



Creatività contagiosa

Nuova strategia di comunicazione, eredità delle dinamiche del web 2.0, processo di costruzione del senso sociale, semplice moda. Il marketing virale è diventato una realtà di cui tutti parlano, pur usando concetti diversi. Di sicuro, confermano gli addetti ai lavori, non è solo produrre video per il web o i cellulari, a basso costo e ad uso e consumo delle moltitudini digitali. Ma le certezze finiscono qua. Il rischio attuale, piuttosto, è farsi contagiare dalla frenesia dell'essere online a tutti i costi, svilendo le potenzialità creative di questo tipo di marketing non convenzionale e finendo col farne un fenomeno impalpabile e transitorio

In un momento in cui le definizioni si sprecano, occorre una precisazione. Di viral marketing si inizia a parlare nel 1996. A farlo per primo è stato Jeffrey Rayport, professore della Harvard Business School che, affascinato dall'affaire Hotmail (12 milioni di sottoscrizioni in soli 18 mesi) iniziò a studiare il modo in cui il messaggio pubblicitario era stato propagato ad arte dal provider di posta elettronica.

Certo, a dodici anni di distanza, viene da pensare che è fin troppo facile riferirsi a quell'episodio come

un caso da manuale. Internet era un'altra cosa all'epoca, un ecosistema vergine, e il pubblico possedeva sensibilità e bisogni condivisi diversi.

Da allora l'universo virale si è modificato radicalmente, fino a perdere quasi del tutto i confini che lo separano da altri processi comunicativi. Oggi, a un decennio da *Blair Witch Project* (brillante esempio di viralità applicata al cinema indipendente) e dopo lo tsunami YouTube, anche la distribuzione dell'estratto di un e-book è trattata come un viral.

Shock online

“Fare viral è un mestiere a sé - secondo **Cesare Fracca**, presidente di Haibun e fondatore della neonata FabbricaVirali -. Il cuore della questione è la creatività e la strategia basata su un'idea shockante, che diverte, stimola e, possibilmente, non vende direttamente”. La filosofia della nuova creatura di Fracca è strettamente legata al mondo di internet e mira alla creazione di prodotti non artefatti, supportati da una struttura di diffusione

I sei principi del messaggio virale:

- Offrire servizi o prodotti gratuiti
- Essere facile da trasmettere
- Saper gestire una crescita imponente e molto rapida
- Interpretare motivazioni, sensibilità e comportamenti comuni e condivisi
- Saper utilizzare le reti di comunicazione condivise
- Utilizzare le risorse degli altri

Identikit del consumatore moderno:

- È maturo, scettico e informato
- Chiede attenzione e pretende soluzioni su misura
- Ha poco tempo e molta scelta
- Non sopporta che il messaggio venga interrotto

all'audience televisiva, che invece riceve passivamente lo spot”.

Bisogna però fare alcuni distinguo importanti: “È fondamentale conoscere le potenzialità del mezzo Internet e sapere quali sono i luoghi adatti a propagare un messaggio virale.” Paradossalmente, proprio nel momento della loro maggiore notorietà, YouTube, Google Video e Yahoo! Video non sembrano idonei, perché troppo

inflazionati. “Meglio rivolgersi a community tematiche, nicchie che la rete produce a un ritmo incessante”.

Se quindi il viral è anche una questione di scelta del canale, occorre avere ben presente come è frazionato il popolo di internet. “Il successo di una campagna virale è data soprattutto dalla conoscenza del target - chiude Fracca -. In questo senso oggi sono stati fatti enormi passi in avanti: un'azienda può perfino decidere di regionalizzare l'uscita di un web video e, pubblicandolo sui siti giusti, concentrare le views in una determinata area di riferimento”.

Metodologia olistica

Approccio diverso per Iaki, pioniera nell'aver messo il marketing esperienziale al centro delle proprie attività e a

coniugare questa sua intuizione con le pratiche più viral.

“Vogliamo concentrarci non tanto sul prodotto - precisa il fondatore **Sandro Marchetti** - quanto sull'esperienza del consumo. La nostra è una metodologia olistica, che tiene conto principalmente del

Cesare Fracca



Sandro Marchetti

(il cosiddetto seeding) che garantisce una certa visibilità su siti video, blog e social network tematici. “È molto importante - continua Fracca - saper garantire al cliente aggiornamenti in tempo reale sul numero di viewers. A questo proposito noi garantiamo almeno 100.000 contatti unici, in più forniamo il numero esatto di link spediti via e-mail e il calcolo preciso delle visite effettuate su siti video e videoblog”.

