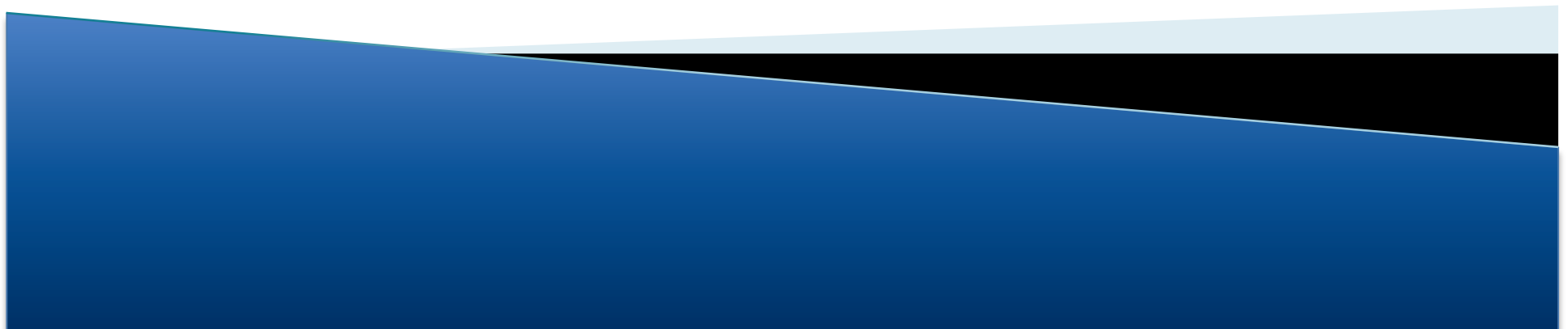


# Strumenti e Strategie della Comunicazione d'Impresa

Lezione 6: Nuove forme di comunicazione  
Viral, Guerriglia e co.  
Stella Romagnoli



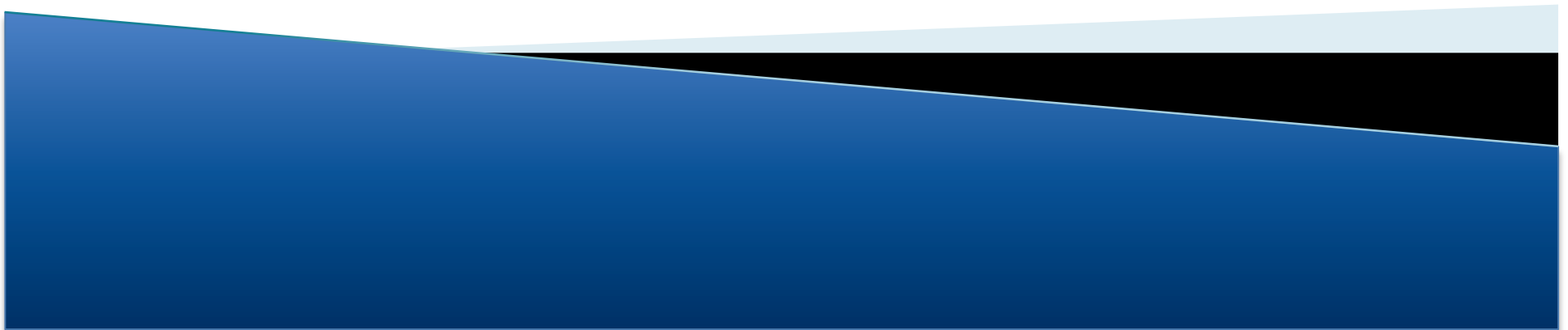
# Nuove forme di comunicazione

- ▶ Viral marketing
  - L'importanza del WOM
- ▶ Guerriglia marketing
- ▶ Tribal marketing
  
- ▶ Media tradizionali... ma idee innovative

# Nuove forme di comunicazione

- ▶ Gli strumenti di comunicazione tradizionali si stanno **evolvendo**
- ▶ In modo particolare il **Below-the-line (BTL)**, ma anche le forme di ATL che integrano media più o meno tradizionali:
  - Internet e il viral marketing
  - Gli Eventi e il guerriglia marketing
  - Il Punto vendita e il marketing esperenziale...
- ▶ Gli strumenti di comunicazione si fondono per **raggiungere più efficacemente il target**

# Viral Marketing



# Viral Marketing

- ▶ Il termine **Viral Marketing** nasce nel 1997 (Steve Juvertson e Tim Draper) sull'onda del successo di Hotmail
- ▶ Si sviluppa proprio grazie ad internet (**comunicazione *web based***) e si fonda sul concetto che la **comunicazione circola spontaneamente, perché è gradita**

# Gino il pollo di My-TV



# Il fenomeno Wazzup di



**Budweiser** ENTERTAINMENT ON TAP CHANNELS ▶ PREMIER TRAILERS TV COMMERCIALS

BORN ON DATE 07/00/08

TV COMMERCIALS

VIEW LARGE SCREEN DOWNLOAD VIDEO

**Clydesdales Team**

Watch the return of the Clydesdales from this year's 2008 Big Game.

**Gli spot sono downloadabili**

NOW PLAYING

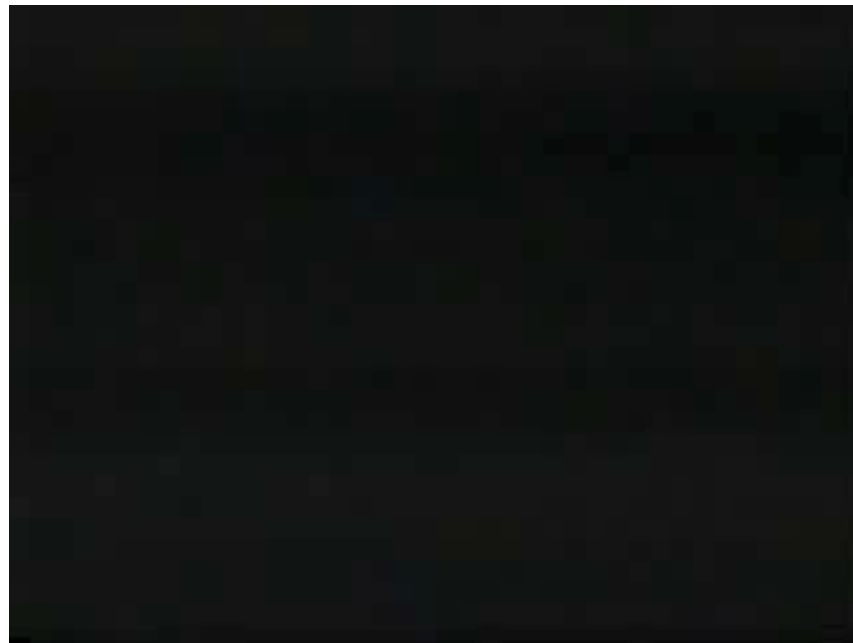
BUD CHANNELS BUDWEISER INTERNATIONAL YOURNAME@BUDWEISER.COM LINKS MAILING LIST

PRIVACY POLICY | TERMS AND CONDITIONS | BEERRESPONSIBLE.COM | CONTACT US

BUDWEISER BEER IS BREWED TO BE ENJOYED RESPONSIBLY BY ADULTS. © 2008 ANHEUSER-BUSCH, INC., BUDWEISER® BEER, ST LOUIS, MO ALL RIGHTS RESERVED.

# Il fenomeno Wazzup di

Si sono diffuse via web innumerevoli parodie del commercial:  
con il montaggio “non ufficiale” di film e cartoni animati famosi  
(Star Wars, Harry Potter, i Simpson...)



# Il fenomeno Wazzup di

Non solo negli Stati Uniti, ma in tutto il mondo e in tutte le lingue, coinvolgendo ogni forma di parodia



# Il fenomeno Wazzup di

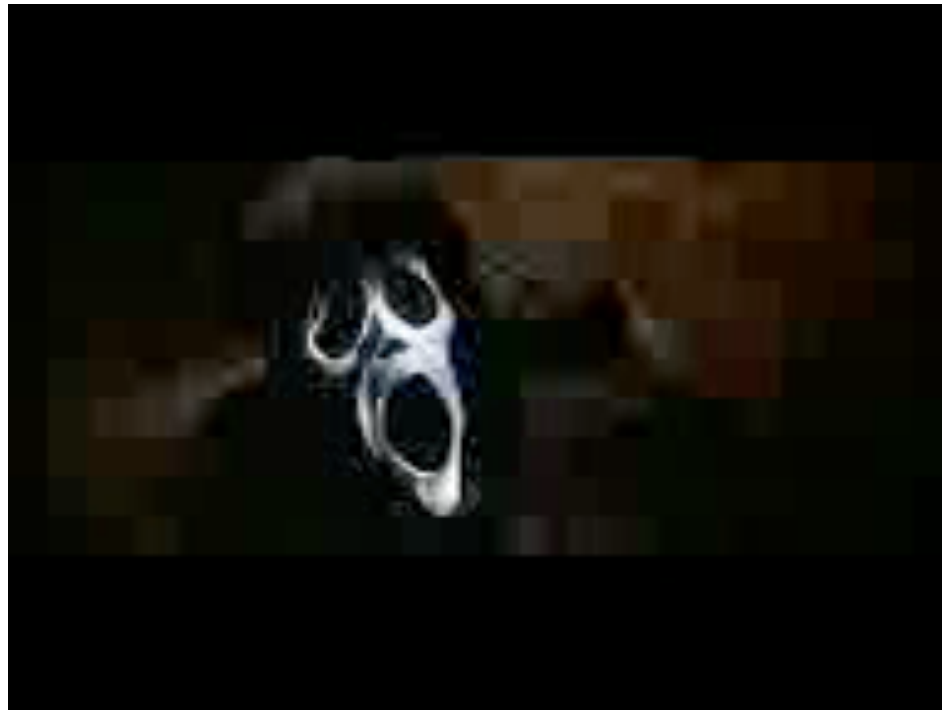


La parodia dello spot ha raggiunto anche il cinema (Product Placement?)



