



IL VIRAL MARKETING





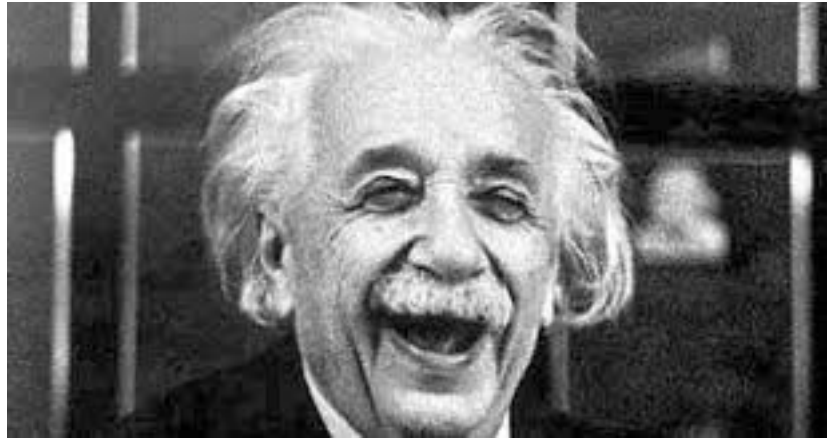
È il vecchio passaparola



**SONO SOLO
CAMBIATE LE
TECNOLOGIE**



**Pensate sia possibile decidere a
tavolino un video che
diventerà virale magari
spendendo poco?**





**MA QUALI SONO LE REGOLE
PER CREARE
UNA COMUNICAZIONE
VIRALE?**



Jonah Berger on Viral Marketing

Cosa rende una comunicazione «virale»? Perché le persone parlano di qualcosa e lo condividono?

S

T

E

P

P

S

SOCIAL
CURRENCY

TRIGGERS

EMOTION

PUBLIC

PRACTICAL
VALUE

STORIES



1. SOCIAL CURRENCY

- **Raccontare un segreto** (perché raccontare a qualcun altro qualcosa che non conosce **ci fa sentire importanti**)
- «**social currency**» è il modo con cui vogliamo **essere percepiti**. **Le cose che diciamo** (oltre quelle che facciamo e possediamo) **definiscono la nostra immagine** nei riguardi degli altri.
- Il modo migliore per far condividere qualcosa è far sì che **la persona faccia bella figura** nel farlo.

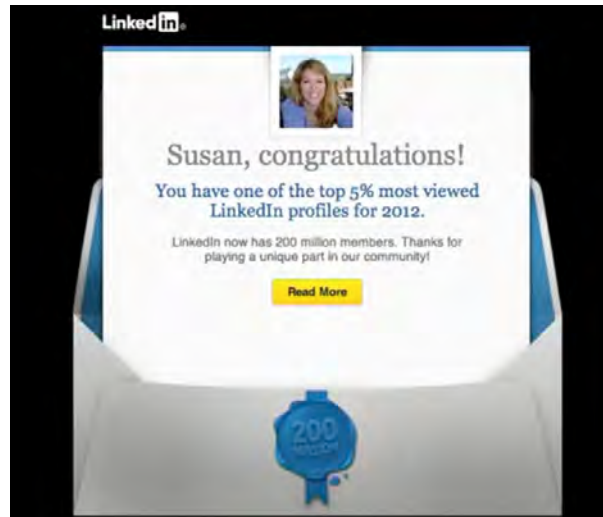
Social Currency

The better something makes someone look, the more likely they are to share it



1. SOCIAL CURRENCY

- Far sentire le persone degli «insider», **speciali**.



- O attraverso la diffusione di **informazioni sorprendenti** (es. notizie)

Le persone condividono quello che li fa sentire smart



L'idea speciale di Blendtec

3'24''





2. TRIGGERS

- Un trigger è un elemento che ci ricorda qualcosa. Si tende a **parlare delle cose che ci vengono in mente**. Più è nota la marca, più viene utilizzata di frequente, più alimenta la conversazione.
- Le persone parlano di un prodotto quando lo usano.

What environmental stimulus is going to trigger people to think about your product or idea?



2. TRIGGERS

- Per creare questi trigger si devono alimentare delle **associazioni** di idee:
 - Es. Rum & ?
- Bisogna trovare un **elemento che riesca a sollecitare il ricordo** della nostra marca **anche quando non ci siamo**.
- Es. campagna Kit Kat che si è associata al caffè (che si consuma di frequente)

The image shows a screenshot of a website page for Kit Kat & Coffee. The page has a red background. On the left side, there are three menu items: 'COMMERCIALS OUR LATEST TV ADS', 'VIDEOS VIEW CRAFT VIDEOS', and 'KIT KAT® & COFFEE GREAT TIME TO TAKE A BREAK'. The main content area is titled 'KIT KAT & Coffee' and features the headline 'A break's best friend'. Below the headline, there is a paragraph of text: 'Now's a great time to take a break with a KIT KAT bar and coffee. While sipping your coffee and enjoying the smooth milk chocolate and light crispy wafers in every KIT KAT bar, you'll feel like you're getting two breaks in one. With KIT KAT bars and coffee – you can make BREAK TIME. ANYTIME.™'. To the right of the text, there is an image of a white coffee cup with steam rising from it, and a Kit Kat bar wrapper and two bars.



