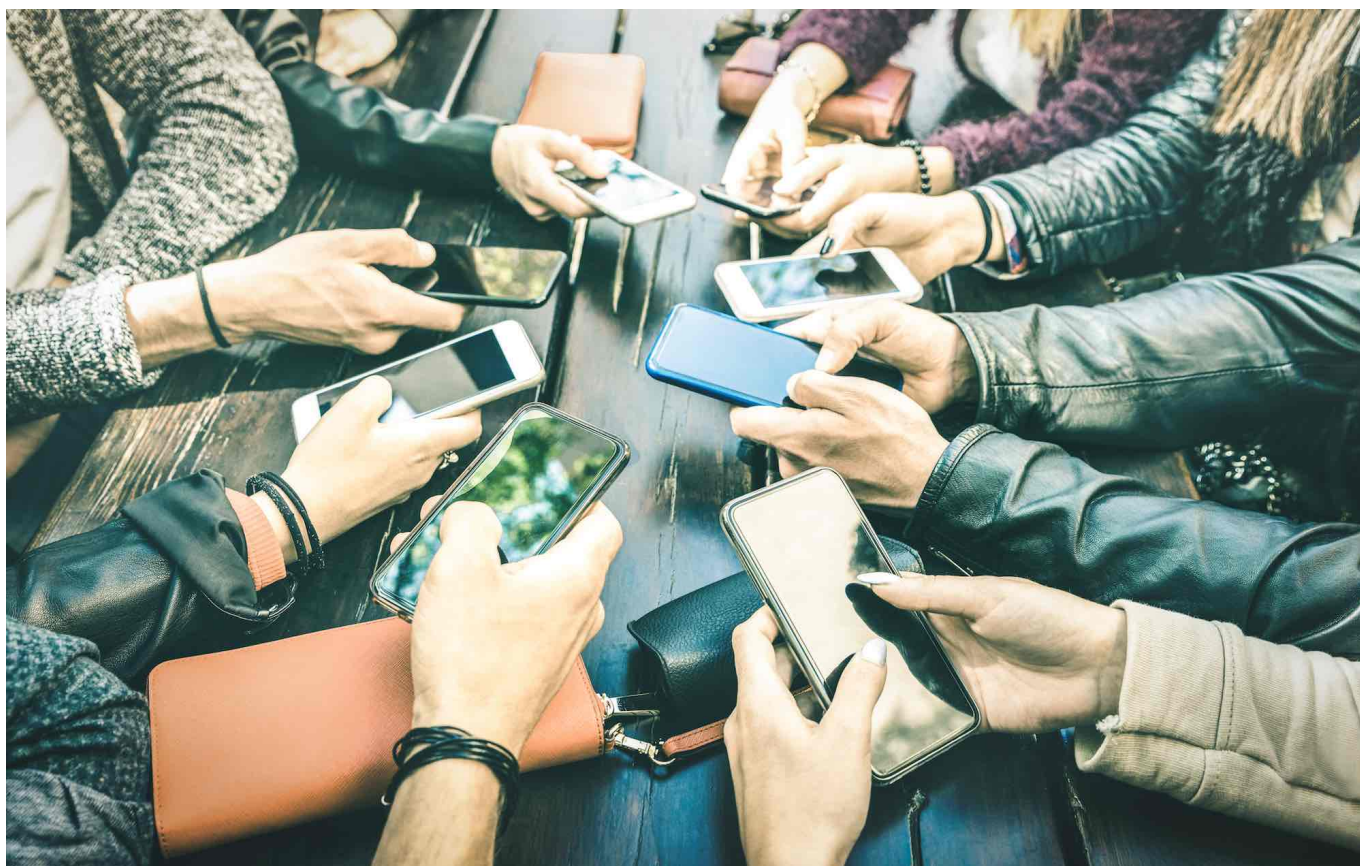


CONTAGIOUS: LA VIRALITÀ DI UN'IDEA, DI UN PRODOTTO, SI PUÒ INDURRE. MA COME?



Cosa significa virale? Esistono regole per creare contenuti ad alto tasso di viralità? In questo articolo rispondiamo a queste e molte altre domande relative agli sharing content e alla loro potenza comunicativa.

Cosa significa virale? Guida pratica alla viralità online

Contagioso, virale, viralità, sono termini tristemente noti, usati e abusati in questo particolare momento, eppure possono, al contrario, possedere anche una forte accezione positiva. Quando? Be', semplice, quando parliamo di marketing e prodotti. Un prodotto, un video virale, è qualcosa che si diffonde velocemente e riscuote molto successo. Quindi molto positivo. Ma come accade? viene da chiedersi. Esiste una formula magica in base alla quale poter programmare l'esplosione virale? Cosa significa virale? In questo articolo cercheremo di trovare una risposta a questa domanda.

