

Un linguaggio alternativo

An alternative language

Alla ripetitività delle azioni, unite all'accerchiarsi dei tempi di rilascio di nuovi prodotti e servizi, al modificarsi delle abitudini di consumo da parte dei Clienti, corrisponde una tensione verso la ricerca di nuovi linguaggi per raggiungere il target di riferimento.

From the repetition of actions, together with the shortening of times to the re-launch of new products and services, from the modifying of consumption habits by part of the Clients, comes a corresponding tension towards the search for new languages in order to find a referring target.

Filo diretto

Direct line

Dunque si tratta di *Marketing alternativo o di alternative di Marketing?*

L'obiettivo in questi casi è duplice: raggiungere ed impressionare pubblici esterni con operazioni di comunicazione alternative, ottenendo al contempo consensi da pubblici interni con attività di Marketing non convenzionale.

Tali attività sono, ovviamente, di supporto alla strategia di comunicazione tradizionale. Non solo quindi l'utilizzo di nuovi canali, ma la creazione di progetti di comunicazione creati ad hoc per portare sempre più l'azienda verso il Cliente con l'obiettivo di instaurare una relazione duratura e basata sulla fiducia e su principi condivisi.

Presupposti, questi, utili a creare successivamente un passaparola positivo in tutto il target.

Negli Stati Uniti, prototipo di villaggio globale, 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 (85% rispetto al 70%).

Il *Word of Mouth Marketing*, cioè il marketing legato al passaparola positivo è ormai riconosciuto come lo strumento media che maggiormente influenza acquisti e comportamenti di consumo.

In questo innovativo panorama trova la sua naturale condizione di sviluppo quello che è definito marketing non convenzionale, o semplicisticamente, "viral marketing".

Ma cosa è veramente il *Marketing Virale*?

Come sempre quando s'importano terminologie interna-



di/by Paolo Giglio

Does this mean we are dealing with Alternative Marketing or with Marketing Alternatives?

There are two objectives in these cases: reaching and impressing external audiences with alternative communication operations, at the same obtaining consensus from internal audiences with non conventional Marketing activities.

These activities are obviously in support to the traditional communication strategy. Therefore not only the beginning of new channels, but the creation of communication products created ad hoc to bring the company closer and closer to the Client, with the aim of installing a long-lasting relationship based on trust and shared principles.

These are presuppositions useful in subsequently creating a positive pass-it-on in all targets.

In the United States, the prototype of the global village, a study carried out by McKinsey estimates that two thirds of the entire economic activity of the country is influenced by opinions exchanged by users on products and services. Not only, using increasing more advanced and ethical techniques, it was noted that the credibility of consumers to these marketing actions had significantly increased compared to traditional advertising (85% compared to 70%).

Word of Mouth Marketing, tied to passing on positive information is now recognised as the media instrument that greatly influences purchases and consumer behaviour.

In this innovative panorama what is defined as non conventional marketing or simply "viral marketing", finds its natural condition.

But what is Viral Marketing?

As always, when we import international terminology, it is

zionali, si fa fatica a trovare una definizione precisa, quindi proverò a dare un'interpretazione la più adattabile e comprensibile.

Si parla di Marketing Virale quando sono utilizzate tecniche in grado di massimizzare i seguenti aspetti:

- Identificazione precisa di un target Clienti di riferimento.
- Creazione di un'esperienza di consumo unica.
- Compresenza di valori condivisi dal target Clienti.
- Individuazione di contesto idoneo e di strumenti personalizzati, adatti a favorire la diffusione del messaggio, in modo crescente, tra i differenti gruppi di Clienti.

Affinché un progetto di Marketing Virale sia veramente efficace, è necessario il supporto di competenze di specialistici e d'interlocutori in grado di lavorare su idee innovative.

Allo stesso tempo è importante, a mio avviso, che l'azienda non deleghi l'intera operazione all'agenzia, intendendola come una pura questione di creatività da far

difficult to find a precise definition, so I will therefore try to give my most adaptable and comprehensible interpretation.

We speak of Viral Marketing when we are using techniques capable of maximising the following aspects:

- The precise identification of a referring Client target.
- The creation of a unique consumer experience.
- The co-presence of shared values of the Client target.
- Identification of a suitable context and customised instruments, suitable for favouring the diffusion of the message in an increasing way amongst the Client groups.

For a Viral Marketing project to be truly effective, you need the competent support of specialists and interlocutors who are capable of working on innovative ideas.

At the same time I think it is also important that the company does not delegate the entire operation to an agency, believing it to be a pure question of creativity that needs to be carried out by others. Of course, the creative aspect

Filo diretto

Direct line

svolgere ad altri; 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 solo sugli addetti ai lavori, ma in versione slogan e non di Mission aziendale.

Una modalità operativa 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 d'intrattenimento sviluppati in modo da espandersi in maniera esponenziale all'interno del target Clienti di riferimento, grazie alle vecchie e moderne tecnologie informatiche e non (e-mail, SMS, passaparola vocali)".

Riepilogando tutto quanto, fin qui, esposto, è quindi indispensabile per l'azienda identificare un segmento di Clienti fedeli o vicini al brand; creare per loro un prodotto/servizio in grado andare oltre ogni aspettativa e, grazie al lavoro dell'agenzia, enfatizzare i valori del brand creando esperienze d'utilizzo costanti e soddisfacenti in grado di sviluppare al massimo il passaparola positivo. Sottolineo, nuovamente, quindi, che le attività debbono essere 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 d'investimenti pubblicitari sono 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 ancora di strumenti tradizionali. Ma voi, da che parte siete?

is important, as it is capable of attracting the attention of a wider public, but an interpretation that is exclusively of advertising runs the risk of focusing clamour and attention of audiences who are not predisposed to positive word of mouth, or only the attention of workers of the sector as a slogan or company mission.

One method that comes from overseas and that is brought forward by the Word of Mouth Marketing Association (www.womma.org) defines Viral Marketing as the "creation of informative messages or entertainment contents developed as such to expand in an exponential way within the referring Client target, thanks to old and modern information technology and non (e-mail, SMS, vocal word of mouth)".

In summarising what we have said up until now, it is therefore indispensable for the company to identify a segment of loyal Clients or who are close to the brand, create a product/service for them that goes beyond all expectations and, thanks to the work of the agency, emphasise the brand values by creating constant and satisfying usage experiences that will lead to the maximum development of positive word of mouth. I therefore underline once again that the activities must be equally divided between the company and the agency and that only a job done with more than one hand can lead to truly surprising results.

It is not by chance that increasing portions of advertising investments are reserved for this type of activity, whilst the "marketers" of the most important companies are divided between those who use or count on using these strategies and those who, complaining of a lack of precise measures or specialist skills, still use traditional methods. Which side are you on?