



IL PASSAPAROLA COME LEVA DEL MARKETING

il passaparola tra amici e conoscenti decreta il successo di molti prodotti fashion e sebbene abbia un suo sviluppo autonomo, è altresì possibile innescarlo e stimolarlo - ecco le modalità più utilizzate

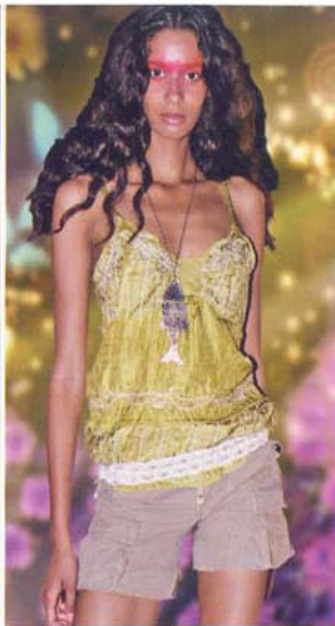
SPONTANEO O PILOTATO?

di Vanna Assumma

Ci sono fenomeni il cui successo rimane un mistero. Prodotti super cliccati su **Yoox**, **eBay** e nei vari motori di ricerca, che "volando veloci di bocca in bocca", per dirla alla De André, creano una rincorsa sfrenata al possesso dell'oggetto. È vero che a decretare i must di stagione concorre spesso un'abile azione di product placement tra i personaggi aspirazionali: lo ha dimostrato la croce di **Pasquale Bruni** indossata da **Simona Ventura** due anni fa, diventata il gioiello più imitato anche in versione bijoux. Per non parlare di **Guru** e di marchi come **Sweet Years** e **Baci&Abbracci**, che hanno spopolato grazie a un'operazione di vip-communication. Del resto la **Spy Bag** di **Fendi** posizionata strategicamente nelle mani dell'avvenente **Jennifer Lopez**, con foto piazzata a tutta pagina su molti giornali, ha fatto proseliti, così come le T-shirt **J'adore Dior**, sempre in vista nelle pagine gossip della stampa dedicate ai personaggi più chiacchierati dello star system. Perché in effetti è proprio il discorso "da cortile", la pruderie del pettegolezzo che accende la miccia del passaparola, questo straordinario volano di vendita che fa entrare alcuni prodotti nell'olimpico dei "desiderata". La sua potenza è incredibile: più è familiare questo "bla bla", più è capace di smuovere ingenti somme di denaro. Un recente studio della società di ricerche **Intelliseek** ha dimostrato che il 50% dei consumatori è influenzato negli acquisti più dal



A destra,
Jennifer Lopez
fotografata
con la **Spy Bag**
di **Fendi**, immagine
che ha innescato
un effetto "buzz"



passaparola che dalla pubblicità classica. E il word-of-mouth passa anche mediante Internet, ossia attraverso i consigli e le indicazioni rilasciate dai consumatori nei forum, nei blog e nelle bacheche virtuali: sempre secondo l'indagine di Intelliseek, nel 2005 si sono raggiunti circa 2 miliardi di commenti inviati sul web. È facilmente intuibile del resto che il passaparola si basa sulla fiducia, generando credibilità e motivazione. Ma fino a che punto l'effetto "buzz" è spontaneo e sorge naturalmente tra le persone? E quanto è invece pilotato, strategicamente stimolato e indirizzato dalle aziende? Rispondono **Alex Giordano** e **Mirko Pallera**, fondatori del sito di marketing non convenzionale **ninjamarketing.it** e unici relatori italiani alla "International word-of-mouth marketing conference" di Barcellona: "Indubbiamente il passaparola può essere innescato con strategie ad hoc. La condizione di partenza è però che il prodotto sia originale e in grado di suscitare curiosità. Ad esempio - continuano i due - l'albergo **Casa Camper** di Barcellona, dell'omonimo brand di calzature, ha creato un discreto passaparola, perché è molto innovativo: il personale è friendly e ti fa sentire a casa, al soffitto sono appese le biciclette, il buffet è aperto 24 ore su 24, le camere hanno colori e design molto impattanti, dotate di zona relax con tanto di amaca e di

serra nel bagno. Per essere un albergo a 270 euro a notte, si differenzia decisamente dagli hotel di questa fascia".

Il primo passo? Giocare d'anticipo

Dando per scontata l'originalità del prodotto - punto di partenza indispensabile per il suo successo - una buona strategia è sviluppare l'interesse sull'articolo molto prima che venga messo in commercio. Come? Attraverso i forum su Internet, le chat, il viral marketing, i blog e le azioni di pr sui trend setter. Un esempio lampante è costituito da tutte le novità della **Apple** di cui si parla sempre mesi prima che vengano lanciate, come il kit **Nike + iPod nano**, non ancora in commercio, che consente di collegare, attraverso un sensore per misurare velocità e accelerazione, le scarpe del brand americano al ricevitore wireless. Un esempio di anticipazione ancora più eclatante è stato il fenomeno **A-Style**, visto che è nato prima il logo del prodotto, al contrario di quanto accade normalmente. In questo caso, l'aspettativa e i rumors che si sono creati attorno a un disegno con doppio senso erotico (la "A" con i due puntini), apparso su stickers diffusi capillarmente sui semafori di Milano, hanno sicuramente contribuito al successo del marchio, il cui debutto è stato solo un anno dopo l'affissione degli adesivi. Il passaparola, per essere innescato, ha bisogno

dunque di una "miccia", che può identificarsi con un evento, un'operazione di product placement sui vip o un'azione in grado di fare da cassa di risonanza, come dimostra anche il progetto ideato da C'est comme ça dell'azienda **Vestebene Miroglio** (vedi a pag. 56-57 del n. 1602 di *Fashion*). "Ma anche - aggiunge **Daniela Canegallo**, amministratore delegato di **Ms&L Italia** - di un'articolata strategia di public relation".

Il secondo step: creare relazioni e parlare un linguaggio comune

In effetti una ricerca condotta sui responsabili marketing di diverse aziende italiane ha rilevato che le pr sono fondamentali nella creazione del passaparola, conferendo a queste ultime un peso del 56,3% e alla pubblicità del 21,1%. "La capacità - spiega Canegallo - di creare relazioni è la leva fondamentale dell'effetto 'buzz'. E non si tratta di coinvolgere solo gli opinion leader, ma anche le varie tribù di consumatori che devono essere raggiunte con il loro stesso linguaggio. Questo è tanto importante quanto difficile. Gli stilisti, ad esempio, hanno cercato a più riprese di alzare la vita dei pantaloni, lanciando in passerella nuovi modelli, ma i giovani hanno continuato a chiedere nei negozi i pantaloni a vita bassa. Forse i canali utilizzati dalle griffe per parlare ai ragazzi non sono da loro riconosciuti e quindi alla fine poco efficaci".

Da sinistra:
un'immagine della
campagna
pubblicitaria
di **Baci&Abbracci**
per il prossimo
autunno-inverno
con protagonista
Alena Seredova;
una delle varie
"croci" di **Pasquale
Bruni** indossate
da **Simona Ventura**
due anni fa, super
imitate anche
in versione bijoux;
una proposta
firmata **Guru**,
marchio che
ha spopolato grazie
a un'operazione
di vip-
communication