

Maestría MARKETING VIRAL

Aprenda Cómo Volverse Viral Con Éxito A Través Del Marketing



Maestría Marketing Viral

Tabla de Contenido

Introducción.....	5
Para compartir.....	6
Para agregar valor.....	6
Para crear zumbido.....	7
 ¿Por qué funciona el marketing viral?.....	9
 Marketing viral: más allá de las redes sociales	13
Viral ahora.....	14
 Creación de una campaña de marketing viral.....	17
Defina claramente sus objetivos.....	17
Elija qué puntos de venta usará.....	17
Elabore cuidadosamente su mensaje.....	18
 Historia y marketing viral	20
 Cómo hacer que su marketing sea viral	23
Se creativo.....	23
Se diferente.....	24
Se consistente.....	24
 Estrategias de éxito del marketing viral	27
Explota motivaciones y comportamientos comunes.....	27
Utiliza redes de comunicación existentes	28
Se aprovecha de los recursos de los demás.....	29

Etiqueta de marketing viral	31
No descuides a tu audiencia.....	31
No te excedas	32
No seas exclusivo.....	32
 Oportunidades de marketing viral	 34

Introducción

El marketing viral se ha convertido en un medio respetable y más importante, muy efectivo de marketing entre las empresas de todo el mundo, eso es si se hace correctamente y respetuosamente.

¿Correcta y respetuosamente? ¿Qué significa eso? Significa no abusar del sistema. Significa usar tácticas de marketing viral para difundir la palabra sobre su negocio, su producto y su servicio sin ofender a los demás o ser egoístas.

Pero el marketing viral es inherentemente egoísta, ¿no? Bueno, sí y no. Para ser verdaderamente efectivo, el marketing viral debe incluir un enfoque y adoptar. Debes involucrar a otros, participar en una conversación y dar todo.

En otras palabras, no espere que su mensaje se difunda. El marketing viral toma tiempo, planificación cuidadosa y ejecución bien pensada.

Tiene, por falta de una mejor palabra, una necesidad incurable de atención.

Si bien el marketing viral se puede aplicar de varias maneras, existen 3 enfoques principales:

Para compartir

Los sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube son, de hecho, productos de marketing viral en sí mismos. Si bien su único propósito es permitir (y alentar) a los usuarios a compartir información, también deben compartir su servicio a través de sus usuarios. Es simple, de verdad.

Sus usuarios creen en ellos y disfrutan tanto de sus sitios web que los comparten con otros. Sabiendo esto y confiando en que esto sucedería, estas potencias de las redes sociales se han convertido en negocios multimillonarios, algunos de miles de millones de dólares gracias a, lo adivinaste, viral.marketing.

Para agregar valor

Agregar valor no es una característica exclusiva del marketing viral. Es un enfoque de marketing común en todos los ámbitos. Durante cientos de años, los empresarios han entendido la importancia de ofrecer “más” a sus clientes. Por

ejemplo, compre este producto y reciba este producto adicional gratis. Te dan la imagen.

Entonces, esta noción de agregar valor se aplica a su marketing viral de la misma manera. Sin embargo, en lugar de simplemente aplicar valor agregado a sus productos y servicios, haga ofertas de valor agregado a quienes comparten su mensaje.

Por ejemplo, envíe este mensaje a 10 personas adicionales y reciba un producto gratis. ¡Incentiva y verás resultados!

Para crear zumbido

Similar a compartir, crear rumores puede ser extremadamente efectivo. ¿Cómo es diferente? Mientras que compartir se refiere a que otros literalmente comparten información con amigos (es decir, ¿Te gusta mi página de Facebook?

Regístrese en su propia página de Facebook hoy y vea más de lo que estoy haciendo, ¡incluyendo fotos, favoritos y más!) Crear rumores se trata más de correr la voz.

Considere cómo se difunden los chismes o la forma en que las revistas de chismes crean historias

basadas en rumores. La idea es lograr que las personas “hablen” sobre usted y su negocio de manera positiva para que comiencen a alentar a otros a convertirse en clientes, registrarse o continuar la conversación por su cuenta.

Como puede ver, el marketing viral es más que inundar a su audiencia con su mensaje. Se trata de la planificación estratégica y la adopción de un enfoque que ponga a su negocio en una luz positiva mientras atrae a otros no solo para que se conviertan en clientes, sino también para que corran la voz.

¿Por qué funciona el marketing viral?