VIRAL MARKETING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam,

WHO WE ARE?

WHAT WE DO?



STEPPS: i 6 elementi che aiutano un contenuto a diventare virale

Ci sono molti esempi di cose che diventano virali, epidemie sociali, in cui idee, prodotti, e comportamenti si diffondono veloci nella popolazione. Ma perché avviene solo in alcuni casi? A volte perché sono semplicemente migliori, a volte per il prezzo, a volte per una buona pubblicità. Tuttavia, per quanto riguarda le idee, queste spiegazioni non bastano. Pensiamo a un nome di persona che si diffonde più di altri o a un video su YouTube che raggiunge milioni di visualizzazioni. La verità è che per comprendere cosa significa virale e dobbiamo riflettere sulle caratteristiche che portano le persone a parlare e a condividere un certo contenuto.

Esistono sei elementi che, se variamente presenti in senso positivo, contribuiscono a far diventare virale qualcosa.

Questi fattori, riassumibili con l'acronimo STEPPS, anche se non si sommano tutti insieme, danno una mano al successo del contenuto, nonostante non offrano nessuna garanzia di risultato.



Social Currency

Il primo dei fattori STEPPS è ciò che viene definito *Social Currency*. Se abbiamo la capacità di essere ascoltati e apprezzati dagli altri allora siamo interessanti, siamo “in”. Se, ad esempio, proponiamo un nuovo locale che pochi conoscono, e la nostra idea riscuote successo, otteniamo valuta sociale.

Nello stesso modo possiamo, in tre passi, sfruttare questo meccanismo per rendere i nostri contenuti più appetibili e condivisibili:

1. Individuare ciò che rende il nostro contenuto notevole, nuovo, sorprendente, rispetto ad altri. Questa è un’ottima fonte di valuta sociale: quando la gente, incuriosita, ne vuole parlare.
2. Utilizzare le meccaniche di gioco, come i social media, per coinvolgere le persone. Un concorso, ad esempio, può essere un forte incentivo alla condivisione.
3. Far sentire le persone come degli “insider”. Se una persona si sente parte di un gruppo esclusivo, vorrà

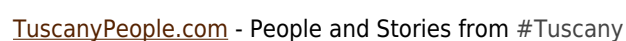
condividere l'esperienza, sinonimo di valuta sociale. Un'ottima tecnica è quella della scarsità. Se creiamo un senso di esclusività attraverso un contenuto accessibile solo a pochi, o solo in certi momenti, per certe persone, questo porterà la gente a volerne parlare.



Leggi anche: [Come funziona la Lead Generation?](#)



Per comprendere cosa significa virale e per creare un contenuto che abbia delle chance di essere condiviso da molti, è importante creare un innesco, qualcosa, al di fuori di una pubblicità, che porti a pensare al nostro contenuto. Possiamo, ad esempio, usare gli stimoli ambientali. Associare un prodotto o un'idea a uno stimolo ambientale quotidiano creerà più occasioni per parlarne.





Emozione

In quanto animali sociali amiamo condividere opinioni e commentare. La popolarità dei social media è sintomatica. E uno degli ingredienti fondamentali per il verificarsi di questo meccanismo è l'emozione. Una forte emozione, positiva o negativa, ci spinge a condividere un articolo, o un video.

Ma non tutte le emozioni hanno lo stesso effetto, e non è la differenza tra emozioni positive e negative che ci porta a condividere, altrimenti condivideremmo solo le prime.

Di recente la psicologia ha iniziato a riflettere sulle emozioni in base a un fattore chiamato *arousal*, ossia uno stato di eccitazione, di risveglio. Alcune emozioni, sia positive che negative, sono in grado di creare in noi questo peculiare stato psicologico strettamente collegato al nostro desiderio di condividere. Accade quando viviamo un evento esaltante, così come uno traumatico.

Molte tecniche di marketing si focalizzano su fatti e informazioni, presupponendo che il pubblico le assimili e le elabori attentamente. Ma i fatti da soli non catturano l'attenzione, mentre utilizzando emozioni che provochino *arousal*, rendiamo il nostro prodotto molto più stimolante. Sicuramente per comprendere a pieno cosa significa virale, il concetto di arousal è decisamente molto importante.



