

*Società Italiana di Marketing*  
**IL MARKETING DEI SERVIZI**

*Trieste, 2 e 3 dicembre 2005*

**“MARKETING VIRALE” NELLA DIFFUSIONE DI NUOVE  
TECNOLOGIE: TEORIA E CASI**

**Paolo Bonetti\***

**Sezione Marketing e Tecnologia**

*Il marketing della tecnologia: approcci e strumenti per la creazione di valore  
per il cliente nei mercati high tech*

---

\* Dipartimento di Tecnica ed Economia delle Aziende, Università di Genova.  
Email: [bonetti@economia.unige.it](mailto:bonetti@economia.unige.it)

# “Marketing virale” nella diffusione di nuove tecnologie: teoria e casi

Paolo Bonetti

## 1. Introduzione

Al fianco della comunicazione mono-direzionale dall'impresa al mercato, riveste da sempre particolare rilevanza nei mercati high tech la comunicazione orizzontale su prodotti e servizi, in particolar modo laddove le raccomandazioni di soggetti più esperti possono, grazie al passaparola, guidare le scelte di ampie fasce di consumatori. A ben vedere si tratta di un fenomeno non nuovo, già documentato sia in letteratura sia attraverso indagini empiriche: la letteratura evidenzia infatti da un lato come il passaparola rappresenti un fattore estremamente importante nelle decisioni di acquisto dei consumatori finali, talvolta più rilevante delle forme di promozione tradizionali<sup>1</sup>; dall'altro come gran parte dei soggetti all'interno di un sistema sociale dipenda, per le proprie decisioni di acquisto e implementazione dell'innovazione, da quanto scelto da altri membri del medesimo sistema<sup>2</sup>; un articolo del 2000 di Renee Dye di McKinsey & Co<sup>3</sup> offre una conferma empirica dell'importanza del fenomeno, attribuendo all'influenza del passaparola ben due terzi degli acquisti effettuati negli Stati Uniti<sup>4</sup>. L'avvento e la diffusione della rete Internet, del digitale e delle reti cellulari di nuova generazione - solo per citare gli esempi più eclatanti - hanno portato a dei cambiamenti epocali nella velocità e nelle modalità di diffusione di tali informazioni commerciali<sup>5</sup>, rendendo oltremodo attuale ed importante il passaparola sui prodotti e servizi hi-tech.

Una parte non trascurabile delle conversazioni relative a nuovi prodotti e servizi ha preso infatti la strada della rete<sup>6</sup>, creando nuove opportunità (ma anche nuove minacce) alle aziende, che percepiscono sempre di più la possibilità di diffondere, indirizzare, e sotto certi aspetti controllare, la diffusione in Internet delle comunicazioni relative ai propri prodotti e servizi.

In questo contesto il *Viral Marketing*, inteso come strumento di marketing pianificato e organizzato volto al potenziamento del passaparola in rete, si presta ad essere utilizzato dalle aziende *high tech* come arma di comunicazione e promozione dei propri prodotti e servizi; ciò può avvenire sia in autonomia sia, preferibilmente, in combinazione con altri strumenti del piano di Marketing.

---

<sup>1</sup> Arndt J. 1967B, Bayus B. L. 1984

<sup>2</sup> Rogers E. M. 1995

<sup>3</sup> Dye, R. (2000) “The Buzz on Buzz”, Harvard Business Review

<sup>4</sup> Stime McKinsey & Company per l'economia americana del 1994 (valore totale 6 miliardi di Dollari)

<sup>5</sup> Rogers E. M, Allbritton M. M., 1995

<sup>6</sup> Messaggi di posta elettronica, forum, comunità virtuali, blog, chat e instant messaging per citare alcuni esempi

## 2. Definizione di marketing virale

Il primo utilizzo del termine Viral Marketing si fa risalire ad un intervento di Tim Draper<sup>7</sup> in una newsletter di Netscape<sup>8</sup> del 1997, nella quale venne definito come “*network-enhanced word of mouth*”, sottolineando la derivazione dal tradizionale passaparola e l'importanza delle reti digitali. Da allora la locuzione è stata utilizzata da numerosi autori<sup>9</sup>, con significati talvolta molto differenti, mentre altri hanno preferito usare espressioni diverse, quali *buzz marketing* o *word of mouse*.

In generale, “*Viral Marketing*” è un'espressione usata per descrivere il modello attraverso cui un messaggio commerciale si diffonde esponenzialmente attraverso le segnalazioni o *referral* dei clienti. Un cliente passa, in maniera più o meno esplicita, le informazioni su un prodotto o servizio a persone vicine come familiari, amici e colleghi, i quali, a loro volta, passano parola ai membri della loro rete di conoscenze. Viene definito virale perché è simile al processo attraverso il quale un virus si diffonde da una cellula all'altra, rapidamente, esponenzialmente ed utilizzandone le risorse per i propri scopi.

Nel presente lavoro si utilizzerà una nozione più restrittiva di marketing virale, che presuppone un ruolo attivo da parte dell'azienda nel lancio, sviluppo o controllo della campagna di comunicazione virale.