# Il fenomeno Wazzup di

Ed è arrivata anche in Italia...



# Viral Marketing

- ▶ La **descrizione** che descrive in modo più esaustivo questa forma di comunicazione è sempre di Juvertson: *network-enhanced word of mouth*
- ▶ Una comunicazione che **stimola e incoraggia i destinatari a diffondere un messaggio**
- ▶ Caratteristica del marketing virale è che i “clienti” sono veicoli di diffusione dei messaggi attraverso l’utilizzo del web

# Viral Marketing

- ▶ Essendo una comunicazione *web based*:
  - Dà la possibilità di contattare in modo semplice ed economico una serie di persone
  - I messaggi sono estremamente *appealing*
  - Si può monitorare il comportamento degli utenti (es. numero di download o visite)
  - Il messaggio rimane tendenzialmente lo stesso (al contrario del passaparola verbale)

# Viral Marketing

- ▶ Tutto comincia con il coinvolgimento di un **gruppo iniziale di utenti**, in grado di svolgere la funzione di connettori dell’”**ideavirus**”
- ▶ La difficoltà consiste nel far sì che il **messaggio sia interessante per il target** ma anche **coerente con le intenzioni dell’impresa**



Operazione facilitata dall’utilizzo di un **intermediario: collegato al prodotto ma non strettamente commerciale (personaggio, storia)**

# Viral Marketing

- ▶ Per rendere operativa la diffusione virale, gli strumenti sono quelli offerti dalla rete:
  - *Mailing list*
  - *Newsletter*
  - “Invia a un amico” (es. il condividi di YouTube)
  - *Links interchange* (da un sito ad un altro)
  - *Virtual sending* (screensaver, cartoline, suonerie, ecc.)

# L'importanza del WOM

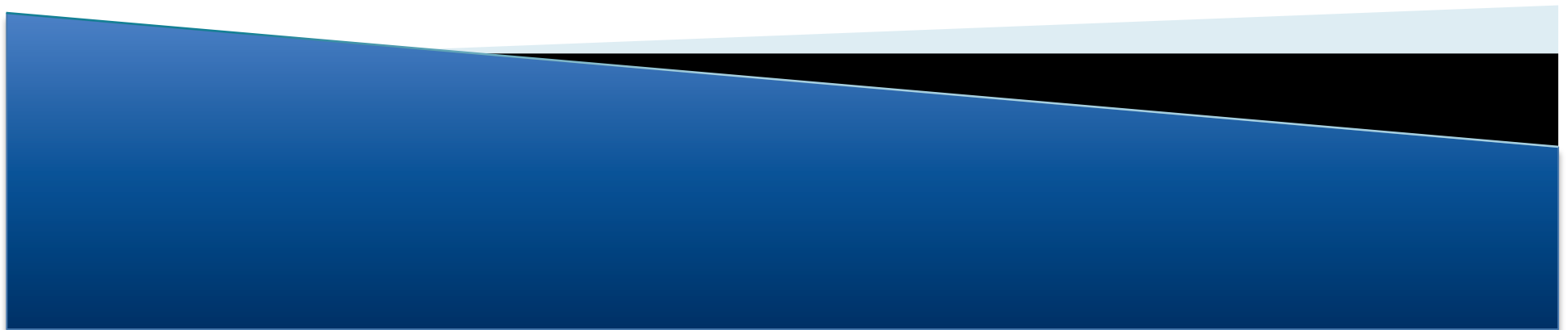
## Marketing 2.0

The role of online word-of-mouth  
in influencing purchase decisions

Milan, 10<sup>th</sup> of May 2007

HILL & KNOWLTON

# Guerriglia Marketing



# Guerriglia Marketing

- ▶ L'idea originale era quella di **cercare di farsi notare con mezzi (finanziari) limitati**: utilizzando la fantasia, la provocazione, creando eventi che possano avere un riflesso sui media
- ▶ Non potendo fare la... guerra... si crea la Guerriglia...



Ma le imprese la utilizzano anche per **migliorare l'immagine**: la stessa originalità dello strumento ha un riflesso sulla marca (innovazione, dinamismo, gioventù)

# Guerriglia Marketing

- ▶ Gli strumenti per la comunicazione Guerriglia si caratterizzano per la **pluralità dei canali impiegati** e il **costo relativamente contenuto**
- ▶ Le tecniche più diffuse sono:
  - **Stickering** (il più diffuso)
  - **Fake site** (siti su falsi prodotti)
  - **Oop art (out of place artifact)** es. le impronte per strada
  - **Twisted protest** (mettere in scena situazioni assurde che incuriosiscono)
  - **Scherzi etc.**

# Tribal Marketing

- ▶ Si basa sulle comunità (tribù), che condividono valori, hobby, sport simili (es. rollerblade)



Una terminologia “nuova” per indicare un’attività più o meno tradizionale di marketing mirato...



Dove finisce la Guerriglia  
e inizia l'idea creativa?



























Grazie per l'attenzione

