



marketing marketing marketing marketing

marketing marketing marketing

Carlo Carrettoni

VIRAL MARKETING

L'argomento di questa rubrica è il viral marketing, una declinazione del marketing che da qualche tempo sta riscuotendo successo tra gli operatori. Di seguito cercheremo di capire cosa esso sia e quali vantaggi porta.

Possiamo cercare di definire il viral marketing come un insieme di azioni, un campo di attività, un range di strategie. Potremmo andare ancora avanti nel nostro elenco perché non esiste un modo unico o uno strumento preciso di viral marketing.

Possiamo allora definirlo come una qualsiasi azione / attività che stimoli le persone a passare un nostro messaggio di marketing ad altre persone, possibilmente aggiungendo credibilità al messaggio attraverso un loro coinvolgimento nel messaggio.

Esempi tipici di viral marketing sono il far arruolare all'interno del nostro programma dei nuovi clienti da parte di clienti esistenti; far sì che gli utenti del nostro sito internet segnalino agli amici messaggi relativi al nostro brand in quanto divertenti/interessanti; fare in modo che un nostro messaggio venga ospitato nella loro corrispondenza e che entri a far parte delle loro conversazioni.

Si definisce "virale" sia perché è un marketing contagioso, sia perché si dovrebbe propagare in maniera rapida, in progressioni geometriche, scorrendo lungo i nodi delle reti sociali delle persone.

L'idea di fondo è di convincere i nostri utenti a parlare di noi ai loro conoscenti. Raccomandare il nostro prodotto. Suggestire o stimolare l'adesione dei loro amici ai nostri programmi di marketing.

Contribuire a formare e diffondere delle mode.

La forza di questo genere di programmi è evidente, quanto il loro grado di difficoltà e di incertezza. Non è infatti mai stato inventato un sistema ripetibile, sicuro ed efficace per creare le mode, perché nonostante tutti i nostri sforzi, il comunicatore propone ma il consumatore dispone e decide sempre più con la propria testa.

La prima e principale difficoltà sta nel trasformare le persone in alfieri del nostro prodotto.

Questo non è banale, perché per loro si tratta di mettere in gioco, almeno in parte, la propria credibilità nel proprio network sociale.

Schierandosi dalla nostra parte, dando un giudizio di valore sul nostro prodotto/azione, al punto di diffonderlo e raccomandarlo, si espongono al giudizio delle persone che cercano di coinvolgere, e rischiano una perdita di credibilità. Le persone possono "raccomandarci" agli amici, innescando e propagando il nostro viral marketing ma a certe condizioni. Per capire quali, occorre in primis fare un ragionamento di fondo e domandarsi a chi giova. Perché dovrebbe farlo?

Una risposta molto di base sta nell'area delle motivazioni. L'utente aderirà alla nostra catena se riterrà di avere un ritorno personale positivo dal coinvolgere terzi e nel dare il proprio supporto / garanzia alla nostra idea.

Il ritorno può essere di vario tipo, tangibile o, più frequentemente, intangibile. Di norma il ritorno può essere identificato nell'area della "bella figura", in cui ritengo di migliorare la percezione che gli altri hanno di me parlando di cose intelligenti, innovative, utili, divertenti. È chiaro che quanto più sono un elemento in vista della mia comunità, e tanto più appartengo ad una comunità "formale", tanto più avrò

da perdere raccomandando le cose sbagliate, o il cui valore non viene condiviso/compreso dai miei pari.

Ad esempio un teenager rifletterà molto bene prima di passare in giro, con il proprio sigillo di garanzia, un filmato pubblicitario della nostra marca. Anche lui ha una credibilità in gioco, un ruolo da difendere (di opinion leader, di persona "giusta" e dai gusti appropriati, di trend setter / opinion leader...).

Possiamo dire che ci sono tre grandi aree in qualche modo definibili di viral marketing.

La prima è la creazione di meccanismi che incentivino gli utenti ad arruolare nuovi utenti per noi in cambio di un corrispettivo di qualche genere. Portami tre amici e tu viaggi gratis. Fai iscrivere un conoscente e partecipi all'estrazione di uno scooter. Questo però non è esattamente viral marketing quanto una forma di sales promotion nota come operazione "member get a member" e come tale la escluderemo da ulteriore trattazione in questa sede.

Una seconda strada è quella di sviluppare meccanismi tali che portino l'utente a trovare interessante e divertente un nostro messaggio (gioco, testo, filmato, animazione) in modo che lo passino avanti, senza dar loro un vantaggio concreto, basandosi sulla forza dell'oggetto contaminante. E questa è la forma di infezione più comune.