Per parlare di Viral Marketing non è perciò sufficiente che un messaggio commerciale si diffonda spontaneamente attraverso la rete, in questo caso si parlerà infatti di diffusione virale, ma si richiede che l'azienda entri ad un certo punto nel processo di comunicazione.

Il caso più tipico è quello dell'azienda che lancia una campagna virale ad hoc (Gmail, Nokia, Apple, Tim tribù per citare alcuni esempi recenti), in altri casi l'azienda associa il proprio brand a contenuti già esistenti (Budweiser) e non sono infrequenti i casi nei quali il passaparola si genera in maniera autonoma (alcuni autori in questo caso parlano di *uncodified buzz*, in contrapposizione al *codified buzz*<sup>10</sup>) e solo in un secondo tempo viene in qualche modo codificato dall'azienda.

Qualunque sia il contesto, l'obiettivo di una campagna di VM è fare leva sulle reti di influenza tra consumatori per ottenere, con una spesa moderata, sensibili cambiamenti nel comportamento d'acquisto degli stessi. Per fare ciò, come evidenziato da Gladwell (2000)<sup>11</sup>, è necessario raggiungere il cosiddetto “*tipping point*”, cioè il punto a partire dal quale un fenomeno sociale raggiunge una massa critica sufficiente a diffondersi autonomamente.

Sempre secondo l'autore il raggiungimento del *tipping point* sembra essere subordinato alla compresenza di tre fattori critici:

---

<sup>7</sup> Fondatore e Managing Director di Draper Fisher Jurvetson, la società di venture capital che ha finanziato Hotmail.

<sup>8</sup> L'articolo è consultabile all'indirizzo [http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/steve\\_tim\\_may97.shtml](http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/steve_tim_may97.shtml)

<sup>9</sup> Modzelewski M. 2000, Pastore 2000, Shirky 2000

<sup>10</sup> Thomas G.M., 2004

<sup>11</sup> Gladwell M. 2001

- un manipolo di soggetti capaci di diffondere il messaggio ed influenzare gli altri;
- un messaggio in grado di colpire e di rimanere nella memoria di lungo periodo, il cosiddetto “stickiness factor”;
- un contesto ambientale nel quale il messaggio si possa diffondere agevolmente.

### 3. Classificazione

Data l'estrema eterogeneità delle attività di comunicazione che vanno sotto il nome di marketing virale, sono state proposte nel tempo diverse classificazioni in funzione, ad esempio, del mezzo di diffusione<sup>12</sup> o del contenuto del messaggio<sup>13</sup>. La classificazione forse più interessante e utile è quella che discrimina il ruolo del trasmettitore nel processo di diffusione del messaggio. Una prima distinzione intercorre infatti tra le forme di marketing virale definite *frictionless* e quelle dette *active*. Alla prima categoria si fa riferimento tutte le volte in cui il messaggio virale si diffonde a prescindere dalla volontà del mittente; l'esempio classico è quello di Hotmail, il servizio di posta elettronica oggi di proprietà della Microsoft, che fu protagonista nella seconda metà degli anni '90 di una diffusione spettacolare e senza precedenti passando da 0 a oltre 12 milioni di utenti con un budget pubblicitario di soli 50.000 dollari<sup>14</sup>. Ciò fu possibile grazie all'invito in calce a ciascun messaggio ad aprire un account “Get your private, free email from Hotmail at <http://www.hotmail.com>”<sup>15</sup>, che sfruttava l'approvazione implicita da parte dei mittenti.

Alla categoria dell'*active viral marketing* appartengono invece tutti i casi che richiedono una partecipazione più o meno spinta dell'utente. Proprio questa seconda tipologia merita un approfondimento ed alcune differenziazioni legate ai motivi che possono spingere un cliente, o semplicemente il ricevente di un messaggio virale, a trasformarsi in propagatore dello stesso.

In generale, una campagna virale ha successo quando riesce a far leva su almeno una delle seguenti motivazioni<sup>16</sup>:

1. La diffusione del messaggio, sia in termini positivi che negativi, porta a chi lo comunica un vantaggio in termini di accettazione/riconoscimento sociale.
2. Il valore del prodotto/servizio aumenta in maniera significativa tante più sono le persone che lo utilizzano.

<sup>12</sup> I principali sono senz'altro e-mail, allegati e siti web, ma si stanno diffondendo i contenuti SMS e MMS che sfruttano l'accresciuta capacità di calcolo nonché l'ampiezza di banda dei cellulari di terza generazione.

<sup>13</sup> Perry R., Whitaker A. 2002

<sup>14</sup> Altri competitor non virali offrivano servizi di posta simili e disponevano di budget ben più sostanziosi, Juno Online Services ad esempio aveva 20 milioni di \$

<sup>15</sup> Il sistema virale utilizzato consiste in una postilla inserita in calce ad ogni messaggio spedito utilizzando Hotmail nel quale si invita il ricevente ad aprire un account di posta gratuito presso Hotmail stessa.

<sup>16</sup> Mandelli A., Bonetti P., Terrizzano A., 2003

3. La diffusione del messaggio/prodotto/servizio/contenuto, porta un vantaggio di tipo economico al mittente e/o al destinatario.

