

Ninja Marketing

Accademia di comunicazione

- [Lab](#)
- [Filosofia](#)
- [Il clan](#)
- [Dojo](#)
- [Risorse](#)
- [Press](#)
- [Contatti](#)
- [Be Ninja](#)
- [Segnalaci una news!](#)
- [Adv](#)
- [RSS](#)

Lo sviluppo dei contenuti User Generated: Il perchè del successo



Gli **User Generated Content (UGC)** raccolgono sempre più successo.

Perchè? Proviamo a capirlo analizzandone alcuni casi.

L'ultimissima in campo UGC viene da [Zooppa.com](#).

Da ieri, quella che si autodefinisce la community più cool del momento, chiama all'appello i suoi utenti per la realizzazione di spot virali. Ma il fine questa volta è leggermente diverso: la "convocazione", infatti, prevede la promozione di Zooppa stessa che annuncia, inoltre, l'apertura di nuovo canale: quello radiofonico.

E' probabile che l'agenzia abbia accolto l'invito di un utente affezionato che ha inviato una proposta di logo poi subito pubblicata nel blog della community.

Poco più di un anno fa [TheBlogTv](#) nasceva, invece, proprio così, quasi a voler raccogliere idee di una fantasia collettiva.

Infatti, fin dal principio, quello che mi piace definire "laboratorio ugc", ha affidato la costruzione progressiva della propria identità ai videomaker e videoblogger iscritti al progetto, ascoltandoli e invitandoli ad esprimersi e ad interpretare la TbTv attraverso brevi clip.

Costruendo collettivamente la TbTv identity, gli utenti partecipano al processo corale e continuo di edificazione del brand dell'azienda.

Un anno fa tutto ciò sapeva di rivoluzionario e di buono e TheBlogTv si preparava a fare da apripista (soprattutto attraverso la campagna del febbraio 2007 [Bravo e si Vede Fiat](#)) lo user generated advertising in Italia.

Ed ad oggi queste strategie di marketing e comunicazione pagano ed attecchiscono, soprattutto a mezzo video, anche nel nostro Paese a ritmi sostenuti.

Mi chiedo, però, come mai noi utenti della Rete stiamo "prestandoci" quasi gratuitamente, e in maniera così massiccia, alla pubblicità.

Insomma, mi sembra improbabile che, sebbene, come detto, l'ugc si stia diffondendo anche in Italia, a noi

possa toccare la stessa buona sorta del diciottenne Nick Haley il cui [video artigianale](#) sull'**iPod Touch** è stato scovato e trasformato da Apple in un vero e proprio spot .

È questione di cultura...!

L'utente 2.0 sa bene, però, che per esprimersi non ha certo bisogno di un marchio che lo abiliti a farlo, lo legittimi o gli riconosca qualcosa in cambio e, nonostante questo, lo UGA sembra piacere davvero tanto. Perché?

Riflettete su quest'invito per la campagna [Tic Tac Talents](#) di Ferrero:

Ti senti una star? Dimostra il tuo talento cantando e ballando il tuo Tico Tico, manda il tuo video e FATTI VOTARE dai tuoi amici! Il video più votato vince un viaggio a Londra, la capitale dei musical, di 4 giorni e per 4 persone.

Questa è la formula perfetta, tanto che è pressappoco la stessa adottata da altre campagne, per garantirsi una proficua partecipazione degli utenti. Fa leva, infatti, sul desiderio, l'illusione e la convinzione di tanti: quella di **avere talento**.

L'invito persuade che è bene farsi votare perché è il contenuto vincente è quello più riconosciuto dal pubblico.

Così, con il passaparola del talentuoso in cerca di riconoscimento che mailizza amici e conoscenti, l'azienda si assicura quanto meno una discreta visibilità attraverso la circolazione del marchio che, a volte, può portare a nuove dimostrazioni di fidelizzazione.

Doppio successo, dunque, per questo tipo di contenuti. Successo per l'utente (come visto) e per l'azienda che, attraverso la partecipazione dei consumatori, ha modo di ascoltare, comprendere e muoversi al meglio all'interno del mercato.

Scambio di idee, dunque, **community**, **intrattenimento** intorno ad un topic comune, **svago** e, quando previsto, una non meno importante forma di **retribuzione**: sono tutti elementi di successo.

Quali saranno le prossime novità? Dove ci condurranno gli eventi? Lo scopriremo strada facendo...

Buona navigazione!

Articolo originale di **Atarashii kotoba**.

[Share This](#)

Publicato il 6 novembre 2007 - Articolo scritto da [Korura](#) per [Home Page](#), [Non-Conventional Advertising](#), [Non-Conventional Marketing](#), [Social Network](#), [Stuff Sharing Community](#), [User Generated Content](#), [Viral Marketing](#), [Web 2.0](#)

Lecture (1,259) [Stampa](#) [permalink](#)

★★★★★ (6 votes, average: **4.83** out of 5)

⊗ Loading ...

Lavorare negli Spot?

Casting in Corso a Roma, Milano Bologna, Rimini, Bari: Contattaci!

volantinaggio in cassetta

strategie di pubblicità & marketing preventivi/pianificazioni gratuite

Annunci Google

20 Commenti

- hai detto bene...illusione!
illusione che si materializza in denaro!

Publicato da [giglamesh](#) il Novembre 7, 2007 @ [16:57 pm](#) [Commenta](#)