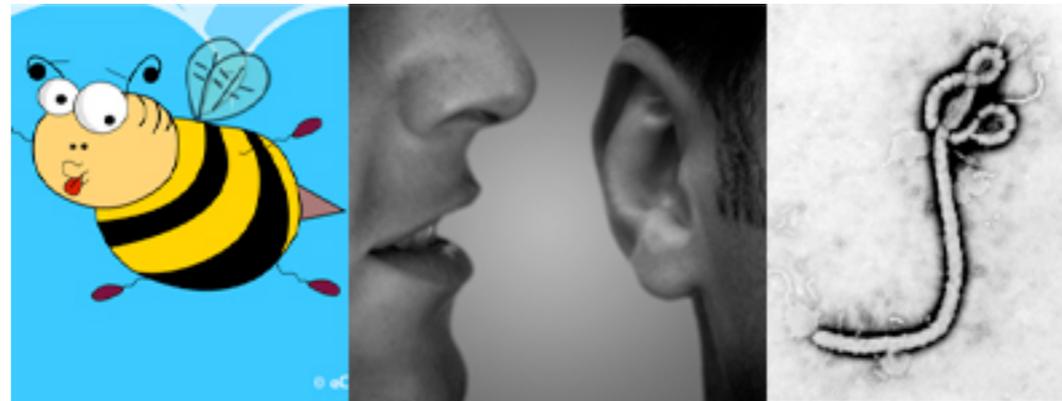


Buzz-WOM-Viral



Buzz Marketing, Word of Mouth Marketing, Viral Marketing:
non sarà ora di fare un po' di chiarezza?

Gli ebooks di



Buzz-WOM-Viral (Release 1.0 1° febbraio 2008)

Gli ebooks di Internet PR sono dei tentativi di dare forma a una materia nuova, qualunque critica, suggerimento, segnalazione è ben accetta a ebooks@internetpr.it.
Internet PR è un libro di Marco Massarotto edito da Apogeo Editore. Per maggiori informazioni visita www.internetpr.it/ebooks



Buzz-WOM-Viral. Facciamo chiarezza?

Buzz Marketing: le *api* promotrici.

Il Buzz Marketing ([qui](#) su Wikipedia) ha come proprio simbolo condiviso le api. L'idea di queste creature che se ne vanno in giro a ronzare per creare buzz, rumore, conversazione sembra essere la scelta di molti. A volte le api vengono sublimite in angeli e nascono così i Buzz Angels. Nella realtà il ruolo di Buzz Bees o Buzz Angels è fatto da coloro che (consapevolmente o inconsapevolmente, gratis o a pagamento) se ne vanno in giro per Internet a parlare e far parlare (o cercare) di prodotti, aziende o marche.

Word of Mouth Marketing: il *passaparola* online.

Il Word of Mouth Marketing ([qui](#) su Wikipedia) ha anch'esso la sua icona: il passaparola, il sussurro, il consiglio esemplificato da una bocca accostata a un orecchio. Generare Word of Mouth (passaparola) solitamente è una tecnica di marketing che coinvolge i consumatori i quali (consapevolmente o inconsapevolmente, gratis o a pagamento) se ne vanno in giro per Internet a parlare e far parlare (o cercare) di prodotti, aziende o marche.

Viral Marketing: i *contagiati* della comunicazione.

Il Viral Marketing ([qui](#) su Wikipedia) è da sempre rappresentato con l'immagine di un virus. L'idea del Viral Marketing è contagiare quante più persone possibili attraverso l'originalità e l'impatto della propria comunicazione e far sì che i contagiati diventino untori che (consapevolmente o inconsapevolmente, gratis o a pagamento) se ne vanno in giro per Internet a parlare e far parlare (o cercare) di prodotti, aziende o marche.

Ma non saranno la stessa cosa?



Buzz-WOM-Viral. Cos'hanno in comune/2.