Sulla base di questa tripartizione è possibile identificare altrettante categorie di marketing virale:

Un primo gruppo, che potremmo chiamare *Social Viral Marketing*, fa riferimento ad una delle motivazioni più forti, quella del riconoscimento sociale, sia in termini di appartenenza ad una cerchia ristretta, sia di avanguardia nell'utilizzo di un determinato prodotto o servizio tecnologico.

Molti siti sfruttano questo tipo di meccanismo, offrendo la possibilità di condividere un contenuto o di provare un servizio (spesso ciò avviene con i software), segnalandolo ad un amico<sup>17</sup>.

Un caso emblematico è quello di Gmail<sup>18</sup>, il servizio gratuito di posta elettronica offerto da Google, che ha iniziato a diffondersi in maniera esponenziale a partire dal 2004 quando l'azienda di Mountain View, California ha cominciato a rilasciare un numero limitato di account, principalmente a propri dipendenti, per la fase di beta testing. Ciascun titolare di account poteva invitare fino a cinque persone per volta a partecipare al test, rendendo i pochi inviti disponibili, l'unico modo per vedere all'opera un sistema di posta elettronica rivoluzionario per dimensione (1 Gigabyte di spazio) e funzionalità (motore di ricerca interno e altre caratteristiche innovative). La scarsità degli account ha valorizzato enormemente gli inviti, al punto che molti sono stati venduti sul web (anche ad oltre 60\$) attirando ulteriormente l'interesse delle persone e della stampa<sup>19</sup> sul fenomeno Gmail. Nonostante il numero di account rilasciati sia ormai di svariate decine di milioni, la fase di beta test e di iscrizione limitata è tuttora in corso, anche se il numero di inviti a disposizione degli utenti è via via aumentato, a dimostrazione del successo di questa tecnica virale<sup>20</sup>.

Si può invece parlare di *active viral marketing*, in senso stretto, quando l'utente si fa portatore della diffusione del prodotto o servizio (molto spesso si tratta di un servizio che consente di comunicare online) perché il valore d'uso dello stesso cresce all'aumentare degli utenti iscritti, specie se appartenenti alla cerchia di conoscenze

---

<sup>17</sup> Perché ciò avvenga è tipicamente sufficiente cliccare sull'apposito link "tell a friend" o "segnala ad un amico" ed inserire gli indirizzi di posta elettronica e il nome propri e del ricevente.

<sup>18</sup> Per ulteriori informazioni sul servizio: <http://www.gmail.com>

<sup>19</sup> Tra i molti articoli apparsi sulla stampa statunitense se ne segnalano due che offrono un'idea dell'ampiezza del fenomeno: "My Left Arm for a Gmail Account" apparso su Wired e consultabile su: [http://www.wired.com/news/culture/0,1284,63524,00.html?tw=wn\\_tophead\\_2](http://www.wired.com/news/culture/0,1284,63524,00.html?tw=wn_tophead_2), e "What's Behind Gmail's Popularity?" apparso su PC World e visibile all'indirizzo: <http://www.pcworld.com/howto/article/0,aid,116373,00.asp>

<sup>20</sup> Il rilascio degli inviti con questa tecnica ha permesso inoltre di svolgere la fase iniziale del beta test su un gruppo limitato di utilizzatori che è poi cresciuto esponenzialmente consentendo nella seconda fase il test dell'infrastruttura del servizio.

dell'utente. L'esempio probabilmente più calzante è quello offertoci dai sistemi di instant messaging quali ICQ<sup>21</sup>, MSN<sup>22</sup> o Yahoo<sup>23</sup> Messenger che hanno sfruttato questa tipologia di marketing virale per costruire ed espandere i loro network di utenti. L'utente registrato per poter fruire del servizio di messaggistica deve conoscere altri iscritti al medesimo sistema e/o coinvolgere la propria rete di conoscenze a scaricare quel particolare software, instaurando un meccanismo di propagazione potenzialmente virale.

Infine si associano alla categoria dell'*Incited Viral Marketing* tutti i meccanismi di incentivazione economica alla trasmissione dei messaggi, come premi, coupon, concorsi o "miglia". Di norma l'incentivo economico è una soluzione intrapresa quando il messaggio manca di una viralità intrinseca e non riuscirebbe da solo a raggiungere il tipping point; si tratta di una scelta in molti casi non ottimale perché l'utilizzo di incentivi economici non è privo di rischi, primo fra tutti quello dello spamming, allorché non vengano posti dei limiti agli incentivi e soprattutto in presenza di utenti molto giovani. Sebbene l'*incited viral marketing* possa essere estremamente efficace nella diffusione di un messaggio commerciale<sup>24</sup>, non sono pochi i casi nei quali il rischio di danneggiare il brand ha portato alla chiusura o alla modifica sostanziale della campagna virale<sup>25</sup>.

