

Progetto di Autopromozione Virale *The Fresh Brain Revenge*

IDEATRICE: Michela Riva

OGGETTO DA PROMUOVERE: Michela Riva

OBIETTIVO: Trovare un lavoro

CONCEPT

Creare una campagna di autopromozione sfruttando le potenzialità gratuite della rete per spingere datori di lavoro e non a visitare il mio curriculum online.

IDEA INIZIALE

L'idea iniziale è stata quella di creare un **video viral** per incuriosire gli spettatori a visitare il **CV online**. Allo stesso tempo il video doveva trasmettere i concetti base secondo i quali un profilo come il mio fosse migliore rispetto ad altri profili maggiormente qualificati sulla carta.

Il video doveva poi essere collegato al **curriculum vitae online**. Il mio nome e i reali dati del curriculum, così come anche il mio sesso, dovevano essere scoperti solo durante l'ultimo step (ovviamente questa considerazione non vale per le persone a cui io ho spedito i link con la mia mail e la mia firma).

Tenendo conto, inoltre, che durante i colloqui orali sono sempre piaciuta ai selezionatori, e la cosa più difficile è sempre stata ottenere un colloquio, un altro obiettivo era quello di spronare i datori di lavoro ad avere un **colloquio** con me.

L'idea iniziale del video andava poi completata con altri elementi e adottando vari metodi di diffusione dei contenuti della campagna.

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO DA PROMUOVERE

L'ideazione dei contenuti è partita dall'analisi del prodotto da promuovere e delle sue caratteristiche.

Gli elementi che emergono da un'analisi del curriculum e delle capacità e attitudini personali sono:

- **Laurea** in lettere (scienze e tecnologie delle arti e dello spettacolo con specializzazione in cinema)
- **Master** in marketing per le aziende di arte e spettacolo
- Brevi **esperienze lavorative** e di stage in organizzazione eventi, organizzazione, marketing, non così significative da costituire una vera e propria esperienza lavorativa
- Grande interesse per il **marketing** e la **comunicazione** in generale, e in particolar modo per quelli alternativi e non convenzionali, soprattutto per le loro versioni online (video viral, advergames, social media marketing)
- Nessuna specializzazione specifica per ricoprire un lavoro quale addetto marketing o web marketing, ma **conoscenze interdisciplinari** che spaziano dalle materie umanistiche, alla realizzazione di video e animazioni
- **Voglia di fare e imparare**, grandissima passione per l'innovazione e per l'apprendimento di cose nuove

- Grande inventiva e creatività

MESSAGGIO DA VEICOLARE

Date queste premesse l'obiettivo è stato quello di utilizzare ciò che poteva essere visto dai selezionatori come un difetto (la non specializzazione) **trasformandolo in un pregio** e in una caratteristica unica, sottolineando che la poliedricità abbinata alla passione e alla voglia di imparare sono delle doti più preziose rispetto alla specializzazione o alla esperienza lavorativa pregressa.

A questo scopo sono state ideate le immagini del cervello fresco e del cervello in scatola. I **cervelli in scatola** rappresentano tutte le persone che sulla carta sono più qualificate di me, o per la preparazione specialistica o per l'esperienza lavorativa.

Il **cervello fresco** è invece abbinato alla mia persona, e ha caratteristiche che rappresentano la passione, la creatività e la poliedricità, anche se difetta in specializzazione.

Le due immagini sono quindi state contrapposte sottolineando il fatto che solitamente chi ha una specializzazione (cervelli in scatola) è carente negli altri ambiti e spesso è carente anche in creatività e voglia di crescere (ovviamente non è proprio così nella realtà, ma il video doveva per forza basarsi su elementi iperbolici).

La seconda cosa da illustrare era che, **nel tempo**, anche se inizialmente chi ha una specializzazione è avvantaggiato, paga di più una preparazione e una gamma di interessi più eterogenea.

Infine l'ultimo messaggio da veicolare era quello di proporre un **colloquio** con me, un colloquio che non costava nulla e che, anzi era addirittura spinto tramite un coupon per un colloquio gratuito.

MATERIALI CREATI PER LA CAMPAGNA

Ideati i contenuti e fatta la considerazione che questi non potevano costituire la vera essenza di un video viral (non si sarebbe mai diffuso autonomamente tramite il passaparola e la condivisione spontanea) ho deciso di creare anche un **tube-game** (che per questioni di tempo e praticità è diventato un tube-quiz) che fosse poi collegato al video viral originale, e un **blog** che invece fosse il tramite tra Youtube e il CV online (Linkedin) e che dovesse contenere altri elementi della campagna compreso il coupon per il colloquio.

