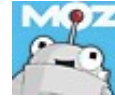


Come forzare il processo di amplificazione - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

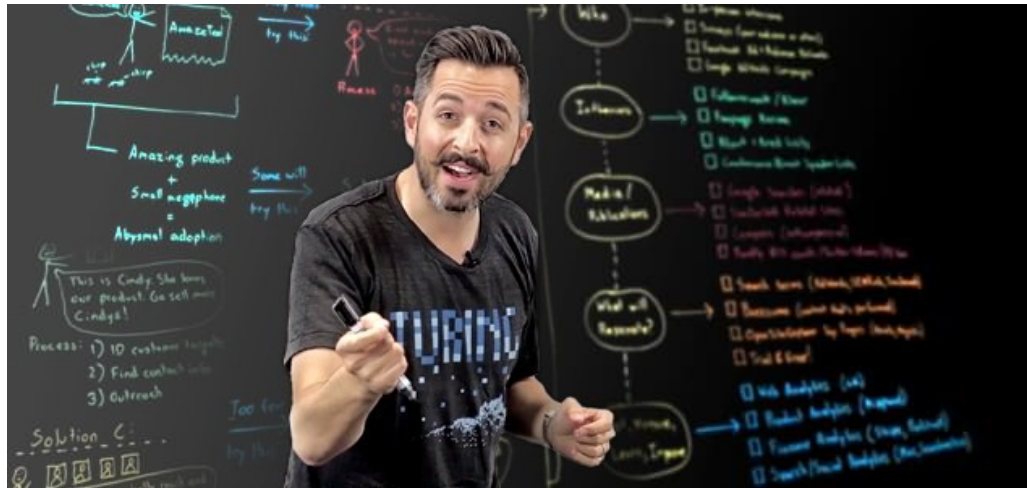
10 Settembre 2014



Video originale:

How to Hack the Amplification Process - Whiteboard Friday

<https://moz.com/blog/how-to-hack-the-amplification-process-whiteboard-friday>

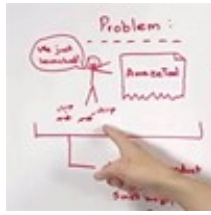


Il mese scorso, Rand ha fatto un'apparizione virtuale a sorpresa al Full Stack Marketing [<http://www.stipso.com/full-stack-marketing>], nell'ambito del Turing Festival [<http://www.turingfestival.com/>] di Edimburgo, in Scozia. Ha presentato al pubblico un'edizione speciale del Whiteboard Friday [<http://www.stipso.com/full-stack-marketing/whiteboard-friday>] e Stipso, che ospitava il festival, è stata così gentile da permetterci di condividerlo anche con voi.

Amplificare i contenuti per il pubblico è un affare complicato. E' facile cullarsi nella speranza che la gente vi trovi spontaneamente, soprattutto se avete dei tool davvero straordinari da offrire, ma la maggior parte delle volte purtroppo non funziona così. In questa puntata speciale del Whiteboard Friday, Rand analizza a fondo come le aziende dovrebbero cercare il pubblico giusto per il loro contenuto e i loro tool, forzando efficacemente il processo di amplificazione.

– **trascrizione del video originale:** –

Parliamo di come spingere il processo di amplificazione. Vedo un sacco di aziende, piccole e medie imprese, start-up, che cercano una crescita importante. Ma anche aziende consolidate che stanno lanciando prodotti, o servizi hanno questo problema. Fanno il loro annuncio al mondo: "ehi, abbiamo appena lanciato" ... ma non c'è nessuno in ascolto.



Ecco perché abbiamo qui questi grilli giganti (*vedi immagine sottostante – n.d.t.*)

(giganteschi perché sono grandi quasi come la gamba della mia figura stilizzata), che fanno "Cri Cri, Cri Cri" e niente di più. Nessuno è in ascolto.

Il problema è che ...



Potreste avere un prodotto straordinario, ma quando lo combinate con un piccolo megafono che non raggiunge il vostro pubblico, ne ricaverete una diffusione disastrosa.

Soluzione A:

Vedo parecchia gente, soprattutto nelle start-up dei settori tecnologici, con forte crescita, che pensano: "sai qual è la soluzione per questo? Dobbiamo migliorare il prodotto".