Pubblico

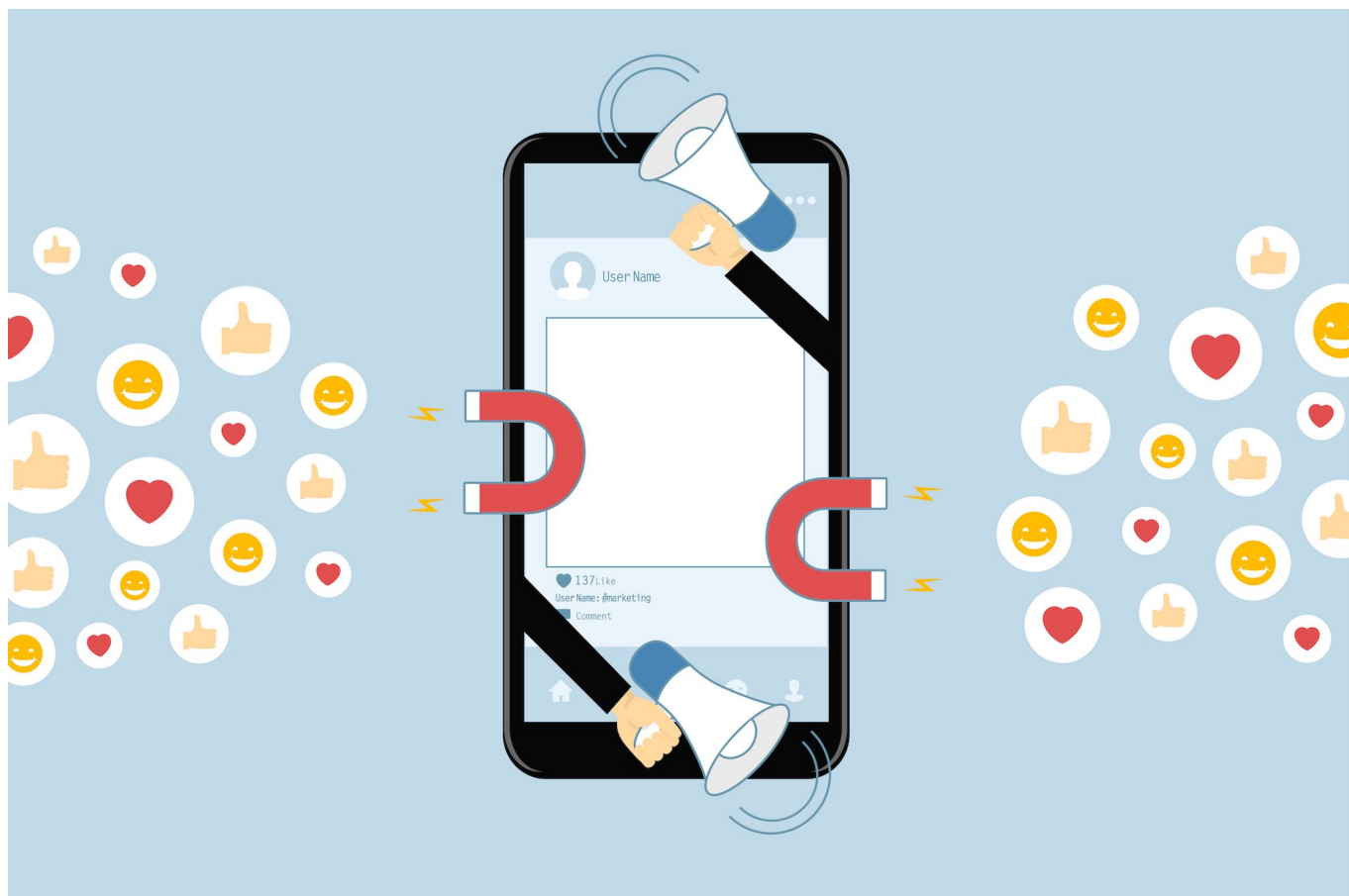
Un altro meccanismo sociale largamente diffuso, che senza dubbio può aiutarci a comprendere meglio cosa significa virale, è l'imitazione. Una gran quantità di persone che si comporta in un certo modo spinge gli altri a imitarla. Si preferisce ciò che viene preferito dalla maggioranza. Gli psicologi parlano di *social proof*, di riprova sociale. L'influenza sociale ha molta rilevanza sui comportamenti di tutti, e capire come utilizzarla al meglio può aiutarci a generare interesse per i nostri prodotti.

Tuttavia, prodotti, idee, comportamenti, sono per la maggior parte una questione privata. Dai siti web che utilizziamo, alla nostra marca preferita di deodorante, sono poche le cose che mostriamo in pubblico. La sfida è quindi riuscire a rendere pubblico ciò che è privato. Un'ottima strategia è disegnare prodotti che si pubblicizzino da soli, così che ogni volta s'inneschi il meccanismo dell'imitazione. Anche senza grossi budget a disposizione, un buon design può fare una gran differenza.

Anche dopo che un prodotto è stato acquistato, esistono degli elementi, chiamati "residuo sociale", che possono contribuire alla condivisione. Un sacchetto riutilizzabile col nostro logo, una penna regalata, continuano a portare attenzione al nostro brand.



