

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI URBINO
"CARLO BO"

Facoltà di Sociologia



CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ PER LE ORGANIZZAZIONI

LA RETE VIRALE: VIRAL MARKETING, BUZZ E WORD OF MOUTH PROSPETTIVE DEL SOCIAL ADVERTISMENT

Relatore: Chiar.mo Prof. Giovanni Boccia Artieri
Tesi di laurea di: Daniele Montemarle



ANNO ACCADEMICO 2006-2007



Agli esploratori

7/ Introduzione

11/ Prima Parte: Internet e l'importanza dei suoi utenti

- 13/ 1. Le reti
- 17/ 2. Gli hub e gli opinion leaders
- 24/ 3. Il web 2.0
- 29/ 4. L'importanza degli user generated content

39/ Seconda Parte: Il viral marketing ed il connected marketing

- 41/ 1. Il Connected Marketing
- 43/ 2. Il Word of Mouth
- 48/ 3. Il Buzz
- 53/ 4. Il Viral Marketing
- 61/ 5. L'importanza del seeding
- 64// Viral spot: intervista a Justin Kirby
- 68// Viral spot: intervista a Gianluca Arnesano

71/ Terza Parte: La comunicazione e il sociale

- 73/ 1. La comunicazione nel sociale
- 77/ 2. Fundraising, advocacy e e-philantropy
 - 79/ 2.1 Fundraising
 - 82/ 2.2 Advocacy
 - 83/ 2.3 E-philantropy
- 84/ 3. I donatori
- 88// Viral Spot: intervista a Beth Kanter

89/ Quarta parte: Il viral marketing e le sue potenzialità

- 91/ 1. Cosa può fare il viral marketing (anche nel sociale)
 - 91/ 1.1 Email
 - 94/ 1.1.1 Il social viral e l'email marketing
 - 94/ 1.2 Forum
 - 96/ 1.2.1 Il social viral nei forum
 - 97/ 1.3 Blog
 - 104/ 1.3.1 Il social viral nei blog
 - 104/ 1.4 Upload sites e file sharing
 - 106/ 1.4.1 Video sharing – You Tube
 - 110/ 1.4.2 Photo sharing – Flickr
 - 111/ 1.4.3 Presentation sharing – Slideshare
 - 114/ 1.4.4 Document sharing – Scribd
 - 115/ 1.4.5 Il social viral negli upload sites e file sharing
 - 115/ 1.5 Social networks
 - 120/ 1.5.1 Facebook

124/	1.5.2 Myspace
125/	1.5.3 Ning
126/	1.5.4 Il social viral nei socialnetworks
128/	1.6 Social bookmarks
130/	1.6.1 Il social viral nei social bookmarking
131/	1.7 Mondi sincretici
133/	1.7.1 Secondlife
136/	1.7.2 There
138/	1.7.3 Habbo
140/	1.7.4 Il social viral nei mondi sincretici
143//	Viral spot: intervista a Nic Mitham
145//	Viral spot: intervista a Mr White
150/	Quinta parte: case study di Terre des hommes
151/	1. L'associazione Terre des hommes
142/	2. La campagna Superegali
156/	3. La mascotte Superhero tdh
157/	4. La campagna virale
163/	5. Effetti della campagna virale
165/	6. Effetti della campagna Superegali
169//	Viral spot: intervista a Paolo Ferrara
171/	Conclusioni/Appendice
173/	Conclusioni
174/	Appendice
174/	1. Comunicato stampa campagna Superegali
176/	2. mail inviata ai blogger per la campagna Superhero TDH
179/	Bibliografia /Webgrafia
181/	Bibliografia
182/	Webgrafia (Free Download)
185/	Sitografia

Introduzione

Il mondo sta cambiando e lo fa con modalità diverse che si incrociano tra loro, modificandosi in un lasso di tempo esiguo rispetto a ciò che l'uomo può sopportare e supportare. In un mondo dove si acclama il continuo isolamento dell'individuo, ci ritroviamo in una rete di relazioni mai esistita fino ad ora; a quelle cosiddette “reali” e tangibili, ci accorgiamo di essere all'interno di una moltitudine di micro reti relazionali intangibili ma ben più vasta di quella tangibile.

Siamo in una rete di appassionati della Roma, la nostra squadra del cuore, un attimo dopo apparteniamo al gruppo degli universitari di Ingegneria della propria università o a quello dei marketers milanesi. La sera ci ritroviamo tra coloro a cui piace cucinare e la notte tra i fantasiosi di sesso e posizioni erotiche. Scambiandoci notizie, informazioni, emozioni ma soprattutto creando nuove relazioni. Internet, la rete delle reti, ha ampliato il nostro modo di vedere le cose ed il modo di comunicare con le persone; una modalità per molti versi alienante ma a cui non si può più fare a meno.

I mass media saranno sempre coloro che svilupperanno l'agenda setting di un paese, un continente o del mondo intero, ma saranno le micro comunità di internet a portare avanti ogni singolo argomento dell'agenda, discutendo, scambiandosi informazioni ed opinioni sui temi dell'agenda, creando un flusso di comunicazione più immersivo per il singolo soggetto. In questo contesto, risulta difficile parlare di pubblicità o marketing, termini che hanno ormai acquistato un significato marcato all'interno dei mass media.

E' quindi logico per agenzie di pubblicità e marketing ed i loro rispettivi clienti, spostare strategie e risorse dai mass media a luoghi dove gli utenti spendono più tempo, comunicano tra di loro e con più assiduità. Internet è sicuramente questo luogo.

Le strategie sono però diverse da quelle utilizzate per i mass media. La pubblicità vetrina come ad esempio i banner o i pop up, non hanno di fatto raggiunto uno spessore tale da essere

considerate strategie vincenti di comunicazione on-line.

Ci troviamo oggi in una fase cosiddetta di **web 2.0, rappresentata dalla condivisione della conoscenza e della relazione tra gli utenti**. Ed è proprio grazie alla condivisione e alla relazione che si può fare pubblicità e marketing su internet.

Diffondere un messaggio d'informazione al prodotto o al servizio seppur subliminale o emozionante, non ha più lo stesso appeal se questo messaggio non rientra nell'agenda dei gruppi di relazione tra gli utenti di internet. Una volta essere entrato tra i topic dell'agenda, il messaggio si diffonderà tra gruppi di utenti che lo condivideranno attraverso mail, instant messaging, post su forum, blog, o anche siti internet, wikis, social networks o mondi virtuali, che in questa sede verranno chiamati mondi sincretici.

Se il messaggio verrà condiviso, esso acquisterà un potenziale virale, in quanto, come un virus, il messaggio tenderà a propagarsi nella rete di relazioni di internet “infettando” gli utenti; ciò significa che gli users verranno a conoscenza del messaggio e lo diffonderanno a loro volta attraverso la propria rete di relazioni.

Il word of mouth, il buzz marketing e in particolar modo il viral marketing, sono strategie di connected marketing o anche denominato non convenzionale, che mirano a creare messaggi con potenziale virale per essere introdotti all'interno della rete facendo in modo che questi vengano poi condivisi tra gli utenti.

Non più quindi una comunicazione one to many, come avveniva nei media broadcast, ma una comunicazione one to one o many to many, dove però sono gli stessi utenti a decidere di comunicare, quando farlo e soprattutto cosa; si lascia così il potere comunicativo finalmente a l'utente; ciò rappresenta in questo contesto, la possibilità che strategie di viral marketing e marketing non convenzionale in generale, possono non avere successo se i messaggi che vengono proposti agli utenti non sono di loro gradimento.

Ci troviamo oggi in quello che Goviral, agenzia leader europea nel viral marketing, chiama Media Youcracy. Secondo l'agenzia il Media Youcracy “is all about how the individuals act and behave in a dicital democracy and how advertisers can harness new and

exiting media to interact with individuals. In the era of mediayoucracy the consumer has become a user... The user decides what to watch, when, where and for how long... the user is now empowered to make or break any new product, advert or brand”¹.

Nonostante il marketing virale sia un marketing di relazione, si tende oggi ad utilizzarlo quasi esclusivamente in termini quantitativi. Piuttosto che utilizzarlo per creare una comunicazione bidirezionale con gli utenti e quindi conoscere i loro gusti, le agenzie e i rispettivi clienti preferiscono utilizzare il marketing virale solo per diffondere un messaggio al numero maggiore possibile di users. Scopo di questo testo sarà quindi scoprire se queste strategie relazionali possano essere utilizzati non solo in modo quantitativo ma anche ad un livello qualitativo.

In questo testo verranno analizzati alcuni temi come internet e l'importanza dei suoi utenti, il connected marketing rappresentato dal viral marketing, buzz e word of mouth, fino ad analizzare come queste strategie possano essere utilizzate all'interno della vasta rete di internet.

Con un'analisi sul rapporto tra comunicazione ed il sociale e in particolar modo sul fundraising, advocacy ed e-philantropy, si argomenteranno alcune ipotesi sul social advertisement che si concluderanno con il case study di questo testo. Partendo dalla **convinzione che il connected marketing possa essere utilizzato per fini anche qualitativi**, il case study di questo testo è una campagna virale chiamata “Superhero TDH” da me ideata per la campagna superegali.org di Terre des Hommes, un'agenzia non profit che lavora per la crescita e la scolarizzazione dei bambini nei paesi in via di sviluppo.

Il testo verrà arricchito con delle interviste (Viral spot) ad esperti nazionali ed internazionali che gentilmente si sono offerti alle mie domande.

Gli intervistati sono:

¹ P8 Go viral. Welcome to Media Youcracy, Copenhagen, Denmark, 2007

Gianluca Arnesano: responsabile per l'Italia di Icemedià e autore del testo Viral Marketing, a cui faccio più volte riferimento.

Justin Kirby: fondatore della DMC e del VBMA, un social network di creativi provenienti da tutto il mondo. Kirby è anche co-autore di Connected Marketing, sulla quale si basa una parte del mio testo. Grazie a questo lavoro, Kirby è oggi considerato uno dei massimi esperti al mondo sul marketing non convenzionale.

Beth Kanter: una delle più famose e importanti fundraiser on line al mondo nell'ambito del sociale.

Mr White: co-fondatore di Ebola Industries, una delle più importanti agenzie italiane di Marketing non convenzionale

Nic Mitham: fondatore di Kzero, agenzia che si occupa di consulenza e implementazione per brand e organizzazioni nei mondi sincretici (virtuali), Nic Mitham è considerato uno dei massimi esperti di comunicazione in mondi sincretici.

Paolo Ferrara: responsabile della comunicazione e raccolta fondi di Terre des hommes Italia, è la mente (e il cuore) della campagna superegali.org oltre che aiuto indispensabile e impagabile per il capitolo Comunicazione e il sociale e per la campagna virale Superhero TDH.

Nota: tutti i marchi e i grafici citati nel volume a titolo di esempio sono protetti da copyright e di proprietà dei rispettivi costruttori



1. Le reti

L'uomo è per sua natura un animale sociale. Sia a livello micro che in macro, l'uomo vive in un sistema di relazioni sociali che lo collega ad altre persone, gruppi, società.

L'uso della tecnologia ha dotato le persone della capacità di ridurre sempre più le distanze di connessione a scapito di un numero maggiore di contatti. Facendo un breve excursus, si è passati dalla posta alla telefonia fissa, in seguito alla telefonia mobile e infine ad internet, quest'ultima pronta ormai ad unirsi definitivamente con la telefonia mobile.

Attraverso la rete di internet, un sistema anch'esso di natura sociale, le persone riescono oggi a collegarsi in modo più veloce, amplificato e frequente di quanto potessero fare in passato.

Nelle prime pagine di *Linked* (in Italia: *Link. La scienza delle reti*), Albert-László Barabási, docente dell'Indiana University afferma come “ci accorgiamo ormai di vivere in un mondo piccolo, in cui ogni cosa è collegata alle altre. [...] Siamo arrivati a capire l'importanza delle reti”¹.

Con questo testo che risale al 2001, Barabási ed il suo team di ricercatori scoprirono come le reti sociali ed in particolar modo internet siano basate secondo una legge di potenza ad invarianza di scala e non da una casuale come fino a questa scoperta si credeva.

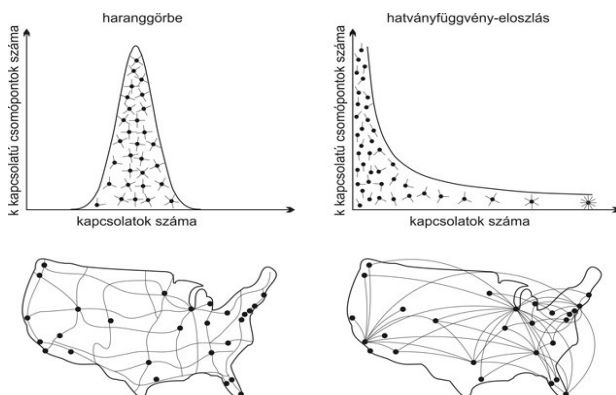
Qualsiasi tipo di rete è composta da un numero limitato di hub (nodi) collegati tra loro da un certo numero di link (collegamenti).

Secondo lo schema di una tipica rete casuale, questa presenta un numero di hub composti per la maggior parte da uno stesso numero di link, rendendo la rete molto omogenea che segue una curva a campana (grafico). Barabási prende ad esempio la rete stradale, dove i nodi sono rappresentati dalle città, mentre le strade che le collegano rappresentano i link.

Una rete a invarianza di scala secondo una legge di potenza prevede, invece, che la maggioranza dei nodi sia composta da pochi link, tenuti insieme da un numero esiguo di hub altamente

¹ p. 7, Barabasi Albert-Lazlo, *Link. La scienza delle reti*, Einaudi, 2004

connessi tra di loro. L'esempio che riporta Barabási per rappresentare una rete a invarianza di scala sono gli aeroporti e il loro traffico aereo. La maggior parte degli aeroporti sono di piccole dimensioni ma sono collegati tra loro grazie ai grandi aeroporti che rappresentano i principali nodi del traffico aereo. Così se per collegare l'aeroporto di Falconara Marittima (Marche, Italia) e l'aeroporto di Aarhus (Jutland, Danimarca), bisogna passare ad esempio per Roma Fiumicino (Lazio, Italia), così per collegarsi da www.viralavatar.com ad www.adsoftheworld.com bisogna passare da Google ².



Se Tim Berners Lee è considerato il padre di internet, Paul Baran, è invece il nonno. Nel 1959 Baran fu incaricato dalla Rand Corporation di creare una rete di comunicazione che fosse stata in grado di poter funzionare anche dopo un attacco nucleare da parte dei sovietici. Le principali architetture per una rete del genere erano di fatto tre.

- rete centralizzata – composta da un solo grande nodo e numerosi link.
- rete decentralizzata – caratterizzata da una struttura gerarchica formata da un numero di stelle che connesse fra di loro che creavano una stella più grande.
- rete distribuita – una struttura ridondante composta da tanti

² p.78, Barabasi Albert-Lazlo, Link. La scienza delle reti, Einaudi, 2004

nodi connessi tra di loro da un numero elevato di link.

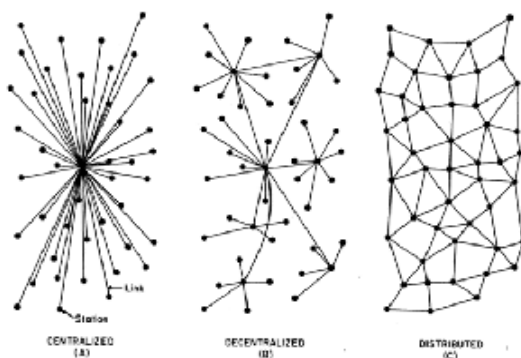


FIG. 1 - Centralized, Decentralized and Distributed Networks

Quest'ultima struttura era l'unica che potesse sopravvivere ad un attacco nemico perché, ad un eventuale attacco e la conseguente distruzione di alcuni nodi, quelli restanti avrebbero continuato a comunicare tra di loro attraverso collegamenti alternativi. Da questo progetto, che non vide di fatto mai la luce, nacquero le basi della rete digitale che oggi conosciamo come internet.

Internet è un tipo di rete con una architettura distribuita o, come viene oggi più comunemente detta, network. In un network ogni nodo è interconnesso ad un altro realizzando una rete interlacciata tra nodi. Da ognuno di questi si possono raggiungere tutti i punti della rete attraverso nodi collegati tra di loro attraverso dei link. Non vi è un vero centro in questo tipo di architettura. Anche se alcuni nodi sono più importanti di altri, non è possibile eliminare o arrestare una rete ad architettura distribuita. Si pensi ad esempio se venisse rimosso Google. Non solo il SEO, ma anche Gmail, le mappe di Maps, l'istant messaging Gmail, AdSense e Adwords verrebbero rimosse. La rete avrebbe un problema enorme ma non potrebbe crollare. Altri hub come Yahoo, AOL o nuovi e più giovani hub con il tempo prenderebbero il posto di Google³.

³ P. 156, Barabasi Albert-Lazlo, Link. La scienza delle reti, Einaudi, 2004

In questa sede, risulta determinante la conoscenza della rete internet dal momento che è da questa conoscenza che il connected marketing e in particolar modo il viral marketing si sviluppano. Internet, essendo una rete ad invarianza di scala, è governata da due leggi: la *crescita* e il *collegamento preferenziale*.

- *Crescita* – ad ogni intervallo di tempo vengono aggiunti nuovi nodi alla rete. Ciò implica che le reti si formano un nodo alla volta.
- *Collegamento preferenziale* - nelle reti ad invarianza di scala i nodi attraggono link secondo il numero di link che già possiedono. Se il mio blog può avere nella blogroll il link di Repubblica.it, non posso di certo sperare che Repubblica.it abbia il mio. Così se il blog di Beppe Grillo tenderà ad avere nella sua blogroll altrettanti blog o siti conosciuti, un folto numero di blog minori invece, avrà nella propria blogroll il link a Beppe Grillo ma non potrà di certo apparire tra i link del suo blog.

Per conoscere la morfologia di internet esiste un terzo fattore che bisogna conoscere. Questo fattore si chiama *fitness*. “La fitness è l'abitudine a stringere più amicizie rispetto ai nostri vicini, è l'abilità di un'azienda di attirare e mantenere più clienti rispetto ad altre aziende”.

Nella rete internet pertanto, gli hub con una fitness più elevata vengono linkati più frequentemente. Tra due hub con lo stesso numero di link, quello con la fitness più alta acquisterà più velocemente nuovi link rispetto all'altro.

D'accordo con Barabasi, in un modello ad invarianza di scala, le reti “sono sistemi dinamici che mutano costantemente attraverso nuove aggiunte di nodi e link”. La fitness, chiamata anche energia, permette di descrivere le reti “come sistemi competitivi dove i nodi lottano con forza per ottenere dei link”.

La grandezza e l'eterogeneità di internet non permette alle persone, né tanto meno ai software, di poter scoprire ogni singolo angolo della rete. Anche Google, il motore di ricerca più grande al mondo, non copre l'intera rete nel suo database di ricerca. Per quanto possibile, bisogna monitorare la rete al fine di poterne tracciare una mappa approssimata, dal momento che questa si

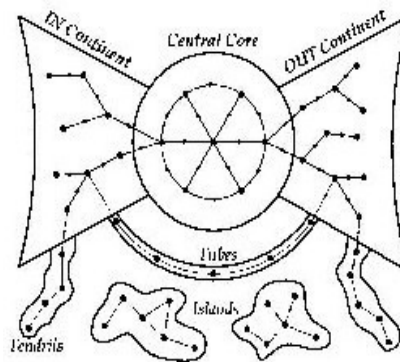
evolve e si modifica con estrema velocità.

Essendo la rete internet ad invarianza di scala, questa è un sistema dinamico che muta costantemente attraverso la connessione di nuovi link e hub. Come le persone, i gruppi e le stesse società, gli hub della rete nascono, crescono ed invecchiano ogni giorno. Quelli che crescono sono coloro che tendono nel tempo ad accumulare un numero sempre maggiore di link, mentre quelli che invecchiano tendono invece a perderli. Facebook rappresenta uno degli hub più giovani e promettenti della rete e di successo dell'ultimo anno.

Secondo Barabási ed il suo team, la rete è divisa in quattro grandi continenti, ciascuna con regole di navigazione diverse.

- Il primo di questi è chiamato **Corpo centrale** ed ha al suo interno i più grandi hub del web, caratterizzati da un alta facilità di navigazione e di rintracciabilità.
- Il secondo continente è chiamato **Continente IN**. Dalle pagine di questi siti si possono raggiungere gli hub del continente del corpo centrale ma, non è invece possibile raggiungere questo continente da quello centrale
- Il **Continente OUT** è invece facilmente raggiunto dal corpo centrale ma, non ci sono link che possano far tornare poi l'utente al corpo centrale.
- Il quarto continente infine, è costituito da **Tentacoli, Tubi e Isole separate**. I tentacoli sono dei siti collegati ad un continente IN o OUT. I tubi sono dei siti che possono collegare un continente IN o OUT ad un livello bidirezionale senza passare per il corpo centrale. Infine, le isole sono gruppi di siti collegati tra loro che spesso non sono visibili perché non hanno nessun link ai continenti interconnessi. Se una pagina web si trova ad esempio su un' isola, non sarà possibile trovarla neanche con l'aiuto di un motore di ricerca a meno che non lo si informi della sua esistenza indicandogli la URL del sito. Questo perché nessun motore di ricerca può trovare tutte le pagine del web⁴.

⁴ P 177, Barabasi Albert-Lazlo, Link. La scienza delle reti, Einaudi, 2004



L'importanza di conoscere la struttura di internet permette ad una campagna, specie se non convenzionale, di sapere quali siti internet e quali persone, bisogna contattare per renderla efficace, veloce e virale. Quanto appena detto ci introduce al prossimo paragrafo sugli hub, ovvero gli opinion leaders della rete.

2. Gli hub e gli opinion leaders

Secondo Malcolm Gladwell, le opinioni del 10% di ogni target market, influenzano la scelta all'acquisto o semplicemente di posizionamento del restante 90%⁵.

Gli studi di Gladwell e di altre scoperte simili di numerosi esperti risalgono tutti ad uno studio dei primi del '900 condotto empiricamente dall'economista italo-francese Vilfredo Pareto. Secondo la legge che lo studioso chiamò legge 80/20, in genere l'80% dei risultati dipende dal 20% delle cause. Questo principio può essere riscontrato in diverse applicazioni e in diversi settori, ad esempio:

- in economia l'80% delle ricchezze è in mano al 20% della popolazione (i valori reali variano a seconda dei paesi e dei

⁵ P259 Gladwell, M. ,The Tipping point: How littlet things can make a big difference, Boston: Little Brown and Company, (2000)

periodi).

- il 20% dei venditori fa l'80% delle vendite, ed il restante 80% dei commerciali fa solo il 20% delle vendite.
- Il 20% dei proprietari terrieri possiede l'80% delle terre
- il 20% dei criminali compie l'80% dei crimini

Internet, essendo una rete sociale, non si sottrae a tale logica. L'80% del traffico web viene fatto dal 20% dei siti. Il numero di siti e di conseguenza di persone che si trovano all'interno del 20% è enorme che riguarda la totalità dei siti per ogni topic di discussione.

Se bisogna però ricercare all'interno della rete una data informazione, il numero di siti facente parte del 20%, si riduce drasticamente. Se vogliamo ad esempio conoscere un'informazione sul nuovo motore di una macchina specifica, si elimineranno tutti i siti:

- non italiani, se la nostra ricerca è in questa lingua
- che non parlano di motori
- che trattano solo di motociclismo
- non riguardanti il brand che stiamo cercando

Dei siti rimasti dopo questa scrematura, solo il 20% di questi influenzerà l'altrettanto 80%.

Tutti i siti internet, come le stesse persone, sono considerati in questa sede degli hub, ma, alla luce di quanto appena detto, solo il 20% di questi hub sono rilevanti dal momento che influenzano la restante parte. Conoscere il 20% degli hub ed avere delle relazioni con essi, è il punto focale per poter svolgere una campagna non convenzionale come il viral marketing. Il 20% degli hub possono quindi essere considerati in questa sede degli opinion leaders (OL).

La maggior parte degli opinion leaders, di ogni tipo di target market, sarebbero semplicemente regolari clienti, consumatori o simpatizzanti, ma hanno una sostanziale differenza rispetto a tutti gli altri. Questi soggetti hanno ciò che Kirby chiama “connected and respected profile”¹, ossia sono degli hubs (nodi) assai connessi dove le proprie opinioni sono altamente rispettate e prese in considerazione da chi le ascolta, tanto da influenzare gli altri utenti.

¹ p. 7, Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

Gli opinion leaders sono sempre alla continua ricerca della conoscenza; sono individui a cui piace essere all'interno dell'informazione e poter così diventare loro stessi una fonte; ma gli opinion leaders o influencers non sono tutti uguali.

Secondo Seth Godin esistono due tipi di *influencers* on-line. I primi vengono chiamati **Promiscuous sneezer** e sono coloro che sono motivati dal denaro o da altri fattori. Questi soggetti sono “rarely held in high esteem as opinion leaders, but if they're promiscuous enough, they can be extremely effective”.

Il secondo tipo viene chiamato **Powerful sneezer**. Questi users sono degli Opinion Leaders ed essendo indipendenti dalle notizie che diffondono, possono risultare maggiormente influenti rispetto agli OL del primo gruppo. In questa tipologia di OL sono rappresentati ad esempio bloggers indipendenti o utenti influenti che postano in un forum o social network. Il loro potere risiede proprio in questo. Come afferma infatti l'autore “the paradox of the powerful sneezer is that he can't be bought. Every time a powerful sneezer accepts a bribe in exchange for spreading a virus, his power decreases”².

Una delle distinzioni più famose è quella che Emanuel Rosen espone nel 2000 in *Anatomy of Buzz, How to Create Word of Mouth Marketing*, dove definisce gli opinion leaders, *Network hubs*.

In un'intervista su Avantmarketer, l'autore descrive i Network hubs come “people who communicate with more people than average about a certain category of product...The two most important characteristics of these people are that they are vocal and they are always hungry for new information”³.

Secondo l'autore, ci sono degli hubs facili da trovare “because they approach your company for new information. Firms need to treat such individuals well, and not scare them away. You'd be amazed how many companies don't even respond to emails from these people”. Un altro modo, continua Rosen, per trovare i network

²Godin S. IdeaVirus, Do you zoom. NY, 2000

³ www.avantmarketer.com

hubs all'interno di internet “is to look for individuals who are vocal. In the online world, you can go to chat rooms and newsgroups and try to identify people who are obviously more influential in that group. You can also conduct surveys to identify these individuals”⁴.

D'accordo con Rosen ci sono quattro tipologie di network hubs⁵:

1. **Regular Hubs** – sono persone comuni molto dinamiche che si servono delle risorse di informazioni per influenzare i soggetti.
2. **Mega hubs** – rappresentano figure quali giornalisti, analisti, politici o personaggi famosi. Questi individui hanno solitamente le stesse vie di comunicazione dei regular hub ma sono molto più seguiti dai mass media. D'accordo però con Masternewmedia, in questo senso l'hub diventa un imperativo “to the spread of information. The Internet and now Blogs gives people the ability to become Mega-Hubs, without having to be a celebrity in the traditional sense”⁵.
3. **Expert hubs** – sono coloro che si sono specializzati in un determinato argomento e per questo sono diventate delle autorità. A questo tipo di persone vengono chiesti ad esempio consigli per comprare una nuova macchina o fare un viaggio.
4. **Social hubs** – questo tipo di persone sono presenti in ogni tipo di gruppo. Coloro che vi appartengono coprono un ruolo centrale nel gruppo grazie al loro carisma e alla fiducia che hanno acquistato all'interno di questo. Questa tipologia di persone può quindi influenzare le persone all'interno dello stesso gruppo.

Una ricerca condotta alla fine del 2006 dalla Double Click su un

⁴ Intervista completa

http://www.avantmarketer.com/index/live/interview/emanuel_rosen_on_viral_marketi

⁵ p.45, 47, Rosen E., The Anatomy of Buzz How to Create Word of Mouth Marketing.New

http://www.masternewmedia.org/news/2005/11/16/the_economy_of_buzz_b

⁵ [logs.htm](#)

campione di sei mila soggetti, ha rintracciato mille influencers (OL) rappresentanti come “active networkers, subject matter experts, bloggers, and online community participants”⁶.

In questa ricerca sono emersi interessanti fattori che hanno determinato le abitudini degli influencers e il loro comportamento, rispetto agli non-influencers.

- Influencers are active consumers of all media, especially the Internet
- Influencers pay close attention to advertising, positively and negatively
- Influencers are seeing the impact of emerging media such as video, blogs and messaging, among others: 57 percent of influencers say they watch video online today, compared to 40 percent of non-influencers...44 percent read blogs compared to 28 percent of non-influencers

Ogni persona, società o sito internet può essere quindi considerato un nodo di una rete mentre le loro conoscenze sono i loro collegamenti. Barabási afferma come ogni “individuo conosce di nome fra le duecento e le cinquemila persone o che ogni società abbia centinaia di legami con clienti e fornitori, le più grandi ne hanno milioni”⁷.

Nel 1967, Stanley Milgram, sociologo dell'università di Harvard, scopre nella sua famosa ricerca, il cui intento era capire la “distanza” fra due cittadine qualsiasi negli Stati Uniti, il grado di separazione tra due soggetti, aggirandosi intorno a 6. Milgram scopre quindi che una persona, ovunque essa sia nel mondo, è separato dagli altri da una media di 6 persone⁸.

La società è pertanto, composta da circa sette miliardi di nodi dove la distanza media tra due nodi è di circa sei link. Viviamo in un mondo piccolo composto da una ragnatela di relazioni molto fitta.

Dallo studio condotto da Milgram, Barabási si prestò nel 2001 ad analizzare il grado di separazione dei nodi all'interno di internet. La

⁶<http://www.doubleclick.com/about/press.aspx?id=492&terms=influencers>

⁷p. 20 Barabasi Albert-Lazlo, Link. La scienza delle reti, Einaudi, 2004

⁸p. 32 Barabasi Albert-Lazlo, Link. La scienza delle reti, Einaudi, 2004

ricerca portò il team a studiarne una piccola parte rappresentante l'intera rete di internet. I risultati riportarono che ogni pagina web aveva di media sette link; ciò significa che con due click in più si possono trovare 49 link e con tre 349 e così via. Da questa ricerca però, Barabasi scoprì un tassello mancante dello studio di Milgram. Secondo lo studioso "il metodo di Milgram aveva finito per sopravvalutare la distanza più breve fra due persone qualsiasi. Sei gradi in realtà è un limite massimo. Fra due persone esistono innumerevoli percorsi di diversa lunghezza... e nessuno dei soggetti di Milgram conosceva il percorso più breve"⁹.

Se Milgram aveva scoperto che il grado di separazione tra due persone era intorno a sei, Barabási scoprì nel 2001 che, attraverso le reti digitali, questo numero si aggira intorno a tre ¹⁰.

A pochi anni di distanza da questa ricerca, oggi ci troviamo ad un numero sicuramente minore di tre, se si considera che siamo ormai nel pieno delle logiche di web 2.0, dove la parola d'ordine è la condivisione delle informazioni tra gli utenti.

Per divulgare un qualsiasi tipo di informazione in una rete sembrerebbe quindi necessario farla comunicare agli hub facente parte del 20% che influenzerebbero il restante 80%. Le reti sociali come internet, sono strutturate con dei cluster (gruppi) altamente connessi e da cluster ristretti composti da poche unità ma molto uniti tra loro. Ciò comporta che per divulgare un'informazione, non è possibile concentrarsi esclusivamente sui legami più vicini alla fonte o con la quale si sono stretti legami più forti. Tale strategia comporterebbe una forte awareness tra i legami più forti ma l'informazione non verrebbe divulgata nella rete. Nelle reti sociali, specie in internet, è fondamentale conoscere l'importanza dei legami deboli.

Nel 1973 Mark Granovetter, un sociologo che insegnava alla Johns Hopkins University di Baltimora pubblicò un articolo sul fenomeno dei "piccoli mondi".

Da questo articolo venne coniato il termine legame debole.

⁹ p. 42 Barabasi Albert-Lazlo, Link. La scienza delle reti, Einaudi, 2004

¹⁰ P 42 Barabasi Albert-Lazlo, Link. La scienza delle reti, Einaudi, 2004

Questi legami connettono alcuni gruppi di persone a dei conoscenti di altri gruppi, che hanno a loro volta legami forti all'interno di un altro gruppo. I legami deboli, pertanto, svolgono una funzione importante in qualsiasi tipo di attività.

In conclusione, non basta conoscere ed avere buone relazioni con gli hub del 20% ma bisogna averne anche con i legami deboli ed i piccoli hub. Internet è ormai un sistema di reti di relazioni altamente interconnesso e sociale; questo ci introduce al prossimo paragrafo: il web 2.0.

3. Il web 2.0

La bolla dot-com che scoppiò alla fine del 2001, complici anche gli accadimenti dell'undici settembre, ha cambiato definitivamente diversi fattori della rete. Organizzazioni e brand, soprattutto americane, giunsero alla convinzione che la rete fosse assolutamente sopravvalutata. Lo stesso Bill Gates fu scettico riguardo la rete, mentre, fenomeni come le bolle e le conseguenti crisi sono ormai considerate una caratteristica comune delle rivoluzioni tecnologiche.

Nel 2003, la crisi digitale lentamente diminuì; una nuovo corso stava per iniziare per la rete e per il suo utilizzo. Il concetto di "Web 2.0" ebbe inizio nel 2004, in una sessione di brainstorming durante una conferenza tra O'Reilly e MediaLive International.

Durante la conferenza, Dale Dougherty, pioniere del web e Vice-Presidente di O'Reilly, fece notare che, "far from having "crashed", the web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity"¹.

Nell'articolo "Web 2.0 Compact Definition: Trying Again" del dicembre 2006, Tim O'Reilly, fondatore della O'Reilly Media, afferma che il "Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an

¹ <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>

attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them”².

Secondo, invece, Troy Angrignon, esperto di business 2.0 (www.troyangrignon.com), il Web 2.0 può essere considerato come “a group of economically, socially, and technologically driven changes in attitudes, tools, and applications that are allowing the Web to become the next platform for communication, collaboration, community, and cumulative learning”³.

Il Web 2.0 può essere quindi pensato come un insieme di principi e di procedure che collegano un autentico sistema solare di siti collegati tra loro attraverso la partecipazione. Il Web 2.0 infatti, rappresenta il cambiamento di “making computing social”⁴.

Nell'articolo “What is web 2.0”, O'Reilly conclude introducendo otto patterns che definiscono il web 2.0. Questi patterns sono:

- **The long tail** - la lunga coda è un termine coniato da Chris Anderson in un articolo dell'ottobre 2004 su «Wired Magazine». I piccoli siti rappresentano il grosso del contenuto internet; nicchie ristrette, invece, rappresentano il grosso delle applicazioni internet possibili.
- **I dati sono il prossimo Intel Inside** - le applicazioni sono sempre più guidate dai dati.
- **Gli utenti aggiungono valore** - la chiave per un vantaggio competitivo nelle applicazioni internet è il grado in cui gli utenti siano in grado di aggiungere i propri dati a quelli che le organizzazioni o i gruppi di utenti forniscono.
- **Gli effetti del network di default** - solo una piccola percentuale di utenti si prenderà la briga di aggiungere valore alle applicazioni; bisogna pertanto, coinvolgere gli utenti sia implicitamente, sia esplicitamente nell'aggiungere valore alle applicazioni.

