

Marketing e Comunicazione Virale



Gp.Studios – Via del Cavone 7, 47100 Forlì – tel e fax 0543 84099 – www.gpstudios.it – info@gpstudios.it

Definizione di Marketing Virale

“L’espressione **marketing virale** denota ogni strategia che stimoli e incoraggi gli individui a trasmettere ad altri e a diffondere un messaggio di marketing generando il potenziale per una crescita esponenziale sia della notorietà sia dell’influenza del messaggio stesso.”

Wilson, 2000

Il **Marketing Virale** è un marketing non convenzionale che cerca di sfruttare la capacità di comunicazione di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero esponenziale di utenti finali. È una tecnica promozionale che viene attuata tramite un passaparola volontario che può sfruttare, come veicolo del messaggio, internet e non solo, per cercare di aumentare la notorietà di un prodotto e stimolarne l’acquisto.

“Un'**ideavirus** è un' idea affascinante che si propaga attraverso una parte della popolazione, cambiando e influenzando chiunque incontri.”

Godin, 2000

Il Marketing Virale prevede di includere nell'oggetto della vendita un'**ideavirus** . Questa idea deve essere caratterizzata da una sua originalità che spinga chi la riceve a diffonderla a sua volta permettendone così una veloce propagazione verso una data popolazione, proprio come un virus.

(il termine viral marketing è stato coniato ad S. Juvetson e T. Draper per descrivere il caso senza precedenti di Hotmail)

L'ideavirus perfetta è:

- Durata
- Agile
- Brillante
- Ama il vuoto



L'influenzatore

Stabilito il prodotto virale entra in gioco l'**influenzatore**, colui che riesce a raccontare e trasmettere sensazioni, emozioni, nuove idee ad una parte dei possibili consumatori, influenzandone le scelte.

Egli diventa parte integrante in un processo di propagazione dell'ideavirus arrivando ad esserne un fattore chiave per il successo. Gli influenzatori possono esserlo **per vocazione** o **per mestiere**.

Un **processo di propagazione** può avvenire attraverso 5 fasi:

- Massimizzare la virilità
 - Pagare gli influencer per “mestiere”
 - Attrarre gli influencer per vocazione
 - Incrementare digitalmente il passaparola
- Altruismo (prevedere vantaggi anche per le persone contattate dagli influencer)

Secondo *Wilson*, i principi fondamentali del marketing virale sono sei:

- Offre servizi o prodotti **gratuiti**
- Utilizza un messaggio che è **facilmente trasferibile** ad altri
- Deve essere in grado di rispondere ad una **crescita grandissima e molto rapida**
 - Contiene motivazioni e comportamenti **comuni**
 - Utilizza le **reti di comunicazione** usate attualmente
 - Approfitta delle **risorse degli altri**

I limiti del Marketing Virale

Il principale limite del Marketing Virale è il **ciclo vitale** dell'ideavirus: una volta che la propagazione arriva a livelli importanti è poi molto difficile mantenere tali livelli sostituendo, in modo indolore, l'ideavirus in declino con una nuova.

Una volta partito il Marketing Virale non è più sotto **il controllo** dell'azienda, ma arriva nelle mani dei consumatori dai quali dipende in maniera totale la vita o la morte di tale iniziativa.

Il livello di **difficoltà** e **incertezza** è alto. Non esiste un **metodo** sicuro e ripetibile per creare delle mode o per avviare dei meccanismi virali.

Prima di osservare dei profitti è necessario sopportare un periodo di costi e anche un'attesa in termini di **tempo** e i risultati sono difficilmente monitorabili.

Vantaggi del Marketing Virale

Il Marketing Virale può portare ad una **diminuzione** dei **costi** di marketing, ad un **aumento** delle relazioni con **clienti** potenziali con la possibilità di consolidare e incrementare i **profitti** e aumentare il **valore** del **brand**.



Tali vantaggi sono collegati direttamente ai principi fondamentali del marketing virale che a loro volta si basano sui concetti di **relazione**, **fiducia**, **fedeltà** e **advocacy** (quelle attività rivolte all'instaurazione di una relazione solida con il cliente).