

Il nuovo potere del passaparola.

Scritto da Barbara Trotta

Viral, buzz e word-of-mouth marketing

- 1. Introduzione**
- 2. Riscoperta del passaparola e nuovi protagonisti leader d'opinione**
- 3. Al cuore del viral, buzz e word-of-mouth marketing**
- 4. Indagine esplorativa sul potenziale del passaparola alla base del successo delle iniziative di marketing**
- 5. Conclusioni**

1. Introduzione

Il passaparola è sempre esistito, ma i cambiamenti avvenuti negli ultimi dieci anni, soprattutto per quanto riguarda il potere assunto dai consumatori nel rapporto con le imprese e le evoluzioni nelle tecnologie di comunicazione, spingono a focalizzare nuovamente l'attenzione su questo fenomeno ora amplificato più che mai.

Bisogna fare i conti con la crescente perdita di efficacia delle pubblicità e del marketing tradizionale di cui vengono criticate da parte dei consumatori l'intrusività, l'eccessiva ripetitività e l'incapacità di stabilire un dialogo a due vie.

Alla frammentazione crescente delle audience, sempre più difficile da raggiungere in modo adeguato, si aggiunge la necessità da parte dei responsabili di marca di superare l'affollamento mediatico e di vincere sui concorrenti nella competizione per il tempo e l'attenzione dei consumatori.

A ciò si aggiunge la proliferazione dei siti web di *social networking* e il potere di Internet nel trasmettere efficientemente le opinioni da una persona a molte altre.

Il viral, buzz e word-of-mouth marketing, facendo leva sul fenomeno del passaparola e sulla forza degli opinion leaders, si delineano come nuove forme di marketing non convenzionale in grado di diffondere un messaggio di marca che conquisti e contagi i consumatori contemporanei.

2. Riscoperta del passaparola e nuovi protagonisti leader d'opinione

Il passaparola è la trasmissione di informazioni, considerazioni, opinioni su un prodotto o su un brand che avviene da persona a persona in modo informale. Tipicamente considerata una forma di comunicazione verbale, il passaparola è oggi potenziato dal Web attraverso strumenti come i blog, i forum e le e-mail. Il passaparola è sempre stata una dinamica potente in tutte le epoche, ma con la proliferazione delle comunità di consumatori, esso è amplificato e diffuso a tassi e velocità impressionanti e nella società interconnessa di oggi il passaparola emerge come un fenomeno centrale. Il bisogno e il potenziale del passaparola tra consumatori è aumentato vertiginosamente con l'aumentare degli ambiti di scelta e le tecnologie comunicative esistenti oggi. Solitamente il consumatore è più propenso a fidarsi di una comunicazione che avviene attraverso il passaparola rispetto a forme di persuasione più tradizionali. Questo grazie alla forte credibilità derivante dall'alto valore percepito della fonte, ritenuta attendibile non avendo un interesse diretto alla vendita. Il passaparola è basato sul modello di influenza dei media definito come "two step flow of communication" ("flusso a due fasi"). A tal proposito, già nel 1941 gli studi condotti dalla Columbia University hanno messo in evidenza che i mass media non influenzano direttamente il mercato di massa ma invece il flusso della comunicazione viaggia dai mass media passando da una piccola minoranza di individui che a sua volta influenza i suoi pari attraverso il passaparola, diventando in questo modo diffusori dei messaggi. I ricercatori coniarono un termine specifico per questi "centri di smistamento" del passaparola che mediano i messaggi provenienti dai mezzi di comunicazione di massa definendoli "opinion leaders" (leader d'opinione). Ancora oggi diversi autori mettono in rilievo molteplici figure di soggetti "influenti" implicati nel passaparola (word-of-mouth), immaginando di volta in volta qualità e peculiarità diverse. Principalmente le due tipologie di individui che hanno un particolare peso nella diffusione esponenziale di un messaggio commerciale, sono coloro che operano come evangelisti e alle volte danno origine al buzz e coloro che si impiegano nell'inoltare il messaggio nel profondo del loro network di conoscenze.

