

MARKETING VIRAL

Da Teoria
à Prática

*Conceitos, técnicas e dicas
para garantir que seus
conteúdos e ferramentas
se espalhem de forma viral*



INTRODUÇÃO

Antes de tudo, é importante definir o que **não é Marketing Viral**. Para nós, Marketing Viral não é um vídeo de um bêbado engraçado, um bebê mordendo o dedo, ou um gato bonitinho. Esses (entre vários outros exemplos) são de fato conteúdos que até hoje continuam se espalhando, mas são coisas que ocorreram ocasional e espontaneamente, sem qualquer planejamento.

Marketing Viral para nós significa orquestrar **um conteúdo, uma ferramenta ou uma promoção** com intuito de ser **compartilhado pelo público-alvo da empresa** e que tenha uma **relação direta com o seu negócio**.

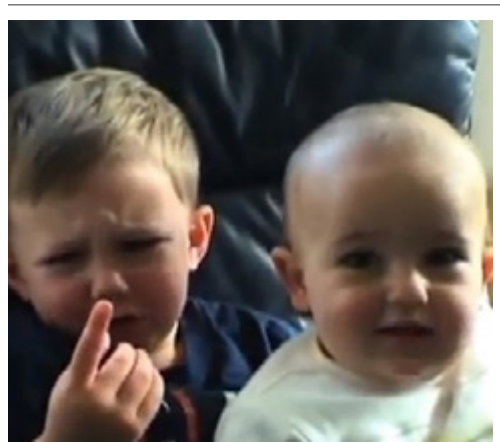
Isso não significa que defendemos que as empresas tentem “fabricar um viral”, como os exemplos de vídeos engraçados acima. Não só é extremamente difícil conseguir isso, como na maioria das vezes é inútil mesmo se funcionar, especialmente quando falamos de negócios B2B.

No entanto, ainda é possível que as empresas entendam e se beneficiem de vários elementos de viralidade que hoje são potencializados pelas redes sociais.

Nesse whitepaper vamos falar da importância do Marketing Viral para Marketing e Vendas e como funciona a matemática por trás disso. Depois passaremos sobre os fatores que fazem algo ser compartilhado e traremos exemplos de conteúdos e ferramentas virais que podem ser aproveitados pela maioria dos negócios.

Para fechar, apresentamos uma série de dicas e cuidados que uma empresa deve se atentar quando for produzir algo com caráter viral e recomendamos alguns links com materiais complementares para quem quiser se aprofundar.

Boa leitura e sucesso ao espalhar!



POR QUE FAZER O MARKETING VIRAL

A primeira resposta é bastante simples: quando funciona, é exposição gratuita!

Há ainda outras razões mais elaboradas:

1. Baixar o custo de aquisição de novos clientes:

Elementos virais atraem potenciais clientes de forma orgânica, ou seja, diminuem a necessidade total de investimento em Marketing e Vendas.

Isso é ainda mais evidente para empresas que estão acostumadas a gerar demanda apenas comprando mídia e/ou por prospecção ativa de Leads através de força de vendas.

Em alguns casos, todo o modelo de negócio só se sustenta se houver algum componente de distribuição

2. Aumentar conversão

Já é amplamente conhecido que recomendações de amigos funcionam melhor que publicidade para conversão.

Para ilustrar esse ponto, no [site da Resultados Digitais](#) duas das principais fontes de tráfego geradoras de Leads são o Twitter e o Facebook.

Esse fator também impacta positivamente no custo total de aquisição mencionado acima.

3. Crescer ativo de Marketing

Além de ajudar a atrair Visitantes e gerar Leads, conteúdos e ferramentas virais costumam ter um forte impacto nos números de Alcance, o “ativo de Marketing” da empresa: seguidores no Twitter, Likes no Facebook, emails de cadastro, assinantes do blog, etc.

Esses números permitem uma alavancagem cada vez maior da empresa para ações futuras de Marketing e Vendas.

