

# Come creare un contenuto 10 volte migliore - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

18 Marzo 2016



Video originale:

**How to Create 10x Content - Whiteboard Friday**

<https://moz.com/blog/how-to-create-10x-content-whiteboard-friday>



Avete mai provato realmente a creare dei contenuti dieci volte migliori degli altri? Non è cosa da poco, vero? In genere l'ostacolo più grande da superare è sapere come e dove iniziare. Nel Whiteboard Friday di oggi Rand parla di come il buon contenuto unico stia per morire e di come fare per sviluppare il vostro contenuto 10 volte migliore.

## Trascrizione del video

Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana parleremo di come creare contenuti 10x.

Ora, per quelli di voi che vogliono rinfrescarsi la memoria, o che non hanno visto i precedenti Whiteboard Friday in cui abbiamo parlato dei contenuti 10x, il concetto è il seguente: a causa della saturazione, del sovraccarico di contenuti, i nostri stream (*le bacheche dei social media - n.d.t.*) sono così affollati di materiale, che emergere è difficilissimo. **Non basta pensare: "voglio avere un contenuto buono come i primi 10 che stanno nei risultati della ricerca per questo termine particolare, o keyword, o frase"; dobbiamo invece pensare così: "come faccio a creare qualcosa che sia 10 volte meglio di quello che tutte queste persone propongono?"** E' così che possiamo sveltare sopra la massa.

## Qualche criterio per creare contenuti 10x.

Al momento ho una pagina, un [documento di Google](https://bit.ly/10Xcontent) [https://bit.ly/10Xcontent], in cui riporto una lista di oltre 60 contenuti 10x che continuo ad alimentare.

Ma alla fine, i criteri per creare un contenuto 10 volte migliori di chiunque altro, sono questi:

- Deve avere un'interfaccia utente e una UX eccellenti su qualsiasi dispositivo.
- Questo contenuto deve essere una combinazione di alta qualità, affidabilità, utilità; deve essere interessante e notevole. Non necessariamente tutte queste insieme qualità ma una loro felice combinazione.
- Deve essere considerevolmente diverso, nel proposito e nel dettaglio, dalle altre opere che soddisfano lo stesso visitatore o lo stesso intento dell'utente.
- Perché possa considerarsi un contenuto 10x, deve stimolare una risposta emotiva. Voglio provare stupore, sorpresa. Voglio provare gioia, deve anticipare le mie domande, voglio sentire ammirazione per quel contenuto.
- Deve risolvere un problema, o rispondere a una domanda, fornendo informazioni o risorse eccezionali, esaurienti e accurate.
- Deve essere veicolato in un modo originale, straordinario, con uno stile inaspettatamente gradevole.

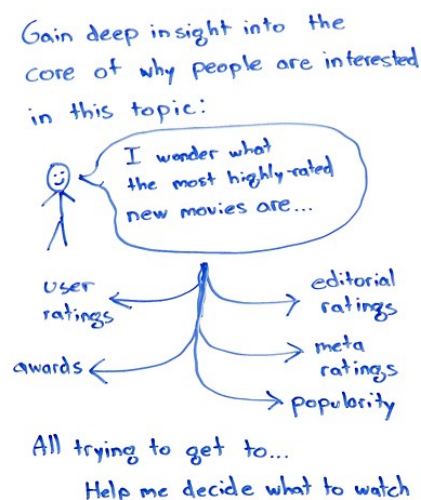
Se soddisfatte tutte queste qualità, probabilmente avete un contenuto 10x. Solo che è molto difficile da mettere in pratica ed è proprio ciò di cui parliamo oggi. Com'è fatto un processo con il quale si arriva a soddisfare tutti i punti precedenti?

## Fase 1 – Acquisire una conoscenza approfondita.

Bene, cominciamo da qui. Avete un argomento, diciamo che sapete quale contenuto volete creare; sapete di voler affrontare un determinato tema.

In un prossimo Whiteboard Friday parleremo di come individuare l'argomento, anche se lo abbiamo già fatto in passato; riguarda la ricerca di parole chiave, la scelta del tema e cose di questo genere.

Ma se so già qual è il tema, allora per prima cosa **devo acquisire una conoscenza profonda del motivo per cui le persone sono interessate a questo argomento, arrivare al cuore della questione.**



Prendiamo per esempio qualcosa di semplice, qualcosa che tutti conosciamo: mi chiedo quali sono i nuovi film più quotati in circolazione. Essenzialmente consiste in questo: *"come possiamo entrare nella mente di questa gente e cercare di rispondere alla domanda reale che muove la loro richiesta?"* In sostanza, si stanno chiedendo: *"come faccio a capire ... aiutami a decidere cosa guardare"*.