Autori	Opinion leader	Azioni
Gladwell	<i>Maven</i>	banche dati nel passaggio dei messaggi.
	<i>Connector</i>	"collante sociale" nell'emissione del messaggio.
	<i>Persuader</i>	operano da persuasori in caso d'incertezza sull'oggettività del messaggio.
Emanuel Rosen	<i>Mega Hub</i>	leader d'opinione riconosciuti.
	<i>Regular Hub</i>	leader d'opinione nella propria sfera sociale.
Seth Godin	<i>Promiscuous Sneezer</i>	mettono al servizio delle aziende la propria immagine al fine di influenzare l'opinione pubblica.
	<i>Powerful Sneezer</i>	offrono la propria opinione solo semplicemente per la passione di farlo.
Salzman	<i>Alpha (simili agli Early adopter)</i>	individui autorevoli incuriositi dai cambiamenti ma asociali.
	<i>Bee (simili agli Early Majority)</i>	forte senso di comunicatività spinti dalla ricerca d'approvazione sociale.
George Silverman	<i>Expert</i>	stesse considerazioni fatte per i <i>Maven</i> di Gladwell.
	<i>Champion</i>	riconducibili ai <i>Connector</i> di Gladwell.

3. Al cuore del viral, buzz e word-of-mouth marketing

Partendo dal concetto chiave di "passaparola" (Word of Mouth), le tecniche di viral, buzz e word-of-mouth marketing includono tutte le attività che fanno uso delle "connessioni di passaparola" tra persone in relazione sia alla sfera digitale che a quella tradizionale, come mezzi di comunicazione per stimolare un dialogo positivo sulla marca tra clienti/consumatori e quindi offrire un contributo importante al successo del brand. Viral, buzz e word-of-mouth marketing hanno origine dallo stesso insight: il mezzo di comunicazione più potente a disposizione dei marketers sono le connessioni passaparola che collegano tutti in ogni mercato target da non più di sei collegamenti ("Kevin Bacon Effect" o fenomeno "Small World"). Il termine "viral marketing o buzz marketing o word of mouse" fu utilizzato per la prima volta nel 1997 per indicare il modello attraverso cui un messaggio commerciale si diffonde esponenzialmente attraverso le segnalazioni o raccomandazioni dei clienti stessi. Da allora i termini viral, buzz e word-of-mouth marketing sono stati intesi in vario modo da diversi autori che ne propongono diverse accezioni. La Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) parla semplicemente di word-of-mouth marketing (in cui fa rientrare il viral e il buzz marketing) definendolo come "Uno sforzo compiuto da un'organizzazione di influenzare il modo in cui i consumatori creano e/o distribuiscono informazione rilevante dal punto di vista del marketing ad altri consumatori". In alternativa: "lo sforzo di un'organizzazione di incoraggiare, facilitare e amplificare la comunicazione rilevante dal punto di vista del marketing tra i consumatori". Si tratta quindi di fornire alle persone un motivo per parlare dei prodotti o servizi dell'impresa e facilitare l'instaurazione di quella conversazione. Gli elementi basilari sono:

1. educazione delle persone riguardo ai prodotto e servizi;
2. identificazione delle persone più propense a condividere le loro opinioni;
3. offerta di strumenti che agevolino la condivisione di informazione;
4. studio approfondito di come, dove e quando vengono condivise le opinioni; ascolto e risposta ai supporter, ai detrattori e ai neutrali.

Alla base delle iniziative di viral, buzz e word-of-mouth marketing sta il raggiungimento dell'advocacy, ovvero il sostegno da parte dei consumatori che si trasformano in brand advocates. Nella piramide della brand advocacy proposta di seguito, il percorso da far seguire ai consumatori è quindi da brand adopter a brand adorer a brand advocate.