² http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html

³ free download <http://www.changethis.com/25.05.Web2.0> , p4

⁴ p 4, <http://www.changethis.com/25.05.Web2.0>

- **Some Rights Reserved** - La protezione della proprietà intellettuale limita il riutilizzo e previene la sperimentazione; con la produzione di un numero di contenuti estremamente maggiore e creato dagli utenti si passa quindi dal concetto di "tutti i diritti riservati", tipico del diritto d'autore tradizionale, ad un approccio di "alcuni diritti riservati" tipico delle logiche di Creative Commons (<http://www.creativecommons.it/>)
- **Il Beta perpetuo** - quando i dispositivi e i programmi sono collegati a internet, le applicazioni non sono più manufatti software, ma servizi in via di sviluppo.
- **Co-operazione, non controllo** - Le applicazioni Web 2.0 consistono in una rete di data services che collaborano.
- **Il Software a livello superiore del singolo dispositivo** - il computer non è più l'unico dispositivo che consente l'accesso alle applicazioni internet e le applicazioni che sono limitate a un solo dispositivo hanno un valore inferiore rispetto a quelle che sono connesse.

Troy Angrignon insieme a Nick Kellet, Gary Ralston, Ean Jackson e Matthew Fessenden affermano che il web 2.0⁵ è rappresentato da un insieme di

1. **Collaborazione** - le persone lavorando in una logica 2.0, di fatto collaborano e condividono contenuti, siano questi software, community, musica, arte, video o letteratura.
2. **Conversazione** - sta accadendo una conversazione a 360°. Gli utenti comunicano da ogni parte del mondo scambiandosi informazioni. Questa crea enorme potenzialità non solo per gli utenti ma anche per le organizzazioni.
3. **Community** - le community sono sempre esistite ma ora ne esistono diverse per ogni topic a cui si vuole accedere.
4. **Connessione** - la connessione di internet è sempre più veloce riducendo di fatto le distanze di comunicazione e condivisione.
5. **Creazione dei contenuti** - Il numero dei contenuti cresce in scala esponenziale e la maggior parte di questi sono creati dagli utenti o da gruppo di utenti.

⁵ tratto dalla traduzione di What is Web 2.0.
<http://www.changethis.com/25.05.Web2.0>

6. **Istruzione cumulativa** - l'apprendimento avviene da una moltitudine di fonti.
7. **Intelligenza collettiva** - la conoscenza diventa collettiva e di conseguenza anche l'intelligenza. Il singolo è composto da una moltitudine di persone.
8. **Cambiamento di scala** - con la diffusione di Internet a banda larga e l'elevato numero di persone su internet, ci sono cambiamenti rilevanti in termini di number of users, time to market, time to exit che sono veramente straordinari.
9. **Core values** - apertura, trasparenza e rispetto sono i tre principali valori che rappresentano il web 2.0.
10. **Cheap e Fast** - con il web 2.0 tutto diviene più economico e veloce.

In una logica di web 2.0 tutte le applicazioni ed i sistemi tendono a cambiare attraverso nuove logiche di adattamento. E' quindi inevitabile che ci sia un tipo di consumatore diverso, che assume un nuovo ruolo rispetto al passato, definito dalla O'Reilly Media consumatore 2.0.

Questo tipo di consumatore è estremamente dinamico, frammentato e multiforme, riuscendo a mettere in serie difficoltà i brand e le agenzie di pubblicità che non riescono più a farsi ascoltare ed a influenzare, investendo però, capitali sempre maggiori in pubblicità.

Ciò è rappresentato in modo estremamente chiaro dal video virale "Advertiser vs Consumer" sviluppato dalla Microsoft. Ideato per promuovere la campagna di www.bringtheloveback.com, il concetto dietro questo video è quello di mostrare come i pubblicitari spesso pensano di sapere cosa i consumatori vogliono e quali sono le loro esigenze quando invece non ne sono a conoscenza.



video completo: <http://it.youtube.com/watch?v=D3qltEtI7H8&feature=related>

D'accordo con Dale Dougherty, general manager del Maker Media division di O'Reilly Media, che riprende questo video per parlare del consumatore web 2.0, "the ability to make advertising more relevant will determine whether Web 2.0 succeeds in the market. Ad agencies will admit to the limits of traditional media, saying, okay, maybe we don't know consumers the way we ought to but this new technology is going to give us all that. With social networking and viral videos, we will learn more and more about consumers, and produce advertising that is more relevant to them"⁶.

Secondo Gianluca Arnesano i consumatori 2.0 "utilizzano le nuove tecnologie per creare nuovi spazi in cui dare libertà alla creatività ed alla propria voce...le nuove tecnologie hanno reso tutto ciò più accessibile e universalmente usabile. Contenuti digitali, podcast, blog, wiki, video e foto-sharing ma soprattutto il poter mescolare continuamente questi elementi ha reso l'utente il vero protagonista della comunicazione"⁷.

Gli utenti, avendo ora a disposizione gli strumenti, possono liberare la propria creatività e produrre essi stessi i contenuti. Con il web 2.0 si mette così in evidenza l'importanza degli UGC (User

⁶ http://radar.oreilly.com/archives/2007/11/web_20_and_adve.html

⁷ P 25, 26 Arnesano G., Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa, Franco Angeli, 2007

Generated Content), conosciuti anche come UGM (User Generated Media) vale a dire i contenuti generati dagli utenti, topic del prossimo paragrafo.

4. L'importanza degli user generated content

Un aspetto fondamentale del Web 2.0 è composto dagli User generated content (contenuto generato dall'utente o UGC), conosciuti anche come as Consumer Generated Media (CGM) o User created Content (UCC), si riferiscono alle varie tipologie di media content che sono generate dagli utenti che circolano in rete.

Secondo Wikipedia il termine “UGC entered mainstream usage during 2005 after arising in web publishing and new media content production circles. It reflects the expansion of media production through new technologies that are accessible and affordable to the general public”¹.

L'Internet advertising bureau (IAB) inglese definisce il fenomeno degli UGC come “online content created by website users rather than media owners or publishers, either through reviews, blogging, podcasting or posting comments, pictures or video clips. Sites that encourage user generated content include MySpace, YouTube, Wikipedia and Flickr”².

Siti come Wikipedia, Flickr e YouTube si basano totalmente sui contenuti generati dall'utente, per quanto riguardano le informazioni, le foto e i video.

Wikipedia si auto definisce: “un'enciclopedia online, multilingue, a contenuto libero, redatta in modo collaborativo da volontari e sostenuta dalla Wikimedia Foundation, un'organizzazione non-profit. Attualmente è pubblicata in 250 lingue differenti... Il suo scopo è quello di creare e distribuire una enciclopedia internazionale

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/User_generated_content

² <http://iabuk.net/en/1/glossaryutoz.html>

libera, nel maggior numero di lingue possibili. Wikipedia è uno dei dieci siti più popolari del web, ricevendo circa 60 milioni di accessi al giorno”³.

La base su cui è nata Wikipedia è Wiki ossia un software che permette a ciascuno dei suoi utilizzatori di aggiungere contenuti. Il primo wiki e il più famoso è Wikipedia, l' enciclopedia libera creata dagli utenti.

Flickr è definita da Wikipedia come “un sito internet multilingue che permette ai propri iscritti di condividere le proprie fotografie personali con i propri conoscenti ovunque si trovino e con la comunità di fotoamatori più grande del mondo, via internet in un ambiente web 2.0”⁴.

L'ultimo sito, forse il più interessante sotto il profilo degli UGC, ma anche per questo studio, è YouTube ed i suoi cloni di video upload site. Il sito viene descritto da Wikipedia come “un sito che consente la condivisione di video tra i suoi utenti. È stato creato nel febbraio del 2005...YouTube ospita non solo video realizzati direttamente dai propri utenti, ma anche video di spettacoli televisivi e video musicali coperti da diritti. Il rispetto del regolamento del sito, che pure vieterebbe l'upload di questo tipo di contenuti, si basa infatti solamente su una verifica ex post di quanto proposto dagli utenti. YouTube consente l'incorporazione dei propri video all'interno di altri siti web”⁵.

D'accordo con Gianluca Arnesano, “le forme in cui si sostanzia il social computing sono molteplici e... spaziano dallo scambio “gratuito” di informazioni fino ad vero e proprio passaggio “oneroso” di beni”⁶.

Secondo una ricerca di Forrester research queste forme sono riassunte nello schema che segue:

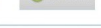
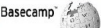
³ <http://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

⁴ <http://it.wikipedia.org/wiki/Flickr>

⁵ <http://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁶ P 6, Arnesano G., Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa,

Figure 2 The Many Forms Of Social Computing

Social technology	Examples	Current usage
Social networks Technology that allows users to leverage personal connections.	    	• 6% of North American online consumers use social networking sites weekly, up from 4% in 2004.
RSS An XML standard that lets users collect and read content feeds.	   	• 6% of North American online consumers use RSS weekly. • 47% of marketers use or plan to use RSS feeds.
Open source software Publicly available software that can be copied or modified without payment.	 http://www.apache.org/   	• 56% of US firms use open source software; 19% plan to use it. • 39% of European firms use open source software; 29% plan to.
Blogs Online diaries of text, photos, or other media.	     	• 10% of North American online consumers visit blogs weekly. • 51% of marketers use or plan to use blogs in some way.
Search engines Services that find Web content based on user-specified criteria.	     	• 79% of US online consumers use a search engine weekly in 2005. • 79% of marketers use or plan to use search marketing.
User review portals Web portals that allow users to search for peer reviews on a product or service.	    	• 12% of North American and 21% of European online consumers visit ratings sites.
P2P file sharing Sharing media files over a network powered by users who act as both client and server.	   	• 6% of North American and 5% of European online consumers use P2P networks.
C2C eCommerce Buying and selling among consumers via the Net.	   	• 27% of North American and 21% of European online consumers bid or sell in online auctions.
Comparison shopping sites Sites that allow consumers to compare products or services.	  	• 24% of North American online consumers visit comparison shopping sites.
Podcasts Online audio or video that users can download to a device.	   	• 1% of North American online consumers listen to podcasts today, but 24% are interested in it.
Wikis/Collaboration software Shared publishing software or site that allows users to edit content.	    	• Wikipedia, a collaborative encyclopedia, has more than 3 million pages, in almost 200 languages.
Tagging Metadata assigned to items like photos or Web pages to facilitate searching and sharing.	    	• According to the <i>Wall Street Journal</i> , tagging sites garner less than 1% of Google's traffic, but they are growing rapidly.

Source: Forrester Research, Inc.

immagine tratta da Viral Marketing di Gianluca Arnesano.

In aggiunta a queste tipo di tecnologie, gli user generated content possono anche assumere a combination of open source, free software, diminuendo le barriere per la collaborazione e la ricerca tra gli utenti.

Secondo l'Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), un'organizzazione composta da trenta stati membri che si occupa di principi di democrazia rappresentativa e della free marketing economy, definisce gli UGC

- un contenuto pubblicamente disponibile su internet
- che riflette un certo bisogno creativo
- creato dagli utenti al di fuori dell'ambito lavorativo

D'accordo con l'istituto Citizen media social change (www.ist-citizenmedia.org) ci sono però due punti di questa descrizione che possono essere rivisti. La prima ragione è che “it is hard to make distinction between the public and the private sphere, as especially the on-line publication and social networking websites blur this distinction. Finding the content you need is increasingly difficult as the amount of material on the web is enormous, and social connectedness is becoming a necessity to find what you are looking for. This social connectedness is increasingly partly organized within confined, large scale communities and depends on the context”⁷.

Il secondo punto invece, specifica invece come “strict definition between amateur and professional routines and practices. Leadbeater and Miller (Leadbeater C., Miller P., 2004, The Pro-Am Revolution. How enthusiasts are changing our economy and society, Demos, London) introduced the term ProAm (Professional Amateur) to indicate that as users are taking up new roles, this distinction will blur”⁸.

Second Paul Chin, esperto IT consultant, l'UGC content può essere visto in tre modi⁸.

- **Pre-production moderation:** Il contenuto è editato dagli utenti ma non è possibile accedervi prima della verifica di un esperto o di un gruppo di esperti.

⁷ www.ist-citizenmedia.org

⁸ Pag 20 dello studio “Business requirements and potential bottlenecks for successful new”. - CITIZEN MEDIA applications – link a www.istcitizenmedia.org8080/download/attachments/270/D6.1.1_BusinessRequirementsAndPotentialBottlenecks.pdf

⁸ http://www.intranetjournal.com/articles/200603/ij_03_07_06a.html

- **Post-production moderation:** Il contenuto è editato dagli utenti e appena postato, è immediatamente visibile dagli utenti. La modifica di un esperto o di un gruppo di esperti, fa assumere ad un dato contenuto maggiore credibilità. La moderazione della Post-production ha da una parte la totale disponibilità dei contenuti, dall'altra possono però contenere errori e non essere del tutto credibili.
- **Peer-based moderation:** Il contenuto è editato dagli utenti e appena postato, è immediatamente visibile dagli utenti e non è sottoposto a nessuna verifica da parte di un esperto o di un gruppo di esperti.

L'importanza e l'impatto che gli UGC hanno sugli utenti, incomincia a essere presa in considerazione dalle organizzazioni ed in particolare dai creativi delle agenzie. Non è un caso infatti che nella sfera dei video virali, un folto numero di campagne è composto da fake (finti) video di contenuti generati dagli utenti.

Due esempi, tra i più famosi e di successo in termini di views, sono la campagna “Dynamite” per Quicksilver, dove dei ragazzi in un finto video amatoriale, lanciano della dinamite in un laghetto artificiale per poter creare delle onde e poter surfare anche in città⁹.



⁹<http://it.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q>



L'altra è la campagna di Axe “Click more” dove in una cameretta, una ragazza cerca un po' di intimità con il suo ipotetico ragazzo che sembra osservare tutto da dietro una webcam, si verifica una esilarante escalation di incursioni femminili¹⁰.



Il passo successivo che i brand e le agenzie di comunicazione

¹⁰ <http://it.youtube.com/watch?v=hWfdKrYtRDc>

stanno puntando, è quello di coinvolgere gli utenti nella creazione di UGC riguardanti i propri marchi e campagne; ciò, non solo coinvolge gli utenti maggiormente in una campagna ma, il numero di video ad esempio di una campagna sarà composto dal video o dai video ideati da un'agenzia, più i video generati dagli utenti, creando in questo modo una visibilità maggiore per la campagna.

Nike è stata una delle prime ad utilizzare questo tipo di strategia con la campagna “Mettila dove vuoi” (Put it where you want) per promuovere la scarpa da calcio Nike Total 90.

Nike utilizza il web e i filmati amatoriali per una campagna di comunicazione che coinvolge non solo i campioni dello sport, ma tutti i ragazzi che vogliono imitarli. Protagonisti dei filmati sono i Sanchez Boys, famosi tra i teenager in quanto protagonisti di un programma su MTV. Questi ragazzi sono alla ricerca dei giocatori più precisi del mondo per sfidarli in una serie di prove di abilità e precisione. Un vero tour europeo che ha coinvolto per tutto il mese di agosto 2007 Wayne Rooney, Florent Malouda, Torsten Frings e Gennaro Gattuso.





Creative agency: Nitro

Creative: Paul Shearer, Dave Jennings

TV Producer: Amy Sherwin

Production: CoGreat Guns

Director: Paul Shearer

Producer: Laura Gregory

Photography: Michael Ozier, David Griffiths

Editor: Leo King, Cut+Run

Uploaded: 29 Aug 2007

In Italia la campagna si è arricchita di contributi video esclusivamente online con le prodezze balistiche di Luis Figo, Fabrizio Miccoli e Riccardo Montolivo. Tutte le performance sono state poi raccolte su www.youtube.com/mettiladovevuoi. Da questo sito è partito l'innescò virale che ha coinvolto i semplici utenti, in maggioranza teenager, ad imitare i propri campioni con migliaia di video nella quale venivano proposte le loro prodezze. Alla fine di questi video veniva posto il logo Nike ed il nome della campagna, creando di fatto pubblicità gratuita prodotta dagli stessi utenti per il marchio.



Alcuni di questi video UGC hanno riscosso un relativo successo in rete, alcuni raggiungendo 13500 visite in due mesi¹¹ o anche 12 mila in 3 mesi¹² (ultimo aggiornamento 1 dicembre 2007).

¹¹ <http://it.youtube.com/watch?v=o7ryuOCUCTI>

¹² http://it.youtube.com/watch?v=Gj_RzJJe6lY



1. Il Connected Marketing

I cambiamenti sociali, economici e soprattutto tecnologici hanno portato nella sfera comunicativa un cambiamento epocale. L'innovazione tecnologica degli ultimi dieci anni ha cambiato le nostre abitudini nella comunicazione, più di quanto fosse stato fatto negli ultimi cinquanta anni. La pubblicità ed il marketing sono spesso i primi a subire ed attivare nuove forme di comunicazione. Passando da una comunicazione di massa ad una personalizzata, gli utenti hanno avuto la possibilità di rendersi maggiormente attivi e protagonisti di un processo che, fino a poco tempo prima, gli aveva concesso un ruolo marginale. Questo cambiamento ha permesso la creazione di una più intensa e complessa rete di collegamenti, non solo tra gli utenti e i media, ma anche tra gli stessi utenti. Negli ultimi anni si parla, infatti, di UGC (User Generated Content) e di marketing non convenzionale.

Secondo Kevin Roberts, Chief Executive di Saatchi & Saatchi e autore di *Lovemarks* (2004), "for the first time the consumer is boss, which is fascinatingly frightening, scary and terrifying, because everything we used to do, we used to know, will no longer work"¹.

Sulla rete, questo tipo di marketing si basa sulle logiche di web 2.0 e sulla facilità di connessione e interazione tra gli utenti. La più grande sfera del marketing non convenzionale viene chiamata Connected Marketing.

Il primo a coniare il termine Connected Marketing è stato nel 2003 Dave Chaffey, autore di *Total Email Marketing*. Tale concetto è stato in seguito ripreso da Justin Kirby e Paul Marsden, i quali lo hanno utilizzato come titolo per il loro testo *Connected Marketing, The Viral, Buzz and Word of Mouth revolution* del 2006 che rappresenta uno dei punti di riferimento nel settore.

Il concetto Connected Marketing è usato da Kirby e da Marsden come termine ombrello per rappresentare le forme non convenzionali di viral marketing, buzz e word of mouth (passa parola).

¹ Roberts K. ,*Lovemarks*, PowerHouse Books, 2004

Esistono due differenti approcci per descrivere il Connected marketing. Il primo, più tattico, riprende le forme di advertising che come afferma Kirby “*such as crafting messages that help connect with customers*”. Il secondo invece, di tipo più naturale, si rifà alla relazione con gli utenti con quelli che Kirby definisce *connected customers*².

La differenza principale tra il marketing tradizionale e quello connesso riguarda principalmente la loro applicazione. Il primo si rifà ad una logica di transazione, utilizzando una modalità unidirezionale come ad esempio uno spot televisivo, radiofonico o una pubblicità per mezzo stampa. Quello connesso, invece, avviene per relazione attraverso una comunicazione bidirezionale. Con il connected marketing, pertanto, i brand e le aziende possono instaurare rapporti con gli users e con i consumers. Ciò induce le organizzazioni ad uno sforzo maggiore nell'acquisire un atteggiamento trascurato fino a poco prima. Ascoltare.

La capacità di ascolto si caratterizza infatti, come un fattore determinante per chi comunica. Soggetti come i brand, non hanno finora sfruttato in modo adeguato e funzionale tale competenza.

Ci sono diversi miti ed errori sul mondo del connected marketing, che non risparmiano né il WOM (word of mouth) né tanto meno il buzz e il viral marketing³. Uno dei più grandi errori, fatto anche dalle agenzie di comunicazione, marketing o pubblicità è quello di considerare similamente queste tre strategie.

Un altro mito è quello di ritenere economica una campagna di buzz, viral o di WOM. Uno dei valori aggiunti di queste strategie di marketing è quello di essere meno costoso rispetto al marketing tradizionale, ma non per questo significa economico. Alcuni brand hanno avuto a disposizione un budget elevato per l'attuazione e la diffusione di una campagna, seppur notevolmente inferiore ad una campagna a mezzo stampa o soprattutto televisiva. Si pensi ad esempio al viral video della Guinness “Tipping point Domino” (2007)

² P 239 Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

³ P 178 Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

costato 22 milioni di dollari e realizzato dalla Dominodomain.com⁴.

Altro mito tra le organizzazioni è quello di pensare che i grandi brand non abbiano bisogno di strategie di connected marketing. La verità è ben diversa. La maggior parte delle campagne di successo virali ma anche di buzz o WOM sono state ideate ad esempio per Nike (Ronhaldinho), Microsoft (Hotmail), Apple (Mac and PC), Dove (Evolution) o Sony (Bravia).

Il marketing non convenzionale è relativamente nuovo e denso di potenzialità che devono evolversi ed attuarsi a pieno, specialmente in relazione a ciò che riguarda i campi del connected marketing nelle sue forme di Word of mouth, Buzz e in particolar modo del Viral Marketing.

2. Il Word of Mouth

Se la società di oggi muta e si trasforma sempre più velocemente, la comunicazione che domina e collega le varie sfere della società si muove allo stesso modo. Se ogni sfera della società cambia, la comunicazione inerente tale sfera, muterà anch'essa; non solo i rapporti con l'esterno ma anche quelli al suo interno avranno dei cambiamenti secondo nuovi standard comunicativi. La comunicazione tra le diverse sfere, avviene secondo innumerevoli modalità, una delle quali è rappresentata dal passaparola, troppo spesso sottovalutata.

Il word of mouth (WOM) o più comunemente ciò che in Italia viene chiamato passaparola non è semplice da definire, in un periodo dove ogni agenzia reclama di essere o voler essere non convenzionale, spesso non considerando le infinite sfaccettature e modi di utilizzo di un tipo di comunicazione che esiste da sempre.

È opportuno pertanto dare una definizione di WOM anche attraverso la sua etimologia. Secondo l'Oxford English dictionary¹,

⁴ <http://it.youtube.com/watch?v=jEmbjaA3E0>

¹ P 163, Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of

che riporta il termine sin dal 1533, il WOM è definito come una “oral communication”, “oral publicity” o “speaking”, in contrasto con “written and other method[s] of expression”

Un utile sommario per definire il WOM ci viene dato da Johan Arndt², che già nel 1965 definiva il WOM come “oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service”¹.

Il boom del marketing non convenzionale ha portato recentemente, sia nel marketing che nella comunicazione *in toto*, a parlare di WOM in un senso più restrittivo del termine. Nella maggioranza dei casi ci si riferisce, pertanto, alla parte prettamente commerciale di questa parola.

Secondo Justin Kirby infatti, il word of mouth è “the promotion of a company or its products and services through an initiative conceived and designed to get people talking positively about that company, product or service”³.

D' accordo con l'analisi che Greg Nyilasy, docente al college of Journalism and Mass communication dell'Università della Georgia, elabora sulla definizione di WOM di Arndt, ci sono tre parti essenziali da valutare⁴.

- **Interpersonal communication** - che esclude la comunicazione di massa e i canali sulla quale essa si basa. Il codice di questo tipo di comunicazione è la lingua orale (language); tutte le forme non verbali di comunicazione non sono quindi classificate sotto l'etichetta “word of mouth”.
- **La prospettiva commerciale del concetto in una logica di**

² P 3, Arndt J., word of mout advertising: a review of the literature. New York, 1965

¹ Pag 178, Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

³ [p xviii, Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.](#)

⁴ P 164 Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

marketing- il termine viene considerato solo nella sua logica commerciale e ne riduce i campi di analisi a comunicazioni che riguardano prettamente brand o pubblicità.

- **Chi parla non è motivato da una causa commerciale o non la percepisce come tale** – le persone che parlano tra di loro, comunicano informazioni su una nuova campagna da parte di un brand o danno un consiglio ad un amico su quale prodotto comprare, non sono dipendenti di un'organizzazione o ricevono qualche compenso per questo. Si rendono ambasciatori di un messaggio commerciale che può influenzare coloro con i quali hanno delle relazioni, che modificano intere economie di mercato.

Cinquanta anni di ricerca hanno prodotto ampi risultati nell'effettiva capacità di condizionamento del WOM nel information search, consumer decision making, nella ricerca e diffusione di nuovi messaggi nella comunicazione di massa e negli studi sull'insoddisfazione e il comportamento dei clienti. Questo accade anche all'interno di aziende e multinazionali dove il WOM ha un peso rilevante; basti pensare che i due terzi dell'intera economia americana si muove con il WOM.

Secondo il Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)⁵, l'associazione internazionale ufficiale e più grande del marketing non convenzionale, si può distinguere il WOM sia nella sua forma naturale e spontanea che in una, più manipolatrice, creata e gestita dai marketers.

Secondo l'associazione il Word of mouth sarebbe quindi l'atto dei consumatori di fornire informazioni ad altri consumatori, caratterizzato da

- The voice of the customer
- A natural, genuine, honest process
- People seeking advice from each other
- Consumers talking about products, services, or brands they have experienced

⁵ www.womma.com

Il secondo tipo viene invece chiamato dal WOMMA il Word of mouth marketing. Con questo termine si intendono strategie di marketing capaci di offrire alle persone una ragione per parlare di uno specifico prodotto o servizio, facendo crescere in modo semplice e veloce una conversazione.

D'accordo con il WOMMA "It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications".

Il Word of Mouth Marketing deve quindi⁶

- Recognizing that a happy customer is the greatest endorsement
- works to create customer enthusiasm instead of pushing marketing messages

Per far sì che le persone parlino tra di loro di un dato prodotto o brand, come afferma Martin Oetting della Memeticminds.com, è necessario offrire loro qualcosa degno di poter essere condiviso, che spicchi rispetto alla moltitudine di informazioni che ogni individuo possiede per qualunque argomento e che abbia, quindi, qualità uniche⁷.

Un esempio di questo genere è l'album dei Radiohead "In Rainbows" uscito il 10 Ottobre 2007. Non avendo una casa discografica, la band ha deciso di vendere il proprio album su internet dove il prezzo del suo download veniva scelto dagli stessi utenti che potevano, in questo modo decidere di scaricarlo anche gratuitamente.

A un mese di distanza ci sono stati circa un milione e duecento mila download; il 60% degli utenti ha scaricato l'album gratuitamente mentre con il restante 40% lo ha fatto in media a 6 dollari. Con questa strategia di vendita, I Radiohead hanno guadagnato molto più rispetto a quanto avrebbero fatto con la grande distribuzione internazionale o con la distribuzione online garantita come iTunes. Fonte Comscore.com⁸.

⁶ <http://www.womma.org/about/>

⁷ P 138, Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

⁸ <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1883>

Il Word of mouth deve quindi basarsi sui pareri reali delle persone. Quando si usa ad esempio un fake (falso) WOM, vale a dire si prova a comunicare qualcosa di non completamente veritiero, ciò può avere effetti devastanti una volta scoperto, generando quello che viene chiamato negative WOM (NWOM). Richins, definisce in *Word of mouth communication as negative information* il negative WOM come una “interpersonal communication among consumers concerning a marketing organization or product which denigrates the object of communication”⁹.

Il Word of Mouth deve quindi puntare ad essere etico e responsabile e d'accordo con il WOMMA non deve¹⁰

- Impersonate people, skill, or hide their identities
- Manipulate or corrupt honest opinions
- Infiltrate, invade, or violate online or offline venues

Infine alcune cifre per comprendere a pieno il potere comunicativo del passaparola.

- il 67% dei consumatori ritiene che il word of mouth sia il primo fattore di influenza nelle scelte. Fonte: Mckinsey/Thompson Lightstone
- il 93% dei consumatori identifica nel passaparola la migliore risorsa per acquisire idee e informazioni su prodotti o servizi costosi come la casa, l'automobile o il computer. Fonte: NOP World.
- il 68% crede che il WOM sia la più influente forma di comunicazione per i loro acquisti rispetto al 48% per i campioni, 38% per gli spot tv e il 21% per la pubblicità a mezzo stampa. Fonte: Harris Interactive 200M
- il 70% delle conversazioni di word of mouth hanno un

⁹ P 163 Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth

¹⁰ www.womma.com

- impatto sugli acquisti. Fonte: Keller Fay Agent Wildfire
- 184 è il numero delle conversazioni medie settimanali di passa parola che hanno gli influencers (influenzatori). Fonte: Keller Fay
- Nel 27% delle conversazioni fatte da influencers sono menzionati brand o organizzazioni Fonte: Keller Fay
- IL word of mouth è composto per il 77% da una comunicazione face-to-face, per il 17% da una telefonica, mentre il restante 6% da quella online. Fonte: North Eastern University
- Il 76% del word of mouth che riguarda il commerciale avviene spontaneamente. Fonte: North Eastern University
- Il passaparola avviene per il 35% attraverso una comunicazione tra amici, il 24% avviene in famiglia, il 20% al lavoro o tra colleghi, il 9% tra conoscenti e vicini, il 4% tra i membri delle community online e infine il 4% tra membri con lo stesso Hobby. Fonte: Agent Wildfire.

3. Il Buzz

Il buzz marketing, come altre strategie non convenzionali, sta riscuotendo notevole interesse oltre che un discreto successo all'interno della rete. È opportuno analizzarne il termine, capire da dove il buzz proviene e come si sia evoluto, prima di inoltrarci nelle sue funzionalità.

Il Roget's new Millenium Thesaurus definisce il buzz sia come verbo¹:

to make a low droning or vibrating sound like that of a bee.

to talk, often excitedly, in low tones

to call or signal with a buzzer

che come nome:

- a vibrating, humming, or droning sound.

¹ P 25, Foxton J., Live buzz marketing, Comment Uk, 2006

- a low murmur (a buzz of talk)
e infine come slang:
- excited interest or rumor

Il Buzz può essere quindi tradotto in italiano come rumore o meglio brusio, come quello delle api; ed è proprio al brusio delle api che il marketing si ispira. Così come l'ape vola di fiore in fiore per l'impollinazione creando brusio tra lo sciame, allo stesso modo il buzz marketing usa un evento o una performance per creare un eco rispetto ad un messaggio.

Seguendo l'analisi di Gianluca Arnesano nel suo *Viral Marketing*, l'origine sociologica del buzz marketing risale alla teoria sulla comunicazione del *Two step flow* di Lazarsfeld del 1955. Questa teoria è una delle prime a tenere in considerazione gli utenti come canale per l'amplificazione del messaggio.

La comunicazione a due fasi afferma che le informazioni da parte dei media si muovono in due tappe distinte. In primo luogo, gli individui considerati opinion leader, ricevono con grande attenzione le informazioni e i messaggi che i mass media gli propongono. In un secondo momento, sono invece gli stessi opinion leader che trasmettono le informazioni ad altri utenti secondo le proprie interpretazioni, diventando essi stessi diffusori del messaggio.

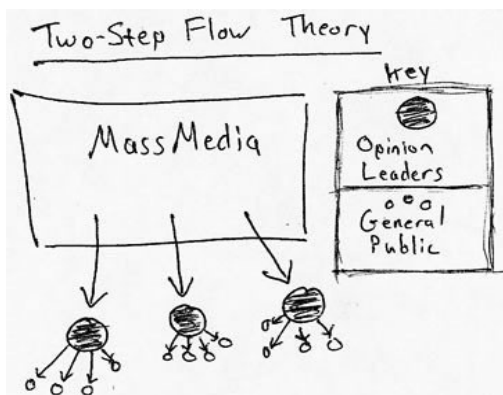


Foto da pinkstone.tistory.com

Emanuel Rosen, uno dei primi e sicuramente il più famoso esperto su questa strategia di marketing, definisce il buzz come “all the word of mouth about a brand. It's the aggregate of all person-to-person communication about a particular product, service or company at any point in time”².

Secondo l'autore il buzz è quindi l'insieme di tutti i commenti scambiati in un dato momento a proposito di un determinato prodotto/servizio. La sua rappresentazione è data da una rete in cui i nodi (hub) sono individui ed i collegamenti (links) rappresentano le comunicazioni in essere. Quando si è in presenza di una comunicazione che genera buzz, quindi rumore, un numero elevato di utenti comunica e condivide una specifica informazione. In una logica di buzz, i nodi in cui i flussi comunicativi in entrata e in uscita sono maggiori che altrove; lo stesso vale per le aree in cui gli individui sono più intensamente collegati (cluster).

Sulla crescita dell'interesse degli advertisers sul Buzz e su quanto la tecnologia digitale li influenza, Emanuel Rosen esprime quattro riflessioni:

- i consumatori faticano ormai ad ascoltare i messaggi delle aziende, data l'enorme quantità di informazioni.
- un sovraccarico di messaggi pubblicitari che i consumatori ricevono quotidianamente ha fatto in modo che questi non si fidino più della pubblicità.
- i consumatori sono sempre più connessi, grazie alle nuove tecnologie; non solo comunicano più facilmente ma spendono anche più tempo a relazionarsi tra loro.
- le nuove tecnologie contribuiscono a rendere più visibile alle aziende il buzz che si forma intorno ad un prodotto o ad un servizio.

Secondo Arnesano dunque, applicando le logiche del two step flow dove gli opinion leaders hanno una forte influenza su altri soggetti ad una strategia di buzz marketing “si può intravedere il

²P 7, Rosen E. Anatomy of buzz. How to create word of mouth marketing DoubleDay, New York, 2000

desiderio da parte delle aziende di ridare credibilità alla comunicazione commerciale, mettendo in atto delle strategie che utilizzano strumenti di comunicazione non convenzionale”³.

Il Buzz marketing è quindi secondo Kirby “the promotion of a company or its products and services through initiatives conceived and designed to get people and the media talking positively about the company, product or service”⁴.

Il buzz deve avere alla base un'idea creativa forte ed originale che riesca ad attivare un flusso di comunicazione attivo e dia spazio e spessore al buzzing all'interno della rete ormai sovraccarica di informazioni. Se un messaggio ideato con una logica per creare buzz sarà chiaro, interessante ed originale, l'eco del suo buzz durerà per anni.

D'accordo con Justin Foxton, founding partner e CEO di CommentUK, il buzz marketing è composto da due principali tipologie. La prima viene chiamata dall'autore *live peer-to-peer marketing* dove gli stessi users si fanno *ambassadors* di un particolare prodotto, brand o servizio creando un naturale buzz spontaneo. Il secondo tipo è invece il *live performer-to-peer marketing*. In questa tipologia di buzz marketing, alcune persone vengono incaricate di essere *brand ambassador* con il compito di divulgare una notizia, un'informazione o semplicemente un messaggio di un brand o organizzazione⁵.

