

L'efficacia straordinaria dello scrivere commenti sui blog

Di **A.J. Kohn**

25 marzo 2014

Articolo originale:

The ridiculous power of blog commenting

<http://www.blindfiveyearold.com/the-ridiculous-power-of-blog-commenting>



© GaudiLab – Fotolia

Scrivere commenti sui Blog è l'arma non tanto segreta, per potervi costruire il marchio e l'autorevolezza. Non parlo dei commenti spam o della ricerca di blog che nei commenti hanno link "follow", per poi riempirli di link spazzatura. No, l'attività di commento sui blog di cui parlo, consente di aprirsi un varco attraverso il ciarpame e inserirsi nella finestra di attenzione dei creatori.

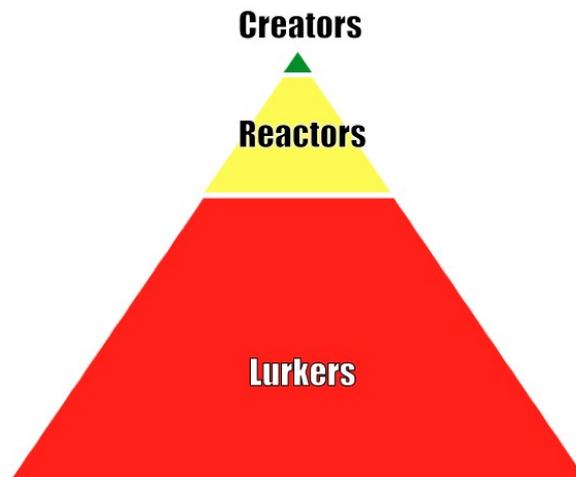
La disparità nella partecipazione

Per capire perché commentare sui blog è così efficace, dovete prima afferrare il concetto di disparità nella partecipazione [<http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>].

"Nella maggior parte delle comunità online, il 90% degli utenti sono lettori furtivi che non contribuiscono, il 9% degli utenti contribuiscono poco e l'1% degli utenti è responsabile di quasi tutta l'attività".

Potreste anche averne sentito parlare come "principio del 90:9:1" o come "la regola dell'1%". Volendo estendere un po' il concetto, in questa discussione si potrebbe menzionare anche il principio di Pareto [https://it.wikipedia.org/wiki/Principio_di_Pareto]. L'idea è che la stragrande maggioranza delle persone stanno ad osservare in silenzio e non partecipano; sono consumatori di contenuti.

Una piccola minoranza, il 9%, può commentare, condividere o partecipare in altri modi, ma è il rimanente 1% che in realtà crea il contenuto che consumiamo. Quando lo spiego alle persone mi riferisco rispettivamente a questi gruppi, come osservatori silenziosi (lurkers), partecipanti alla discussione (reactors) e creatori (creators).



Piramide della disparità nella partecipazione

Ciò che sorprende (almeno me) è che molte persone non hanno ancora afferrato questo concetto. Rimangono scioccati e sconvolti dal fatto che più del 90% delle recensioni di Yelp provengano dall'1% degli utenti [<http://officialblog.yelp.com/2011/06/yelp-and-the-1990-rule.html>]. Usano questo basso livello di attività (misurato come numero di contributi) sui servizi come Twitter e Google+, per sostenere che non sono vitali.

Year	New Active Accounts	Tweeting in Feb. 2014	Percentage
2008	4 million	1 million	28.5%
2009	68.1 million	10.9 million	25.0%
2010	112 million	13.9 million	16.0%
2011	180.2 million	22.4 million	12.4%
2012	251.8 million	27.1 million	10.7%
2013	284.4 million	36.6 million	12.9%

Source: Twopcharts

Fonte: Twopcharts Attività Twitter per Anno

Ora, che tipo di persona pensate che sia più probabile si iscrivesse e usasse Twitter nel 2008? osservatore silenzioso, semplice partecipante alla conversazione, o creatore? Conferitevi una stella d'oro se avete risposto creatore. Ed è per questo che la percentuale di quelli che Tweettavano in quegli anni iniziali era più alto. Come il servizio è diventato più maturo e diffuso, hanno aderito al servizio un numero maggiore di osservatori silenziosi.

E questo va bene!

Cercare di correggere la disparità nella partecipazione è una battaglia contro la natura umana persa in partenza. La maggior parte delle persone semplicemente non creeranno contenuti per una vasta gamma di motivi. Certo, la tecnologia può

smuovere le percentuali di qualche punto, ma non avverranno cambiamenti sostanziali a questa dinamica.

I Creatori



Se i creatori sono responsabili di quasi tutti i contenuti che consumiamo, allora questo li rende ... piuttosto potenti. Oserei dire che potremmo chiamarli influenzatori. Ora, questo termine non mi piace particolarmente, però in questa definizione c'è del vero.

