

Azioni virali nell'attività del SEO

Gli effetti del passa parola

Autore: Davide Vasta

Tratto dal libro: [S.E.O. Ottimizzazione web per motori di ricerca](#)

Un metodo poco utilizzato dagli esperti di SEO è quello del viral marketing che consentirebbe di aumentare il passa parola e quindi le visite di un sito internet. Il motivo per cui questa tecnica è poco utilizzata è che è molto difficile da attuare perché bisogna creare dei contenuti che stimolino questo effetto virale.

I virus del marketing

I virus, tristemente noti nel mondo dell'informatica, sono creati con l'unico scopo di auto-replicarsi e creare il maggior numero di problemi ai computer infettati. Per potersi diffondere sono spesso costruiti in modo da utilizzare i contatti di ogni utente come veicolo di espansione.

La peculiarità di un virus è la capacità di replicarsi in breve tempo. Da poche copie iniziali è in grado di riprodursi così tante volte da raggiungere presto una massa critica difficile, se non impossibile, da contrastare. In sostanza, partendo da un singolo utente un virus può raggiungere rapidamente un'intera popolazione.

Il viral marketing nasce proprio dal meccanismo di replicazione dei virus e può essere definito attraverso qualunque strategia che incoraggi gli individui a trasferire un messaggio ad altri, replicando in maniera esponenziale quel messaggio, e dunque l'influenza che questo può avere sulla popolazione. Su Internet il marketing virale viene spesso associato al concetto di "passa parola", per il quale chiunque vorrà condividere la simpatica notizia o l'incredibile video appena arrivato con i suoi amici e contatti. Le azioni virali possono dunque diventare un ulteriore strumento in mano agli esperti SEO, per aumentare la notorietà di un sito web e dunque attrarre visitatori verso questo. Non tutti gli esperti di SEO però sono in grado di usare il marketing virale, oppure lo scelgono come strategia. In effetti, per poter ottenere risultati significativi bisogna essere davvero in grado di produrre contenuti che stimolino l'effetto virale, ma ciò non è assolutamente semplice.

Azioni virali di successo

Il termine viral marketing oggi viene associato primariamente alla diffusione di filmati video divertenti o incredibili, che passano da un utente all'altro registrando milioni di visualizzazioni in breve tempo. Un caso molto noto di video virali è rappresentato dal fenomeno del Lip Dub, in cui semplici persone, come impiegati d'ufficio, cantano e ballano sulle note di noti brani musicali, con una precisione di doppiaggio senza eguali. A oggi, uno dei video virali considerati più riusciti, è quello creato da una nota agenzia pubblicitaria londinese (la Connected Ventures, <http://connectedventures.com/>), che mise in Rete circa due anni fa un proprio Lip Dub, nel circuito Vimeo: il filmato venne visto da più di 1.700.000 utenti e il post ricevette oltre 1.000 commenti. Il filmato fu molto efficace, benché il livello tecnico fosse modesto, quasi amatoriale. Un video virale di cui invece si può apprezzare il livello tecnico è quello realizzato da una scuola tedesca (HS Furtwagen), che riuscì a realizzare in presa diretta, senza interruzioni, un Lip Dub stupefacente, dal titolo "What do you do after studying?". Qui il video:

<http://vimeo.com/1287067?pg=embed&sec=1287067>. Un esempio più classico, e meno noto, di marketing virale è rappresentato invece dal portale americano Hotmail.com, che fornisce ai suoi utenti caselle di posta elettronica gratuite. Il concetto è molto semplice: regalare caselle email e attaccare a ogni singolo messaggio inviato dagli utenti la frase: "Get your private, free email at: <http://www.hotmail.com>". In questo modo, si diffonde rapidamente il messaggio, e si attraggono potenziali altri utenti verso il servizio.

Elementi principali di un'azione virale

Alcune strategie di marketing virale funzionano indubbiamente meglio di altre. La loro riuscita è determinata da molti fattori, è comunque possibile identificare alcuni elementi simbolo delle azioni virali, cui fare riferimento. Non tutti devono essere necessariamente compresi nella strategia, ma la loro globale presenza può renderla sicuramente più efficace.

Una strategia di marketing deve fare le seguenti cose.

- Dare qualcosa agli utenti.
- Muoversi rapidamente tra gli utenti.
- “Giocare” sull’emotività.
- Avere un epicentro valido.