Ci sono poi, continua Foxton, tre principali tecniche che possono essere utilizzate nel *live performer-to-peer marketing*⁶. La differenza tra queste strategie risiede nella loro potenziale capacità di buzzing e soprattutto nella modalità in cui gli utenti vengono a conoscenza di una data informazione. Queste tecniche sono:

³ P 40, Arnesano G., Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa, Franco Angeli, 2007

⁴ P 43, Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

⁵ P 27, Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

⁶ P 30, Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

- **Secret live buzz marketing** - questa modalità permette di creare il perfetto brand ambassador, ma la sua natura rende il potenziale eco limitato. Gli utenti inoltre potrebbero sentirsi ingannati una volta compreso che sono stati al centro di un progetto di marketing. Un tipico esempio è walmartingacrossamerica.com (non attivo) per il colosso americano Wal Mart o Sony con il suo blog alliwantforxmasisapsp.com (il dominio è ora di proprietà della Häagen-Dazs), associato ad un fake video virale⁷ che, una volta scoperta la finzione alla base di questi, ha generato dei video virali girati dagli stessi utenti contro il sito e lo stesso brand⁸.
- **Disclosed live buzz marketing** – questo tipo di tecnica avviene per distribuzione creando un eco che può continuare per un lungo periodo di tempo se alla base vi è un messaggio interessante, generando un grado di ricordo estremamente elevato.
- **Overt live buzz marketing** – prevede una buona qualità nei contatti ed un impatto duraturo con il pubblico. Il suo costo per contatto è generalmente superiore a quello delle altre forme di live buzz marketing ma può essere un ottimo campo per vendere prodotti o creare brand awareness. Può essere ad esempio una rappresentazione teatrale prima dell'inizio di un film o degli stand nelle piazze d'Italia per la sensibilizzazione ai tumori al cancro o all'uso del preservativo.

⁷ <http://it.youtube.com/watch?v=0G0LIXv-nyl>

⁸ Un esempio http://it.youtube.com/watch?v=bwdhg_whoKw&eurl

4. Il Viral Marketing

L'azienda, il brand e l'organizzazione anche non profit (come verrà analizzato in seguito), non può più porsi in una posizione di superiorità o di distacco e soprattutto lontana dall'utente, pensando di poter così controllare e guidare la relazione e la comunicazione con questi.

Secondo Arnesano, “non solo il consumo mediatico, ma la stessa efficacia dei messaggi pubblicitari è messa in crisi da un nuovo ed imponente filtro cognitivo, innalzato dai consumatori per far fronte alla crescente presbiopia della pubblicità”¹.

Tutto ciò induce quindi al marketing non convenzionale, al connected marketing e in particolar modo al viral marketing.

Il termine viral marketing viene per la prima volta utilizzato nel 27 Settembre 1989 da T. Carrigan nell'articolo “New Apples tempt business” all'interno del magazine PC user. L'autore infatti, parlando di un cambiamento di PC da Compaq ad Apple all'interno della Ernst & Whinney e del successo che questo cambiamento ha avuto con i suoi dipendenti, ha affermato: It's viral marketing. You get one or two in and they spread throughout the company².

Secondo quanto descritto da Wikipedia alla voce Viral marketing, esso è stato coniato da un professore della Harvard Business School, Jeffrey F. Rayport, nel Dicembre del 1996 con l'articolo *The Virus of Marketing* per la Fast Company. Il termine divenne poi popolare nel 1997 con Tim Draper e Steve Jurvetson della venture capital firm Draper Fisher Jurvetson, famosi per la prima e forse più importante azione di viral marketing fino ad oggi. Hotmail³.

Ma cos'è il Viral Marketing? Fino a poco tempo fa se si digitava su un motore di ricerca le parole viral e marketing, il primo risultato che appariva era un articolo del Dr. Ralph F. Wilson, esperto di

¹ P 92, Arnesano G., Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa, Franco Angeli, 2007

² P 89, Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing

Ecommerce, sul sito Wilsonweb.com o meglio conosciuto come Web Marketing today. Su questo articolo Wilson afferma che il "Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions"⁴.

L'articolo risale al primo febbraio 2005 ed ha avuto in poco tempo esso stesso un effetto virale perché, essendo utilizzata sia su internet che off-line la sua descrizione di viral marketing, si è creata una rete di link a questo articolo e di conseguenza al suo autore che ha reso famosi entrambi seppur oggi, molte delle teorie scritte su questo articolo sono quasi obsolete. Oggi questa pagina non risulta più come il primo risultato della ricerca "viral" e "marketing" ma è stata surclassata soltanto da un sito ben più virale di Wilsonweb: Wikipedia. Si trovano infatti al primo e al secondo posto della ricerca, la definizione di Wikipedia nella versione inglese e quella di Wikipedia nella versione della lingua selezionata.

Il viral marketing è una strategia di marketing decisamente nuova se comparata con altri tipi di strategie marketing ed ha innumerevoli modi per essere usata. Di conseguenza risulta difficile darne una singola definizione di essa.

Secondo Gianluca Arnesano, autore del testo Viral Marketing, un insieme di attività di comunicazione strategicamente condivise e unitariamente coordinate, al fine di generare tra gli utenti il maggior numero di conversazioni positive attorno al brand².

Il viral marketing è visto invece da Misner come "il più efficace e potente strumento di comunicazione al mondo, ma al tempo stesso il più sconosciuto"³.

⁴ <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>

² P 97, Arnesano G., Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa,

³ I.R.Misner (1994) The world's est know marketing secret, Bard Press, New York, In Viral Marketing di Arnesano

Per Kirby Viral marketing è “the promotion of a company or its products and services through a persuasive message designed to spread, typically online, from person to person”⁴.

La comunicazione virale viene definita, secondo Welker, autore di *The paradigm of viral communication*, come “l'insieme di strategie che permettono un più semplice, accelerato ed economico sistema per diffondere il messaggio, creando al contempo una piattaforma in grado di supportare tale diffusione esponenziale e aumentandone l'impatto..”⁵.

La definizione che rispecchia di più il Viral Marketing odierno è quella che sostiene GoViral, viral agency leader in Europa. Secondo l'agenzia:

“Viral marketing is consumer-driven marketing as opposed to traditional interruption marketing that is controlled and driven by the marketer. It is planned initiative where you, as an advertiser or creative agency, develop and spread online marketing messages that have qualities that motivate the receiver to become a sender... Viral marketing combines know-how, creativity and technical skills. A viral campaign builds on really excellent creative material that involves and engages users”⁶.

Il viral marketing quindi consiste nel creare messaggi contagiosi attraverso del materiale che secondo una logica peer-to-peer incrementa la brand awareness, sia di organizzazioni che brand, ma anche organizzazioni non-profit o NGO come l'organizzazione oggetto di ricerca.

Secondo Justin Kirby, il Viral marketing viene solitamente utilizzato come una strategia di marketing laterale che può incrementare sia la brand advocacy quanto il mass-market brand awareness⁷.

⁴ P 10, Kirby J., Marsden P., *Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution*, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

⁵ P 17, C.Welker (2002), *The paradigm of viral communication*, Jos Press, Amsterdam, in *Viral Marketing* di Arnesano G.

⁶ p 7, Goviral. Read this, Copenhagen, Denmark, 2006

⁷ P 88, Kirby J., Marsden P., *Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution*, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

Non è un caso che questo tipo di strategia di marketing sia nata di recente ed esplosa negli ultimi anni. Questo successo dipende soprattutto da

- la connessione ad internet che negli ultimi anni ha avuto un incremento sostanziale sia in termini di velocità (ADSL, DSL, T1, T2) che in termini di portabilità (wi-fi).
- Questo ha permesso un uso del mezzo da un numero di utenti in costante aumento. L'aumentata penetrazione della banda larga ha avuto un impatto positivo anche sul numero di ore trascorse. In Italia sono 21,4 milioni, circa un terzo della popolazione, gli individui che hanno compiuto almeno una connessione al Web da casa o ufficio nel mese di Giugno 2007 Fonte Nielsen/NetRatings⁸
- Tutto ciò ha dato un maggior potere comunicativo agli utenti, avendo la possibilità di possedere dei propri strumenti di comunicazione (come blog o socialnetwork) condividendo la propria conoscenza con altri utenti secondo una logica web 2.0.
- Maggiori investimenti su internet da parte di organizzazioni hanno fatto esplodere il fenomeno del connected marketing ed in particolar modo del Viral marketing.

Come ogni tipologia di marketing, anche il VM ha i suoi pilastri sulla quale bisogna basarci e una base di procedure che bisogna rispettare ma che possono essere manipolate e modificate a secondo delle situazioni.

Secondo Kirby, ci sono tre componenti fondamentali nel viral marketing durante il processo creativo⁹:

- **l'ideazione**: sviluppare e produrre un'idea che abbia capacità virali da poter essere utilizzata nella rete per avere successo
- **il seeding** (inseminazione): distribuire il messaggio virale in luoghi dove si può riuscire ad avere il più grande potenziale

⁸ www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070903_IT.pdf

⁹ P 96, Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

di influenza e distribuzione, grazie a dei seeder (inseminatori) che conoscendo la rete, individuano i siti internet e gli opinion leader che permettono di produrre l'effetto virale desiderato.

- **il tracking** (ricerca): misurare i risultati della campagna e analizzare il suo grado di successo. Secondo GoViral, si può fare un tracking quasi su tutto ciò che c'è di presente nella rete come ad esempio le views su un sito o su un singolo video, sull'numero di visitatori, sulle interazioni tra questi e anche calcolare i feedback positivi e negativi che questi generano¹⁰.

A questi tre punti se ne aggiunge un quarto, quello di saper generare conversations, vale a dire un buon grado di buzz che crei quindi rumore capace di far continuare la campagna nella sua viralità anche una volta finita la fase di seeding e tracking.

Una volta finito infatti il processo di seeding, il viral continuerà a diffondersi nella rete di blog in blog, di forum in forum e così via. In questa fase, nessuno controlla realmente la diffusione del virale ma esso, come un vero virus che vive di vita propria, si estende o si ritrae. Se l'attrattività di un virale è forte, questo continuerà a moltiplicarsi nel tempo, in caso contrario, tenderà a restringersi fino a quasi scomparire. Ci sono poi dei fenomeni esterni che possono incrementare per un dato periodo nuovamente il virale. E' il caso per esempio dei video viral spoof (copia). La copia di un video virale di successo ha una visibilità potenzialmente maggiore perché segue il successo del video preso ad esempio, dando nuovamente visibilità e viralità a quest'ultimo.

Ci sono moltissimi casi al riguardo come il famoso virale Cadbury's Gorilla¹¹ e dello spoof di Wonderbra¹², di Sony Bravia¹³ e del suo spoof¹⁴. Anche la campagna sociale oggetto della ricerca di questa tesi segue la stessa logica come si vedrà nell'ultimo capitolo.

¹⁰ P 13, Go Viral. Read this, Copenhagen, Denmark, 2006

¹¹ originale: http://it.youtube.com/watch?v=Wy52yueBX_s&feature=related

¹² spoof: http://it.youtube.com/watch?v=HiBNdQzJ_m4

¹³ originale: <http://it.youtube.com/watch?v=oP5J4W5GQ3w>

¹⁴ <http://it.youtube.com/watch?v=9ScagEU4SIM>

L'avvenuto successo di una campagna genererà quindi un ROI positivo, qui inteso sia come Ritorno d' investimento che soprattutto come Ritorno d'immagine.

L'idea di base di una campagna virale può essere o meno pertinente all'organizzazione o al brand oggetto. La creatività delle agenzie in questa fase ha un ruolo determinante ricercando forme e contenuti molto eterogenei tra loro. Nel connected marketing e specialmente nel viral marketing, l'originalità che sta a base dell'idea creativa, può essere la chiave di una campagna; è pertanto molto difficile fare per due volte una campagna con la stessa idea creativa di fondo. Gli users della rete sono sempre affamati di novità; è quindi difficile proporgli un messaggio già visto.

Le idee, i campi o i temi sono più comunemente chiamati meme. La memetica è lo studio dei meme e venne introdotta da Richard Dawkins nel 1989 nel settore biologico, poi in seguito ripreso dalla psicologia, sociologia e anche nel settore del marketing e dell'advertising. Russel Goldsmith, nel suo testo *Viral Marketing* afferma che “memes are replicating units that are passed from brain to brain, or mind to mind, that then cause the recipient to alter their own behaviour through replication or imitation, thereby passing on the meme to a further individual”¹⁵.

Sul web vi sono per diversi motivi, dei meme che hanno potenzialmente più successo di altri. Attualmente i due meme più ricercati sono quelli riguardanti il sesso e quelli funny (divertenti) anche se questo non pregiudica il successo di altri tipi di meme. Si pensi ad esempio al viral video di Wonderbra che ha al suo interno entrambi i meme.

Mettendosi in gioco nella comunicazione non convenzionale, la possibilità di una contro comunicazione sotto forma di feedback negativi è uno dei rischi possibili. Il bad mouth è ciò che può spaventare di più l'azienda nell'utilizzare questo tipo di marketing. Nessuna campagna virale infatti sarà mai accettata positivamente in tutta la rete specie in questo momento che gli utenti non solo hanno

¹⁵ P 29, Goldsmith R., *Viral Marketing: Get Your Audience to Do Your Marketing for You*, Pearson Professional Education, 2002

ormai un grande potere comunicativo ma, soprattutto, ne sono consapevoli. Feedback negativi sono del tutto normali. Possono essere generati su un blog, un forum o su un social network. Quello che però bisogna monitorare e cercare quindi di controllare è la possibile forma virale che questo messaggio negativo può generare. Un contro seeding negativo è quindi ciò che sta alla base del bad mouth. Quando questo avviene, può avere una carica spesso più potente della stessa campagna virale data la completa generazione volontaria degli utenti (UGC). Tutto ciò può non solo far dimenticare la campagna virale ma, essere presa esclusivamente in considerazione come esempio di bad mouth.

A tale ipotetico o possibile problema, le agenzie che lavorano nel virale si stanno sempre più adoperando con sistemi di viral crisis management¹⁶.

Sono ormai gli utenti i detentori del potere mediatico soprattutto su internet il quale non segue una logica di comunicazione passiva come la televisione o la carta stampata. Nella rete sono gli utenti a decretare ciò che è giusto e ciò che invece è sbagliato. Sono loro a parlare e a condividere ciò che apprezzano e disprezzano. Si possono spendere milioni di euro per una campagna e cercare di propagarla su internet ma, se il contenuto di questo è scadente o non crea interesse per gli utenti, nessuna campagna virale sarà in grado di renderla convincente. Una strategia virale che riesca quindi a seguire e comprendere ciò che gli utenti richiedono, è un nodo fondamentale che le agenzie di comunicazione e i loro clienti devono tener conto.

D'accordo con Stéphane Allard dell'agenzia di buzz marketing Spheeris, il Viral marketing e lo stesso buzz sono due campi dove l'audience è lo stesso media. Non ci sono grandi strategie per fare un buon spread (diffondere) se il messaggio non è gradito e percepito tale dagli stessi utenti. Bisogna pertanto essere molto più creativi e allo stesso tempo vicini a ciò che il consumatore cerca e vuole

¹⁶ focus su www.goviral.com/articles/060918%20Alternative%20IT%20-%20Attempt%20with%20viral%20crisis%20management.pdf

condividere con chi desidera¹⁶.

Bisogna creare un buon viral per avere successo. Secondo GoViral, che prende in prestito la metafora della bomba per descrivere le caratteristiche di un buon virale “the core of a viral bomb is content people will love to talk about”¹⁷. D'accordo con l'agenzia, una buona viral bomb contiene quindi¹⁸

- **Una storia speciale** – il contenuto deve catturare l'attenzione; se questo appare noioso, ripetitivo o anche qualcosa di già visto, l'utente non vorrà dividerlo con i propri contatti
- **Ricordo** – un buon virale viene ricordato nel tempo dagli utenti. La mole di informazione giornaliera a cui gli users accedono è tale che un messaggio virale può essere immediatamente dimenticato se non percepito dall'utente come una interessante informazione
- **Rilevanza** – il grado di rilevanza del contenuto virale correlato al suo ricordo
- **Portabilità** – rappresenta il grado di facilità ad utilizzare un certo contenuto nelle varie applicazioni. Un tipico esempio può essere rappresentato dal “send to a friend” ma anche dalla possibilità di postare un video sul proprio blog grazie agli embed. Ma può essere molto di più. Assistendo ad un maggiore mash up delle applicazioni, oggi si può usare un aggregatore di informazioni o aggiungere un post su un social network che amplifica così il grado di viralità del messaggio
- **Condivisione** – condividere con qualcuno un dato messaggio è la base della viral marketing. Maggiore sarà quindi il grado di portabilità, maggiore sarà il grado della sua condivisione.
- **Tempo /Attualità** – come ogni forma di comunicazione, anche il viral marketing ha le sue regole. Per quanto riguarda la durata, Solitamente un virale ha un tempo ridotto; un video virale ha una lunghezza compresa di solito tra i 40 secondi e il minuto e

¹⁶ P 240, Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

¹⁷ P 29 Go Viral. Read this, Copenhagen, Denmark, 2006

¹⁸ tratto da Goviral.com

mezzo. L'attualità gioca un importante fattore. Se il brand o l'organizzazione non ha un buon grado di attualità con il virale o con il periodo storico, questo tenderà a non espandersi e il suo periodo di vita attivo limitato.

- **Seeding hook** - catturare l'attenzione degli users e riuscire a indirizzarli dove i seeder hanno posto i contenuti virali. Questi contenuti possono situarsi in diversi punti della rete e in diverse forme per riuscire a contattare e quindi contagiare un numero maggiore di utenti anche eterogenei tra di loro.

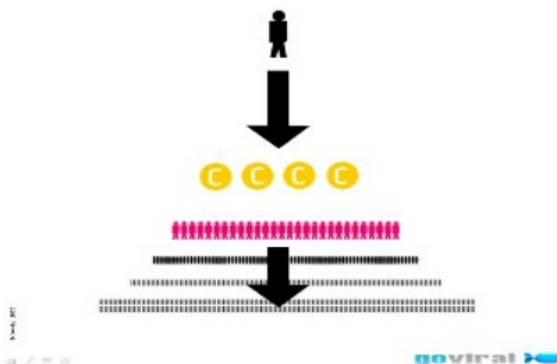
5. L'importanza del seeding

Il viral marketing ha molto in comune con i virus biologici e con la loro vita! Una delle parti principali del viral marketing è infatti il seeding, vale a dire l'inseminazione del virale (il virus) nella rete. Come un virus, un contenuto virale ha bisogno di essere inseminato nell'ambiente (internet) all'interno del quale “prende vita”. Una volta inseminato, il virus/virale viene diffuso (spread) nel suo ambiente dove cresce si diffonde e si moltiplica. Un messaggio virale nasce quindi nella rete e si diffonde in essa.

Un virale può nascere in diverse forme e diffondersi in altrettante. Come un virus, una email nasce come singola per poi essere spedita ai vari contatti e diffondersi; un video viene uploadato su un upload site per poi essere diffuso tramite la fase di spread. A differenza dell'invio di una mail che oggi è considerato per lo più spam, un video ha un potenziale virale decisamente maggiore di una mail. Le tecnologie attuali e quelle che arriveranno in futuro, sono tutte basate su una logica virale, vale a dire qualsiasi contenuto in qualunque forma esso sia avrà maggiore velocità e capacità di diffondersi piuttosto che nel passato. Una mail può essere spedita solo ai contatti che si hanno nella propria library. Un advergame o un video possono essere invece meglio reticolizzati. Così facendo il virus (virale) si diffonde creando buzz intorno al messaggio. Per diffondere (spread) un viral è necessario però un seeder (inseminatore) che faccia questo.

Secondo GoViral i seeders “are the people who spread the campaign material. A good seeder is a person who continuously works on maintaining relations with a larger group of connection points on the internet. The seeder inspires online editors and influencers who control online connection points. He or she feeds them with good stories, including viral campaign material, and makes sure that the campaign gets featured in as many relevant places as possible. A good seeder has great social skills, and is witty and persuasive”¹.

Con una buona strategia, il potere del viral spread (propagazione virale) può essere enorme, e se utilizzato bene e nei giusti canali, può ampliare la divulgazione di un messaggio in modo rapido ed efficiente. Il viral spread avviene ogni giorno sia in forma cosiddetta naturale, guidata dagli stessi users, sia in forma commerciale, guidata invece da seeder che conoscono la rete e che sanno dove poter divulgare un tale contenuto. Essendo la rete una piramide composta da pochi hub (nodi) di diverse dimensioni quali possono essere importanti siti internet e da un numero limitato di Opinion leaders, anch'essi considerati hub, il numero di piccoli e piccolissimi link composto ad esempio dagli users o da blog minori è invece immenso.



Copyright Goviral

¹ P 16, Go Viral. Read this, Copenhagen, Denmark, 2006

Per un viral spread efficiente è quindi essenziale individuare i nodi e gli O.L. chiave, i cosiddetti connection points. I connection points sono luoghi dove il contenuto di questi viene condiviso e scambiato tra le persone. Questi connection points possono nascere, evolversi ma anche morire in brevissimo tempo. Individuare e monitorare i connection point della rete è la chiave per la viralizzazione di un messaggio. Così facendo, si raggiunge l'eliminazione della comunicazione verticale di tutta la piramide all'interno della rete ma, al tempo stesso si riesce a collegare ogni settore interessato.

Viral spot: intervista a Justin Kirby

Autore insieme a Paul Marsden di Connected Marketing, Justin Kirby è uno dei massimi esperti di marketing non convenzionale al mondo. Fondatore e CEO di DMC (dmc.co.uk), agenzia che opera nel VM, WOM e Buzz con sedi in Inghilterra e Australia, Justin Kirby è anche la mente del VBMA “a business network helping 'connected marketing' (viral, buzz, word of mouth and other social media marketing) academics, authors, clients, consultants, commentators and practitioners to connect and collaborate”. VBMA ha anche una pagina di social network su Ning, www.vbmanet.ning.com.

Hi Mr Kirby, could you explain about your company and how it works?

DMC has been around since 1994. During that time we have been structured in very different ways depending on our focus and the projects that come our way. Since writing the Connected Marketing book we've been concentrating more on providing strategic consultancy and campaign planning and management services to clients. We've also co-founded a customer participation panel in Australia called Yooster, so we've also been working at the coalface and this helps inform the strategic consultancy we provide.

After you published Connected Marketing with Paul Marsden, what changed in WOM, buzz and VM?

There's been a lot of changes and I'm writing a article about this which should be out in January. The real question for me is whether word-of-mouth marketing, viral marketing and buzz marketing are as different as some would have us all believe. I'm certainly no longer convinced that there are a separate set of techniques only for WoM marketing. Ultimately, any marketing - even good old traditional advertising! - can help kickstart word of mouth. So it's more important to be thinking about outcomes, not what technique you use or what you call it. That's why we coined the umbrella

phrase 'connected marketing' which denotes any marketing approach that helps ignite conversations in target markets that add measurable value to a brand.

Do you think brands and other customers have understood the potential of Connected Marketing?

Few marketers have stopped to ponder the greater impact they could have if they thought beyond tactical campaigns. To really leverage the potential of Connected Marketing requires brands to think more strategically about they connect with and ignite conversations within their target group.

Here's a paragraph from a recent article:

"Consumers are now forging an entirely different relationship with media and advertisers. They expect a greater degree of participation with brands in the same way that blogs, social networks and virtual worlds have changed the way consumers interact with each other. Advertisers and their marketing partners need to think beyond tactical campaigns. They need to be a lot more strategic about the wider, deeper process of consumer engagement and participation, rather than focussing on the execution of marketing 'events'. Simply emulating user-generated content, for example, is not enough anymore to win hearts and minds, let alone influence purchasing behaviour, which -- as opposed to some attention-orientated metric -- should be the bottom-line goal of all marketing activity."

<http://www.imediaconnection.com/content/17496.asp>

How has the web 2.0 helped the connected marketing to develop?

Well, I think it helped show everyone that markets truly are conversations and the power of the network effect. The problem is that advertisers need to stop thinking of social networks and virtual worlds as media on which one advertises (see more on this in answer to number 6).

Viral marketing is not spam but many users think the opposite as well as some experts. How can we explain the difference to them?

The problem here is that there's no common agreement with regard to what is meant by viral marketing. If you are talking about the seeding and tracking of branded 'advertainment' material, then I'd argue that viral spread and cut through has become more rare and difficult as the viral technique has been adopted by the mainstream and devalued through commoditisation. There's now simply too much material being generated by both users and brands so the approach is now arguably adding to the online clutter problem, rather than offering an antidote.

Today we are watching the success of social networks in primis Facebook. Can we create a qualitative connected marketing with the users of social networks?

I think I answered this is a recent article:

“The fundamental change for advertisers is to stop thinking of social networks and virtual worlds as media on which one advertises. They are first and foremost networks through which people connect and by which messages get spread. As such, advertisers' first thoughts should not be about the implementation details of what you plan to do, how you plan to execute it and where. It's far more important to step back and think strategically about why you should adopt a particular approach, who you will be connecting with and what you hope to achieve. Simply generating awareness or even consumer conversations ('buzz') may not help shift product alone -- everyone is aware of the flu and could even be talking about it, but nobody wants it. You may have to think of different means, such as generating customer advocacy, to achieve ends such as driving demand and shifting product. It also makes sense to adopt an approach that can help prove you have achieved those ends rather than measuring the outcome simply in terms of reach.”

<http://www.imediaconnection.com/content/17496.asp>

So, for example, no one in the UK was talking about Avis online.

They were talking about Hertz because Hertz had GPS installed in their cars. Avis install GPS and people start talking about them online. No need for a viral video, just improve the experience of customers and they will talk about you.

In these social networks we can also check where the users live. Do you think the time has come to generate local advertising making, for example a viral video for a Pizzeria for the people who live close to that Pizzeria?

As above, I would recommend that the Pizzeria would be better off concentrating their efforts of delivering an experience that exceeds expectations as this is the secret to word of mouth. However, customer experience is not just about what happens when customers come into contact with a product; it occurs at every touchpoint with a brand. So the Pizzeria needs to think about the overall experience they offer and how they set and manage expectations.

Viral Spot: intervista a Gianluca Arnesano

Gianluca Arnesano è il responsabile per l'Italia di Icemedi, agenzia olandese che sviluppa soluzioni media personalizzate e servizi di marketing innovativo. Arnesano è inoltre l'autore di "Viral Marketing e altre strategie di comunicazione innovativa", uno dei primi testi in Italia a parlare del fenomeno.

Ciao Gianluca, tu sei tra i primi autori italiani a scrivere di viral marketing. Quali sono stati i tuoi studi sulla quale hai basato il tuo testo?

Gli studi sono stati tutti quelli che un addetto ai lavori deve considerare e fare propri; dalle ricerche di mercato ai libri di studiosi e di esperti, italiani e non. L'obiettivo è stato quello di provare a localizzare al massimo i contenuti e proporre soluzioni ed idee per il mercato italiano.

A distanza di circa un anno dalla pubblicazione del tuo libro, ci sono segni di cambiamento nella comunicazione?

Sicuramente ci sono dei cambiamenti nell'approccio da parte delle aziende, più strutturato e strategico ma molto ancora è da fare.

Il marketing non convenzionale sta iniziando a riscuotere successo anche in Italia o, se non altro, se ne parla.

Ci sono sempre più congressi e meeting al riguardo dove spesso vieni chiamato come oratore; quali sono gli atteggiamenti degli "addetti ai lavori" e dei clienti che riscuotono in questi riguardi il marketing non convenzionale?

L'atteggiamento dei partecipanti, solitamente aziende, è incuriosito e talvolta spaventato. Mancano ancora molti elementi in grado di rassicurare le aziende e sono per lo più relativi alle metriche da utilizzare, alle integrazioni dei media da progettare e alle risorse (umane) da utilizzare.

Ma l'argomento sta uscendo dal circolo dei visionari e degli addetti ai lavori per arrivare alle alte sfere del marketing, ed è questo

passaggio che è cruciale.

Infine una previsione. Come sarà la pubblicità e il marketing fra 5 anni?

Il marketing mix sarà sempre più degno di tale nome e la sfida delle aziende è prepararsi a gestire più attività, più interlocutori e più specializzazione.



1. La comunicazione nel sociale

A partire dagli anni settanta, e con ritmo incalzante nell'ultimo decennio, la pubblicità viene sempre più impiegata in contesti eterogenei e non si limita solo alla promozione commerciale. Soggetti diversi da quelli comunemente conosciuti, applicano forme di comunicazione di tipo pubblicitario alle proprie campagne. La comunicazione per fini sociali è, in maniera crescente, uno dei soggetti che più utilizza la pubblicità per realizzare campagne come la tutela dell'ambiente, l'abuso di alcolici o gli aiuti umanitari nel mondo.

La pubblicità a scopi sociali come “la promozione delle imprese pubbliche, contrastare patologie sociali, porsi quale importante agenzia di socializzazione di obiettivi e valori di interesse collettivo e non semplicemente per vendere prodotti”¹, ha assunto un reale peso comunicativo nella società nel tentativo di influenzarla nelle proprie azioni e in quelle comunitarie. Ci sono diversi casi dove la comunicazione sociale non ha raggiunto gli obiettivi che si era posta perché, non a conoscenza dei linguaggi di comunicazione pubblicitaria o la poca professionalità degli ideatori della campagna, utilizzando linguaggi che di fatto, non colpivano a fondo la coscienza degli utenti oggetto.

La locuzione sociale affiancata al termine pubblicità crea un significato del tutto diverso da quello solitamente percepito. Con il termine pubblicità sociale si crea un significato, secondo Giovanna Gadotti, docente all'università di Trento, di “educare e formare una opinione pubblica e una coscienza civile su tematiche di interesse generale”. La comunicazione sociale si fa quindi “portavoce di interessi specifici, di problematiche particolari, ma per la cui soluzione vengono richiesti, a tutti i cittadini, aiuto, collaborazione, responsabilizzazione”².

Secondo Mandell la pubblicità sociale sono quei comunicati che “riguardano tematiche pubbliche, realizzati nell'interesse pubblico”³.

¹ p 9, Fabris G. in Gadotti G., Pubblicità sociale, Franco Angeli, Milano, 2003

² p 70, Gadotti G., Pubblicità sociale, Franco Angeli, Milano, 2003

³ P 68 Mandell M.I. , Advertising, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York, 1984

I messaggi sociali devono essere in grado di poter far breccia nel muro che gli utenti erigono per difendersi dalloverload di messaggi ed informazioni che questi ricevono ogni giorno. Il messaggio sociale deve quindi essere in grado di persuadere l'utente ed essere capace di creare advocacy.

Secondo il Webster's Dictionary, con il termine advocacy si intende "1.the act of pleading or arguing in favor of something, such as a cause or a policy 2. Active support"⁴.

Attraverso l'advocacy ci si fa promotori di una causa di qualcun altro, nello sforzo di modificare gli esiti di politiche pubbliche o di decisioni allocative che hanno un impatto diretto sulla vita delle persone.

La comunicazione sociale, così definita, è una tipologia della cosiddetta comunicazione pubblica. Questa tipologia di pubblicità è quindi molto vasta da comprendere tutte le attività che si occupano di problemi di interesse generale. La "comunicazione sociale" secondo Mancini è un termine troppo generale da includere al suo interno tre categorie:

- la comunicazione di pubblico servizio
- la comunicazione sociale finalizzata a promuovere un'idea, un valore o un tema d'interesse generale
- la comunicazione delle responsabilità sociali

Franca Faccioli nel suo *Comunicazione pubblica e cultura del servizio* chiama la comunicazione sociale per il non profit con l'appellativo di "solidarietà sociale", promossa "da quei soggetti associativi privati con carattere non profit che si muovono nella prospettiva di sensibilizzare l'opinione pubblica su temi di particolare interesse sociale, rilevanti per il raggiungimento dei risultati dei quali può beneficiare la collettività"⁵.

Nella pubblicità sociale sono presenti diversi tipi di organizzazioni

⁴ p 120, Hart T., Greenfield J. M. , Johnston M. ,Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communications, and fundraising success, 2005

⁵ P 45, Faccioli F., Comunicazione pubblica e cultura del servizio, Carocci, Roma, 2000

come i ministeri e la Pubblica Amministrazione. Oltre a questi soggetti, altri protagonisti della comunicazione sociale sono le fondazioni, le associazioni i movimenti dei cittadini, le organizzazioni di volontariato e le Organizzazioni non governative (ONG), tutte caratterizzate da un unico comune denominatore, quello del non profit. Lo scopo di queste agenzie infatti, non è essenzialmente quello commerciale. Con i loro messaggi pubblicitari “questi soggetti amplificano le proprie istanze e sensibilizzano l'opinione pubblica ai valori di cui sono portatori”⁶ che svolgono un “insostituibile ruolo nel condensare e quindi diffondere processi e tendenze culturali nel rendere visibili istanze ed opinioni, nell'accelerare la presa di coscienza.

Le associazioni non profit in Italia sono in costante aumento (oltre 200 secondo l'ultimo aggiornamento del Censis 2006), così come il loro volume comunicativo verso i cittadini. Il fiorire delle organizzazioni non profit e del volontariato in Italia è stato da più parti connesso a vari fenomeni e cambiamenti che si sono verificati negli ultimi decenni: dal declino delle forme tradizionali di rappresentanza politica, all'emergere di nuovi bisogni e nuovi valori che chiedevano spazi sociali nuovi per attori capaci di interpretare le sensibilità emergenti.

Le organizzazioni non profit sono consapevoli che attivare flussi di comunicazione costanti, coerenti e attendibili diventa determinante per la sopravvivenza e lo sviluppo dell'associazione. La comunicazione infatti: “sensibilizza sulla rilevanza collettiva della causa, legittima l'esistenza dell'associazione che persegue quella mission, stimola la partecipazione dei cittadini sia come promotori diretti degli obiettivi sociali che come donatori di tempo e di risorse per l'associazione”⁶.

Il linguaggio delle campagne sociali non profit merita una piccola parentesi. Questo tipo di linguaggio pubblicitario gode infatti di una maggiore libertà a livello espressivo ed uno stile aggressivo a forte impatto emotivo. Questo linguaggio non sempre però trova un

⁶ p35, Gadotti G., Pubblicità sociale, Franco Angeli, Milano, 2003

⁶ P 319, Giobbo C., La comunicazione integrata nelle aziende, Egea, Milano, 1994,

consenso totale tra tutte le tipologie di persone; sono spesso i giovani e le persone più informate, i target che più riescono a dare un consenso positivo a questo tipo di campagne. Il risultato però non sempre è quello desiderato. Campagne contro l'uso di droghe o alcolici prima della guida, non hanno finora dato l'effetto desiderato.

Lo scopo della pubblicità sociale è pertanto, quello di un'azione attiva da parte dei soggetti coinvolti. Questo comporta non solo la partecipazione ad un'iniziativa promossa da un'organizzazione ma anche la donazione per supportare sia le attività svolte da un ente (tutela ambiente, progetti nel terzo mondo, digital divide) oltre che al finanziamento dell'ente stesso. Per trovare quindi potenziali donatori o volontari decisi ad aiutare nelle iniziative, le organizzazioni utilizzano la comunicazione.

Fino alla fine degli anni novanta, la comunicazione sociale veniva veicolata soprattutto attraverso i mass media. A tale proposito Giovanna Gadotti afferma come “nel momento di obsolescenza delle istituzioni maggiori e delle maggiori ideologie, i mass media rappresentano il foro attraverso cui si svolge la trattativa sulle nuove regole, la proposta di nuovi precetti viene lanciata, nuovi codici di comportamento vengono abbozzati”⁷.