El marketing viral es un fenómeno. Funciona y funciona bien. ¿Por qué? Porque pone el poder en manos del pueblo. No se basa en ejecutivos de publicidad, campañas de millones de dólares o patrocinios de celebridades. Es marketing real, con los pies en la tierra y de base que, cuando se trata de eso, podría ser publicidad en su forma más pura.

El marketing viral, si bien está impulsado por una estrategia y un mensaje bien planificado, solo tiene éxito cuando cautiva a su audiencia. Una campaña de marketing solo se volverá "viral" si a la gente le gusta y, en última instancia, la comparte con otros. Por lo tanto, tienen el poder. No el comercializador.

Los propietarios de negocios en línea y los vendedores de Internet entienden el importante papel que juega el marketing viral en el éxito de sus negocios hoy en día. Las redes sociales se han convertido tanto en negocios como en placer.

Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y otros jugadores clave ahora se unen a nosotros en la sala de juntas y en las reuniones de ventas. Los

blogs están reemplazando a los medios de comunicación de muchas maneras, y debemos adaptar nuestro enfoque de marketing para convertirnos en jugadores de este juego.

Desde llegar a las masas con ofertas especiales, invitaciones para eventos de venta y tentar a los clientes para que compren nuevos productos, el marketing viral es una herramienta comercial lucrativa, un enfoque y una estrategia, todo en uno.

Digamos, por ejemplo, que usted es un vendedor de Internet. Crea y vende valiosas herramientas de ventas, incluidos libros electrónicos, informes, videos y seminarios web.

No solo debe tener una lista a la que aplicar su campaña de marketing por correo electrónico, sino que además, puede compartir sus productos publicándolos en Facebook, twitteando sobre ellos en Twitter o subiendo lecciones a YouTube. Las posibilidades son infinitas.

Con un poco de creatividad y una verdadera comprensión de su mercado objetivo, el marketing viral tiene la capacidad de impulsar su negocio a nuevas alturas.

No solo debe considerar el favor de su base de clientes actual, sino abordar su campaña de marketing viral de tal manera que los aliente, y los haga querer, compartir su negocio con otros.

Podrías ofrecer productos gratis por cada diez personas con las que tus clientes compartan tu enlace. Cuanto más incentivos, más probable es que las personas compartan con los demás.

Piénsalo, si fueras tu propio cliente, ¿qué te incitaría a compartir tus productos? ¿Sería un servicio al cliente de calidad? ¿Grandes ofertas y especiales mensuales? ¿Qué te llama la atención? Comience allí y vea qué funciona.

La otra gran cosa sobre el marketing viral es que, si un enfoque no funciona, no pierde nada al cambiar de marcha. Solo tenga cuidado de establecer un mensaje coherente, sin importar cuál sea su enfoque. No querrás correr el riesgo de alejar a la gente.

Entonces, participe en su campaña de marketing viral. Sea social en las redes sociales, comparta la información de otros y ellos, a su vez, compartirán la suya. El marketing viral es un toma y daca y cuanto más das, más obtendrás.

Hay un conjunto de expectativas tácitas que acompañan al marketing viral, y la más importante de todas es respetar a aquellos a quienes se dirige el marketing. Si lo hace, lo reconocerán y lo más probable es que lo ayuden a volverse viral.

Marketing viral: Más allá de las redes sociales

Antes de que Facebook y Twitter se apoderaran del universo, existía el marketing viral en sus inicios. De hecho, comenzó en el año 1995 con un pequeño servicio del que quizás haya oído hablar: Hotmail.

Hotmail fue el creador, por así decirlo, del marketing viral. ¿Cómo? Bueno, incluyeron un enlace que residía en el pie de página de cada mensaje de correo electrónico de Hotmail que permitía a otros crear su propia cuenta de correo electrónico gratuita basada en la web simplemente haciendo clic en ella.

El servicio, gracias a esta campaña de enlaces, se volvió “viral”. Hotmail creció rápidamente, a pasos agigantados, y de ahí el nacimiento del marketing viral.

Entonces, por difícil que sea de creer, el marketing viral precedió a las redes sociales. Antes de que existiera Facebook, Twitter o LinkedIn, existía, bueno, el correo electrónico. Sí, lo crea o no, en realidad solíamos enviar mensajes redactando mensajes para grupos específicos de personas, en

lugar de simplemente publicar actualizaciones para que el mundo las viera. Y ni siquiera entraremos en cómo era el mundo antes del correo electrónico... eso es simplemente arcaico.

Sin embargo, es importante comprender cuán importantes son las redes sociales para el éxito del marketing viral. ¿Puede funcionar sin él? Por supuesto que puede.

