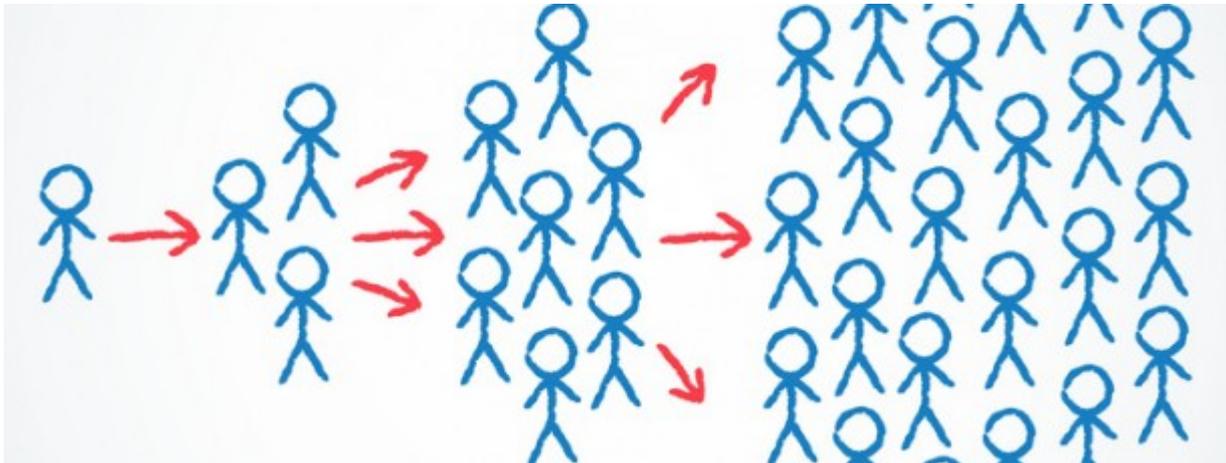


Il Ruolo delle Emozioni nei Contenuti Virali, tra Scienza e Mistero



I contenuti virali hanno uno straordinario potere nel mondo dei social media. Articoli o immagini praticamente a costo zero riescono ad avere una visibilità enorme raggiungendo milioni di persone.

Chiunque si occupi di marketing nel mondo oramai li considera il santo Graal, e molti studiosi cercano di capire quali sono le **caratteristiche che rendono virali i contenuti** e perché alcuni diventano più popolari di altri.

Gli studi

Nell'articolo "cosa rende virali i contenuti online" pubblicato sul Journal of Marketing Research, Berger e Milkman hanno studiato il legame da un punto di vista emozionale tra utenti e contenuti e hanno scoperto che la popolarità di un contenuto è fortemente influenzata dal livello di eccitazione emotiva che riesce a generare.

Più alto è il livello della spinta emotiva generata, sia essa positiva o negativa, maggiore è la possibilità che il contenuto divenga virale.

Berger e Milkman hanno riscontrato che le emozioni positive come la **gioia** o il **desiderio sessuale** sono quelle che riescono ad avere un effetto migliore rispetto a quelle negative come

rabbia o ansia.

Uno studio condotto da Fractl invece suggerisce che le emozioni positive non garantiscono un ottimo risultato o almeno non sono il solo ingrediente determinante.

Secondo Fractl la combinazione di emozioni positive e negative nello stesso contenuto rende più efficace il messaggio che il solo uso dell'una o dell'altra.

Lo stupore, la sorpresa, sia positive che negative, sono inoltre risultate al secondo posto in classifica per i contenuti virali.

L'efficacia di questo tipo di emozione sembra tuttavia variare in base all'età, ad esempio i Millennials cioè i ragazzi con età compresa tra i 18 e i 24 anni avvertono meno questo tipo di emozione.

Le ricerche di Fractl hanno evidenziato che le emozioni positive, in particolare **gioia, interesse, fiducia**, possono essere utili per ottenere un risultato immediato, ma l'effetto **longtail** è altrettanto rilevante quanto un picco di traffico istantaneo.

E per avere un effetto duraturo nel corso del tempo è importante la qualità del materiale che si offre al pubblico.

Toccare le giuste corde

Sollecitare una risposta emotiva è chiaramente la chiave per generare contenuti virali, ma non è sempre una cosa facile da realizzare.

Ci sono emozioni come la rabbia che sono più semplici da provocare, basta una foto o un articolo che va contro opinioni ormai consolidate e il gioco è fatto.

Per quanto funzionante non si tratta certo del metodo migliore e ovviamente ce ne sono altri.

Mark Hughes, nel suo libro Buzz Marketing, descrive l'utilizzo di sei tipologie di contenuti utili per ottenere l'interesse del pubblico grazie ad una risposta emotiva: **tabù, originale, scandaloso, divertente, interessante, e misterioso.**

I Contenuti **tabù** sono in genere etichettati come inaccettabili, impropri, profani o proibiti. Toccare questo tipo di corda è particolarmente efficace per innescare

emozioni negative e un sentimento di sorpresa nell'utente. A volte questo tipo di contenuto può provocare anche emozioni positive e ammirazione per l'implicito disprezzo delle regole e convenzioni sociali.

Altro fattore chiave per aumentare le possibilità che un contenuto resti virale è **l'utilità pratica**.

La creazione di materiale che ha un'evidente applicazione pratica per l'utente aumenta le probabilità che le persone prestino attenzione al messaggio e siano più invogliate a condividere il contenuto con altri utenti.

L'aspetto

Dunque un contenuto interessante che susciti le giuste emozioni è il primo fattore chiave per generare contenuti virali, ma non è l'unico.

Altri aspetti apparentemente secondari non vanno trascurati se non si vuole che i propri messaggi restino inefficaci.

Ad esempio non bisogna sottovalutare **l'aspetto** complessivo del contenuto pubblicato.

Il giusto posizionamento all'interno della pagina, la leggibilità del testo, il modo nel quale viene presentato sono elementi che hanno un'importanza enorme visto che gli utenti leggono realmente solo il 20% di una pagina web e di quella percentuale quello che rimane impresso è veramente poco.

Questo significa che i contenuti devono essere di facile scrematura e i messaggi che hanno il compito di suscitare interesse ben in evidenza, siano essi testuali o visivi.

Una volta conquistata l'attenzione dell'utente il contenuto deve anche fornire un invito a diffonderlo via internet, quella che in gergo viene definita la chiamata all'azione (**Call To Action**) che avviene attraverso pulsanti di **condivisione** social media.

Un recente studio di BrightEdge infatti dimostra che **i contenuti con i tasti di condivisione hanno una probabilità sette volte maggiore di essere diffusi dagli utenti.**

La Pazienza

Non c'è una formula magica che garantisca la diffusione di un contenuto in maniera virale, e Neetzan Zimmerman, considerato

uno dei re dei contenuti virali lo sa fin troppo bene.

Durante il suo lavoro per Gawker, Zimmerman ha scritto più di 10 articoli al giorno, la maggior parte dei quali non è subito divenuto virale, cosa che però non ha impedito ai suoi articoli di avere successo raggiungendo oltre 30 milioni di visite al mese.

In conclusione

Abbiamo visto quindi quanto l'emozione sia da considerarsi una componente chiave unita a elementi come età e sesso, ma anche che altri aspetti come la qualità e la forma in cui i nostri contenuti vengono presentati siano ingredienti determinanti per la viralità di un contenuto.

La popolarità degli articoli di Zimmerman inoltre ci dice che dobbiamo avere pazienza, **il traffico immediato non è l'unico modo in cui un contenuto può divenire celebre.**