I materiali creati sono stati quindi:

- Il **video** virale
- Un **tube-quiz** interattivo (composto da 8 mini video)
- Un **coupon** per un colloquio gratuito con me
- Due **poster** pubblicitari e la loro versione banner in formato .gif
- Un **pin** distintivo per cervelli freschi
- Un **blog** denominato "The Fresh Brain Revenge" che fungesse da raccolta di tutti i materiali e le notizie sulla campagna promozionale
- Curriculum vitae e lettera di presentazione, in formato .pdf,

sia per allegarli alle lettere di autocandidatura, sia per caricarli su linkedin (oscurando indirizzo e numero di telefono) per consentirne il download.

IL VIDEO VIRALE

Esistono due versioni del video virale, così come dei poster e del coupon. La prima versione è stata creata con Adobe Photoshop e Adobe Premiere, utilizzando delle immagini reali di cervello e scatola contenente il cervello inscatolato.

La seconda versione (l'unica che è stata pubblicizzata) è stata creata, invece con Adobe Illustrator e Adobe After Effects.

Al di là della forma estetica e del metodo di realizzazione le due versioni hanno contenuti praticamente identici.

Il video inizia presentando il **cervello fresco** e il **cervello in scatola** e chiedendo allo spettatore quale sia la differenza.

Questa viene poi spiegata graficamente. Sono stati scelti **sette settori di specializzazione**: livello di studi, conoscenze informatiche, abilità grafica foto e video, conoscenza del marketing, esperienza lavorativa, creatività, passione/voglia di imparare. Sia per il cervello in scatola che per quello fresco è stata scelta una rappresentazione a grafico con delle barre orizzontali poste accanto al settore per indicare il livello di specializzazione. Per quanto riguarda i cervelli in scatola, di volta in volta uno dei settori indica il 100% mentre gli altri rimangono a zero, per le prime cinque categorie. Le ultime due invece, creatività e passione/voglia di imparare, nei cervelli in scatola sono indicate come not found.

Il cervello fresco, al contrario, possiede conoscenze in tutti i settori anche se nessuna arriva al 100%. In particolar modo qui ritroviamo sia creatività che passione/voglia di imparare.

Ma nel tempo? Per spiegare cosa succede nel tempo è stata creata un'altra rappresentazione grafica: **un palazzo** simboleggia la carriera lavorativa. I due cervelli sono posti alla base del palazzo e hanno due mezzi differenti per salire: il cervello in scatola **un ascensore**, mentre il cervello fresco **una lunga scalinata**. Il cervello in scatola, quindi è facilitato nell'ascesa, ma l'ascensore arriva solo a metà palazzo. Il cervello fresco, invece, gradino per gradino, nel tempo riesce a raggiungere la vetta del successo.

In chiusura del video viene fatta la proposta ai selezionatori e agli imprenditori di provare un cervello fresco per rinfrescare la loro azienda. Viene indicato l'indirizzo del blog e viene accennata la possibilità della vincita di un coupon gratuito per un colloquio con un cervello fresco.

Il video su YouTube si conclude con due link: uno che propone di continuare nella scoperta del cervello fresco e che porta al canale di YouTube sul quale c'è il link al blog, l'altro che consiglia di fare il tube-quiz a chi non l'ha ancora fatto.

TUBE-QUIZ INTERATTIVO

Il tube quiz interattivo è basato sulla possibilità che YouTube offre di inserire dei link all'interno dei video. Si possono linkare video di YouTube o altri elementi sempre dello stesso sito