Con l'avvento di internet e la sua maturità attraverso il web 2.0, oggi è possibile attivare flussi comunicativi estremamente efficaci nella rete. La velocità e l'economicità fanno di internet un mezzo perfetto per la veicolazione di messaggi sociali. Inoltre, essendo internet un media world wide, il numero di potenziali donatori si amplifica considerevolmente. Grazie all'efficacia ormai raggiunta dai sistemi di sicurezza delle transazioni di denaro online, un utente tedesco può facilmente fare una donazione ad un'organizzazione no-profit bengalese per le vittime dello Tsunami, stando comodamente seduto davanti il suo laptop nella sua casa a Berlino.

Naturalmente la lingua gioca un ruolo fondamentale. Un sito internet di una ONG in inglese, avrà senz'altro un bacino d'utenza ben maggiore piuttosto che scritto solo in italiano. Innumerevoli iniziative di fundraising (ricerca fondi) nascono e si moltiplicano in tutto il mondo con estrema facilità e velocità grazie ad internet e

⁷ p 62, Gadotti G., Pubblicità sociale, Franco Angeli, Milano, 2003

questo non solo grazie agli operatori delle organizzazioni non-profit, ma anche a nuovi soggetti esperti nella comunicazione online. Web-designer, SEO, seeder possono aiutare queste organizzazioni ad aumentare le views ai propri siti e di conseguenza le donazioni.

L'utilizzo dei mass media continuerà ad essere fondamentale per queste organizzazioni ma, attraverso internet si potranno aprire sempre nuovi orizzonti (anche oltre frontiera) e comunicare con target eterogenei tra di loro, dalle nuove generazioni che lentamente stanno abbandonando l'uso dei mass media per internet, fino a quegli utenti che per motivi di lavoro sono a contatto con la rete quotidianamente.

2. Fundraising, advocacy e e-philantropy

Nelle associazioni di volontariato e quelle del non profit, la raccolta fondi è oggi diventato uno dei cardini principali per l'azione e la sopravvivenza di questi organi. Attraverso nuove idee, si sviluppano progetti che si attuano attraverso la ricerca delle varie tipologie di finanziamento. Il sito di Fundraising.it, sviluppato dal centro studi di philanthropy dell'università di Forlì, afferma come sia “giusto che chi opera nel terzo settore consideri i benefici che un'efficace e ben riuscita raccolta di fondi porterebbe all'associazione in termini di migliori servizi offerti e di maggior riscontro nella cittadinanza”¹.

Ci sono tre elementi fondamentali per quanto riguarda la donazione nelle organizzazioni non profit.

- il **fundraising**, vale a dire, “quello che l'organizzazione fa per creare rapporti di interesse fra chi chiede risorse economiche, materiali e umane e chi è potenzialmente disponibile a donarle”².
- l'**advocacy**, ossia “l'atto di discutere in nome di un

¹ <http://www.fundraising.it/guida-al-fund-raising/introduzione-al-fund-raising/>

² <http://www.fundraising.it/guida-al-fund-raising/il-fund-raising/il-fund-raising-come-scambio-sociale/>

particolare problema, idea o persona”³, cercando di influenzare e di conseguenza modificare esiti politici, amministrativi o pubblici.

- la **philanthropy**, che secondo wikipedia è “the act of donating money, goods, time, or effort to support a charitable cause, usually over an extended period of time and in regard to a defined objective. In a more fundamental sense, philanthropy may encompass any altruistic activity which is intended to promote good or improve human quality of life”⁴.

Nel mondo del non-profit la raccolta fondi ed in particolare il fundraising si svolge per la quasi totalità attraverso il contatto personale con le persone e il direct mail (posta), quest'ultimo dato è da tenere in considerazione al target di donatori in Italia dei 45+ che superano più del 50% del totale dei donatori (vedi paragrafo donatori a pag80).

La comunicazione sociale gode anche di un maggior incremento negli ultimi anni di spazi pubblicitari all'interno dei flussi mass mediatici. Carta stampata, radio e televisione danno risalto alle campagne e alla raccolta fondi delle NGO; è però grazie ad internet e le sue innumerevoli possibilità di applicazione che oggi il fund raising, l'advocacy e l'e-philanthropy (la versione online della philanthropy) possono svilupparsi, attivando nuovi scenari di organizzazione, sviluppo e sostenibilità ma non vi è nulla che possa sostituire il contatto personale con un donatore.

Le caratteristiche di internet possono dare un enorme contributo al non profit come⁵:

- sensibilizzare i donatori inviandogli ad esempio newsletter, invitandoli a partecipare ai propri siti o a gruppi di social networking.
- acquisire nuovi donatori, sostituendo impegnative operazioni di

³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Advocacy>

⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Philanthropy>

⁵ tratto da <http://www.fundraising.it/guida-al-fund-raising/come-si-fa-il-fund-raising/strumenti-di-fund-raising/>

mailing o di visite porta a porta.

- rinnovare i contributi, inviando un e-mail ai donatori.
- organizzare eventi speciali sincretici (virtuali) al posto dei tradizionali incontri di gruppo.
- ricercare donatori a livello nazionale ed internazionale. Anche se l'uso di internet non sostituisce la sensibilizzazione e la sollecitazione personale dei grandi donatori, può comunque servire a sviluppare un rapporto specialmente con lo scambio di informazioni.
- ottenere valide informazioni sulle caratteristiche delle fondazioni bancarie. Alcune fondazioni offrono moduli di richiesta direttamente sulle loro pagine web e consentono l'invio dei moduli on line.

D'accordo con George Irish, Online Campaigns Director della HJC New Media di Toronto, "non profit organizations that are planning online marketing initiatives should begin from a clear understanding of the nature of the internet and how it differs from other forms of media such as print radio and television... that means that prime challenge of online marketing is establish that connection between your organization and your specific individual audience members⁶.

L'importanza della rete per le iniziative che portano avanti queste organizzazioni, è data anche da ciò che Phil Tajitsu Nash, CEO di CampaignAdvantage.com, afferma: "using internet to cultivate donors and raise contributions is often cheaper and quicker, and it allows the fundraiser to target future contributors more efficiently than many offline campaign methods"⁷.

2.1 Fundraising

Il fundraising all'interno di internet trova innumerevoli vantaggi

⁶ p 69, Hart T., Greenfield J. M., Johnston M., Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communications, and fundraising success., 2005

⁷ p 13, AA. VV., The political consultants online fundraising primer, www.ipdi.org/UploadedFiles/online_fundraising_primer.pdf

dalla raccolta fondi alla diffusione di informazioni, fino al reclutamento di volontari alla partecipazione attiva. Di seguito sono elencati alcuni punti cardine del fundraising online ¹:

- La possibilità di raggiungere un numero di persone maggiore e targettizzate rispetto ad altri metodi.
- Le spese correnti sono piuttosto basse.
- Le informazioni da rendere note ai donatori potenziali ed effettivi sono facili e rapide da aggiornare.
- Spesso l'attenzione nei confronti delle buone cause cala, ma sapere che esiste un sito web può contribuire a mantenere i donatori.
- Internet consente di creare una rete di conoscenze, specialmente con lo scambio di pensieri e di idee con persone che magari non incontreremmo mai
- Internet può raggiungere anche un pubblico difficile da contattare e non tradizionale.

Naturalmente ci sono anche diversi limiti legati all'utilizzo di internet dovuti soprattutto alla diffidenza che ancora viene data a questo mezzo specie in un paese come l'Italia. Bisogna perciò tenere conto che²:

- L'utente che promette fondi alle organizzazioni non profit può non mantenere le promesse.
- Le promesse di donazione fatte on line possono rivelarsi difficili da riscuotere data la difficoltà che ancora troppi utenti hanno con l'uso ad esempio delle carte di credito. Se pensiamo, ad esempio, che oltre il 35% delle donazioni vengono effettuate dagli over 55, ci accorgiamo che questo target preferisce donare di persona ed in contanti.
- Se i mercati sono saturi è difficile farsi notare.
- I costi dell'hardware e delle concessioni di rete possono

¹ tratto da <http://www.fundraising.it/guida-al-fund-raising/come-si-fa-il-fund-raising/strumenti-di-fund-raising/>

² tratto da <http://www.fundraising.it/guida-al-fund-raising/come-si-fa-il-fund-raising/strumenti-di-fund-raising/>

limitare l'accesso a internet.

- Può mancare l'assistenza tecnica.
- Ci sono forti problematiche relative alla tutela della privacy dei donatori.

I costi totali sostenuti per l'attività di fund raising e della parte amministrativa dell'organizzazione devono essere ragionevoli. Secondo fundraising.it, l'uso dei fondi dovrebbe essere così redistribuito³:

- almeno il 50% delle entrate totali provenienti da tutte le fonti sia speso per programmi ed attività direttamente collegati alle finalità dell'organizzazione non profit;
- almeno il 50% delle donazioni provenienti da privati sia speso per i programmi e le attività descritti durante le sollecitazioni, in linea con le aspettative dei donatori;
- i costi del fundraising non superino il 35% delle donazioni collegate;
- i costi totali sostenuti a fini amministrativi e di fundraising non superino il 50% delle entrate totali.

Marcelo Iraegui, Campaign Innovation Manager di Greenpeace International, ha sviluppato delle regole denominate “Seven elastic rules of online fundraising” per l'ideazione di una buona campagna su internet di fundraising. Queste regole sono⁴:

- change organizational culture
- use the web site as a response channel
- develop a strong fundraising program
- integrate online and offline media
- communicate from the own site the opportunity to “live” the experience of being part of your organization
- use online media to foster the relatio with donors
- test it

³ <http://www.fundraising.it/guida-al-fund-raising/il-fund-raising/il-fund-raising-e-la-reciprocita/>

⁴ p 27, Hart T., Greenfield J. M., Johnston M., Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communications, and fundraising success., 2005

Stephen Love, uno dei 50 fundraiser nominato del ePhilanthropy Master Trainer (ePMT) della ePhilanthropy Foundation internazionale, afferma come per la buona riuscita di una campagna di fundraising online, bisogna rispondere alle domande del modello L-I-A sviluppato da Hank Rosso, uno dei più importanti studiosi di Fund Raising della storia⁵.

Il modello L-I-A si basa sulle seguenti domande:

- **Linkage.** What audiences are currently engaged that can communicate, inform and engage the new prospects?
- **Involvement.** What opportunities for participation are appropriate and will motivate the prospect?
- **Advocacy.** What activities are available for the prospect to become proactive for our case?

Secondo Love, per rispondere a queste domande bisogna definire “who you are and why you are best suited to address an issue. Alla seconda domanda bisogna invece spiegare “the need for urgency and provide the context of this reality”. Per la terza ed ultima domanda, bisogna definire in modo chiaro “what it is you want the prospect to do”.

D'accordo con Love, spesso le organizzazioni non profit riescono ad attuare i primi due punti mentre hanno difficoltà a portare avanti l'ultimo punto perchè “they cannot prioritize about a campaign and the visitor will become confused and often do nothing when presented with too many options”⁵.

2.2 Advocacy

Con internet la comunicazione sociale ha avuto numerose modifiche sia in termini di produzione che di linguaggio; con questo mezzo, il modo di comunicare è diventato più semplice ed economico, creando migliori relazioni con clienti ed utenti con un

⁵ Rosso H.A., “A Philosophy of Fund Raising”. In H.A.Rosso and Associates, Achieving Excellence in Fund Raising: A Comprehensive Guide to the Principles, Strategies and Methods. San Francisco: Jossey-Bass ,1991

⁵ p 165, Hart T., Greenfield J. M., Johnston M., Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communications, and fundraising success., 2005

miglior sistema di tracking ed un maggior livello di reclutamento di attivisti e donatori.

Con l'ausilio dell'Advocacy nelle comunicazioni e nelle campagne delle organizzazioni non profit è possibile:

- sviluppare forti relazioni in diverse aree
- far crescere il numero di membri di un' organizzazione e dei suoi donatori
- rinforzare la stessa organizzazione

Con questi presupposti l'advocacy può essere usata nella rete con una maggiore forza ed influenza rispetto ad altri media, soprattutto grazie alle logiche del connected marketing e in modo speciale al Viral Marketing. D'accordo con Vinay Bhagat, Founder, Chairman e Chief Strategy Officer di Convio, "advocacy can be used as a tool to increase donor retention rates... the primary goal of advocacy is to drive positive change in support of organization's mission... advocacy campaigns are by nature viral, they spread person to person. The internet has significantly increased the viral effect because it is much easier to forward an e-mail message to a group of friends than mail or shepherd a paper petition."¹.

2.3 E-philanthropy

L'espansione di internet ha notevolmente moltiplicato il numero di organizzazioni di philanthropy modificando la natura della comunicazione nel contesto delle sollecitazioni di donazioni. Secondo Ted Hart, uno degli autori di *Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communications, and fundraising success*, le tecniche di Ephilanthropy "have brought to the nonprofit world an unprecedented opportunity to leverage technology for the benefit of the charity and convenience of the donor....can be used to build and enhance relationships with stakeholders interested in the success of a nonprofit organization"¹.

¹ P 119-120-124 AA. VV., The political consultants online fundraising primer, www.ipdi.org/UploadedFiles/online_fundraising_primer.pdf

¹ p 2, Hart T., Greenfield J. M., Johnston M., Nonprofit internet strategies: best

L'Ephiphilanthropy naturalmente non è solo la richiesta di soldi “quick and click”. Secondo la Kellogg foundation “ePhiphilanthropy revolution is here to stay, and it will transform charitable giving in as profound a way as technology is changing the world”. Per Hart ci sono cinque passaggi fondamentali per una buona strategia di ephiphilanthropy denominata IEPS (Integrated EPhiphilanthropy Stragegy). Questi passaggi sono:

1. integrate all supporter messages
2. give supporters a reason to visit you online
3. interact with supporters; don't just send messages
4. communicate using multiple methods
5. Asses and improve performance

3. I donatori

L'incremento dei donatori online ha una crescita costante nelle donazioni via internet. Ci sono però, molti fattori che possono modificare questo trend. Una guerra o un cataclisma fanno aumentare sia il numero di donatori che quello delle donazioni mentre un evento drammatico come l'11 settembre, ha fatto diminuire il numero di donatori off line ed on line nel breve periodo. Il crollo di una borsa, il cambio o una crisi di un governo, un summit internazionale, un evento televisivo o uno online a livello mondiale, possono determinare grandi variazioni nelle campagne di fundraising.

Secondo l'IRS (Istituto della Ricerca Sociale) nel 2005 gli italiani hanno donato €4.803 miliardi di euro (destinati a diventare €6.342 nel 2010, €7.508 nel 2015, €8.935 nel 2020), quindi in 10-15 anni le donazioni saranno raddoppiate.

Le donazioni in Italia sono invece così suddivise¹:

- il 23% dona al settore giovani, donne, anziani ed emarginazione

practices for marketing, communications, and fundraising success., 2005

¹ Dati tratti dall'Istituto Italiano delle Donazioni www.istitutoitalianodonazione.it/

sociale

- 19% settore salute
- 17,90% beni culturali
- 14,30% ecologia e difesa ambientale
- 8,50% ricerca e studi superiori
- 8% cooperazione internazionale
- 6,50% svantaggi personali: fisici, psichici, mentali
- 2,7% eventi straordinari

Secondo Eurisko, il trend 2003-07 degli italiani che percentualmente fanno una donazione negli ultimi 12 mesi è passato dal 28% del 2003-04 al 31% del 2005-06, con un leggero calo al 30% del 2007 mentre le donne sono per la GPF il 57,5% dei donatori italiani del 2007.

Il target di età dei donatori nel 2007 ha visto una suddivisione dei donatori in questo modo:

- Gli under 25 hanno donato in media €112 (nel 2004 erano €72)
- Gli italiani fra i 25 e i 34 anni hanno donato in media €110 (nel Hart T., Greenfield J. M., Johnston M., Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communications, and fundraising success. , 2005), nel 2004 erano €82 mentre nel 2005 €128
- Fra i 35 e i 44 anni donano in media €152 (nel 2004 erano €110)
- Fra i 45 e i 54 anni donano in media €198 (nel 2004 erano €127)
- Gli over 55 donano in media €204 (nel 2004 erano €186)

D'accordo con Tim Baker della Champions of Philanthropy, i donatori sono guidati dai bisogni e da desideri e vogliono basare il loro scambio tra l'atto di donare e la NGO per la quale donano. Baker afferma come "donor sare loyal to charities that are perceived to be leaders connect with them emotionally provide relevance and meaning offer significance and fulfillment help them make a statement about what they value help them to meet their vision for the world help them change the world now and for the future

provide them with a sense of belonging to something greater than themselves¹.

La continua crescita di donazioni, crescono purtroppo anche il numero di casi di truffe verso i donatori. Per questo, le aziende non profit che chiedono donazioni è sempre più richiesto di produrre un rapporto annuale sulle donazioni. Questo rapporto deve

- descrivere le finalità dell'organizzazione non profit;
- descrivere i programmi generali, le attività e i risultati;
- indicare il vantaggio fiscale di cui l'organizzazione ha usufruito;
- fornire dettagliate informazioni sull'organo direttivo e la sua struttura;
- fornire informazioni sulle attività e sulla situazione economica.

(<http://www.fundraising.it/guida-al-fund-raising/il-fund-raising/accountability-e-fund-raising/>)

Alla domanda che cosa cercano le organizzazioni non profit nello scambio con i donatori, Fundraising.it spiega come ci possano essere diverse risposte plausibili come:

- soldi;
- tempo di volontariato gratuito;
- capacità di fare networking, conoscenze;
- informazioni;
- esperienza (umana e professionale);
- credibilità;
- beni materiali;
- attenzione;
- testimonianze.

Alla domanda che cosa cercano i donatori nello scambio con l'organizzazione non profit, le risposte che dà Fundraising.it sono²:

- sentirsi meglio, un buon feeling;
- utilizzare i benefici fiscali;

¹ p 112, AA. VV., The political consultants online fundraising primer, www.ipdi.org/UploadedFiles/online_fundraising_primer.pdf

² <http://www.fundraising.it/guida-al-fund-raising/il-fund-raising/il-fund-raising-e-la-reciprocita/>

- essere ringraziati, avere riconoscimento pubblico;
- vedere dei risultati;
- migliorare la propria comunità di appartenenza, il proprio territorio, la propria città, il proprio Paese;
- cercare conoscenze utili per il proprio lavoro
- fare nuove esperienze e formazione;
- creare nuove relazioni sociali e professionali;
- avere pubblicità per sé o per la propria impresa profit;
- raggiungere fama e notorietà;
- ottenere “voti” (non vi scandalizzate!).

Bisogna quindi essere sicuri, specie in ambienti online, che i processi di donazioni siano sicuri per i potenziali donatori. Inoltre bisogna rendere la comunicazione con i donatori fluida ed esauriente prima che questi leggano un messaggio e far sentire sicuro l'utente che i soldi da lui versati vadano realmente investiti nella specifica campagna da lui sottoscritta con una donazione.

Per concludere, d'accordo con Marie Wolf e Marie Barko bisogna che “each donor or friend of your cause feel as through his or her interest, participation or contribution plays a unique and important part in your organization's participation or contribution plays a unique and important part in the organization's success. Donors like to feel as though their contributions count. Supporters like to feel as though their enthusiasm, engagement and volunteerism make an immediate difference”³.

³ <http://www.fundraising.it/guida-al-fund-raising/il-fund-raising/il-fund-raising-e-la-reciprocita/>

Viral Spot: intervista a Beth Kanter

Beth Kanter è considerata una delle migliori fundraiser al mondo che opera su internet. Trainer, insegnante e consulente per organizzazioni non profit nell'ambito della tecnologia al servizio del sociale, Beth condivide le sue iniziative e la sua esperienza nel suo blog www.bethkanter.org. Le sue campagne di fundraising raccolgono anche centinaia di migliaia di dollari.

Hi Beth, can you explain about your job?

I am an independent consultant that works with nonprofits on the effective use of technology. I do training, consulting, and coaching www.bethkanter.org.

How has the social communication changed with the net?

When I first got on the Internet, I was participating in online communities like the Well and ECHO. You had conversations. Then the web started and it was more one way. The social networking sites and blogs have brought back conversation.

How has the Fundraiser profile changed with the web 2.0?

Yes, it is beginning to change. Read the report over the Networked For Good called the Wired Fundraiser. It describes how some people are embracing these tools for personal fundraising.

What tools work better as a fund raiser on the net today? And which tools will be essential in the future?

The tools will come and go .. but a strategy will sustain. So, it depends really on what your objectives are!



1. Cosa può fare il viral marketing (anche nel sociale)

In questo capitolo verranno analizzate diverse piattaforme online e le loro applicazioni più importanti. Verranno approfondite, inoltre, le potenzialità e le debolezze di ogni singola piattaforma nelle comunicazioni di tipo virale e verranno presentati alcuni esempi e case history di campagne virale. In ultimo, per ogni piattaforma verranno presentati degli esempi su come il viral marketing possa lavorare nel sociale, presentando tools e case studies.

1.1 Email

Le modalità di comunicazione su internet hanno aperto a una moltitudine di soggetti la possibilità di informare un numero pressoché illimitato di persone a costi bassissimi. Le prime forme nella rete sono state le e-mail, la posta elettronica on-line e le news letters, vale a dire “un messaggio di posta elettronica che viene inviato con cadenza periodica (es. giornalmente, settimanalmente, mensilmente) e di stampo gratuito a tutti coloro che ne hanno fatto espressamente richiesta”¹.

Naturalmente, dove c'è comunicazione, non possono mancare soggetti che vogliono trarne profitto. L'email marketing è stata la risposta commerciale delle email e delle mailing list. L'email marketing è un tipo di marketing che usa la posta elettronica per comunicare messaggi commerciali. Secondo quanto affermato da Wikipedia alla voce email marketing, questo termine si riferisce a:

- l'invio di e-mail con l'intento di portare a livello più avanzato il rapporto tra un'azienda e i suoi vecchi o attuali clienti e per incoraggiare la fidelizzazione dei clienti.
- l'invio di e-mail con l'intento di acquisire nuovi clienti o convincere i vecchi a comprare qualcosa subito.
- Aggiungere elementi pubblicitari nelle e-mail inviate da altre aziende ai loro clienti.

¹ <http://it.wikipedia.org/wiki/Newsletter>

Nel 2004 Iragui parlava dell'email marketing in questo modo: "integration with direct mail has degrees of significance that are different from integration with the media previously mentioned. Direct mail is not a mass media like radio or television. Its integration follows the same basic principles for online/offline integration, which is by using the online channel as a response and closing channel"².

L'utilizzo delle mail come mezzo di comunicazione commerciale è ormai considerato antiquato perché considerato dalla maggioranza dei riceventi come indesiderati o più comunemente spam, se riferito esclusivamente alla posta elettronica. Lo spamming è quindi, l'invio di grandi quantità di messaggi commerciali indesiderati. Molte agenzie ed esperti di comunicazione parlano oggi di viral marketing quando si riferiscono all'email marketing. Il risultato è quello di avvicinare il viral marketing e le sue logiche di comunicazione a ciò che gli utenti considerano spam.

Ricevere messaggi di finanza, offerte di viaggi o di pillole per il sesso, sono messaggi quasi sempre non richiesti. Fermare questo fenomeno di spamming è molto difficile data l'estrema facilità di comunicare nella rete e la sua economicità nel farlo. Molte agenzie lavorano in questo settore guadagnando con clienti che spesso non sanno che la maggior parte dei messaggi inviati agli utenti non arrivano grazie a software anti spamming o integrati nelle e-mail come Gmail. Ci sono poi due punti fondamentali da chiarire:

- **la privacy** - Secondo il Garante della privacy "non si possono inviare e-mail per pubblicizzare un prodotto o un servizio senza aver prima ottenuto il consenso del destinatario, e che è necessario ottenerlo prima di effettuare qualunque uso dell'indirizzo di posta elettronica."³. La maggior parte della posta indesiderata che gli utenti ricevono, sono in contrasto con le norme vigenti. Anche nel resto del mondo, i garanti tutelano la privacy similmente a ciò che viene prescritto in Italia. Negli Stati Uniti d'America, ad esempio, America Online (AOL) ha affermato come i 2/3 delle mail considerate spam ed inviate tramite i loro server,

² P 34, M.I. Iragui in Non Profit - T.Hart, J.M. Greenfield, M. Johnston, cap 3

³ www.garanteprivacy.it

non seguono le direttive di privacy.

- **il target** - la comunicazione dell'email marketing segue una logica ad imbuto (funnel). Inviare un messaggio ad un numero enorme di utenti per colpirne pochissimi.



Tratta da blogmarketing.it

Nell'analisi delle statistiche di una campagna di email marketing si prendono in considerazione valori come aperture, click e conversioni e si analizzano gli andamenti valutandone il successo o meno di una campagna.

Con l'email marketing si viene quindi a contatto con un numero di utenti che si aggira di media all'1%, percentuale alquanto deludente in termini di marketing; inoltre, comunicando senza nessuna logica di target, non si può venire a conoscenza della tipologia di utente contattata con un altissimo rischio di bad mouth potenzialmente generato dagli utenti attraverso blog, forum e socialnetworks.

1.1.1 Il social viral e l'email marketing

L'email marketing ad un livello sociale può essere considerato dagli utenti che ricevono una mail, come una richiesta di aiuto da inviare ai propri contatti per cercare di espandere la richiesta d'aiuto. Diversi successi si sono riscontrati in questo campo. Le richieste di firmare una petizione o quelle di donazioni sono solo due esempi. Come nel email marketing di tipo commerciale, anche in quello sociale non si può studiare un target di riferimento specifico ma, ogni soggetto nel settore del sociale è un potenziale utente. Le comunicazioni sociali tramite mail sono viste da una percentuale assai minore di utenti come spam rispetto a quelle del commerciale.

Anche la possibilità di bad mouth per il sociale dovuta ad una comunicazione di email “selvaggio” è alquanto difficile. Seppur questo tipo di comunicazione non registra dei risultati statistici perfetti in termini di targetting ed è considerato come una delle forme più pure di spam, rimane una delle comunicazioni digitali più utilizzate e di successo nel marketing.

1.2 Forum

Il termine forum viene dal latino e significa piazza, punto o luogo di ritrovo e discussione. Nell'antichità, il forum era il luogo dove le persone della città si incontravano per dialogare su qualsiasi argomento. Se digitiamo oggi la tag forum su un qualsiasi motore di ricerca, troveremo tra i primi risultati la descrizione di tale parola secondo Wikipedia e poi i vari forum di discussione online presenti nella rete.

La parola forum è entrata nel gergo comune acquistando un nuovo significato dal termine latino originale, vale a dire quello di un area virtuale basata su un argomento specifico sul quale è possibile scambiare opinione.

Secondo Wikipedia il forum “può riferirsi all'intera struttura informatica contenente discussioni e messaggi scritti dagli utenti, ad una sua sottosezione oppure al software utilizzato per fornire questa

struttura. Un senso di comunità virtuale si sviluppa spesso intorno ai forum che hanno utenti abituali... utilizzati anche come strumenti di supporto on-line per vari prodotti e all'interno di aziende per mettere in comunicazione i dipendenti e permettere loro di reperire informazioni”¹.

I forum sono uno dei primi esempi con il quale il web 2.0 si è sviluppato. In alcune circostanze i forum sono articolati secondo argomenti omogenei, mentre in altri è la loro struttura eterogenea che li rende interessanti. In questi luoghi è possibile condividere la propria conoscenza, porre domande e conoscere nuovi utenti, generando così una comunità con regole di comportamento precise chiamate netiquette. La maggioranza dei forum sono basati su un unico topic principale quale potrebbe essere la tecnologia, i videogiochi, la politica, l'attualità o lo sport. Questi topic a loro volta sono suddivisi in subcategorie quali ad esempio i tipi di sistemi operativi per il topic tecnologia o le varie squadre di calcio invece per lo sport.

La quasi totalità dei forum, sia quelli con un solo topic che quelli che trattano diversi argomenti anche diversi tra loro, hanno solitamente un topic o un area chiamata off-topic, nella quale si può parlare solitamente di tutto ciò che si vuole.

Secondo Larry Purpuro non esiste una singola formula per creare una strategia di marketing virale. D'accordo con Purpuro “creativity, innovation and strongly crafted appeals can produce a variety of viral marketing messages. What matters the most in viral marketing is how your audience relates to your messages”².

Sebbene non esistono delle vere e proprie linee guida nel viral marketing, i forum sono solitamente utilizzati nelle fasi di seeding. Data la loro natura spesso settoriale, i forum sono perfetti per “infettare” un determinato target. Ci sono due principali azioni che bisogna provvedere a fare prima di attuare un seeding all'interno di un forum.

¹ <http://it.wikipedia.org/wiki/Forum>

² Online Fundraising-institute for politics democracy & internet . <http://www.ipdi.org>

Bisogna ricercare e iscriversi ai forum più rilevanti secondo il numero di iscritti e attività del forum. Se il forum ha pochi iscritti o i post e i commenti degli utenti non risalgono ad una data recente, significa che il forum sta morendo o non ha mai iniziato una seria attività.

È necessario essere attivi all'interno del forum. Ciò permette di acquistare credibilità nella comunità e non essere bannato (eliminato) quando verrà editato un post riguardante la campagna virale oggetto.

Se la campagna virale per cui si sta lavorando non ha lo stesso main topic di alcuni forum, si può attuare un seeding all'interno di questi nella sezione off-topic. Questo settore del forum, però, essendo spesso il topic più frequentato dagli utenti, è allo stesso tempo il più controllato; questo significa che un post all'interno di un off-topic può essere visto potenzialmente da un numero elevato di utenti ma il pericolo di essere bannati dal forum è elevato. Essere eliminati significa che, agli occhi della comunità di un forum, le azioni compiute dal seeder sono state considerate spam. Come già accennato nel secondo capitolo, la linea di confine tra il viral marketing e lo spam è molto sottile.

1.2.1 Il social viral nei forum

Naturalmente non ci sono così tanti forum che riguardano il sociale come la salvaguardia dell'ambiente, il digital divide o gli aiuti umanitari e, spesso questi forum non hanno un numero di utenti sufficienti da poter far scattare lo spreading virale del messaggio in tutta la rete. Ma i messaggi di tipo sociale, essendo per loro natura dei messaggi rivolti verso un aiuto al prossimo, possono trovare spazio anche in contesti eterogenei, richiamando il buon senso delle persone.

Creare un post di tipo sociale all'interno di un off-topic di un forum, qualunque sia la sua natura, chiedendo l'attenzione dei suoi iscritti, non è considerato per la maggior parte dei casi come spam tra i membri del forum. La sezione off topic dei forum può quindi risultare molto utile a questo tipo di iniziative.

Creare dei rapporti con i web-masters ed i moderatori del forum può portare diversi benefici quali ad esempio degli accordi per una presenza permanente nei forum con le proprie iniziative ed avere una migliore influenza sui forum, non essere quindi considerati degli spammer e di conseguenza essere bannati (eliminati dal forum).

Quanto appena detto però, vale solo per l'ambito sociale in quanto si chiede aiuto ai diversi soggetti di contribuire a diffondere un messaggio di aiuto nella rete.

1.3 Blog

Il blog è stato uno dei primi strumenti a formare la rete in una logica 2.0. La possibilità di avere un canale di comunicazione proprio e gratuito, dalla quale esprimere ciò che si vuole secondo modalità prettamente personali, ha reso questo strumento per certi versi rivoluzionario.

Il termine weblog è stato creato da John Barger, autore ed editore del sito Robot Wisdom, nel dicembre del 1997. La versione tronca blog è stata invece ideata da Peter Merholz che nel 1999 ha usato la frase "we blog" nel suo sito (www.peterme.com), dando così origine al verbo "to blog"¹ che per gli autori di Connected Marketing sta a significare l'atto di postare un aggiornamento ad un blog.

Secondo Paul Marsden, il blog sarebbe "a frequently updated personal or collaborative website in the form of a diarized journal containing opinions, information and weblinks that reflect the interests and personality of the authour(s)"².

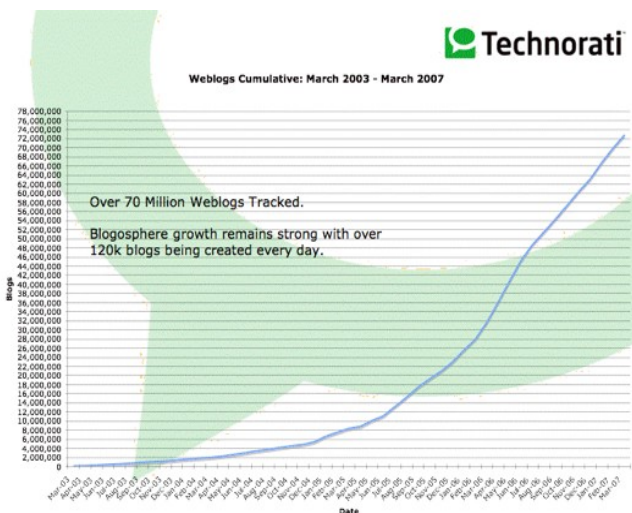
La forza di questo strumento tanto semplice quanto efficace risiede in due punti fondamentali: l'indipendenza editoriale e la relazione con gli altri siti, attraverso links e blogroll. Questi due

¹ <http://it.wikipedia.org/wiki/Blog>

² P 189, Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

fattori danno alla blogosfera, vale a dire la somma di tutti i blog in rete, una continua credibilità nel tempo e una forte fidelizzazione sia con gli utenti che tra gli utenti stessi.

I blog, ormai più di 80 milioni, hanno una crescita esponenziale di circa 80000 nuovi blog al giorno. Il merito di questo successo va soprattutto alla sua gratuità ed al desiderio degli utenti di avere un network personale. La maggior parte di essi sono però inattivi anche se il numero di quelli attivi si attesta intorno ai 20 milioni.



(Marzo 2007³)

Secondo O'Reilly “se una parte essenziale del Web 2.0 riguarda lo sfruttamento dell'intelligenza collettiva, trasformando il web in una specie di cervello globale, la blogosfera è l'equivalente di un chiacchiericcio mentale costante nel proencefalo, la voce che tutti sentiamo nella nostra testa. Può non riflettere la struttura profonda del cervello, che spesso è inconscia, ma è l'equivalente dei pensieri consci. E come una riflessione del pensiero conscio e

³ <http://valleywag.com/tech/blogging/expanding-no-more-255660.php>

dell'attenzione, la blogosfera ha iniziato ad avere un potente effetto"⁴.

Ciò avviene, secondo l'autore, per i seguenti motivi⁵:

- i motori di ricerca utilizzano le strutture di link per restituire le pagine presumibilmente più utili: i blogger, essendo i linker più prolifici e più tempestivi, hanno un ruolo sproporzionato nel dare forma ai risultati dei motori di ricerca.
- la comunità dei blog è profondamente auto-referenziale: i blogger che prestano attenzione agli altri blogger aumentano la loro visibilità e il loro potere.

Come afferma Gianluca Arnesano oggi "l'attendibilità delle fonti ufficiali ed istituzionali è sempre meno percepita dall'opinione pubblica e dai consumatori i quali, alla voce del presidente o di un esponente istituzionale dell'azienda, preferiscono una voce orizzontale. Attribuiscono maggiore valore alle opinioni di impegnati di una azienda ed ai consumatori come loro"⁵.