La terza strada è invece quella di trasformare il nostro cliente / utente in evangelista, in predicatore. Per costoro c'è un'adesione quasi (o totalmente) etica al prodotto. Un coinvolgimento emotivo. Una scelta forte di campo che fa loro ritenere che il mondo sarebbe un posto oggettivamente migliore se tutti adottassero il loro prodotto preferito.

Alla base di tutto, dunque sta la forza dell'idea, della combinazione del set di valori / percezione dell'a-

zienda o brand che origina il messaggio con il set di valori e contenuti del messaggio da viralizzare. Infatti, sarà abbastanza difficile che un teenager diffonda un messaggio, anche divertente, targato da una marca lontana dal proprio mondo. Sarà molto difficile che chiunque diffonda un messaggio, quand'anche proveniente da una marca appealing, se il messaggio non ha un qualcosa di speciale.

Di sicuro i consumatori non "viralizzano" il nostro messaggio solo per fare un piacere a noi. Se non abbiamo qualcosa di forte difficilmente metteranno a rischio la propria faccia con gli amici, venendo considerati degli spammatori che ti intasano la mailbox con informazioni stupide, inutili, noiose.

"Tu vo' fare o' Talebano" è stato oggetto di intensissime segnalazioni da amico ad amico.

Detto questo è evidente che un oggetto da viralizzare non può essere "piatto". Non può essere banale. Non può essere scontato. Purtroppo le aziende molto spesso non possono o non vogliono osare. Sono orientate a forme comunicative molto "mainstream", poco dirimpenti, senza coraggio. Non riescono a concepire una propria comunicazione che possa essere oggetto di dibattito o peggio ancora, di "scandalo".

Questo tipo di approccio prudente e conservativo ha assolutamente diritto di cittadinanza nel mondo del marketing e della comunicazione. Di certo non porterà grandi risultati in brevi periodi, di certo non innescherà scossoni sul mercato ma consente di mantenere una nostra quota di mercato, di custodire una nostra immagine un po' sonnacchiosa ma prevedibile. Di certo aziende che hanno poco da dire e poco da evocare (su di sé e i propri prodotti) non potranno pensare di diventare "exciting". Ma, chiaramente, questo approc-

cio alla comunicazione non ha diritto di cittadinanza nel viral marketing, in quanto può solo generare oggetti viralizzabili di scarso interesse e che nessuno passerà mai agli altri.

Esiste ovviamente un'area di eccezione dove non è la forma a far premio ma è il contenuto.

In aree b2b la messa a disposizione di contenuti di pregio ha un forte potenziale di innesco di viral marketing. È infatti una strategia consolidata quella di mettere a disposizione sul proprio sito articoli, white paper, ricerche o presentazioni, autorizzando a passarle a terzi normalmente attraverso un apposito link sul sito. In questo modo il proprietario del contenuto si garantisce il controllo del messaggio accompagnatorio che, ovviamente, cercando di capitalizzare la credibilità del mittente tenderà, in modo più o meno elegante, sofisticato ed efficace, di trasformare il ricevente in nuovo contagiato ed in nuovo untore.

In questo contesto quasi tutti i siti di news contengono questo meccanismo, così come molti siti di società di consulenza o di ricerche.

Fare il viral marketing è un'opportunità interessante ma bisogna avere le carte in regola per poter sperare di avere successo.

- Dobbiamo avere una brand equity tale da poter permettere ai nostri infettandi di potersi trasformare in propagatori dell'infezione senza doversi associare a mondi di immagine negativi o non appealing.
- Dobbiamo avere dei messaggi da viralizzare che siano oggettivamente forti, dal punto di vista creativo/emotivo o dal punto di vista del contenuto.
- Dobbiamo avere innovatività, possibilità di rischiare, coraggio.



CUSCINI PR FUM TI
R M C SMESI

CUSCINI
LICI I R S
n s s r , m n , E u l r



S CCHIETTI PR FUM TI
PER RM I
L v n , E u c l l , R s



CUSCINI
R NCI C NNELL
l n t l t r s t r n l l



Antiche Fragranze
Il tuo profumo è la tua firma
Il tuo profumo è la tua firma
Il tuo profumo è la tua firma

Antiche Fragranze
211 Via S. Vito, 1 - 10133
Tel. 3322 2 - Fax 332 35
www.antichefragranze.it