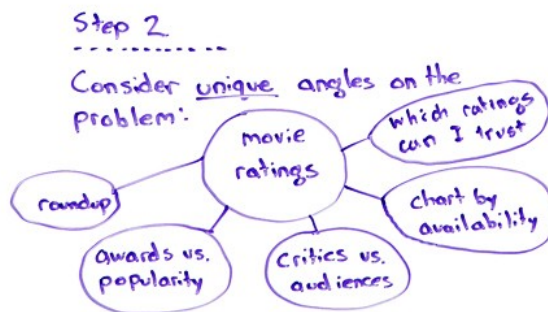
Questo problema può essere affrontato da diversi angoli. Si può scegliere di basarsi sulle valutazioni degli utenti, o magari sui

premi che il film ha vinto. Oppure ci si può basare sulla popolarità. Quali sono i film più popolari in circolazione? Potremmo basarci sul meta rating (*tecnica di classificazione e valutazione mediante attributi HTML* [[http://www.metatags.info/meta\\_name\\_rating](http://www.metatags.info/meta_name_rating)] - n.d.t.). Oppure questa persona vuole vedere un elenco con questi dati aggregati insieme. Potrebbe basarsi sui feedback editoriali o della critica. Ci sono un sacco di approcci diversi.

## Fase 2 - Dobbiamo essere unici.

Sappiamo che l'unicità, l'essere eccezionali, è veramente importante. Non dobbiamo essere come gli altri, ma diversi da tutti gli altri.

Così facciamo un brainstorming sui diversi modi di affrontare il cuore del problema di questo utente e potremmo arrivare a dire: *"bene, perché non prendiamo le valutazioni dei film e facciamo una raccolta di quello che si trova in giro?"*



Beh, ma questo esiste già su siti come Metacritic. Raccolgono le valutazioni da molti, molti siti diversi le aggregano in qualche modo e poi ci dicono quello che pensano i critici rispetto a quello che dice il pubblico. Ecco, è già stato fatto.

Vediamo il criterio dei Premi conseguiti confrontati alla popolarità. Anche su questo c'è già in un certo numero di siti che fanno confronti tra i film che avevano le vendite più alte al box office rispetto a quelli che hanno vinto certi premi. Beh direi che anche questa idea non è particolarmente originale.

Che dire delle valutazioni della critica rispetto alle valutazioni del pubblico? Anche questo viene fatto praticamente su ogni sito del settore. Tutti mostrano le valutazioni degli utenti rispetto al feedback della critica.

Allora che dire della disponibilità? Mah, ora ci sono un sacco di siti che fanno questo; ti mostrano che quel film è su Netflix, quest'altro si trova su Hulu, questo è su Amazon, quest'altro è possibile guardarlo su Comcast oppure vederlo on demand e quest'altro ancora si può vedere su YouTube. D'accordo, nemmeno questa era un'idea originale.

Quali sono le valutazioni di cui mi posso fidare di più? Fermo lì attimo! Questo forse ancora non c'è. Questa potrebbe essere è **una visione che va al cuore del problema, una nuova angolazione da cui guardarlo**, perché una difficoltà in cui mi imbatto quando penso: *"cosa devo scegliere di guardare"*, in realtà si traduce in: *"di chi dovrei fidarmi, a chi devo credere? Dovrei andare su Fandango, o Amazon, o Metacritic, o Netflix? A quali di queste valutazioni posso affidarmi?"*

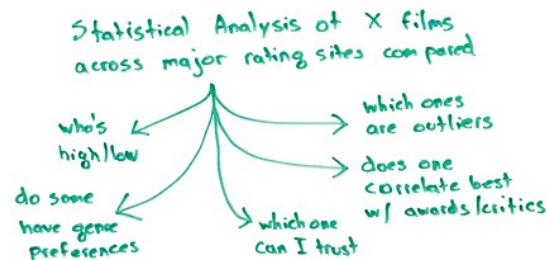
Bene, ora abbiamo qualcosa di unico: la visione del problema che sta a monte della domanda, abbiamo quell'angolazione unica.

## Fase 3 – Investigare sui metodi più efficaci per fornire una risposta.

Ora dobbiamo scoprire un metodo efficace, difficile da replicare, che produca risultati di alta qualità, per dare una risposta a quella domanda.