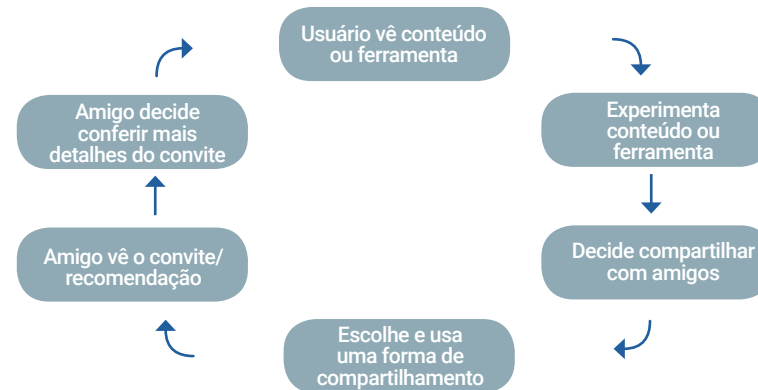
4. Aumentar a autoridade do perante o Google

No mundo online, recomendações são links. Se há um grande número de pessoas recomendando seu conteúdo/ferramenta, o Google entende aquela página como uma referência naquele assunto. Ou seja, quanto mais as pessoas viralizam seu material, mais autoridade ganha o seu site como um todo.

(Para saber o básico sobre como o Google funciona, [confira esse vídeo](#) da própria empresa)

A MATEMÁTICA DO MARKETING VIRAL

Todos autores que falam sobre Marketing Viral sempre começam definindo-o através de um ciclo (loop). Apesar de variar no número e grau de detalhe dos passos, é sempre algo como a figura abaixo:



Essencialmente, loops virais são modelos nos quais você se baseia para construir ou otimizar o processo pelo qual as pessoas conhecem e compartilhar o seu conteúdo ou ferramenta.

Dois fatores são importantíssimos para que esse ciclo seja eficiente: **o coeficiente K e o tempo pelo qual um usuário passa pelo loop.**

O coeficiente K

O coeficiente K é o número que determina a efetividade do loop viral, ou seja, qual é o tamanho do grupo de novos usuários, ao longo do tempo, que um grupo de usuários inicial consegue trazer através de recomendações.

Imagine que:

C = Número médio de convites enviados por cada usuário

P = Percentual dos convites enviados que se transformam em novos usuários

Definimos **K** como: **$K = C \times P$**

Agora vamos imaginar a seguinte situação:

[N] Número de usuários iniciais = 100

C = 6

P = 15%

Neste caso, **$K = C \times P = 6 \times 15\% = 0,90$** .

Vejam como seria a viralização de um conteúdo ou ferramenta que iniciasse com os números acima.

Tempo - t	0	10	20	30	40	50
Usuários - U(t)	100	271	410	522	613	686

Podemos perceber que, apesar de haver alguma distribuição viral, o alcance vai diminuindo ao longo do tempo.

Agora vamos ver o que acontece quando passamos para **K = 1,2**.

Tempo - t	0	10	20	30	40	50
Usuários - U(t)	100	3.215	22.503	141.926	881.363	5.459.763

Desta vez, ao invés de se esvaír lentamente, o número de novos usuários só cresce. Se fôssemos desenhar um gráfico, essa curva teria um formato exponencial e sem um final definido. Como sabemos que nada viraliza indefinidamente, esse comportamento muda quando há uma saturação da população-alvo, ou seja, quando as recomendações dos usuários começassem a atingir usuários que já foram impactados.

Mas o mais importante que as duas tabelas nos dizem é **que não há crescimento viral auto-sustentado se K for menor que 1**. Falando de forma prática, as empresas têm que se esforçar para tentar otimizar os elementos **C** e **P** da equação acima para garantir que **K** seja o maior possível.

O tempo do loop

A fórmula acima já nos diz muita coisa, mas o que o investidor americano David Skok brilhantemente levantou é que o tempo pelo qual o usuário passa pelo loop viral afeta drasticamente a forma como algo se espalha. Para quem gosta dos detalhes matemáticos, a fórmula para um número de usuários está abaixo:

$$N(t) = \frac{N(0) \times K^{(t/ct + 1)} - 1}{K - 1}$$

onde ct = tempo que cada usuário passa pelo ciclo.