Il word-of-mouth marketing comprende dozzine di tecniche di marketing che mirano ad incoraggiare e aiutare le persone a parlare tra loro di prodotti e servizi.

Data la relativa novità di questa disciplina di marketing e la varietà con cui sono intesi i termini da diversi marketer, non esiste un quadro di riferimento completamente condiviso su quali attività e strumenti includere all'interno del word-of-mouth marketing.

Tuttavia, la WOMMA ha stilato una lista dei tipi più comuni:

Il Buzz Marketing essenzialmente utilizza intrattenimento o notizie di alto profilo per far parlare le persone della marca e seguendo un approccio di Viral Marketing, vengono creati messaggi divertenti o informativi che siano progettati per essere trasmessi in modalità esponenziale, spesso elettronicamente o per e-mail.

Attraverso il Community marketing ci si propone di formare o supportare comunità di nicchia che siano propense a condividere interessi riguardo a una marca (come user group, fan club e forum di discussione), mettendo a disposizione strumenti, contenuto e informazione per supportarle.

L'Evangelist marketing mira invece a coltivare "evangelisti", sostenitori o volontari che siano stimolati a detenere un ruolo di leadership nel diffondere attivamente il messaggio per conto dell'azienda/marca.

Il Product seeding consiste nel collocare il prodotto giusto nelle mani giuste al momento giusto, fornendo informazione o campioni per influenzare gli individui.

Il Brand blogging consiste nella creazione di blog e nella partecipazione alla blogosfera, con uno spirito comunicativo aperto e trasparente, condividendo informazione di valore di cui la comunità dei blogger possa parlare.

L'Influencer marketing punta a identificare le comunità e gli opinion leader chiave che sono propensi a parlare dei prodotti e hanno l'abilità di influenzare le opinioni degli altri. Con la strategia che viene chiamata Influencer outreach basata sul coinvolgimento dei soggetti, si è in grado di amplificare e moltiplicare il potere di comunicazione delle aziende. Tramite i Referral program si creano strumenti che rendano possibile ai consumatori soddisfatti di indirizzare i loro amici. Essi conosciuti anche come "member get a member" o "invita un amico", si basano sulla gratificazione ed incentivazione dei consumatori attuali per ottenere nuove adesioni ad un servizio o maggiori acquisti di un determinato bene.

Il Tryvertising (una combinazione dei termini "try" o "trial" e "advertising") evoluzione del sampling e della

prova prodotto, si basa sull'attenta identificazione di soggetti ai quali offrire una prova privilegiata di un prodotto prima della sua diffusione di massa. L'esclusività della situazione genera un grande senso di responsabilità verso il brand ed una notevole propensione al passaparola ed alla diffusione dell'innovazione.

L'Empowerd involvement consiste nel rendere il consumatore partecipe di scelte importanti riguardo ad un prodotto o servizio, come ad esempio scegliere il nome di un prodotto, lo spot da mandare in onda, il titolo di un film o scegliere in un reality show chi verrà eliminato o vincerà.

I Brand ambassador program consistono nello sfruttare una forte identificazione dei consumatori con i valori e i simboli rappresentati dal brand, al fine di renderli ambasciatori dello stesso. Si tratta ad esempio di fornire loro inviti speciali, consentire loro l'utilizzo di prodotti a serie limitata, invitarli nel backstage di un evento o facendo accedere loro a privilegi speciali sia per sé stessi che da condividere con i loro amici, dando ai brand ambassador (ambasciatori della marca) materiali che li possano aiutare a promuovere la marca.

4. Indagine esplorativa sul potenziale del passaparola alla base del successo delle iniziative di marketing

Il successo delle iniziative di viral, buzz e word-of-mouth marketing è connesso alla comprensione delle dinamiche di passaparola che sottendono il comportamento dei consumatori e alla valutazione del loro potenziale di coinvolgimento.