La cosa triste è che la maggior parte dei contenuti che trattano di come "entrare in contatto con gli influencer", ho visto che parlano di come identificare (zzzzzz) mandargli una e-mail, o suggeriscono modi per interagire con loro su Twitter. Suppongo che qualche volta possano funzionare, ma penso le probabilità di garantirsi la loro attenzione in questi modi sia limitata e inefficiente.

La gente continua a perseguire questi metodi di ricerca di contatto, per l'enorme vantaggio che deriva dal guadagnare l'attenzione di un creatore. I creatori spesso hanno un grande pubblico, per cui una menzione, o un link nel contenuto che creano, può fornire una grande spinta al vostro brand e alla vostra autorevolezza.

Se non avete ancora messo insieme i pezzi da soli, i creatori alimentano il grafo dei link.

L'attenzione



L'attenzione scarseggia e il vostro compito è di aggiudicarvela [http://www.blindfiveyearold.com/are-you-winning-the-attention-auction] ogni volta che potete ed è ancora più importante che vi guadagnate l'attenzione dei creatori. Purtroppo i creatori potrebbero essere proprio quelli che hanno la minore quantità di attenzione da dare. Perché? Perché sono impegnati a creare contenuti! Scherzi a parte, ci vuole tempo (un sacco), se lo fate nel modo giusto.

Non solo, ma se sono dei creatori di successo, la domanda del loro tempo aumenta. Ricevono più email, più richieste, più clienti [http://www.blindfiveyearold.com/what-i-learned-in-2013].

Allora, come si fa a ottenere l'attenzione di un creatore? E' buffo, ma in realtà c'è un modo molto semplice per catturare l'attenzione di un creatore. Già, basta scrivere commenti sul suo blog.

Sapete che i creatori presteranno attenzione ai commenti sul loro contenuto. Hanno lavorato sodo per produrlo e cercano di capire come viene accolto. Non commettete errori, i creatori amano i feedback e le conferme.

I creatori si incontrano nella sezione dei commenti. Approfittate quindi dell'attenzione innata che i creatori pongono sui commenti.

Commentare sui blog



Il problema di commentare sui blog è che la maggior parte delle persone lo fanno in modo penoso. Non voglio nemmeno parlare della cloaca di commenti che spesso seppelliscono i video di YouTube, o del commento spam con la sua prosa eccessivamente adulatoria, che intasa le code di moderazione.

Commentare è la vostra occasione per ottenere la piena attenzione di quel creatore, anche se solo per quei pochi secondi che determinano se il commento è interessante.

"Bel post. Molto utile".

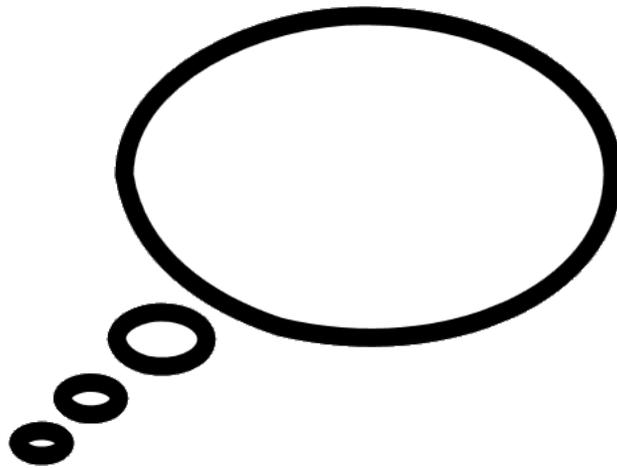
Questo vi sembra un commento interessante? No. E' memorabile? No. Commenti come questo a voi non aggiungono assolutamente nulla. Infatti, se un creatore vi associa con questi tipi di commenti noiosi e insignificanti, si ridurranno le vostre possibilità di assicurarvi la loro attenzione in futuro.

Ricordate, l'attenzione è una consuetudine. Impariamo a quali persone vale la pena di dedicare la nostra attenzione e a quali invece no. Più volte avete scelto di non prestar loro attenzione, più è probabile che non lo farete in futuro.

Quando scrivete commenti, il vostro compito è quello di aggiungere valore a quel contenuto. Ciò significa che dovete arrivare con un parere e punto di vista. Arrivate con altri contenuti correlati che collegherete con un link nel vostro commento. Questi link è meglio che non puntino sempre al vostro sito; a nessuno piace la persona che parla sempre di se, se, se.

La maggior parte dei creatori vogliono una reazione. Vogliono un dibattito, una conversazione, vogliono imparare ed essere sfidati. Vogliono essere intellettualmente stimolati.

Chi è questa persona?



