

Dipartimento di Impresa e Management  
Cattedra di Marketing

LA CONDIVISIONE DEI CONTENUTI NELL'AMBITO DEL  
VIRAL MARKETING

*Tu chiamale se vuoi emozioni*

Relatore:

Chiar.ma Prof.

Simona Romani

Candidato

Luca Di Leva

Matricola: 154461

ANNO ACCADEMICO 2011 / 2012

# Indice

Introduzione .....	2
CAPITOLO 1 - Il Marketing non-convenzionale .....	4
1.1 Il nuovo consumo .....	6
1.2 Le tecniche non convenzionali .....	13
CAPITOLO 2 - Il Viral Marketing .....	23
2.1 Classificazione .....	30
2.2 Word of mouse.....	32
2.3 Contenuti virali.....	35
CAPITOLO 3 - La ricerca.....	40
3.1 Il campione .....	43
3.2 I Risultati.....	45
Conclusione.....	59
Bibliografia .....	60
Sitografia .....	62

# Introduzione

---

Negli ultimi anni il marketing è cambiato, si sente parlare sempre più spesso di nuove tecniche non-convenzionali, di mezzi alternativi di comunicazione, di nuovo marketing.

I cambiamenti all'interno della nostra società hanno portato ad una necessaria inversione di tendenza per quanto riguarda il modo di fare comunicazione e quindi di relazionarsi con i consumatori. Nel particolare la diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione di massa ha reso indispensabile un riesame delle vecchie e consolidate teorie di marketing tradizionale.

Le persone, in questo panorama, si sentono non più solo come semplici consumatori ma bensì sempre più come produttori di contenuti e di idee, ed è proprio per questo motivo che la comunicazione tradizionale di massa top-down risulta aver perso l'efficacia che in passato aveva reso possibile lo sviluppo dei grandi brand globali.

I nostri giorni sono caratterizzati dal passaggio cruciale dall'advertising, che mirava alla persuasione del consumatore, all'advertainment, ovvero una comunicazione in grado di stupire ed intrattenere il pubblico che osserva per stimolare conversazioni e alimentare il passaparola.

L'elaborato si occupa di queste nuove tecniche di comunicazione ed è articolato in tre macro capitoli.

Nel primo capitolo si analizzerà il marketing non-convenzionale andando fin da subito ad evidenziare come è cambiato il mondo dei consumatori e come sia necessario adeguarsi a tali trasformazioni. Nella seconda parte di questo capitolo verranno analizzate in sequenza le principali tecniche non-convenzionali (guerrilla

marketing, viral marketing, product placement, ambush marketing e ambient marketing) portando un esempio per ognuna.

Nel secondo capitolo l'attenzione sarà rivolta ad una tecnica in particolare: il viral marketing. Verranno descritte le caratteristiche di questa nuova strategia focalizzandosi sul concetto di passaparola e su come quest'ultimo sia in grado di influenzare le scelte di consumo più di ogni altro mezzo comunicativo nell'era del Web 2.0. Verrà inoltre proposta una classificazione per le varie tecniche di viral marketing e per le varie tipologie di contenuti virali circolanti online.

Nel terzo capitolo verranno esposti i risultati di una ricerca condotta su un campione di giovani consumatori circa la condivisione di contenuti virali sui social network. Verranno analizzate nel particolare le tipologie di contenuti condivisi e le motivazioni in grado di spingere gli utenti a condividere tali contenuti con il proprio network di contatti.

# CAPITOLO 1

## Il Marketing non-convenzionale

---

Il marketing è adattamento all'ambiente, alla domanda e anche alla concorrenza.

Al modificarsi delle regole che governano i mercati deve necessariamente seguire un cambiamento in quello che è il modo di fare marketing.

Vendere nell'attuale società, caratterizzata dall'introduzione trasversale delle tecnologie e dalla diffusione dei nuovi media, richiede nuove competenze rispetto a qualche decennio fa. E' inutile pensare di comunicare in modo tradizionale, in un mercato che tradizionale non è più.

“ La definizione **marketing non-convenzionale** appare per la prima volta nella rete nel novembre del 2004, diffondendosi nel giro di pochi mesi all'interno della comunità dei marketer italiani come un meme virale, potente e contagioso [...] In linea con lo stile tipico della vecchia scuola, la definizione di marketing non-convenzionale riprende volutamente terminologie militari: *guerra* e *armi non convenzionali* identificano infatti tutta una serie di tecniche di attacco (guerriglia, sabotaggio, sovversione, attività di intelligence) e di armamenti (chimici, batteriologici, nucleari) non regolamentati dai codici di condotta delle convenzioni internazionali. “<sup>1</sup>

I punti di forza del marketing non-convenzionale sono la creatività, la trasgressione, l'innovazione e la sorpresa, tutti elementi in linea con l'obiettivo di far leva sulle emozioni dei consumatori.

---

<sup>1</sup> PALLERA M., GIORDANO A., COVA B., *Marketing non-convenzionale*, Gruppo 24 Ore (2008)

“ Gli approcci alle tecniche di comunicazione e di marketing non-convenzionale si basano sullo studio dal basso della psicologia del target, delle leve razionali ed emozionali, dello spazio-ambiente in cui si muove, delle necessità o voluttà che lo spingono a desiderare, dei codici che ne regolano il comportamento ad agire, a comprare e a consumare.”<sup>2</sup>

Un progetto non convenzionale punta alla creazione di aspettative ancor prima del lancio del prodotto, o della campagna sul mercato. Si rivolge a trend setter e influencer affinché siano questi, in quanto molto attivi in rete, a dare la prima scossa al processo di WOM (word-of-mouth, ovvero il passaparola che avviene ad opera dello stesso pubblico).

Il marketing non-convenzionale è un tipo di comunicazione narrowcasting che utilizza gli strumenti di Internet in grado di raggiungere fette di mercato perlopiù irraggiungibili con i media tradizionali. Si vuole dare un ruolo attivo e da protagonista all'utente / cliente per lo sviluppo del prodotto in questione e si mira anche alla creazione di un sapere 2.0, cioè condiviso, interattivo e partecipativo.<sup>3</sup>

L'assunto che troviamo alla base di queste nuove tecniche è che dopo molti anni di pubblicità (radio, televisione, stampa, cartelloni) i consumatori oramai siano abituati alla “classica” propaganda aziendale e dunque rimangano meno impressionati dai tentativi di “influenza” commerciale, i sistemi non convenzionali grazie alle loro peculiarità sono in grado di attirare nuovamente l'attenzione del pubblico permettendo una maggiore efficacia del messaggio.

---

<sup>2</sup> RAVEL C., “*Così combatto la guerrilla*”, Italia Oggi, Marzo 2007

<sup>3</sup> [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)

“ La sfida principale, nell’attuale scenario della postmodernità, non è più quella tra prodotti, ma quella tra le percezioni stimulate dai prodotti. Ne consegue che sarà la comunicazione, che di fatto stimola le percezioni dei consumatori, a fare la differenza. Le sensazioni soggettive e irrazionali che concorrono al processo di acquisto, sembrerebbero dipendere dagli stimoli sensoriali attivati nel consumatore al momento della sua decisione; ne consegue la necessità per l’azienda di trasmettere gli stimoli sensoriali più adatti a convincere il cliente circa l’irrinunciabilità e l’insostituibilità del prodotto. Le forme tradizionali della comunicazione pubblicitaria si rivelano pertanto insufficienti; occorre far leva sui sensi attraverso mezzi di espressione innovativi e tecniche inedite come la comunicazione polisensoriale ed emozionale. Polisensorialità ed emozionalità sono considerate le nuove frontiere della comunicazione d’impresa [...]”<sup>4</sup>

## **1.1 Il nuovo consumo**

Gli strumenti e i modelli su cui si basa questo nuovo approccio comunicativo permettono all’azienda di sfruttare il potenziale relazionale e la rete sociale dei propri clienti al fine di innescare e alimentare passaparola positivi sui propri prodotti e servizi.

Tre sono i macro – trend che hanno rivoluzionato il processo di acquisto<sup>5</sup> :

- Sviluppo e diffusione dei mezzi di comunicazione e di informazione
- Graduale passaggio dal possesso all’uso
- Crescita di importanza del servizio nel mix di offerta di qualunque prodotto

---

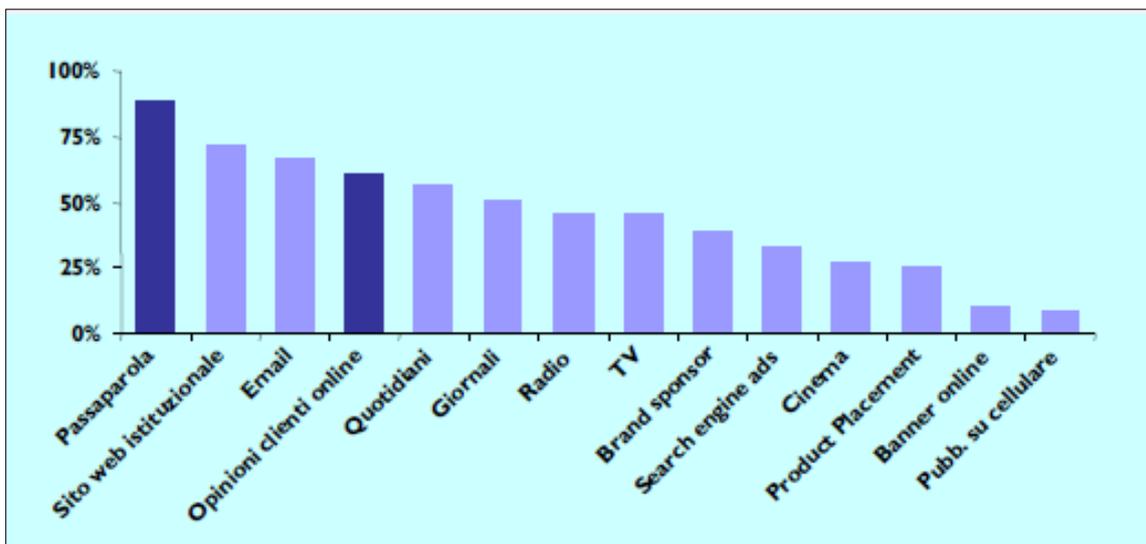
<sup>4</sup> PETRUZZELLIS L,CHEBAT J.C., *Comportamento del consumatore*, Pearson (2010)

<sup>5</sup> BUSACCA & ASSOCIATI, *Marketing non convenzionale, modelli e strumenti per il successo*(2010)

Il grande cambiamento sta nel modo in cui i clienti si informano sui prodotti / servizi e valutano tali informazioni ai fini dell'acquisto.

La diffusione di Internet da un lato e il proliferare di messaggi pubblicitari<sup>6</sup> dall'altro fanno sì che i clienti non vadano più alla ricerca delle informazioni ma bensì di chi di queste si fa garante in modo imparziale. Le fonti e i mezzi tradizionali hanno perso credibilità, per il consumatore il messaggio è più credibile se arriva spontaneamente da una fonte simile e vicina (amici, colleghi, familiari, etc.).

### Livello di fiducia nei diversi mezzi di comunicazione



7

Come risulta dal grafico, se usati in maniera adeguata, gli strumenti di marketing non-convenzionale possono risultare ben due volte più efficaci rispetto a una comunicazione tradizionale:

<sup>6</sup> In base ad una ricerca effettuata in USA, i consumatori sono raggiunti da una media di 3000 messaggi pubblicitari al giorno e il 65% delle persone si ritiene "bombardato" costantemente dalla pubblicità.

<sup>7</sup> Fonte: elaborazioni Busacca & Associati su dati Forrester Research raccolti durante un'indagine condotta in Gran Bretagna nel 2009 in cui si chiedeva ai clienti quanto si fidassero dei diversi mezzi di comunicazione.

- Circa il 90% degli intervistati si fida ciecamente del passaparola
- Solo il 45% si fida dei messaggi pubblicitari trasmessi in TV

Un'altra importante evoluzione ha riguardato il ruolo dei clienti nel processo comunicativo, si passa da una concezione passiva del consumatore, che riceve semplicemente il messaggio pubblicitario, ad una attiva dove si cerca sempre più di interagire con l'altra parte. I mass media tradizionali non riescono più a coinvolgere e influenzare il target che colpiscono, affinché la comunicazione sia efficace è necessario coinvolgere, divertire, stupire le persone in modo da stimolare nel modo più spontaneo possibile un passaparola virale intorno a un brand o un prodotto.

Uno dei concetti che si trova alla base della comunicazione non-convenzionale è proprio il **passaparola**, ovvero " il risultato della socializzazione degli individui e può essere definito come la trasmissione di informazioni positive o negative su beni o servizi offerti, il passaparola semplice, economico e convincente, è basato sulla forza degli opinion leader."<sup>8</sup> Nella nostra società il passaparola è in grado di decretare o meno il successo di un prodotto. Tutto questo grazie essenzialmente a due fenomeni:

- La possibilità di comunicare attraverso Internet e quindi l'eco che tale mezzo ci permette di avere
- La crescita di importanza dei servizi rispetto ai prodotti, i primi infatti si possono valutare solo dopo l'acquisto

---

<sup>8</sup> PETRUZZELLIS L., CHEBAT J.C., *Comportamento del consumatore*, Pearson (2010)

Il marketing convenzionale predilige un rapporto unidirezionale azienda-cliente e interrompe spesso i momenti di intrattenimento cercati e voluti dalle persone (si pensi alle pubblicità che precedono i video caricati su YouTube o prima delle proiezioni cinematografiche). I dati raccolti durante una ricerca condotta negli Stati Uniti hanno evidenziato come solo il 14% dei consumatori si fida della pubblicità, il 54% evita i prodotti eccessivamente pubblicizzati e il 69% è interessato a prodotti che aiutino a evitare le pubblicità. Questi dati sottolineano la perdita di efficacia delle forme tradizionali di marketing, solo il 18% delle campagne pubblicitarie tradizionali mostra un ROI positivo.<sup>9</sup>

E inoltre, confrontando i risultati di due ricerche che sono state condotte nel 1964 e nel 2004, rispettivamente dall'American Association of Advertising Agencies e dalla società di ricerche di mercato Yankelovich Partners Inc., circa il giudizio dei consumatori nei confronti di marketing e pubblicità, si può facilmente notare un notevole peggioramento.<sup>10</sup>