Dare qualcosa agli utenti

“Gratis” è uno dei termini più ricercati su Internet. Tutti gli utenti cercano sempre informazioni “gratuite” da scaricare: manuali, software, immagini e via dicendo. Per questo motivo la maggior parte delle campagne di marketing virale ruotano intorno al termine “gratis”: email gratis, suonerie gratis, software gratis eccetera. Frasi come “costa pochissimo”, o “è economico”, possono essere attraenti per gli utenti, ma mai quanto lo è “gratis”.

Questo termine ha un potere attrattivo notevole, e può diventare la base per raccogliere traffico, indirizzi email e altre informazioni interessanti. È però pur vero che usare il termine specifico “gratis” può non essere del tutto coerente con alcuni tipi di attività; per cui spesso è meglio parlare di regali. Un esempio di questa tecnica è visibile nella *figura 1*, in cui Mirko D’Isidoro, creatore del blog <http://www.bloggraphik.it>, offre a chi si iscrive alla newsletter un “prezioso regalo”.



Figura 1: *bloggraphik.it*: in un post di ottobre 2008 il suo autore regalava un prezioso omaggio a chi si fosse registrato alla newsletter

Muoversi rapidamente tra gli utenti

Quando si avvicina la stagione dell'influenza tutti consigliano di vaccinarsi. Chi non si vaccina sa che evitare il contagio è abbastanza difficile. È sufficiente trovarsi una sera a casa di amici, con qualcuno già ammalato, e in breve si può prendere il virus. I consigli tradizionali come: "stai lontano da chi tossisce", "lavati spesso le mani", "non ti toccare gli occhi, il naso e la bocca" sono, nella vita di tutti i giorni molto difficili, se non impossibili da seguire. Pertanto, i virus dell'influenza si diffondono quasi sempre indisturbati tra un individuo e l'altro.

Nel marketing virale succede più o meno la stessa cosa: bisogna solamente decidere a tavolino quali siano i mezzi trasmissivi più rapidi e accessibili per tutti. Le email, i siti web, i download, diventano così gli elementi principali di una campagna virale, che deve però essere in grado di trasportare un messaggio semplice, diretto e intrigante. Usare post ad hoc è già un primo passo (come quanto osservato nel caso di Blographik), ma a questo si aggiungono poi altre azioni, come i messaggi di posta elettronica, che hanno un potere auto replicante altissimo, visto che ogni utente spesso rigira il messaggio a tutti i suoi contatti.

Suggerimento

Nelle azioni di marketing virale è fondamentale mettere gli utenti in condizione di poter fruire dei contenuti in modo immediato. Se per poter guardare un video, questi dovessero incontrare delle "barriere" come per esempio la necessità di completare una registrazione utente, l'effetto virale e la diffusione dei contenuti potrebbero ridursi notevolmente, perché molti utenti rinuncerebbero alla registrazione. Le più riuscite azioni di marketing sfruttano sempre siti web che danno libero accesso ai contenuti, senza alcuna registrazione da parte dell'utente.

"Giocare" sull'emotività

Il marketing virale raggiunge un livello superiore quando riesce a ruotare intorno alle emozioni. Alle origini del Web, i pulsanti "Netscape Now" si diffusero a macchia d'olio nei siti web, semplicemente perché averli era molto "cool". Oggi le cose non sono affatto cambiate: le persone hanno spesso il desiderio di ottenere qualcosa, semplicemente perché eleva il proprio status sociale, diventa un fattore distintivo, o più semplicemente è appunto molto "cool".