In questo momento, la tecnologia utilizzata da una testata giornalistica on-line come Repubblica.it o BBC.com, non è troppo lontana da quella che può utilizzare un normale blog. Entrambi possono scrivere un articolo, pubblicare un video, un mp3 o un podcast. Il divario tra il cosiddetto professionista e il normale utente si è quindi ristretto. Il contenuto diviene ora l'unico vero valore. Con una differenza: mentre un giornalista che scrive su Repubblica.it ha una linea editoriale da seguire, il comune blogger è padrone del proprio mezzo e può decidere a suo piacimento quale linea editoriale attuare.

Il blog è visto dagli utenti come luogo dove si può avere una comunicazione bidirezionale con l'autore grazie ai commenti e ai post che questo edita.

Seth Godin, autore di *Permission Marketing e Unleashing the*

⁴ <http://www.xyz.reply.it/web20/index.php/3>

⁵ <http://www.xyz.reply.it/web20/index.php/4>

⁵ P 79, Arnesano G., *Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli, 2007

Ideavirus, è il blogger (www.sethgodin.typepad.com) più influente al mondo nel marketing secondo la classifica di Viral Garden (aggiornamento di dicembre 2007). Per una buona comunicazione bidirezionale Godin afferma come “in addition to allowing comments on your blog, the big win comes when fan club members build their own blogs about your message (or when you convert bloggers into fan club members!)”⁶.

Il fenomeno dei blog ha avuto di recente un così grande incremento in termini di views e rilevanza, che alcuni di questi sono diventati dei veri e propri opinion leaders a livello internazionale con un seguito di utenti rilevante. Alcuni blog, infatti, raggiungono un numero di views giornaliero che supera quello di siti internet d'informazione di livello internazionale. Il grafico realizzato da Technorati, il più grande motore di ricerca di blog al mondo, mostra come tra i 50 siti d'informazione più influenti al mondo, nove sono blog. (ultimo aggiornamento al quarto quadrimestre 2006⁷).

L'interessamento del marketing ai blog è molto recente e risale al 2004, durante le elezioni presidenziali americane che utilizzarono questo mezzo come uno dei protagonisti nelle campagne online. Secondo Schuyler Brown, co-creative director a Buzz@Euro RSCG, i blog sono creati sul buzz e creano essi stessi buzz. Afferma l'autore come “marketers are increasingly aware of this and are recognizing the genuine power certain blogs have to generate positive or negative talk about brands. By targeting blog owners, marketers are simply engaging in a specialized form of influencer marketing”⁸.

⁶ da Flipping no profit di Seth Godin scaricabile da http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2006/01/flipping_the_fu.html

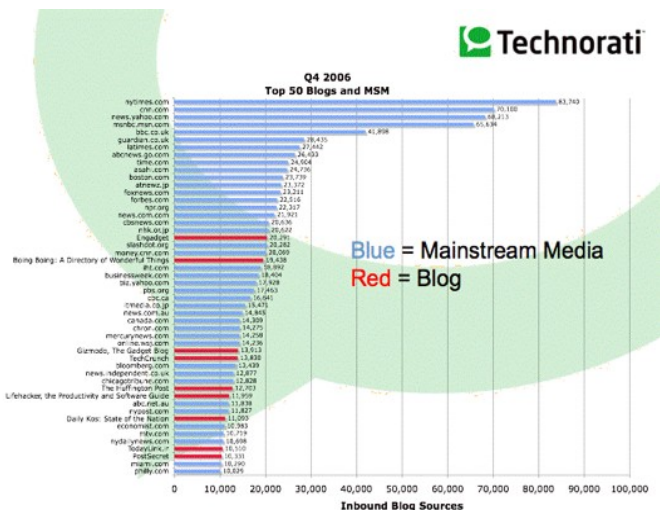
⁷ <http://valleywag.com/tech/blogging/expanding-no-more-255660.php>

⁸ P 129 Kirby J., Marsden P., Connected Marketing.

il marketing blog:⁹

organizzazione cerca di fare pubblicità all'interno di blog affermati nella stessa area d'interesse, pagando un post (articolo) su quel dato blog.

comunemente conosciuto come corporate blog, un blog creato dallo stesso brand, che si occupa dell'area d'interesse del brand o dell'organizzazione ma che non è (di solito) usato esclusivamente per la promozione del brand o dell'organizzazione. Secondo l'ultima classifica di Fortune delle 500 aziende migliori a livello internazionale, 40 hanno un corporate blog ed il numero sta crescendo velocemente. Questo tipo di approccio è visto da molti come un buon strumento per avvicinare le organizzazioni agli utenti che sono spesso ignorati o tenuti a distanza.



⁹ P 148, Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

Il terzo approccio è considerato il più pericoloso e copre il nome di **fake** blog. Questo approccio consiste nella creazione di un finto (fake) blog dove gli autori ma anche gli users e a volte dei potenziali clienti sono fake. Il tono troppo spesso positivo con il quale vengono affrontati argomenti vicino al brand fanno sì che questo possa essere “smascherato” e creare così l'opposto del fine di tale blog, il bad mouth. Microsoft, Sony ed altri grandi brand sono spesso presi come esempio di una cattiva gestione di fake blog, generando altissimi livelli di bad mouth.

Susie Geardner nel suo *Buzz Marketing with blog* riassume i punti focali di cosa può fare il marketing blog in¹⁰:

- generare interesse
- guidare le azioni e le vendite
- generare benevolenza
- creare capacità
- dialogare con i clienti
- dialogare con i dipendenti su quali vantaggi i marketing blog possono basarsi
- hanno un potenziale virale
- sono misurabili
- danno al marketing un volto
- creano maggiore credibilità nel marketing mix
- portano il marketing ad un dialogo tra le parti

I blog sono per loro natura strumenti virali. Un articolo, un video o un podcast ad esempio, possono essere ripresi ed editati da un blog ad un altro con estrema facilità, dando di fatto l'innescò ad un effetto virale. I blogger però, stanno raccogliendo una sempre maggiore referenzialità all'interno della rete ed essendo gli autori padroni del proprio mezzo, hanno la totale libertà su cosa editare nel blog. Quanto appena detto apre le porte al seeding nei confronti dei blog. Un viral seeder potrebbe inviare una mail con una nuova campagna virale di una casa automobilistica ad un certo numero di blogger che hanno ad esempio come topic del blog le automobili.

¹⁰ In Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.

Se il viral seeder ha fatto una buona ricerca, le mail saranno inviate ai blogger di automobili considerati all'interno della blogosfera degli hub o Opinion Leaders del settore.

Ci sono poi due tipi di mail che possono essere inviate. Nella prima, il seeder si presenta in quanto tale e descrive all'autore del blog la campagna a cui sta lavorando. Nella seconda, invece di tipo fake, il seeder si presenta sotto mentite spoglie o non lo fa affatto, proponendo al blogger la campagna, magari senza nessuna spiegazione.

A loro volta, i blogger possono pubblicare la notizia oppure buttare il messaggio nel cestino, in alcuni casi segnalando il mittente come spammer. Il grado maggiormente negativo del seeding nei confronti dei blog risiede quando un blogger scopre la fake mail di un seeder e ne fa un post. Il risultato appare evidente; bad mouth *in primis* per la campagna oggetto, per il seeder e tal volta per la stessa agenzia virale, screditando così il viral marketing. Alcuni esempi italiani al riguardo sono la campagna di Nicomarket¹¹ per Help-EU.com su minimarketing.it, legattediviaplinio¹² e sul blog di ADCI¹³: un creativo di Saatchi&Saatchi si spacciava per diversi utenti con vari account, elogiando la campagna virale della Valle D'Aosta "My Stress Awards". Scoperto che gli stessi utenti che elogiavano la campagna avevano in realtà lo stesso IP del creativo della Saatchi&Saatchi, è scattato per la campagna e l'agenzia un effetto di bad mouth.

Esiste però anche la modalità commerciale che sta avendo un lento ma crescente successo all'interno della blogosfera. La modalità commerciale si avvale semplicemente in un post da parte di un blogger per una campagna oggetto che viene pagato dall'agenzia virale. Spesso questi post non sono riconoscibili agli utenti come post commerciali. Alcuni blogger, invece, affiancano al post un'immagine con la scritta pubblicità o sponsor. Così facendo,

¹¹ <http://www.minimarketing.it/2007/10/dolcetto-e-scherzetto.html> Campagna Nicomarket.com – HelpEU.com

¹² <http://legattediviaplinio.blogspot.com/2007/10/stress-no-stress-o-my-stress.html>

¹³ <http://blog.adci.it/cose-un-virale-parte-1>

l'utente sa che quello che sta leggendo è un post sponsorizzato ma a volte queste azioni screditano il blogger della fiducia che aveva acquisito da parte dei suoi utenti.

Il viral marketing nei blog può quindi essere una grande arma di successo ma risulta a volte a doppio taglio. Un bad mouth da parte dei blogger può avvenire con estrema facilità.

1.3.1 Il social viral nei blog

Attraverso i blog, i contenuti sociali possono avere un incremento sostanziale nello spreading. Si può quindi chiedere ai blogger di fare un post sul proprio blog affinché gli utenti che li seguono facciano lo stesso, vale a dire, partecipare alla campagna e scriverne un post che i followers di questo leggeranno a loro volta. Se il contenuto del messaggio non fosse di tipo sociale bensì commerciale, contattare un blogger per richiedere un post su una data campagna, verrebbe considerato spamming o, in altri termini, la richiesta gratuita di publicity peraltro non richiesta dal ricevente. Ciò porterebbe la possibilità di un bad mouth nella blogosfera che potrebbe causare un effetto boomerang. Con temi sociali, queste problematiche non avvengono. Chi scriverebbe un post contro una campagna sociale per creare bad mouth? Quanti, alla richiesta di un post per diffondere una campagna sociale non si metterebbero all'opera?

1.4 Upload sites e file sharing

Se il web 2.0 significa condivisione, è attraverso gli upload sites (siti di uploading) e software peer to peer che si basano sul file sharing (condivisione di file) che questa logica si realizza. Un contenuto virale quasi sempre prende forma da un upload site o da un software peer to peer. Per poter condividere un video, una foto o una presentazione, c'è bisogno di un server che ospiti il contenuto. Essendo queste piattaforme basate sullo sharing, questi contenuti tenderanno ad essere condivisi da un numero sempre maggiore di

utenti che si faranno portatori di un messaggio virale. Nel web 2.0 si intravedono due tendenze nel campo del file sharing:

1. il primo tipo è quello dei software peer to peer (da persona a persona) nel quale è possibile scaricare tutti i tipi di contenuti e formati presenti all'interno di servers o spazi condivisi degli utenti. Uno dei primi è più famosi software del genere è stato Napster mentre oggi assistiamo alla grande ascesa del programma eMule o aMule per sistemi Mac o Linux.
2. il secondo tipo è rappresentato da siti internet appositamente creati per una data tipologia di sharing. Il video sharing è al momento la tipologia di condivisione più famosa e utilizzata; YouTube è senza dubbio il video upload site per eccellenza in questa categoria. Ci sono poi siti di photo sharing come Flickr, di slide e presentazioni come Slideshare o di documenti in .doc o .pdf come Scribd.

eMule è un free software di file sharing che permette di scaricare video, foto, programmi o documenti da server o cartelle condivise degli utenti iscritti. eMule ha come punti di forza quella di una discreta semplicità e un'ottima usabilità dell'interfaccia grafica. Localizzato in più di 40 lingue, questo programma ha una vasta ed attiva comunità di utenti che porta avanti il progetto eMule con l'uscita di continue versioni del programma.

Creato alla fine del 2002, ha avuto in solo 6 mesi dalla sua attivazione circa due milioni di download. Il 13 maggio 2007, giorno del suo quinto compleanno, eMule ha superato quota 300 milioni di download mentre a fine 2007, si apprestava a raggiungerne 400 milioni (fonte www.sourceforge.net).

I commenti ai file downloadabili sono una funzione molto utile per far sapere alle altre il proprio giudizio su un file condiviso o scaricato.

I commenti sono composti da una valutazione per il nome del file giudicato, dall'autore del commento e dal testo vero e proprio. Nonostante i commenti contengano pubblicità verso alcuni file, in generale questo sistema si rivela utile per l'utente che può

controllare se stia veramente scaricando quello che vuole¹.

La quantità di file scaricati attraverso questo programma e la massa critica di utenti che lo utilizza, crea effetti virali su alcuni file, siano questi di musica, video o software. Le agenzie e i loro potenziali clienti però, preferiscono spesso non utilizzare questo canale dati i continui problemi di privacy e specie di copyright che questo software può presentare; un altro motivo per cui questo canale non viene utilizzato solitamente nel viral marketing, sta nel non poter disporre di dati certi riguardanti i download né a proposito della loro reale visione da parte degli utenti e neanche di poter targettizzare questi ultimi.

1.4.1 Video sharing – YouTube

Il canale del video sharing è attualmente il più utilizzato nel viral marketing e questo grazie all'incredibile moltiplicazione di siti di video sharing che è avvenuto in soli due anni dalla creazione di YouTube. Fondata nel febbraio 2005 da Chad Hurley, (CEO), Steve Chen, (CTO) e Jawed Karim, YouTube è diventato in pochissimo tempo la killer application della rete, tanto da essere comprata da Google per 1,65 miliardi di dollari nel novembre 2006, dopo solo un anno dalla sua ideazione.

YouTube può essere considerata una library digitale di video provenienti da tutto il mondo e riguardante qualsiasi topic. Ogni giorno vengono uploadati su questo sito circa duecento mila nuovi video¹; ciò significa che, come afferma Jeben Berg, product marketing manager di YouTube, ogni minuto vengono caricati otto ore di contenuto². Questi dati sono ancora più rilevanti se affiancati anche dal numero di video visti ogni giorno su YouTube che si aggira intorno ai duecento milioni di views³ e dal numero di pagine/video visualizzate per utente giornalmente che si aggira

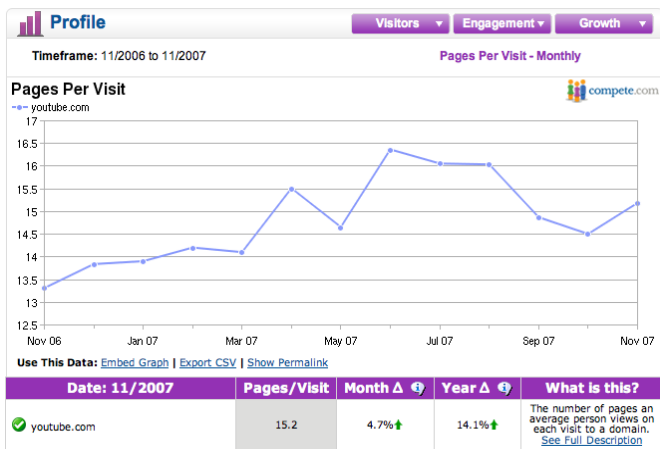
¹ <http://it.wikipedia.org/wiki/EMule>

¹ http://blogs.pcworld.com/communityvoices/archives/2007/11/when_will_youtu.html

² http://blogs.mediapost.com/video_insider/?p=132

³ http://blogs.pcworld.com/communityvoices/archives/2007/11/when_will_youtu.html

intorno a 15⁴.



Un sito così conosciuto e visitato (a ottobre 2007, YouTube ha raggiunto 6,7 milioni di utenti unici in Italia, posizionandosi tra i primi dieci siti più visitati; fonte Nielsen/Netratings) diviene il naturale fulcro di una campagna virale. La maggior parte delle campagne virali, infatti, iniziano lo spreading da un video uploadato su YouTube, per poi essere diffuso in tutta la rete.

L'interesse per il viral marketing riscuote sempre più successo sia nelle agenzie ma anche tra i semplici utenti. Per questo motivo sono nati nella rete diversi siti che raccolgono i video virali più visti sparsi nella rete. Siti come www.viralvideos.com, www.viralvideochart.com, o www.justviralvideos.com hanno molto seguito tra gli utenti di tutto il mondo che vogliono essere aggiornati sui video più visti della rete.

In questi siti è possibile notare un fattore interessante ed utile in questa sede; i video che diventano virali su YouTube, come su altri video upload sites, sono spesso creati dai normali utenti secondo

⁴ <http://siteanalytics.compete.com/youtube.com/?metric=uv>

una logica UGC. Nelle classifiche dei video virali più visti, il numero di video generati dagli utenti è maggiore di quelli creati dalle agenzie. La caratteristica dei video generati dagli utenti è quella di essere amatoriali o da sembrare tali, che dà un senso di veridicità al video. Un normale spot televisivo non potrebbe divenire virale nella rete perchè l'utente creerebbe subito un muro comunicativo tra lui e la pubblicità. Per questo in molti video virali creati dalle agenzie specializzate, viene sempre più utilizzata la tecnica del fake video, creando un video che sembri amatoriale; in questo modo le difese degli utenti sono meno restrittive facendo passare il messaggio pubblicitario con più facilità.

Un esempio di fake video che ha riscontrato notevole successo è la campagna di Ray Ban “Catches glasses”⁵ dove un ragazzo lancia ripetutamente degli occhiali da sole Ray Ban ad un suo amico mettendoglieli alo volo in diverse situazioni esilaranti. Sviluppato dalla Cutwater e lanciato nel maggio del 2007, un solo video su YouTube (probabilmente il primo da dove sia nato lo spreading della campagna) ha generato 3 milioni di visite creando circa cinquanta video di risposta creati dagli utenti.

Guy catches glasses with face



[Share](#) [Favorite](#) [Add to Playlists](#) [Flag](#)

Rate: ★★★★★
15727 ratings

Views: 3,186,118

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=gOLMa1DmOk&feature=related>

Google ha invece creato un video virale utilizzando i video mandati dagli utenti basandosi sull'UGC, riducendo in questo modo la barriera comunicativa tra gli utenti e l'azienda. Per promuovere Gmail, la posta elettronica sviluppata dal motore di ricerca più grande del mondo, il team di Google "hanno dato vita ad un'iniziativa simpatica quanto semplice: creare un video "collaborativo" in cui gli utenti Gmail di tutto il mondo si "passano" virtualmente di mano in mano la famosa M-velope di Gmail (logo di Gmail) , dando vita ad una lunga catena. Il video vuole simboleggiare quanto l'email sia in grado di avvicinare le persone riducendo tempi e distanze"⁶.

Il risultato sono stati 1084 video generati dagli utenti⁷ che il team di Google ha montato in un unico video con le immagini più interessanti. Il video virale che è stato creato ha avuto più di cinque milioni di views (gennaio 2008) e più di 1000 commenti dal 28 agosto 2007⁸.

Gmail: Behind the Scenes (Final Cut)



This is a video response to [Gmail: A Behind the Scenes Video](#)

[Share](#) [Favorite](#) [Add to Playlists](#) [Flag](#)

Rate: 2596 ratings

Views: 5,315,776

Comments: [1,184](#) Favorited: 2,824 times Honors: [3](#) Links: [5](#)

⁶ <http://googleitalia.blogspot.com/2007/07/utenti-gmail-fatevi-vedere.html>

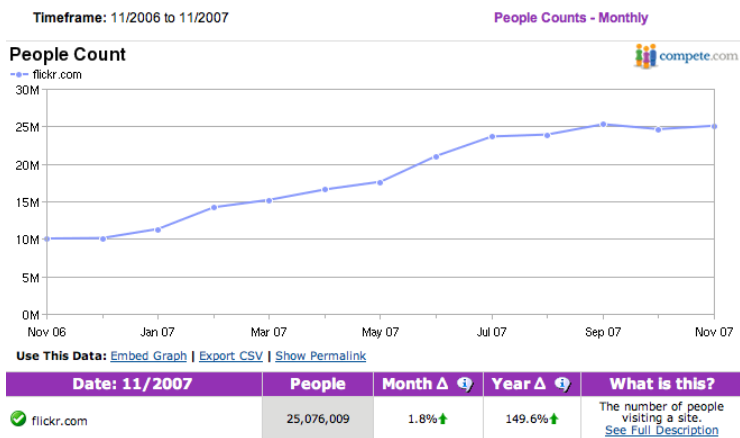
⁷ http://it.youtube.com/video_response_view_all?v=VfDW7qAdFGk

⁸ http://www.youtube.com/watch?v=qKAlnP_tmHk

1.4.2 Photo sharing – Flickr

Il canale foto è molto meno integrato in una comunicazione virale rispetto a quello video. Ciò nonostante, una foto o un account con delle foto specifiche, possono essere integrate all'interno di una campagna virale più grande come è stato fatto ad esempio per Campari Red Passion (vedi pag 114). Il più grande sito di photo sharing è Flickr; sviluppato dalla Ludicorp, una compagnia canadese di Vancouver fondata nel 2002, Flickr viene lanciato nel Febbraio del 2004. Il successo di questo sito porta la Ludicorp e la sua creatura ad essere acquistate nel marzo del 2005 da Yahoo!, trasferendo i server dal Canada agli Stati Uniti.

Gli iscritti a Flickr sono più di quattro milioni¹, un numero non estremamente grande; bisogna considerare, però, che l'accesso al sito e la visualizzazione delle foto può essere attuato senza avere necessariamente un account. Flickr infatti, ha circa 25 milioni di visite giornaliere (novembre 2007) con una crescita annua del 150%².



¹ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites
dicembre 2007

² fonte: www.compete.com

Per quanto riguarda la library di foto all'interno del sito, questa ha raggiunto nel mese di novembre 2007 quota due miliardi³. Attualmente Facebook ne ha un numero che si aggira intorno ai quattro miliardi⁴. La differenza però, risiede dalla disponibilità d'accesso: mentre per Flickr l'80% delle foto sono in modalità pubblica e accessibile sia agli iscritti che ai semplici utenti⁵, quelle di Facebook sono in modalità privato, vale a dire che solo gli amici di chi ha uploadato le foto sono in grado di visualizzarle.

L'utilizzo del servizio ha avuto negli anni un'evoluzione continua. Flickr è uno dei primi tool del web 2.0, nato inizialmente come strumento per ospitare le immagini da pubblicare su altri siti, come ad esempio i blog.

In seguito Flickr “si è evoluto diventando lui stesso una potente comunità virtuale grazie ai gruppi tematici ed ai forum”⁶. Il sistema di social network di Flickr essendo più avanzato rispetto ai video upload sites, rende questa sezione del sito potenzialmente matura per una comunicazione virale. All'interno di Flickr, ci sono gruppi di discussione molto attivi per qualsiasi argomento si voglia trattare; si creano, inoltre, gruppi di discussione secondo le camere fotografiche utilizzate dagli utenti. La quantità di informazioni che gli utenti si comunicano tra di loro, dovrebbe fare estremamente gola al settore dei brand di fotografia, oltre ad essere un naturale punto di partenza per una campagna virale.

1.4.3 Presentation sharing – Slideshare

“SlideShare is the world's largest community for sharing presentations on the web”; in questo modo Slideshare si presenta

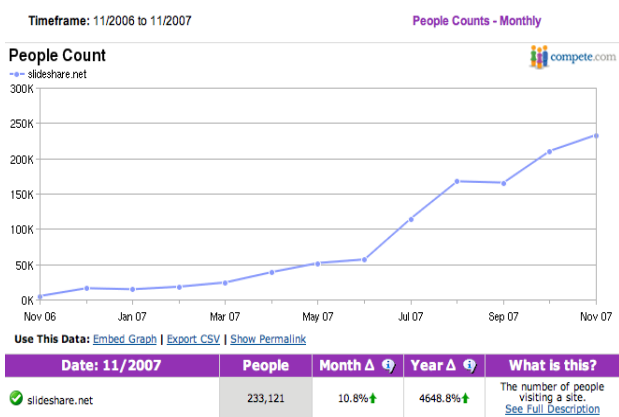
³ <http://www.techcrunch.com/2007/11/13/2-billion-photos-on-flickr/>

⁴ <http://www.techcrunch.com/2007/11/13/2-billion-photos-on-flickr/>

⁵ <http://www.techcrunch.com/2007/11/13/2-billion-photos-on-flickr/>

⁶ <http://it.wikipedia.org/wiki/Flickr>

nel suo sito alla categoria “about”. Nato nell'ottobre del 2006 da un'idea di Rashmi Sinha (CEO), Jon Boutelle (CTO) e Amit Ranjan (COO), Slideshare è uno dei tool più interessanti del web 2.0. Giovane e relativamente nuovo, Slideshare ha avuto, nel mese di settembre 2007, circa tre milioni di utenti unici ed una crescita di visitatori che ha superato il 4500% in un anno¹.

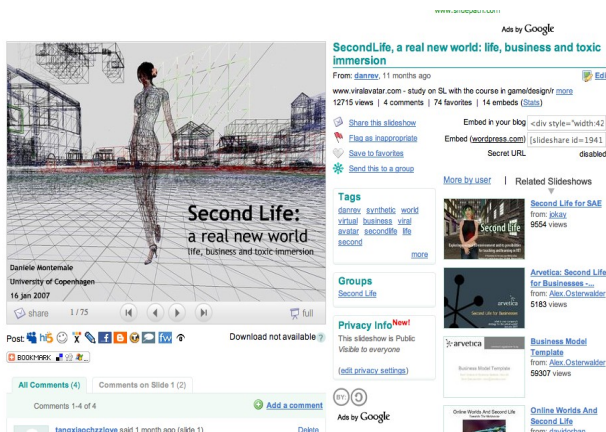


Questo sito dispone di una library di file creati dagli utenti nel formato powerpoint, tipico delle presentazioni di convegni. Considerato dal Centre for Learning & Performance Technologies uno dei migliori 100 tool del 2007², Slideshare non ha ancora raggiunto una massa critica ma è di certo uno degli strumenti più interessanti, con una grande eterogeneità dei suoi utenti, dagli appassionati di cucina ai massimi esperti di comunicazione.

Con SlideShare è possibile creare un effetto virale grazie alla modalità embed dei suoi file, dando così la possibilità sia agli utenti iscritti che a quelli senza nessun tipo di account, di uploadare qualsiasi contenuto su altri siti, usando, di fatto, la stessa logica del video sharing.

¹ Fonte: www.compete.com

² <http://www.top100tools.com/2007/index.html>



La novità (ottobre 2007) che può dare maggior rilievo a SlideShare è una spinta in chiave virale è lo Slidecast, vale a dire, presentazioni video con spiegazioni in podcast.



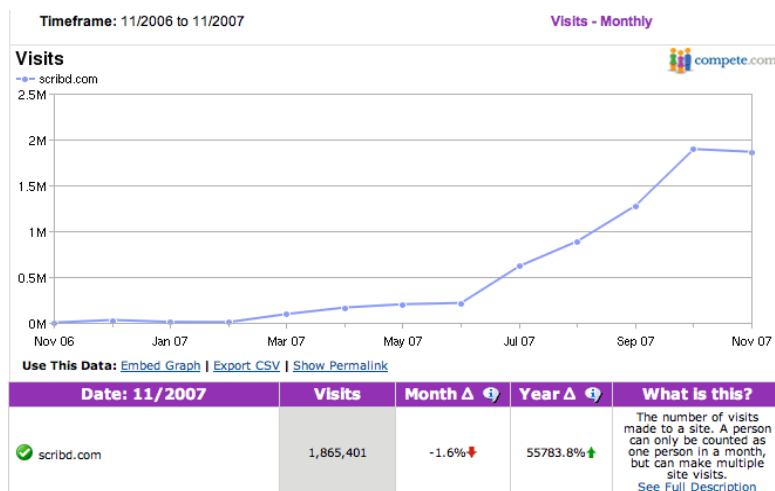
In ultima analisi, Slideshare è ancor più amplificato dalla possibilità di poter condividere le presentazioni grazie ai link degli aggregatori (vedi pag 124) e social networks più importanti della rete, che danno una maggiore possibilità ai contenuti di poter essere conosciuti nella rete.



1.4.4 Document sharing – Scribd

Scribd (www.Scribd.com) è il sito che promette di rivoluzionare l'upload file sharing della rete. Con più di 10 milioni di file all'interno della sua library, Scribd permette di uploadare file di tipo ppt, pdf, doc e anche immagini. Scribd dispone di diversi gruppi e community e in futuro potrebbe essere molto utile per strategie virali date le funzionalità di download dei file, embed e spreading attraverso gli aggregatori e social networks. Creato all'inizio del 2006 da Trip Adler, Jared Friedman, and Tikhon Bernstam, Scribd è l'upload site che ha visto crescere le sue statistiche più velocemente di qualunque altro sito.

Questo sito ha visto crescere le sue visite di utenti unici del 55mila percento in un anno raggiungendo quasi quota due milioni di visitatori, con una leggera inflessione da settembre a novembre 2007³.



³ Statistiche ricavate da Compete.com

1.4.5 Il social viral negli upload sites e file sharing

Alcuni punti chiavi per una campagna sociale virale attraverso il file sharing, in particolar modo negli upload sites.

- Essendo al momento il video la tipologia di file che riscuote più successo nella rete, sia in termini di views che di ROI, è fondamentale per un video virale sociale essere su più di un sito di video upload site. YouTube, il più grande video di upload site, dispone tra le sue categorie video una con il nome di No profit e attivismo
- Aprire un account di un'agenzia NGO o di una campagna specifica su Flickr, può portare diversi utenti a conoscenza di queste iniziative creando una comunicazione attiva. Un esempio sono gli 8 account aperti da Amnesty International o i 10 di Unicef.
- Con Slideshare è possibile presentare campagne o ricerche svolte ad esempio da un'agenzia. La presentazione di Sustainablefood¹ ha generato in 9 mesi (fino a dicembre 2007) circa 30 mila views e 46 embeds.

1.5 Social networks

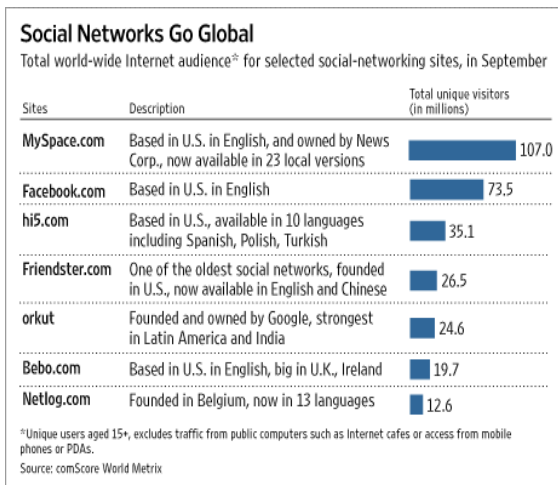
I social network (SN) rappresentano probabilmente la consacrazione del web sociale secondo logiche 2.0.

Il termine social network può essere tradotto in italiano come rete sociale o rete di lavoro sociale e rappresenta un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro fino ai vincoli familiari.

Se il 2007 è stato l'anno del boom dei social network, il 2008 si appresta ad essere quello della loro consacrazione su internet. In

¹ <http://www.slideshare.net/chrislandry/sustainable-food-lab>

un recente articolo *How Netlog Leaps Language Barriers* apparso sul *Wall Street Journal*¹ sono state rese pubblici le ultime statistiche dei sette Social network più grandi del mondo (settembre 2007)



I social network hanno ormai raggiunto la massa critica di utenti che induce il marketing ed il mondo dell'advertising a puntare le loro strategie di comunicazione in questi sistemi.

Secondo la ricerca sui Social Networks White Paper di AMaC Limited - "Social networks are important for understanding the spread of fads amongst consumers. For marketers, to understand the diffusion of information on a new product or service offering across social networks can assist in estimating whether a product will be successful or be resigned to failure"².

La differenza sostanziale che si presenta in un social network rispetto ad altre forme di comunicazione online è quella di creare relazioni con persone che si conoscono o che hanno degli interessi

¹ 1 Nov 2007 <http://online.wsj.com/public/article/SB119387616952078433.html?mod=blog>

² <http://www.scribd.com/doc/289372/Social-Networks-White-Paper> , p 6

comuni condividendo le proprie idee, conoscenze e stili di vita, ma anche le proprie foto o video. Si arriva a condividere le serate e gli appuntamenti di ogni singolo utente, rendendo le relazioni all'interno dei SN, di fatto, estremamente personali. I contatti di un utente sono chiamati in un social network "friends". Seth Godin definisce i friends come "the prospects you've earned permission to talk with, and your donors..people that they've been converted from total strangers to intereseted friends."

E' molto difficile diventare amico di qualche utente senza presentarsi o senza avere nessun tipo di relazione con esso. E' quindi improbabile che un brand o un fake utente creato da un'agenzia possa diventare friend di molti utenti con l'intento di inviare messaggi riguardanti un'ipotetica campagna di quel dato brand.

I social network hanno una crescita esponenziale enorme che rende questi luoghi maturi e fertili per una comunicazione brandizzata. L'utente, considerato come il vero detentore del potere comunicativo, decide cosa ascoltare e cosa condividere con i propri amici creando di conseguenza una comunicazione virale. E' fondamentale per un brand essere il più vicino possibile ad ogni singolo utente per potergli comunicare le proprie iniziative e soprattutto sapere cosa questi pensano del brand.

D'accordo con Granovetter, i social networks "affect the flow and the quality of information. Much information is subtle, nuanced and difficult to verify, so actors do not believe impersonal sources and instead rely on people they know"³.

La comunicazione delle organizzazioni all'interno dei social networks deve, pertanto, cambiare logica nella sua progettazione e realizzazione. Il tentativo di una comunicazione brandizzata invasiva non riesce però a prendere piede. E' il caso di Beacon, il modello di social advertising di Facebook.

Il sistema Beacon, chiedeva agli utenti di abbassare le difese della propria privacy, per una maggiore condivisione di informazioni

³ P 33-50, Granovetter, M., The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. Journal of Economic Perspectives , Volume 19, Number 1, (2005).

per permettere ad aziende che avevano aderito al progetto come ad esempio Verizon, Blockbuster, eBay, CBS, Chase, Coca-Cola, Sony, General Motors, Joost e Six Apart, di comunicare a tutti gli 'amici' di un utente ciò che aveva acquistato o anche solo guardato i loro prodotti. Un sistema che non è piaciuto fin dalla sua presentazione.

Il tracciamento dei dati, infatti, avveniva anche senza l'esplicito consenso degli utenti. Dal momento che gli utenti hanno però un potere comunicativo enorme ed influente, è stato creato dal gruppo di pressione Moveon.org, un gruppo su Facebook chiamato "Petition: Facebook, stop invading my privacy!"⁴ alla quale ha preso parte anche il sottoscritto per firmare una petizione a favore della privacy che, di fatto, abolisse il progetto Beacon. L'iniziativa ha avuto in soli nove giorni 50 mila iscritti e la vittoria sul sistema Beacon. In un post sul blog ufficiale di Facebook il 23enne e CEO del social network Mark Zuckerberg ha dichiarato "We've made a lot of mistakes building this feature, but we've made even more with how we've handled them..We simply did a bad job with this release, and I apologize for it"⁵.

Essere troppo invasivi e tentare a tutti i costi di entrare in contatto con il numero maggiore possibile di utenti, anche con quelli a cui non interessa ciò che si vuole comunicare, non sembra in questo momento la strategia migliore di comunicazione in rete, pena campagne fallimentari e bad mouth.