E' stato quindi condotto uno studio sul campo in merito al rapporto dei consumatori con le nuove tecnologie di comunicazione, le fonti di informazione utilizzate, la propensione alla condivisione di informazioni e consigli di acquisto e l'incidenza del grado di soddisfazione sull'inclinazione al passaparola.

L'intervista qualitativa semi-strutturata è stata condotta su un gruppo di giovani consumatori di età compresa tra i 18 e i 35 anni con l'obiettivo di indagare il loro atteggiamento verso la comunicazione passaparola sia off-line che on-line, per poi riflettere sul potenziale di coinvolgimento degli intervistati in iniziative di viral, buzz e word-of-mouth marketing.

Dallo studio sul campo è emerso come il passaparola rappresenti una fonte imprescindibile di informazione che acquista sempre più importanza. L'affidabilità attribuita alle persone che sentiamo vicine (come amici, parenti e colleghi) e la credibilità che legghiamo ai messaggi da loro veicolati rappresentano senz'altro un punto di leva per le iniziative di viral, buzz e word-of-mouth marketing. A ciò si aggiunge la particolare propensione di alcuni soggetti a diffondere messaggi di marca, resa ancora più rilevante dalla possibilità di diffusione esponenziale di messaggi consentita dalle nuove tecnologie di comunicazione. Queste ultime sono dichiaratamente parte integrante della vita dei giovani intervistati e consentono altresì di essere costantemente raggiungibili dai consigli e dalle raccomandazioni degli altri consumatori.

In definitiva, quanto detto sin ora fa comprendere che esiste un ampio margine d'azione per iniziative di viral, buzz e word-of-mouth marketing. E' possibile trarre vantaggio da questa possibilità se si parte da una conoscenza approfondita delle aree di interesse delle persone appartenenti al mercato obiettivo, dall'individuazione delle persone più influenti nella loro cerchia sociale, dallo studio delle preferenze degli utenti Internet e dal loro percorso di fruizione e condivisione dei contenuti. Bisogna però sempre considerare che i concetti basilari da cui è necessario partire sono quelli di qualità, innovazione e relazione. Infatti, come sostenuto anche da alcuni intervistati, solo un prodotto che superi le aspettative e abbia veramente qualcosa da raccontare alla persona a cui si rivolge, aiutato da una comunicazione coerente e creativa, può essere in grado di andare in contro agli interessi del pubblico ed essere degno di essere al centro delle sue conversazioni.

5. Conclusioni

Il passaparola rappresenta una fonte imprescindibile di informazione e un meccanismo di diffusione di un messaggio di marca oggi accelerato dalle nuove tecnologie di comunicazione, ampiamente utilizzate dagli intervistati.

E' quindi importante comprendere a fondo gli interessi e le preferenze delle persone che si vogliono

raggiungere, individuare le persone più influenti nella loro cerchia sociale, studiare il processo di fruizione e condivisione dei contenuti e creare le occasioni giuste affinché il messaggio possa essere veicolato adeguatamente.

Bisogna per? sempre considerare che i concetti basilari da cui è necessario partire sono quelli di qualità, innovazione e relazione. Risulta importante quindi ridurre al minimo i casi di insoddisfazione che alimentano il passaparola negativo, oltre che ad impegnarsi nella soddisfazione costante dei clienti. Infatti, come sostenuto anche da alcuni intervistati, solo un prodotto che superi le aspettative e abbia veramente qualcosa da raccontare alla persona a cui si rivolge, aiutato da una comunicazione coerente e creativa, può essere in grado di andare in contro agli interessi del pubblico ed essere degno di essere al centro delle sue conversazioni.

() Barbara Trotta. Laureata all'Università Iulm di Milano, presso la cattedra di "Sociologia dei Consumi" (Prof. Vanni Codiluppi), corso di laurea specialistica in Comunicazione e Strategia della Marca e del Consumatore con una tesi sul tema "Nuove forme di marketing: viral, buzz e word-of-mouth marketing". Email: barbara.trotta@gmail.com*