La redemption media di un web video si colloca tra il 4 e il 7%, e un'operazione virale si considera riuscita quando produce almeno un paio di milioni di contatti. Ma il grosso vantaggio del viral pare essere un altro: “È un mondo tutto nuovo, un processo interattivo di advertising in cui è il potenziale cliente a cercare il messaggio. Tutta un'altra cosa rispetto

VADEMECUM DEL VIRAL

UNA FRASE CHE DEFINISCE IL MARKETING VIRALE

L'espressione marketing virale denota ogni strategia che stimoli e incoraggi gli individui a trasmettere ad altri e a diffondere un messaggio di marketing generando il potenziale per una crescita esponenziale sia della notorietà sia dell'influenza del messaggio stesso. (Wilson 2000)

I GUSTI VIDEO DEGLI INTERNAUTI

8% degli internauti guarda video online ogni giorno
24% diverse volte alla settimana
12% almeno una volta alla settimana
19% diverse volte al mese
9% almeno una volta al mese
27% meno di una volta al mese

COME SI SCELGONO I VIDEO DA GUARDARE:

44% navigando a caso il web
43% conosce i siti dove cercare
43% clicca su link spediti da amici e conoscenti
39% usa motori di ricerca

COSA SI CERCA:

37% video musicali
35% trailer e clip di film
34% video spiritosi e divertenti
27% news
27% notizie meteo
24% show televisivi
24% sport
22% intrattenimento
18% mappe locali
16% eventi locali
14% informazioni finanziarie
13% altro

Fonte: Indagine Online Publisher Association (Giugno 2007) sugli utenti di web video

rapporto tra cliente e marca". In questa prospettiva il marketing virale diviene non una singola tecnica, ma un'interfaccia continua con gli aspetti più tradizionali della pubblicità. "Il punto di partenza rimane il prodotto o il brand, ma questo non è che il primo momento di una lunga analisi. Oggi il rischio è che il viral si standardizzi e si appiattisca sui siti di video sharing, finendo col rivolgersi a un target indifferenziato e poco attento. Un po' come

è già accaduto alla televisione". Niente distribuzione a pioggia del messaggio, quindi, ma la piena consapevolezza che il virale non è solo una comoda scorciatoia a basso costo. Quanto ai risultati finali, l'elevata aleatorietà dei siti di video sharing in termini di visite uniche, suggerisce obbligatoriamente una certa cautela. "È difficile dire quanto sia efficace un video virale oggi - continua -, specie perché spesso questo non è che uno degli elementi che compongono una più ampia campagna media".

Allo stesso tempo, non si può pretendere che ogni prodotto e ogni brand sia adatto a questo tipo di comunicazione. "Guai a pensare che il virale sia un trucco per farsi pubblicità.

Lo potremmo piuttosto definire creatività pura - sottolinea ancora Marchetti -, affiancata da un importante lavoro sul contenuto della comunicazione e con un occhio di riguardo alla profilazione, specie del pubblico più giovane, da sempre più attento ai fenomeni che accadono nel mondo digitale. Cavalcare i fenomeni virali online è fin troppo facile.

Ma quanto è utile alle marche e ai prodotti scatenare un gran numero di contatti visivi senza che vengano davvero veicolati i valori di un brand e la sua esperienza?"