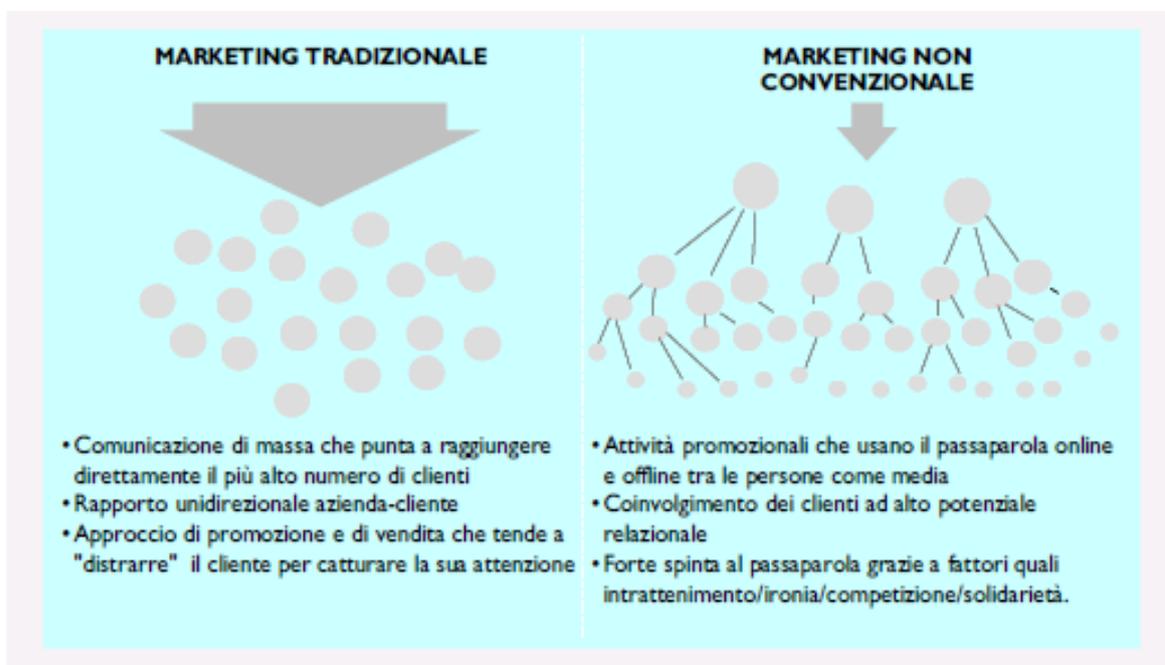
<b>Advertising / Marketing Opinions - 1964 / 2004</b>			
<b>1964 American Association of Advertising Agencies study</b>		<b>2004 Yankelovich study</b>	
Favorable	41%	Positive	28%
Unfavorable	14%	Negative	36%
Mixed	34%	Neutral	36%

<sup>9</sup> Elaborazioni Busacca & Associati su dati Connected Marketing di J.Kirby e P.Marsden, Forrester Research

<sup>10</sup> "Consumers Becoming Marketing-Resistant", [www.clickz.com](http://www.clickz.com), Aprile 2004

Dall'altro lato abbiamo una comunicazione non convenzionale che punta a far sentire importanti i clienti, li vuole coinvolgere nel proprio progetto, farli sentire protagonisti in modo da stimolare conversazioni e innescare meccanismi di diffusione virale cliente-cliente e cliente-azienda.

## Marketing tradizionale versus marketing non convenzionale



La resistenza alle forme tradizionali di marketing si deve al cambiamento che hanno subito i consumatori nel corso degli anni, in primis dovuto allo sviluppo e alla diffusione di molte nuove tipologie di mezzi di comunicazione. Internet è l'elemento che ha sconvolto il mondo del consumo abituando le persone a comunicare tra loro, confrontarsi e creare contenuti autonomamente. Il consumatore non può più essere considerato un soggetto passivo ma bensì come un vero e proprio co-produttore, da consumer a prosumer.

“Kathy Sierra, che non è una marketer, bensì un’ istruttrice java per la Sun Microsystem, ha scritto un interessantissimo post nel suo blog il 21 agosto 2005, senza ergersi a nuova guru di marketing, bensì esprimendo le sue esigenze di consumatrice stufa del marketing old-school.”<sup>11</sup>

Nella tabella che segue sono espressi i 18 punti di svolta per il marketing indicati nel suo blog da Kathy Sierra.<sup>12</sup>

Old-School Marketing	Neo-Marketing
marketers/advertisers do it	everyone does it
focused on how the <i>company</i> kicks ass	focused on how the <i>user</i> kicks ass
marketers have the power	users have the power
advertising	evangelizing
tightly-controlled “brand message”	brand hijacked* by users
one-way broadcast	two-way conversation
company-created content	user-created content
he who <b>outspends</b> , wins	he who <b>outteaches</b> , wins
mass markets	selective, focused users
one-size-fits-all	personalized, custom-tailored
focus groups	user feedback & contributions... betas
deception	transparency
bulls***	authenticity
development often independent from marketing	impossible to separate development and marketing
the story must be compelling, but can be fiction (“buy this and you’ll have more sex”)	the story must be compelling, and must be real** (“buy this and you’ll take better photos”)
30-second spots are king	word-of-mouth is king
focus on branding	focus on passionate users
get the customer to believe in it	<b>YOU</b> believe in it

<sup>11</sup> PALLERA M., GIORDANO A., COVA B., *Marketing non-convenzionale*, Gruppo 24 Ore (2008)

<sup>12</sup> [www.headrush.typepad.com](http://www.headrush.typepad.com)

L'elemento principale da comprendere di questo post è come, secondo la consumatrice in questione, ad occuparsi di marketing non dovrebbero essere solamente i marketers ma bensì tutte le persone appassionate di una marca.

“ La comunicazione in rete ha rotto gli schemi, a volte capovolgendo addirittura i termini della questione: i consumatori navigando in rete, scambiandosi informazioni nei forum e proponendo argomenti e riflessioni nei blog, sostanzialmente hanno costituito una rete di controinformazione (così si sarebbe chiamata trent'anni fa) che osserva e giudica l'operato delle aziende e dei loro uffici marketing.”<sup>13</sup>

Su questo aspetto si è concentrato Alex Wipperfurth, attualmente partner presso Dial House a San Francisco, quando nel 2005 nel suo libro *“Brand Hijack: Marketing Without Marketing”* affermò come “ i responsabili del marketing devono imparare a pilotare un aereo in cui tutti i passeggeri sono potenziali dirottatori”. Usando le regole dettate da questo autore è possibile muoversi verso un approccio più misurato verso il marketing:

- Le imprese non devono essere spaventate dai consumatori, che oggi non sono più “soggetti passivi” che svolgono il “lavoro” di consumatore, bensì veri e propri “co-produttori”
- Le imprese non devono avere paura delle eventuali controversie create dai consumatori sul prodotto o sulla marca. Le storie lisce e senza controversie non sono interessanti, non fanno parlare, non comunicano, non generano *buzz*
- Bisogna resistere alla tentazione di “fare” marketing e cominciare a pensare in termini di co-costruzione di valore, prodotto, comunicazione, marketing.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> [www.bricomagazine.com](http://www.bricomagazine.com)

<sup>14</sup> WIPPERFUTH A., *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*, Penguin Group (2005)

## 1.2 Le tecniche non convenzionali

Le azioni di marketing non-convenzionale permettono, a costi molto ridotti rispetto alle tradizionali azioni di marketing convenzionale, numerosi risultati come l'acquisizione di dati anagrafici e comportamentali dei clienti, il coinvolgimento dei clienti nella pianificazione e nel lancio di nuovi prodotti e l'incremento della brand awareness.

In relazione agli obiettivi che si desidera conseguire e alla tipologia di prodotto / servizio da promuovere è possibile adottare strumenti differenti.

### Guerrilla Marketing

“ L'origine e il significato della parola “guerrilla” sembrano risalire alla resistenza spagnola durante l'occupazione napoleonica. I guerriglieri, inferiori per armi, mezzi e numero di uomini, combatterono sfruttando e massimizzando le risorse di cui disponevano: la conoscenza del territorio, il naturale legame con la popolazione e la possibilità di contare su individui più motivati.”<sup>15</sup>

Guerrilla Marketing è una definizione che è stata coniata dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson nel 1984 nel libro *“Guerrilla Marketing. Mente, persuasione, mercato”*. Questa forma non convenzionale ha il suo fondamento nel raggiungimento di tradizionali obiettivi di marketing ricorrendo però ad azioni a basso costo e ad alto impatto emotivo non convenzionali. Si vuole amplificare il più possibile il risultato che si può raggiungere, con le sole risorse a disposizione. È proprio per questi motivi che il guerrilla marketing sfrutta la creatività dei mezzi per colpire i meccanismi psicologici degli utenti finali.

Le linee guida di questa tipologia di marketing sono identificate dallo stesso Levinson:

---

<sup>15</sup> PALLERA, GIORDANO, COVA, *Marketing non-convenzionale*, Gruppo 24 Ore (2008)

- L'investimento nel guerrilla marketing si basa sul tempo, l'energia e l'immaginazione anziché sul denaro
- Il metodo per misurare gli affari realizzati attraverso il guerrilla marketing è in termini di profitto anziché di vendite
- Il metro di giudizio è determinato dal numero di nuove relazioni instaurate ogni mese
- Il guerrilla marketing deve essere sempre una combinazione di diversi metodi di marketing
- Dimenticare la competizione e concentrarsi sul modo di cooperare con altre tipologie di affari<sup>16</sup>

“L'obiettivo del guerrilla marketing è quello di creare un concetto unico, coinvolgente e stimolante. Il guerrilla marketing coinvolge approcci insoliti come: incontri in luoghi pubblici, omaggi stradali di prodotti, acrobazie, o qualsivoglia attività di marketing non-convenzionale destinato ad ottenere il massimo risultato da risorse minime; requisiti di base sono tempo, energia e immaginazione e non il denaro. Gli approcci più innovativi del guerrilla marketing ora utilizzano tecnologie digitali per coinvolgere il consumatore e creare un'esperienza memorabile di marca.”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> LEVINSON J.C. , *Guerrilla Marketing. Mente, persuasione, mercato*, Castelvechi Editore (2007)

<sup>17</sup> [www.lemon-factory.it](http://www.lemon-factory.it)

	<b>Guerriglia</b>	<b>Guerrilla Marketing</b>
<b>piano militare</b>	azione, imboscata, sabotaggio...	evento street, internet, media...
	+	+
<b>piano politico</b>	racconto, folklore mito...	notizia, passaparola, viralità...
	=	=
<b>obiettivo</b>	rivoluzione, presa del potere	brand awareness, brand equity, valore

18

Un'azione di guerrilla che nel 2011 ha fatto molto parlare di sé, è stata la campagna di Benetton a favore del movimento globale "Unhate" che invita i cittadini e i leader del mondo a combattere la cultura dell'odio promuovendo integrazione culturale e cooperazione. Il 16 novembre 2011 a Roma e Milano sono stati srotolati dei manifesti shock raffiguranti leader politici e religiosi nell'atto di baciarsi, il bacio è appunto il segno universale dell'amore.<sup>19</sup>



<sup>18</sup> [www.guerrillamarketing.it](http://www.guerrillamarketing.it)

<sup>19</sup> [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)

## Viral Marketing

Il marketing virale è finalizzato alla creazione di prodotti, servizi o comunicazioni commerciali che abbiano in sé la propensione a diffondersi spontaneamente fra le persone proprio come un virus.

Come un virus, l'idea creativa che può interessare un utente, viene trasmessa da questo ad altri utenti, da questi ad altri e così via. In questo modo si espande rapidamente, tramite il principio del "passaparola".

Il viral marketing è una sorta di passaparola, dal quale si differenzia però per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna.

“Il termine viral marketing nasce nella metà degli anni novanta con Draper Fisher Jurvetson utilizzando l'analogia della diffusione esponenziale di un virus. Nel 1998 l'espressione divenne marketing "buzz-word of the year".

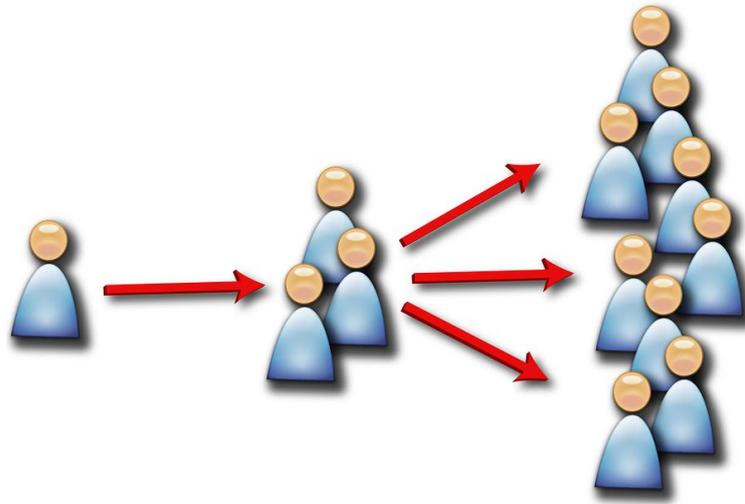
Per creare una buona azione di viral marketing bisogna puntare sull'originalità di un'idea: qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesca a espandersi molto velocemente in una data area geografica.

In generale, il termine viral marketing è riferito agli utenti della rete internet che possono comunicare in maniera chiara, veloce e gratuita diffondendo il messaggio in maniera spontanea.”<sup>20</sup>

Il tipo di diffusione è virale proprio perché la diffusione del messaggio segue un andamento esponenziale.

---

<sup>20</sup> [www.gieffecomunicazione.com](http://www.gieffecomunicazione.com)

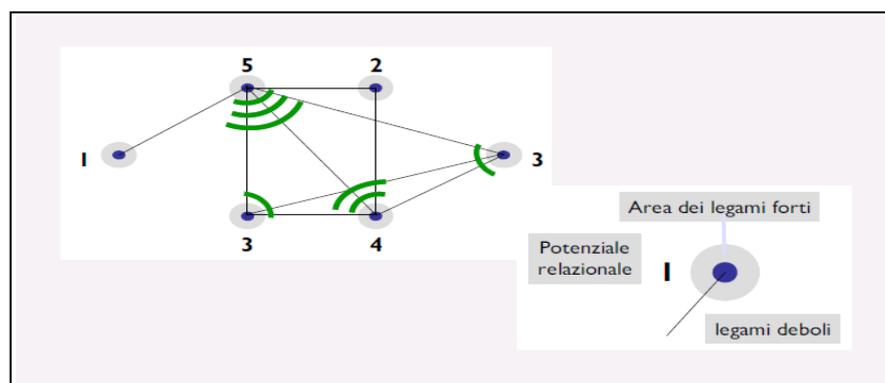


Un'operazione di viral marketing si caratterizza essenzialmente per due elementi fondamentali:

- Coinvolge individui ad alto potenziale relazionale (ossia connessi ad un ampio numero di persone, grazie a legami sociali diversi)
- Veicola il messaggio in modo che le persone siano incoraggiate a condividerlo con gli altri (si spinge su fattori come l'intrattenimento, l'ironia, la competizione, etc.)

Il concetto alla base è che il cliente appartiene ad un network sociale sostanzialmente allineato per valori e comportamenti e di conseguenza anche per scelte di acquisto.