Un caso emblematico delle opportunità ma anche dei rischi associati all'uso di incentivi è quello del sito AllAdvantage.com che riuscì a costruire dal nulla e in pochissimo tempo, un network di milioni di utenti attraverso un sistema di incentivazione piramidale<sup>26</sup>. Nonostante il forte impatto della campagna virale, il servizio chiuse i battenti dopo alcuni anni, forse proprio perché molti utenti avevano scaricato il software più per la possibilità di guadagno che per interesse nel servizio.

---

<sup>21</sup> Alcuni riferimenti espliciti all'utilizzo del Viral Marketing da parte di ICQ si trovano all'indirizzo: <http://www.icq.com/info/viral.html>

<sup>22</sup> MSN ha sfruttato questa tecnica, spesso in combinazione con incentivi economici per spingere di volta in volta nuovi servizi, giochi o funzionalità; un esempio è visibile su: [http://www.microsoft.com/italy/stampa/comunicati\\_stampa/gen05/2101\\_mess.mspx](http://www.microsoft.com/italy/stampa/comunicati_stampa/gen05/2101_mess.mspx)

<sup>23</sup> Yahoo ha spinto molto sulle funzionalità del suo messenger in qualche modo legate al marketing virale, come evidenziato nell'articolo "New Yahoo! Messenger Incorporates Viral Marketing", ClickZ, <http://www.clickz.com/news/article.php/908221>

<sup>24</sup> Il sito Eprize.com, per esempio, ha osservato una media di 3,5 referral per utente quando l'invio di un messaggio pubblicitario era legato alla chance di vincere un premio, un terzo dei riceventi si recava poi sul sito per iscriversi.

<sup>25</sup> Negli Usa, Ikea ha, per esempio, preferito sospendere una campagna di Viral Marketing lanciata in occasione dell'apertura di un nuovo punto vendita in California per le rimostranze di alcuni utenti che si erano lamentati delle azioni di spamming.

<sup>26</sup> L'azienda pagava fino a 10 centesimi di dollaro per ogni ora di connessione effettuata dall'utente utilizzando il software AllAdvantage e 5 centesimi per ogni persona che si fosse iscritta al servizio. La stessa di chiara di aver pagato fino a 5.000\$ a singoli utenti, particolarmente attivi nella diffusione del servizio.

#### 4. Diffusori e Moltiplicatori virali

Alla luce di quanto esposto, appare utile fornire una panoramica delle tipologie di consumatori chiave, coinvolte nella diffusione di un messaggio, anche perché ancora poco si conosce del comportamento degli individui su cui si basano le tecniche di comunicazione virale. La letteratura evidenzia numerose tipologie di soggetti coinvolti nel passaparola, due delle quali sono particolarmente importanti nella diffusione esponenziale di un messaggio commerciale: coloro che agiscono come “evangelisti” e talvolta creano il *buzz* e coloro che si adoperano per passare il messaggio all'interno della propria rete di conoscenze. Diversi autori hanno ipotizzato l'esistenza di una o entrambe le categorie attribuendo loro, di volta in volta, titoli e caratteristiche diversi.

In “*Unleashing the IdeaVirus*”, Seth Godin<sup>27</sup> fa riferimento a due gruppi, i cosiddetti *Powerful Sneezers*, leader di opinione di chiara fama e al di sopra di ogni sospetto di connivenza con l'azienda latrice del messaggio e i *Promiscuous Sneezers*, individui che si fanno diffusori di idee e messaggi di loro interesse. Questi ultimi possono essere estremamente efficaci nel far circolare un messaggio e, al contrario del primo gruppo, possono essere pagati per farlo, anche se raramente sono tenuti in considerazione dai soggetti più influenti.

Gladwell<sup>28</sup> invece distingue tra i *Mavens* che operano come banche dati nella trasmissione dei messaggi e i *Connectors* che funzionano da “collante sociale” diffondendo il messaggio; l'autore ipotizza inoltre la presenza di una terza categoria, i cosiddetti *Persuaders* che hanno la funzione di persuasori in presenza di dubbi sulla veridicità del messaggio.

In un recente studio<sup>29</sup>, Joseph E. Phelps, ipotizza l'esistenza di due categorie di soggetti, i *viral mavens* e gli *infrequent senders* distinguendole in base alla propensione a diffondere un messaggio. L'autore evidenzia l'importanza e il potenziale di coloro che pur ricevendo un numero limitato di e-mail virali ne inoltrano un'elevata percentuale.

Emanuel Rosen<sup>30</sup> distingue tra *Mega Hubs*, in genere giornalisti, celebrità, analisti, politici e leader di opinione e *Regular Hubs*, persone normali, attive nel loro network sociale ma difficilmente individuabili dalle aziende.

