



Il Viral Marketing compie dieci anni e, del grande soffio che il 4 Luglio 2006 spegnerà negli States le prime dieci candeline, pochi aliti arriveranno qui da noi. È passato un decennio da quando Jack Smith e Sabeer Bhatia hanno lanciato, con una operazione consapevole di viral marketing Hotmail, il servizio di free e-mail che in pochi mesi ha creato la più grande base di utenti facendo rilevare milioni di nuove registrazioni. "Get your private free email from Hotmail at <http://www.hotmail.com>" recitava il messaggio di testo che accompagnava ogni e-mail inviata ad amici e conoscenti e sembrava dire: noi lo usiamo e, se ti è giunta questa mail, il servizio funziona! Ogni utilizzatore diventava il migliore venditore del servizio semplicemente usandolo. Qualche tempo dopo viene coniato da Draper Fisher Jurvetson il termine Viral Marketing utilizzando una analogia biologica con il processo di diffusione esponenziale di virus ed epidemie e, l'espressione Viral Marketing diviene nel 1998 "Marketing BuzzWord of the year". Una semplice riga di testo ha rivoluzionato il mondo del marketing: senza alcun utilizzo di video o di download, senza nessun file-sharing, nessun adverggame sofisticato e naturalmente niente formattazione HTML. Oggi, dieci anni dopo, il Viral Marketing sembra un ragazzo cresciuto troppo in fretta, in cerca della sua maturità e del suo completo riconoscimento. La mancanza di un ruolo preciso all'interno della strategia di comunicazione aziendale, e l'etichetta di operazione "facile ed economica" che gli si è appiccicato addosso nel tempo sembra rinchiuderlo in una nebbia pericolosa in cui è doveroso navigare a vista e con prudenza. Una nebbia fatta di "eccessi di creatività", di virtuosismi digitali, di risultati misurati poco rigorosamente e lontani da obiettivi precisi. Eppure in dieci anni tante cose sono cambiate e tanto la tecnologia ha dato a queste tecniche. Migliaia di campagne si sono susseguite con successo in tutto il mondo, sono fiorite agenzie specializzate e sono stati scritti numerosi libri; pagine e bites alla ricerca della ricetta vincente, alla ricerca del giusto equilibrio tra i vari ingredienti che decretano il successo di una campagna di viral marketing. Sono aumentate le aspettative delle aziende rispetto ad una operazione di viral marketing, ma non i budget dedicati; al contempo sono cresciute le esigenze ed il potere degli utenti nei confronti della comunicazione aziendale, ma non la capacità delle aziende stesse di ascoltarli. Negli ultimi anni l'utilizzo di tali tecniche sembra aver diviso il terreno in tre grandi aree presidiate rispettivamente da: - I grandi brand, padroni nella comunicazioni broadcast, in grado per questo di commissionare campagne di viral marketing con elevati budget, ma legati a logiche di potere mediatico poco affini al ruolo centrale del nuovo "consumatore". - Settori promiscui come giochi e scommesse on line, o l'intrattenimento per adulti, interessati a qualunque campagna faccia acquisire loro nuovi clienti, e quindi disposti a delegare ed a provare nuove iniziative purché si abbia un ROI ragionevole. - Piccoli marketers con piccoli budget, ma con la consapevolezza per

## Buon Compleanno Viral Marketing.

Di Gianluca Arnesano  
Lunedì 03 Luglio 2006 13:54

---

questo di giocare il tutto per tutto con la loro creatività e con la capacità di ricercare la giusta intuizione. Ogni paese vive la propria avventura nel viral marketing in un continuo adattamento alla cultura del proprio consumatore, di modelli e di casi di successo provenienti da tutto il mondo. Ogni operazione vede aggiungersi nuove tinte e nuove appendici, nuovi stratagemmi per innescare velocemente e con successo il virus del passaparola utilizzando sempre più creatività, intrattenimento, sorpresa, umorismo ed erotismo. Sono passati dieci anni ma siamo ancora agli albori, alla scoperta di alchimie mediatiche in grado di coniugare "l'ascoltare ed il far parlare", il "dare per ricevere", il "conversare piuttosto che l'urlare", "l'invitare piuttosto che l'interrompere". Dopotutto dobbiamo arrenderci davanti all'evidenza che viviamo un ultra-permission-based-world.