In questo caso potrebbe essere: *"Perché non fare un'analisi statistica?"* Prendiamo un campione abbastanza corposo, un numero consistente di film dell'ultimo anno; magari 150 film o giù di lì. Diamo uno sguardo ai feedback forniti dai vari servizi che ci sono in giro, e vediamo se possiamo trovare degli schemi che tendono a ripetersi, come per esempio: chi sta alto con i voti e chi invece sta basso? Qualcuno ha delle preferenze di genere? Qual è il servizio più affidabile? Qualcuno presenta una correlazione con i premi e la critica? Quali sono quelli che danno valutazioni anomale? Con tutti questi criteri, in pratica sto cercando di dare una risposta alla domanda *"di quale mi posso fidare?"*.

Credo che possiamo rispondergli se facciamo questa analisi statistica. E qui cominciano le dolenti note.



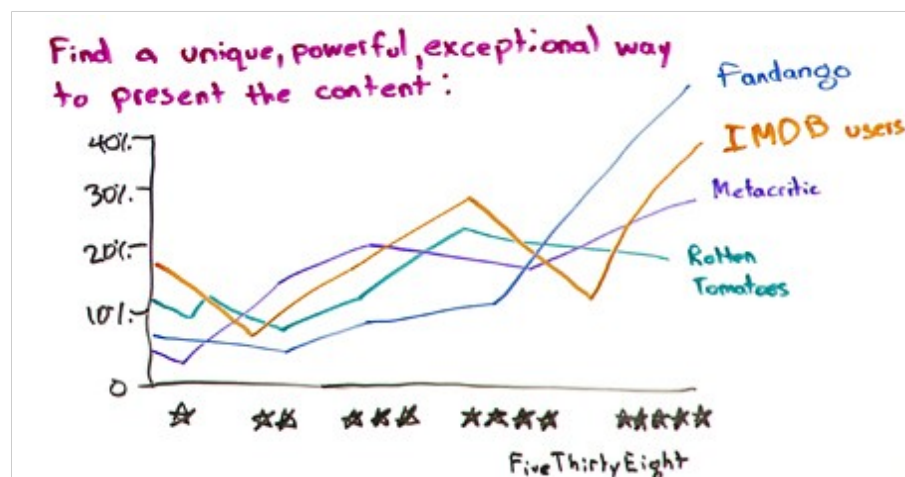
Dobbiamo andare su tutti questi siti, raccogliere i dati e metterli in un modello statistico. Quindi dobbiamo far girare il nostro modello e fare in modo che di avere un campione di dati abbastanza significativo.

Dobbiamo verificare quali sono le correlazioni che vengono fuori, la presenza di valori anomali, le

distribuzioni e tutto questo genere di cose. Ma una volta che lo abbiamo fatto e rendiamo pubblica la nostra metodologia, tutto ciò che ci resta da fare è ...

## Fase 4 - Trovate modo eccezionale, potente e originale, per presentare quel contenuto.

E' esattamente questo che ha fatto [FiveThirtyEight.com](http://fivethirtyeight.com/features/fandango-movies-ratings/) [http://fivethirtyeight.com/features/fandango-movies-ratings/].



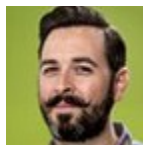
Hanno preso questa analisi statistica, osservato tutti quei siti, gli utenti di Fandango rispetto a quelli di IMDB e i critici rispetto a Metacritic e rispetto a Rotten Tomatoes e poi una serie di altri siti. Poi hanno ottenuto questo grafico che mostra essenzialmente le medie delle stelle assegnate. In tutto credo che siano stati valutati 146 film diversi, un campione che loro hanno valutato potesse garantire un'accuratezza adeguata.

Hanno creato questo contenuto 10x e hanno dato la loro risposta unica alla domanda: *"di quale servizio di rating mi posso fidare?"* La risposta in pratica è: *"non fidarti di Fandango"*. Ma ci si può vedere anche dell'altro: Metacritic è piuttosto buono e un paio di altri soggetti sono decenti.

## Fase 5 - Aspettatevi di dover fare tutto questo da 5 a 10 volte prima di avere un successo.

**L'unico modo per diventare bravi in questo lavoro è la sperimentazione e la pratica. Fatelo e rifatelo e comincerete a sviluppare un sesto senso per trovare la strada di scoprire quell'elemento unico, per come presentarlo in un modo originale e per come farlo cantare sul Web.**

Bene, non vedo l'ora di sentire i vostri pensieri sui contenuti 10x. Se avete esempi che desiderate condividere con noi, non esitate a farlo nei commenti. Non fatevi nessun problema nel mettere dei link esterni, va benissimo. Ci vediamo la prossima settimana per un'altra puntata di Whiteboard Friday. Statemi bene.



**Rand Fishkin**

Traduzione di **Marco Dini**

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



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/seo/8388/](http://www.ideawebitalia.it/seo/8388/)