Para o segundo cenário acima, vamos ver o que acontece quando ct = 2 e ct = 5.

O que os números nos mostram é que, de fato, esse tempo no loop viral tem um enorme impacto. Novamente, em

Tempo - t	0	10	20	30	40	50
Usuários - U(t)	100	993	3.215	8.744	22.503	56.738

Tempo - t	0	10	20	30	40	50
Usuários - U(t)	100	364	744	1.292	2.080	3.215

termos práticos, para garantir maior crescimento viral as empresas devem se preocupar em encurtar o máximo possível o tempo pelo qual uma pessoa experimenta o conteúdo/ferramenta e a compartilha.

Para explorar diferentes cenários com valores de U(0), C, P e ct, [baixe esta planilha](#) e experimente!

É fácil conseguir $K > 1$?

Como mencionamos no início do whitepaper, não é possível fabricar, ou pelo menos prever a fabricação, de algo que se espalha indiscriminadamente. Na prática, a maioria dos loops virais das empresas têm K bem menor que 1, ou seja, a partir de uma exposição inicial, a viralização não dura muito tempo.

Isso não significa que seja inútil pensar em criar algo viral. Pelo contrário, como falamos acima, qualquer viralização tem o potencial de reduzir o custo de Marketing e Vendas das empresas. Portanto, se o loop viral da sua empresa tiver $K < 1$ e tempo de loop (ct) muito alto, basta buscar otimizar o ciclo atual e/ou criar outros elementos que tenham uma maior facilidade de serem compartilhados.

O que vamos apresentar na sequência são ideias de coisas que uma empresa pode produzir para criar uma boa viralidade.

TIPOS DE MATERIAIS VIRAIS

Conteúdo

Para negócios B2B, esse é o tipo de material mais utilizado, além de ser bastante adequado. eBooks, whitepapers (como esse), Webinars, cursos online, templates de documentos, entrevistas, listas com ranking, infográficos, entre outros, são exemplos de conteúdos que costumam ser muito espalhados, desde que atinjam um bom nível de qualidade e gerem aprendizado/entretenimento de fato. Posts “normais” em um blog também têm um bom apelo viral, mas como são mais comuns que esses outros conteúdo ricos, tendem a ganhar menos atenção dos usuários.

Ferramentas

Muitas empresas, especialmente as de tecnologia, têm oferecido ferramentas gratuitas como estratégia de Marketing Viral. Isso pode ir desde uma coisa mais simples, como a [Ta-Da List](#) da 37Signals, até coisas um pouco mais sofisticadas como o [Open Site Explorer](#) da SEOmoz. Já outros negócios têm aproveitado a onda do “mobile marketing” e criado aplicativos úteis para os seus clientes e que têm relação com o negócio da empresa.

Além disso, empresas como a Dropbox, citada acima, utilizam o modelo [Freemium](#) para oferecer parte do seu próprio produto gratuitamente e por tempo ilimitado. Em ambos os casos a ideia é que esse usuário experimente, tenha uma boa experiência e depois compartilhe a ferramenta.

Para essas empresas de tecnologia, a parte bacana é que elas também podem usar seus recursos de desenvolvimento (programadores e designers) para fazer Marketing.

Promoções

Esse é um truque antigo, mas ainda eficaz para certos tipos de negócios. Podem ser descontos no próprio produto ou serviço da empresa, brindes em geral (ex. sorteio de iPad) ou qualquer outro tipo de crédito que tenha valor monetário. Enquanto é mais fácil para o usuário entender e valorar uma promoção, esse tipo de ação têm custo e em vários momentos a conta não fecha. Pior ainda é quando não há qualquer relação entre a promoção e o negócio da empresa, já que as pessoas que serão atraídas provavelmente não serão potenciais clientes.