## Struttura di un network sociale



Uno dei video viral più famosi della storia è quello che ha come protagonisti Coca-Cola e Mentos, nel particolare la reazione chimica che si sviluppa mettendo a contatto questi due elementi. Il video originario è stato visto circa 5 milioni di volte e ha dato vita ad almeno 800 emulazioni, facendo registrare un'esposizione mediatica incredibile per il brand Mentos quantificata in circa 10 milioni di dollari.<sup>21</sup>

### **Product Placement**

Il product placement è uno strumento attraverso il quale si inserisce un brand all'interno di una produzione cinematografica o di un programma televisivo a fronte del pagamento di un corrispettivo da parte dell'azienda che viene pubblicizzata. Ultimamente sta caratterizzando anche nuovi media come la radio, internet e i videogiochi.

Le modalità di inserimento sono sostanzialmente tre (Russel 1998):

- **Visuale (screen placement):** il prodotto compare in primo piano nella scena e bastano poche inquadrature affinché rimanga impresso nella mente del consumatore, oppure sullo sfondo, nella scenografia, dove è meno visibile ma sottoposto a un più lungo periodo di esposizione
- **Verbale (script placement):** consiste nel far parlare del prodotto dai personaggi del film o del programma, è una tecnica meno frequente e meno evidente rispetto a quella visuale. Il brand viene accostato alla reputazione del protagonista che ne parla e in certi casi l'effetto che provoca è molto incisivo, soprattutto se ben inserito nel contesto del film

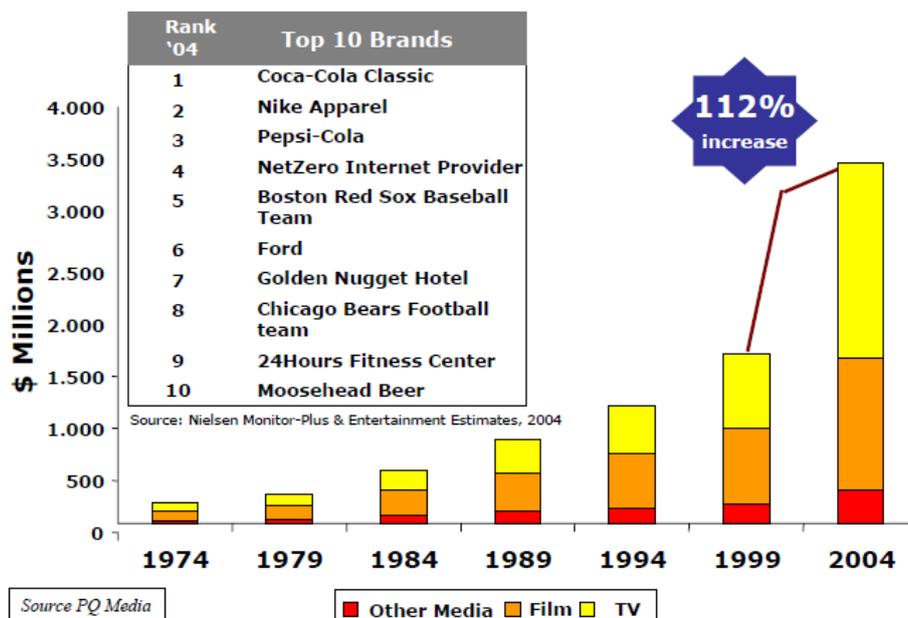
---

<sup>21</sup> [www.mymarketing.it](http://www.mymarketing.it)

- Integrato (plot placement): è la forma di product placement più potente e caratteristica, la sceneggiatura viene costruita in modo tale da attribuire al prodotto un ruolo sostanziale nello sviluppo della storia, in alcuni casi il prodotto può arrivare ad essere lo stesso protagonista della storia (per esempio la serie dedicata ad Herbie nel 1968, il maggiolino della Walt Disney)

Dunque la presenza di un prodotto o di un brand all'interno di un film può assumere numerose forme e diversi livelli di esposizione (tempi e frequenze). Inoltre può essere più o meno intensamente integrata nella trama. E' evidente che questa varietà presuppone diversi obiettivi e criteri da parte della produzione e degli inserzionisti, come anche diversi effetti sugli spettatori.<sup>22</sup>

Una ricerca condotta in America nel 2004 evidenzia quello che è stato l'aumento degli investimenti in questo mezzo negli ultimi 30 anni da parte dei principali brands a stelle e strisce.



23

<sup>22</sup> DALLI D., Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari Venezia, 28-29 Novembre 2003

<sup>23</sup> Source: Nielsen Monitor-Plus & Entertainment Estimates, 2004

Il primo caso documentato è l'inserimento delle caramelle Reese's Pieces in E.T. (1982): M&M's, leader di mercato, rifiutò la partecipazione proposta dalla produzione di Spielberg, che dirottò l'offerta sul piccolo follower. Reese's Pieces incrementò le vendite del 66%, continuando a crescere negli anni, insieme al successo del film.<sup>24</sup>

### **Ambush Marketing**

Ambush marketing è un'espressione che viene comunemente usata in caso di associazione non autorizzata di un brand ad un evento mediatico di cui non è tra gli sponsor ufficiali. Le società pagano per essere sponsor ufficiale ed unico di dati eventi, nei quali però si possono intromettere con azioni non convenzionali altre compagnie in modo non ufficiale.<sup>25</sup>

Questa tecnica, detta anche marketing di imboscata, consiste appunto nell'inserimento, da parte di un brand, di elementi pubblicitari in azioni / eventi realizzati da altre aziende.

Un esempio particolarmente rappresentativo di questa azione di imboscata ci è stato offerto da Rona, una catena di prodotti per la ristrutturazione, impegnata nel rispetto dell'ambiente, che in collaborazione con l'agenzia Bos ha realizzato una campagna per promuovere il riciclaggio delle vernici. Al di sotto di un mega cartellone della Apple che pubblicizzava le varie colorazioni degli iPod nano è stato installato un telo raffigurante 9 secchi (tanti quante sono le colorazioni disponibili) per raccogliere la vernice che cola dal cartellone superiore.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> [www.cracked.com](http://www.cracked.com)

<sup>25</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>26</sup> [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)



### Ambient Marketing

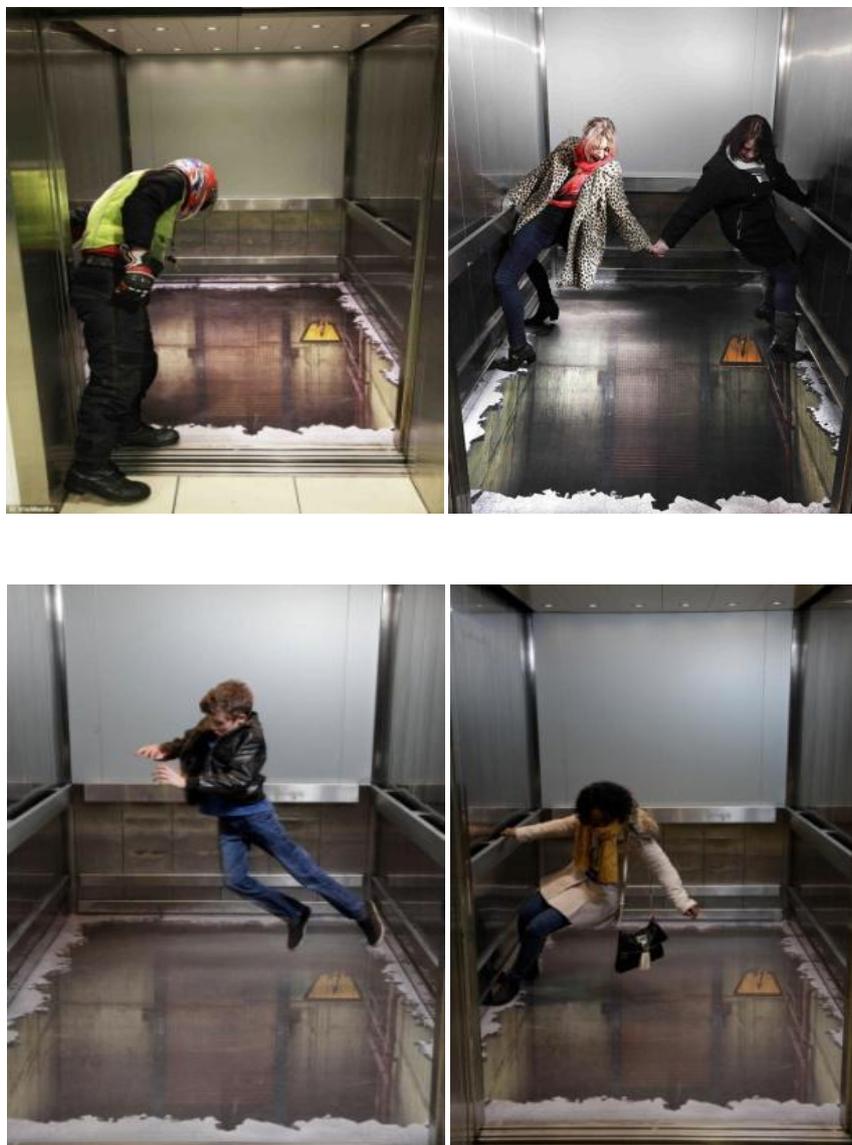
Questa tecnica adopera l'ambiente fisico come mezzo privilegiato di comunicazione per brand o prodotti, in contesti alternativi, caratterizzati da uno scarso affollamento di messaggi pubblicitari. Si sfrutta l'ambiente per incontrare il target che si vuole colpire. Questo metodo punta a dare una risposta al crescente affollamento pubblicitario che caratterizza i mezzi tradizionali.

Si vuole portare il messaggio, costruito ad hoc a seconda dell'obiettivo ricercato, direttamente dove si trova il target specifico. In questa situazione i potenziali clienti risultano essere particolarmente ricettivi in quanto vengono colti di sorpresa in un momento di rilassatezza, in un ambiente dove si erano recati con tutt'altre motivazioni rispetto a quelle usuali per la ricezione di una comunicazione pubblicitaria.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Alton Towers Resort è il parco divertimenti più importante del Regno Unito, caratteristico per le sue montagne russe. Per la promozione di una nuova attrazione, la Nemesis Sub-Terra, lo scorso febbraio è stata realizzata una campagna ambient consistente in un'illusione ottica negli ascensori di Inghilterra. La campagna è stata in grado di anticipare al cliente l'emozione che proverà usufruendo del prodotto offerto ed anche di provocare un forte buzz (il video promozionale su YouTube è stato visto 60.300 volte nella prima settimana).<sup>28</sup>



---

<sup>28</sup> [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)

# CAPITOLO 2

## Il Viral Marketing

---

Per il dr. Ralph F. Wilson, di professione E-Commerce Consultant, *“viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message’s exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions.”*<sup>29</sup>

Il viral marketing è in parole più semplici un’evoluzione del classico passaparola perché sfrutta le capacità comunicative di un gruppo ristretto di persone interessate a trasmettere il messaggio ad un numero esponenziale di utenti finali.

Il termine “viral marketing” è stato usato per la prima volta nel settore pubblicitario da Steve Jurvetson e Tim Draper nel 1997 per descrivere l’incredibile successo che aveva avuto Hotmail, uno dei primi siti web ad offrire gratuitamente il servizio di posta elettronica.<sup>30</sup>

I fondatori di Hotmail, Jack Smith e Sabeer Bhatia, decisero di inserire in ogni e-mail inviata tramite il loro sito un messaggio tramite un link (*ps: Get your free e-mail account at www.hotmail.com*) con cui si offriva al destinatario la possibilità di iscriversi al servizio di posta elettronica con una modalità estremamente agevole. Il mittente dunque consigliava al destinatario e a tutte le persone che contattava tramite e-mail il nuovo servizio di posta proposto da Hotmail.

Il risultato di questa iniziativa fu che in meno di 18 mesi il sito riuscì ad assicurarsi 12 milioni di abbonati avendo utilizzato un budget pubblicitario inferiore a 0,5 milioni di

---

<sup>29</sup> WILSON R.F., *“The Six Simple Principles of Viral Marketing”*, Web Marketing Today, Gennaio 2000

<sup>30</sup> JUVERTSON S., DRAPER T., *“Viral Marketing”*, Business 2.0, Novembre 1998

dollari. Nello stesso periodo Juno, un'azienda concorrente, promosse il proprio brand attraverso una campagna di marketing tradizionale che costò oltre 20 milioni di dollari senza riuscire minimamente a raggiungere lo stesso risultato. Hotmail riuscì a rendere il suo messaggio contagioso, proprio come un virus, all'aumentare degli utenti corrispondeva un proporzionale incremento delle persone che venivano a contatto con il messaggio virale.<sup>31</sup>

Dunque l'idea alla base di questa tecnica di marketing non convenzionale è di trasformare il consumatore da semplice destinatario di un messaggio ad enunciato della comunicazione sul prodotto / servizio offerto. Il viral marketing può essere definito come una forma di marketing "business to consumer to consumer", comprendendo il ruolo dell'azienda nell'avviare il passaparola, nel tenerlo vivo e nel guidarlo nella direzione desiderata, ed il ruolo attivo delle persone nel diffondere l'ideavirus.<sup>32</sup> Come viene definita da Godin, "un'ideavirus è un'idea affascinante che si propaga attraverso una parte della popolazione, cambiando e influenzando chiunque incontri".<sup>33</sup>

Per fare in modo che si realizzino prodotti, servizi o comunicazioni commerciali che abbiano nel loro DNA la propensione a diffondersi autonomamente tra le persone è fondamentale per l'operazione di marketing virale curare i seguenti aspetti :

- Progettare il contenuto virale del prodotto, servizio o comunicazione
- Identificare le persone potenzialmente interessate ad esso
- Inserirlo nei network sociali di riferimento (seeding)

---

<sup>31</sup> PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo (2008)

<sup>32</sup> SERNOVITZ A., GODIN S., *World of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Publishing (2009)

<sup>33</sup> GODIN S., *Propagare l'ideavirus*, Alchera Words (2001)

- Agevolarne la diffusione incoraggiandone la condivisione con altre persone

La progettazione del viral-DNA, come lo definisce Mirko Pallera, è sempre la prima fase da affrontare. È sbagliato pensare di rendere virale uno spot semplicemente caricandolo su YouTube o su qualche sito di video divertenti. Un'operazione di marketing virale deve essere in grado di veicolare il messaggio in maniera rilevante per le persone, rendendolo "meaningful" o "valuable"; vale a dire che deve essere pregnante dal punto di vista simbolico o deve apportare valore economico. I contenuti virali presenti in rete sono prevalentemente bizzarri, irriverenti, spesso cinici e politicamente scorretti, oppure sono a base di sesso, trattano tabù o argomenti proibiti o censurati dai media, affrontano temi di critica politico-sociale, oppure sono teneri, romantici e a base di buoni sentimenti. Potremmo sintetizzarli nello slogan *sex, pet and absurd*.<sup>34</sup>

Per valutare la qualità di un contenuto virale l'agenzia GoViral, una delle più grandi viral marketing agency del mondo, ha elaborato un "viral score". La pratica consiste nel dare un voto compreso tra 1 e 5 a sette criteri di valutazione del contenuto così identificati<sup>35</sup>:

- Out standing story (la storia deve catturare l'attenzione)
- Stickiness (il contenuto deve essere "fresco")
- Relevance (l'associazione con la marca deve essere sottile)
- Portability (il format si deve poter condividere online)
- Timing / Actuality (i riferimenti devono essere ad eventi attuali)
- Seeding hook (il pay-off deve avvenire rapidamente)

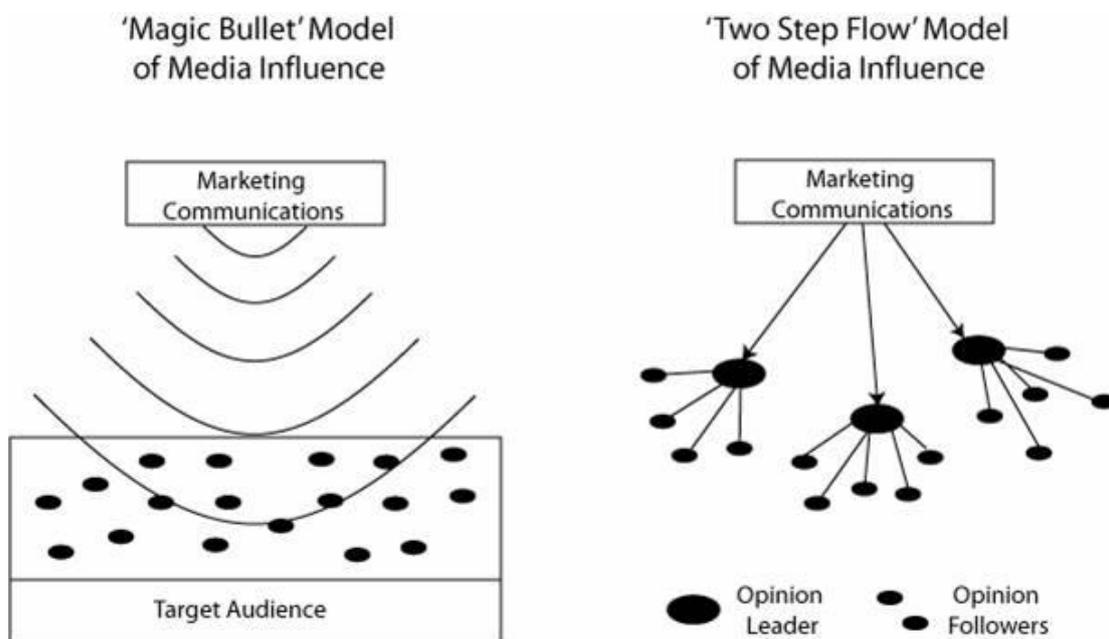
---

<sup>34</sup> PALLERA M., *Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore)*, Sperling & Kupfer (2012)

<sup>35</sup> [www.goviral.com](http://www.goviral.com)

Se il risultato finale, ottenuto sommando i punteggi delle singole voci, è superiore a 25 allora il contenuto è davvero buono e ha l'opportunità di essere virale.

Nel secondo step è molto importante individuare le persone a cui destinare inizialmente il proprio messaggio, trovare le persone in grado di influenzare il comportamento e le idee di un gran numero di individui, questo è un fattore chiave per il successo dell'operazione. Il concetto di opinion leader nasce con la teoria "Two Steps Flow of Communication" proposta da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet. Secondo tale teoria, il messaggio prodotto dai media (primo livello del flusso di comunicazione), viene "filtrato" dai rapporti interpersonali che si instaurano tra gli individui (e tra essi e i leader) e viene dunque rimandato a un secondo livello.<sup>36</sup>

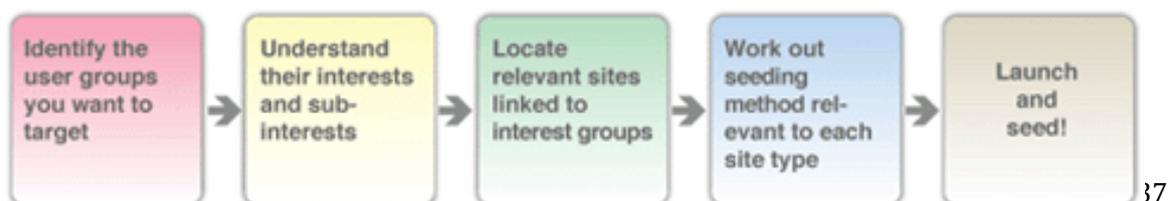


La terza fase viene definita "seeding", consiste nell'inseminazione del contenuto virale nei social network in modo da facilitare la condivisione tra un numero sempre più ampio di individui. È di fondamentale importanza in questa scelta considerare la

<sup>36</sup> LAZARFELD P., BERELSON B., GAUDET H., "The People's Choice", Columbia University Press, 1948

reattività e la sensibilità del canale di seeding cercando di stimolare il maggior entusiasmo possibile nei confronti dei nostri contenuti virali.

ViralManager, un'agenzia molto importante che opera in questo campo, schematizza in questo modo il processo di "inseminazione":



L'immagine evidenzia come la scelta dei siti rilevanti per l'attività di seeding segua necessariamente all'identificazione del target di riferimento e alla comprensione dei suoi interessi principali. Stimolare l'entusiasmo degli utenti verso i contenuti virali permette di generare conversazioni sincere e che i consumatori diventino a loro volta autori di re-seeding spontaneo (effettuato dalle stesse persone in nuovi canali). Non bisogna dimenticare che il punto di forza del viral marketing sta proprio in questa natura volontaria della propagazione del messaggio. " Un buon DNA virale deve necessariamente trovare terreno fertile per attecchire e diffondersi in maniera contagiosa. In questo senso l'attività di seeding, vale a dire la sua inseminazione in un terreno ricettivo e ben interconnesso, rappresenta una variabile fondamentale del processo di propagazione in tempi brevi e funzionali alle politiche di marketing ed è ancora trascurata (se non completamente ignorata) da agenzie e clienti. "<sup>38</sup>

Nell'ultima fase del progetto di viral marketing bisogna agevolare la diffusione del contenuto virale incoraggiando la condivisione con le altre persone. È anche possibile tracciare e seguire quello che è l'andamento di una campagna virale attraverso degli

<sup>37</sup> [www.viralmanager.com](http://www.viralmanager.com)

<sup>38</sup> PALLERA M., CARBONE S., *Video seeding - Il dietro le quinte dei viral video*, [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it), Marzo 2009

strumenti tecnologici molto avanzati di “tracking”. Per esempio è possibile analizzare le statistiche di accesso a un sito web, ma anche conteggiare le “visioni” di un video virale, nonché le conversazioni generate da una campagna di marketing non convenzionale. I principali strumenti sono<sup>39</sup>:

- YouTube Insight, uno strumento che permette di visualizzare informazioni dettagliate sui video caricati sulla piattaforma di YouTube (numero di visualizzazioni, popolarità, dati demografici dei visitatori, durata della riproduzione, voti, commenti, origine delle visite, punti di interesse)
- Tubemogul, uno strumento che permette, da un lato di caricare i video su diverse piattaforme di video sharing, dall'altro di ricevere informazioni riguardanti l'andamento del video sul web, sia nella sua totalità, che rispetto ad una particolare piattaforma (numero di visualizzazioni, rating (numero di voti e media dei voti), numero di commenti, numero di post su blog/forum, link ai blog/forum, origine delle visite)
- ViralTrack, il sistema di monitoraggio dei video utilizzato da ViralBeat, oltre ad essere certificato dal WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), è l'unico tracking service in grado di tracciare, oltre alle piattaforme di video sharing, i video riprodotti su Windows Media Player<sup>40</sup>
- BuzzTrack, anch'esso utilizzato da ViralBeat, riguarda invece il monitoraggio delle conversazioni generate attorno ad uno specifico brand e alle campagne da esso attivate. Al termine dell'analisi, il sistema fornisce una mappa delle conversazioni, ricavata da un'analisi semantica, che tiene conto delle opinioni espresse dagli utenti (consumatori, opinion leader, utenti di blog/forum)

---

<sup>39</sup> CARBONE S., *Metriche e strumenti online per il tracking dei video*, [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it), Aprile 2009

<sup>40</sup> WALTER J.C., *Measuring Word of Mouth – Current Thinking on Research and Measurement of World of Mouth Marketing*, Womma (2006)

Per progettare una campagna di viral marketing infine non si può prescindere dallo studio fatto dal dr. Ralph F. Wilson, che definì i sei principi fondamentali di tale tecnica<sup>41</sup>. Secondo lui una campagna virale non deve avere necessariamente tutte queste componenti, ma più ne ha e più sarà efficace:

- Offrire un prodotto o un servizio ( “free” nel mondo del marketing è una delle parole più potenti che ci sia, offrire prodotti o servizi può generare un’ondata di interesse in grado di portare a grandi risultati in un’ottica di lungo periodo)
- La semplicità di condivisione (il virus si riesce a trasmettere tra la popolazione quando il mezzo che lo trasporta è facile da trasferire e replicare, come possono essere e-mail, siti web, grafici. Internet ha facilitato notevolmente la fase di trasmissione rendendola economica e accessibile a tutti)
- Alta scalabilità (deve essere semplice e veloce adattare l'eventuale offerta all’evolversi della campagna, deve poter facilmente passare da piccole a grandi dimensioni in quanto a diffusione)
- Sfruttare le motivazioni e i comportamenti comuni (progettare una strategia di marketing che si basa su motivazioni e comportamenti comuni per la sua trasmissione può essere la mossa vincente)
- Utilizzo di reti di comunicazione già esistenti ed utilizzate (attraverso internet le persone hanno sviluppato molte reti di contatti, inserire i messaggi in comunicazioni già esistenti tra le persone può far moltiplicare rapidamente la diffusione del contenuto virale)

---

<sup>41</sup> WILSON R.F., “*The Six Simple Principles of Viral Marketing*”, Web Marketing Today, Gennaio 2000

- Sfruttamento delle risorse altrui (i piani più creativi di marketing virale utilizzano le risorse altrui per ottenere il passaparola desiderato, l'esempio classico è lo sfruttamento dei siti degli altri per i propri contenuti)

## 2.1 Classificazione

Una classificazione particolarmente interessante che può essere fatta circa le varie forme di viral marketing riguarda il ruolo del trasmettitore nel processo di diffusione del messaggio (altre classificazioni possono riguardare o il mezzo di diffusione oppure il contenuto del messaggio<sup>42</sup>). A seconda del grado di coinvolgimento dell'utente distinguiamo tra:

- Frictionless viral marketing (il messaggio virale si diffonde a prescindere dalla volontà del mittente, esiste un metodo automatico che permette la diffusione come l'esempio di Hotmail descritto all'inizio del capitolo)
- Active viral marketing (il messaggio si diffonde grazie alla partecipazione più o meno spinta dell'utente che diventa sempre più protagonista nella diffusione dell'informazione)

In questa seconda categoria possiamo articolare un'ulteriore classificazione riguardo i motivi che possono spingere un cliente, o un semplice ricevente di un messaggio virale, a trasformarsi in un propagatore dello stesso:

- La diffusione del messaggio, sia in termini positivi che negativi, porta a chi lo comunica un vantaggio in termini di accettazione/riconoscimento sociale (social viral marketing)

---

<sup>42</sup> PERRY R., WHITAKER A., *Viral Marketing in a Week*, Hodder & Stoughton (2002)

- Il valore del prodotto/servizio aumenta in maniera significativa tante più sono le persone che lo utilizzano (active viral marketing)
- La diffusione del messaggio/prodotto/servizio/contenuto, porta un vantaggio di tipo economico al mittente e/o al destinatario (incited viral marketing)

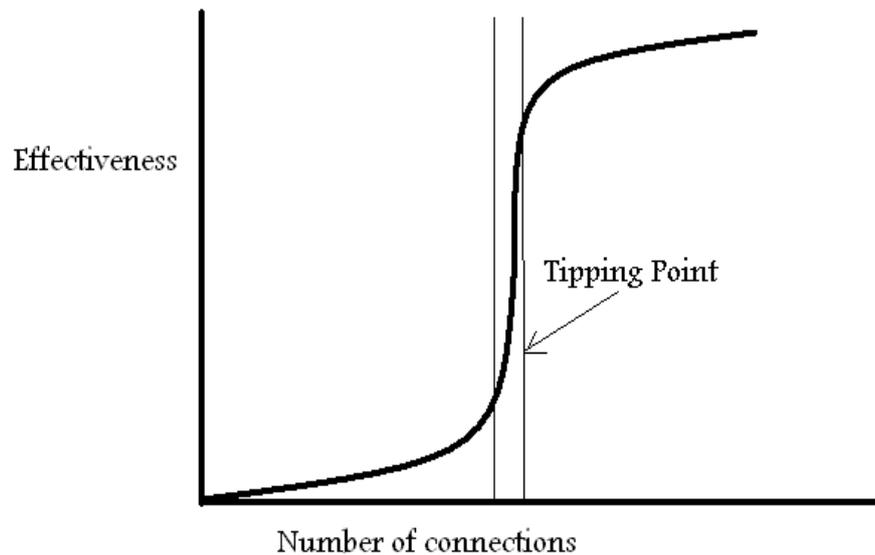
Quest'ultima tipologia racchiude in se tutti i meccanismi di incentivazione economica alla trasmissione dei messaggi come premi, coupon, concorsi, etc. L'incentivo è una forma che viene intrapresa nel momento in cui il messaggio manca di viralità intrinseca e non riesce autonomamente a raggiungere il tipping point.<sup>43</sup> Per influenzare i consumatori e riuscire a ottenere sensibili cambiamenti nel loro comportamento d'acquisto è necessario infatti raggiungere il cosiddetto "tipping point"<sup>44</sup>, ovvero il punto a partire dal quale un fenomeno sociale raggiunge una massa critica sufficiente a diffondersi autonomamente. Secondo Gladwell, il raggiungimento di questo punto critico è subordinato alla compresenza di tre fattori critici:

- Un manipolo di soggetti capaci di diffondere il messaggio ed influenzare gli altri
- Un messaggio in grado di colpire e di rimanere nella memoria di lungo periodo, il cosiddetto "stickiness factor"
- Un contesto ambientale nel quale il messaggio si possa diffondere agevolmente

---

<sup>43</sup> BONETTI P., *Marketing virale nella diffusione di nuove tecnologie; teorie e casi*, [www.economia.unipr.it](http://www.economia.unipr.it), Dicembre 2005

<sup>44</sup> GLADWELL M., *The tipping point: how little things can make a big difference*, Little Brown (2000)



## 2.2 Word of mouse

Il viral marketing è la tecnica non convenzionale che più delle altre sfrutta il più antico mezzo per la diffusione delle idee: il passaparola (word of mouth). Questo viene riconosciuto come il più potente strumento pubblicitario in quanto la comunicazione spontanea con un amico, un familiare o un collega di lavoro vale molto più di qualsiasi annuncio pubblicitario tradizionale. Questo è confermato da una ricerca che è stata condotta dalla Nielsen Company nell'Aprile del 2007 su un campione di 26.486 utenti, dalla quale è risultato come il 78% degli intervistati creda che i consigli dei consumatori siano la forma più credibile di pubblicità.

