

Los 6 principios del marketing viral

Algo que se llame "viral", "virósico" puede espantar a más de uno. Y mucho más en estas épocas.

Nadie quisiera ser portador de un virus... pero, en los negocios... ¿no le gustaría que su estrategia de comunicación se constituyera en un virus mortal, que contagie a toda la población en términos de horas?

Algo que se llame "viral", "virósico" puede espantar a más de uno. Y mucho más en estas épocas.

Nadie quisiera ser portador de un virus... pero, en los negocios... ¿no le gustaría que su estrategia de comunicación se constituyera en un virus mortal, que contagie a toda la población en términos de horas?

El marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma.

¿Y quién mejor para iniciar esta rodada que los medios? Tanto es así que también se le podría llamar "estrategia de apalancamiento en los medios".

Porque el marketing viral es la mejor manera de comunicar sobre un producto o servicio sin gastar un dólar en publicidad. La noticia tomada por los medios y transmitida boca en boca le permitiría ahorrar cientos de miles de dólares, pero, ¿cómo lograr eso?

Ralph Willson, consultor estadounidense especialista en Marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Willson reconoce 6 elementos:

- 1.- Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos
- 2.- Que debe ser muy definido y fácil de transmitir
- 3.- Que pueda ser escalable rápidamente

Mayo 2009

4.- Y tras explotar motivaciones comunes y comportamientos

5.- A través de la utilización de las redes de comunicación existentes

6.- Logra su cometido utilizando los recursos de terceros.

Veamos qué significa cada punto.

1.- Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos.

Gratis, por supuesto. Deje las ganancias para más adelante. Software gratis (recuerda el StarOffice de Sun, ofrecido gratuitamente?), Correo gratis (¿cómo olvidar el caso Hotmail?), o para acercarnos mas a estos días, conexión gratuita a la red.

La idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que si se cobrará.

2.- Facilite un medio de difusión muy sencillo.

Recuerde que un virus se expande cuando es fácil de transmitir. El medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Este puede ser el e-mail, un sitio web, un gráfico, o la descarga de un software.

Hotmail y todos los correos gratuitos incluyen un mensaje al final de cada email enviado, ofreciendo sus servicios a los receptores. "Consigue gratis tu propio email en..."

3.- Su servicio debe ser rápidamente escalable.

Si bien sobredimensionar un servicio (infraestructura, hardware, software) puede ser antieconómico, debe prever que el mismo sea rápidamente escalable. Cuando sus visitantes comiencen a utilizarlo, si este falla, la publicidad en contra puede destruirlo. Los mismos que lo ayudaron a "difundir la palabra" lo van a enterrar.

4.- Explote la motivación y los comportamientos humanos.

Saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, habrá logrado el objetivo. Amazon logró que miles de sitios web tuvieran sus gráficos porque para los webmasters de esos sitios era importante mostrarse como

sitios respetables y pensaban que asociándose con Amazon su marca se vería beneficiada.

5.- Utilice redes existentes de comunicación.

El ser humano es un ser social. Se calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 y 12 personas: amigos, familiares, asociados, etc. Pero también, en función de determinada posición social, esta red puede ser de cientos o miles de personas. Una camarera, por ejemplo, puede comunicarse con cientos de clientes a la semana. Los marketers especializados en sistemas multinivel o network marketing conocen muy bien el poder de esas redes humanas.

Lo mismo sucede con los internautas que se rodean de un círculo de amigos cuyo número puede ser muy importante. Aprenda a transmitir su mensaje a través de esas redes y rápidamente logrará "el contagio".

6.- Tome ventaja de los recursos de los demás.

Los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio. Una nota de prensa puede ser levantada por cientos de periódicos que utilizarán su poder de llegada para hacer el trabajo del creador de la campaña de marketing viral. Estarán utilizando sus recursos a favor del "contagiador".

Hágase un check list con estos puntos y revise muy bien su estrategia antes de lanzarse a la aventura.

Fuente: EmarketWeb.com