Nel libro “*The Buzz*”<sup>31</sup> si fa riferimento alle categorie degli *Alphas* e dei *Bees*; i primi sono soggetti influenti, generalmente propensi al rischio, interessati alle novità e agli stimoli ma non particolarmente sociali, i secondi sono invece spinti dal desiderio di comunicare e condividere con gli altri, traducono le idee e i messaggi degli *Alphas*, in messaggi più facilmente diffondibili e “digeribili” dalla maggioranza o *Mainstream*; lo stile di vita dei *Bees* è improntato all'imitazione e al bisogno di conferme sociali. In

---

<sup>27</sup> Godin S. 2001

<sup>28</sup> Gladwell M., 2001

<sup>29</sup> Phelps, J. E., 2004

<sup>30</sup> Rosen E. 2001

<sup>31</sup> Salzman, M., Matahia, I., O'Reilly, A., 2003

“*The Buzz*” risulta evidente il legame con il modello di Moore<sup>32</sup> del Technology Adoption Life Cycle, laddove gli *Alphas* rappresentano gli *Innovators* e gli *Early adopters*, i *Bees* sono la Early Majority, il *Mainstream* la *Late Majority* e gli *Skeptics* i cosiddetti *Laggards*.

Anche George Silverman<sup>33</sup>, nel suo libro “*The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*” riprende il modello di Moore, e sviluppa una matrice di decisione per posizionare il messaggio in maniera coerente a seconda del gruppo cui é rivolto; l'autore distingue poi tra *Experts* (simili ai *Maven* di Gladwell) e *Champions* (riconducibili ai *Connectors*).

Ulteriori, importanti, contributi empirici su questo tema vengono da due studi statunitensi: Il primo, è proposto da Jupiter Media Metrix<sup>34</sup> e pone l'accento sull'attitudine alla diffusione di un messaggio virale e sulle caratteristiche demografiche dei diversi gruppi, denominati *viral multipliers*,

Il secondo, intitolato *e-fluentials*<sup>35</sup> e proposto dalla società di consulenza Burson-Marsteller, si pone l'obiettivo di individuare quali caratteristiche abbiano i soggetti maggiormente in grado di influenzare le decisioni di acquisto di larghe fasce di consumatori. Le categorie di soggetti influenti più rilevanti ai fini del presente studio sono i:

- Marketing Multipliers, persone che hanno un raggio di influenza molto più esteso della media e che vengono consultati quattro volte più spesso della media in merito a società, affari e nuove tecnologie.
- Technology Savvy, individui esperti di Internet che navigano più frequentemente e più a lungo del resto degli internauti.
- New Product Innovators, soggetti inclini alle nuove tecnologie e all'innovazione, che spesso influenzano gli acquisti dei loro amici e provano nuovi prodotti prima degli altri nella loro cerchia di conoscenze.

Quest'ultima categoria ha ricevuto particolare attenzione in un recente approfondimento intitolato *tech-fluentials*<sup>36</sup>. L'analisi in questione segnala l'esistenza di un gruppo di individui che da un lato utilizzano e consumano tecnologie avanzate, e dall'altro sono estremamente attivi e influenti nel diffondere informazioni su queste tematiche.

---

<sup>32</sup> Moore G.A., 1995

<sup>33</sup> Silverman G., 2001

<sup>34</sup> Jupiter Media Metrix, 2002, Customer Acquisition Maximizing Viral Marketing Tactics to Improve Opt-in Rates at Lower Costs

<sup>35</sup> Alla prima edizione del 1999 sono seguiti aggiornamenti periodici, disponibili all'indirizzo <http://www.efluentials.com>.

Altre categorie individuate dallo studio sono: Gli *Influential* veri e propri, gli *Avid Communicators* che corrispondono via email con il doppio delle persone rispetto alla media della popolazione e i cosiddetti Information Sponges che ricercano informazioni e contattano direttamente i siti web aziendali in misura elevato rispetto alla media degli internauti.

<sup>36</sup> Ulteriori informazioni sono disponibili nel documento PDF reperibile su:

[http://www.efluentials.com/documents/TECH\\_fluentials.pdf](http://www.efluentials.com/documents/TECH_fluentials.pdf)

Per concludere si evidenzia uno studio<sup>37</sup> che si propone di valutare non solo il valore intrinseco del cliente<sup>38</sup> ma anche il suo valore di rete, inteso come capacità di influenzare in maniera positiva le probabilità di acquisto di un prodotto o servizio da parte di altri individui. In presenza di forti interazioni di rete nelle decisioni di acquisto di un bene, situazione frequente nel caso di prodotti nuovi o ad alta tecnologia, un cliente il cui valore intrinseco sia inferiore al costo di marketing potrebbe essere comunque appetibile tenendo in considerazione il suo valore di rete. L'effetto immediato della comunicazione nei suoi confronti potrebbe risultare negativo, mentre quello complessivo sarebbe positivo, prendendo in considerazione il ruolo giocato dall'individuo nel suo *network* di conoscenze. Non valutare il valore di rete di un cliente può portare a scelte di marketing errate, in particolare nel lancio di una campagna virale. La valutazione di questo aspetto risulta comunque né agevole, né immediata e richiede una conoscenza approfondita dei clienti attuali e potenziali.