<b>To What Extent Do You Trust the Following Forms of Advertising?</b>	
Recommendations from consumers	78%
Newspapers	63%
Consumer opinions posted online	61%
Brand websites	60%
Television	56%
Magazines	56%
Radio	54%
Brand sponsorships	49%
Email I signed up for	49%
Ads before movies	38%
Search engine ads	34%
Online banner ads	26%
Text ads on mobile phones	18%

45

Il viral marketing è una strategia di marketing non-convenzionale contestualizzata nell'ambiente del World Wide Web, vuole sfruttare a pieno gli effetti che può offrire la rete Internet, per offrire ad un target selezionato un incentivo rilevante a trasmettere spontaneamente un messaggio elettronico con individui che hanno interessi simili, generando conseguentemente un'esponenziale crescita del messaggio stesso.<sup>46</sup> Il viral sviluppa passaparola in quella che è la sua forma più evoluta. Ad oggi, grazie ai mezzi offerti dal Web 2.0, stiamo passando dal word of mouth al word of mouse.

“ Web 2.0 si riferisce alle tecnologie che permettono ai dati di diventare indipendenti dalla persona che li produce o dal sito in cui vengono creati. L'informazione può essere suddivisa in unità che viaggiano liberamente da un sito all'altro, spesso in modi che il produttore non aveva previsto o inteso. Questo paradigma del Web 2.0 permette agli utenti di prendere informazioni da diversi siti simultaneamente e di distribuirle sui propri siti per nuovi scopi.”<sup>47</sup>

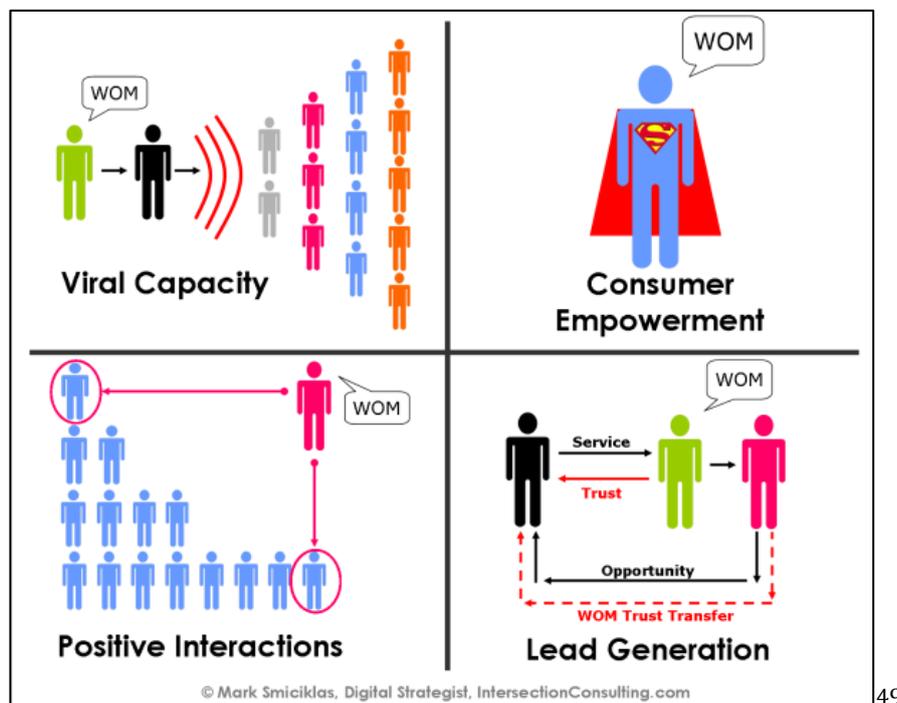
<sup>45</sup> “Word-of-Mouth the Most Powerful Selling Tool”, www.emarketer.com

<sup>46</sup> BRYCE M., *Viral Marketing: Potential and Pitfalls*, VDM Verlag (2007)

<sup>47</sup> GOOD R., “Cos'è il Web 2.0: definizione e mini-guida”, www.masternewmedia.org, Ottobre 2005

Dunque il passaparola applicato ad internet risulta essere molto conveniente in quanto a risultati per i seguenti motivi<sup>48</sup>:

- Semplicità di trasmissione
- Estrema velocità di trasmissione
- Chiarezza delle ripetizioni (è difficile che si creino delle distorsioni nei messaggi inviati)
- Bassa dispersione dei contatti
- Elevata interazione dovuta alla possibilità di inserire collegamenti diretti



49

Anche in termini finanziari si possono avere dei notevoli vantaggi mettendo in atto una campagna di word of mouth marketing. Una ricerca condotta dal Journal of Marketing nel Settembre del 2009 ha messo a confronto una campagna di marketing tradizionale con una campagna di word of mouth on-line realizzata attraverso i social

<sup>48</sup> FERRANDINA A., *Web Marketing*, Edizioni Fag (2007)

<sup>49</sup> [www.viralblog.viralbeat.com](http://www.viralblog.viralbeat.com)

media. Quest'ultima non solo è stata realizzata con costi inferiori ma ha avuto anche una maggiore efficacia nel lungo termine.<sup>50</sup>

Viral, Buzz e WOM sono sostanzialmente dei sinonimi ma è tuttavia utile fare delle precisazioni su questi aggettivi del mondo non convenzionale<sup>51</sup>.

- **Viral** è il **meccanismo di propagazione** virale, perché proprio come un virus attecchisce e colpisce gli individui che inglobano in sé questo batterio per poi contagiare a loro volta gli altri. La prossimità, non necessariamente fisica ma anche emotiva, intellettuale o “tribale” è dunque un elemento indispensabile per l’attivazione del passaparola
- **Buzz** è l’**effetto** sonoro che si verifica quando si sparge la voce e tutti cominciano a parlare di qualcosa che li ha particolarmente colpiti, soddisfatti o interessati
- **World of Mouth** è il **mezzo** che letteralmente possiamo tradurre come passaparola, quindi la propagazione del messaggio attraverso la parola, una comunicazione, verbale o telematica, che si trasmette da un individuo all’altro solo ed esclusivamente se vale veramente la pena di essere raccontata

## 2.3 Contenuti virali

Chiaramente non ogni cosa può essere virale. Un contenuto virale si basa essenzialmente su due cose:

- Il contenuto stesso deve essere degno di essere condiviso

---

<sup>50</sup> TRUSOV M., BUCKLIN R.E., PAUWELS K., “*Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site*”, *Journal of Marketing*”, Settembre 2009

<sup>51</sup> FRAIA G., *Social Media Marketing*, Hoepli (2011)

- Il contenuto è condiviso un numero di volte sufficienti a raggiungere i benefici dei network su cui viene condiviso

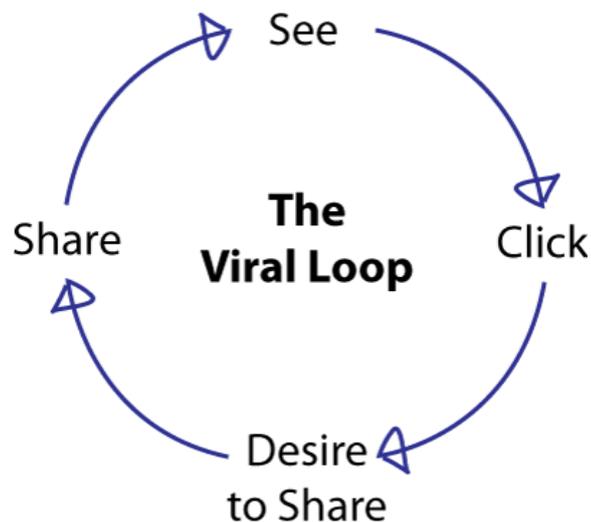
Esistono quattro grandi categorie di contenuti virali:

- Articoli e post su blog
- Contenuti interattivi (giochi, quiz, etc.)
- Contenuti video e audio
- Infografiche

Le motivazioni che invece spingono gli utenti a condividere contenuti con la propria rete sociale possono essere molto varie:

- È un contenuto assolutamente divertente (tutti hanno bisogno ogni tanto di rompere con la serietà della quotidianità e qualcosa che faccia ridere noi e gli altri può essere un rimedio naturale per il nostro umore)
- È qualcosa di incredibile, da non credere (quando qualcosa ci lascia a bocca aperta tendiamo a condividerla con amici e familiari per ricevere una reazione simile alla nostra)
- È profondamente emozionale (un contenuto che tocca le nostre emozioni, siano esse positive o negative, è qualcosa di naturale da condividere per condividere l'esperienza con gli altri anche se solo via internet)
- È in linea con la nostra visione del mondo (ognuno di noi ha un'opinione e quando troviamo qualcosa che rafforzi la nostra visione del mondo e sia in accordo con i nostri valori è naturale il voler condividerla con coloro che la pensano come noi)
- Ci fa fermare a riflettere (quando qualcosa ci fa riflettere sulle grandi questioni della vita tendiamo a condividerla per far riflettere anche gli altri)

- Non è trasmesso dai principali media (notizie provocatorie o rilevanti che scivolano attraverso le fessure dei più importanti mezzi di comunicazione e finiscono altrove, in linea possono attirare un pubblico enorme)
- Fa sorridere (tutti hanno bisogno di richiami regolari al lato più leggero della vita, quindi un contenuto divertente, stupido, carino può facilitare il tutto)
- È drammatico (drammi e gossip sono sempre molto interessanti, trovare o creare qualcosa di tal genere farà ottenere una notevole quantità di condivisioni)
- È imbarazzante (i contenuti che mettono in mostra i momenti imbarazzanti delle persone)
- È provocatorio (molti non sanno resistere all'aggiunta nella loro vita di contenuti provocatori, ma non così tanto da non poter essere condivisi apertamente)<sup>52</sup>



Qualche mese fa è stata condotta una ricerca da Thales Teixeira, professore associato presso l'Harvard Business School, e da due sue colleghi, attraverso scanner visivi e

---

<sup>52</sup> [www.mashable.com](http://www.mashable.com)

sistemi per analizzare le espressioni facciali, per comprendere quali elementi provocano coinvolgimento nel consumatore durante la visione di un video commerciale e quali invece fanno fermare la riproduzione. Sono state evidenziate nel complesso cinque problematiche con le relative soluzioni<sup>53</sup>.

1. *"Prominent Branding Puts Off Viewers"*. Quando i loghi dei brand risultano essere troppo in primo piano o intrusivi all'interno del video, la maggior parte dei visualizzatori tende ad interrompere la visione, questo avviene perché le persone hanno un'inconscia avversione ad essere persuasi, quindi appena vedono un logo si oppongono. Un discreto inserimento dei riferimenti commerciali può aumentare le visioni fino al 20%. La domanda da farsi è dunque se rimuovendo il brand il contenuto continua ad essere intrinsecamente interessante, una risposta affermativa indica una maggiore propensione per i consumatori a guardarlo con piacere.
2. *"People Get Bored Right Away"*. Attraverso l'analisi delle espressioni facciali e la loro correlazione con le emozioni provate è stato possibile cogliere come mantenere l'attenzione del pubblico dipenda in larga parte da due emozioni: la gioia e la sorpresa. Per massimizzare le visioni è importante stimolare anche una sola di queste due sensazioni al più presto all'interno della riproduzione. Bisogna catturare l'attenzione nei primi secondi di apertura, il climax emozionale tipico degli spot televisivi non ha più efficacia per il pubblico della rete. La soluzione dunque sta nel provocare gioia o sorpresa immediatamente.
3. *"People Watch for a While But Then Stop"*. I video che producono stabili stati emozionali in coloro che guardano, generalmente sono meno efficaci nel coinvolgerli per un intervallo di tempo lungo. Per mantenere l'attenzione è

---

<sup>53</sup> TEIXEIRA T., *"The new science of viral ads"*, Harvard Business Review, Marzo 2012

utile costruire un “emotional roller coaster” come la definiscono i ricercatori, ovvero una vera e propria montagna russa di emozioni. Bisogna brevemente interrompere le sensazioni di gioia o sorpresa per poi riproporle rapidamente creando questa altalena emozionale proprio come avviene nei film quando si genera suspense alternando la tensione al sollievo.

4. *“People Like an Ad but Won’t Share It”*. Sebbene lo shock di un video può portare le persone a vederlo privatamente, spesso questo va contro la loro voglia di dividerlo con i loro contatti. La miglior cosa da fare dunque è sorprendere l’occhio di chi guarda senza necessariamente scioccarlo.
5. *“People Still Won’t Share the Ad”*. Lo studio che è stato condotto ha dimostrato inoltre come la condivisione del contenuto, oltre alla sua viralità intrinseca, dipenda anche dalla personalità di coloro che ne vengono a contatto. L’obiettivo è dunque identificare coloro che desidero siano i primi a vedere il mio video. Le persone che più spesso delle altre condividono contenuti sono caratterizzate da due attributi: estroversione e egocentricità. Quest’ultima, più caratteristica della prima, si spiega con la voglia di accrescere la propria immagine all’interno della cerchia sociale di appartenenza. La condivisione per queste persone non trova il fondamento nel voler rendere gli altri felici ma bensì nel mostrare i propri gusti, le inclinazioni, ed aumentare le connessioni. L’abilità nel trovare questi utenti, propensi al condividere, diventerà importante come è stato fino ad oggi raggiungere determinati gruppi demografici.

Questa ricerca in conclusione, attraverso un’analisi empirica, ha evidenziato le problematiche che influenzano il successo e dunque la *shareability* dei contenuti virali (nel particolare caso video virali) nell’attuale società in cui viviamo.

# CAPITOLO 3

## La ricerca

---

Per comprendere le motivazioni alla base della scelta degli individui di condividere e visionare contenuti presenti online è stata condotta una ricerca di mercato, con lo scopo principale di mettere in luce le motivazioni che portano allo *sharing* e la correlazione tra queste ultime e le caratteristiche dei diversi contenuti virali.

La comprensione di questo legame costituisce il primo passo per poter generare messaggi in grado di diffondersi online, autonomamente, secondo modalità tipiche dei virus.

La ricerca è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario online, grazie all'ausilio della piattaforma Google Docs.

Il test da completare era articolato in quattro parti sostanziali.

### *Prima parte- Social Media: conoscenza e frequenza di utilizzo*

La prima parte riguardava la familiarità e la frequenza di utilizzo dei social media da parte dell'utente sottoposto al test. Si chiedeva dapprima se si era a conoscenza del mondo dei social media e in seguito di valutare su una scala numerica di intensità, che variava da un minimo di 1 a un massimo di 5, la familiarità con questi e la frequenza con cui vi si accedeva.

