

Màrqueting viral

Màrqueting: anàlisi del comportament del mercat i dels consumidors. **Viral:** que es comporta com un virus. S'expandeix de persona a persona.

És a dir, el podem definir com el vessant del màrqueting que es caracteritza per transmetre els missatges (tuits, notícies, vídeos, articles, etc.) de persona a persona. Avui en dia, el màrqueting viral està íntimament lligat a internet i a les possibilitats de difusió dels missatges a través de les xarxes socials. Posem un exemple: pengem un vídeo graciós que hem trobat a Youtube al nostre perfil de Facebook. Un amic el comparteix al seu perfil, un altre clica "m'agrada" i un tercer el veu i ho converteix en una piulada. Mentrestant, un altre usuari amb qui estem connectats penja el contingut en el seu llistat d'actualitzacions de LinkedIn. En només uns pocs segons, el vídeo s'haurà difós de forma exponencial.

La facilitat d'arribar a un gran nombre de persones, dins i fora del nostre entorn proper, del país on vivim i a un baix cost, fan del màrqueting viral una eina molt interessant per a qualsevol petita o mitjana empresa.

Recordo una campanya curiosa d'un producte destinat exclusivament al públic femení de fa uns mesos. Un missatge que posteriorment vaig comentar en força converses. El producte instava a publicar en el seu perfil d'una coneguda xarxa social i sense fer referència a res en concret, el lloc de la llar en què s'havia passat més temps les darreres hores. Això creava curiositat en veure publicats comentaris com "jo, al menjador", "jo, a la cuina"... i introduïa a la mentalitat del lector una connotació "picant" que generava que es preguntés a qui ho havia publicat què significava la frase. En fer-ho, la resposta feia referència al producte: "res, és una tonteria. És una pregunta que responc de la marca XYZ". D'aquesta manera, el nom de la marca ja apareixia mencionat a la xarxa.

Altres opcions, per exemple, consisteixen a generar una notícia o comentari en una xarxa social sense que s'indiqui explícitament de què es tracta. Així, es genera expectativa, misteri i curiositat, de tal manera que les marques capten l'atenció dels seus seguidors. O bé, i segur que molts hi hem participat, aquelles campanyes on convidem als nostre amics a que votin la nostra foto en un portal web en què, de ben segur, ens haurem de registrar. D'aquesta manera, la marca guanya seguidors i qui sap si potencials clients.

Però, alerta! No tot són flors i violes. Cal estudiar bé i plantejar adequadament aquest tipus de campanyes. Un mal plantejament pot girar-se en contra nostra i fer que els clients es sentin enganyats o estafats. Si és així, la nostra reputació es pot veure afectada.