

II BUZZ MARKETING

Cos'è il buzz marketing?

Il buzz marketing è una tecnica di marketing non convenzionale che consiste nel trasmettere una notizia o un evento attraverso il passa parola.

Come funziona?

Il buzz marketing funziona secondo un principio per cui il consumatore si trasforma in media, mentre il media diventa l'oggetto della comunicazione e non il suo mezzo.

Facciamo un esempio semplice. Il sito web "www.pincopallino.org" ha pubblicato qualcosa nel suo sito web. È una cosa così sensazionale che tutti ne parlano e la cosa viene condivisa sulla rete.

Sono gli utenti a diventare i media attraverso il passa parola e la condivisione, mentre il sito "pincopallino" diventa l'oggetto della comunicazione perché da una parte è all'origine di quel messaggio e dall'altra parte la condivisione da parte dei consumatori fa riferimento a quest'ultimo.

Tutto il meccanismo del buzz marketing dipende dalla condivisione da parte degli utenti. Il messaggio farà rumore se gli utenti lo troveranno sensazionale in un primo momento e poi solo allora, in un secondo step, lo condivideranno.

I sei pilastri del buzz marketing:

- **Il tabù** : parlare di un argomento sul quale nessuno parla apertamente (esempio: la sessualità).
- **L'insolito** : può essere ad esempio la creazione di un sito web di incontri per obesi di più di 150 chili.
- **Lo scandalo**: può essere la rivelazione di una notizia moralmente e legalmente imbarazzante.
- **L'ammirazione** : è ad esempio il fatto di fare qualcosa di eccezionale che in seguito, suscita ammirazione.
- **Il segreto** : far capire che vogliamo condividere un segreto o che lo stiamo condividendo (il segreto è valorizzante per il consumatore perché gli permette di avvicinarsi alla fonte del messaggio).
- **L'ilarità** : è ad esempio il fatto di appoggiarsi al meccanismo della ripetizione comica. Comunque creare un contenuto che possa far ridere e trasmettere il buon umore. Perché una cosa che ci fa stare bene, la vogliamo condividere.

i Vantaggi :

- **Il Prezzo**: il vantaggio principale del buzz marketing è proprio il fatto che costa poco o niente. In termini di spese la sua costruzione potrà avere qualche costo se vogliamo fare

una clip video di ottima fattura. Ma in generale i costi di una campagna di buzz marketing sono relativamente bassi.

- **La Velocità di trasmissione** : l'altro vantaggio del buzz marketing è proprio il fatto che se funziona, si propaga in modo veloce sulla rete.

I limiti:

- **incertezza dei risultati** : essendo un meccanismo essenzialmente basato sul feedback e la percezione dell'utente, non si sa mai se funzionerà o no. Si può solo sperare.
- **Rischi di distorsione dell'informazione** : un altro limite può essere quello della distorsione dell'informazione, nel senso che l'informazione nelle mani dell'utente può prendere qualsiasi direzione, persino rigirarsi contro la fonte del messaggio.

A cosa serve?

Di solito il buzz marketing è usato per migliorare la visibilità di un brand sul web, o per promuovere un nuovo prodotto. Una campagna di buzz marketing può essere usata da sola (non esiste una legge che lo vieti) ma è consigliabile integrarla in una strategia di comunicazione multicanale.

Una cosa importante per chi decide di attuare una strategia di buzz marketing: bisogna essere originali e straordinari.