne produrrete su base regolare, riuscirete a capire i momenti giusti per condividere, chi contattare per primo per disseminarli, chi è affidabile e vi aiuta a diffondere i contenuti, quale argomento funziona bene, quali tipi di titoli funzionano meglio per il vostro pubblico.

Sarà diverso per ognuno. Quindi non fidatevi solo di quello che leggete. Ma fate dei test e osservate e guardate il vostro click through rate, utilizzando strumenti come bit.ly, guardando la vostra web analytics, per vedere ciò che funziona quando si condividono le cose e quanto tempo ci mettono a diffondersi e da quali sorgenti arriva il traffico. A volte condividete con un tizio e lui lo diffonde in una miriade di posti. Una delle mie funzioni preferite per questo è Ripples di Google Plus, dove si può effettivamente vedere cosa succede. Mostra una timeline di questa persona comune e poi magari altre 13 persone che condividono a loro volta e uno di essi che effettua altre 10 condivisioni. E' un o strumento molto potente e si può osservare sul Web regolare, sul resto del Web, attraverso le piattaforme, se osservate attentamente la web analytics o i vostri click through su bit.ly.

Spero, con questa metodologia, che possiate produrre dei contenuti che abbiamo maggiori probabilità, le migliori probabilità di diventare virali. Vi auguro buona fortuna. Spero di vedere un sacco di grandi cose in giro per il web. Statemi bene, ci vediamo la prossima settimana per un'altra edizione di Whiteboard Friday.

**Rand Fishkin**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.

Altri articoli di Rand Fishkin:

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



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/3911/