

VIRAL VIDEO MARKETING: LA PARODIA

Tratto da "Spoof viral ads - threats and opportunities"

Marzo 2009

Traduzione di Silvia Carbone aka Yukiko

www.NinjaMarketing.it

L'esplosione del numero di video virali incentrati sulla parodia (spoof viral video) è direttamente correlata all'aumento del tasso di penetrazione della banda larga, che ha reso più facile per i consumatori accedere e condividere i video.

[Specsavers](#), [Pot Noodle](#) e [Wonderbra](#) sono tra i marchi che hanno recentemente scelto di utilizzare questa tattica, che può essere gratificante, ma **non è del tutto senza rischi**.

L'arte dello **spoofing** comporta l'**utilizzo del marchio**, idealmente si esce dal mondo della pubblicità e **si entra nel mondo della cultura pop**, creando un qualcosa che i consumatori vogliono condividere, e questo comporta **benefici alla marca**.

Secondo Elliot Moss, Managing Director di [Leagas Delaney](#), "Gli spoof viral video sono molto **efficaci nel ridurre la spesa relativa ai media**, se confrontati ai costi che si dovrebbero sostenere per uno spot televisivo. Quelli che funzionano meglio sono quelli che riguardano il sesso, la violenza o il divertimento".



Uno dei più famosi viral video, imitato di recente, è il [Gorilla](#) di [Cadbury](#). Lo [spoof video](#) realizzato da Wonderbra ritrae una donna che suona la batteria, mentre indossa un reggiseno non troppo comodo.



www.NinjaMarketing.it

Tuttavia, lo Spoof viral video può essere utilizzato anche in modo serio.



All'inizio del mese l'[IFAW](#) (**Fondo internazionale** per il benessere degli animali) ha realizzato uno [spoof video](#), creato da Rapp, che mostra una batteria, e sullo sfondo viola appare la scritta: "Un mondo senza Gorilla..più vicino di quanto si pensi".

Lo Spoof richiede attenzione

La strategia di Spoofing può sembrare interessante, ma Jim Prior, Managing Director di The Partners, ha sottolineato che non è adatta a tutti: "Può funzionare con i Brand che sono già di per sé divertenti, e che non sono egoisti".

La maggior parte delle aziende utilizzano le parodie esponendosi in prima persona, tuttavia quest'attività può essere accompagnata da ciò che Prior definisce "velo di mistero", infatti alcuni marketer ed agenzie agiscono in modo meno trasparente.

L'anno scorso (ndr 2008) lo spoof viral video di "[Citroën Transformer](#)" – "[Chevrolet Aveo Transformer](#)", ha registrato più di un milione di visualizzazioni su YouTube.

Il film, una produzione sospettosa, mostra un'automobile Citroën che, rifiutandosi di smettere di ballare, innervosisce il suo proprietario, mentre il suo collega sale nella sua auto Chevrolet Aveo e si dirige verso casa.

I titoli di coda mostrano un link al sito di Chevrolet e vi è un riferimento a Strawberry Frog, l'agenzia di marketing che si occupa del brand, nonostante Chevrolet sostenga di non conoscere l'iniziativa.



Non tutti stimano l'idea dello spoofing. Neil Christie, Managing Director di [Wieden & Kennedy](#), sostiene che, mentre accoglie favorevolmente "*le parodie, le prese in giro e i tribute*" che sono apparsi nei video realizzati dall'agenzia di Honda, mette in discussione il loro valore. "È difficile pensare ad un esempio in cui l'imitazione è stata più forte del video che l'ha ispirata".

Anche per coloro che hanno utilizzato lo spoof è necessario avere cautela. James Hilton, co-fondatore e chief creative officer di [AKQA](#), il quale ha creato [una parodia](#) del video [Guinness Tipping Point](#) per conto di [Pot Noodle](#), sostiene che "Almeno che l'idea non



aggiunga un qualcosa, nessun Brand dovrebbe creare spoof, perché il pericolo è che questo li faccia sembrare stupidi e senza fantasia".

È chiaro che gli spoof viral video possono essere un modo efficace e divertente per coinvolgere i consumatori, ma i marketer dovrebbero procedere con cautela quando li prendono in considerazione, per evitare di sprecare il loro tempo – nella migliore delle ipotesi, o peggio – di danneggiare il loro Brand.

Clicca [qui](#) per scaricare la copia in lingua originale di Spoof viral ads - threats and opportunities redatta da BrandRepublic.

BRANDREPUBLIC

BrandRepublic è un'osservatorio inglese di riferimento per quanto riguarda advertising online, media e PR.

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-Convenzionale".

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