E' il caso della campagna di Campari – Hotel Campari del 2007 nella quale anche io ho collaborato in qualità di seeder. Un video virale con la super testimonial Salma Hayek ha fatto da perno ad una campagna con l'intento di creare buzz intorno al prodotto grazie all'uso di social networks. All'interno di MySpace è stato creato un fake account di una ipotetica donna chiamata Red Passion, ventottenne di Milano, la quale ha avuto un discreto successo in termini di amicizie (3,000). Inoltre, è stato creato un

⁴ <http://www.facebook.com/group.php?gid=5930262681>

⁵ <http://blog.facebook.com/blog.php?post=7584397130>

account su Flickr, il photo file sharing più famoso della rete, che ha riscontrato anch'esso una buona visibilità, con foto delle feste mondane milanesi di questa misteriosa ragazza. Una volta però scoperto che tutto ciò era stato messo ad hoc dalla Campari e dalle agenzie che hanno lavorato per essa, il bad mouth non si è fatto attendere ed è velocemente circolato in rete. Attualmente gli account di YouTube con il video virale, quello di Myspace e di Flickr sono stati chiusi⁶.

La logica del viral marketing nei social networks non è però sbagliata. Tutti i tipi di comunicazione all'interno di un social network avvengono infatti per vie virali. Anche l'iscrizione ad esso avviene secondo la stessa logica. Una mail arriva ad un utente nella quale un suo amico lo invita ad iscriversi allo stesso social network; una volta iscritto, l'utente viene invitato a sua volta ad inviare una richiesta d'iscrizione al social network dei suoi contatti di posta elettronica.

Gli utenti all'interno di un social network sono quindi dei friends e possono diventare dei potenziali portatori virali di una campagna. Questi friends, possono provenire da diverse sfere sociali. Alcuni provengono dalle amicizie cosiddette "reali" quali ad esempio amici d'infanzia, università, o di lavoro, altre invece vengono da internet. La conoscenza casuale o specifica come l'interesse comune per qualcosa, rende estremamente facile e veloce l'ampliamento del proprio numero di friends su un social network. Il numero di friends provenienti da internet possono essere di numero superiore a quelle del secondo gruppo. Questi utenti friends possono, come già detto, essere d'aiuto per la propagazione di un dato messaggio diventando essi stessi con il proprio avatar o home page divulgatori del messaggio. I friends che quindi accettano di essere in un certo senso ambasciatori di un dato messaggio, vengono chiamati da Seth Godin *Fan Club*⁷.

⁶ maggiori informazioni sulla campagna

http://www.readwriteweb.com/archives/using_social_networks_marketing_campaign_s.php

⁷ P 6, Godin S., *Flipping no profit*, scaricabile da

Le amicizie all'interno di un Social network sono quindi i reali portatori di un messaggio virale che verrà amplificato e diffuso grazie alla richiesta di condividere con altri amici lo stesso messaggio creando di fatto una scia virale del messaggio. Naturalmente, per una buona campagna, bisognerebbe inviare un dato messaggio, solo a coloro la quale siamo sicuri che il messaggio interessi veramente. Un video virale di un nuovo modello di moto, lo invierò solo ai miei amici che condividono questo interesse; a loro volta, questi utenti avranno amici interessati alle moto ai quali invieranno il messaggio, innescando l'effetto virale. Questo modello, è solo uno dei modi per poter condividere un messaggio all'interno di una rete sociale.

Ci sono diverse modalità di comunicazione che possono essere utilizzate a secondo del social network a cui si vuole accedere. In questa sede verranno analizzati i tre social networks che sono stati utilizzati durante la campagna Superegali.org di Terre des Hommes. Questi social networks sono Facebook, Myspace e Ning.

1.5.1 Facebook

Secondo una recente ricerca intitolata “Your Facebook Strategy: Opportunities of a Ready-Made Platform” della Forrester, nota agenzia indipendente che lavora nelle ricerche di mercato, ci sono cinque punti essenziali per il quale questo social network è considerato un luogo maturo per investire.

Il primo di questi è la rapida crescita che Facebook ha avuto. Fondata nel febbraio 2004 da Mark Zuckerberg, mall'epoca ventiduenne e studente presso l'università di Harvard, lo scopo principale di Facebook era quello di far mantenere i contatti tra studenti di università e licei di tutto il mondo. Nel 2006, Facebook è stato aperto al pubblico e a metà 2007 è stato reso possibile l'apertura ad applicazioni esterne che ha di fatto creato un grande mash up di applicazioni in un'unica piattaforma. Al momento gli utenti sono circa 73 milioni (Wall Street Journal) e gli iscritti

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2006/01/flipping_the_fu.html

crescono di circa 200 mila unità al giorno con un incremento variabile del 200% nell'ultimo anno (Forrester). Con questa prospettiva, Facebook dovrebbe raggiungere nel quarto trimestre 2008 quota 200 milioni raggiungendo e poi superando Myspace, il primo social network al momento per numero di utenti.

Un Blogger di nome Paul Francis ha inoltre ricercato, attraverso un advertiser tool, l'audience attiva degli utenti dei paesi principali, scoprendo le caratteristiche di circa 43 milioni di iscritti¹.

Country	Members	Male	% Male	Female	% Female
United States	18,071,700	7,249,020	40.11	10,822,680	59.89
United Kingdom	6,825,600	2,436,400	35.70	4,389,200	64.30
Canada	6,650,860	2,224,840	33.45	4,426,020	66.55
Australia	1,920,300	584,940	30.46	1,335,360	69.54
Turkey	1,633,760	491,240	30.07	1,142,520	69.93
Sweden	960,820	313,620	32.64	647,200	67.36
Norway	822,580	297,860	36.21	524,720	63.79
France	771,580	233,960	30.32	537,620	69.68
South Africa	603,960	222,580	36.85	381,380	63.15
Colombia	488,520	133,100	27.25	355,420	72.75
Mexico	435,780	123,240	28.28	312,540	71.72
Egypt	396,200	147,080	37.12	249,120	62.88
Germany	366,000	122,020	33.34	243,980	66.66
India	333,560	113,000	33.88	220,560	66.12
Singapore	286,360	81,860	28.59	204,500	71.41
New Zealand	250,760	71,600	28.55	179,160	71.45
Spain	223,380	57,220	25.62	166,160	74.38
Israel	209,620	61,140	29.17	148,480	70.83
UAE	196,880	75,040	38.11	121,840	61.89
Malaysia	169,680	47,660	28.09	122,020	71.91
Lebanon	169,300	58,600	34.61	110,700	65.39
Ireland	167,560	45,760	27.31	121,800	72.69
Italy	161,800	47,620	29.43	114,180	70.57
Switzerland	144,400	45,740	31.68	98,660	68.32
Netherlands	139,020	41,080	29.55	97,940	70.45
China	132,460	37,560	28.36	94,900	71.64
Saudi Arabia	120,520	47,840	39.69	72,680	60.31
Pakistan	117,960	44,880	38.05	73,080	61.95
Japan	108,700	36,820	33.87	71,880	66.13
Korea	55,060	19,260	34.98	35,800	65.02
Dominican Republic	32,100	9,080	28.29	23,020	71.71
Totals	42,966,780	15,521,660	36.12	27,445,120	63.88

¹ dati di Novembre 2007

<http://midnightexcess.wordpress.com/2007/11/22/exercise-for-the-reader-facebook-member-stats/>

I dati interessanti che emergono da questo studio sono:

- tutti i paesi hanno una crescita superiore del 25% con picchi del 70%
- circa i 2/3 degli iscritti sono donne.
- l'Italia ha un notevole incremento di iscritti specie tra le donne ma non ha ancora raggiunto la massa critica.

Il **secondo** punto, secondo Forrester, è l'**importanza della comunicazione**. I social networks, specie Facebook vengono sempre più utilizzati secondo i più diversi canoni di comunicazione. Recenti studi affermano che negli Stati Uniti, i giovani studenti e universitari stanno usando sempre più i messaggi privati di Facebook alle comuni mail. Si vedono moltissimi video e foto. Si leggono blog e giornali online attraverso feed o aggregatori integrati. Si ascolta musica.

Il **terzo** punto è rappresentato dalla **ricchezza di informazioni** che si possono trovare nel social network per conoscere gli utenti/potenziali clienti (Rich User and Network Data). Il profilo di ogni utente racchiude informazioni preziose. Si possono leggere i commenti che gli amici hanno scritto su un utente. Vedere foto e video degli utenti attraverso un sistema di tagging degli utenti. Conoscere i gusti di questi tramite i gruppi alla quale si sono iscritti. Possono essere presenti anche numeri di telefono, indirizzi e contatti di instant messaging. Si possono inoltre conoscere le amicizie con la quale è in relazione.

La **velocità di diffusione e condivisione di informazioni** rappresenta il **quarto** punto. Il semplice e pratico design di questa piattaforma, rende Facebook estremamente usabile. Attraverso la home page personale, i gruppi, la gestione di eventi e la condivisione di link, Facebook è stato fin dalla sua nascita estremamente veloce nella velocità di diffusione dei messaggi.

L'**ultimo** punto è rappresentato dai **nuovi tool di applicazioni esterne**, che ha fatto di Facebook ancora più veloce in termini di spreading del messaggio.

Si possono vedere ad esempio video non solo caricati su FB, ma anche da quasi tutti i video file sharing come YouTube attraverso gli embed, rendendo ancora più ampliato il bacino di propagazione di un video virale. Ci sono poi migliaia di tool esterni che stanno rendendo ricchissimo questa piattaforma.

La logica virale è presente ovunque. Attraverso l'invito ai propri contatti di nuovi tool, da quelli sul grado di bellezza dei propri amici fino ai social bookmarks professionali come LinkedIn, si espande il tool ad un numero sempre maggiore di utenti. Qualche polemica per questa logica di inviti sta iniziando ad arrivare a Zuckerberg ed il suo team. Milioni di utenti ogni giorno si ritrovano con diversi inviti a nuovi tool che probabilmente non gli interessano o già hanno nel proprio profilo.

Questi tool si stanno traducendo in uno spam proveniente dal fuoco amico, quello dei friends. Ci sono poi due banner, uno orizzontale ed uno verticale, in ogni pagina di FB, ma anche questo sistema di pubblicità non sta fruttando i ricavati desiderati dalle compagnie. Uno degli ultimi progetti è quello di creare gruppi brandizzati all'interno di FB dove gli utenti posso iscriversi diventando dei "fan" e condividere con altri utenti i propri gusti e conoscere le ultime novità sul brand. Il primo case history di questo genere è il gruppo Apple Students che in pochi mesi ha raggiunto 420 mila iscritti e dodici mila commenti (Forrester). Per molti utenti anche questo sistema non si rivela estremamente utile; ci sono diversi bug da rivedere, primo fra tutti la perdita di personalità. Se si digita ad esempio google nel motore di ricerca interno a Facebook, appariranno centinaia di gruppi. Qualsiasi utente può, infatti, creare un gruppo chiamato Google.

La logica virale sembra la più adatta per comunicare in rete. Quello che non sembra invece riuscito fino ad ora è il modo di utilizzare questa strategia invadendo e tentando di costringere gli utenti a sentire ciò che i brand hanno da dire.

1.5.2 Myspace

Creata nel 1998 da Tom Anderson e Chris DeWolfe e comprata e acquisita nel giugno del 2005 dalla Fox Interactive di Rupert Murdoch, MySpace è attualmente il social network più grande del mondo. Questa piattaforma offre ai suoi utenti blog dove al suo interno è possibile creare dei profili personali utilizzando foto, musica e video. La facilità con il quale è possibile diventare amici con altri utenti rende questo social network estremamente virale ma poco definito in termini di targettizzazione. MySpace ha al momento circa 110 milioni di utenti unici ed è cresciuto del 9% nell'ultimo anno. Le sue prospettive di crescita, però, sembrano minori rispetto ad altre reti sociali. MySpace ha infatti avuto nell'ultimo anno ad esempio un calo di circa il 50% per il numero di pagine giornaliere viste, passando da 70 a circa 35¹.

Attualmente Myspace è utilizzato sostanzialmente come tanti siti vetrina collegati tra loro dalla rete di amicizia degli utenti. Molte band e cantanti musicali hanno la propria pagina Myspace; anche il mondo del cinema ha le sue pagine Myspace per film, attori o anche registi. Molti eventi e serate organizzate in tutto il mondo hanno anche loro la propria finestra su Myspace.

La logica di sito vetrina che viene utilizzata su questo social network ed la politica a non aprire totalmente ad organizzazioni esterne con i propri widgets, rende Myspace limitato nelle sue applicazioni.

Naturalmente, un bacino di utenza così vasto, è il luogo ideale per molti tipologie di campagne on-line anche virali che non sempre, come il caso di Campari Hotel, portano i risultati che agenzie e clienti desiderano.

¹ dati dell'11 Dicembre 2007 ricavati con compete.com. Analisi completa: <http://siteanalytics.compete.com/myspace.com/?metric=uv>

1.5.3 Ning

Ning è il nuovo fenomeno tra i social networks. Ciò che rende unico questo sito è di essere un grandissimo contenitore di social networks. Internet ha accolto con interesse Ning, il social network creato da Marc Andreessen, creatore del browser Netscape, e da Gina Bianchini (CEO). Ning permette ad ogni utente di partecipare agli altri social network ma di essere essi stessi creatori di comunità on line. Con Ning, che significa pace in cinese, è possibile creare il proprio social network su qualsiasi topic si desidera.

Esistono social networks di grandi brand, di appassionati di writing o anche di voyeur. Nato nel 2004, ha avuto il suo boom nel 2006 quando sono state aggiunte le applicazione di foto e video sharing all'interno del social network che già aveva la possibilità di una messagistica sia privata che pubblica, un blog personale per ogni social network e la presenza di un forum. Ogni utente, come negli altri social network, può diventare un friend con altri utenti ampliando la sua rete di contatti.

Spiega Debbie Williamson, analista dell'osservatorio newyorchese eMarketer: "Ning permette ai singoli utenti di decidere la direzione e il tono del social network, invece di seguire quanto fissato dall'alto, come su MySpace". Aggiunge Charlene Li, di Forrester Research: "Ning mette insieme due nuove tendenze di Internet. Da una parte, il bisogno di maggiore libertà nell'uso degli strumenti. Dall'altra, la voglia di ritrovarsi in comunità più piccole, con interessi di nicchia. MySpace - ma anche il suo concorrente Facebook - è diventato troppo grande, una metropoli dove i rapporti tra gli abitanti rischiano di diradarsi"¹.

D'accordo con Haji della GetActive software, "communities naturally form around shared interests, whether they are defined by ethical or political values, geographic region, or type of activity"³. La rete è quindi un complesso di tantissimi cluster che si raggruppano

¹ tratto dall'espresso di Marzo 2007 – articolo completo:

<http://espresso.repubblica.it/dettaglio/MySpace-il-futuro-si-chiama-Ning/1539480>

³ Pag 86 – 87, Non Profit -T.Hart, J.M. Greenfield, M. Johnston

secondo interessi comuni. Ning non fa altro che rappresentare questa visione proponendo a qualsiasi utente di creare il proprio cluster, vale a dire il proprio social network. Il due dicembre 2007 Ning ha raggiunto quota 130 mila social networks, molti di questi però inattivi. La crescita di questo social network è però ben maggiore di quella di Facebook o Myspace. Ning ha circa 600 mila visite giornaliere con un incremento del 1100% nell'ultimo anno e più di un milione e mezzo di visite di utenti unici con un incremento superiore al 2500% in un anno².

La targettizzazione e la settorializzazione degli utenti, rende Ning uno strumento particolarmente interessante per il viral marketing. E' possibile infatti, tracciare un'identità ben definita degli utenti comunicando così con il potenziale target utenti desiderato.

1.5.4 Il social viral nei socialnetworks

Il mondo dei social networks è senz'altro esploso nel 2007 portando il web 2.0 ad essere ancora più sociale ed utile. La possibilità di creare una rete di relazione attraverso i social networks non è passata inosservata alle agenzie di comunicazione né tanto meno ai top brand; come non lo è stato nel mondo del sociale.

Attraverso i social networks le associazioni no profit possono comunicare liberamente e gratuitamente con gli utenti allargando potenzialmente la propria rete di relazioni ogni volta che esse entrano in contatto con ogni singolo utente. Attraverso Ning si possono trovare gruppi con la quale innescare una comunicazione di solidarietà all'interno del singolo social network, oppure si possono scoprire comunità di fundraisers o persone che lavorano nel sociale, scambiandosi idee e strategie.

Con MySpace è possibile creare una rete di amicizie (friends), diffondendo il messaggio di una campagna sociale o della stessa

² dati dell'11 Dicembre 2007 ricavati con [compete.com](http://siteanalytics.compete.com/ning.com/?metric=avgStay). Analisi completa: <http://siteanalytics.compete.com/ning.com/?metric=avgStay>

organizzazione.

Ma è con Facebook che il fundraising online ha maggiore possibilità di comunicazione. Dal secondo semestre 2007 Facebook ha deciso che sviluppatori esterni potevano creare qualsiasi tipo di tool da poter applicare all'interno del social network. La modalità di propagazione di questi tool segue una logica virale. Gli utenti possono iscriversi ad una applicazione che verrà automaticamente aggiunta al proprio profilo e possono inviare un invito ai propri contatti ad iscriversi allo stesso tool. In pochi mesi queste applicazioni sono diventate migliaia e riguardano qualsiasi tipo di categoria e attività tra cui il fundraising. Il più importante tool di questa categoria è Causes.

"The goal of all this is what we call "equal opportunity activism." We're trying to level the playing field by empowering individuals to change the world. Existing nonprofits must raise hundreds of millions of dollars and leverage massive direct marketing campaigns to attract members. We're democratizing activism by empowering activists with an arsenal of tools for users of Facebook who want to leverage their network on Facebook to effect positive change."¹

Con questo tool è possibile non solo far conoscere un'iniziativa o una campagna, ma anche poter donare on line semplicemente con la propria carta di credito o Visa Electron, attraverso sistemi sicuri di money transfer online.

Alcune di queste campagne hanno raggiunto in poco tempo risultati ottimi in questa nuova forma di social networking come il "Support the Campaign for Cancer Prevention" con circa tre milioni di iscritti al gruppo e 56 mila dollari di donazione (http://apps.facebook.com/causes/view_cause/210?h=plw&recruiter_id=1108210) o la campagna "Stop Global Warming" con più di un milione e mezzo di iscritti e 19 mila dollari donati (http://apps.facebook.com/causes/view_cause/24?h=plw&recruiter_id=1108210).

Purtroppo l'Italia, non avendo una massa critica di iscritti ai

¹ <http://apps.facebook.com/causes/about>

social networks, non può ancora pensare a un tipo di comunicazione e fundraising di questo tipo; queste modalità sono senza dubbio una rivoluzione specie in questo campo e non devono pertanto essere sottovalutate ma ripetute per poter affermare nel tempo una comunicazione a costo zero e con ricavati esponenziali, attirando un pubblico giovane, potenzialmente intenzionato ad una donazione fatta in pochi click, piuttosto che inviando un conto corrente postale.

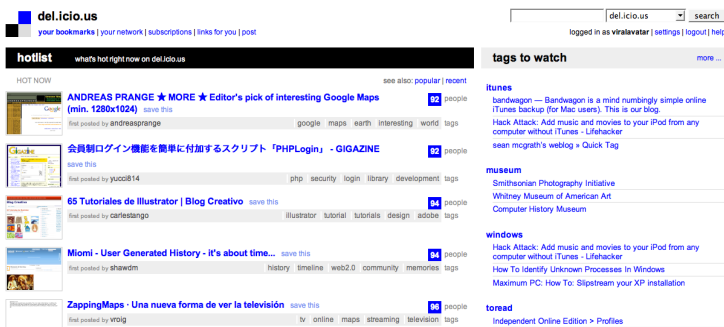
1.6 Social bookmarks

Il Social bookmarking (segnalibri sociali) è un modo per gli utenti di Internet di archiviare, organizzare e condividere le pagine web più interessanti viste dagli altri utenti. Con i social bookmarking, gli utenti possono visitare e salvare i link alle pagine web a cui sono interessati. Questi salvataggi possono essere sia di tipo privato attraverso il possesso di un account su un determinato sito oppure di tipo pubblico, condividendolo con gli altri utenti.

Le notizie che si trovano all'interno dei siti di social bookmarking sono uploadate dagli stessi utenti e possono essere catalogate in ordine cronologico, per categoria o tag, tramite un motore di ricerca integrato al sito.

Per capire a cosa sono interessati gli utenti, è stato posto all'interno di questi siti un sistema molto democratico di categorizzazione delle informazioni, vale a dire, la possibilità di poter votare ogni notizia con un feedback numerico, in modo da poter stabilire quante persone sono interessate ad una data notizia.

Pioniere di questa modalità di servizio web 2.0 è **del.icio.us**. Creato nel 2003 da Joshua Schachter, a cui si deve anche il termine “social bookmarking”, il sito è stato successivamente acquistato da Yahoo! nel 2005, anno in cui sono esplosi i social bookmarking negli Stati Uniti ed è stato compreso appieno il potenziale di questo sistema.



Come del.icio.us, ci sono altri social bookmarking ormai attivi sia a livello internazionale come Furl o Digg, che a livello nazionale, come ad esempio Wikio per l'Italia.

Nei siti di social bookmarking è possibile uploadare notizie da tutte le tipologie di siti, blog, social networks come Myspace, video sharing come Youtube o da quelli di foto come Flickr e da qualsiasi altro servizio della rete.

I link a questi tipo di siti sono ormai presenti ovunque nella rete come mostrato nel paragrafo dei siti di file sharing (p. 111), che li rendono molto utili agli utenti grazie ad una logica virale di espansione del messaggio.

In questa sede, risulta quindi utile essere presenti anche nei social bookmarking quando si è attivi con una campagna virale per ampliare il bacino di utenza di. Naturalmente, essendo questi siti estremamente democratici, data la possibilità di votare gli articoli migliori ed avere così una visibilità migliore rispetto alle altre notizie, solo una campagna che realmente interessi gli utenti potrà avere successo in questa tipologia di siti.

1.6.1 Il social viral nei social bookmarking

In questa categoria di siti, tutte le tipologie di campagne hanno le stesse potenzialità di successo dato che la maggior parte di questi siti non hanno una categoria specifica di argomento. Ci sono però anche dei social bookmarking specifici secondo categorie d'interesse. Nel nostro caso, a livello internazionale vi è **Hub** “the world's first participatory media site for human rights”¹, dove individui, organizzazioni, network e comunità possono essere connessi per conoscere le esperienze e le attività che altre persone stanno svolgendo in particolar modo sugli human rights.



In Italia, invece, il sito **Sociabile** rappresenta il classico social bookmarking ma incentrato in notizie di rilevanza sociale che “permette di inserire uno o più articoli contenenti notizie relative a progetti, raccolte fondi, eventi, novità relative alle organizzazioni nonprofit italiane”².

¹ <http://hub.witness.org/en/AboutHub>

² <http://www.sociabile.org/about.php>

1.7 Mondi sincretici

Il successo delle applicazioni del web 2.0 come blog, wikis, Flickr, Youtube o Facebook, ha prodotto il fenomeno del *mediate-yourself*, sviluppando non solo l'*user-generated content* ma anche lo sviluppo di reti sociali. Quando questi effetti si saranno consolidati e ci sarà una maggiore consapevolezza di tali strumenti, saremo pronti alla fase del web 3.0, dove il tre sta per la tridimensionalità visiva e immersiva da parte degli utenti; tutto ciò sarà possibile grazie alla socializzazione e alla collaborazione sviluppatasi nella fase 2.0.

In questa sede è stato scelto di chiamare le piattaforme 3d, comunemente conosciute come mondi virtuali, con il termine di mondi sincretici coniato da Edward Castronova. Questa scelta è stata applicata in primis dalla perdita di valore del significato di “non reale” della parola virtuale. Come afferma Edward Castronova quasi tutto ciò che è conosciuto come “virtual” commodity is now certifiably real...the term is losing its meaning...the thing happening online have always been literal human things¹. Un biglietto aereo comprato su un sito internet, l'acquisto di un mp3 su Itunes, la chiacchierata con un amico su un instant messenger, la donazione online, sono tutte azioni considerati “reali” piuttosto che virtuali.

Edward Castronova, professore alla Chicago University, è considerato uno dei massimi esperti di mondi virtuali. D'accordo con Castronova, i mondi sincretici sono “an expansive, world-like, represented graphically in 3D, large-group environment made by humans, for humans, which is maintained, recorded, and rendered by a computer... a place where thousand of users interact with one another in the guise of video game characters, on a persistent basis: many hours a day, every day, all year around”².

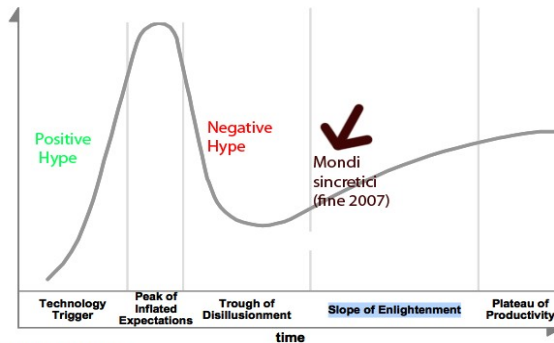
Tra la società e i mondi sincretici esiste quello che Castronova chiama Membrana e che l'autore considera come “a shield of sorts, protecting the synthetic world from the outside world. This

¹ P 148, Castronova E., “Synthetic worlds”, The University press of Chicago, 2005

² P 67. 69 Castronova E., “Synthetic worlds”, The University press of Chicago, 2005

membrane is actually quite porous... people are crossing it all the time in both directions.. as a result, the valuation of things in cyberspace becomes enmeshed in the valuation of things outside cyberspace”³.

Con un enfasi eccessiva da parte degli utenti e specie dai media mainstream soprattutto nel primo semestre 2007, i mondi sincretici stanno attualmente vivendo la loro fase di Slope of Enlightenment della loro Hype Curve di Gartner⁴.



Source: Gartner (July 2007)

Nonostante i mondi sincretici non siano in questo momento le piattaforme che attraggono i maggiori investimenti nella rete, molte organizzazioni nazionali ed internazionali stanno lavorando in questi mondi per le loro campagne, aprendo i loro shops, uffici o palazzi e incontrando i loro utenti, clienti piuttosto che reclutare nuovo personale proveniente da tutto il mondo.

Ci sono diverse tipologie di mondi sincretici popolati da milioni di utenti nel mondo. Ci sono mondi fantasy come Everquest o il più famoso World of Warcraft, dove gli utenti assumono le sembianze ad esempio di elfi, guerrieri o maghi attraverso un avatar 3D, con l'intento di svolgere delle avventure solitarie o con gli altri utenti. Ci sono mondi dove si è allenatori o giocatori di un campionato di

³ P 149 Castronova E., "Synthetic worlds", The University press of Chicago, 2005

⁴ ipotesi tratta da "Fenn J., Understanding Gartner's Hype Cycles, Gartner, Inc., 2007

calcio, come Football Superstar. Ci sono poi altri mondi dove non vi è un vero topic o scopo preciso ma dove si può fare potenzialmente tutto ciò che si desidera, basta che qualcuno lo abbia inventato. In questi mondi diverse organizzazioni stanno ampliando il loro business a livello nazionale ma soprattutto a quello internazionale investendo su mondi come There, Habbo, Gaia Online ed il più famoso Secondlife.

1.7.1 Secondlife

Secondlife (SL) è un mondo sincretico tridimensionale creato nel 2003 dalla società Lindel Lab di San Francisco. SL è un software gratuito MMORPGS (massively multiple-player online role-playing games) ad accesso libero "a place where thousand of users interact with one another in the guise of video game characters, on a persistent basis: many hours a day, every day, all year around"¹.



2

Gli utenti, che vengono definiti in Secondlife come Residents

¹ Castronova E., "Synthetic worlds", The University press of Chicago, 2005

² credits: <http://flickr.com/photos/fromhell/299202145/>

(residenti), rappresentati tramite degli avatar personalizzabili in maniera praticamente illimitata e si possono creare (e vendere) vestiti e accessori che sono poi usati dagli stessi avatar. Quello che gli utenti creano, da un braccialetto per il loro avatar all'arredamento di una stanza fino all'ideazione di un palazzo, viene generato attraverso l'ausilio di un software integrato in SL relativamente semplice e molto usabile ma possono essere ideati anche con programmi di grafica esterni molto più sofisticati.

Il mondo di Secondlife è generato su delle isole che gli utenti possono visitare o acquistare per le loro attività. Un'isola costa su SL 1,675 US\$ ed un costo mensile di mantenimento di 295 US\$, con uno sconto per università e organizzazioni no-profit. Secondlife ha anche una propria moneta chiamata Linden dollars (L\$). Il cambio della valuta Linden dollars ha avuto un incremento mai avvenuto nel mondo “reale”. Cambiato 118 L\$ a 1US\$ statunitense nel settembre del 2005, veniva cambiato a 6,85 US\$ nel Settembre 2007, esattamente due anni dopo la sua creazione³.



4

³ <http://secondlife.com/whatis/economy.php>

⁴ Credits: <http://flickr.com/photos/yerahg/1212726397/>

Con quasi dieci milioni di residenti⁵, SL è uno dei mondi sincretici più popolato, con una media di circa 35 mila utenti connessi nello stesso momento. Con più di un milione e mezzo di avatar attivi (login effettuato almeno un login nell'ultimo mese), gli States sono la nazione con più utenti, seguiti da Germania, Brasile, Giappone, UK, Francia e Italia, quest'ultima presente con più di 250 mila residenti attivi vale a dire il 5% degli avatar attivi in world wide.

Top 100 Countries by Active User Counts

Data Through	September 2007	Generated	ottobre 03, 2007						
country	Active Avatar Count	% of Avatar Count	Total Hours	% of Total Hrs					
United States	156516	30,32%	8.294.832,55	34,56%					
Germany	40940	7,93%	2.371.198,43	9,88%					
Brazil	36999	7,17%	954.656,57	3,98%					
Japan	35841	6,94%	1.993.055,83	8,30%					
United Kingdom	35012	6,78%	1.541.135,63	6,42%					
France	27566	5,34%	1.438.397,33	5,99%					
Italy	25357	4,91%	984.254,82	4,10%					
Netherlands	17527	3,40%	1.051.359,30	4,38%					
Spain	17181	3,33%	846.499,62	3,53%					
Canada	15377	2,98%	853.411,83	3,56%					
Australia	11975	2,32%	513.462,80	2,14%					
Poland	6756	1,31%	126.914,68	0,53%					
Portugal	6658	1,29%	204.780,87	0,85%					
Belgium	6179	1,20%	254.699,67	1,06%					
China	5367	1,04%	150.161,17	0,63%					
Argentina	4629	0,90%	130.811,07	0,55%					
Switzerland	4303	0,83%	213.216,92	0,89%					
Mexico	4213	0,82%	124.197,73	0,52%					
Denmark	3680	0,71%	183.193,35	0,76%					
Sweden	3673	0,71%	150.072,73	0,63%					
Turkey	3617	0,70%	79.971,50	0,33%					
	-----	-----	-----	-----					

6

Per quanto riguarda il target di riferimento, SL è popolata per più di un terzo dalla fascia 25-34, target che spende anche più ore sulla piattaforma con il 36% rispetto alle altre categorie. La fascia 18-24 incide per il 25% sul totale degli avatar mentre, quelli dai 35 anni in su (35-44 + 44 plus) coprono il 37%⁷.

Monthly Active Users by Age Bucket					
Data Through	September 2007	Generated	ottobre 03, 2007		
Age Bucket	avatar count	% of Avatar Count	Total Hours	% of Total Hrs	
13-17 (Teen Grid)	4.066	0,79%	116.473,88	0,49%	
18-24	129.698	25,13%	3.874.623,13	16,14%	
25-34	190.199	36,85%	8.571.082,42	35,71%	
35-44	117.285	22,72%	6.692.256,83	27,88%	
45 plus	72.221	13,99%	4.631.880,07	19,30%	
Unknown	2.680	0,52%	114.592,28	0,48%	
	516.149		24.000.908,62		

⁵ 9.546.742 nel settembre 2007 <http://secondlife.com/whatis/economy.php>

⁶ ricavato da <http://secondlife.com/whatis/economy.php>

⁷ dati del settembre 2007, <http://secondlife.com/whatis/economy.php>

Con questi numeri ed un nome che può far scaturire allo stesso tempo curiosità e dubbi esistenziali, Secondlife ha avuto intorno a sé un periodo di grande buzz secondo logiche virali per lo più spontanee che hanno portato aziende nazionali ed internazionali, organizzazioni no-profit, università, gruppi politici, fino ad arrivare a stati ed ambasciate, a creare delle proprie isole e relativi avatar pensando di poter conquistare nuovi utenti/acquirenti, utenti/elettori o utenti/studenti. Tutto ciò ha portato alla realizzazione di grandiose isole, spesso però, non avendo quasi alcun tipo di reazione da parte degli utenti. Ciò è dovuto ad una concezione di comunicazione basata su sistemi diversi da quelli sincretici come il mondo “reale” o il web, che non possono funzionare in questi mondi. Quanto appena detto ha però portato una massa critica di investitori in SL capace di creare attenzione a livello mondiale e a far sperimentare agenzie e organizzazioni verso scenari alternativi.

Migliaia sono i soggetti che hanno aperto un'isola su SL o uno spazio per la promozione, alcuni con un discreto successo in termini di ROI, feedback da parte degli utenti ampliato da un'espansione del messaggio in modo virale, troppo spesso però non controllato da alcun tipo di agenzia.

IBM ha investito su Secondlife più di cento milioni di dollari e, ad oggi conta più di trenta isole per finalità diverse, quali ricerca, inserimento e formazione di nuovi dipendenti da tutto il mondo con un organico di più di 4000 dipendenti per la sola SL.

Coca Cola, brand di una bevanda “reale”, è stata una dei marchi che ha avuto più successo in SL con la campagna “virtual thirst”, curata dall'agenzia americana Million of us (www.millionofus.com), che ha generato in termini virali, circa quindici video e più di trenta mila views solo su YouTube.

1.7.2 There

There Inc. è un progetto nato nella primavera del 1998 da Will Harvey e Jeffrey Ventrella ma, lanciato nel 2004, ha iniziato solo nell'aprile 2005 ad avere un seguito tra gli utenti della rete quando la

There Inc. fu divisa nella Forterra Systems (per il government contracted client), e la Makena Technologies (commercial client). There è attualmente uno dei mondi più vicini alle logiche di Secondlife e suo potenziale competitor¹.

There ha attualmente poco più di un milione di utenti, un numero sicuramente che non raggiunge una massa critica ma, nonostante questo riscuote un certo buzz tra i teenagers, specie negli Stati uniti.



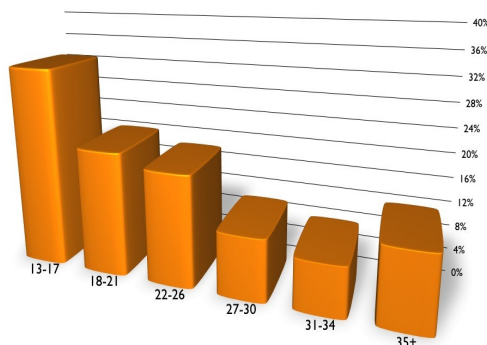
2

There è composto da 13 isole principali e da un folto numero di isole minori³. Secondo l'analisi della Kzero (kzero.co.uk) dell'agosto del 2007, gli utenti compresi tra i 13 e i 17 anni popolano per 32% Theree sono i più attivi, mentre quelli compresi tra i 18 ed i 26 rappresentano un altro 32%.