Se avete fatto bene il vostro lavoro e fornito un commento che aggancia il creatore, dovrebbe comparire nella sua mente il pensiero "chi è questa persona"?

A quel punto cliccheranno sui link nel vostro commento o sul link "site" che avete scritto nei meta dati del commento, che ci sono su quasi ogni piattaforma.

Un buon commento incuriosisce un creatore su chi è quella persona.

Cliccano in giro e fanno qualche ricerca. Forse avete anche voi un blog e leggerà il vostro ultimo post (o anche di più). Magari gli piacerà abbastanza da aggiungerlo al suo aggregatore RSS, o troverà il link al vostro account Twitter e vi seguirà lì.

Naturalmente questo significa che dovete fare in modo che quei click esplorativi atterrino in qualche posto, che metta in mostra il vostro marchio. Non fare l'errore di lasciare un grande commento per poi far atterrare il creatore su un sito che non è stato aggiornato da più di un anno, o su una pagina di prodotto abbozzata, con un'immagine che non si carica.

Se avete interessato il creatore abbastanza da ottenere una maggiore attenzione, non sperperatela con dei contenuti scadenti.

Mettendo insieme tutti i pezzi

Erano un paio di mesi che volevo scrivere questo post, ma è stato solo quando mi sono imbattuto in Larry Kim [<http://www.wordstream.com/larry-kim>] (che è un tipo eccezionale), ad SMX West [<http://searchmarketingexpo.com/west/agenda>], che tutto è andato

al suo posto. Chiacchierando con Larry su questo argomento, mi ha dato un perfetto esempio pratico del potere del commento sui blog.

Il 25 febbraio, la talentuosa Elisa Gabbert raccolse le opinioni di esperti SEO sulla "diminuzione del valore dei link [<http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/02/25/pagerank>]" (balle, ma questa è un'altra storia).

Google

The Future of PageRank: 13 Experts on the Dwindling Value of the Link

By [Elisa Gabbert](#)
February 25, 2014
Posted by [Google](#)
Comments: 37

In a recent Webmaster video, [Matt Cutts confirmed](#) that Google has tried internal versions of its search engine that work entirely without links. The results are low-quality – “for now,” he said. But this suggests that the value of the almighty link has come into question at Google, and they may be working on a version of the PageRank algorithm that doesn't depend so heavily on the link graph – which means PageRank as we know it might be on the chopping block. But when?

IN A WORLD... WITHOUT LINKS

Don LaFontaine, Master of the "In a World" Movie Trailer Voiceover

577
Tweet
122
Share
453
+1
73
Like

Il post diventò popolare e raccolse 37 commenti, molti da altri creatori di rilievo. Uno di questi era un commento molto esauriente da Russ Jones di Virante [<http://www.virante.org/>].

[Russ Jones](#) (not verified) Said: Tuesday February 25, 2014

I wanted to respond as exhaustively as I can, so please forgive me for the read. First, I want to clear up what I believe to be some false assumptions made regularly by SEOs in regard to ranking factors in general, of which these assumptions are regularly applied to links.

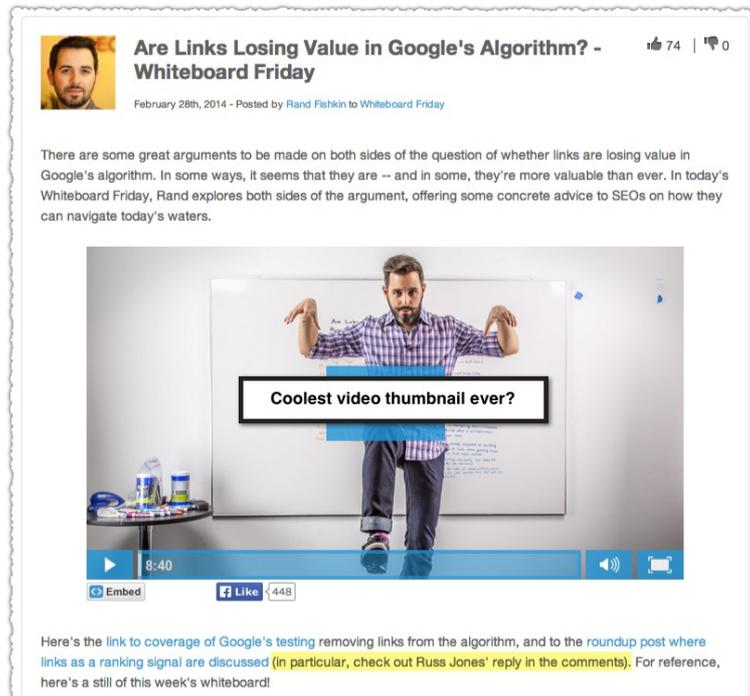
1. The removal of links from the link graph does not decrease the value of links. This is akin to saying that the removal of points from one team's score in a basketball game for cheating makes points less important in winning the game. Links are a relative measure, meaning that the Google's anti-linkspam efforts are not an indication of the devaluation of links as a ranking factor, merely an internal reshifting of the scores.

Perhaps more importantly, the targeting of backlinks does not negate them as a ranking factor, it in many cases simply switches them from being a positive to a negative ranking factor - an important distinction. We may be talking about Negative SEO 5 years from now but it will still, likely, be about links.

In this regard, I can agree greatly with Aaron Wall's statement that "anything which is scalable and widely scaled will eventually be promoted as a form of spam" without needing to, at the same time, come to the conclusion that links are a less important ranking factor, they simply impact rankings in a different way.

2. In competitive spaces in particular, the addition of new ranking factors does not necessarily lower the importance of links, especially ranking factors that are finite. For example, let's say one ranking factor is

Il 28 febbraio (tre giorni dopo) l'indomabile Rand Fishkin [<https://moz.com/about/team/randfish>] pubblicò un video nel Whiteboard Friday [<http://www.ideawebitalia.it/seo/5883/>], che non solo era correlato al post di WordStream, ma riportava esplicitamente i commenti di Russ Jones.



Are Links Losing Value in Google's Algorithm? - Whiteboard Friday 74 | 0

February 28th, 2014 - Posted by [Rand Fishkin](#) to [Whiteboard Friday](#)

There are some great arguments to be made on both sides of the question of whether links are losing value in Google's algorithm. In some ways, it seems that they are -- and in some, they're more valuable than ever. In today's Whiteboard Friday, Rand explores both sides of the argument, offering some concrete advice to SEOs on how they can navigate today's waters.

Coolest video thumbnail ever?

8:40 Like 448

Here's the [link to coverage of Google's testing removing links from the algorithm](#), and to the [roundup post where links as a ranking signal are discussed](#) (in particular, check out [Russ Jones' reply in the comments](#)). For reference, here's a still of this week's whiteboard!

Se guardate il video, o leggete la trascrizione [<http://www.ideawebitalia.it/seo/5883/>], è evidente che Rand ha letto i commenti. Diamine, li usa come base per una quantità di materiale presente in quel video! Sarebbe stato bello se Moz avesse messo un link a Virante ma "c'est la vie".

Riuscite a vedere quello che è successo qui!? Vi ho convinti di come sia efficace scrivere commenti nei blog, per ottenere l'attenzione dei creatori? Di come quei creatori possano dare visibilità al vostro marchio, sito o prodotti, inserendoli nel loro contenuto?

Ma ... motivi e scuse per non farlo



So che alcuni di voi si lamenteranno che un'attività di commento sui blog di questo tipo porta via troppo tempo. Ma guarda! Posso offrirvi un po' di formaggio per questo piagnisteo?

Siamo seri! Ci sono pochi modi migliori per interagire con i creatori. Non tutti i contatti si tradurranno in una menzione, o un link nel giro di tre giorni, ma se fatto bene,

costruirete la vostra autorevolezza e reputazione di esperti nei confronti delle persone "giuste".

Preferite inviare agli influenzatori un mucchio e-mail propagandistiche, che sono essenzialmente interruzioni e attacchi alla loro attenzione, o costruire invece un patrimonio di contenuti durevoli (parlo dei commenti, amico), mentre guadagnate visibilità con i suddetti influenzatori? Scegliete con saggezza.

Altri si sentono comprensibilmente frustrati dalla censura sui commenti [<http://www.blindfiveyearold.com/comment-censorship>], sia umana che automatica (cioè filtri anti-spam). Ma la risposta non è quella di eliminare i commenti [<http://www.copyblogger.com/removing-blog-comments/>] (e scacciare creatori), ma trovare un modo migliore per avere queste conversazioni [<http://blog.codinghorror.com/please-read-the-comments/>].

Sono andato un po' lungo; sintetizzando ...

Pochi creatori sono responsabili della maggior parte dei contenuti che consumiamo. Hanno una quantità limitata di attenzione, ma nonostante questo esercitano una grande influenza per la loro capacità di fare riferimento a siti, prodotti, marchi o contenuti nei contenuti che producono.

Il ritrovo dei creatori (cioè dove loro rivolgono la loro attenzione) è la sezione dei commenti del loro blog e dei blog degli altri. Quindi i commenti memorabili sul blog, che stimolano la curiosità del creatore (e i suoi click), costruiscono la vostra autorevolezza e migliorano le possibilità di ottenere in futuro, una citazione o un link nel loro contenuto.



A.J. Kohn

Articolo pubblicato originalmente su *Blind Five Year Old* [<http://http://www.blindfiveyearold.com/>].

Traduzione di **Marco Dini**



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/7306/