

[VIRAL]

Il virale è morto, viva il virale

Limiti semantici delle aziende e **leggerezza** nell'affrontare le specificità di uno strumento, il **viral marketing**, che richiede attenzione nella 'costruzione' per produrre **spontaneità**. Sono solo alcuni degli ostacoli sulla strada dell'affermazione di un modo di **comunicare** che richiede, seppur giovanissimo in particolare nel nostro Paese, riflessione e ripensamento. **Per un salto di qualità**

di Piero Babudro

Il nuovo film sugli X-Men 'Origins: Wolverine' finisce su BitTorrent, una delle più conosciute reti p2p. Niente di strano, da anni ormai il file sharing offre pellicole gratis ben prima dell'uscita nelle sale cinematografiche. Eppure non tutto torna. In un paio di giorni ci si accorge che la versione proposta è un workprint, ossia una copia non definitiva e con un montaggio diverso. La Fox se la prende ma non troppo, e intanto il

trattasse di una moda sul viale del tramonto. Ma è proprio così?

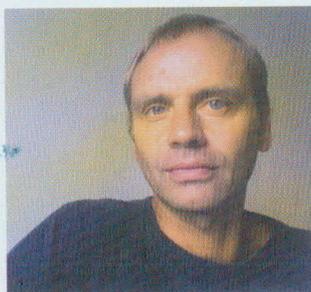
Visione olistica

"Il viral marketing non funziona più come prima - spiega **Luca Giorcelli**, socio di Veryweb -. È meno efficace, e questo a causa dell'ipertrofia attuale della comunicazione online e di chi considera il 2.0 solo come rifugio da quanto accade fuori dalla rete". Vi è anche un altro motivo alla base dell'attuale black-out: i limiti semantici delle aziende.

view allargata e con questo termine intendo chi non cala il proprio business all'interno di una visione strettamente collegata alla società attuale".

Dalla comunicazione si fa presto a passare a una visione olistica. Forse per questo dalle parti di Veryweb si preferisce parlare di societying al posto che di puro marketing. Un'evoluzione necessaria, precisano, specie nel momento in cui ci si accorge che lo schema d'attacco azienda-agenzia-pubblico, nel 2.0

SOCIAL BRANDS
marketing goes social



■ LUCA GIORCELLI



■ SANDRO MARCHETTI



■ CESARE FRACCA

passaparola è assicurato. La notizia fa il giro del mondo, decine di migliaia di persone scaricano il film. Ma intanto le caratteristiche dell'accaduto fanno pensare a un'abile operazione di viral marketing. Questo è solo l'ultimo esempio di maturità del mercato americano in fatto di comunicazione non convenzionale. Qui in Italia di virale ultimamente si parla poco, dopo i fasti e gli entusiasmi del 2008, come se si

iAKI
SOLUZIONI A CATENA

"Ci sono brand più liberi di sperimentare forme e linguaggi - continua Giorcelli -, altri invece che non essendo fortemente simbolici si trovano in difficoltà a comunicare sul web". C'è poi un discorso strettamente valoriale, stavolta interno alle singole aziende. "Soffre molto anche chi non ha una stakeholder

ha mostrato tutti i suoi limiti. "Credo piuttosto in un posizionamento interno alle aziende - spiega Giorcelli - come strategia per insegnare loro ad ascoltare la conversazione e capire quali sono le proprie potenzialità comunicative". Anche per questo motivo Giorcelli sta lavorando alla costituzione di Social-Brands, nuova società di consulenza in grado di superare l'empasse, promuovendo relazioni e non semplici

parola oscura e ambivalente dietro alla quale per anni si sono trincerate decine di professionisti.

"L'approccio creativo deve cambiare alla svelta - continuano da Haibun -. Occorre cominciare, seriamente, a raccontare il messaggio pubblicitario, intrattenendo il pubblico di internet e stimolandolo a fare passaparola. Niente a che vedere con lo spot classico, che per sua natura è caratterizzato dall'aver una trama e, soprattutto, codici espressivi datati, che oggi la gente tende a evitare".

C'è poi un discorso relativo al mercato, che sta vivendo un forte dualismo di fondo. "Da una parte agenzie, centri media e web agency hanno affrontato il tema virale in modo superficiale, spesso suddividendo il lavoro creativo in una miriade di soggetti e scatole cinesi

oggi c'è maggior consapevolezza e voglia di ragionare, senza per questo considerare il virale come strumento di comunicazione tout-court. "Non basta un video accattivante per fare un contenuto virale - spiega Palombo -. Per essere efficace un contenuto deve essere collocato nel suo contesto di messaggio comunicativo, con attenzione al target o ai target di riferimento e alle caratteristiche di un messaggio declinato sul web".

Una delle strategie di Dm3 è proporre al cliente di realizzare, in sede di shooting, più versioni diverse dello stesso spot. Poi, in fase di post-produzione, si adatta il messaggio al linguaggio del web e ai suoi micro-target, utilizzando il materiale per eventuali operazioni virali.

Intanto, l'attenzione si sta concentrando anche su altre forme di marketing. Come il buzz, che finora Dm3 ha affrontato implicitamente e che ora vorrebbe avvicinare in modo più organico.

"Le relazioni sul web 2.0 - spiega ancora Palombo - sono di fondamentale importanza per sprigionare tutte le potenzialità del virale. Crea nuove opportunità, non solo di condivisione video ma anche di creazione di un nuovo tipo di relazione tra brand, consumatore e comunità digitali". All'orizzonte, c'è la concreta possibilità di allargare la riflessione su determinati temi, come se del 2.0 si dovesse fare una sorta di braccio armato permanente della propria corporate social responsibility. In quest'ottica, l'azienda può scegliere anche di promuovere in Rete il dibattito su temi che ritiene importanti, stimolando la discussione e lasciando poi che gli utenti, in modo del tutto autonomo, ricostruiscano le proprie mappe concettuali.

Uno scenario interessante, su cui pesano però non poche incognite. Non ultima quella relativa ai diversi attori del mercato. Il virale è il grande incompreso? "Non si è capito cosa farsene - è il commento di Dm3 -. I centri media sono fermi al banner su siti generalisti, ma non sono in grado di fornire all'utente motivazioni per cliccare. Dal canto loro, le aziende iniziano appena adesso a capire l'importanza del marketing sui social media".

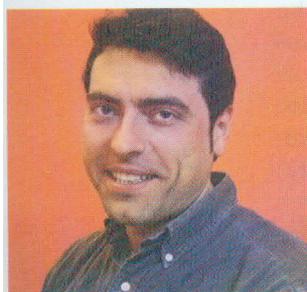
In cerca di regole

Due uffici, Roma e Milano. Dodici collaboratori, un database di 2000 BuzzAmbassador e una partnership di ferro con BuzzParadise, filiale di Vanksen Group. Clienti come Sky, Carat, Barilla, Volkswagen e Bulgari. Un centinaio di campagne buzz e word-of-mouth in poco più di un anno e mezzo di attività e, cinque mesi fa, l'attivazione di un servizio di passaparola offline. È l'identikit di Promodigital, agenzia che opera sul fronte della conversazione permanente su blog, forum, social network.

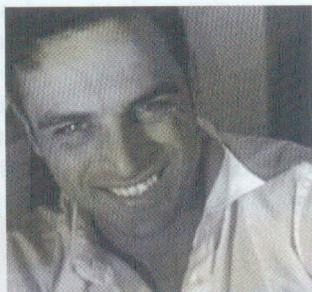
Il tutto con un unico obiettivo: far raggiungere a un prodotto o a un video quel tipping point che studi internazionali indicano in almeno 150-200 mila visite tra gli early adopter. Livello che consente poi al passaparola online di autogenerarsi, sprigionando potenzialità virale e diffondendo un messaggio tra gli utenti. Non che questo sia automatico, anzi. "In questo mercato c'è un problema di fondo - spiega **Dario Caiazzo**, Brand Activator di Promodigital -. Tutti pensano di saperci fare con il virale, magari puntando su video a basso costo. Da qui una generale tendenza ad affrontare il tema in modo poco professionale". Promodigital parte dal concetto di product seeding. "L'azienda - spiega ancora Caiazzo - si mette in gioco e affianca una campagna buzz alle strategie classiche. Così, con il nostro aiuto, fa testare un prodotto a una comunità selezionata e autorevole di blogger e consumatori". Questi sono poi chiamati a parlare dell'esperienza e a scrivere una recensione del prodotto o del servizio, contribuendo così alla causa aziendale grazie al loro ruolo naturale di opinion leader del web. Tutto ok, purché ci sia tanto buon senso e trasparenza.

"Ad esempio, nel Regno Unito - spiegano da Promodigital - è vietato fare video virali senza specificare il nome del cliente, e anche l'Italia prima o poi dovrà allinearsi con questa visione". Il rischio è di continuare a operare senza regole, tranne quelle espresse dalla Womma. Cui Promodigital aderisce, in nome di un buzz etico.

 dm³
Cross Media Agency



GIULIANO PALOMBO



DARIO CAIAZZO

 PROMODIGITAL
BUZZ MARKETING & WEB PROMOTIONS

produttive. Dall'altro, proprio la cattiva gestione del fenomeno ha portato a non capire il valore del virale stesso, comportando così una certa sfiducia da parte di alcune aziende e degli operatori". Così tra centri di potere e monopoli mediatici e culturali, l'Italia si presenta ancora come un paese dalle mille anomalie.

Web 2.0 e consapevolezza

Una ventata di ottimismo, per quanto cauto, viene invece dalla digital media agency Dm3. "Non credo si viva una fase calante del virale - commenta il ceo Marketing Manager **Giuliano Palombo** -. Piuttosto siamo in un momento di maggiore riflessione e consapevolezza. Se ne parla meno perché si cerca di capirne meglio senso e obiettivi". Insomma, se prima c'era un caos concettuale,

SOCIAL BRANDS
Il ciclo di vita del brand

Conosciamo un target che per i consumi è social media. Più abbiamo capito che target meglio ci siamo noi.

Il goal setting

Accettiamo
Il web 2.0
Sei "blogger" sei "it" "blogger and respond" prima di affrontare il design del social media è importante ascoltare e capire le intenzioni del consumatore web 2.0. Gli obiettivi dell'attività sono:

Trasformiamo
Il target in partner
Ogni media social media può essere realizzato per la prima volta, nel totale e non a parziali. Questo forma di relazione, di collaborazione, di co-creazione, di partnership con il consumatore.

Portiamo
La marca in nuovi spazi
L'obiettivo è monitorare e aggiornare le pratiche del marketing non convenzionale per portare la marca negli spazi dove l'utente si affida.

fabbrica virali

Introduzione

Il nostro obiettivo è creare campagne virali che abbiano un impatto reale e duraturo. Per questo abbiamo creato un servizio di consulenza e produzione di contenuti virali.

La nostra offerta

- Strategie di comunicazione
- Contenuti
- Produzione
- Distribuzione sui social media
- Analisi (tracking) dei contenuti e dei risultati

campagne pubblicitarie, convenzionali o meno.

“In Italia - continua -, le aziende hanno capito che bisogna muoversi rapidamente, sono sedotte dal mezzo eppure ancora un po' frastornate, alla ricerca di risultati nel brevissimo periodo”. Invece una campagna relazionale va affrontata con l'atteggiamento 'make&response' e non 'make&sell'. E soprattutto non deve essere artefatta. In questo senso, Giorcelli è molto critico su certo marketing smalzato. “Il grande flop è usare il 2.0 come fosse un impianto mass-mediatico. Non mi convincono conversazioni con blogger sponsorizzati e buzz marketing. Tolgono risorse alle cose serie e ai veri professionisti”.

La questione etica

“C'è stato troppo entusiasmo e poca veicolazione dei valori del brand - spiega **Sandro Marchetti**, Ad di laki, agenzia di marketing esperienziale -. Oggi il virale ha preso una piega diversa: non è più solo caricare un video su YouTube e spingere migliaia di persone a vederlo e condividerlo”. I veri virali sono quelli fatti dal basso: questa l'aria che si respira in agenzia. La marca non è più un totem e i consumatori passivi sono ormai estinti. “L'anno scorso - continua Marchetti -, la ricetta preferita dal mercato era una creatività scioccante, fatta solo per ottenere attenzione. Oggi si è capito che la viralità di un messaggio non è spontanea”.

Casomai, dicono da laki, la viralità la decidono gli internauti e non le sole strategie aziendali o dell'agenzia. È un risultato e non un processo: è quello che porti a casa ex-post e non un obiettivo deciso a priori.

“Se l'approccio è partecipativo, la vi-

ralità nasce da sé e non ha bisogno di essere forzata. Dà i suoi risultati se pianificata correttamente, anche da un punto di vista etico”.

Già, l'etica. Le è rimasto ancora qualche spazio in un contesto 2.0 sempre più aggressivo? “In altri paesi di sicuro - precisa Marchetti -, qui in Italia non c'è proprio, ma forse è solo questione di tempo, di maturità del mercato e degli operatori”. Il codice etico di Womma (Word-of-Mouth Marketing Association - vedi box) è stato stilato già nel 2004 all'insegna della sincerità e della trasparenza. E oggi, negli Stati Uniti, la Federal Communication Commission si sta attivando per varare una normativa di settore. In Italia c'è ancora il brodo primordiale, il Far West, e ognuno si muove come può. O come crede. Dopotutto, tra le righe si è già capito che il blogger famoso è diventato terreno d'acquisto per le aziende, che non vogliono perdere l'occasione di ingaggiarlo. In tutti i sensi, anche se questo vuol dire metterlo più o meno a libro paga.

Anomalia italiana

“L'Italia si sta affacciando appena adesso alle pratiche virali, con circa sette anni di ritardo rispetto a Usa e Regno Unito”. A dirlo è **Cesare Fracca**, presidente di Haibun e, tramite FabbricaVirali, partner di the:viral:factory. “Al contrario di quanto accade da noi, in Uk e Stati Uniti l'attenzione per il viral marketing non è mai scemata. Anzi, si è rafforzata la convinzione che il virale può affiancare con profitto una campagna tradizionale, integrandola, ma mai sostituendola del tutto”.

Situazione ben diversa rispetto a quanto vediamo in Italia, dove per un certo periodo certe iniziative non convenzionali sono state descritte

come la panacea dei mali pubblicitari, per poi finire in qualche modo nel dimenticatoio.

“Si è affrontato male il fenomeno - precisa Fracca - limitandosi a descriverlo come una serie di video a basso costo caricati su YouTube o altri portali di video sharing. Col risultato che, nella maggior parte dei casi, si è ottenuto poco o niente”. Un po' come produrre un Dvd e distribuirlo a casaccio tra la folla, fanno capire: un'operazione confusa che di per sé non garantisce risultati apprezzabili.

Oltre ai meccanismi socio-tecnologici, sul banco degli imputati finisce anche la cosiddetta 'creatività',

PILLOLE DI ETICA

Dal Codice etico WOMMA (WORD-OF-MOUTH MARKETING ASSOCIATION) - www.womma.org

1. Essere sempre sinceri. Non fornire mai informazioni false in modo intenzionale.
2. Rivelarsi sempre, specificando per chi si lavora sin dal primo contatto con i blogger o quando si commenta un blog altrui.
3. Rispettare il codice di comportamento delle community online.
4. Mai chiedere ai blogger di mentire.
5. Stare molto attenti quando si comunica con minori o si scrive su un blog che si rivolge a loro.
6. Non manipolare la pubblicità o programmi di affiliazione allo scopo di modificare le entrate economiche del blogger.
7. Non usare sistemi automatici per postare i commenti o distribuire le informazioni.
8. Onde evitare palesi conflitti di interessi, rendere sempre espliciti eventuali ricompense, incentivi o benefit conferiti ai blogger.
9. Non forzare i blogger a recensire un nostro prodotto.
10. Se un blogger decide di farlo, insistere perché renda esplicito il suo coinvolgimento nell'operazione.