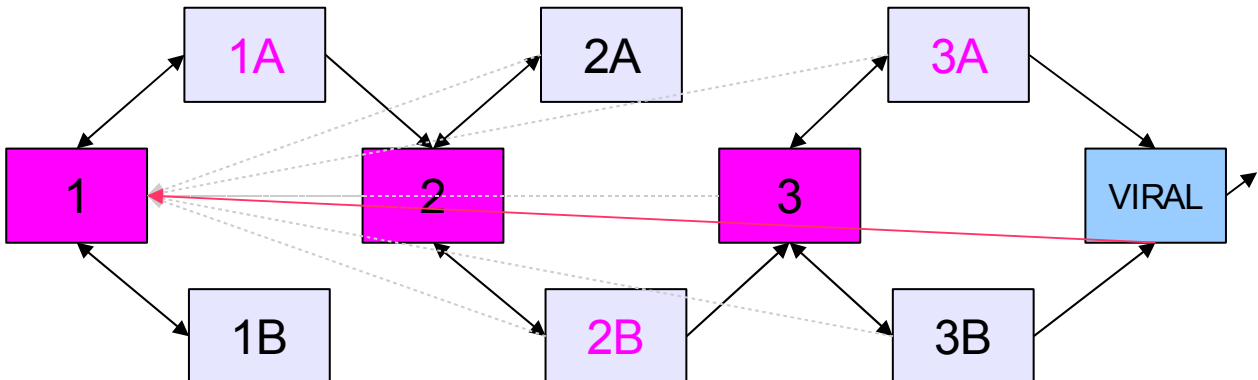
internet, come per esempio un canale.

Sfruttando questa caratteristica di YouTube si possono creare dei giochi sulla falsa riga delle storie a bivi o dei libro-game, come già sul web ce ne sono. Per esempio il tube-quiz ha una struttura del tutto simile a quella del tube-game creato come viral per il trailer italiano di *Babylon A.D.*

La **struttura** è questa: il primo video, che chiameremo video 1, contiene una scelta da fare. Ogni scelta porta a due video diversi che chiameremo video 1A e video 1B. Uno dei due, il video 1A contiene la risposta sbagliata, e consiglia di tornare al video precedente per cambiare scelta. Il link al primo video riporta al punto della scelta evitando agli spettatori di doverlo rivedere dall'inizio. Il video 1B, invece, si complimenta con l'utente per la scelta corretta e contiene il link per continuare il quiz. Questo link porta al video 2. Il video 2 ha la stessa struttura del video 1 e alla fine porta al video 3. I video 3A e 3B, pur contenendo uno la risposta sbagliata e l'altro quella giusta, consentono entrambi di proseguire, e quindi di arrivare al video viral, oppure di tornare alla scelta precedente, che infine porterà sempre al video virale.

Ogni clip all'inizio contiene un link che permette di tornare al primo episodio, nel caso qualcuno arrivi a uno dei video intermedi per caso (tramite video correlati oppure tramite una ricerca su YouTube).

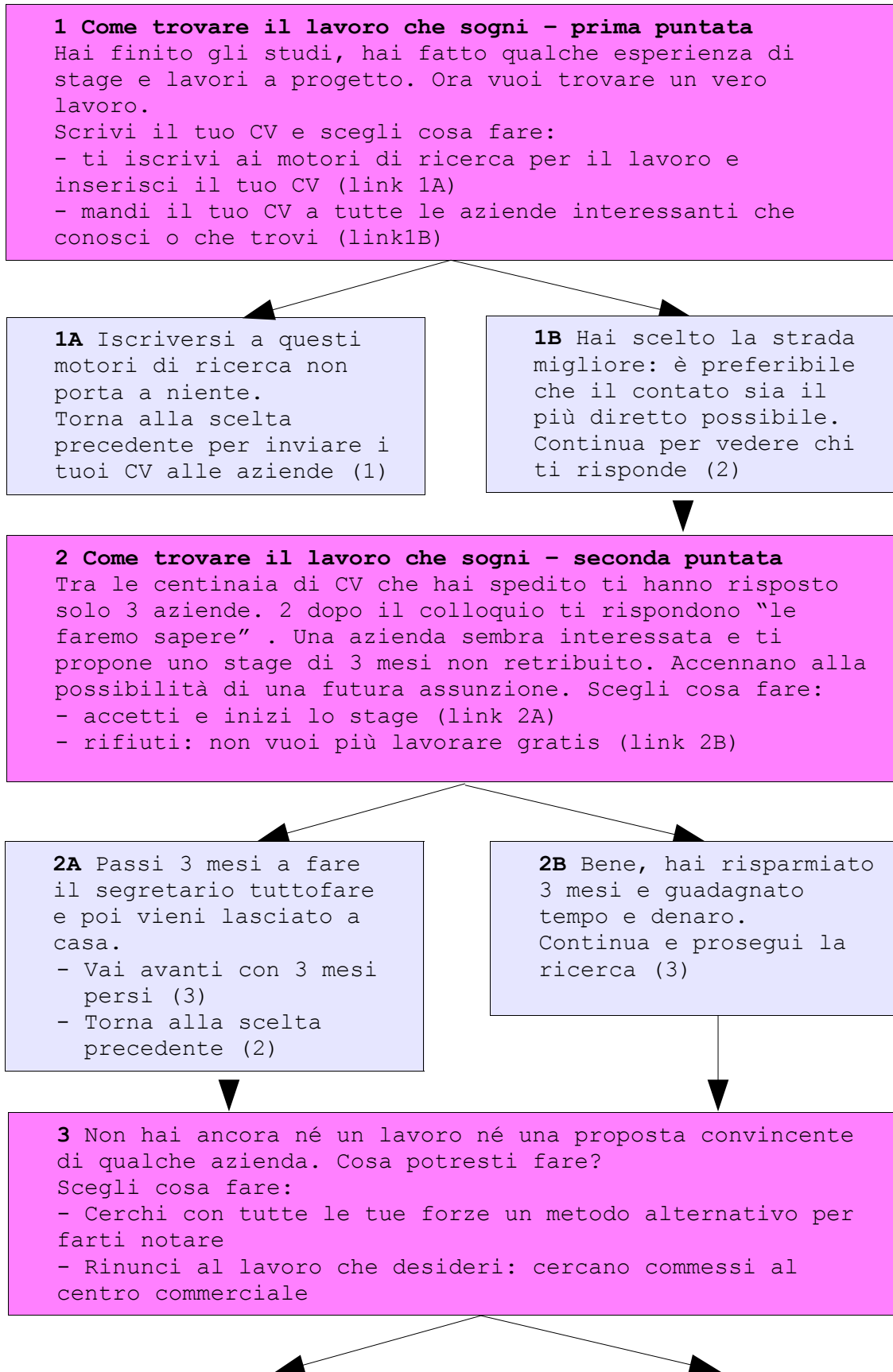
Ecco la struttura dei collegamenti:

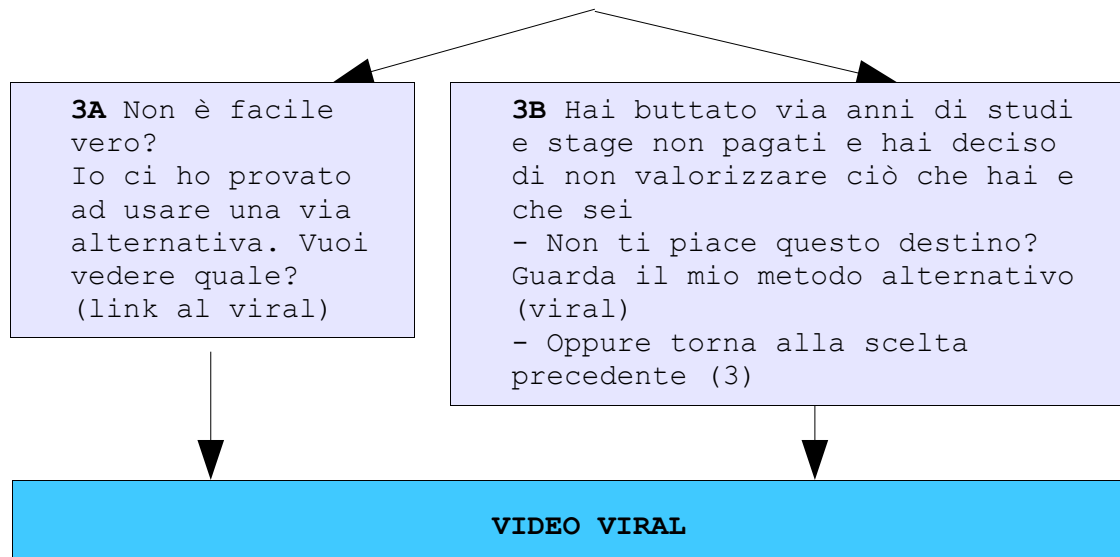


- Le frecce nere indicano i collegamenti da scegliere alla fine dei video.
- Le frecce grigie indicano i collegamenti a inizio video che danno la possibilità di tornare al primo video a chi è arrivato al quiz partendo dal punto sbagliato
- La freccia rossa indica la proposta che alla fine del viral consiglia di fare il tube-quiz a chi non l'ha già fatto

Data la struttura, il contenuto, che sarebbe potuto essere un gioco, per esempio, sulle avventure del cervello fresco contro gli ostacoli che ci sono nel trovare un lavoro, oppure una sfida

contro il cervello in scatola, o ancora le avventure di cervello per liberarsi della scatola che lo contiene e diventare cervello fresco, è stato realizzato, invece, per questioni sia di tempo che pratiche, come un quiz: *Come trovare il lavoro dei tuoi sogni?* Ecco i testi e la struttura dei diversi video:





ACCOUNT CREATI E COLLEGAMENTI A QUESTI, PARTENDO DAL VIDEO VIRAL, PER CONDURRE AL MIO CV

Il percorso che ho creato tendeva allo scopo di condurre chi vedeva il video virale, tramite una serie di link, al mio CV. Dal video viral, potendo linkare direttamente dal video solo elementi di Youtube, c'è un collegamento alla mia pagina (sulla voce "proseguì").