## 5. Il Caso Skype

Un interessante esempio di *active viral marketing* ci viene offerto da Skype, società con sede nel Lussemburgo titolare dell'omonimo servizio di telefonia *Peer to Peer*, che sta animando negli ultimi mesi il mercato della telefonia VOIP (*Voice Over Internet Protocol*) e non solo. La scelta di Skype è dettata dal successo che il servizio di telefonia sta avendo sia a livello globale, che nel nostro Paese, dalla ricchezza di strumenti di comunicazione virale adottati per la diffusione del servizio e dall'importanza che questi hanno nella strategia di comunicazione dell'azienda – come evidenziato dalle dichiarazioni di Niklas Zennstrom, co-fondatore di Skype: “*We don't have any distribution or marketing costs for each user, our software is spread virally*”<sup>39</sup>.

Il grafico<sup>40</sup> in figura 1 mostra chiaramente la crescita esponenziale degli utenti di Skype: oltre 200 milioni di download<sup>41</sup> con un parco di 50 milioni di iscritti, 3 milioni di utenti contemporaneamente attivi e oltre 1 milione di utenti del servizio skypeout<sup>42</sup>, ottenuta senza campagne pubblicitarie tradizionali e in un ambiente competitivo a cavallo tra il sovraffollato mondo degli *instant messengers* e quello della telefonia su protocollo IP che faticava a partire. Ad ulteriore conferma del successo di Skype, la società è stata acquisita<sup>43</sup> nel settembre 2005 da eBay per 2,1 miliardi di Euro.

---

<sup>37</sup> Richardson M., Domingos P., 2002

<sup>38</sup> Inteso come il valore degli acquisti attuali e potenziali del cliente stesso

<sup>39</sup> “Phone Service the «Zero Cost Way»”, Business Week, 6 gennaio 2004.

<sup>40</sup> Fonte: “Is the Growth of Skype Slowing Down?” Skype Journal, 19 maggio 2005.

<sup>41</sup> Fonte: Skype novembre 2005

<sup>42</sup> Fonte: Skype, maggio 2005; Skypeout è il servizio skype che consente di effettuare chiamate verso numeri fissi e cellulari.

<sup>43</sup> Maggiori informazioni circa l'operazione [http://www.skype.com/company/news/2005/skype\\_ebaycompletesacquisition.html](http://www.skype.com/company/news/2005/skype_ebaycompletesacquisition.html)

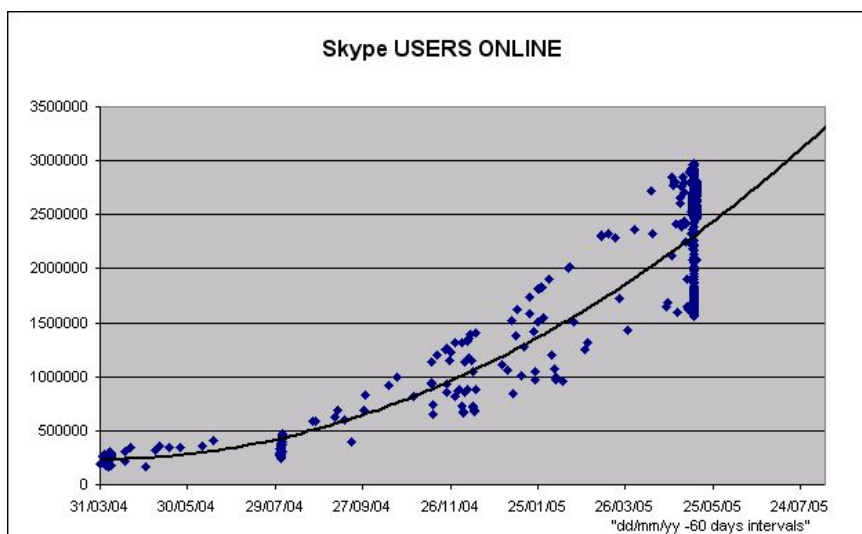


Figura 1: Crescita degli utenti online

La bontà delle iscrizioni al servizio è dimostrata anche dal grafico in figura 2 che mostra la crescita degli ordini legati al servizio a pagamento SkypeOut, quello che consente di effettuare chiamate verso numeri fissi e cellulari in tutto il mondo e che, di conseguenza offre un indice sulla capacità del sistema di generare introiti.

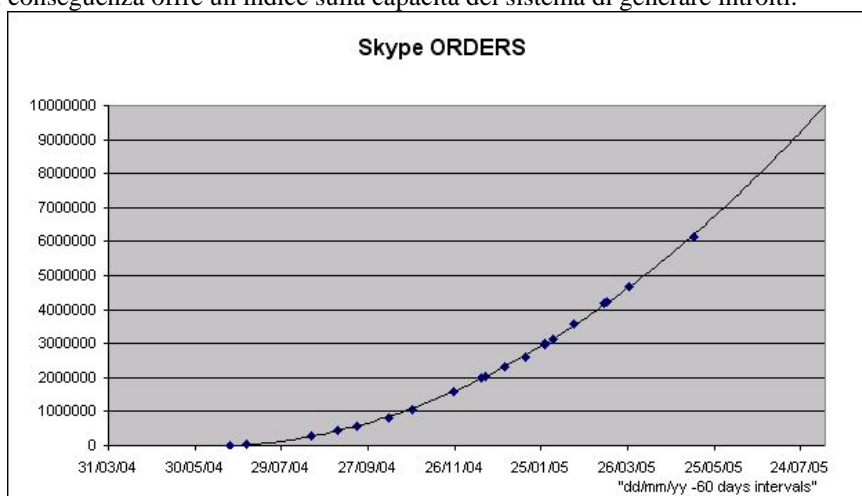


Figura 2: Andamento degli ordini SkypeOut

Il successo del marketing virale di Skype poggia su almeno due delle motivazioni ritenute essenziali per il raggiungimento della massa critica, il riconoscimento sociale e l'aumento del valore d'uso; oltre a ciò si deve segnalare come l'azienda si sia

