



Sempre di più si parla nelle aziende e nelle agenzie di marketing non convenzionale. All'accorciarsi dei tempi di rilascio di nuovi prodotti e servizi ed al modificarsi delle abitudini di consumo mediatico da parte degli utenti, corrisponde una sempre maggiore attenzione delle aziende verso quelle discipline in grado di portare all'attenzione del target nuovi prodotti con nuovi linguaggi. L'obiettivo in questi casi è duplice: raggiungere ed impressionare pubblici esterni con operazioni di comunicazione alternative, ottenendo al contempo consensi da pubblici interni. Tali operazioni sono di supporto rispetto alla strategia di comunicazione dell'azienda e consentono di raggiungere risultati di breve periodo contribuendo a posizionare l'azienda come innovativa ed attenta al cambiamento dei media. Non solo quindi l'utilizzo di nuovi canali, ma la creazione di nuovi contesti. Progetti di comunicazione creati ad hoc per portare sempre più l'azienda verso il consumatore con l'obiettivo di instaurare una relazione duratura e basata sulla fiducia e su principi condivisi. Presupposti questi per creare un passaparola positivo. Negli Stati Uniti uno studio effettuato da McKinsey stima che due terzi dell'intera attività economica del paese sia influenzata dalle opinioni scambiate dagli utenti su prodotti o servizi. Non solo, utilizzando tecniche sempre più avanzate ed etiche si è notato che la credibilità presso i consumatori di tali azioni di marketing sia notevolmente aumentata rispetto ad pubblicità tradizionale o public relations (85% rispetto al 70%). Il Word of Mouth Marketing, cioè il marketing legato al passaparola positivo è ormai riconosciuto come il media che maggiormente influenza acquisti e comportamenti di consumo. In questo panorama trova la sua naturale condizione di sviluppo quello che viene definito marketing non convenzionale, o semplicemente, "viral marketing". Ma cosa è il marketing virale? Come tutte le terminologie internazionali si fa fatica a trovare una definizione precisa, quindi daremo una interpretazione adattabile al nostro contesto. Si parla di marketing virale quando vengono utilizzate tecniche di marketing in grado di massimizzare i seguenti aspetti: 1. Identificazione precisa di un target group di riferimento 2. Creazione di una esperienza di consumo unica 3. Compresenza di valori condivisi dal target 4. Individuazione di contesto idoneo e di strumenti personalizzati, adatti a

Marketing alternativo o alternative nel Marketing?

Di Gianluca Arnesano

Martedì 02 Maggio 2006 10:55

favorire la diffusione del messaggio - in modo crescente - tra i differenti gruppi di consumatori. Questa serie di fattori pongono in evidenza un aspetto importante di questo tipo di operazioni, e cioè la fase progettuale. Affinchè un progetto di Marketing Virale abbia la sua efficacia è necessario il supporto di competenze specialistiche e di interlocutori in grado di lavorare su idee innovative. Allo stesso tempo è importante che l'azienda non deleghi l'intera operazione all'agenzia intendendola come una pura questione di creatività; l'aspetto creativo è naturalmente importante, in grado di attrarre l'attenzione di un pubblico più vasto, ma una interpretazione esclusivamente pubblicitaria rischia di focalizzare il clamore e l'attenzione su pubblici non predisposti al passaparola positivo, oppure sugli addetti ai lavori. Una corrente di pensiero proveniente da oltreoceano e portata avanti dalla Word of Mouth Marketing Association (www.womma.org) definisce il Marketing Virale come la "creazione di messaggi informativi o di contenuti di intrattenimento sviluppati in modo da espandersi in maniera esponenziale all'interno del target group di riferimento, grazie alle moderne tecnologie informatiche (e-mail, instant messaging)". Riprendendo i punti sopra è quindi indispensabile per l'azienda identificare un segmento di consumatori fedeli o vicini al brand, creare per essi un prodotto/servizio in grado andare oltre ogni aspettativa e, grazie al lavoro dell'agenzia, enfatizzare i valori del brand creando una esperienza di utilizzo in grado di sviluppare al massimo il passaparola positivo. Si noti quindi che le attività sono equamente divise tra azienda ed agenzia e che solo un lavoro a più mani può condurre a risultati davvero sorprendenti. Non a caso sempre maggiori porzioni di investimenti pubblicitari vengono riservate a tali attività mentre i "marketers" delle più importanti aziende si dividono tra chi utilizza o conta di utilizzare tali strategie e chi, lamentando una mancanza di metriche precise o di competenze specialistiche, si accontenta di strumenti tradizionali. E voi, da che parte siete?