Sulla pagina Youtube, visto che i link esterni si possono inserire solo nella colonnina di sinistra mentre chi entra è maggiormente attirato dal video che c'è in grande a destra, ho inserito un video vuoto all'interno del quale ho messo delle note che indicano di cliccare il link a sinistra del video, oppure, se il visitatore non ha ancora visto il video, di guardarlo.

Il link a sinistra punta al blog

(www.freshbrainrevenge.blogspot.com) nel quale ci sono i link a tutte le pagine ma nel quale, in particolar modo, viene consigliato di visitare la mia pagina LinkedIn per scoprire chi sono e vedere il mio CV. Il processo guidato condurrebbe quindi a un percorso di questo tipo:

tube-quiz → **video viral** → **canale YouTube** → **blog** → **cv on linkedin**

Sono stati aperti diversi account e pagine per rendere la campagna completa:

- Il canale di **YouTube**
- Il **blog** su blogger
- La pagina di **LinkedIn** con materiali scaricabili
- Un account **Twitter**
- Un account **Flickr**
- Un account **Yahoo Answers**

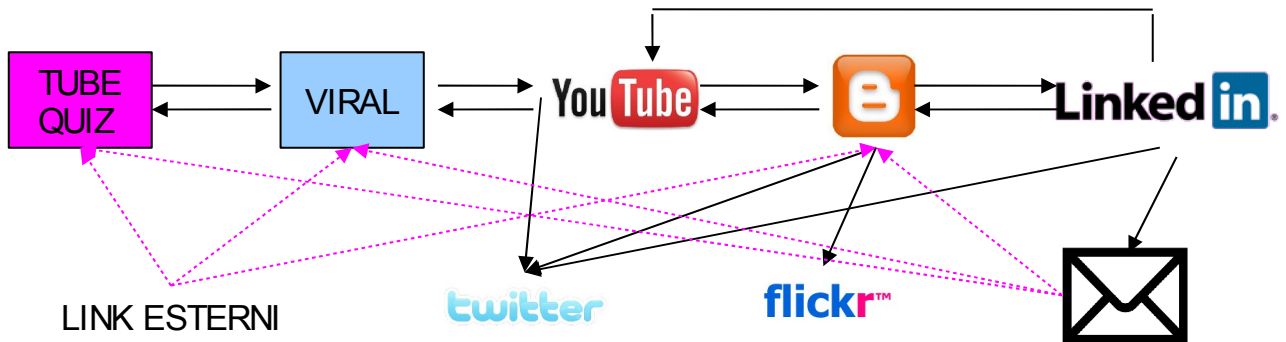
Il canale Youtube, il blog e la pagina di LinkedIn sono stati utilizzati in modo **attivo** sia per costruire il percorso di visione sia per aggiornare i materiali e promuovere la loro visione e i nuovi contatti.

L'accout su Yahoo Answers è stato creato per **promuovere** la visione di video e blog tramite la risposta ad alcune domande e la

creazione di domande ad hoc.

Gli account Twitter e Flickr, sono stati creati per completezza, per inserire le news e le immagini della campagna, ma non sono stati utilizzati per creare nuovi contatti o spingere la promozione di tutta la campagna.

Ecco uno schema dei collegamenti tra le pagine:



La linea orizzontale che dal tube-quiz arriva fino alla pagina in LinkedIn è il percorso consigliato per scoprire chi sono. Nella pagina di LinkedIn è presente la mail per contattarmi.

I link alla pagina Twitter sono presnti sul canale YouTube, sul blog e su LinkedIn, mentre Flickr è collegato solo tramite il blog (questo perchè su LinkedIn è possibile inserire solamente tre link e io ho inserito il blog, la pagina Youtube e Twitter e perchè invece dalla pagina di Youtube doveva essere chiaro che la tappa successiva fosse il blog; inoltre su Flickr ci sono le immagini della campagna che sono comunque presenti sia sul blog che su linkedin come file scaricabili).