adoperata per rendere la diffusione virale la più agevole possibile; si possono infatti evidenziare tre aspetti che hanno facilitato la diffusione esponenziale del servizio. In primo luogo la procedura di attivazione del software è semplificata al massimo, (ovvero minimizza il numero di azioni necessarie dalla ricezione dell'invito all'utilizzo del software), soprattutto in relazione alla concorrenza dei sistemi di *instant messaging*<sup>44</sup> ma anche di telefonia su IP, consentendo tassi di conversione più elevati della media. Inoltre il linguaggio utilizzato dal software, così come dai siti della società, è volutamente semplice, evita di utilizzare termini tecnici laddove non sia strettamente necessario; questa scelta rende più semplice il passaparola anche nei confronti degli utenti tecnologicamente meno smaliziati<sup>45</sup> e consente di focalizzare l'attenzione su altri concetti quali la gratuità e la condivisione come risulta evidente dalla figura 3.



Figura 3: Il linguaggio di Skype

Un terzo aspetto importante nella diffusione virale di Skype va rilevato nell'utilizzo dei siti internet; la società ha infatti creato a latere del sito ufficiale, un altro website il cui indirizzo [share.skype.com](http://share.skype.com), ne rende evidente lo scopo; in questo sito è infatti reperibile molto materiale atto a facilitare la diffusione del software quali immagini, logotipi, video divertenti, fumetti, banner, oltre ad un blog che si pone come punto di riferimento della comunità degli utenti Skype e dal quale partono molte iniziative spontanee di marketing virale. L'interesse per il servizio di VoIP ha poi generato una mole di siti internet e blog indipendenti, anch'essi dedicati a Skype, primo tra i quali spicca [Skypejournal.com](http://skypejournal.com)<sup>46</sup>, che hanno contribuito a creare attenzione sul fenomeno e a diffonderlo presso il grande pubblico.

<sup>44</sup> Un interessante articolo intitolato "User adoption: Skype's secret sauce", analizza gli step necessari per iscriversi a AIM, MSN e Yahoo! Messenger e Skype, evidenziando la maggiore semplicità ed intuitività del processo di iscrizione a quest'ultimo ([http://www.skypejournal.com/blog/archives/2005/10/user\\_adoption\\_s.php](http://www.skypejournal.com/blog/archives/2005/10/user_adoption_s.php))

<sup>45</sup> A questo proposito è chiarificante un intervento a Reboot dello scorso giugno a Malthe Sigurdsson di Skype ([http://download.skype.com/share/audio/malthe\\_reboot\\_2005.mp3](http://download.skype.com/share/audio/malthe_reboot_2005.mp3))

<sup>46</sup> Il blog è visibile all'indirizzo: <http://www.skypejournal.com/>



Figura 4: Il sito [www.Skype.com](http://www.Skype.com) e quello [share.Skype.com](http://share.Skype.com)

In conclusione possiamo dire che, disponendo di un ottimo prodotto di partenza, il marketing di Skype si è potuto dedicare all'ottimizzazione di tutti quegli aspetti che fanno il successo di una campagna virale, dalla semplificazione del *referral*, alla scelta del linguaggio ai contenuti di supporto.

## 6. Conclusioni

L'utilizzo del marketing virale, in particolare da parte di aziende hi-tech votate al mondo *consumer*, sta prendendo sempre più piede; nuovi casi di successo, più o meno spiccato e duraturo, vengono segnalati dai blog e dalla stampa specializzata con frequenza crescente; sempre più numerosi sono anche i casi di insuccesso, alcuni dovuti a carenze del prodotto/servizio o nell'esecuzione della campagna, altri alla mancanza di quel qualcosa di "magico" che fa la differenza tra il successo e il fallimento della campagna virale. Nonostante i numerosi tentativi di spiegare e razionalizzare il fenomeno, molti dei quali sono stati citati nel presente lavoro, il marketing virale rimane un mondo permeato di misteri. Gli interrogativi più rilevanti riguardano la scelta del cosiddetto *patient zero*<sup>47</sup>, ovvero il gruppo iniziale dal quale far partire la campagna e che, in alcuni casi, è l'unico ad entrare in contatto con il marketing dell'azienda. Sembrano infatti mancare analisi specifiche<sup>48</sup> su quali caratteristiche dovrebbe avere il primo gruppo e su come questo interagisca con il resto della popolazione. Un ulteriore interrogativo riguarda quali sovrapposizioni ci siano o possano esserci tra le categorie di diffusori e moltiplicatori virali, con le tipologie di individui teorizzati nel modello del *Technology Adoption Life-cycle*; una maggiore comprensione di questi elementi consentirebbe di configurare campagne virali maggiormente in grado di accorciare o valicare le distanze tra i primi adottanti e la maggioranza del mercato<sup>49</sup>, fornendo così un valido contributo alla soluzione di un

<sup>47</sup> In epidemiologia così è indicato il primo paziente affetto da un virus

<sup>48</sup> Se si esclude la già ricordata indagine empirica sui tech-fluentials

<sup>49</sup> Moore G.A. (1995), "Crossing the Chasm", Harper Business, New York.

problema chiave del Marketing Hi-tech.

