



El Marketing Viral

Hacer Enlaces es una Cosa Normal y Natural. Perfectamente Natural!

El marketing viral utiliza la conectividad electrónica de las personas para aumentar la velocidad de la palabra de boca en boca. Las personas con intereses similares, necesidades y estilos de vida tienden a transmitir y compartir contenido interesante y entretenido. Cuando es patrocinado por una marca, el mensaje crea conocimiento del producto o servicio y puede proporcionar prospectos calificados para que la organización los busque y los siga.

¿Cómo funciona el marketing viral?

Si está familiarizado con el concepto de "palabra de boca en boca", entonces el término marketing viral no le será difícil de comprender ya que es esencialmente la misma cosa. La diferencia significativa en este caso es que el marketing viral utiliza medios electrónicos para difundir el mensaje. Sin duda, las referencias son todavía las armas más potentes disponibles del marketing.

El marketing viral aprovecha la electrónica de la conectividad de las personas para garantizar que los mensajes de marketing sean referidos de una persona a otra. Un ejemplo clásico de un gran éxito de marketing viral fue la campaña para el servicio de correo electrónico de Hotmail. Cuando la compañía lo puso en marcha, todos los mensajes salientes de esta plataforma contenían un anuncio de Hotmail y un enlace a su página web en la parte inferior del correo electrónico. Como la gente enviaba mensajes por correo electrónico a sus amigos y colegas, también enviaban la publicidad del servicio. Quienes lo recibían podrían simplemente hacer clic en el enlace y suscribirse usuarios para ellos, y como continuaban enviando mensajes a sus amigos desde su nueva cuenta de correo, la difusión de los mensajes en las redes sociales existentes se propagó con muy poco esfuerzo de la compañía. Hotmail pasó de cero a 30 millones de usuarios en los primeros 3 años, Hotmail hoy tiene más de 280 millones de usuarios en todo el mundo.

Otro ejemplo de éxito de marketing viral fue la campaña de Burger King que fue lanzada para promover una variada gama de sándwiches de pollo. Un sitio web fue creado donde aparecía un hombre vestido con un traje de pollo gigante que respondía a las órdenes escritas por los visitantes. La frase "Hazlo como quieras". Mucha gente debe haber pensado que era gracioso pedirle al hombre pollo hacer el moonwalk o yoga o incluso poner un huevo, porque en una semana la página web había recibido la asombrosa cantidad de 20 millones de accesos!

¿Por Qué Hacer Marketing Viral?

El marketing viral es muy popular debido a la facilidad de la ejecución de la campaña, es de un costo relativamente muy bajo (comparado con el correo directo), genera tasas de respuestas altas y rápidas. Sobresaliendo por su capacidad para obtener un gran número de personas interesadas a bajo costo.



Tan atractivo como es, el marketing viral no siempre es fácil de dominar. En 2006 en la Encuesta de Crecimiento de Email Silverpop, el marketing viral tuvo un puesto alto como la táctica fallida para los vendedores en Internet.

Sin embargo, en la misma encuesta, el marketing viral fue clasificado en el puesto más alto como la mejor táctica planeada por los vendedores en Internet en los siguientes 12 meses. Esto demuestra la demanda que tienen los comerciantes por el marketing viral como lo demuestran las tasas de respuesta de los usuarios, así como lo fácil que es que una campaña de esta naturaleza salga mal.

La clave para una campaña viral de éxito radica en la planificación, el incentivo ofrecido y el conocimiento de su público objetivo.

Hay dos subgrupos diferentes de marketing viral que se pueden identificar:

- El marketing viral salvaje
- El marketing viral controlado

El Marketing Viral Salvaje.

Este tipo de campaña se define como un "virus" que se desencadena sin más intervención del anunciante o vendedor. La difusión del mensaje se perpetúa a través de cualquier tema que elija el usuario. El aspecto más importante es que el usuario todavía tiene la opción de poder enviar el mensaje de la manera que desee, el método más probable es que sea a través de correo electrónico (por ejemplo, enviando un enlace a un amigo).

Cuando tiene éxito, este tipo de campaña puede crear valor de marca a un gran costo marginal. Debido a que la comunicación se realiza directamente entre los consumidores, el vendedor tiene que estar preparado para renunciar a su marca para que el mensaje y el flujo de las comunicaciones no sean limitados.

Marketing Viral Controlado.

Este tipo de campaña tiene un resultado directo ya que su éxito está determinado por un objetivo específico. Un ejemplo de esto sería la expansión de una base de datos de clientes potenciales y prospectos (por ejemplo, mensajes de correo de "Enviar a un amigo". Esto facilita la interacción a futuro con los prospectos, enfocándose en el crecimiento de las ventas y la conciencia de marca. En última instancia, la campaña viral controlada debería conducir a la interacción con los prospectos recién adquiridos de manera que añada valor a la organización.

Inicio de una Campaña de Marketing Viral.

No hay reglas estrictas a la hora de diseñar su campaña de marketing viral, pero hay algunos consejos que puede seguir en la planificación de sus esfuerzos:



- Centrarse en su marca y sus productos antes de que el mensaje. Lo que hace que su marca, servicio o producto tenga éxito y por qué la gente quiere transmitir su mensaje? ¿Tiene algo único y atractivo de lo que el mercado en cuestión le gustaría hablar?
 - Asegúrese de que su sitio web o boletín está diseñado para permitir que los usuarios puedan referírsele a otros usuarios. El mensaje debe ser transmitido fácilmente y no perder la forma o estructura en el proceso.
 - Regale productos, experiencias de entretenimiento o servicios. Las muestras de productos son factores de atracción de gran alcance en el marketing viral. Sin embargo, regalar muestras sin una razón no suele tener éxito ya que lo que se regala debe ser relevante para el público. Aquí es donde es importante entender las necesidades del mercado objetivo, las motivaciones y actitudes para seleccionar incentivos relevantes.
 - Lo que atrae es la honestidad y la autenticidad. Hay varios aspectos diferentes en los que una campaña de marketing viral puede centrarse, en función del mercado objetivo:
 - Factores de entretenimiento
 - Funciones de utilidad (algo que ofrecerle al lector que pueda utilizar)
 - Acciones de incentivo (gratificación instantánea)
 - Encubiertos (siembra la campaña sin que el usuario conozca la marca)
 - Único (algo que el lector nunca ha visto antes)
- Cualquiera que sea el aspecto que elija, sea auténtico y veraz. La gente sólo enviará algo que crea que vale la pena.
- Personalizar mensajes de correo electrónico de referencia. Cuando el mensaje se reenvía, asegurarse de que su diseño técnico pueda apoyar la personalización en la línea de asunto. (Por ejemplo, "John Doe cree que a usted le encantaría ver esto")
 - Aproveche otros recursos. Las campañas virales exitosas utilizan otros recursos para correr la voz. Identificar los recursos que utiliza el mercado de destino (por ejemplo, sitios web de medios sociales) y colocar el mensaje en estos espacios aumenta exponencialmente el potencial del mensaje.
 - Seguimiento de los resultados y analizar los datos. Es importante que la campaña tenga un seguimiento de acuerdo a los objetivos fijados inicialmente. Esto también puede ayudar a modificar la campaña en pleno vuelo con el fin de mejorar los resultados.

La belleza de una campaña de marketing viral bien ejecutada se encuentra en los costos mínimos y las altas tasas de retorno. Como en todas las campañas de boca en boca, si se maneja adecuadamente, puede cosechar grandes ganancias.