Le frecce rosa tratteggiate indicano come ho promosso il blog e i due video sia da link esterni (discussioni su blog o yahoo answers) sia tramite le mail che mandavo: questi link diretti erano riferiti solamente ai due video e al blog: la pagina linkedin o flickr oppure twitter non sono stati sponsorizzati direttamente (tranne la ricerca di contatti su LinkedIn).

IL BLOG

Il layout del blog è suddiviso in due parti, una colonna verticale a sinistra più stretta e una a destra più larga. Una rappresentazione schematica dei contenuti del blog potrebbe essere schematizzata in questo modo:

COUPON	WELCOME
PUOI TROVARMi SU (LINK)	POST: -Varie news -Parlano di me su -Poster -Coupon
PIN DA CONDIVIDERE	
BANNER 1	
BANNER 2	
INFORMAIZIONI PERSONALI	
BLOG ROLL	TUBE-QUIZ INCORPORATO
SONDAGGIO DOTE MARKETER	VIDEO VIRAL INCORPORATO
LOGO DIRITTO LAVORATORI	SLIDE PROGETTO
FEED	CANALE YOUTUBE INCORPORATO

- **COUPON:** "Non è uno scherzo, sei l'ennesimo datore di lavoro che visita il mio curriculum: hai vinto un coupon per un colloquio gratis con me!" Immagine del coupon
- **WELCOME:** "Benvenuti, questo è un blog temporaneo, una campagna di **viral CV**, la rivincita dei cervelli freschi. Guardate i video (li trovi a fondo pagina), le locandine e ... se sarete fortunati vincerete un coupon gratuito. Visitate il mio curriculum e presentazione in [Linkedin](#) o la mia pagina di [youtube](#). Sul profilo di Linkedin troverete il mio curriculum e la mail per contattarmi."
- **PUOI TROVARMISU:** link a [Linkedin](#) - [YouTube](#) - [Flickr](#) - [Twitter](#)
- **PIN DA CONDIVIDERE:** "Proponiti come cervello fresco, salva questa immagine e pubblicala sui profili dei tuoi social networks"
Questo pin è stato creato con ispirazione e contro quello di Infojobs. Sul loro pin c'è scritto "non mi serve uno zio vescovo" e sotto c'è il loro sito. Sul mio c'è scritto "cervello fresco certificato" e sotto c'è l'indirizzo del mio blog. Il senso è spiegato meglio in uno dei post.
- **BANNER 1:** "Stai cercando qualcosa di nuovo per la tua azienda? (immagine di un cannocchiale); vuoi ancora puntare su profili con esperienza? (immagine di un ragno su una ragnatela); prova un cervello fresco, tutte le info sul blog (immagine cervello fresco + indirizzo blog)"
- **BANNER 2:** "Rinfresca la tua azienda (immagine mojito); refresh your business (immagine di un cubetto di ghiaccio e del simbolo aggiorna - refresh); aiutami ad allenarlo, tutte le info sul blog (immagine di un cervello sulla cyclette); indirizzo blog"
- **SLIDE PROGETTO:** sono state aggiunte successivamente al cuore della campagna e sono un documento riassuntivo di questo progetto ma sotto forma di slide. Sono presenti anche su [Linkedin](#) in [Slideshare](#).
- **LINK A SHINISTAT E CLASSIFICHE:** per promuovere il sito si è pensato di iscriverlo ad alcune directory e classifiche di blog, oltre che a [Shinistat](#) per il monitoraggio delle visite

Alcuni esempi dei post dei blog è la notizia che sono state inserite le slide del progetto nel blog, oppure la notizia che il video viral possiede i sottotitoli anche in inglese.

Inoltre sempre nei post sono stati inseriti il coupon, i poster e anche il pin con la spiegazione della contrapposizione a Infojobs.

L'ACCOUNT DI LINKEDIN

L'account di [Linkedin](#) è stato creato appositamente per questa promozione.

Al suo interno vi sono ovviamente tutte le esperienze passate

scolastiche e lavorative.

Come introduzione è stato inserito questo testo:

Se siete arrivati qui tramite il blog "The Fresh Brain Revenge" guardate il mio curriculum (c'è la versione scaricabile) e se vi posso interessare contattami alla mail mic.riva@yahoo.it.

Se invece siete arrivati tramite linkedin vi consiglio di visitare il mio sito web.