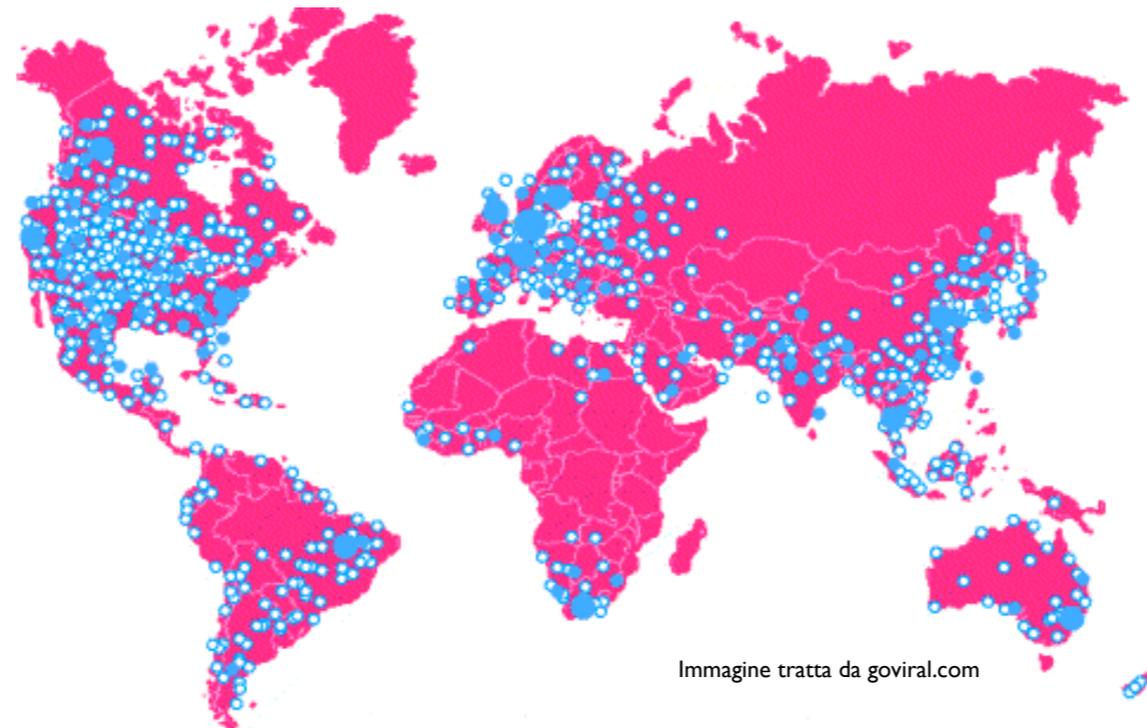
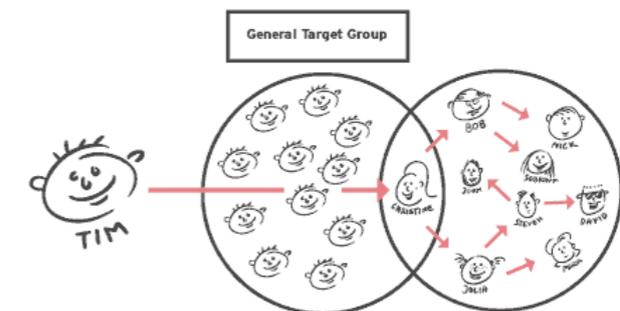
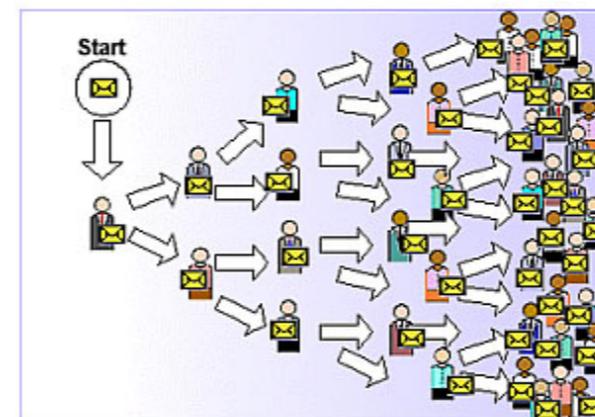


Immagine tratta da goviral.com

Buzz Marketing, Word of Mouth Marketing e Viral Marketing hanno in comune una rappresentazione di sè come network, piramide, rete di distribuzione globale.





Buzz-WOM-Viral. Alcune tecniche.

Seeding

Reclutamento di un network di persone (solitamente blogger molto attivi e seguiti o gestori di forum) disponibili a pubblicare (anche a pagamento) una notizia, un filmato, un link.

Infiltration

Identificazione e profilazione di blog, forum, community dove intervenire fingendosi un utente e pubblicare contenuti promozionali.

Video

Creazione di video ad alto impatto/creatività che stimolino gli utenti a tal punto da segnalarli a amici e conoscenti.

Product sampling

Identificazione e profilazione di blog, forum, community a cui spedire un campione di prodotto o il prodotto per ottenerne una recensione.

Buzz agencies o Buzz networks

Società specializzate che hanno enormi database di persone profilate per interessi a cui comunicare in anteprima notizie e iniziative con lo scopo di ottenere recensioni e segnalazioni.

Network leverage

Utilizzo dei propri network o database per segnalare e invitare a farlo una notizia, un filmato, un link.