3. EMOTIONS

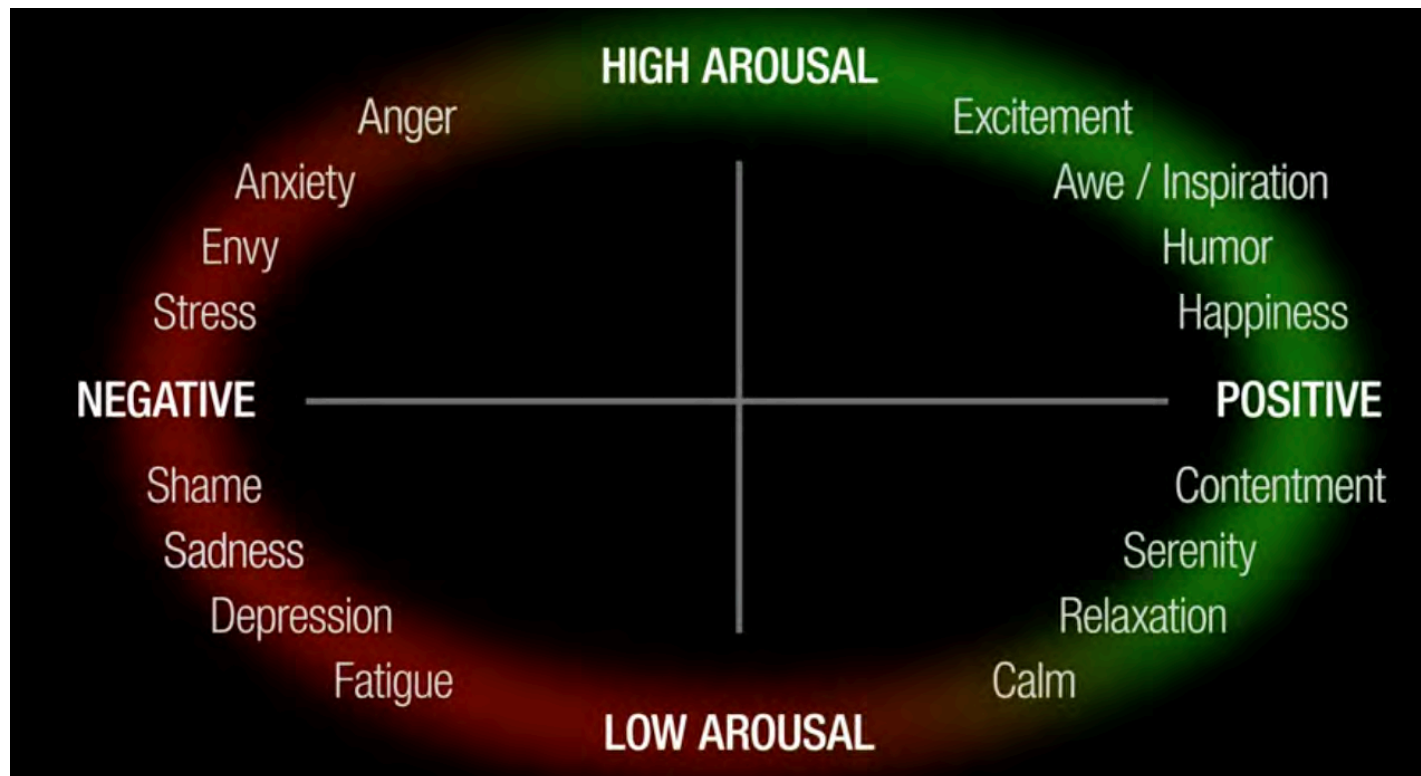
- **Quando teniamo a qualcosa la condividiamo:** più proviamo emozioni e più passiamo l'informazione
- Il **contenuto emozionale** ha una probabilità del 20% **superiore** di essere condiviso.
- Puntare alle emozioni

Why might they care?



3. EMOTIONS

- Le emozioni ad **alto valore di arousal (emozioni attive) vengono condivise** (es rabbia, eccitazione, humor e ispirazione), le altre NO! (tristezza, calma, ecc.)





4. PUBLIC

- Usiamo le altre persone per capire come ci dobbiamo comportare (**social proof**), soprattutto quando siamo indecisi. **Se c'è la fila vogliamo entrare**
- Facciamo qualcosa perché la fanno gli altri (ma **dobbiamo vedere cosa fanno gli altri**): **più una cosa ha successo e più continuerà ad averlo.**
- **Ma bisogna rendere visibile quello che fanno gli altri: rendere pubblico il privato** (es. loghi visibili, colori distintivi, numero di persone che usano il servizio... ecc.)



5. PRACTICAL VALUE

- **Informazioni utili.** Le persone condividono informazioni anche **per aiutare gli altri.**
- **Un modo semplice è proporre delle liste** (7 modi per..., i 10 film più visti...., ecc.). Le liste incuriosiscono e rendono l'idea che l'informazione sia **rapida.**
Informazioni utili in poco tempo.



6. STORIES

- Cercare di **raccontare delle storie** (in cui c'è il contenuto del messaggio che vogliamo veicolare)
- Definiamo il **key concept** di quello che vogliamo comunicare e **costruiamoci intorno una storia che dimostri quello che vogliamo provare**



**Più sono presenti
questi ingredienti e
più è facile che le
persone condividano**



**MA UNA VOLTA
PREPARATO IL
CONTENUTO...**



**Si fa seeding
pagando la
diffusione e si
spera...**



Grazie.

Fonti:

- Mauro Ferraresi – Pubblicità Teorie e Tecniche - Carocci Editore 2017
- Jonah Berger on viral marketing, Lynda.com