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/There_%28Internet_service%29

² credits: <http://www.kzero.co.uk/blog/?p=1056>

³ aggiornato al 18 Novembre 2007 - http://en.wikipedia.org/wiki/There_%28Internet_service%29



Queste statistiche rappresentano un potenziale scenario dove organizzazioni con un target di riferimento di teenager e giovani possono investire. Nel 2007, ad esempio, la Makena Technologies ha creato un importante partnership con la MTV Network per uno dei suoi reality show più di successo: Laguna Beach, The Real Orange County. E' stata creata infatti, un'isola che ripropone la laguna del reality dove gli utenti possono incontrarsi e dove MTV può sviluppare dei contest facendo di fatto analisi qualitative e quantitative sul suo target di riferimento.

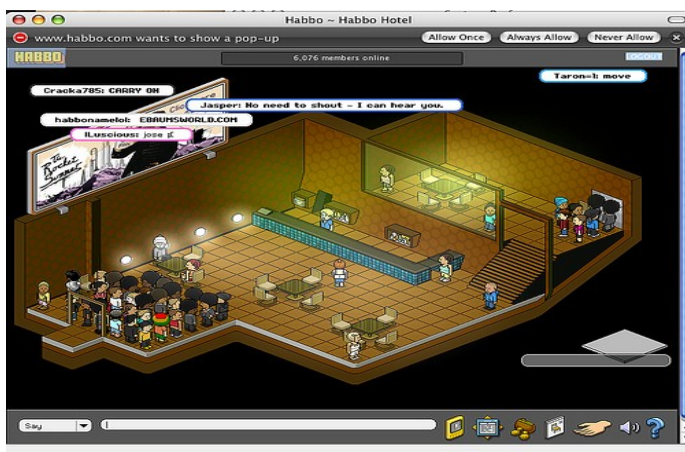
1.7.3 Habbo

Basato sul 2D invece che sulla tridimensionalità come gli altri mondi sincretici, Habbo è attualmente la più grande comunità al mondo per numero di utenti. Habbo è stato creato nel 2000 dalla Sulake Corporation dalle menti di Sampo Karjalainen e Aapo Kyrölä, due giovani Finlandesi. Questa company ha il suo headquarter ad Helsinki ed ha oltre 14 sedi in tutto il mondo.

Questo mondo è ambientato in un hotel dove, attraverso un

avatar, si interagisce con gli utenti della nazionalità dell'hotel selezionato. La Sulake ha infatti creato diversi mondi/hotel (circa venti) a secondo della lingua parlata, piuttosto che un unico grande mondo world wide. Relativamente più semplice di altri mondi, Habbo basa la comunicazione tra gli utenti con un sistema di chat ed IM. Anche lo scenario è basilare.

Negli Habbo Hotel ci sono diverse stanze pubbliche (le predefinite di Habbo) e le stanze degli ospiti, create ed arredate a pagamento dagli utenti. Anche in Habbo esiste una moneta chiamata Credito e può essere acquistata attraverso carte di credito o anche da cellulare. Un credito costa circa 10 centesimi, prezzo ribassato dalla fine ottobre 2007, rispetto ai precedenti 20 centesimi (prezzo variabile a seconda della tipologia di pagamento). “La creazione di un personaggio Habbo e l'utilizzo dell'Hotel sono gratuiti, ma per giocare ai vari giochi organizzati dallo staff di Habbo, comprare furni (oggetti per arredare le stanze) ed entrare nell'Habbo Club bisogna possedere i crediti (a pagamento)”¹.



Con più di 83 milioni di utenti (novembre 2007), Habbo è la piattaforma sincretica più grande al mondo per numero di utenti, con sei milioni di utenti unici al mese e dove il 90% dei suoi utenti,

¹ http://it.wikipedia.org/wiki/Habbo_Hotel

sono di età compresa tra i 13 ed i 18 anni².

Raggiunta una massa critica sostanziale in termine di utenze, e dato il target ben definito di questo mondo, diverse organizzazioni promuovono la loro comunicazione in Habbo al fine di creare una relazione con i teenagers di tutto il mondo. Nel Novembre 2007 la Samsung ha creato una campagna in Habbo per la promozione del mp3 U3, brandizzando alcune stanze dell'Hotel. Questo ha generato 136,700 visite in sole otto settimane, 7 iscrizioni e dieci mila download di stickers e figurine, il tutto con un budget di 40 mila dollari³.

1.7.4 Il social viral nei mondi sincretici

Anche nei mondi sincretici, il mondo del sociale e del non profit trova spazio, con diverse campagne che basate su mondi sincretici, creano risultati utili nel mondo “reale” attraverso la Membrana ipotizzata da Castronova.

In Secondlife sono diverse le iniziative che si svolgono per il no-profit ed il sociale. Un interessante esempio è quello della Plantit2020 (plantit2020.org), una NGO che si occupa di riforestazione, che ha sviluppato su SL la campagna “Second Chance Trees” con la collaborazione dell'agenzia di marketing Converseon.



² <http://www.sulake.com/habbo/index.html?navi=2.1>

³ dati tratti da www.marketing-interactive.com/news/3599

Per la somma di 300 L\$ o 1.50 US\$, veniva generata una pianta sull'isola di Plantit2020 in SL e, allo stesso tempo, veniva piantato un albero in una foresta. Rob Key, CEO di Converseon, afferma come "our Second Chance Tree Project is an innovative way to allow individuals to immersively participate in a reforestation initiative by connecting their virtual world to a real world action"¹. Il video creato per la promozione della campagna è stato visto solo su Youtube da circa diecimila persone², generando un grande buzz a livello mondiale.

Attraverso Habbo, Greenpeace ha realizzato un sondaggio on-line che ha coinvolto circa 50.000 adolescenti in 18 nazioni, Italia compresa nel periodo in cui si è tenuta la conferenza internazionale sui cambiamenti climatici del mondo a Bali (3-14 dicembre 2007).



Dal sito di Greenpeace si apprende che “i ragazzi ritengono che i governi non si preoccupino abbastanza dei cambiamenti climatici. Mentre il parere degli adolescenti riguardo al clima ritiene queste problematiche più importanti rispetto al terrorismo (rispettivamente il 56 contro il 46 per cento), essi sostengono che i governi considerino la questione del clima globale una tema di livello più basso”.

Anche se il 64 per cento degli adolescenti ritiene che sia ancora possibile arrestare il riscaldamento globale, quasi il 40 per cento

¹ http://www.treehugger.com/files/2007/07/plant_a_virtual_tree.php

² http://it.youtube.com/watch?v=2_0IC7JElqY

realmente non sa quali siano le cause o cosa sia possibile fare per prevenirlo. In ogni caso, gli adolescenti non si illudono che questo problema riguardi solo il futuro: due ragazzi su tre ritengono che il surriscaldamento peggiorerà le loro vite”.

L'interesse che suscitano le problematiche del global warming, specie nella blogosfera piuttosto che nei mass media, ha portato in pochissimo tempo la diffusione di questo dato, con circa 85 mila risultati per le tag Habbo e Greenpeace su Google.

Viral Spot: intervista a Nic Mitham

Fondatore nel 2006 di K Zero, agenzia di consulenza e implementazione per brand e organizzazioni nei mondi virtuali, Nic Mitham è uno dei più importanti esperti al mondo dei mondi sincretici e della loro economia. Attraverso i suoi studi Nic Mitham ha portato alla luce diversi scenari sociali e commerciali dei mondi sincretici (non solo su Secondlife) che condivide sul suo sito www.kzero.co.uk/blog

Hi Nic, can you introduce Kzero and explain how it works?

K Zero is a UK-based virtual worlds consultancy. We provide the following services to companies interested in virtual worlds

- Research and insight into metaverse populations/residents, brand activity and marketing
- Strategic guidance: roadmaps and tailored strategies for companies wishing to benefit from vw activity
- Tactical campaign: specific, measurable marketing activities in virtual worlds

During the first semester 2007, Virtual worlds and especially Secondlife grew in an incredible way. Then, the mass media stopped following Secondlife and the buzz on it started to decrease. The truth is that secondlife is not dead. How is it now?

Media attention increases/decreases and is positive/negative, that's how the media works. Is Second Life dead? Says who? The media has stopped reporting it because it's no longer the 'new kid on the block'. Every day, more and more activities take place in virtual worlds.

And what about brands and organizations? Is money still invested in these worlds?

Yes. And in many different ways. Companies are realising that it's not just a marketing/advertising/media attention platform. There's lots of new ways that companies are benefiting from being

in virtual worlds. For example, virtual meetings, visualisation of data, problem-solving, NPD

What are the potentials of virtual worlds compared with the net?

I see virtual worlds as a natural extension of the internet - moving from pages to places. Why interact with the net on a 2D basis when you can interact in 3D interactive, collaborative environments.

When do you think there will be the web 3.0 ?

We're seeing early web 3.0 now. Web 2.0 was user generated content. Virtual worlds are becoming user generated context.

Viral spot: intervista a Mr White

Mr White è una delle tre menti di Ebola Industries, agenzia virale italiana leader in Italia. La sua identità è tenuta nascosta, come quella degli altri membri dell'agenzia. Ebolaindustries.com è il loro sito mentre ebolablog.splinder.com il blog.

La realtà di Ebola Industries. Ce ne puoi parlare?

Ebolaindustries è un laboratorio di idee e progetti di comunicazione cosiddetti non convenzionali: tutto quello che non è codificato come comunicazione classica e media tradizionali (stampa, tv, radio, cinema, outdoor, internet 1.0, ecc...). Quello che era nato come un esperimento e un rigurgito di 3 professionisti provenienti dal mondo dell'advertising, stanchi e frustrati di tutti i mali che da lungo tempo affliggono il nostro mercato, è presto diventato un progetto imprenditoriale e un modello organizzativo.

Oggi ebolaindustries è molto probabilmente l'unica realtà italiana che rappresenta più verosimilmente l'evoluzione, anzi la rivoluzione e il percorso che le agenzie di comunicazione dovranno sempre più prendere per continuare a fare il loro lavoro in maniera efficace... ebolaindustries è un qualcosa in costante rimescolamento ed evoluzione, in piena simbiosi con i dettami di quest'epoca: incertezza, imprevedibilità, capacità di adattamento e di improvvisazione.

Non è un caso, che i nostri progetti siano sempre diversi e così a misura del cliente e del brand da non poter, neanche a volerlo, essere replicati o adattati in termini di approccio e di impianto ad altre situazioni o opportunità. E non è un caso, che nel corso del 2007, i progetti non convenzionali di cui più si è parlato in Italia, vedano lo zampino di ebolaindustries: Calvin Klein con IN2U, Ringo e Kakà e Chinò Sanpellegrino.

A che punto siamo con il viral marketing e qual'è la situazione in Italia?

Il viral marketing sta vivendo un momento delicato di maturazione e responsabilizzazione. L'hype che lo circondava e che

ha spinto tutti a chiedersi cosa fosse e a provarci, quando possibile, con pochi o tanti mezzi, con ottimi o pessimi risultati, è già bello e finito.

Le aziende anticipatrici che si sono cimentate si stanno interrogando sull'efficacia, le grandi aziende diffidenti verso l'argomento, si sentono ormai costrette ad affrontarlo, perchè è un argomento che non si può più evitare: la gente non c'è più davanti al televisore, e quest'anno brinderemo al sorpasso di internet sulla televisione in quanto a fruizione. Ma l'approccio di queste aziende è sempre, giustamente, guidato dall'imperativo del ROI che contraddistingue ogni euro che spendono, Le boutade di chi voleva farlo con budget irrisori e aspettative altisonanti stanno passando una rigida selezione darwiniana... per cui ci troviamo di fronte ad uno scenario dove il virale è chiamato a maturare e assumersi delle responsabilità in più: penso alla sua efficacia, al suo utilizzo strategico e non più indiscriminato, alla sua accountability rispetto a concetti chiave come brand equity e consumi/vendite.

Storicamente il virale è sempre stato venduto come strumento ideale per creare buzz e awareness, ma oggi da sole, queste due parole e i risultati sottesi non sono più sufficienti. Per diventare una efficace e autorevole nuova leva di comunicazione, il virale deve decidere se diventare un mero media o uno strumento strategico. Deve sostanzialmente riuscire a rispondere a nuove e più robuste richieste di risultato: come può contribuire alla costruzione di una relazione con la marca? e che tipo di comportamenti e valori è in grado di influenzare? Fino a che punto può impattare sulle vendite e secondo quali modalità? Credo che il percorso da fare insieme, agenzie ed aziende, vada proprio nella direzione di trovare risposte e soluzioni che risolvano questi quesiti e consentano al viral marketing di essere appunto marketing e non tattica.

Che tipo di rapporto si crea con l'utente/cliente attraverso il viral marketing? Quali sono le principali differenze tra questo tipo di mktg e le altre tipologie?

il viral marketing stravolge e abbatte definitivamente la vecchia relazione univoca e top-botton, brand-consumatore. Il rapporto diventa paritetico e biunivoco. Il consumatore non è più solo

acquirente e user di un prodotto-servizio, non gli basta più questo.

L'interazione intesa soprattutto come ascolto da parte dei brand e capacità di dialogo sono un nuovo ingrediente nel marketing mix che prima serviva solo al customer service, mentre oggi arriva fino al concept&product development. Content is king e il consumatore gode di un empowerment che gli consente di rifiutare i contenuti che non gradisce e di crearsi i propri. E alla base del viral marketing c'è proprio il riconoscimento di questo empowerment del consumatore e del valore dei contenuti, attorno ai quali si posso creare conversazioni rilevanti.

Un video molto divertente o uno con una ragazza semi vestita, acquistano ormai in poco tempo un numero di views notevole, diventando di fatto virali anche se dietro a questi video non c'è nessuna agenzia o brand. Cosa distingue questi video da quelli virali fatti ad hoc dalle agenzie?

La strategia e l'esistenza di obiettivi di brand a fronte dei quali i video vengono realizzati. Non c'è dubbio che i video auto-prodotti dagli utenti possano essere molto più virali di una campagna virale studiata a tavolino, perché è naturale che si riferiscano a temi e situazioni molto più rilevanti e coinvolgenti per la gente. Ma il fatto che siano virali e generino visioni non significa assolutamente che sono efficaci e in grado di creare un valore per il brand, mentre un video ideato dall'agenzia parte da questi presupposti e obiettivi. Ecco perché ideare e progettare una campagna virale non è affatto facile ed è molto più rischioso e complesso che non produrre uno spot televisivo. Ma quando funziona, i ritorni, ancorché oggi le audience raggiungibili dai due media siano sensibilmente diverse e a favore della tv, sono decisamente a favore della comunicazione virale.

Quali sono le principali piattaforme usate oggi per una campagna virale?

Non credo nell'approccio al virale che usi piattaforme internet come l'equivalente dei broadcaster televisivi, perché di fatto diventano dei concentratori di audience e delle vere e proprie emittenti pseudo-televisive, annichilendo una diffusione virale peer-

to-peer.

Credo molto di più nella bontà di un approccio che valorizza la ricerca della pervasività in rete, tramite una diffusione capillare a livello di micro-social network, dove il contenuto premia in termini di credito chi lo pubblica, e il passaparola si lega ancora alle logiche dellopinion leader e della sua schiera di followers.

Per rispondere quindi alla tua domanda, le piattaforme sono in realtà la rete tutta, e ogni contesto di aggregazione spontanea in rete attorno ad un contenuto, in grado di rispondere ad una fonte ritenuta autorevole da una community, ancorchè micro. Questo rende il lavoro più complicato e meno media-centrico, ma aumenta esponenzialmente le possibilità di viralità e contaminazione in rete.



1. L'associazione Terre des hommes

Terre des hommes (Tdh) è una delle agenzie non governative più grandi al mondo che ha come scopo principale l'aiuto all'infanzia. Terre des hommes nasce nel 1960 in Svizzera, durante la guerra d'Algeria. La miseria in cui vivevano oltre un milione e mezzo di algerini sconvolge Edmond Kaiser che in breve tempo riesce a creare un campo di vacanza un centinaio di bambini strappati al conflitto algerino. Nasce così Terre des hommes, come «movimento per combattere e intervenire in modo immediato e diretto per aiutare l'infanzia straziata».

Il successo di questo progetto e la volontà dei primi membri dell'associazione danno il via ad altre campagne a favore dei bambini vittime della guerra e delle malattie in Biafra, Vietnam, Bangladesh, Palestina, Libano e Cambogia.

Nello stesso anno, viene adottata la Carta di Terre des hommes dove sono definiti gli obiettivi e i principi dell'associazione.

Negli anni a seguire, altre organizzazioni Terre des hommes vengono create sul modello svizzero nel rispetto di quanto stabilito dalla Carta, in Francia, Belgio, Germania, Lussemburgo, Olanda, diventando nel 1966 una federazione quale la Federazione Internazionale Terre des hommes (FITDH) .

La Carta di Terre des hommes sulla quale si basano tutte le organizzazioni della federazione inizia in questo modo:

“L'appello mondiale e muto di milioni di bambini offerti alla sofferenza o alla morte ispira ciò che segue: finché un solo bambino rimarrà affamato, malato, abbandonato, infelice e sofferente, chiunque sia, dovunque sia, il movimento Terre des hommes, creato per questo scopo, si impegnerà per il suo immediato e completo soccorso. Dopo aver individuato un bambino che soffre, Terre des hommes andrà in suo aiuto nel modo che più si adatterà al suo bisogno. Nel suo paese, se le circostanze lo permetteranno, o altrove, verrà nutrito, accudito, gli si darà una famiglia e sarà restituito ad una vita degna di un bambino, con la certezza di un

aiuto affettuoso e competente”¹.

L'organizzazione è presente in 28 Paesi, in tutti i 5 continenti con progetti di sviluppo. I tre ambiti principali nella quale Terre des hommes si è specializzata e nella quale opera maggiormente sono salute, socialità e diritti del bambino.

- nel campo della salute, Tdh opera con programmi di alimentazione, della salute materno-infantile e cure mediche specialistiche.
- nel settore della socialità, Tdh offre protezione ai bambini più vulnerabili, alle vittime di conflitti civili o di catastrofi naturali, ai bambini di strada, agli orfani dell' AIDS e a coloro che sono maltrattati o abbandonati.
- nel settore dei diritti del bambino, Tdh offre sostegno giuridico ai minori e organizza la formazione dei responsabili della giustizia.

Terre des hommes si impegna in particolar modo su due fronti; da una parte Tdh lavora in progetti di aiuto diretto ai bambini nel mondo, gestiti da strutture proprie e/o in collaborazione con organizzazioni locali; dall'altra Tdh si fa ambasciatrice dei diritti del bambino, attraverso campagne di promozione dei diritti fondamentali dei bambini e denunciando le loro violazioni, così come figurano nella Convenzione dei Diritti del Bambino, adottata dall'ONU nel 1989².

2. La campagna Superegali

La raccolta fondi nel periodo natalizio è il momento più importante dell'anno per una NGO. Il tempo dei regali e del “tutti più buoni” portano i donatori abituali e quelli occasionali a fare delle donazioni maggiori in termine di numero e di volumi, portando un importante incremento delle donazioni per queste organizzazioni;

¹ <http://www.tdh.ch/>

² Tratto da <http://www.tdh.ch/website>

alcune NGO possono raggiungere in questo periodo anche l'80% del totale delle donazioni annue. Nei mesi di Novembre e soprattutto Dicembre, il numero delle campagne sociali si moltiplicano a livello esponenziale; Tv, radio, carta stampata ma anche internet hanno un aumento considerevole di comunicazione a scopo sociale.

La campagna di Terre des hommes per la raccolta fondi del Natale 2007 è stata chiamata Superegali e fa parte della campagna annuale Obiettivo Scuola, “il cui lancio coincide con la Giornata Mondiale dell'alfabetizzazione (8 settembre), ha come obiettivo quello di contribuire al raggiungimento, entro il 2015, dell'istruzione universale primaria (Dichiarazione del Millennio del settembre 2000, sottoscritta dagli stati membri delle Nazioni Unite) perché oggi nel mondo ancora 115 milioni di bambini non hanno la possibilità di frequentare la scuola primaria”¹.

L'obiettivo della campagna di Superegali e di Isonopresente (sviluppata da Settembre a Novembre 2007) è stato quello di riuscire a poter mandare a scuola più di 10.000 bambini di 22 Paesi del sud del mondo.

Per la campagna di Superegali è stato deciso di provare un modo alternativo alla classica campagna di fundraising. Alla tipica donazione di denaro o all'acquisto di un regalo con il quale si aiuta a portare avanti un progetto sociale, nella campagna Superegali gli stessi donatori possono fare un regalo ai bambini di Perù, Costa D'Avorio e Zimbabwe.

¹ http://www.superegali.org/?main_page=chisiamo



2

Nel sito di superegali.org, sviluppato dall'agenzia Carta e Matita (www.cartaematita.it), è possibile grazie alla piattaforma di shopping on line che si trova al suo interno, donare i superegali destinati ai bambini attraverso carte di credito e Visa Electron.

I Superegali sono degli oggetti o dei servizi utili ai bambini sia per la loro educazione che per la loro sopravvivenza come quaderni, banchi di scuola, libri, servizi igienici, corsi di formazione per insegnanti, computer, pasti, visite mediche, kit di irrigazione, animali da fattoria.

L'importo minimo di una donazione è di 14 euro per una visita oculistica o 15 euro per una divisa scolastica mentre l'importo massimo è di 400 euro per un sostegno a distanza o di 600 euro per un computer.

² homepage superegali.org

I nostri regali

- > Istruzione
- > Salute
- > Giochi
- > Varie

Quanto vuoi donare?

- > 0,0€ - 19,9€
- > 20,0€ - 49,9€
- > 50,0€ - 99,9€
- > 100,0€ - 149,9€
- > 150,0€ +

Visualizzati da 1 a 8 (di 8 articoli)

Articolo	Prodotto (I)-	Prezzo
Banco a sedia Non tutti gli alunni in Ecuador trovano un banco dove sedersi quando arrivano a scuola!		€20,00 regala
Corso d'igiene personale Nella Birmania centrale c'è carenza d'acqua e i bimbi si lavano poco. Gli insegnanti spiegano in classe perché l'igiene è importante.		€65,00 regala
Divina scolastica Non è proprio un grembiule, ma una vera "uniforme". Senza di quella, in India, come in molti paesi del Sud del mondo, non si entra in classe.		€15,00 regala

La ultima novità

- > Campo estivo
- > Borsa di studio
- > Personal Computer
- > Kit irrigazione
- > Strumenti musicali

Trova

Parole chiave ... [vai](#)

Al tuo servizio

- > Scopri i tuoi Super Assistenti
- > Perché fare un "Superregalo"?
- > Come funziona?
- > FAQ

Partecipa

- > Invia un E-card
- > Scarica il Superfiore

"I Superegali sono regali utili, per davvero. Sono ciò che ogni giorno, con i nostri progetti, i nostri operatori portano a migliaia di bambini e alle loro comunità in tutto il mondo", dichiara Paolo Ferrara, responsabile della comunicazione e raccolta fondi di Terre des Hommes Italia.

Non un regalo fine a se stesso, quindi, ma uno strumento per creare uno sviluppo più giusto e duraturo. Come afferma Paolo Ferrara "abbiamo chiamato questi regali con il nome di SuperRegali perché sono destinati a bambini costretti a vivere in condizioni critiche (povertà, fame, siccità conflitti armati, disastri naturali,ecc.), che molti di noi non riuscirebbero a sopportare: dei SuperBambini, insomma".

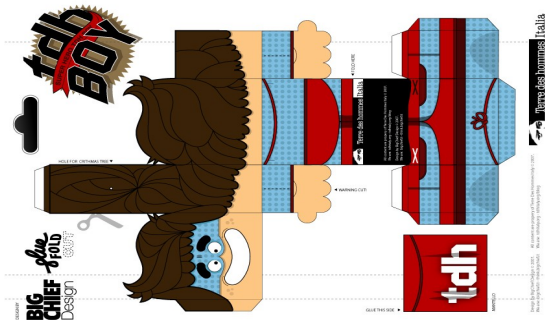
Per ampliare il target di riferimento e incrementare le donazioni è stata pensata una lista di nozze dove poter decidere alcuni dei regali che gli invitati alle nozze pagheranno ma invece di essere ricevuti dagli sposi, sarà inviato ad un bambino bisognoso della campagna. Un'altra idea che è stata sviluppata è quella di coinvolgere anche le

aziende nel tentativo di avere delle donazioni maggiori in termini di volume. Con una donazione sostanziale le aziende potevano avere la personalizzazione del Superhero Tdh, la mascotte della campagna superegali.

3. La mascotte Superhero tdh

Per poter utilizzare tutto il ricavato donato dagli utenti senza però dimenticare di dare qualcosa in cambio ai semplici utenti e ai donatori di Tdh, creando allo stesso tempo un'immagine forte per la campagna che potesse essere ricordata in rete, è stata creata una mascotte chiamata Superhero Tdh. Sviluppato dall'agenzia di design BigChief (www.think.bigchief.it), Superhero Tdh è un Paper Toy in 3D scaricabile gratuitamente online dal sito di superegali.org. Il progetto è quello di ideare un giocattolo che possa essere costruito dagli utenti, stampandolo su un foglio A4, ritagliandolo, piegandolo e incollandolo. Pensato per il Natale, il paper toy ha un buchino sulla testa, per poter essere appeso anche all'albero di Natale o utilizzarlo come decorazione.

Il Superhero è stato pensato anche per la customizzazione da parte di privati come aziende o singoli donatori se avessero donato una somma consistente nella campagna. L'idea era quella di poter creare in offline word of mouth sulla campagna attraverso la presenza di paper toy customizzati all'interno di aziende e agenzie donatrici.





4. La campagna virale

Nel Settembre 2007 ho conosciuto Paolo Ferrara, responsabile Comunicazione e Raccolta Fondi di Terres des Hommes Italia, che aveva da poco iniziato una campagna di fundraising chiamata “Io sono presente” (www.iosonopresente.it). La nostra conoscenza è avvenuta in un primo momento nella rete attraverso il Crazy Marketing Network, un network di bloggers italiani indipendenti “tutti accomunati da un'incredibile passione per il marketing e la comunicazione in forma CRAZY, ovvero non convenzionale”¹. Sia il mio blog (www.viralavatar.com) che l'interessante blog di Paolo Ferrara www.fundraisingnow.wordpress.com che si occupa di campagne di fundraising on line, fanno parte del Crazy Marketing network.

Il mio interessamento al mondo del sociale e alla convinzione

¹ www.crazy-marketing.it/manifesto

che il viral marketing potesse funzionare non solo per brand internazionali con video divertenti o belle ragazze in bikini, ma anche per altri topics come quelli sociali, mi hanno portato ad una stretta collaborazione con Terre des Hommes ed in particolar modo con Paolo Ferrara per la campagna Superegali attivata da Novembre 2007.

Una campagna virale su una tematica sociale è stato il frutto della nostra collaborazione. Grazie alla fiducia di Paolo Ferrara, ho avuto completa libertà per la realizzazione di questa campagna, dove ho potuto sperimentare diverse strategie nuove anche per il viral marketing “tradizionale”, convinto che il viral marketing per scopi sociali potesse espandersi ovunque anche dove campagne virali commerciali si erano dovute arrestare. Questa campagna è stata la prima ideata e sviluppata da me e una delle prime campagne virali che si è occupata di una tematica sociale in Italia.

L'idea di creare un video virale che riprendesse sia l'intento di Terre des Hommes di aiutare i bambini bisognosi che costruire personalità alla campagna Superegali avendo un buon appeal virale, è stato il primo passo nella costruzione di questa campagna. Per fare ciò la scelta è caduta senza alcun dubbio sul Superhero TDH, un giocattolo semplice da costruire, economico, sviluppato per diventare la simpatica mascotte della campagna.

Nel mese di Ottobre 2007 è stato girato un video in Nicaragua, dove alcuni membri di TDH riprendevano i bambini di una scuola costruita grazie alle donazioni italiane; in questo video i bambini tagliavano, incollavano e infine giocavano con il Superhero tdh.

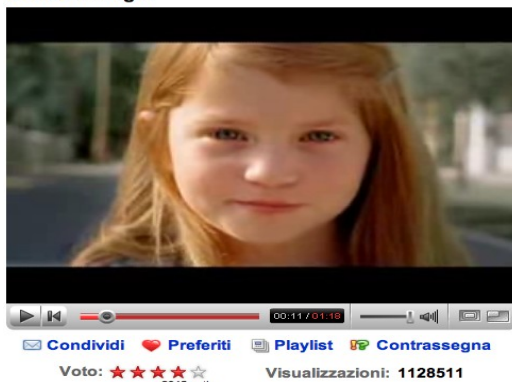
Per cercare di avere più visibilità e quindi risultare più interessante, ho deciso di creare uno spoof (copia) video di Dove Onslaught², uno dei video virali più visto di sempre, uscito nel mese di Ottobre.

In questo video, una bambina guarda in camera per una manciata di secondi e, subito dopo, una miriadi d'immagini di belle ragazze, rossetti, creme, vestiti, operazioni di plastiche appaiono in una sequenza velocissima. Le immagini si fermano solo alla fine del

² <http://it.youtube.com/watch?v=JaH4y6ZjSfE>

video quando ritorna in scena la bambina ed appare il claim della campagna “talk to your daughter before the beauty industry does” ed infine appare il logo della Dove.

Dove Onslaught



Dove Onslaught



L'idea era quella di ricreare lo stesso stile del virale della Dove ma, al posto di un topic come “la vera bellezza”, ci sarebbero stati i supereroi, escamotage per presentare la campagna di fundraising con la sua mascotte Superhero. Tenere la stessa veste grafica, colonna sonora, inquadrature e tagli d'immagine avrebbe senz'altro

aiutato il video ad essere un reale spoof di Dove Onslaught. Per fare questo mi sono fatto aiutare da Gaetano Crivaro³, giovane e talentuoso regista di cortometraggi e documentari. Due video gemelli, uno in italiano e uno invece in inglese, è stato il risultato di questa collaborazione.

Superhero TDH - Dove Spoof



Superhero TDH - Dove Spoof

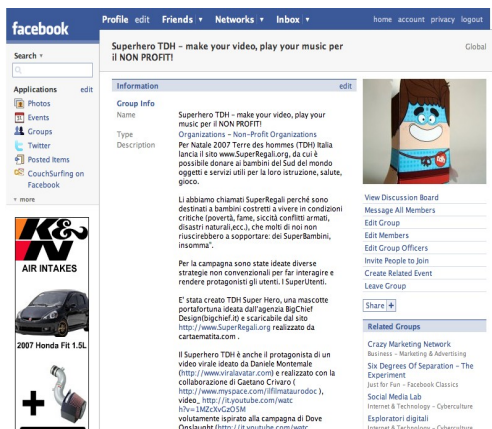


³ <http://www.myspace.com/ilfilmataurodoc>

Nei giorni prima dell'inizio della campagna e del lancio del video, ho voluto sperimentare una fase teaser, inviando al gruppo dei blogger del Crazy Marketing Network e ad altri bloggers incentrati sul design, alcune foto del Superhero Tdh, nella speranza che questi pubblicassero un post con le foto. Nella mail avevo specificato di come questo paper toy fosse stato creato per uno scopo sociale e non per fini commerciali non rilevando però alcuna informazione sulla campagna.

Nei primi giorni di Novembre, il sito superegali.org è stato messo in rete mentre il 19 Novembre è iniziata la campagna virale e la conseguente attività di seeding, nella quale ho sperimentato non solo un periodo iniziale di seeding di circa una settimana dal giorno dell'inizio della campagna, tipico di una azione virale tipica, ma ho seedato anche in alcuni periodi di Dicembre per sperimentare un probabile rialzo delle views del video virale.

Insieme al video virale, vero perno della campagna sono stati sviluppate altre forme di comunicazione con l'intento di aumentare il buzzing del video e della campagna. E' stato così creato un gruppo su Facebook, chiamato "Superhero TDH - make your video, play your music per il NON PROFIT!"⁴.



⁴ <http://www.facebook.com/group.php?gid=6380768035>

Questo gruppo è stato pensato con il presupposto di essere non solo visibili sul social network, ma anche di raccogliere immagini e video degli utenti con in mano il loro superhero TDH scaricato dal sito superegali.org e di presentare il music contest su Myspace che, attraverso la pagina di Terre des Hommes⁵ avrebbe dato rilievo sia all'organizzazione che alla stessa campagna, coinvolgendo il numero maggiore possibile di cantanti e band grazie alla messa in palio da parte di uno sponsor di una chitarra per il vincitore del contest.

Nei primi giorni della campagna il video, sia nella sua versione italiana che inglese, è stato uploadato il video di Superhero Tdh nei più importanti siti di upload video e sono state mandate mail sia al gruppo dei Crazy Marketers (circa 20) che ad alcuni dei più importanti blogger e siti di marketing, pubblicità, grafica, design e fundraising italiani (la mail inviata si trova a pag 165), chiedendogli inoltre di scrivere nelle barre di Messenger e/o Skype la frase: "il superhero più cool della rete su www.superegali.org . Aiutalo ad aiutare" chiedendo inoltre di chiedere lo stesso ai loro contatti, innescando un effetto virale.

Nei giorni successivi sono stati poi seedati diversi gruppi di social networking tra cui Facebook, Ning e Neurona, uploadando il video e descrivendo il progetto di superegali.org. Anche i siti di bookmarking sono stati utilizzati una volta che il buzzing era stato generato tra i bloggers. Per quanto riguarda invece l'utilizzo dei forum, sono stati usati volutamente in un secondo momento, eterogenei tra loro ed in numero esiguo di circa 30. Anche questa scelta è stata presa per sperimentare forme alternative di seeding.

I forum, infatti, vengono spesso utilizzati per incrementare il numero delle views di un video. E' molto più semplice essere presenti su un numero elevato di forum che sperare che un blogger pubblichi il vostro messaggio. Questa modalità però, segue solo una logica di tipo quantitativo a discapito di una più qualitativa. Per una campagna virale di fundraising lo scopo non sarà quello di avere molte views ma generare un buon rapporto tra le views e gli effettivi

⁵ www.myspace.com/terredeshommes

donatori incentrando il target oggetto. Far vedere la campagna ad un target 14-18 avrà come risultato un buon numero di views, dal momento che è uno dei target con maggior fruizione di video site sharing ma, di certo ciò non porterà molti di questi fruitori a fare una donazione su superegali.org.

1.5 Effetti della campagna virale

La campagna virale Superhero TDH ha senz'altro portato visibilità a Terre des Hommes e in particolar modo alla campagna superegali.org. In due mesi e mezzo più di diecimila persone hanno visto il video ospitati su dieci upload sites diversi. Se fosse stata una campagna virale commerciale non sarei di certo stato pagato.

Diecimila views non è certo un numero incredibile nel viral marketing.