## Bibliografia

- Arndt J., 1967, "Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication" in Cox, D. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour, Boston, Harvard University.
- Bass S., 2004, "What's Behind Gmail's Popularity?", PCWorld.com, <http://www.pcworld.com/howto/article/0,aid,116373,00.asp> .
- Bayus B.L., 1984, "Word-of-mouth and marketing strategy: A model integrating the effects of marketing efforts and personal influences for one time major purchasing", Thesis, University of Pennsylvania.
- Carroll V.P., and Rao A.G., 1985, "Harnessing the Power of Word of Mouth." In Innovation Diffusion models of new product acceptance in J. Wind and V. Mahajan.
- Dye, R., 2000, "The Buzz on Buzz", Boston, Harvard Business Review, Nov. Dic. 2000.
- Feick L.F, Price L.L., 1987, "The Market Maven; A Diffuser of Marketplace Information." *Journal of Marketing* 51, 1, 83-97.
- Geddes M., 2005, "User adoption: Skype's secret sauce", *SkypeJournal*, [http://www.skypejournal.com/blog/archives/2005/10/user\\_adoption\\_s.php](http://www.skypejournal.com/blog/archives/2005/10/user_adoption_s.php)
- Gladwell M., 2001, "The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference", New York, Little, Brown and Company.
- Godes D., Mayzlin D., 2004, "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication", *Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, Fall 2004, pp. 545-560.
- Godin S., 2001, "Unleashing the Ideavirus", New York, Do You Zoom, Inc.
- Goldsmith R., 2002, "Viral Marketing, get your audience to do your marketing for you", London, Prentice Hall Business.
- Jupiter Media Metrix, 2002, Customer Acquisition Maximizing Viral Marketing Tactics to Improve Opt-in Rates at Lower Costs.
- Leskovec J., Adamic L.A., Huberman H.A., 2005, "The Dynamics of Viral Marketing", Carnegie Mellon University e HP Labs.
- Mandelli A., Bonetti P., Terrizzano A., 2003, "Viral marketing, la riscoperta del passaparola o qualcosa di più?", in Mandelli A., Vescovi T., 2003, "Le nuove frontiere del marketing digitale, Milano, Etas.
- Mercier J., 2005, "Is the Growth of Skype Slowing Down?", *Skypejournal*, [http://www.skypejournal.com/blog/archives/2005/05/is\\_the\\_growth\\_o.php](http://www.skypejournal.com/blog/archives/2005/05/is_the_growth_o.php)
- Modzelewski F.M., 2000, "Finding a Cure for Viral Marketing." *Direct Marketing* Neiiiv, September n, 2000.
- Moore G.A., 1995, "Crossing the Chasm", New York, Harper Business.
- Pappa W.H, Pappa M.J., 1992 "Communication network patterns and the reinvention of new technology" *Journal of business communication*, 29, 41-61.
- Parker P., 2001, "New Yahoo! Messenger Incorporates Viral Marketing", *Clickz.com*, <http://www.clickz.com/news/article.php/908221> .
- Pastore M., 2000, "The Value of Word of Mouth,", *Clickz.com*, <http://www.clickz.com/stats/sectors/advertising/article.php/395371>.

- Perry R., Whitaker A., 2002, "Viral Marketing in a week", Oxon, Hodder & Stoughton.
- Phelps, J. E., "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email", Journal of Advertising Research, Dicembre 2004, pag. 333 – 348.
- Richardson M., Domingos P., 2002, "Mining Knowledge-Sharing Sites for Viral Marketing", Edmonton, SIGKDD.
- Rogers, E.M. Allbritton, M.M., 1995, "Interactive Communication Technologies in Business Organizations" Journal of Business Communication; Apr. 95, Vol. 32 Issue 2, p177 - 195, 19p.
- Rosen, E., 2001, "The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing", New York, Doubleday.
- Shirky C., 2000, "The Toughest Virus of AM." Business 2.0, 25 Luglio 2000.
- Silverman G., 2001, "The Secrets of Word of Mouth Marketing; How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth", Amacom.
- Terdinand D., 2004, "My Left Arm for a Gmail Account", Wired News, [http://www.wired.com/news/culture/0,1284,63524,00.html?tw=wn\\_top\\_head\\_2](http://www.wired.com/news/culture/0,1284,63524,00.html?tw=wn_top_head_2).
- Thomas, G.M., 2004, "*Building the buzz in the hive mind*", Journal of Consumer Behaviour Vol. 4, 1, 64–72.