Así empezó. Hotmail creó el marketing viral casi por accidente y no tenía la opción de depender de las redes sociales para que su campaña funcionara. Entonces, sabemos que es posible. Pero ahora que está disponible, es una herramienta valiosa que solo mejora sus esfuerzos de marketing viral.

Viral ahora

Entonces, ha decidido crear su propia campaña de marketing viral. ¡Bien por usted! El marketing viral es una forma fantástica y rentable de atraer mucho tráfico a su sitio y hordas de clientes a través de sus puertas virtuales. Pero hay un truco. Sembrar, que en términos virales es solo otra palabra para promoción.

Vamos a echar un vistazo a algunos de los mejores métodos promocionales para darle a su campaña

viral la patada que necesita para convertirla en una estampida.

Su propia lista es el mejor lugar para comenzar. Después de todo, estas personas ya te conocen, les gustas (de lo contrario, no te dejarían llenar su bandeja de entrada) y es posible que incluso te hayan comprado antes.

Esa es una combinación bastante poderosa, y será de gran ayuda cuando se trata de hacer despegar su campaña viral.
¿Cómo puedes usar tu lista? Simple.

Cuéntales sobre tu nuevo producto o tu plan de marketing y pídeles que también se lo cuenten a sus amigos y colegas. Invítelos a compartir su boletín informativo, reimprimir uno o dos artículos en su blog o sitio web, y twittear, tropezar y publicar sus enlaces en Facebook.

Cuanto más grande sea su lista, mejor funcionará, pero incluso las listas pequeñas pueden tener un gran impacto, y cada campaña viral comienza con una sola persona que le cuenta a otra persona sobre el gran recurso que ha descubierto.

No tenga miedo de pedir ayuda a su lista para correr la voz. ¡Lo más probable es que estén más que felices de ayudar!

¿Sabe que el marketing viral puede funcionar para prácticamente todos los modelos de negocio? Algunos de los productos más famosos de la historia se han beneficiado de una campaña viral.

Déjalos ir, tíralos por la ventana y dales un beso de despedida. Sueña dulcemente. A medida que se desarrolla un nuevo día, surge una nueva esperanza. Sigue creyendo. Siempre ten fe.

Creación de una campaña de marketing viral

Crear una campaña de marketing viral, aunque no es difícil, requiere una planificación cuidadosa. Debes ser estratégico y definir claramente tu objetivo (o objetivos) así como los medios que utilizarás para alcanzarlos.

Aquí hay algunos pasos simples a seguir que lo guiarán a través del proceso de creación y diseño de su campaña de marketing viral:

Defina claramente sus objetivos

¿Qué es lo que estás tratando de lograr? ¿Está tratando de alcanzar un cierto número de clics? ¿Estás tratando de hacer crecer tu base de clientes? ¿O simplemente atraer visitantes a su sitio? No importa cuál sea el objetivo, debe saber cuál es antes de poder lograrlo.

Elija qué puntos de venta usará

¿Planea emplear las redes sociales para aplicar sus mensajes de marketing viral? ¿Se centrará en su blog como un medio para transmitir su mensaje?

¿O enviará artículos a varios directorios con la esperanza de generar tráfico?

Ninguna forma es mejor que la otra, pero intente elegir al menos 3 medios de marketing viral, asegurándose de que cada enfoque sea único, pero que complemente a los demás.

Por ejemplo, si escribe una publicación de blog como parte de su campaña de marketing viral, puede hacer que las personas lean la publicación tuiteando sobre ella, así como enviando un correo electrónico con el enlace a su lista.

Otro ejemplo podría ser, si crea un video y lo publica en YouTube, puede dirigir el tráfico al video enviando el enlace como una descarga o incrustándolo en su muro de Facebook.

Elabore cuidadosamente su mensaje

Una vez que sepa cuál va a ser su mensaje, será mucho más fácil saber cómo aplicarlo dependiendo de los medios que planee emplear. En otras palabras, digamos que te dispusiste a escribir un artículo.

Una vez que sepa el título, puede crear ese título en 140 caracteres o menos para Twitter y publicar una descripción un poco más larga en Facebook.

¿Ves cómo todo esto se entrelaza tan maravillosamente? Es por eso que el marketing viral se ha convertido en una fuerza tan fuerte a tener en cuenta dentro y entre la comunidad empresarial en línea.