### *Seconda parte- I contenuti oggetti di condivisione*

La seconda parte del questionario era focalizzata sulle varie tipologie di contenuti presenti online e condivisi. In primo luogo veniva chiesto di indicare la frequenza (sempre su una scala numerica compresa tra 1 e 5) con cui venivano condivise

determinate tipologie di contenuti (articoli e post di terze persone, infografiche, contenuti interattivi, foto, video e audio) e, in particolare, contenuti di tipo affettivo/emozionale o informativo. Per queste due ultime categorie è stata poi indagata nello specifico la rilevanza di determinati attributi ai fini della decisione di condividere o meno il contenuto, sempre su una scala numerica.

Per la categoria dei contenuti di tipo affettivo/emozionale gli attributi presi in considerazione sono stati:

- divertente
- emozionante
- incredibile
- provocatorio
- incoraggiante/rassereneante
- drammatico
- imbarazzante.

Per la categoria informativa, invece, si domandava la rilevanza delle informazioni relative a:

- caratteristiche tecniche del prodotto
- prezzo del prodotto
- eventi promozionali del prodotto
- test effettuati sul prodotto
- parere di esperti sul prodotto
- casa produttrice (policy, etica, sostenibilità, sostenibilità).

Sempre riguardo la propensione degli utenti a diffondere un contenuto verso altri contatti, il questionario richiedeva di specificare se si inoltrassero più frequentemente contenuti già condivisi da conoscenti/contatti del proprio network o contenuti individuati in autonomia.

L'ultimo quesito della seconda parte si soffermava sulla rilevanza di determinati attributi (fonte, brand, testimonial, durata del video/ lunghezza del testo, numero di commenti/like/condivisioni) ai fini della decisione di visionare un contenuto condiviso da altri contatti della propria rete sociale.

### *Terza parte- Le motivazioni alla base della visualizzazione e della condivisione*

La terza parte del test analizzava le motivazioni alla base della decisione di condividere e visionare i contenuti presenti sul web. In entrambi i casi si chiedeva di valutare su una scala numerica la rilevanza di alcuni fattori che venivano indicati appositamente.

Relativamente alla condivisione le opzioni erano le seguenti:

- desiderio di appartenere ad un gruppo o ad un network attraverso la partecipazione attiva allo stesso e la condivisione di contenuti, pensieri ed emozioni con i suoi membri;
- voglia di dimostrare la propria unicità e, allo stesso tempo, di essere riconosciuto dal gruppo come opinion leader;
- voglia di esprimere amore, amicizia, simpatia, stima verso le altre persone;

- desiderio di accrescere la propria influenza e di manifestare le proprie opinioni, al fine di instaurare relazioni personali e professionali che possano favorire la propria crescita personale.

Per quanto riguarda invece la scelta di visionare contenuti altrui le opzioni erano le seguenti:

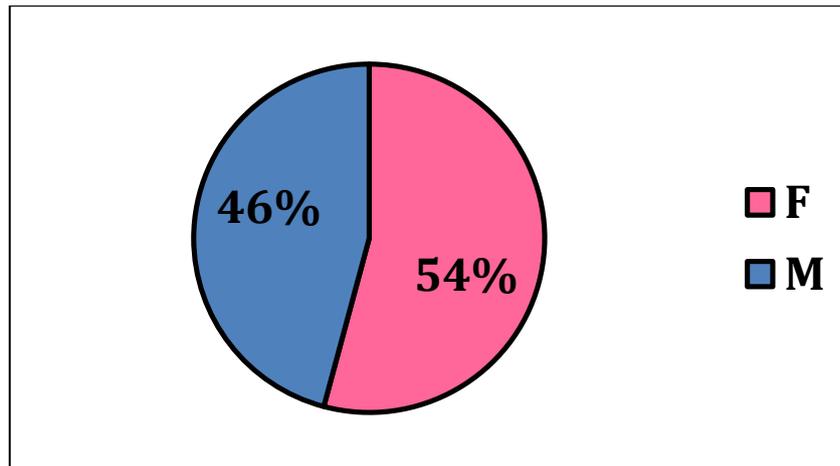
- curiosità e desiderio di imparare/conoscere;
- desiderio di essere sempre aggiornati e di stare al passo rispetto agli altri membri del network;
- desiderio di “scoprire” nuovi contenuti da divulgare;
- noia/divertimento/zapping.

#### *Quarta parte- Informazioni demografiche*

La quarta parte, che concludeva il test, riguardava la raccolta di informazioni demografiche del campione; in particolare veniva richiesto al compilatore di indicare il sesso e la fascia di età di appartenenza.

### **3.1 Il campione**

Il campione a cui è stato sottoposto il questionario è costituito da 168 utenti dei quali 91 di sesso femminile e 77 di sesso maschile.



Questo campione è concentrato nella fascia di età che va dai 20 ai 23 anni (85%). La decisione di indirizzare il test a questa categoria di persone è stata motivata dall'evidenza che sono, infatti, i giovani appartenenti a questa categoria ad avere una maggiore familiarità con il mondo dei social media e quindi ad interagire con le proprie reti di contatti attraverso la condivisione di contenuti online.

La familiarità e la frequenza di accesso del campione verso i social media è stata misurata su una scala numerica compresa tra 1 (poca familiarità/bassa frequenza di accesso) e 5 (molta familiarità/ alta frequenza d'uso) evidenziando i seguenti risultati:

	Media	Deviazione Standard
Familiarità	3,95	0,943
Frequenza d'uso	4,09	0,901

Come evidenziato dai dati riportati il campione possiede un'elevata familiarità con il mondo dei social media e si avvicina al livello massimo per quanto riguarda la frequenza di accesso.

### 3.2 I Risultati

I contenuti virali condivisibili online possono essere di più tipologie, ognuna delle quali coinvolge diversamente gli utenti che li visionano e la comunità che li diffonde: diverse sono, infatti, le finalità e le modalità di comunicazione associate a ciascun tipo di messaggio.

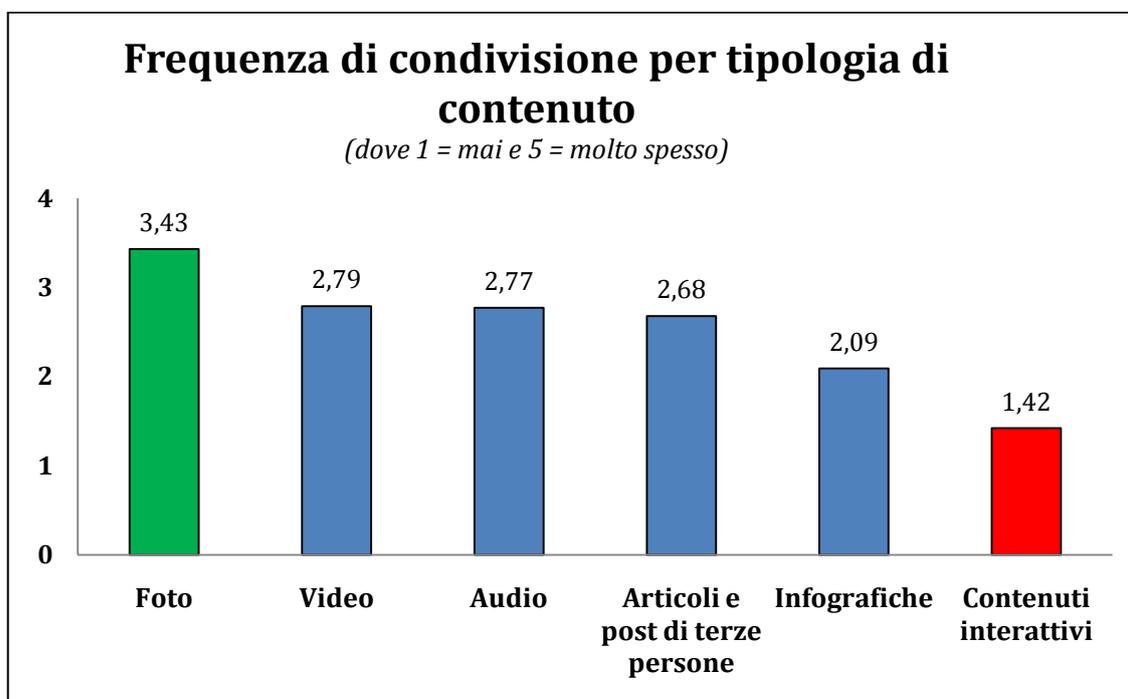
Rispetto alla richiesta di indicare la frequenza con cui si divulgano determinate tipologie di contenuti su una scala numerica compresa tra 1 (mai) e 5 (molto spesso), di seguito si riportano i risultati emersi:

	<b>Media</b>	<b>Deviazione Standard</b>
<b>Articoli e post di terze persone</b>	2,68	1,050
<b>Infografiche</b>	2,09	0,965
<b>Contenuti interattivi (giochi,quiz,sondaggi)</b>	1,42	0,722
<b>Foto</b>	3,43	1,103
<b>Video</b>	2,79	1,309
<b>Audio</b>	2,77	1,421

La tipologia che viene condivisa con maggiore frequenza risulta essere quella delle foto (3,43/5).

All'estremo opposto troviamo i contenuti interattivi (giochi, quiz, sondaggi), l'unica categoria con una frequenza inferiore a 2.

Le restanti tipologie sono tutte collocate tra i valori 2 e 3.



A livello di contenuti si è tenuto conto della grande distinzione tra quelli di tipo informativo e quelli di tipo affettivo / emozionale. Anche in questo caso è stato richiesto di indicare la frequenza di condivisione rispetto alla medesima scala numerica:

	Media	Deviazione Standard
<b>Tipo Informativo</b>	2,92	1,158
<b>Tipo Affettivo / Emozionale</b>	2,69	1,271

Il contenuto di tipo informativo viene condiviso con maggiore frequenza e presenta anche una minore deviazione standard rispetto ai contenuti di tipo affettivo / emozionale; tuttavia la differenza tra i due valori risulta essere minima.

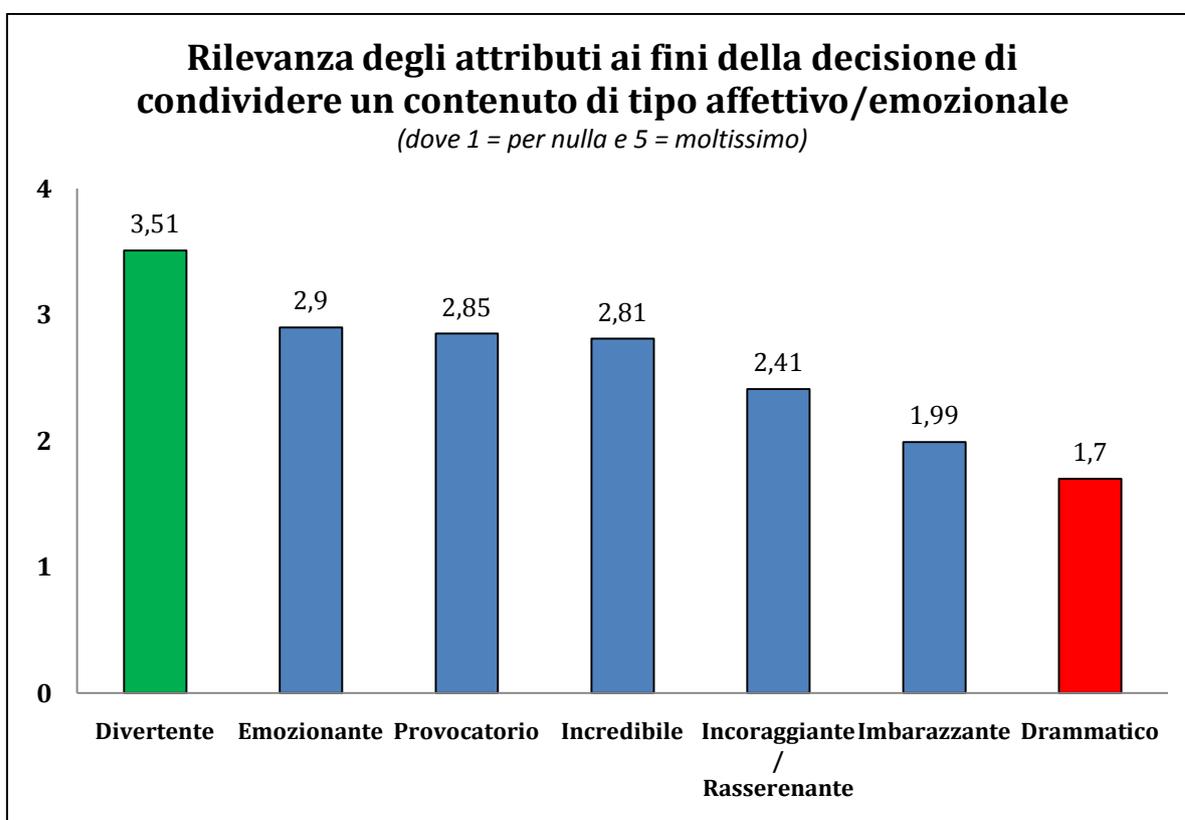
La scelta di condividere contenuti di entrambe queste categorie indicate può essere collegata ad una serie di attributi, della cui importanza è stato rilevato quanto segue.

Per quanto riguarda i contenuti di carattere affettivo / emozionale è stato chiesto di valutare, sempre su una scala numerica da 1 a 5, l'importanza di determinati attributi ai fini della decisione di condividere il contenuto con il proprio network di riferimento:

	<b>Media</b>	<b>Deviazione Standard</b>
<b>Divertente</b>	3,51	1,137
<b>Emozionante</b>	2,90	1,207
<b>Incredibile</b>	2,81	1,223
<b>Provocatorio</b>	2,85	1,219
<b>Incoraggiante / Rasserente</b>	2,41	1,085
<b>Drammatico</b>	1,70	0,817
<b>Imbarazzante</b>	1,99	1,166

Nella decisione di condividere un contenuto di tipo affettivo / emozionale l'elemento maggiormente determinante risulta essere il divertimento seguito dal carattere

emozionante della condivisione. I contenuti, in quest'ambito, meno condivisi risultano essere quelli a carattere drammatico e imbarazzante.



