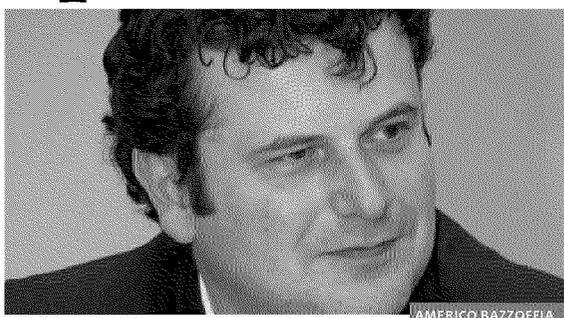


Strategie – Come i nuovi media cambiano gli stili di acquisto

Più della pubblicità può il consumatore



AMERICO BAZZOFFIA

I clienti hanno un ruolo sempre più attivo. La relazione tra prodotto e acquirente si è capovolta: oggi comanda la domanda fino al punto di modificare l'offerta. Una piccola guida ai nuovi marketing

L'ascesa prepotente di internet negli ultimi anni ha rivoluzionato il modo di fare pubblicità, cambiando il formato e i sistemi di diffusione del messaggio e creando così il bisogno di nuove figure professionali più complete e continuamente aggiornate sulle possibilità offerte dalle nuove tecnologie.

“Sono connesso, dunque esisto”, ma come capire ed agire nel mondo della comunicazione? È da qui che prende vita il volume di Americo Bazzoffia *Spot 2.0. L'uso di YouTube come mezzo pubblicitario* (FrancoAngeli editore), nel quale si delinea un nuovo consumatore Web 2.0 multicanale, il quale cerca attivamente notizie sui prodotti da acquistare, sfrutta tutti i mezzi analogici e digitali che ha a disposizione, ricorre alle comunità online per scambiare consigli e opinioni su dove, come e cosa acquistare e diventa anche produttore di contenuti.

Si fa largo, dunque, la figura del “prosumer” che Alvin Toffler aveva già teorizzato negli anni Ottanta, riferendosi a chi è al tempo stesso “producer” e “consumer”. Il fenomeno, in continua espansione, è oggi conosciuto come “User generated content”, ossia il contenuto creato dagli

utenti. Intanto cresce una generazione di giovani “in stretta connessione” tra wiki (sistema di pubblicazione cooperativa che si basa sulla collaborazione degli internauti), blog e social network.

Diventa fondamentale, allora, per i responsabili del marketing trovare gli strumenti per fare *connected marketing*, per diventare cioè interlocutori in una rete di conversazioni. Termini come *viral* e *buzz* nascono proprio per descrivere il nuovo “virus” che trasforma le persone in spot: *marketing virale* è utilizzato per la prima volta da Tim Draper per definire il successo avuto dal servizio di posta elettronica Hotmail nella seconda metà del 1996 e per tutto il 1997 mentre in seguito si ricorre al *viral marketing* o al *buzz marketing* per indicare lo stesso modello attraverso cui un messaggio commerciale si diffonde essenzialmente tramite le segnalazioni dei clienti stessi.

La differenza tra passaparola e *marketing virale* sta nell'intervento diretto dell'azienda: l'iniziativa aziendale (*marketing*) e la diffusione (*virale*) da parte dei destinatari del messaggio sono le due fasi caratteristiche del processo. Emanuel Rosen utilizza il termine *buzz* (letteralmente, brusio) per indicare il risultato aggregato del pas-

saparola attorno a un prodotto o a un servizio: *buzz* è l'insieme di tutti i commenti scambiati in un dato momento a proposito di un determinato prodotto.

Secondo Mark Hughes, autore del libro *Buzz marketing*, sono cinque i “bottoni magici” su cui far leva per dare vita a un'epidemia di passaparola: i tabù, l'inusuale, l'oltraggioso, il divertente, il segreto. Seth Godin, invece, individua negli *Sneezers* coloro che parlano ad amici e parenti dei pregi e dei difetti di un prodotto, orientando le loro decisioni di consumo: mentre i *Promiscuous* vengono pagati per svolgere questo ruolo i *Powerful* lo fanno per il puro piacere di essere riconosciuti come leader d'opinione.

Nella descrizione di Malcolm Gladwell i *Connettori* sono individui molto abili nello stabilire relazioni sociali e nel mettere in comunicazione la rete nella quale vivono, gli *Esperti di mercato* sono le persone cui si fa riferimento per ottenere informazioni d'acquisto accurate e specialistiche, i *Venditori* sono i soggetti che hanno la capacità di persuadere l'interlocutore, fondamentalmente un consumatore, quando è scettico riguardo a ciò che gli viene detto.



