



Ogni nuovo mercato che si sviluppa velocemente si trova prima o poi davanti ad un punto critico: un punto in cui diventa difficile orientarsi e distinguere i ruoli e le specializzazioni dei soggetti che ne costituiscono l'offerta. Se per qualcuno questa nebbia rappresenta un vantaggio, una breccia in cui inserire il cuneo commerciale, per la maggior parte delle aziende impegnate in innovazione esso rappresenta un elemento di criticità. Soprattutto rischia di divenire uno svantaggio per il mercato stesso se non riesce a comunicare trasparenza e unicità delle competenze ai propri interlocutori. Proviamo allora a fare un po' di chiarezza, fornendo un semplice decalogo per districarsi criticamente tra le mille opportunità offerte dalle soluzioni di marketing non convenzionale.

- 1) Puntate sulla semplicità: Non pensate che il viral marketing si basi necessariamente su meccanismi o concetti complessi, e diffidate dalle agenzie che lo fanno. Il passaparola è l'attività più antica e semplice del mondo, e si basa sui contatti umani: cercate principalmente qualcosa da dire.
- 2) Predisponete un budget ad hoc: Ricordatevi di assicurare un budget ad ogni fase della vostra campagna di marketing virale: dalla strategia alla comunicazione alla promozione, fino al tracking. Commissionereste mai uno spot pubblicitario senza aver pianificato ed acquistato gli spazi media relativi?
- 3) Integrate la campagna nella vostra comunicazione tradizionale: Una campagna virale non vive da sola, né può essere immaginata come un "last minute", ma anzi necessita del supporto comunicativo di ogni altro media coinvolto. Ciò attribuirà maggiore forza ed efficacia alla vostra comunicazione.
- 4) Non pensate che la campagna di marketing virale debba essere "sorprendente": Certo è un elemento che aiuta, ma una campagna basata esclusivamente su elementi di sorpresa e ironici o su intrighi sessuali, attira per lo più l'attenzione degli addetti ai lavori o di target trasversali, dei quali difficilmente qualcuno ricorderà il prodotto o il servizio.
- 5) Fate la prima mossa, non siate Follower: Non aspettate che i vostri competitor facciano il primo passo per giustificare al vostro interno un'iniziativa di viral marketing; potrebbe essere troppo tardi o addirittura inutile. Chiedetevi se una strategia di marketing virale è utile e si integra con i vostri obiettivi: siate leader, innovate e lasciate che siano gli altri ad utilizzare come esempio la vostra iniziativa nelle loro presentazioni.
- 6) Lavorate sul lungo periodo: Il marketing virale è una delle poche iniziative

10 consigli per ottenere il massimo dalla vostra campagna di viral marketing.

Di Gianluca Arnesano

Giovedì 01 Giugno 2006 18:59

che non vive in maniera completamente programmata, e che una volta partita è al di fuori dal vostro controllo: ed è questo il grande vantaggio, non è legata alla disponibilità degli spazi media. Una volta lanciata è nelle mani dei vostri consumatori e può vivere a lungo e modificarsi con piccoli interventi aggiuntivi: sappiatela interpretare e seguite i feedback dei vostri consumatori.

7) Rivolgetevi ad agenzie specializzate: Una strategia di marketing virale richiede competenze specialistiche; la vostra agenzia "full service" tradizionale potrà realizzare un bel video virale, un blog o un advergame esilarante, ma probabilmente dimenticherà di rispondere alla domanda più importante, e cioè: "perché mai qualcuno dovrebbe suggerire quest'iniziativa ad un amico?". E così la vostra campagna farà semplicemente il giro delle agenzie, e sarà di aiuto solo a chi lo ha realizzato.

8) Valutate attentamente le metriche: Una campagna di successo si valuta con i numeri, certo. Ma quando parliamo di marketing virale "all'americana", cioè riferito principalmente ad attività online, le metriche potrebbero portarci fuori strada. La velocità con cui le notizie si diffondono nella rete è impressionante ed i numeri possono essere davvero grandi quando interviene l'effetto "Russian spotty teenager". Avere migliaia di download o di pagine viste da parte del target sbagliato è solo un costo per l'azienda. Studiate con la vostra agenzia specializzata (vedi punto 7) un sistema alternativo per misurare davvero la redemption delle vostre iniziative sul target di riferimento.

9) Non limitare la vostra iniziativa ad Internet: Quando pianificate la vostra iniziativa di marketing virale abbiate un atteggiamento cross-media. Non limitate gli sforzi esclusivamente ad internet ma pensate a come lo street marketing il bluetooth e semacode possano integrare outdoor, digital e mobile. Fate lavorare il vostro team di marketing, sapranno cosa chiedere alle agenzie.

10) Non acquistate all'aeroporto "Viral marketing in 24 Ore" Se il vostro aereo è in ritardo non cedete alla tentazione di comprare uno di quei libri che pretendono di insegnarvi tutto in 24 ore (anche se dovessi essere lo l'autore). Andate a bere un buon bicchiere di vino o telefonate a vostra moglie; lasciate che quel tipo di libro stimoli i vostri collaboratori a conoscere ed approfondire l'argomento. Nelle mani di un manager sarebbe pericoloso, voi avete già tutti gli strumenti per valutare e prendere le decisioni giuste. www.icemedia.it www.icecards.it/blog