Si tratta di tecniche *push*, che vanno cioè a *spingere* un contenuto. Il loro utilizzo può essere molto efficace, ma al tempo stesso pericoloso se vengono usate indiscriminatamente o in modo scorretto o eccessivo.



Buzz-WOM-Viral. Attenti allo spam.

Esistono altri mezzi e tecniche che infrangono i codici (non solo etici) dei siti che ospitano i video (aziendali) e la netiquette di Internet. Cercare di far passare i vostri contenuti per qualcos'altro (video sexy, video fintamente attuali, uso truffaldino di tags e keyword, finte segnalazioni di amici etc etc) può portare a un numero di utenti apparentemente di successo, ma in realtà insignificante e non pertinente. Da chi volete far vedere il vostro video? Questa dovrebbe essere la prima domanda da porsi. A volte questi stratagemmi sono adottati a insaputa dei clienti da consulenti.

L'uso distorto di queste tecniche è in molti casi una prassi verso aziende poco attente all'uso che viene fatto della loro comunicazione e più attente ai numeri che non al loro significato.

Se volete approfondire queste tematiche vi suggerisco due interventi (in inglese) su TechCrunch (uno dei siti più autorevoli al mondo sulle nuove tecnologie):

<http://www.techcrunch.com/2007/11/22/the-secret-strategies-behind-many-viral-videos/#comments>

<http://www.techcrunch.com/2007/11/24/follow-up-to-the-viral-video-post-dan-wants-another-word/>

Tecniche di questo genere presentano due problemi:

- una logica di brevissimo periodo**
- un potenziale e pericoloso effetto boomerang**



Buzz-WOM-Viral. Il passaparola con i contenuti.

C'è un altro modo di generare *buzz*, o di creare *word of mouth*, di essere *viral*, insomma di far parlare di voi.

- Trovare e costruirsi un network di stakeholder
- Coltivare relazioni con loro
- Valorizzare i contenuti aziendali con un mezzo che consente di essere gli editori di sè stessi

Come generare passaparola spontaneo con i propri contenuti.

Ascoltate cosa si dice di voi e dei vostri prodotti su Internet.

Raccontate i prodotti e l'azienda in modo nuovo.

Pubblicate su Internet in modo frequente e regolare. Ogni azienda ha contenuti non sfruttati a volontà.

Frequentate blog, forum e social network: partecipate e magari apritene uno.

Usate gli strumenti di sharing di Internet (youtube, flickr, delicious ...)

Siate trasparenti, puntuali, aperti.



Buzz-WOM-Viral. Link interessanti.

<http://mediamondo.wordpress.com/2007/10/24/sul-buzz-marketing-a-proposito-di-conigli-di-plastica-e-logiche-del-capitale/>

<http://www.apogeonline.com/webzine/2007/10/26/20/200710262001>

<http://www.gaspartorriero.it/2007/10/la-coda-lunga-che-scodinzola.html>

<http://hagakure.it/hagakure-su-radiocittafujiko>

<http://blog.adci.it/cose-un-virale-parte-1>

<http://blog.adci.it/cose-un-virale-parte-2>

<http://www.minimarketing.it/2007/10/pastiglie-ai-blogger-reloaded.html>

<http://legattediviaplinio.blogspot.com/2007/12/best-of-2007.html>

<http://mediameter.wordpress.com/2007/12/13/le-buzzwords-del-2008/>

<http://disruption.splinder.com/post/15408388>

<http://webrumors.blogspot.com/2008/01/womma-viral-marketing-buzz.html>

<http://fluido.wordpress.com/2006/11/17/confessioni-di-una-ex-infiltrata/>

http://www.webspazio.it/promuovere_sito_web/tecniche_viral_marketing.shtml



Grazie per l'attenzione.

Per maggiori informazioni:

<http://www.internetpr.it>

RSS



<http://feeds.feedburner.com/internetpr>

Il rapporto tra aziende e consumatori su Internet è un argomento nuovo, affascinante, complesso e in costante evoluzione. Negli ultimi anni ci sono state numerose case history, in Italia e nel mondo, per cui forse è giunto il momento di cercare di definire alcuni concetti e alcune regole.

Definirsi esperti della materia non può che suonare presuntuoso, quello che si può fare è un lavoro costante di ricerca, sperimentazione, pratica. Così anche questo libro nasce con gli stessi intenti: cercare di fare il punto della situazione, ben sapendo che la situazione è destinata a cambiare in fretta e che su un mezzo come Internet non ci sono regole d'oro, scorciatoie, soluzioni che vanno bene per tutti, ma solo voglia e capacità di approfondire.