Spot 2.0. L'uso di YouTube come mezzo pubblicitario

Autore: Americo Bazzoffia

Contributi: Marco Cherubini, Lucio D'Ubaldo

Collana: La cultura della comunicazione

Casa editrice: FrancoAngeli

Pagine: 128

Edizione: 2010

Prezzo: 16,50 euro

Di sicuro un messaggio che vuole diventare virale deve trovare terreno fertile per crescere e diffondersi in maniera contagiosa e rapida: consiste in questo il compito fondamentale dell'attività di *seeding*, che è svolta da professionisti della comunicazione con competenze nei nuovi media. È un'attività di *marketing* a tutti gli effetti, relativamente nuova, basata su una comunicazione di *pr online*, *e-mail marketing* e *social media activation*. Dan Carrella, studioso dei comportamenti virali, individua sei criteri che deve possedere il *seeding*: copia (di un'idea in maniera fedele all'originale) ad alta fedeltà (per esempio attraverso il pulsante “inoltre” dell'e-mail), incrementi del *target online* e dell'*audience*, permanenza (in modo che gli utenti possano anche in futuro risalire alla fonte originaria del messaggio), fiducia nella fonte e conversazioni (innescando così un processo di condivisione collettiva).

I nuovi approcci di *marketing* e di *advertising* che sfruttano gli strumenti e i meccanismi del web 2.0 diventano, quindi, decisivi per promuovere servizi e prodotti.

FABIO TRAVERSA

Intervista – Bazzoffia spiega perché la logica di YouTube è diversa dalla TV “I social network funzionano così”

Americo Bazzoffia, grafico pubblicitario, massmediologo e primo allievo di Marco Magnani (il “papà” della pubblicità Ramazzotti il cui slogan “Milano da bere” diventò una nuova icona della comunicazione di massa), è attualmente consulente in Comunicazione d’Impresa ed Istituzionale, docente di Tecniche della comunicazione pubblicitaria all’Università degli Studi di Roma La Sapienza, coordinatore didattico e insegnante del corso in Comunicazione Web Multimediale e dei Nuovi Media allo IED (Istituto Europeo di Design).

Come è nata l’idea del libro?

“Nell’ambito del web 2.0 molti commenti sono caratterizzati da una certa superficialità. Di qui l’idea di approfondire le tecniche di comunicazione e di marketing e di porre a verifica gli effetti che queste hanno nel mondo di internet”.

Quanto è importante oggi YouTube per veicolare alcuni messaggi pubblicitari?

“Innanzitutto bisogna partire dall’idea che YouTube non è soltanto un enorme archivio di filmati audiovisivi di varia natura ma è anche un social network. Diventa, dunque, straordinariamente importante analizzarlo dal punto di vista pubblicitario proprio perché, pur sembrando affine alla comunicazione che avviene attraverso un mezzo televisivo, in realtà integra fortemente anche il sistema della comunità virtuale che nella Rete ormai sta dilagando”.

Quali caratteristiche deve avere uno spot su YouTube perché sia accattivante e faccia presa tra i consumatori?

“Innanzitutto non deve essere come il classico spot televisivo che, così come è confezionato attualmente, si rivolge ad un telespettatore passivo. Una pubblicità su YouTube deve, invece, presupporre la partecipazione attiva del navigatore, il quale deve essere parte integrante del messaggio ma anche strumento di veicolo (linkando il filmato e comuni-

candolo ad altri utenti del web). Molti degli spot che hanno funzionato non sono ‘chiusi’ ma sono divertenti, giocano sull’ironia e innescano un dialogo e una condivisione tra più internauti”.

Un esempio di uno spot particolarmente convincente?

“Mi viene in mente quello di Coloreria italiana in cui si vede un ometto messo in lavatrice dalla moglie assieme al prodotto dell’azienda (che serve a colorare i tessuti): appena la donna apre la lavatrice, anziché uscire un marito piccolo, minuto e bruttino, spunta un bel giovane, aitante e muscoloso, di colore nero. Un’idea ironica, scherzosa, divertente, un filmato che si presta ad essere visualizzato più volte in Rete”.

Nel libro afferma che il marketing ha trovato tre parole nuove: viral, buzz e societing. Con quali effetti?

“Il marketing conosciuto finora sta accusando il colpo rispetto alle nuove

tecnologie. In passato, quando si voleva acquistare un prodotto, si chiedeva un consiglio a un amico o a un parente o eventualmente si era stimolati dalla televisione. Oggi, invece, per le scelte d’acquisto diventano determinanti le relazioni e le discussioni nate in Rete, nei forum o nei social network, dunque attraverso nuovi e più canali”.

Se dovesse consigliare ai lettori de La Gazzetta dell’Economia di acquistare il suo ultimo libro cosa direbbe loro?

“Direi che sarebbe un’occasione propizia per approfondire il mondo dei social network: come funzionano, come si integrano e quali capacità hanno di generare profitto. I primi destinatari sono, dunque, studiosi e studenti della comunicazione. Il volume, poi, è anche utile per chi fa impresa e vuole conoscere i nuovi canali che oggi permettono una comunicazione nuova, originale e capace di raggiungere l’intero pianeta con un solo clic e pochissime spese”. f.t.

Misurare
l’efficacia
si può



Broadcast Yourself™

Nel libro anche l’analisi di una campagna pubblicitaria veicolata attraverso YouTube (a cura di Marco Cherubini, collaboratore didattico della cattedra di Tecniche della comunicazione pubblicitaria a La Sapienza); determinanti il nickname di chi carica lo spot, il titolo della pubblicità, la scelta della categoria di appartenenza e delle tag, la diffusione attraverso i social network. Per monitorare l’andamento del video e i risultati ottenuti si può utilizzare Insight, lo strumento che YouTube mette a disposizione di chi carica i propri video sul sito. f.t.

