

Una lettera da un cane?

Di Mattia Camellini

Mercoledì 31 Gennaio 2007 11:11



No, non mi riferisco a un certo modo di scrivere ovviamente, quanto invece ad una fortunata campagna che impazza negli Stati Uniti, che si chiama Doggie-Mail e che ha per protagonisti tre cani. Chi vuole mandare un'email assolutamente originale a un parente o un amico, per un compleanno, una festa, un appuntamento, ecc., può andare sul sito www.petcentric.com, scegliere uno dei tre cani disponibili (un terrier, un bulldog e un bastardino), quindi "giocare" a vestirlo, accessoriarlo, ambientarlo e a fargli dire qualsiasi cosa. Basta scrivere il testo, scegliere il timbro di voce tra quelli disponibili (oppure registrare direttamente la propria voce telefonando a un numero verde) e il cane parlerà per voi. L'email verrà spedita all'indirizzo che avrete indicato ma, naturalmente, dopo che avrete lasciato anche il vostro nome, cognome, indirizzo email e indicato quanti cani o gatti avete. La campagna Doggie-Mail, lanciata da Purina, il marchio della Nestlé che commercializza prodotti e alimenti per animali domestici, come anche la campagna Monk-e-Mail di CareerBuilder e Ms. DeGeneres di American Express, sono esempi di "Viral Marketing". Questo tipo di comunicazione, fortemente interattiva, è concepito in modo tale che il destinatario, se opportunamente ed emotivamente coinvolto, diventi lui stesso veicolo e testimone del prodotto (bottom-up). La diffusione che si ottiene in questo modo è esponenziale, esattamente paragonabile a un contagio virale. Il fatto che anche i grandi investitori pubblicitari si stiano interessando al viral marketing è dovuto al fatto che la tradizionale strategia "top-down", tipica della pubblicità televisiva, sta perdendo sempre più efficacia. Nel caso Doggie-Mail, invece, l'obiettivo di Purina di far rimanere più a lungo possibile i potenziali clienti sul proprio sito, e soprattutto senza la fastidiosa sensazione di aver perso tempo su una pagina pubblicitaria, sembrerebbe perfettamente raggiunto. Almeno a giudicare dai risultati. Purina, da novembre 2006 invia ogni mese 2 milioni di messaggi email ad altrettanti consumatori, invitandoli a creare il proprio Doggie-Mail più divertente e a inoltrarlo ai loro amici e conoscenti. I tassi di apertura delle email sono abbastanza bassi in generale, soprattutto se non conosci chi te le invia. Ma se a farlo è un tuo amico o un familiare, la redemption raggiunge anche il 70%, come si è verificato in questo caso. Non solo, si è anche constatato che il 30% di chi riceve l'email, la passa a sua volta ad altri amici! Insomma, da quando è in atto la campagna Doggie-Mail, le visite al sito petcentric.com sono cresciute in media del 40% e le pagine viste sono aumentate di 1 milione, il 150% in più della media. Tutt'altro che una campagna da cani.