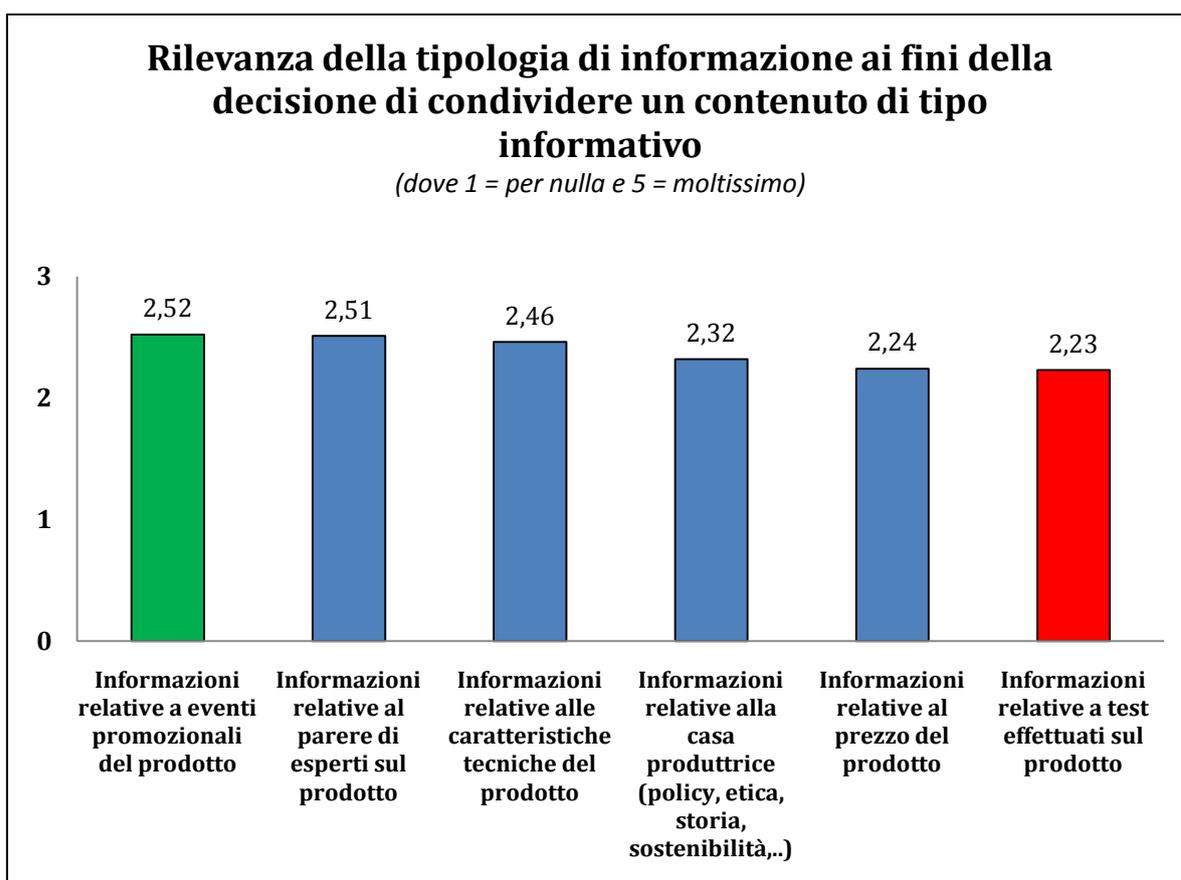
La stessa valutazione è stata richiesta per i contenuti di tipo informativo, indagando la rilevanza di una diversa serie di attributi:

	Media	Deviazione Standard
Informazioni relative alle caratteristiche tecniche del prodotto	2,46	1,178
Informazioni relative al prezzo del prodotto	2,24	1,175
Informazioni relative a eventi promozionali del prodotto	2,52	1,189
Informazioni relative a test effettuati sul prodotto	2,23	1,083

<b>Informazioni relative al parere di esperti sul prodotto</b>	2,51	1,083
<b>Informazioni relative alla casa produttrice (policy, etica, storia, sostenibilità,..)</b>	2,32	1,084

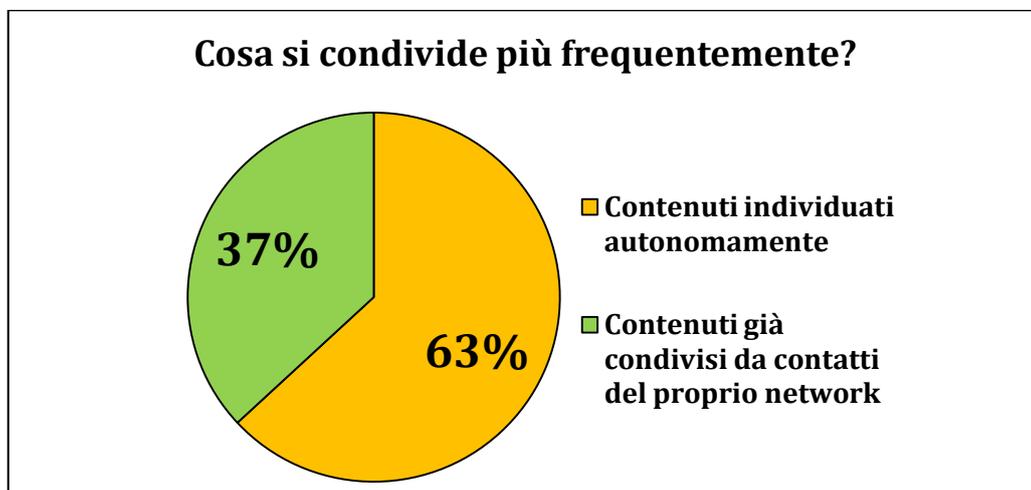
Nel caso dei contenuti di tipo informativo si noti come non ci sia una netta preferenza per determinate tipologie di informazioni, ma come, al contrario, tutte si collochino in una fascia intermedia tra il 2,2 e il 2,6 di valutazione.

Dai dati possiamo, tuttavia, notare una leggera preferenza per la condivisione di informazioni relative ad eventi promozionali legati al prodotto e al parere di esperti.



Per quanto concerne la scelta tra contenuti individuati autonomamente e contenuti già condivisi dai propri contatti, i risultati della ricerca hanno evidenziato una decisa

preferenza del campione verso i primi (106 / 168 condividono più frequentemente contenuti individuati in modo autonomo).

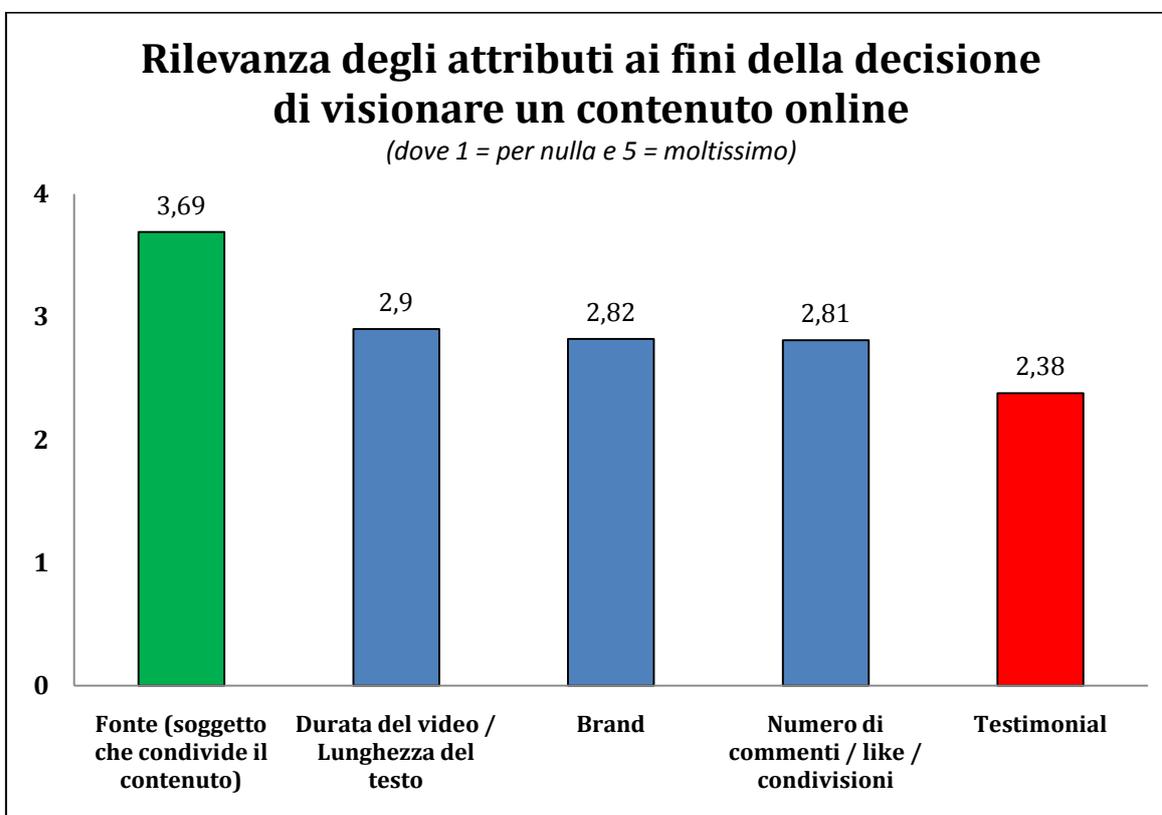


Quando si parla di viral marketing e più in generale di condivisione di contenuti online non si possono considerare solo gli attributi determinanti per la propria decisione di condividere ma bensì vanno considerati anche gli elementi in grado di influenzare la decisione di visionare contenuti condivisi dai contatti appartenenti al proprio network di riferimento. Per questo motivo è stato chiesto di giudicare il livello di importanza dei seguenti attributi, sempre su una scala numerica compresa tra 1 e 5, ai fini della decisione di visionare i contenuti caricati da altri contatti:

	Media	Deviazione Standard
<b>Fonte (soggetto che condivide il contenuto)</b>	3,69	1,126
<b>Brand</b>	2,82	1,155
<b>Testimonial</b>	2,38	1,001
<b>Durata del video / Lunghezza del testo</b>	2,90	1,225
<b>Numero di commenti / like / condivisioni</b>	2,81	1,189

Il soggetto che condivide il contenuto risulta essere il fattore maggiormente determinante rispetto alla decisione di visionare o meno un contenuto online e questo dato sottolinea l'importanza del ruolo degli opinion leader nelle fasi di *seeding* e *sharing*.

Un altro elemento fondamentale è la lunghezza / durata del contenuto in questione: l'*audience* tende sempre più ad evitare i contenuti eccessivamente lunghi in favore di altri più brevi e intensi.



La parte finale del questionario ha messo in luce i risultati più interessanti della ricerca: sono state raccolte informazioni circa le motivazioni che spingono il campione a decidere di condividere e visionare contenuti online. Il primo obiettivo della ricerca è stato infatti comprendere tali motivazioni al fine di capire fino in fondo

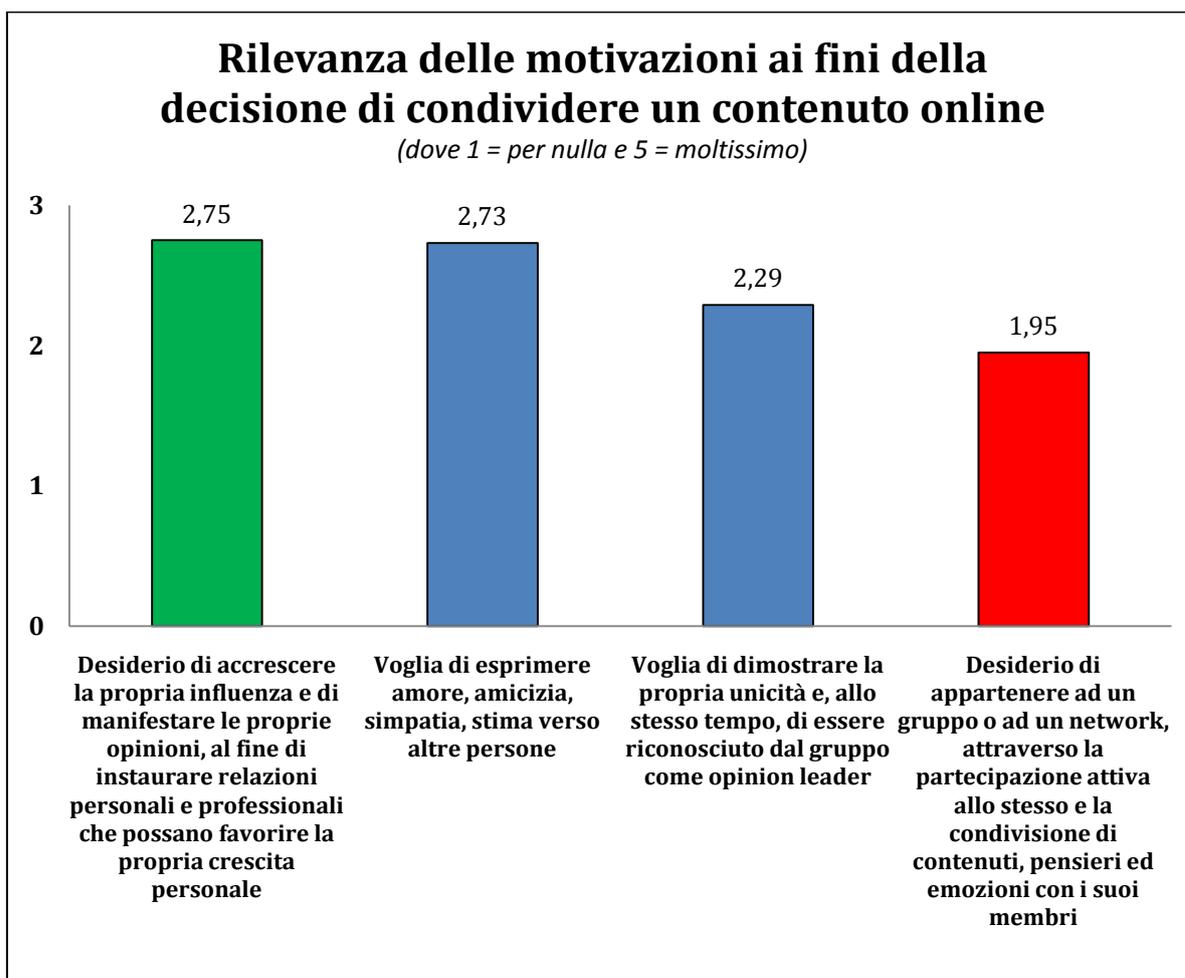
le esigenze degli utenti e quindi creare contenuti in grado di diffondersi letteralmente come un virus all'interno dei social media.

Per quanto riguarda le motivazioni ai fini della decisione di condividere un contenuto, è stato chiesto di valutare quattro alternative su una scala numerica compresa tra 1 e 5. Sono stati ottenuti i seguenti risultati:

	<b>Media</b>	<b>Deviazione Standard</b>
<b>Desiderio di appartenere ad un gruppo o ad un network, attraverso la partecipazione attiva allo stesso e la condivisione di contenuti, pensieri ed emozioni con i suoi membri</b>	1,95	1,049
<b>Voglia di dimostrare la propria unicità e, allo stesso tempo, di essere riconosciuto dal gruppo come opinion leader</b>	2,29	1,245
<b>Voglia di esprimere amore, amicizia, simpatia, stima verso altre persone</b>	2,73	1,221
<b>Desiderio di accrescere la propria influenza e di manifestare le proprie opinioni, al fine di instaurare relazioni personali e professionali che possano favorire la propria crescita personale</b>	2,75	1,146

I risultati mettono in evidenza l'importanza per il campione preso in considerazione di accrescere la propria influenza e manifestare le proprie opinioni per instaurare forti relazioni personali e professionali e anche la voglia di esprimere sentimenti come l'amicizia, la simpatia e l'amore verso altre persone.