Realmente es una forma poderosa de comunicar, de hacer publicidad y de hacer negocios. Ahora, más que nunca, tenemos la capacidad de comunicarnos en tiempo real de tal manera que lleva un solo mensaje a millones en segundos.

Si bien el marketing en general tiene sus limitaciones, las posibilidades son infinitas. Depende de usted aprovechar al máximo sus mensajes y convertir su mercado objetivo en clientes de pago. Y recuerda, no se trata solo de ellos.

Se trata de con quién están dispuestos a compartir su mensaje, su producto, su negocio. Esa es la esencia del marketing viral. Ten en cuenta esta regla de oro y estarás en el camino del éxito... o de volverte "viral", como dicen.

Historia y marketing viral

Quizás debido al hecho de que Internet es nuevo, la mayoría de la gente piensa que el marketing "viral" es muy reciente y no tiene mucha historia en la que basarse. De hecho, el concepto de marketing viral es realmente antiguo.

¡Solo el término y su aplicación moderna son nuevos, aunque no tan recientes como podría pensarse! La encarnación moderna del marketing viral normalmente se atribuye a Steve Jurvetson, director gerente de Draper Fisher Jurvetson, el inversor de capital de riesgo fundador en Hotmail y Kana, y anteriormente ingeniero de I + D en Hewlett-Packard.

El término "Marketing viral" tiene casi diez años y se refiere a una nueva encarnación de la publicidad "boca a boca", una técnica que existe desde el principio de los tiempos.

¿Cómo se clasifica la publicidad "boca a boca" como marketing "viral"? Bueno, piénsalo. El concepto de marketing viral es que se perpetúa a través de los medios existentes (de bajo costo o sin costo): el boca a boca es exactamente eso en su forma más pura.

Desde que Caín escuchó cuánto amaban a Abel y se puso celoso, este tipo de publicidad ha estado generando reacciones en los demás. Puede revisar mucha historia, naturaleza humana y campañas pasadas para ver qué funcionó y qué no.

Lo más importante es tener o comprender las personalidades y las personas para que pueda aprender a influir en ellas para que difundan su mensaje cuando lo desee, y eso sin hacer nada que pueda dañarlo a usted o a su empresa.

Es un axioma bien conocido que el boca a boca puede matar o hacer una empresa, y que las malas noticias parecen viajar mucho más lejos y más rápido que las buenas noticias. Los estudios han demostrado que es mucho más probable que las personas hablen cuando están molestas que cuando están contentas con un servicio o una empresa. En pocas palabras, la gente espera recibir un buen servicio y no reacciona cuando lo recibe.

Si obtienen un servicio o bienes deficientes o insuficientes, sienten que TIENEN que responder para "vengarse". Los hechos varían de los grupos de investigación, pero el consenso es que entre dos y ocho personas se quejarán de algo que es

molesto para todos los que hablarán sobre un buen servicio.

Por eso es tan importante comprender las relaciones con los clientes y lo que hace felices a las personas y lo que puede molestarlas en cualquier interacción.

Si bien el marketing viral se trata más de hacer que el cliente se acerque a ti, también debes hacer un buen trabajo una vez que lo obtengas y asegurarte de cumplir (o preferiblemente superar) todas sus expectativas.

De lo contrario, es posible que su propia campaña viral se utilice en su contra, sabotando los resultados que esperaba lograr.

Cómo hacer que su marketing sea viral

Una idea solo prosperará si a la gente le gusta; Un mensaje de marketing solo se volverá viral si la gente lo cree. Entonces, ¿cómo utiliza el marketing viral para ganar clientes y aumentar su flujo de ingresos?

Aquí hay tres consejos clave a seguir:

Se creativo

Si está vendiendo widgets, ¡haga que esos widgets se destaquen! Nadie quiere comprar un widget que sea simplemente “fácil de usar” y “mejor que el resto”. Las personas responden a la innovación, a la creatividad, a las cosas que parecen emocionantes y nuevas... incluso si no lo son.

No pierda su tiempo con mensajes orientados a las ventas. En su lugar, dedique su tiempo a elaborar cuidadosamente un marketing creativo que atraiga la atención de los demás. Una vez que tenga su atención, volverse viral es el siguiente paso lógico.

Se diferente

No hay nada peor que más de lo mismo. Usted y su negocio deben destacarse entre la multitud. E incluso si su producto es uno en un millón, haga que parezca diferente y, lo que es más importante, el mejor. ¿Cómo? Agregue valor a sus ofertas incentivando sus productos.