Ci sono però delle considerazioni da fare. La mia scelta è stata quella di sperimentare una forma qualitativa e non quantitativa della campagna virale senza l'uso di “scappatoie” che mi avrebbero fatto aumentare il numero di views del mio video.

- Non ho, ad esempio, usato tag che avrebbero fatto aumentare le views del mio video come divertente, funny, figo o sexy, carina ed ho iscritto il mio video nelle categorie appropriate al video in tutti i siti di video uploading; nel caso di YouTube, il video è stato iscritto alla categoria “No profit e attivismo” il quale non compare tra le categorie quando si clicca il pulsante video. Ciò ha fatto di certo perdere un numero considerevole di views ma ha lasciato inalterato la coerenza del video.
- Non ho, inoltre, inviato nessuna mail se non per informare bloggers o webmasters di siti attinenti alla campagna; non era mia intenzione produrre alcun tipo di spamming tramite email, e per rimanere coerente a questa strategia, non ho seedato molti forum, tanto meno quelli dei teenagers sempre pronti a cliccare un video ma magari non a donare.

Tentare di portare una campagna virale ad un livello più qualitativo che quantitativo ha avuto non pochi problemi anche su altri fronti. Il gruppo di Facebook, ideato per poter condividere video e foto degli utenti, non ha avuto i risultati preposti. Nessun video né foto e solo 63 utenti iscritti.

Il contest musicale su Myspace è stato purtroppo rimandato a data da definire dal momento che, un mese prima delle feste natalizie, non si era ancora trovato uno sponsor da affiancare alla campagna che avrebbe poi donato una chitarra al vincitore del contest.

Seppur impossibile calcolarlo, anche la richiesta di mettere i link al sito di superegali.org nelle barre di IM degli utenti non ha avuto un grande buzzing.

Bisogna però tenere conto alcuni punti. La totalità dei video di Superhero TDH uploadati solo su You Tube ha generato più di 400 link ad altri siti; ciò sta a significare che il video ha acquistato una certa viralità creando buzzing.

Fino a Dicembre 2007, il video di Superhero TDH in italiano era in quarta posizione alla categoria “Non profit ed attivismo”.

Video

I piA' visti : (questo mese) : Nonprofits & Activism

Sfoglia
[I piA' recenti](#)
● I piA' visti
[I piA' votati](#)
[I piA' commentati](#)
[I video preferiti](#)
[I piA' linkati](#)
[In primo piano di recente](#)
[Con piA' risposte](#)
[Visibili sui cellulari](#)



**Piero Ricca e
betulla abbati
Renato Farina**
09:32
Aggiunto: 2 sett.
Da: [MarcoTrava](#)
Visualizzazioni: "
★★★★
23 voti







**Superhero TDH -
superegali.org**
01:21
Aggiunto: 1 sett. fa
Da: [vitalvatar](#)
Visualizzazioni: 1480
★★★★
4 voti

Periodo
[Oggi](#)
[Questa settimana](#)
● Questo mese
[In assoluto](#)

Categoria
[Tutte](#)
[Animali](#)
[Auto e veicoli](#)
[Come fare per... e stile](#)
[Film e animazione](#)
[Musica](#)
[Notizie e politica](#)
[Personaggi e libri](#)



**Ta3 Primo Pio
Speciale su Fi
strada**
09:23
Aggiunto: 3 sett.
Da: [jacopoibon](#)
Visualizzazioni:







**vale la pena - il
DONO**
03:04
Aggiunto: 3 sett. fa
Da: [deliv75](#)
Visualizzazioni: 1017
★★★★
2 voti

Il video è stato inoltre molto seguito nei social networks grazie anche a tool come Super wall di Facebook ma, non si possono avere dati certi dal momento che i video players non hanno un counter di views.

Da questi dati si deduce che è sicuramente possibile creare campagne qualitative virali ma, ciò richiede senz'altro uno sforzo maggiore nel seguire tali campagne. Un interessante spunto si può avere anche sul popolo di internet italiano. Gli user generated content infatti, non sono ancora così attivi in Italia. Gli utenti non sono ancora disposti ad utilizzare il proprio tempo per creare contenuti ma solo a riceverli ed al massimo condividerli, ne è un esempio il grandissimo numero di link al video Superhero TDH.

1.6 Effetti della campagna Superegali

Grazie anche alla campagna virale, il sito superegali.org ha avuto un notevole successo. Fino al 5 gennaio 2008, circa nove mila persone hanno visitato il sito e più di ventotto mila pagine sono state visualizzate¹.



¹ Fonte Google Analytics del sito Superegali.org

7.165 utenti hanno visitato questo sito



Se si guarda il grafico degli accessi, si nota come la curva di visite inizia a salire dal giorno 20 novembre, giorno successivo dell'inizio della campagna virale. Le pagine crescono lentamente fino ad avere il massimo di visibilità il 15 dicembre, giorno successivo alla terza fase di seeding da me attuata. Il dato però più interessante in questo contesto è il picco che si ha il giorno 16. Questo dato è da attribuire al tipo di seeding che ho attuato in quei giorni. La terza parte del mio seeding, consisteva infatti nel seedare forum generalisti per provare la mia ipotesi; siti come forum generalisti hanno un grande potere in termini quantitativi (numero di views) ma difficilmente si hanno gli stessi risultati in modalità qualitative.

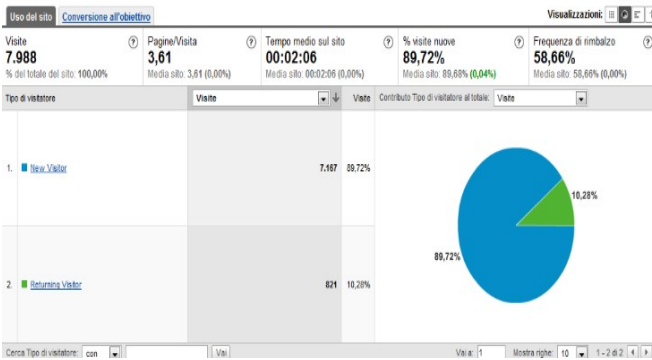
Ancor più interessante è ciò che appare il giorno 17 dicembre. Qui le views aumentano in modo significativo. Questa strana curva è da attribuire ad un servizio del TG3 su Terre des Hommes che ha creato buzz sulla campagna Superequali. Il servizio del TG3 ha quindi non solo fatto crescere il numero dei visitatori sul sito ma ha prolungato la coda di visitatori nei giorni a seguire.

Altri dati interessanti sono la provenienza degli utenti ed il tipo di visitatori. Per quel che riguarda il primo punto, circa il 90% dei visitatori provengono dall'Italia; il dato è da attribuire alla lingua del sito, il quale dispone solo della modalità italiana, gap estremamente da non sottovalutare in un media come internet dove i clienti/utenti/donatori possono provenire da tutto il mondo. La

tipologia di utenti di superegali.org sono invece per il 90% nuovi visitatori, provenienti per il 40% da motori di ricerca e per il 35% da siti internet.

Visite		Pagine/Visita		Tempo medio sul sito		% visite nuove		Frequenza di rimbalzo			
7.993		3.61		00:02:06		89,73%		58,64%			
% del totale del sito: 100,00%		Media sito: 3,61 (0,00%)		Media sito: 00:02:06 (0,00%)		Media sito: 89,69% (0,04%)		Media sito: 58,64% (0,00%)			
Paese/zona		Visite ↓		Pagine/Visita		Tempo medio sul sito		% visite nuove		Frequenza di rimbalzo	
1. Italy		7.613		3,60		00:02:06		89,54%		58,41%	
2. Switzerland		89		3,54		00:01:17		95,51%		60,67%	
3. United Kingdom		45		3,89		00:02:16		91,11%		53,33%	
4. Germany		40		7,55		00:05:12		90,00%		62,50%	
5. United States		39		2,21		00:01:35		94,87%		74,36%	
6. France		24		3,83		00:02:35		95,83%		54,17%	
7. Spain		20		1,80		00:00:58		90,00%		75,00%	
8. Latvia		16		1,38		00:00:06		100,00%		81,25%	
9. Belgium		13		4,92		00:04:12		76,92%		61,54%	
10. Netherlands		8		2,38		00:00:37		87,50%		75,00%	
11. Brazil		8		1,75		00:00:38		100,00%		62,50%	
12. San Marino		6		2,33		00:00:22		83,33%		50,00%	
13. Sweden		6		4,50		00:02:38		83,33%		66,67%	

7.988 visite provenienti da 2 tipi visitatori



Nonostante gli enormi problemi per la donazione on line di superegali.org e la poca usabilità del sito, superegali.org ha avuto un notevole successo in termini di donazioni. Questa campagna è uno dei primi esperimenti di fundraising on line per Terre des Hommes e stando ai dati dell'organizzazione, fino al 5 gennaio 2008 la campagna ha raccolto più di 25 mila euro solo nell'on line, e questo anche alla campagna virale Superhero TDH. Il superegalo più donato è stato la visita oculistica più gli occhiali seguito dalle iscrizioni ad una scuola elementare, ecografia e visita medica. La donazione più alta è stata di 517 euro.

Anche il downloading del Superhero TDH ha avuto rilievo nella campagna. Solo dal sito di superegali.org ci sono stati 300 download nel mese di Novembre, più di 500 a Dicembre e circa 200 nei primi giorni di Gennaio 2008.

Viral spot: intervista a Paolo Ferrara

Paolo Ferrara è il responsabile della comunicazione e raccolta fondi di Terre des Hommes Italia e la mente della campagna Superegali. I suoi blog fundraisingnow.wordpress.com e campagnesociali.wordpress.com sono due dei più importanti siti di fundraising e sociale in Italia

Ciao Paolo, puoi raccontarci brevemente cos'è Terre des Hommes e il ruolo che tu occupi.

Terre des Hommes è un'organizzazione che nasce in Svizzera nel 60 per opera di Edmond Kaiser, un uomo che si era indignato dalla continua povertà del mondo specie nella sfera dell'infanzia. Sono nati diversi movimenti in tutto il mondo tra cui quello italiano nel 1984. Terre des Hommes si occupa di aiutare i bambini attraverso cure mediche, scolarizzazione e reintegrazione nella sfera sociale. In questa organizzazione il mio compito è quello del comunicatore e del fundraiser.

Per il Natale 2007, quando le persone sono tutte "più buone"..., Terre des Hommes ha creato la campagna Superegali. Ce ne vuoi parlare?

Bè il Natale è il periodo dove si fanno più regali e quindi magari anche in quello dove si riflette maggiormente su quelle persone che un regalo non potranno averlo se non con un atto di generosità. Ed è per questo che abbiamo creato una campagna chiamata Superegali.

Non ci siamo inventati niente. Questo è un modello ecologico che sta avendo già successo in molti paesi come l'Inghilterra. Si chiede alle persone di fare un regalo direttamente ai bambini del sud del mondo; e per di più utili! Invece che un pupazzo di pezza, pensiamo che sia più utile un banco per la scuola. Per le donazioni abbiamo creato una piattaforma online di pagamento, vera novità per la realtà di Terre des Hommes.

Per rendere più interessante la campagna, con l'intento di renderla divertente e poter diventare un piccolo fenomeno della rete,

abbiamo creato un video con l'aiuto di Daniele. Uno spoof video di Dove Onslaught che ci ha aiutato a diventare il secondo video più visto su You Tube per la categoria No-profit. Anche il sito è molto simpatico come del resto la nostra mascotte, Superhero TDH, un paper toy che si stampa, si ritaglia e lo si monta e si può attaccare anche all'albero di Natale.

Come vive oggi il fundraising in Italia, soprattutto quello online?

Ci sono senz'altro paesi come gli Stati Uniti e UK che hanno una cultura maggiore dell'Italia per quanto riguarda la donazione e che sono agevolati da un continuo susseguirsi all'uso delle nuove tecnologie. In Italia ci sono state molte organizzazioni che hanno avuto seri problemi di fondi mentre altre sono continuate a crescere.

Credo che in futuro la parola chiave sia la trasparenza. Il donatore vuole sapere diverse informazioni prima di donare per capire chi è e cosa realmente fa un'organizzazione non-profit. Internet può dare un grande contributo alla trasparenza ad esempio mostrando foto di scuole realizzate nel sud del mondo con i soldi dei donatori.

Abbiamo creato un open day veramente “open”, ossia abbiamo messo in streaming video sul sito di Terre des Hommes una giornata/incontro con i donatori.

Prospettive future per Terre des Hommes Italia?

Sono convinto che la cosa fondamentale sia la continua relazione con i donatori e i volontari, per incentivare la loro partecipazione, non solo attraverso l'atto di donare.

Internet è un ottimo strumento anche per avvicinarsi a nuovi tipi di donatori; solitamente i nostri donatori erano persone anziane con poca dimestichezza con questo tipo di tecnologie; ora invece, il bacino si amplia.

Utilizzare nuovi strumenti di raccolta fondi che abbiano un costo minore sia per le organizzazioni non-profit ma anche per il donatore stesso. Oggi per ogni donazione versata con conto corrente ha una tassa di un euro mentre in futuro prevedo che si possa sempre più contare su pagamenti con carte di credito o virtuali come Pay pal e anche attraverso l'uso sempre più massiccio di sms.



Conclusioni

Con uno scenario come quello che ci si presenta oggi, vale a dire una società che cresce e si modifica in modo fluido ma globale ed in estrema velocità è difficile porre delle conclusioni che possano essere prese come dato di fatto.

In questo studio ho cercato di argomentare scenari relativamente nuovi del marketing e della pubblicità sconosciuti alla maggior parte delle persone, anche tra i cosiddetti “addetti ai lavori”. Il connected marketing ed in particolar modo il viral marketing sono strumenti che stanno cambiando il modo di comunicare. Questi cambiamenti avvengono con l'evolversi delle tecnologie che modellano la conseguente “morfologia” di internet. Ciò che rende interessante e per certi versi alienante lo studio di questi fenomeni è la velocità dei loro continui cambiamenti, rendendo così difficile formulare una tesi o un modello su di essi che seppur formulati, diventano obsoleti in pochi anni.

Anche le strategie di comunicazione virale e di buzzing formulate in questa sede potrebbero risultare obsolete fra qualche mese, e lo saranno senz'altro in pochi anni. Alcune basi di quanto esposto rimarranno senz'altro. Il potere della comunicazione, ad esempio, sarà sempre più dalla parte degli utenti che potranno decidere con chi comunicare ma anche chi ascoltare. La pubblicità ed il marketing si evolveranno in una fitta e invisibile rete di relazione con gli utenti, i quali comunicheranno i loro interessi e le loro aspettative su brand ed organizzazioni. Così come la rete internet aumenterà la sua grandezza e la conseguente popolazione, anche il connected marketing avrà una crescente importanza nella comunicazione, specie in quella commerciale.

Restano molti dubbi. Accurato, seppur non nella sua totale efficacia, che il viral marketing possa essere utilizzato anche ad un livello qualitativo, bisognerà attendere la consapevolezza e la conseguente maturazione di questo settore prima di capire dove e come il mercato on line si posizionerà.

Quel che è certo è che tutto sarà sempre più connesso e condiviso, in una parola: **virale!**

Appendice

1. Comunicato stampa campagna Superegali:

Milano, novembre 2007 -- Per Natale 2007 Terre des hommes (TDH) Italia lancia il sito www.SuperRegali.org, da cui è possibile donare ai bambini del Sud del mondo oggetti e servizi utili per la loro istruzione, salute, gioco. Chi dona riceverà una cartolina virtuale che potrà inviare ad amici e parenti, a testimonianza della sua scelta di solidarietà e impegno per il rispetto dei diritti dell'infanzia.

I SuperRegali sono regali utili, per davvero. Sono ciò che ogni giorno, con i nostri progetti, i nostri operatori portano a migliaia di bambini e alle loro comunità in tutto il mondo", dichiara Paolo Ferrara, Responsabile della Comunicazione di Terre des hommes Italia. "Grazie alla nostra piattaforma di shopping on line, ideata dall'agenzia di comunicazione Carta e Matita, i regali virtuali sono più concreti che mai: quaderni, banchi di scuola, libri, servizi igienici, corsi di formazione per insegnanti, computer, pasti, visite mediche, kit di irrigazione, animali da fattoria... Li abbiamo chiamati SuperRegali perché sono destinati a bambini costretti a vivere in condizioni critiche (povertà, fame, siccità conflitti armati, disastri naturali, ecc.), che molti di noi non riuscirebbero a sopportare: dei Super Bambini, insomma".

La stessa filosofia permea la creazione di TDH Super Hero, una mascotte portafortuna ideata dall'agenzia BigChief Design e scaricabile dal sito www.SuperRegali.org.

Costruirlo è semplicissimo: basta stampare il layout, ritagliare lungo i bordi, piegare e incollare. Il Super Eroe trova il suo habitat naturale sulla scrivania dell'ufficio, sul bancone di un negozio o in casa, ma può anche essere appeso all'albero di Natale come decorazione.

"Questo paper toy in 3D verrà anche promosso tramite un'azione di viral-marketing attraverso video e social network", sottolinea Paolo Ferrara. "Le aziende che si sentiranno coinvolte in un'azione di solidarietà potranno personalizzare il toy con il logo dell'azienda, effettuando una donazione".

I SuperRegali sono facili da fare, richiedono un impegno minimo di tempo (nel sito sono divisi per fasce di prezzo e per settori) e, in sostituzione dei regali classici, contribuiscono a ridurre gli sprechi tipici del periodo natalizio.

Per questo neanche il sito www.SuperRegali.org è usa-e-getta, ma rimarrà on line tutto l'anno, per consentire di fare una donazione in qualsiasi momento tramite carta di credito (transazione sicura certificata Verisign®), Paypal o bonifico bancario. Una sezione è poi stata dedicata alle liste di nozze degli sposi più solidali. In ogni caso ciascun superRegalo servirà a finanziare un progetto, ad aiutare un bambino, a sostenere la sua famiglia e la sua comunità instaurando un circolo virtuoso. Non un regalo fine a sé stesso, quindi, ma uno strumento per creare uno sviluppo più giusto e duraturo.

Carta e Matita è un'agenzia di Graphic Design che opera da più di 15 anni a

Milano. La sua filosofia si basa sulla volontà di rinnovare le suggestioni della grafica tradizionale attraverso l'esplorazione e la sperimentazione delle tecnologie più innovative. Con Terre des hommes Italia ha recentemente collaborato per gli eventi ArtGallery for Children. Per informazioni www.cartaematita.com

BigChief Design è un'agenzia di digital communication e graphic design che offre un'ampia gamma di servizi legati al web, ai media interattivi e alla grafica fondata da tre giovani professionisti appassionati e creativi provenienti dal mondo della comunicazione, del marketing, del design e della tecnologia. Siamo a Milano nell'area strategica e pulsante della Bovisa all'interno di Base B_metrquadricreativi, tra la facoltà di Design e Ingegneria del Politecnico di Milano, di fronte a Triennale Bovisa. Per informazioni www.bigchief.it

Daniele Montemale (www.viralavatar.com) è un viral seeder e cura per questa campagna la sua parte virale e di buzzing. Ha ideato e realizzato il video virale Superhero TDH (link: <http://it.youtube.com/watch?v=1MZcXvGzO5M>)

Gaetano Crivaro è un regista di cortometraggi (<http://www.myspace.com/ilfilmataurodoc>) ed ha diretto e sviluppato il montaggio del video virale Superhero TDH

Terre des hommes (TDH) Italia onlus è una organizzazione non governativa che si occupa di aiuto diretto all'infanzia in difficoltà nei Paesi in via di sviluppo, senza discriminazioni di ordine politico, etnico o religioso.

Creata nel 1994, TDH Italia oggi è presente in 21 paesi di tre continenti con 56 progetti di aiuto umanitario d'emergenza e di cooperazione internazionale allo sviluppo, con programmi in settori quali salute di base e protezione materno-infantile, educazione di base, formazione professionale, protezione dei bambini di strada ed in conflitto con la legge, promozione e sviluppo di attività generatrici di reddito e di sviluppo delle risorse naturali.

TDH Italia fa parte dell'International Federation of Terre des hommes (IFTDH), lavora in partnership con ECHO ed è accreditata presso l'Unione Europea e l'ONU.

Per ulteriori informazioni consultare il sito www.terredeshommes.it

2. mail inviata ai blogger per la campagna Superhero TDH:

Salve,

sono Daniele Montemale (viralavatar.com) e con Paolo Ferrara (undraisingnow.wordpress.com e campagnesociali.wordpress.com) dell'organizzazione Terre des Hommes stiamo partendo con la campagna sociale superegali.org, una campagna di fund raising per il Natale 2007 con l'intento di raccogliere regali per i bambini del Perù, Costa D'Avorio e Zimbabwe anche se, dopo la catastrofe degli ultimi giorni, ci stiamo attivando anche per il Bangladesh.

Per questa campagna è stata creato un paper toy dalla design agency Big chief (bigchief.it) che, oltre ad essere la mascotte della campagna, può essere stampato e montato da chiunque. Costruirlo è semplicissimo: basta stampare il layout, ritagliare lungo i bordi, piegare e incollare. "

Il Super Eroe trova il suo habitat naturale sulla scrivania dell'ufficio, sul bancone di un negozio o in casa, ma può anche essere appeso all'albero di Natale come decorazione. Questo paper toy in 3D verrà anche promosso tramite un'azione di viral-marketing attraverso video e social network"

Per la campagna è stato sviluppato un video virale. Questo è il link (<http://it.youtube.com/watch?v=1MZcXvGzO5M>) il video è uno Spoof (copia) del viral video Dove Onslaught (<http://it.youtube.com/watch?v=SNFpoAt5PKA>)

credits:

Creative Director: Daniele Montemale

Video Director: Gaetano Crivaro

Toy Graphic Design: big chief Design

Seeding: Daniele Montemale

Site design: cartaematita

Released: November 2007

Dal momento che coloro che appaiono nei credits stanno lavorando tutti a titolo gratuito, vi prego di inserire questi credits qualora decideste di fare un articolo e mettere il video. Vorremmo cercare di coinvolgere anche il maggior numero di utenti.

Per questo vorremmo creare un UGC con il superhero TDH facendo in modo che gli utenti scaricandosi il Superhero su superegali.org, facciano dei video o delle foto con il loro superhero, uploadandolo sui vari uploadsites di video e foto e sul gruppo di Superhero TDH creato su facebook

Non è finita. Stiamo partendo con un music contest su Myspace sulla pagina di Terre des Hommes www.myspace.com/terredeshommes. Stiamo cercando di coinvolgere il maggior numero di band possibili. Se quindi siete cantanti o suonate in una band o avete degli amici che voglio suonare per il sociale.. Fatevi avanti. Abbiamo dei contatti con diverse aziende per cercare di avere qualche big regalo per i vincitori ma è ancora tutto da definire..

Infine, dal momento che sono un viral seeder e questa campagna sarà il mio case

study per la mia tesi su come il connected marketing e in generale il viral marketing può lavorare nel sociale focalizzato sul fund raising, sto cercando forme di buzz e viral alternative.

Per questo vi chiedo di scrivere sulle vostre barre di Messenger e/o Skype la seguente frase:il superhero più cool della rete su www.superegali.org . Aiutalo ad aiutarechiedendo ai vostri contatti di fare lo stesso. So che potrebbe essere una forma troppo invasiva ma sono esperimenti virali che si possono fare solo con il sociale.. non credete?

In ultimo vi allego una parte fondamentale del progetto di Paolo Ferrara" a SuperHero piace andare in giro senza farsi pagare. Ma ogni tanto fa qualche eccezione. Se conoscete qualche azienda che vuole personalizzare il SuperHero con il suo logo sul mantello (disponibile in tre colori) lui è disponibilissimo. Chiede solo una piccola donazione che ci aiuterà a finanziare i progetti di Terre des hommes in Perù, Costa D'Avorio e Zimbabwe. Maggiori informazioni le trovate qui: http://www.superegali.org/?main_page=aziende "Sono a vostra disposizione per ogni quesito ed eventuale domanda

Cordiali saluti

Daniele Montemale



Bibliografia

- Arndt J., word of mout advertising: a review of the literature. New York, 1965
- Arnesano G., Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa, Franco Angeli, 2007
- Barabasi Albert-Lazlo, Link. La scienza delle reti, Einaudi, 2004
- Castronova E., "Synthetic worlds", The University press of Chicago, 2005
- Chaffey D., Total E-Mail MarketingOxford ; Boston: Butterworth-Heinemann, 2003.
- Crystal D.: "Language and the internet", Cambridge Univerity press, 2006
- Fenn J., Understanding Gartner's Hype Cycles, Gartner, Inc., 2007
- Foxton J., Live buzz marketing, Comment Uk, 2006
- Gadotti G., Pubblicità sociale, Franco Angeli, Milano, 2003
- Giobbo C., La comunicazione integrata nelle aziende, Egea, Milano, 1994,
- Godin S. IdeaVirus, Do you zoom. NY, 2000
- Goldsmith R., Viral Marketing: Get Your Audience to Do Your Marketing for You, Pearson Professional Education, 2002
- Go Viral. Read this, Copenhagen, Denmark, 2006
- Go Viral. Welcome to Media Youcracy, Copenhagen, Denmark, 2007
- Granovetter, M., The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. Journal of Economic Perspectives , Volume 19, Number 1, (2005)
- Faccioli F., Comunicazione pubblica e cultura del servizio, Carocci, Roma,

2000

- Hart T., Greenfield J. M. , Johnston M. ,Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communications, and fundraising success., 2005
- Hatch J., Shultz M. "Organizational identity" reader, Oxford university press, 2004
- H. Mintzberg, J. Lampel, J.B.Quinn & S. Ghoshal: "The Strategy Process – Concepts, Contexts, Cases" Fourth Edition, Prentice Hall, Financial Time, Pearson Education 2003.
- Italia Oggi, "*Dizionario dei termini di marketing e pubblicità*", III ed. Erinne
- Kirby J., Marsden P., Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworth - Heinemann, 2006.
- Mandell M.I. , Advertising, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York, 1984
- Roberts K. ,

Lovemarks, PowerHouse Books, 2004

- Rosen, E., The anatomy of Buzz: How to create word-of-mouth marketing. New York, Doubleday, 2000
- Rosso H. A. and Associates, Achieving Excellence in Fund Raising: A Comprehensive Guide to the Principles, Strategies and Methods. San Francisco: Jossey-Bass ,1991
- Tourish D., Hargie O.: "Key issues in organizational communication", Routledge, 2004

Webgrafia (free download)

- AA. VV., The political consultants online fundraising primer,
www.ipdi.org/UploadedFiles/online_fundraising_primer.pdf

- AA. VV., "Business requirements and potential bottlenecks for successful new". - CITIZEN MEDIA applications - link a
www.istcitizenmedia.org8080/download/attachments/270/D6.1.1_BusinessRequ

[irementsAndPotentialBottlenecks.pdf](#)

- Angrignon T., Web 2.0: Strategies and Lessons for Business Leaders,
<http://www.changethis.com/25.05.Web2.0>

- Boase J. e Wellman B., “*A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing*”, 2001, disponibile all'indirizzo:
<http://www.chass.utoronto.ca/wellman/publications/viruspaper/version.PDF>

- Bonetti P., “*Il marketing virale nella diffusione di nuove tecnologie*”, 2005, disponibile all'indirizzo:
<http://economia.unipr.it/mktg/Paper%20Bonetti.pdf#search=%22Il%20marketing%20virale%20nella%20diffusione%20di%20nuove%20tecnologie%22;>

- Carl, W. J., “*What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices.*”, 2006, disponibile all'indirizzo:
<http://mcq.sagepub.com/cgi/reprint/19/4/601;>

- Carl W.J., “*To tell or not to tell?*”, 2006, Northeastern University, disponibile all'indirizzo:
<http://www.atsweb.neu.edu/w.carl/downloads/ToTellOrNotToTell.pdf;>

- Carson J., Kalis A., “*Buzz, Blogs, and Beyond: The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004*”, disponibile all'indirizzo:
http://www.pewinternet.org/ppt/BUZZ_BLOGS_BEYOND_Final05-16-05.pdf#search=%22Buzz%2C%20Blogs%2C%20and%20Beyond%3A%20The%20Internet%20and%20the%20National%20Discourse%20in%20the%20Fall%20of%202004%22;

- Chew P., Wirtz J., “*Consumer Responses To Recommend-A-Friend Programs*”, 2005, disponibile all'indirizzo:
anzmac2005.conf.uwa.edu.au/Program&Papers/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Chew.pdf;

- Cyrot J.L., Urdl C. e Alves I. G., “*Networks Work: Viral Marketing as a Tool for Launching Innovations*”, 2003, disponibile all'indirizzo:
www.adl.com/insights/prism/pdf/Prism_2_03_Viral_Marketing.pdf;

- Dellarocas C., “*The digitalization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanism*”, 2003, disponibile all'indirizzo:
<http://www.atypon-link.com/INF/doi/pdf/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308;>

- Dobelea A., Tolemanb D. e Beverlandb M., “*Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing*”, Business Horizons (2005) 48, 143-149, disponibile all'indirizzo:
<http://web.ebscohost.com/ehost/visual?vid=4&hid=18&sid=ba92eb86-5b74-4c45-8aff-ab3839013bae%40SRC5M2>;
- Godin S., Flipping no profit, scaricabile da
http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2006/01/flipping_the_fu.html
- Golan J. G. e Porter L., “*From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising*”, 2003, disponibile all'indirizzo: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=12&hid=13&sid=73593edf-7d64-4e67-8bda-79ffccfa82a6%40sessionmgr7>;
- Go Viral, Alternative management,
www.goviral.com/articles/060918%20Alternative%20IT%20-%20Attempt%20with%20viral%20crisis%20management.pdf
- Helm S., “*Viral Marketing: Establishing Customer Relationships by Word of-mouth*”, 2001, disponibile all'indirizzo:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=21&hid=13&sid=73593edf-7d64-4e67-8bda-79ffccfa82a6%40sessionmgr7>;
- Henry A., “*How buzz marketing works for teens*” 2003, disponibile all'indirizzo:
store.warc.com/ProductInfo/35Henry.pdf;
- Hurst M., Stockton R. e Siegler M., “*Deriving Marketing Intelligence from Online Discussion*”, 2005 disponibile all'indirizzo:
<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1081870.1081919>;
- Ozcan K., “*Consumer-to-consumer interactions in a networked society: word of mouth theory, consumer experience, and network dynamics*”, 2004 disponibile all'indirizzo:
<http://kerimcanozcan.com/portal/downloads/Dissertation.pdf#search=%22Consumer-to-consumer%20interactions%20in%20a%20networked%20society%3A%20word%20of%20mouth%20theory%2C%20consumer%20experience%2C%20and%20network%20dynamics%22>;
- Phelps, Joseph E., Lewis R., “*Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along*

Email", 2004, Journal of Advertising Research, disponibile all'indirizzo:
<http://web.ebscohost.com/ehost/visual?vid=4&hid=18&sid=ba92eb86-5b74-4c45-8aff-ab3839013bae%40SRC5M2;>

- Pivari F., "*Briciole di internet marketing (webmarketing) e altro*". disponibile all'indirizzo: <http://www.pivari.com/pdf/BricioleNetMarketingLibro4.pdf>;

- Schrage M., "*VIPs: Virally Interactive Pixels*" disponibile all'indirizzo:
<http://web.ebscohost.com/ehost/visual?vid=4&hid=18&sid=ba92eb86-5b74-4c45-8aff-ab3839013bae%40SRC5M2;>

- Skrob J., "*Open Source and Viral Marketing*", 2005 disponibile all'indirizzo:
<http://tuga.at/uploads/media/paper50.pdf#search=%22tuga.at%2Fuploads%2Fmedia%2Fpaper50.pdf%22;>

- Smith J.L., "*Viral Marketing: The Word of Mouth Epidemic Infecting the Advertising Landscape*", 2003, disponibile all'indirizzo:
http://www.ciadvertising.org/sa/fall_05/adv392/jodilisa/Paper1/docs/VM_101205.pdf#search=%22Viral%20Marketing%3AThe%20Word%20of%20Mouth%20Epidemic%20Infecting%20the%20Advertising%20Landscape%22;

- Subramani M. e Rajagopalan B., "*Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing*", 2003, disponibile all'indirizzo:
[http://delivery.acm.org/10.1145/960000/953514/p300-subramani.pdf?key1=953514&key2=0712089511&coll=GUIDE&dl=GUIDE&Cfid=2241294&CFTOKEN=43172337;](http://delivery.acm.org/10.1145/960000/953514/p300-subramani.pdf?key1=953514&key2=0712089511&coll=GUIDE&dl=GUIDE&Cfid=2241294&CFTOKEN=43172337)

- Sweeney C. J., Soutar N. G. e Mazzarol T., "*The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth. Emotion As A Differentiator?*", University of Western Australia, disponibile all'indirizzo:
anzmac2005.conf.uwa.edu.au/Program&Papers/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Sweeney.pdf;

Sitografia:

- www.abuk.net
- www.avantmarketer.com
- www.bethkanter.org
- www.blog.adci.it/
- www.blogs4biz.info
- www.blogmarketing.com
- www.blogs.pcworld.com

- www.blogs.mediapost.com
- www.brandweek.com/
- www.bringtheloveback.com
- www.compete.com
- www.comscore.com
- www.crazy-marketing.it
- www.creativecommons.it/
- www.del.icio.us
- www.digg.com
- www.dominodomain.com
- www.doubleclick.com
- www.espresso.repubblica.it
- www.facebook.com
- www.fundraising.it
- www.furl.com
- www.fundraisingnow.wordpress.com
- www.garanteprivacy.it
- www.googleitalia.blogspot.com
- www.habbo.com
- www.hub.witness.org/en/AboutHub
- www.iosonopresente.it
- www.ipdi.org
- www.istitutoitalianodonazione.it/
- www.ist-citizenmedia.org
- www.justviralvideos.com
- www.kzero.co.uk
- www.legattediviaplinio.blogspot.com
- www.marketing-interactive.com
- www.masternewmedia.org
- www.millionsofus.com/
- www.millionsofus.com/blog
- www.minimarketing.it

- www.myspace.com
- www.news.bbc.co.uk
- www.nielsen-netratings.com
- www.peterme.com
 - <http://www.ckin2u.com/US/>
 - www.online.wsj.com
 - www.oreilly.com/
 - www.ning.com
 - www.radar.oreilly.com
 - www.readwriteweb.com
 - www.scribd.com
 - www.secondlife.com
 - www.secondliferesearch.blogspot.com
- www.secondlife.reuters.com
 - www.secondlifeinsider.com
 - www.slideshare.com
 - www.sethgodin.typepad.com
 - www.siteanalytics.compete.com
 - www.sleducating.com
 - www.sociabile.org
 - www.sourceforge.net
 - www.sulake.com
 - www.siteanalytics.compete.com
 - www.superegali.org
 - www.techcrunch.com
 - www.tdhitaly.org
 - www.tdh.ch
 - www.think.bigchief.it

- www.there.com
- www.treehugger.com
- www.top100tools.com
- www.valleywag.com
- www.viralavatar.com
- www.viralvideochart.com
- www.viralvideos.com
- www.wilsonweb.com
- www.wikipedia.org
- www.womma.org
- www.xyzreply.it
- www.youtube.com