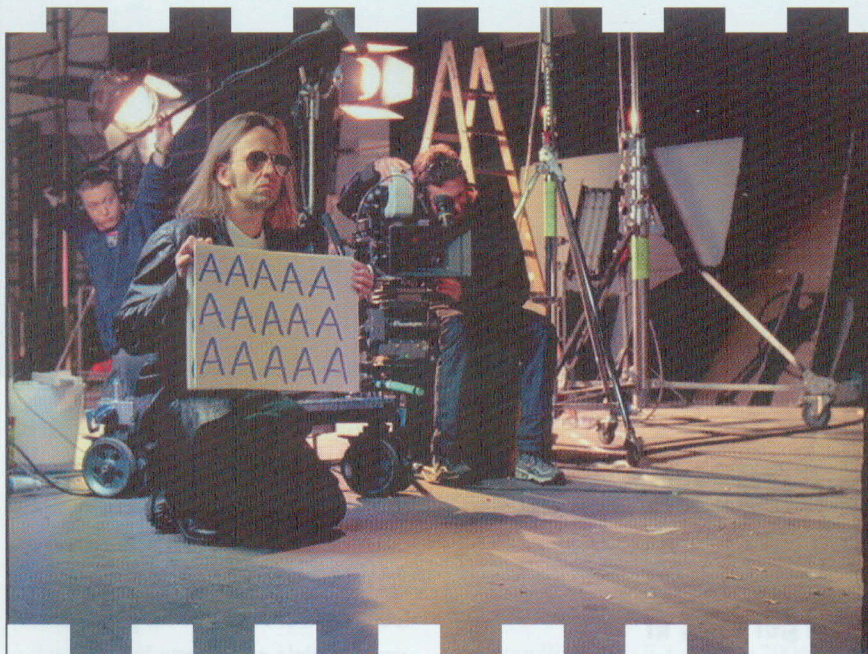
Rispetto per l'utente

A paventare il rischio di un uso non trasparente del concetto di viralità è lo stesso **Silvio Stafuzza**, planning manager di VoDu, agenzia di tribe marketing. "Dopo l'enorme successo di fenomeni come Elf Yourself, si sta cercando di costruire un marketing indotto, soprattutto per questioni di costi e di efficacia. È invece il prodotto virale che deve funzionare di per sé e i suoi elementi principali non devono essere riconducibili all'elemento pubblicitario. Prendiamo il caso del progetto C3 Gold Attraction. Abbiamo creato quattro video sul web, un sistema di votazioni e un concorso instant winning. Sono stati questi elementi a trainare il pubblico verso il sito. L'obiettivo era la call-to-action, far incontrare cioè pubblico e prodotto e stimolare l'interattività, non vendere sottobanco".

Anche in questo caso è importantissima la misurazione dei risultati di una campagna. "Noi procediamo con dei metodi statistici che analizzano l'interazione sul sito dedicato, ricostruendo anche il percorso di e-mail e utenti".

La profilazione è tuttavia molto graduale. "Il virale è uno sviluppo del cosiddetto permission marketing - continua Stafuzza -, quindi, il nostro imperativo è da un lato essere precisi ed efficaci, ma sempre con il consenso emotivo dell'utente. In questo senso, all'interno della campagna vengono forniti degli incentivi e la totale libertà di scelta su quali feedback ricevere. È una forma di rispetto verso il potenziale cliente che non viene mai assalito da e-mail a carattere commerciale".

Allo stesso tempo, il concetto



di target classicamente inteso viene a scemare, sostituito da nuove modalità di segmentazione che tengono conto di altri fattori. “Oggi sono le passioni personali a fare la differenza. Studiando come queste stratificano la popolazione è possibile ragionare in tutt'altri termini rispetto ai classici età, sesso, stato sociale. Non a caso, abbiamo realizzato la campagna di un'automobile e lo abbiamo fatto parlando alle donne, per anni escluse da questo tipo di comunicazione”.

Social sense

Chi invece non sente appartenergli il concetto di target è **Luca Giorcelli**, Seeding Planner di Viralbeat nonché fondatore e strategic planner di Veryweb.

“Il virale ci può insegnare che è possibile una comunicazione senza mass media, quasi autogestita, dove non c'è più il target classico ma una moltitudine intelligente in grado di risolvere da sola i vuoti concettuali creati dai media. Il virale Dove Evolution, ad esempio, ha avuto successo perché è riuscito a demolire stereotipi e aspirazioni di un

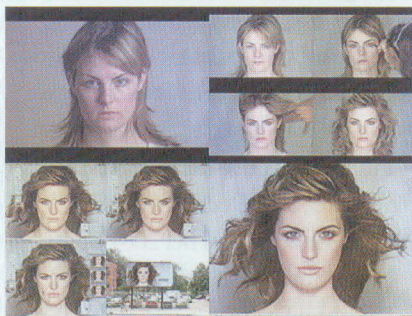
universo femminile che i media rappresentano in modo distorto”. Giorcelli preferisce rifarsi all'idea di social sense, secondo cui il brand deve emanciparsi dal concetto di posizionamento e capire qual è il suo ruolo all'interno della comunicazione.

Il virale diventa quindi un contenuto di varia forma, caratterizzato in primis dall'essere utile e brillante, e dall'aver un forte contenuto liberatorio e sociale. Il brand si configura così come lo sponsor non di un prodotto, ma di una reazione emotiva e sociale condivisa, abbattendo le frontiere tra viral in senso stretto e guerrilla marketing.

“L'azienda deve coltivare un rapporto quasi sociologico con i propri potenziali clienti - raccomanda - e questo è impossibile se non si vuole condividere valori e stimoli con quello che io chiamo il proprio pubblico intelligente”.

Quindi è principalmente la cultura aziendale, e non il prodotto di per sé, a rendere adatto un brand alla viralità, in una prospettiva evolutiva della comunicazione e non meramente commerciale.

“È chiaro che tutti vogliono



aumentare la share of attention - commenta ancora Giorcelli -. Il virale, per come viene pensato oggi, rischia però di trasformarsi in un espediente temporaneamente efficace, ma poco duraturo.

Questo perché spesso non si ha il coraggio di costruire una comunicazione dal basso, di confrontarsi col pubblico direttamente e senza la mediazione simbolica di altri soggetti.

In questo senso anche il pubblico deve fare la sua parte, maturando in modo tale da capire le opportunità di relazione che possono nascere con i brand e i loro valori”.

Piero Babudro