Haga que los clientes se sientan apreciados y cumplan sus promesas. Y sobre todo, mantente al tanto de la competencia. No puedes hacerlo mejor que ellos si no sabes lo que están haciendo y cómo lo están haciendo.

Averigüe qué mensaje están enviando sus competidores y diferénciese con un mensaje más fuerte, una campaña más estratégica y una mejor oferta en general.

Se consistente

Sin una gestión adecuada, el intento de volverse viral con cualquier campaña puede fracasar rápidamente. La consistencia es clave con cualquier comercialización, pero cuando intente volverse viral, deberá estar al tanto de cada mensaje que publique... y hacerlo con frecuencia.

El marketing viral requiere mucho tiempo y gestión de calidad. Prepárese para hacer de esto parte de su rutina diaria e invierta su tiempo como invertiría su capital en cualquier proyecto publicitario.

Si bien el marketing viral es esencialmente "gratuito", deberá dedicar un tiempo y un esfuerzo valiosos para que funcione para usted.

Tanto si eres un veterano del mundo del marketing viral como si eres nuevo en este enfoque, recuerda que lo que realmente importa es lo que pones.

Cuanto más administre todos los aspectos de su marketing en línea, desde twittear hasta actualizaciones de estado, feeds y publicaciones diarias en blogs, su mensaje solo puede volverse viral si lo publica regularmente.

Y no se limite a llenar sus cuentas de redes sociales con copias de ventas y lanzamientos poco atractivos. Como hemos discutido, sea creativo. ¿Qué te interesaría? ¿Qué le gustaría compartir con sus amigos, familiares y colegas? ¿Qué animarías a otros a echar un vistazo?

Tómese el tiempo para responder a los demás, elaborar mensajes creativos y prestar atención a lo que dicen los demás.

Para formar parte de la conversación, debe participar en ella y de eso se trata el marketing viral.

Estrategias de éxito del marketing viral

Explota motivaciones y comportamientos comunes

Un plan de marketing viral inteligente aprovechará las motivaciones humanas comunes. Por ejemplo, ¿qué proliferaron los botones "Netscape Now" y las camisetas "Microsoft Bob" en los primeros días de la Web? Era el deseo de ser cool y ser parte de una tendencia.

Otro factor que siempre impulsa a las personas es el deseo de hacerse rico o simplemente: la codicia. El hambre de ser popular, de ser amado y de ser comprendido también se destacan como factores humanos impulsores.

El impulso resultante de comunicarse basado en estas necesidades humanas básicas puede producir millones de sitios web y miles de millones de mensajes de correo electrónico. Cuando puede diseñar una estrategia de marketing que se basa en estas motivaciones y comportamientos comunes para su transmisión, tiene un ganador.

Utiliza redes de comunicación existentes

Es un hecho que la mayoría de las personas son sociales. Los estudiantes de posgrado en ciencias de la computación nerds que viven en sótanos pueden ser referidos en broma como las excepciones, pero incluso ellos tienen amigos y familiares con quienes se conectan.

De hecho, los científicos nos dicen que cada persona en la sociedad moderna tiene una red de ocho a doce personas en su grupo de amigos cercanos, familiares y asociados.

Si tiene en cuenta la red más amplia de una persona, puede aumentar a decenas, cientos o incluso miles de personas con las que interactúan en un período determinado, según su posición en la sociedad.

Una mesera, por ejemplo, puede comunicarse regularmente con cientos de clientes en una semana determinada; una persona que dirige un blog de noticias puede llegar a millones.

Los vendedores de redes han entendido por mucho tiempo el poder de estas redes humanas, tanto las redes fuertes y cercanas como las relaciones en red más débiles. Las personas en Internet también

desarrollan redes de relaciones. Recopilan direcciones de correo electrónico y URL de sitios web favoritos.

Los programas de afiliados explotan tales redes, al igual que las listas de correo electrónico de permisos. Aprenda a colocar su mensaje en las comunicaciones existentes entre las personas, y rápidamente multiplicará su difusión.

Se aprovecha de los recursos de los demás

El uso de los recursos de otros demuestra acertadamente lo que hace que el marketing viral sea único. En una campaña tradicional, los propios especialistas en marketing deben identificar un nicho en la sociedad, diseñar cuidadosamente una campaña que atraiga a ese público objetivo y luego pagar y promover formas de llegar a ese grupo de personas.

Una campaña viral, por otro lado, genera su propia difusión y es, al menos en parte, autodirigida. Las personas que están interesadas en su campaña o la utilizan tenderán a comunicarse con otras personas como ellos.

Hacen su trabajo por usted alcanzando su "objetivo" sin que usted tenga que identificar y

localizar primero a ese grupo usted mismo. Además, y quizás lo más importante, usted no está fuera de todos los costos asociados con la identificación y luego llegar a esos individuos.

Si bien aún puede tener un gran porcentaje de personas que no participan si su oferta no es de interés, incluso si es gratuita. Pero teniendo en cuenta que sus costos son nulos o cercanos a ellos en comparación con una campaña tradicional, ieste sigue siendo un tipo de campaña de marketing notablemente económico en el que participar!

Etiqueta de marketing viral

Los mensajes solo se volverán virales si a otros les gusta lo que están diciendo. Y para atraer a los demás, deberá seguir estas simples reglas de etiqueta de marketing viral.

No descuides a tu audiencia

El marketing viral solo es eficaz si se gestiona correctamente, y gestionarlo correctamente requiere tiempo y esfuerzo. Tiempo y esfuerzo diario. El marketing viral no es como una campaña publicitaria de antaño donde 10 tomadores de decisiones se sientan en una habitación, deciden un eslogan y aplican su mensaje a la marca en todos los ámbitos.

En cambio, el marketing viral requiere actualizaciones diarias, cambios y un cambio constante en el enfoque. Si no mantiene sus esfuerzos, no solo se volverá viral, sino que también perderá rápidamente el favor de los clientes actuales y potenciales.

No te excedas

Mientras que algunos cometen el error de descuidar sus esfuerzos de marketing viral, otros sienten la necesidad de realizar actualizaciones minuto a minuto. Este enfoque es igual de malo, si no posiblemente peor. A nadie le gusta el SPAM. Se ha convertido en una fea palabra de cuatro letras, y lo último que desea para usted o su negocio es estar asociado con ella.

Por lo tanto, no inunde a sus seguidores, amigos y conexiones. En su lugar, realice actualizaciones y envíe mensajes con la frecuencia necesaria. Diariamente, a veces dos veces al día, suele ser suficiente para transmitir el mensaje y hacerlo de manera efectiva.

No seas exclusivo

En otras palabras, no solo se comunique con aquellos dentro de su círculo actual. Amplíe sus horizontes y conéctese con otros (que también podrían ser clientes potenciales) respondiendo a sus publicaciones, compartiendo su información y participando en otras campañas de marketing viral. Si te gusta algo que ves, ¡envíalo! Págalo adelante, si quieres.

Si lo hace, los demás reconocerán su voluntad de ser un jugador de equipo en lugar de verlo como un SPAMmer egoísta cuyo único interés es llenar la web con copia de ventas y más de lo mismo.

Oportunidades de marketing viral

Cuando se trata de las oportunidades disponibles para usted para una exitosa campaña "viral" o de boca en boca, la lista es teóricamente ilimitada. En realidad, cuando comienza a agregar costos, lo que realmente impulsa a las personas y los métodos de comunicación existentes en la mezcla, esa lista comienza a acortarse mucho más rápidamente.

La clave es encontrar formas de ser escuchado, superar todo el ruido de fondo que ya existe y hacer que la gente confíe en usted y esté lo suficientemente interesada como para tomar alguna acción para ayudar a impulsar su campaña.

Una campaña de marketing viral exitosa logra estas tareas al entusiasmar e involucrar a los clientes: y eso significa saber qué se necesita para que sientan que deben participar.

Para ello, debes saber qué le interesa a tus potenciales clientes y luego aprovechar esos intereses ofreciéndoles información, bienes o servicios por los que estarían dispuestos a pagar para obtenerlos gratis a cambio de participar en la campaña.

¡Se debe establecer una especie de plan de "pago para jugar", por así decirlo, que ayude a alimentar su esquema de marketing viral!

En uno de mis programas de televisión favoritos que estaba viendo recientemente, un grupo de personas comenzó a pujar fervientemente por una sustancia "rara" que un nuevo miembro del reparto no conocía.

Sin embargo, el nuevo miembro participó en la licitación porque todos los demás estaban entusiasmados y lo hacían. Después de que ganó, le informaron que era una broma y que acababan de engañarla.

Generar emoción como la que se ve en una mentalidad de tipo subasta puede generar una participación a corto plazo, pero si el resultado final es enojo o un sentimiento de traición o si las expectativas establecidas no se cumplen con los resultados vistos, entonces eso puede resultar contraproducente.

Por eso es importante utilizar métodos que sean veraces y directos, así como simples y directos siempre que sea posible.