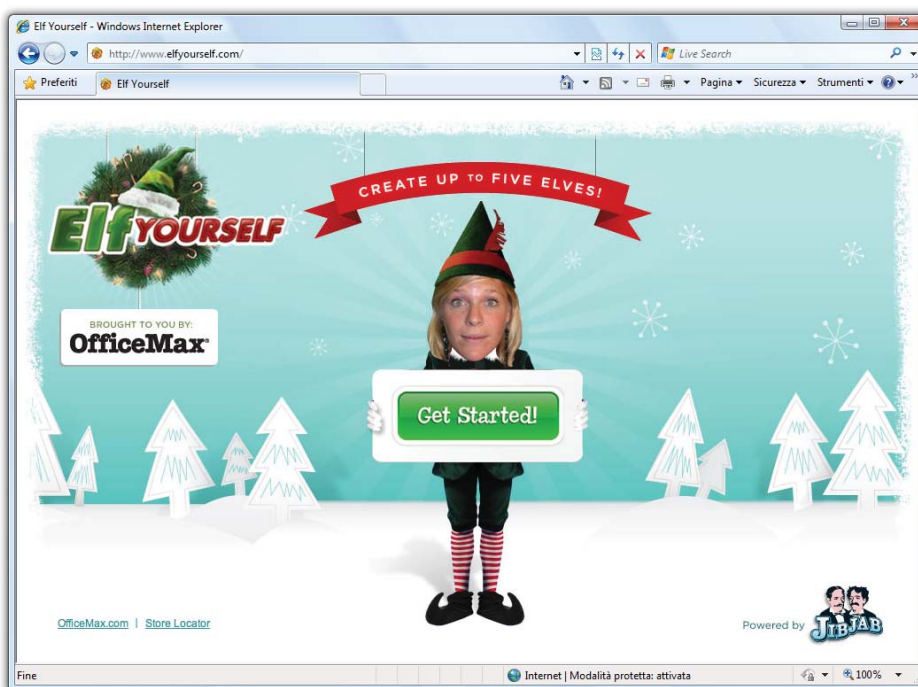


Figura 2. "Elf Yourself": un esempio di marketing virale molto azzeccato

Gli esperti di viral marketing conoscono bene questo lato emotivo degli utenti, e costruiscono spesso azioni che cercano di coinvolgerli in maniera totale. Se un video riesce a far sbellicare dalle risate gli utenti, è molto probabile che questi lo manderanno anche ad altri amici. Se un servizio offre un modo ruffiano per giocare intorno a se stessi, chiunque vorrà usarlo per mostrarsi agli altri. Un esempio calzante proviene dalla catena americana OfficeMax, che ormai da circa due anni offre agli utenti la possibilità di mettere la propria faccia al posto di quella di un elfo animato che balla a tempo di musica, durante il periodo natalizio. Il sito è volutamente costruito intorno all'animazione, e il nome dell'azienda è saggiamente tenuto meno in rilievo.

L'effetto virale di questa campagna è elevatissimo: dopo aver ricevuto l'animazione dell'elfo che balla, con la faccia dell'amico di turno, ognuno vorrà fare altrettanto con i suoi amici.

Avere un epicentro valido

Scegliere accuratamente l'epicentro dove depositare un determinato messaggio o contenuto è fondamentale per la propagazione del "terremoto" virale che ne dovrà conseguire.

Creare un sito ad hoc tentando di attrarvi gli utenti può essere un lavoro enorme. Con gli utenti sempre più interconnessi tra loro grazie ai siti di social network, appare dunque chiaro che questi siano i primi luoghi cui dovremmo pensare. Ma decidere se dovrà essere Facebook, MySpace o un altro sito, ha poco senso, se non si sa bene dove realmente inserirlo. Creare un post da zero potrebbe infatti essere un'azione inutile e non sortire alcun effetto. Inserire la notizia dentro una viva discussione tra più utenti può invece cambiare drasticamente le carte in tavola, generando rapidamente quell'effetto virale che stiamo ricercando.

Il marketing virale: una scienza empirica

Sempre più spesso gli esperti di SEO tendono a definire il marketing virale come una scienza sociale. Da questo emerge che le azioni di ottimizzazione sono sempre più orientate verso gli individui e si concentrano sempre meno verso i motori di ricerca. Stiamo parlando dunque di "influenzare" le persone. Un esperto di SEO sa che questa può essere solo una mezza verità, poiché i motori di ricerca sono ancora elementi fondanti di una corretta ottimizzazione. Oggi però ci si sta orientando maggiormente verso due argomenti specifici: creazione dei contenuti e creazione di network. Questi vengono ormai definiti come "scienza sociale", perché hanno primariamente a che fare con il processo di influenza e orientamento degli utenti.

Ma che differenza c'è tra la scienza sociale e la scienza? Cerchiamo di spiegarlo con alcuni esempi. Da un punto di vista meramente logico, sebbene ci sia l'evidenza empirica che qualcosa è rimasto tale per lungo tempo, non si può dire che questo possa rimanere tale anche in futuro. Per esempio, l'ipotesi scientifica che dice: "tutti muoiono a un certo punto" è supportata da un'evidenza empirica, poiché al momento non abbiamo esempi di persone che vivano ampiamente oltre i cento anni. Ciò è dato dal fatto che le cellule umane a un certo punto smettono di rigenerarsi e invecchiano. Siamo quindi di fronte a un fatto certo, non si tratta di una deduzione logica.