Leggi anche: [Cosa sono i “Meme” e perché sono così utilizzati su Internet?](#)



Valore Pratico

Altro fattore necessario per comprendere cosa significa virale è l'utilità delle informazioni contenute in un messaggio. Dai consigli per risparmiare tempo nelle faccende domestiche, alle dritte sugli sconti nei supermercati, questo è un modo carino per relazionarsi con gli altri e sentirsi importanti.

Come valore pratico, il risparmio ha il punteggio più alto. Uno sconto o un'offerta promozionale valida saranno spesso oggetto di interesse e discussione. Ma attenzione: su un prezzo di 20 €, uno sconto di 5€ fa un effetto diverso dal 25%, nonostante siano identici.

Importante è anche la regola dei 100. Se il prezzo di un prodotto è inferiore a 100, lo sconto in percentuale sembrerà maggiore. Oltre il 100, lo sconto espresso in valuta fa più effetto.



Storie

L'uomo ha sempre amato raccontare storie. Se la storia è buona, chiunque vorrà ascoltarla dall'inizio alla fine. Nonostante tutta l'evoluzione tecnologica, la struttura narrativa è sempre la più efficace per comunicare.

Le storie vengono condivise per gli stessi motivi che innescano il passaparola: alcune portano valuta sociale, altre posseggono valore pratico. Le storie contengono una morale, oppure semplici informazioni. Le fiabe trasmettono una morale, quelle che condividiamo tutti i giorni, in genere trasmettono messaggi pratici. Il messaggio disinteressato, la storia di un amico che riguarda anche un determinato prodotto, sarà molto più credibile delle informazioni pubblicitarie che vengono dal produttore. È quindi importante legare prodotto e storia in una visione oggettiva, sempre all'interno di un contesto omogeneo, secondo la tecnica del native advertising da cui può generarsi uno spontaneo, benefico, passaparola. L'importante è stare attenti a che il prodotto non venga oscurato da una storia troppo forte.

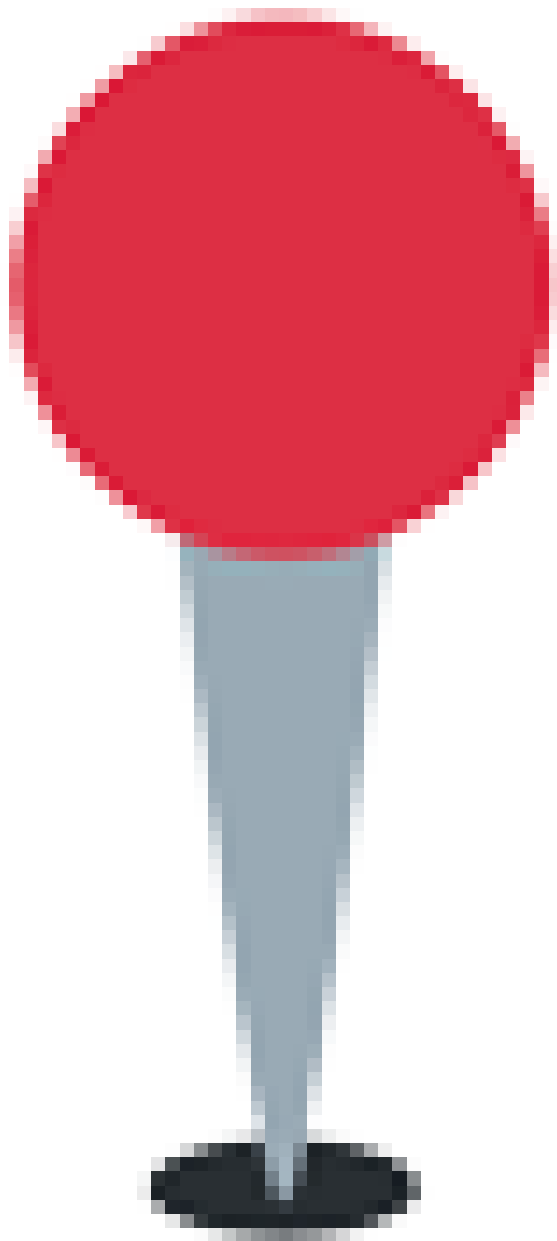


Leggi anche: [Native advertising, l'efficace pubblicità nel con-testo](#)





Caro imprenditore, cara imprenditrice amici di TuscanyPeople, vi è stato utile l'articolo per comprendere cosa significa virale? Se sì, condividetelo con altri imprenditori e imprenditrici come voi, acquisite moneta sociale presso di loro, e arriverà il momento in cui verrete ripagati con gli interessi.



PER APPROFONDIRE:





Marketing 3.0: la dirompente potenza del passaparola sul web





Tratta i clienti come la mamma, e il tuo business volerà





Email marketing: la fase di nurturing dei lead e tutte le azioni correlate

La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto



