

VIDEO SEEDING – IL DIETRO LE QUINTE DEI VIRAL VIDEO

Marzo 2009

Articolo di Mirko Pallera e Silvia Carbone aka Yukiko

www.NinjaMarketing.it

→ VIRAL MARKETING

Nel libro "Marketing Non-Conventionale" (Cova, Giordano, Pallera), edito dal Sole 24 Ore, noi Ninja abbiamo definito il **Marketing Virale** così:

Il marketing virale è finalizzato alla realizzazione prodotti, servizi o comunicazioni commerciali che "**abbiano in sé**" la propensione a diffondersi spontaneamente fra le persone come virus.

Il marketing virale:

- 1) Progetta il Viral-DNA del prodotto/servizio/comunicazione
- 2) Identifica le persone potenzialmente interessate ad esso
- 3) Lo inserisce nei network sociali di riferimento (seeding)
- 4) Ne agevola la diffusione incoraggiandone la condivisione

Indubbiamente la progettazione del Viral-DNA - concetto da noi elaborato per identificare la "formula chimica" della viralità (argomento che cercheremo di approfondire nel nostro prossimo libro), resta l'elemento più importante e imprescindibile per il successo delle strategie di marketing virale.

Tuttavia, un buon DNA virale **deve necessariamente trovare terreno fertile per attecchire e diffondersi in maniera contagiosa**. In questo senso l'attività di "seeding", vale a dire la sua inseminazione in un terreno ricettivo e ben interconnesso, rappresenta una variabile fondamentale del processo di propagazione in tempi brevi e funzionali alle politiche di marketing ed è ancora trascurata (se non completamente ignorata) da agenzie e clienti.

Nonostante il seeding riguardi anche concetti e informazioni (e in questo caso si parla spesso anche di Buzz Marketing), possiamo dire che il seeding sta al marketing virale come la pianificazione media stava alla pubblicità tradizionale.

Un buono spot per raggiungere il suo target deve essere pianificato bene. Un buon video virale ha bisogno di un'appropriata "seeding strategy" che gli dia il giusto il boost.

www.NinjaMarketing.it



Ecco alcuni dei viral video più visti:

[Ronaldo](#) di Nike

[The Masks](#) di Zune

[Guys catches glasses with face](#) di Ray-Ban

[Blue Man Group](#) di Mentos

[Robot](#) di General Motors

[Evolution](#) di Dove

[Bee-boy dance crew drops dead](#) di Häagen-Dazs

[Kid fails driving test 5 times in a day](#) di Parrot

[Popcorn cell phone](#) di Cardo System, talmente tanto viral da essere stato rimosso per le conseguenze negative che il settore avrebbe potuto riscontrare (vedi [qui](#))

[Will it Blend?](#) di BlendTech realizzato anche per [iPhon 3g](#)

[Guys Blackflip Into Jeans](#) di Levi's

[Ball Girl](#) di Gatorade

[Red Alert 3 Remix](#) di Electronics Arts

[White Gold – One Gallon Axe](#) della Centrale del latte Californiana

→ VIDEO SEEDING

Un video con un buon Viral-DNA, necessita dell'attività di **Video Seeding**.

Attività di marketing relativamente nuova, **si basa su una combinazione di PR online, social media activation, e-mail marketing, planning e buying di spazi a pagamento su mainstream media e minimedia tribali, Video Engine Optimization, ecc, finalizzata ad ottenere il maggior numero di visualizzazioni possibili ai video** in oggetto su Youtube e altri siti di condivisione di video, blog, forum e social network.



www.NinjaMarketing.it



Tuttavia le tecniche e gli strumenti a disposizione delle moderne **seeding agency** sono sempre di più e sempre più efficaci e il nostro consiglio è di non focalizzarsi solo su alcuni di essi.

Infatti, dopo il proliferare dei blog e la massima attenzione ricevuta dai media, che ha portato alla nascita di agenzie specializzate in attività che noi Ninja abbiamo definito di "blogosfera relation", ora il turno **dei social network**, spazi virtuali perfetti per il seeding, dal momento che il coinvolgimento degli utenti è al massimo livello.

Il passaparola in questi ambienti trova il suo habitat naturale, perché **tutti condividono, commentano, taggano.**

→ COME AGISCONO LE AGENZIE PROFESSIONALI

L'attività professionale di Video Seeding è strutturata in diverse fasi:

- Analisi del video prodotto e valutazione del suo potenziale virale
- Identificazione dei "focus virali"
- Selezione dei "seeding channels", potenzialmente più reattivi e con alto impatto virale
- Definizione della "seeding strategy" che comprende: i copy dei titoli e della descrizione del video, il nick dell'uploader (chi condivide il video sul web) da utilizzare, dei tag da inserire per l'indicizzazione del video nei motori di ricerca;
- Encoding del video e predisposizione sistema di video tracking
- Avvio della campagna con caricamento del contenuto multimediale nei siti di condivisione di video, nei siti a pagamento
- Attività di relazione con i blog/forum/social network selezionati
- Monitoraggio e controllo del numero di visualizzazioni, provenienza geografica, commenti
- Stesura di report quali/quantitativi sull'andamento della campagna: audience raggiunta, conversazioni generate, qualità delle conversazioni, impatto potenziale delle conversazioni, ecc..

Avere un buon video, dotato di alto Viral-DNA è quindi solo l'inizio, perché per raggiungere un alto numero di visualizzazioni, **è necessario un adeguato supporto marketing**, ed in particolare il successo di un'attività di video seeding dipende dall'**integrazione** dello stesso **con altri elementi della campagna**, che possono essere ad esempio l'utilizzo di forme di pubblicità tradizionali (Tv, Stampa, Radio, Affissioni).

E' quindi un **errore pensare che i video si diffondano da soli.**

Dietro ai più grandi viral video ci sono sempre grandi attività dietro, che ne "**pilotano**" l'andamento sul web e ne **monitorizzano** l'andamento con sistemi di video tracking, **in grado di rilevare le visioni realizzate dal video e quindi l'audience raggiunta.**

www.NinjaMarketing.it



Si ringrazia Cristina Russo per la traduzione dei seguenti documenti:

[How-To: Tips for Seeding Branded Web Videos](#)

[The truth about web video seeding](#)

[Intrigue grows over new trafficking tool on YouTube](#)

[Zune Takes Off the Gloves And Puts on Masks](#)

NINJAMARKETING



Dal 2004 è il primo osservatorio italiano dedicato allo studio delle teorie e delle tecniche del marketing non-convenzionale. I fondatori, Alex Giordano e Mirko Pallera, sono autori - insieme a Bernard Cova - del best seller edito dal Sole 24 Ore "Marketing Non-Conventionale". Membri dello IADAS (International

Academy of Digital Art di New York), sono docenti di marketing creativo in istituti di alta formazione manageriale e consulenti per grandi aziende tra cui Telecom e Barilla.

www.NinjaMarketing.it