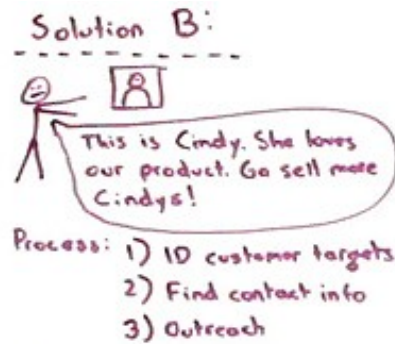
Esiste questa mentalità, questo approccio mentale, secondo cui gli ottimi prodotti si diffonderanno comunque in modo virale, e che il marketing sia solo per i prodotti scadenti o mediocri.

Secondo me è un po' folle. Comunque il processo che di conseguenza seguono, è: "aggiungiamo qualche funzionalità, miglioriamo l'interfaccia utente e la user experience, e spingeremo i nostri clienti a diffonderlo in modo virale per noi".

Non intendo sostenere che non possa funzionare qualche volta e chi lo pensa, porta ad esempio casi come Google, e più di recente, Slack. A volte citano Dropbox, anche se tutte queste aziende, hanno avuto una componente di marketing nel loro successo, che non fosse solo quella di aggiungere funzionalità, migliorare la UX e lasciare che i clienti lavorassero per loro.

In ogni caso penso che se questo approccio per voi funziona, allora va benissimo. Ma se non funzionasse, vi suggerirei di provare qualcosa di diverso.

Soluzione B:



Un'altra metodologia che alcuni cercano di seguire è questa Soluzione B. Potremmo dire: "ecco Cindy, lei ama il nostro prodotto. Eccellente, vendiamo nostro prodotto ad un numero maggiore di persone come Cindy". Si capisce che questo processo è molto pilotato dalle vendite e molto focalizzato sulle vendite. Significa identificare il target di clientela, trovare le loro informazioni di contatto e raggiungerli, qualunque cosa significhi raggiungerli: potrebbero essere telefonate, o magari visite di persona. Di solito significa e-mail. LinkedIn in

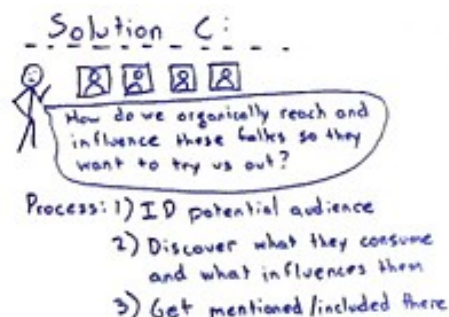
genere è perfetto per questo scopo.

Questo processo può funzionare e penso che se siete una azienda che si basa pesantemente sulle vendite, con un'organizzazione focalizzata sulle vendite ed avete molta esperienza in questo settore, allora va benissimo, provate. Se è così che volete sviluppare il vostro business, questo approccio è perfetto.

Ma vorrei aggiungere che troppe poche persone provano quest'altro tipo di approccio (*soluzione C - n.d.t.*). Si tratta di un'area poco battuta, di amplificazione spontanea (organic), che in questa qui cercheremo di governare, con questo Whiteboard Friday di oggi. E' davvero efficace e possiede un potenziale notevole.

Però è un processo più lungo, più indiretto. Quando inizieremo, dovremo essere consapevoli che potremmo avere un ROI distribuito su un lasso di tempo più lungo. Questo inciderà sulle scadenze che potremmo dover rispettare con i nostri team esecutivi, con i nostri investitori e con il nostro amministratore delegato.

Soluzione C:



La Soluzione C funziona così: in pratica identifichiamo le persone del nostro pubblico; sono i potenziali clienti target e quelli che li influenzano. Cerchiamo di capire cosa consumano, cosa gli interessa e poi cerchiamo di essere menzionati, o di essere inclusi, o di essere visibili, nei luoghi dove loro già vanno spontaneamente.

La cosa fantastica di questo metodo è che non costa denaro. Il costo è l'olio di gomito, bisogna investirci tempo, lavoraci intensamente. Non costa direttamente denaro, anche se potreste argomentare che qui potrebbe entrare in gioco la pubblicità, come modo per crescere di scala con i dollari (o le sterline nel vostro caso).



Quando adottiamo questo processo di amplificazione, ciò che dobbiamo fare è:

- identificare chi è il nostro pubblico,
- chi sono i loro influenzatori,
- quali sono i media, le pubblicazioni e tutte le cose che avrebbero potuto consumare. Cosa avrà risonanza con loro? Quali tipi di messaggi, di contenuto e di branding avrà risonanza?
- Poi dovremo testare, misurare, imparare e migliorare.

Ho alcune dritte da darvi. Probabilmente alcuni di voi hanno già sperimentato parti di questo processo, o addirittura lo state facendo come lavoro quotidiano in questo momento, per cui voglio suggerirvi qualche mossa intelligente.

Chi?

- In-person interviews
- Surveys (your audience or others)
- Facebook Ad + Audience Networks
- Google AdWords Campaigns

Quando siete nella fase "Chi", cercando di capire "chi è il mio pubblico? Come li raggiungo?" Ecco, potete iniziare con alcuni di questi metodi.

- Provate a fare delle interviste di persona.
- Guardate i sondaggi. Tra l'altro, potete anche fare sondaggi sul vostro pubblico, ma ora ci sono dei nuovi servizi di sondaggi in cui si può isolare un pubblico personalizzato, come Google Consumer Surveys [<https://www.google.com/insights/consumersurveys/home>] (Al momento il pubblico italiano è limitato agli utenti di Android),

Google consumer surveys Help · About Consumer Surveys · Sign out

STEP 1 Pick audience STEP 2 Write questions STEP 3 Confirm survey

Pick the name and audience for your survey

Survey name:

Sample

- General population
Visitors to desktop and mobile web sites in available countries.
- Android smartphone users
People with the Google Opinion Rewards app in available countries.
- Audience panels (Opinion Rewards users only - [Learn more](#))

Age

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Geography

Italy

Language

Italian

Pricing

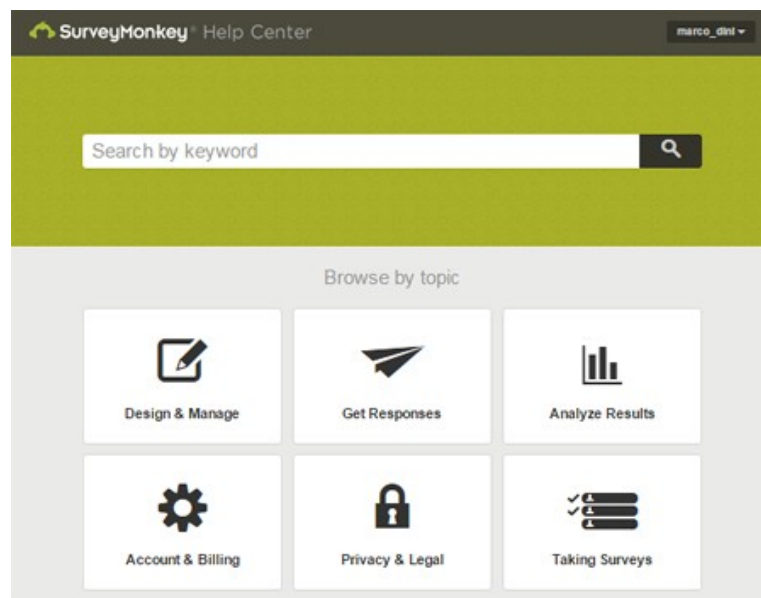
10¢ to \$3.00 per complete.
Surveys with screening questions may cost more.
[Learn more](#)

Gender

- Women
- Men

o le funzionalità di SurveyMonkey Audience

[http://help.surveymonkey.com/articles/en_US/kb/SurveyMonkey-Audience].



Questi vi permettono di intervistare persone in tutto il mondo, attraverso le piattaforme di annunci online, facendovi avere un sondaggio, prima di passare ai contenuti. Questo può essere un modo molto efficace e interessante per ricavare informazioni.

Questo metodo l'abbiamo utilizzato noi stessi a Moz. Feci un sondaggio l'anno scorso, con l'aiuto di Mike King utilizzando iPullRank [<http://ipullrank.com/>] e ne abbiamo ricavato informazioni interessanti sul mercato della SEO.

- Si possono utilizzare gli annunci di Facebook e il network del pubblico di Facebook per raggiungere i potenziali clienti. Le campagne AdWords di Google si possono usare in due modi: per identificare le persone che potrebbero essere il vostro pubblico e quindi mandare direttamente a loro la pubblicità, oppure si possono anche usare per contattarli e proporgli un sondaggio, in modo da imparare di più su di loro: chi sono, di cosa hanno bisogno, cosa ascoltano e a cosa prestano attenzione.

Influencers

- Followerwonk / Klear
- Fanpage Karma
- Klout + Kred Lists
- Conference /Event Speaker Lists

Qui ci sono alcuni strumenti davvero eccellenti. Uno è Followerwonk

[<https://moz.com/followerwonk/>] ed è gestito da Moz. C'è anche un grande strumento che secondo me è un concorrente molto pericoloso per Followerwonk, chiamato Klear

[<http://klear.com/>]. Si chiamava Twtrland, ma ora gli hanno cambiato nome in Klear. Secondo me è uno strumento impressionante, vi esorto a provarlo. Vi aiuterà a identificare gli influenzatori, in particolare su Twitter. Klear ha anche alcune funzionalità relative a Facebook.

Fanpage Karma [<http://www.fanpagekarma.com/>], è un altro strumento grandioso per la ricerca degli influenzatori e specificamente delle pagine influenti su Facebook. Questa si può poi usare per cercare di capire quali altre pagine potrebbero seguire le persone che già seguono una determinata pagina.

Le liste di Klout [<https://klout.com/home>] e Kred [<http://home.kred/>] forniscono elenchi di influenzatori in settori specifici, verticali e nicchie; da qui si possono identificare e poi agire per sensibilizzarli.

C'è anche un altro metodo, che ho notato, che pochissime persone usano, ma è efficacissimo e consiste nell'andare a guardare le liste degli oratori delle conferenze e degli eventi. Se si vede che qualcuno parla a un evento a cui assiste il vostro pubblico, allora quello è un ottimo influencer da contattare, e magari potrebbe essere qualcuno che non era venuto fuori dalle altre ricerche.

Media e pubblicazioni

- Google Searches (related:)
- SimilarWeb Related Sites
- Compass (getcompass.co)
- Feedly RSS counts /Twitter Followers /FB Fans

In sostanza, "il mio pubblico cosa consuma? Se riesco a capirlo, posso pormi di fronte a loro con queste pubblicazioni". Penso che utilizzare la ricerca di Google sia un ottimo punto di partenza.

Una ricerca avanzata che pochissime persone usano è "related"; posso digitare "related:website.com" e vedo ciò che Google pensa che siano gli altri siti su questo argomento, o visitati dalle stesse persone. Piuttosto brillante in effetti. Si può fare sia per il dominio che per le pagine. Quindi, se vedete una risorsa o un articolo che sta su un sito giornalistico, sul New York Times, The Guardian, The Observer, o The Independent, potete digitare "related:" e poi l'URL, e così potrete vedere altri articoli, o altre pubblicazioni, che parlano di quelle stesse cose. Potenzialmente perfetto per contattare un giornalista e cose simili.

SimilarWeb [<http://www.similarweb.com/>] fa qualcosa di notevole con i siti correlati. Posso prendere un sito e in qualche modo potenziare il processo di ricerca di altri siti che vengono visitati da quello stesso pubblico di destinazione.

Compass [<http://getcompass.co/>] è uno strumento che personalmente non ho mai usato, ma di recente diverse persone me lo hanno raccomandato. E' un po' come SEMRush [<http://it.semrush.com/>] per il modo in cui fornisce i dati, ma Compass è

specifico per gli annunci, piuttosto che per le parole chiave. Invece SEMRush è eccezionale per le parole chiave. Fate una prova con Compass per il lato delle inserzioni; risponderà a domande del genere: "Dove fanno pubblicità i miei concorrenti? Quali annunci pubblicano? Cos'è che ha risonanza?".

Poi c'è Feedly [<http://feedly.com/>], che come Twitter e Facebook conta i fan. Feedly vi dà il conteggio dei sottoscrittori per un determinato blog o un RSS feed, in modo da avere un'idea di quanto sia popolare una data pubblicazione. Poi naturalmente si possono usare le statistiche di Twitter e Facebook per quelle pagine, per capire quanto siano popolari queste persone.

Sono un grande fan di SimilarWeb anche per questo, perché indica quanto è popolare un determinato sito web. Mi raccomando, non usate Alexa, Compete, Quantcast, Hitwise, Nielsen. I dati non sono attendibili, fareste meglio a lanciare una moneta. Senza offesa, solo che i loro dati non sono attendibili.

Cos'è che avrà risonanza?

- Search terms (AdWords, SEMRush, SimilarWeb)
- BuzzSumo (content that's performed)
- OpenSiteExplorer Top Pages (Ahrefs, Majestic)
- Trial & Error!

Bene, qui stiamo cercando di capire che tipo di contenuti vorremmo porre di fronte alla gente sul nostro sito, o su siti di altri, quale tipo di messaggi e cosa riesce meglio a raggiungerli.

Guardate, c'è poco da dire, la ricerca è ancora molto efficace. Se conosciamo i termini che usa gente nel nostro pubblico e siamo in grado di posizionarci per quelli, oppure possiamo pubblicare inserzioni relative a quei termini, allora questo è un modo diretto per acquisire clienti altamente qualificati, con elevata probabilità di conversione.

AdWords è una specie di default, ma potete anche provare con SEMRush [<http://www.semrush.com/>] e SimilarWeb. SimilarWeb vi darà i termini e le frasi che inviano traffico a qualsiasi sito web. Se scoprite un sito concorrente, potete inserirlo in SimilarWeb. Stessa storia per SEMRush e vi fornirà anche un sacco di altre opzioni per le parole chiave.

Poi, mi piace BuzzSumo [<http://buzzsumo.com/>]. Penso che chiunque nel mondo del content marketing ami BuzzSumo. Vi mostra il contenuto relativo ad una parola chiave, che è andato forte.

Potete anche dare un'occhiata alle prime pagine su Open Site Explorer [<https://moz.com/researchtools/ose/>] o Ahrefs [<https://ahrefs.com/>] o Majestic [<https://majestic.com/>] per vedere quali sono le pagine che hanno le prestazioni migliori su un dato dominio.

Infine, andate per tentativi, sperimentate. Quando si tratta di contenuti, ci sarà un sacco di materiale che pubblicherete e che non avrà alcuna risonanza. In questo modo imparate ciò che piace o non piace al vostro pubblico; a questo non c'è sostituto. Si può imparare tutto ciò che volete da tutti questi metodi e questi strumenti, ma dovrete sempre provare ed accettare un certo tasso di fallimento. Se non siete disposti a fallire, questo non è il percorso per voi.

Per seguire tutto questo processo in modo efficace, abbiamo bisogno di ...

Testare, misurare, imparare e migliorare.

- Web Analytics (GA)
- Product Analytics (Mixpanel)
- Finance Analytics (Stripe, Profitwell)
- Search/Social Analytics (Moz, Searchmetrics)

Si spera, che col tempo andremo sempre meglio. Perché sia così, necessitiamo di quattro tipi di analisi.

Abbiamo bisogno dell'analisi dei dati web, come Google Analytics o Omniture [<http://www.adobe.com/it/marketing-cloud.html>] (*in Italia è commercializzato da Adobe – n.d.t.*). Per di dati analitici sul prodotto, va bene qualcosa come Mixpanel [<https://mixpanel.com/>] o KISSmetrics [<https://kissmetrics.com/>].

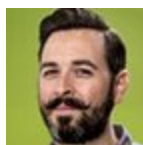
Abbiamo bisogno di alcune analisi finanziarie, soprattutto se fornite un servizio di tipo SaaS (Software As A Service), o con abbonamento continuativo. La mia raccomandazione sarebbe quella di utilizzare Stripe [<https://stripe.com/ca/features>] e quindi qualcosa di complementare come ProfitWell [<http://home.profitwell.com/>] o Baremetrics [<https://baremetrics.com/>], che usano i dati di Stripe e danno una visione di tutto ciò che rende bene, qual è il lifetime value del vostro cliente, dove avete acquisito quelle persone, da quali canali, ecc...



Infine, qualche ricerca sociale, come l'analisi dell'inbound marketing. Moz è abbastanza buono per questo. Searchmetrics [<http://www.searchmetrics.com/>] è un'altra ottima scelta. Per l'aspetto di analytics sociale ci piace davvero TrueSocialMetrics [https://www.truesocialmetrics.com/?locale=it_IT].

Bene, adesso avete queste risorse. Ora conoscete questo processo e penso che riuscirete ad spingere efficacemente sul processo di amplificazione. Sono molto felice di vedere tutto quello che fate e spero il prossimo anno di potermi a voi, al Festival di Turing.

Grazie mille. 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/7705/