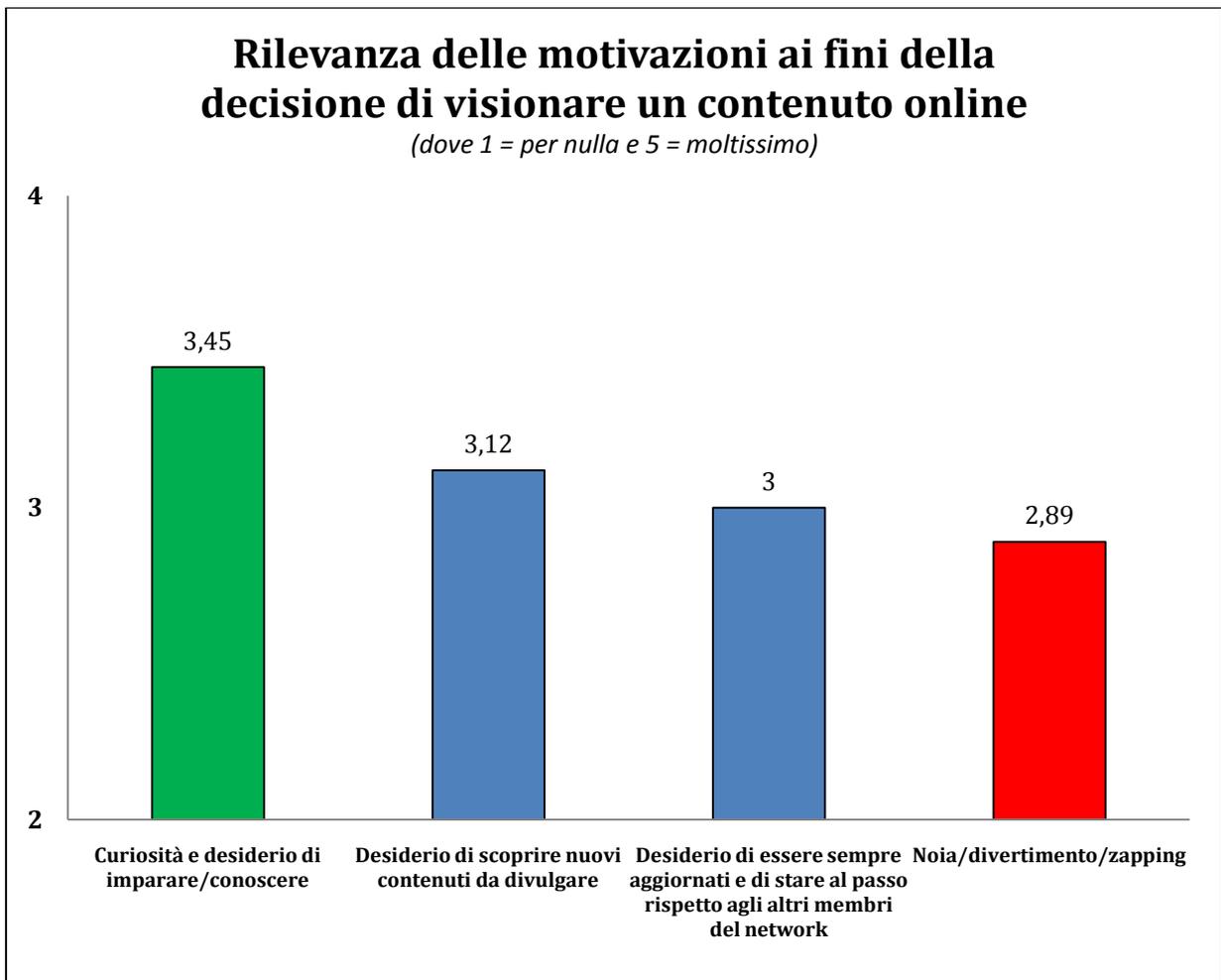
Di contro, si vede come il desiderio di appartenere ad un gruppo attraverso la partecipazione attiva, e quindi la stessa attività di condivisione di contenuti, pensieri ed emozioni, risulti essere il fattore di minor spinta verso la decisione di caricare online contenuti e partecipare attivamente alla vita sui social media.



Un discorso motivazionale analogo è stato fatto dal punto di vista inverso, andando ad indagare le motivazioni che maggiormente spingono le persone verso la decisione di visionare contenuti condivisi online da altre persone appartenenti alla propria cerchia di contatti. Anche in questo caso è stato chiesto di valutare attraverso una scala numerica la rilevanza di una serie di ragioni, ottenendo i seguenti risultati:

	<b>Media</b>	<b>Deviazione Standard</b>
<b>Curiosità e desiderio di imparare/conoscere</b>	3,45	1,104
<b>Desiderio di essere sempre aggiornati e di stare al passo rispetto agli altri membri del network</b>	3,00	1,163
<b>Desiderio di scoprire nuovi contenuti da divulgare</b>	3,12	1,147
<b>Noia/divertimento/zapping</b>	2,89	1,181

A prima vista le risposte a questa domanda lasciano perplessi, in quanto nessuna delle opzioni proposte è stata ritenuta poco rilevante ai fini della decisione di visionare contenuti altrui: tutte le alternative presentano una votazione superiore a 2,5/5 a differenza del caso precedente. La curiosità e il desiderio di imparare e conoscere sono determinanti per la visione dei contenuti altrui, unitamente al desiderio di “scoprire” nuovi contenuti da poter in seguito condividere e divulgare sui propri profili.



## Correlazione

Dopo aver effettuato una prima analisi dei dati raccolti sul campione di riferimento è stato possibile studiare le relazioni che intercorrevano tra le varie aree, di cui il questionario che è stato sottoposto era composto.

La correlazione ci permette di studiare l'andamento di una determinata variabile in funzione di un'altra per comprendere un'eventuale relazione lineare che intercorre tra di esse.

Nel particolare la ricerca si è soffermata sullo studio della correlazione tra due categorie di dati che erano stati raccolti:

- la rilevanza di determinati attributi ai fini della decisione di condividere un contenuto di tipo affettivo / emozionale;
- la rilevanza di determinate motivazioni ai fini della decisione di condividere un contenuto online.

L'obiettivo è stato quello di trovare eventuali corrispondenze nell'andamento di queste due classi di risposte e dunque identificare l'esistenza (o l'assenza) di un legame tra le motivazioni alla base della divulgazione dei contenuti con la propria rete di contatti e determinati attributi di contenuti di tipo affettivo / emozionale.

Tutto questo permette di comprendere cosa gli utenti cercano nei contenuti che desiderano condividere e cosa li spinge poi effettivamente a farlo, partendo dall'analisi del tipo di messaggio.

La correlazione può assumere valori compresi tra +1 e -1:

- correlazione pari a +1: equivale ad una correlazione assoluta tra le due variabili in questione, alla variazione di una corrisponde una variazione rigidamente dipendente dell'altra;
- correlazione pari a -1: equivale a una correlazione inversa rispetto alla precedente;
- correlazione pari a 0; equivale a una totale indipendenza tra le due variabile che non risultano essere correlate tra loro.

Le analisi effettuate attraverso un software informatico hanno messo in evidenza i seguenti risultati:

<b>Pearson Correlation</b> Sig. (1-tailed)  Motivazioni ai fini della decisione di condividere un contenuto →  Attributi rilevanti ai fini della decisione di condividere un contenuto di tipo affettivo/emozionale ↓	<b>Desiderio di            appartenere            ad un            gruppo o ad            un network,            attraverso la            partecipazio            ne attiva allo            stesso e la            condivisione            di contenuti,            pensieri ed            emozioni            con i suoi            membri</b>	<b>Voglia di            dimostrare            la propria            unicità e,            allo stesso            tempo, di            essere            riconosciuto            dal gruppo            come            opinion            leader</b>	<b>Voglia di            esprimere            amore,            amicizia,            simpatia,            stima verso            altre            persone</b>	<b>Desiderio di            accrescere la            propria            influenza e            di            manifestare            le proprie            opinioni, al            fine di            instaurare            relazioni            personali e            professionali            che possano            favorire la            propria            crescita            personale</b>
<b>Divertente</b>	0,111 0,076	0,152* 0,025	0,155* 0,022	0,158* 0,020
<b>Emozionante</b>	0,162* 0,018	0,251** 0,001	<b>0,307**</b> 0,000	<b>0,285**</b> 0,000
<b>Incredibile</b>	0,021 0,394	0,060 0,219	0,126 0,052	0,047 0,273
<b>Provocatorio</b>	0,083 0,142	0,050 0,261	0,161* 0,018	0,152* 0,024
<b>Incoraggiante/ Rasserenante</b>	0,165* 0,016	0,101 0,095	0,165* 0,016	0,194** 0,006
<b>Drammatico</b>	0,165* 0,016	0,205** 0,004	0,242** 0,001	0,225** 0,002
<b>Imbarazzante</b>	0,098 0,104	0,327** 0,000	0,171* 0,013	0,245** 0,001

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

La correlazione di maggiore interesse risultante dalla tabella è sicuramente quella intercorrente tra le due motivazioni che più delle altre erano state giudicate rilevanti nell'ambito dello *sharing*, ovvero la voglia di esprimere amore, amicizia, simpatia e stima verso le altre persone e il desiderio di accrescere la propria influenza e di manifestare le proprie opinioni, al fine di instaurare relazioni personali e professionali che possano favorire la propria crescita personale, e l'attributo emozionale per quanto riguarda i contenuti di tipo affettivo/emozionale.

È dunque rilevante come le persone si affidino a contenuti in grado di suscitare forti emozioni non solo per esprimere amicizia e simpatia verso le altre persone ma anche per manifestare le proprie opinioni e accrescere la propria influenza. Le emozioni che possono essere originate da un contenuto pubblicato online possono comunicare molto circa la propria persona e possono essere in grado di influenzare il pensiero di coloro che ne vengano in contatto.

Le emozioni dunque si confermano l'elemento portante delle relazioni tra le persone e la base di sostegno per la creazione di contenuti virali in grado di coinvolgere il pubblico del web e scatenare una diffusione di massa. Permettono alle persone di comunicare la propria personalità e sono in grado di rafforzare i legami tra gli individui e i brand che maggiormente si preferiscono. Legami di questo tipo, emozionali, probabilmente risultano essere molto più efficaci e duraturi rispetto ad altri.

Dunque la creazione di contenuti in grado di diffondersi esponenzialmente e autonomamente all'interno del mondo dei social media non può prescindere da tutto questo, è necessario emozionare gli utenti, solo così si potrà essere in grado di stimolare quel passaparola tanto sperato e tanto efficace nell'era del web 2.0.

# Conclusione

---

Le classiche strategie pubblicitarie attuate attraverso l'utilizzo di radio, televisione e carta stampata non sono più in grado di attirare l'attenzione di un pubblico ormai stanco della classica propaganda aziendale.

La diffusione di internet e la nascita di nuovi mezzi di comunicazione ha definitivamente cambiato il rapporto tra consumatori e aziende. L'elemento più importante che le imprese dovrebbero riuscire a comprendere è che ad occuparsi di marketing dovrebbero essere tutte le persone appassionate di un brand e non solo gli esperti del settore. Le persone non sono più semplici consumatori, diventano parte integrante del processo di produzione e distribuzione dei prodotti e dei servizi.

Il viral marketing punta proprio sul ruolo attivo dei consumatori, sfrutta la capacità comunicativa delle persone in grado di trasmettere un messaggio ad un numero esponenziale di utenti finali. Attraverso gli strumenti offerti dal web 2.0 questo passaparola risulta rapido ed efficace nella maggior parte dei casi.

Alla base del marketing virale c'è la creazione di un'ideavirus in grado di influenzare chiunque incontri, trasmettendosi poi in maniera rapida tra gli utenti di un network attraverso il passaparola. Il contenuto virale deve essere originale, deve stimolare l'utente che lo visiona per la prima volta a condividerlo con la propria rete di contatti, solo in questo modo si potrà raggiungere una diffusione di massa del messaggio.

Comprendere le motivazioni che influenzano la decisione delle persone di condividere online contenuti virali è il punto di partenza per la creazione di messaggi in grado di diffondersi autonomamente e in modo esponenziale all'interno delle reti di contatti dei consumatori.

# Bibliografia

---

- BRYCE M., *Viral Marketing: Potential and Pitfalls*, VDM Verlag (2007)
- FERRANDINA A., *Web Marketing*, Edizioni Fag (2007)
- FRAIA G., *Social Media Marketing*, Hoepli (2011)
- GLADWELL M., *The tipping point: how little things can make a big difference*, Little Brown (2000)
- GODIN S., *Propagare l'ideavirus*, Alchera Words (2001)
- JUVERTSON S., DRAPER T., "Viral Marketing", *Business 2.0*, Novembre 1998
- LAZARFELD P., BERELSON B., GAUDET H., "The People's Choice", Columbia University Press (1948)
- LEVINSON J.C. , *Guerrilla Marketing. Mente, persuasione, mercato*, Castelvecchi Editore (2007)
- PALLERA M., *Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore)*, Sperling & Kupfer, Febbraio 2012
- PALLERA M., GIORDANO A., COVA B., *Marketing non-convenzionale*, Gruppo 24 Ore (2008)
- PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo (2008)
- PERRY R., WHITAKER A., *Viral Marketing in a Week*, Hodder & Stoughton (2002)

- PETRUZZELLIS L, CHEBAT J.C., *Comportamento del consumatore*, Pearson (2010)
- RAVEL C., *“Così combatto la guerrilla”*, Italia Oggi, Marzo 2007
- SERNOVITZ A., GODIN S., *World of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Publishing (2009)
- TEIXEIRA T., *“The new science of viral ads”*, Harvard Business Review, Marzo 2012
- TRUSOV M., BUCKLIN R.E., PAUWELS K., *“Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site”*, Journal of Marketing, Settembre 2009
- WALTER J.C., *“Measuring Word of Mouth – Current Thinking on Research and Measurement of World of Mouth Marketing”*, Womma (2006)
- WILSON R.F., *“The Six Simple Principles of Viral Marketing”*, Web Marketing Today, Gennaio 2000
- WIPPERFUTH A., *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*, Penguin Group (2005)

# Sitografia

---

- [www.bricomagazine.com](http://www.bricomagazine.com)
- [www.clickz.com](http://www.clickz.com)
- [www.cracked.com](http://www.cracked.com)
- [www.economia.unipr.it](http://www.economia.unipr.it)
- [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
- [www.gieffecomunicazione.com](http://www.gieffecomunicazione.com)
- [www.goviral.com](http://www.goviral.com)
- [www.guerrillamarketing.it](http://www.guerrillamarketing.it)
- [www.headrush.typepad.com](http://www.headrush.typepad.com)
- [www.lemon-factory.it](http://www.lemon-factory.it)
- [www.mashable.com](http://www.mashable.com)
- [www.masternewmedia.org](http://www.masternewmedia.org)
- [www.mymarketing.it](http://www.mymarketing.it)
- [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)
- [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)
- [www.viralblog.viralbeat.com](http://www.viralblog.viralbeat.com)
- [www.viralmanager.com](http://www.viralmanager.com)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)