

Il successo diventa social

Data: Invalid Date | Autore: Rosangela Muscetta



ROMA, 29 MAGGIO 2013— Una canzone, un ballo, un libro, ma anche un personaggio, un gioco online può diventare “un tormentone”, grazie ai moderni strumenti di condivisione legati ai social media. Con internet è cambiato tutto, e all'improvviso tutto può diventare un successo. Semplicità, immediatezza, divertimento, e la possibilità di far leva sui meccanismi che regolano l'identità e l'appartenenza a una comunità virtuale di riferimento: sono queste le caratteristiche su cui si basa un tormentone di successo. Oggi la tecnologia e i social network concedono nuovi canali per la diffusione di prodotti mediali (viral). Una volta resa pubblica, un'idea può diffondersi ed essere condivisa all'infinito, creando un circolo inarrestabile.**[MORE]**

Si pensi al motivetto incalzante ispirato a una filastrocca brasiliana con i versi degli animali di una fattoria della scorsa estate: il “Pulcino Pio”, ha spopolato sulle spiagge tra bimbi e genitori, negli oratori e nelle discoteche tra i giovani. È diventato un marchio, un CD e lo abbiamo ritrovato su tazze, accessori per pc, suonerie, felpe, ecc. il fenomeno partì da una radio romana (Radio Globo), che lo ha messo in rete la prima volta.

Grazie ad internet il Gangnam Style del rapper sudcoreano Psy è diventato il video più visto da sempre a livello planetario. Un testo incomprensibile, un ballo incalzante che hanno contagiato anche il presidente Barack Obama. A sigillare il successo anche le mille parodie, un contagio trasversale, senza età né classi sociali.

Giocare con amici o sconosciuti online a trovare più parole possibili in un tempo limitato è invece lo scopo di “Ruzzle”, una specie di moderno Scarabeo. Tutto grazie a Facebook e alle applicazioni per cellulari che hanno diffuso questa nuova mania. In marzo è partito in Italia il primo campionato tra

città, sul sito www.ruzzioliamo.it. Bisogna trovare qualcuno da sfidare, e in tre round da due minuti si devono trovare più parole possibili di senso compiuto tra quelle proposte a entrambi dal sistema.

Il fenomeno social investe anche l'ambito editoriale e ciò è dimostrato dal successo di alcuni libri deputati a divenire bestseller, proprio grazie al passaparola virtuale. Il romanzo "Cinquanta sfumature di grigio", scritto dall'inglese E.L. James, divenuto poi trilogia con le versioni "in rosso" e "in nero" è ormai un fenomeno letterario, riproposto anche nell'omonimo film.

Si parla di "virtual marketing", ed è la tecnica di comunicazione non convenzionale di ultima generazione che sfrutta la capacità comunicativa di alcuni per trasmettere il proprio messaggio ad altri utenti potenzialmente interessati. È la versione 2.0 del "passaparola", che si espande rapidamente e a basso costo. Oggi tale comunicazione di rete può essere lanciata da chiunque, sarà il pubblico poi a decidere se merita o no di essere diffusa. Nel giro di pochi giorni, un viral può raggiungere milioni di visitatori con l'inoltro e sui social network, semplicemente con le opzioni "like" e "condividi".

Rosangela Muscetta [<http://www.economia-conoscenza-itc-km.blogspot.it>]