Sono alla ricerca di un lavoro nel campo del marketing, della comunicazione o dell'organizzaione eventi. Ho avuto esperienze in tutti e tre i campi durante stage oppure lavori a progetto di breve termine.

Ora cerco un'occupazione seria che possa permettermi di sviluppare al meglio le mie conoscenzeed esperienze.

Nell'ultimo periodo ho sperimentato per alcuni amici imprenditori alcune tecniche di web marketing e marketing virale (utilizzando social network e youtube).

Cerco in modo particolare in Veneto (Treviso, Padova o Vicenza) oppure a Brescia. Ho possibilità abitative in entrambi i casi. Disponibile a lavorare anche in altre città e a trasferimento.

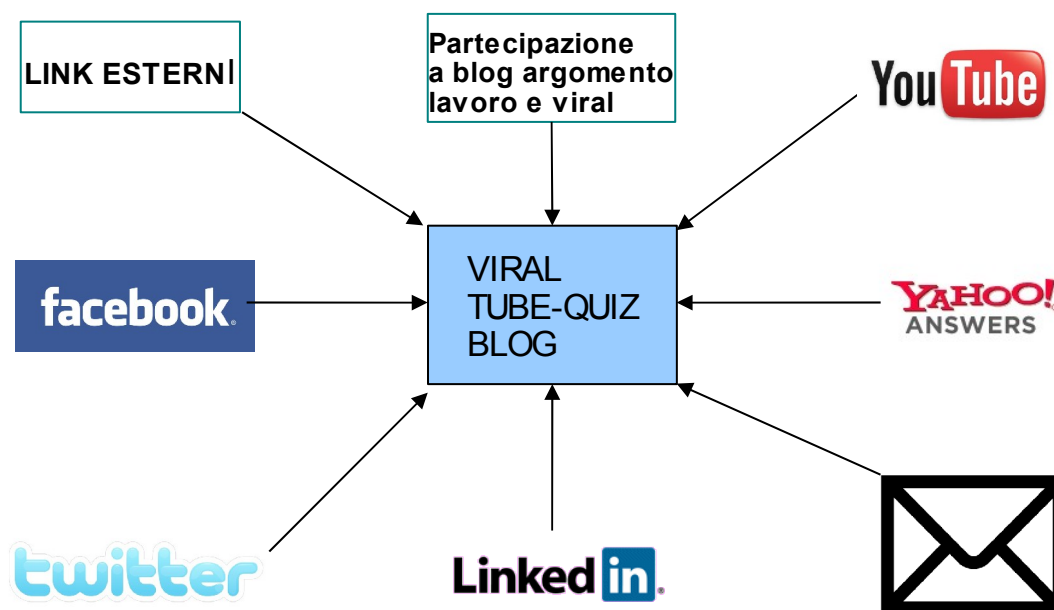
Per completare il profilo sono state aggiunte alcune applicazioni:

- **box.net** per caricare i materiali della campagna compreso CV e lettera di presentazione e renderli scaricabili
- **blog-link** che permette di vedere gli aggiornamenti alle pagine dei blog e siti internet miei e dei miei contatti
- **slide-share** che permette di condividere presentazioni

I METODI DI PROMOZIONE

Come accennato precedentemente sono stati sponsorizzati direttamente i due video e il blog.

Ecco uno schema:



- **Partecipazione a blog:** come Fresh Brain ho partecipato ad alcuni blog e frum rispondendo a posto che discutevano la difficoltà di trovare posti di lavoro in tempi di crisi, proponendo il mio metodo. Con questa tecnica ho anche ottenuto che alcuni degli autori dei blog scrivessero un post sul loro blog parlando della mia iniziativa e incorporando anche il tube-quiz
- Su **facebook** ho pubblicato link sia al video viral che al tube-quiz al blog, utilizzando sia il mio profilo che un profilo fake.
Inoltre sempre su facebook ho pubblicato i link su gruppi che parlavano di lavoro e ho pubblicato il pin distintivo per cervelli freschi spronando altre persone a pubblicarlo.
- Su **Twitter**, anche se praticamente non ho quasi nessuno che mi segue, ho pubblicato di volta in volta le varie news (per es la pubblicazione di nuovi materiali).
- Su **Linkedin** ho pubblicato i link alla Youtube-page, al blog e a Twitter. Inoltre nella presentazione consigliavo chi non l'avesse fatto a visitare il mio blog e a controllare i materiali scaricabili da Linkedin, tra cui il mio CV.
Infine ho utilizzato Linkedin per contattare direttamente, chiedendo di diventare miei contatti, le persone a cui avevo inviato il mio CV
- Ho utilizzato le **mail** per proporre la mia candidatura e il mio CV in maniera diretta. Ho inviato a diverse aziende 2 tipologie diverse di mail.
La prima tipologia era una classica lettera di presentazione con allegato in mio CV, con l'aggiunta di un cappello introduttivo, corredato di link, di questo tipo:

Gentile XXXXXX,
con la presente mail le invio la mia autocandidatura per il ruolo di addetto marketing e comunicazione.
Di seguito trova la mia lettera di presentazione e in allegato il mio Curriculum Vitae.
Oltre a questi le consiglio di provare a guardare in che modo ho tentato di autopromuovere il mio CV con alcuni [Video](#) di Viral Marketing e [Tube-game](#).
Le mando il link anche al mio [blog](#)
Grazie per la gentile e cortese attenzione.
Michela Riva

Seguiva la lettera di presentazione classica

L'oggetto della mail era "autocandidatura marketing - comunicazione"

La seconda tipologia invece non conteneva alcuna lettera di presentazione né alcun CV in allegato, ma semplicemente una proposta a guardare video e blog se volevano conoscere una candidata differente con un CV particolare:

Siete stanchi dei soliti curriculum?

Volete provare una nuova esperienza interattiva per trovare una candidata adatta alle vostre esigenze?

Visitate il mio [blog](#)
Fate il primo [tube-quiz](#)
Guardate il [video viral](#)
Campagna di autopromozione "[The Fresh Brain Revenge](#)"
[Michela Riva](#)
numero tel

L'oggetto della mail era "autopromozione virale"

La prima tipologia di lettera è stata inviata a responsabili marketing e RU delle più grandi e importanti aziende con sede nelle zone più vicine ai miei domicili (Brescia, Treviso, Padova, Vicenza).

Dopo avere inviato le mail era mia premura cercare se i responsabili che ho contattato erano presenti in linkedin e in caso affermativo contattarli chiedendo loro di diventare miei contatti.

La seconda tipologia è invece stata inviata a tutte le aziende di settore (marketing, comunicazione, advertising, web) del resto di Italia (in particolar modo Milano).

Un terzo step sarà, nel caso in cui non siano arrivate proposte interessanti entro un determinato tempo, quello di inviare mail ai responsabili Marketing, comunicazione o RU delle altre aziende italiane.

I contati sono stati trovati tramite l'analisi di una pubblicazione denominata "Uomini Comunicazione", inserto di "Prima Comunicazione" e tramite ricerche web.

- **Yahoo Answers** è stato utilizzato per proporre i link rispondendo a domande e proponendone di nuove ad hoc
- I video di **YouTube** sono stati proposti come video di risposta ad alcuni video sull'argomento marketing alternativo o lavoro, e sulla pagina di youtube sono presenti tutti i video, raccolti anche in una playlist, e il link al blog.

STRUMENTI DI MONITORAGGIO

Per monitorare l'andamento della campagna sono stati utilizzati degli strumenti che il web fornisce, sempre in maniera gratuita.

Per quanto riguarda le visualizzazioni del video e del tube-game è stato utilizzato lo strumento YouTube Insight, che permette di vedere gli andamenti delle visualizzazioni, la popolarità, le origini delle visite, i dati demografici dei visitatori e i punti di interesse del video (disponibili solo dopo un tot di visite).

Per quanto riguarda il blog sono stati utilizzati gli strumenti forniti in maniera gratuita da ShinyStat. Con questo servizio è infatti possibile sapere: quanti sono gli utenti online, quante sono le visite giornaliere e totali, quante sono le pagine visitate, l'origine dei visitatori e (sia in base a siti e motori di ricerca che geograficamente) e infine i dati relativi a browser e sistemi operativi dei visitatori.

Per quanto riguarda LinkedIn, in base agli inviti che ho fatto ho controllato i feedback di chi ha accettato di diventare mio contatto.

Un riscontro molto importante, infine, sono i feedback del

mailing, non tanto delle risposte in cui in maniera formale veniva detto che non erano aperte selezione ma che avrebbero tenuto in considerazione la mia candidatura, quanto per quelle mail personali in cui, pur non potendo offrirmi un lavoro, mi sono stati fatti dei complimenti, o dei suggerimenti di persone da contattare o ancora in cui semplicemente mi hanno incoraggiato a non demordere nella mia impresa.