Se invece pensiamo a una semplice operazione matematica, come: "1+1=2", abbiamo a che fare con la logica. In effetti questa espressione non può essere verificata in maniera empirica, essa è solamente frutto di una deduzione. La conoscenza deduttiva è regolata da alcune leggi, alle quali spesso ci riferiamo con il termine "logica", cosicché da alcune premesse e da queste leggi possiamo dedurre un risultato logico. Questo secondo esempio è molto più incline a rappresentare ciò che viene definita scienza sociale, poiché spesso le azioni di un SEO partono da ipotesi che poi vengono verificate al termine di un determinato processo. Se i risultati corrispondono a quelli ipotizzati, si può dire che l'ipotesi è stata verificata, altrimenti bisogna tornare sui propri passi e ripetere il tutto, modificando alcuni parametri.

Anche il marketing virale è dunque una scienza sociale: cerchiamo una determinata audience, identifichiamo gli elementi da cui questa potrebbe essere attratta e usiamo tutti gli strumenti in nostro possesso per verificare un'ipotesi. Per esempio, se pubblichiamo un post che titola: "guadagnare soldi

con il proprio blog”, ci sono buone possibilità che tale post riceva un certo numero di visualizzazioni. Questa è solo un’ipotesi, ma si basa sul fatto che molti utenti sono spesso in cerca di metodi per trasformare i propri blog in centri di profitto. Se realmente il post ottenesse il favore degli utenti, potremmo dire che l’ipotesi è stata soddisfatta. Se così non fosse, dovremmo cambiare alcune cose: verificare tutto più attentamente, cercando maggiori informazioni in merito; sviluppare una nuova ipotesi, fare un nuovo test. In sostanza torniamo dunque all’origine di tutto: la scienza sociale dipende fortemente da un approccio empirico, e non razionale.

Conclusioni

In questo articolo del nostro speciale sul SEO, abbiamo visto come creando attirando gli utenti con opportuni metodi sia possibile dare il via a un effetto di passa parola, creando una azione virale che, se ben congegnata, può portare al successo un sito internet.



Resta sempre aggiornato sulle novità del sito

Per mantenerti sempre aggiornato su nuovi contenuti interessanti, Come fare a... vi offre la possibilità di abbonarvi gratuitamente alla **Newsletter Come fare a...** all’indirizzo: <http://www.comefarea.it/newsletter/> o, se usate Windows Live Messenger, di abbonarvi ai nostri **Windows Live Alerts** all’indirizzo <http://www.comefarea.it/abbonamenti.php>. Per gli utenti di Mac OS X Leopard è anche disponibile gratuitamente un Widget che vi terrà sempre informati sulle ultime novità

Il libro



S.E.O. Ottimizzazione web per i motori di ricerca

Che valore ha un sito agli occhi di un motore di ricerca? Questa è la prima domanda a cui un professionista del SEO, acronimo di Search Engine Optimization, deve rispondere prima di mettere in pratica le tecniche e le nozioni utili per migliorare il posizionamento di un sito web negli indici dei motori di ricerca, in modo da garantirgli la maggiore visibilità possibile. I professionisti SEO cercano quindi di guardare i siti con gli occhi dei motori di ricerca, migliorandone il codice e studiandone le relazioni sia con il Web, sia con le varie reti sociali. Questo libro porta il lettore alla conoscenza delle tecniche e degli strumenti SEO seguendo la convinzione che essere ben posizionati su Google (e sugli altri motori) è ormai una necessità fondamentale per chi vive e lavora con la Rete.

Acquista subito il libro all’indirizzo: <http://www.apogeoonline.com/libri/9788850328147/scheda>

La recensione del libro

Se siete interessati ad approfondire gli argomenti trattati da questo libro, potete leggere la recensione fatta che abbiamo pubblicato all’indirizzo: <http://www.comefarea.it/recensioni/seo/>

L’autore

Davide Vasta, sviluppatore web, fa parte del team ufficiale Adobe Guru in qualità di esperto per Dreamweaver e Fireworks. Molto attivo nella comunità italiana dei blog legati al web design in genere, nutre un forte interesse per la Rete, che lo ha portato a guardare con molta attenzione le cosiddette “killer application” del Web e studiare le logiche e le particolarità che rendono i siti “appetibili” per i motori di ricerca.