DICAS E TÁTICAS

1. Não fique em cima do muro:

As pessoas compartilham muito mais coisas que provocam uma reação emocional muito forte, mesmo que essa reação seja negativa. [Kathy Sierra](#) ilustrou isso muito bem nesse gráfico: Ou seja, não fique com medo de fazer algo polêmico e “comprar uma briga”.

2. Faça algo inesperado:

Também relacionado com o item anterior, se o que você está oferecendo não for convencional, há uma chance maior de provocar uma reação emocional no usuários. Pense em criar algo que provoque a seguinte reação nos usuários: Como esses caras pensaram nisso? Nunca vi nada parecido.

(Saiba mais sobre essas questões psicológicas lendo as conclusões desta pesquisa: <http://www.nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html>)

3. Não faça propaganda:

Esse é um erro clássico de várias empresas: tentar promover de forma viral o seu próprio produto ou serviço. Em raríssimos casos isso funciona (a Apple seria um deles), e quando funciona é porque o próprio produto possui componentes que provocam as emoções citadas acima.

Como diria Seth Godin, as pessoas compartilham algo sobre elas, não sobre você. Portanto, para criar algo que espalhe de forma viral, pense no que as pessoas costumam compartilhar com as outras: novidades, entretenimento, informação, conhecimento, utilidade, etc.

4. Facilite o compartilhamento:

Como falamos acima, qualquer fricção no processo atrapalha o K, e portanto diminui a efetividade do loop viral. Uma das fricções comuns que podem ser minimizadas é o trabalho que o usuário tem para compartilhar o seu conteúdo ou ferramenta.

A forma mais simples de ajudá-lo é inserindo os widgets de Social Sharing (Twitter, Facebook, Google +1) na página. Há ainda formas mais avançadas, como por exemplo pedir acesso à lista de endereços do email ou lista de amigos do Facebook (via Facebook Connect).

Além disso, não hesite em pedir para o pessoal compartilhar. Alguns estudos comprovam que isso tem a capacidade de “dar o empurrão final” em alguém que já tinha a intenção de compartilhar algo e aumenta significativamente os números, especialmente se a empresa já tem um histórico de confiança com a pessoa.

5. Evite restringir o acesso:

Este é outro grande ponto de fricção. Se o conteúdo não for aberto ou não tiver gratificação rápida, a tendência de ser compartilhado é muito menor. Outro ponto importante: tem que ser gratuito!

6. Faça o grupo inicial de usuários o maior possível:

Isso tem o motivo óbvio que é: quanto maior o público inicial, mais pessoas serão atingidas pelo compartilhamento. Além disso, há outro componente importante. Um grande grupo inicial permite que a saturação da população-alvo (explicada acima) não seja atingida tão cedo. Para ilustrar, imagine que ao lançar algo, seu público inicial seja apenas seus seguidores no Twitter. Há uma grande chance de parte dos seguidores dos seus amigos já serem seus seguidores, assim, com duas ou três rodadas de recomendações, pouca gente nova seria atingida, “matando” o loop.

Duas dicas funcionam muito bem para aumentar o grupo inicial: usar mídia paga (Adwords, banners, Facebook Ads, etc.), e abordar pessoas que são influentes na sua área oferecendo o conteúdo em primeira mão.

7. Reforce o loop continuamente:

Essa é outra dica para evitar a saturação prematura. Ao longo do tempo, use os canais que estiverem ao seu alcance para renovar o gás do loop viral. É provável que parte da sua base não tenha sido atingida na primeira comunicação, assim é interessante pensar em formas alternativas de chegar a elas. Só tome o cuidado de não importunar as pessoas com mensagens repetidas.

8. Mensure e optimize:

Meça todas as partes do seu loop viral como se fosse um funil de vendas. Identifique os pontos de bloqueio (onde um grande percentual de pessoas desiste de continuar) e tente trabalhar as preocupações e motivações ali.

Também é válido pensar em fluxos alternativos e fazer testes A/B para ver o que funciona melhor. Via de regra, tente fazer o processo o mais simples e com um menor número de passos possível.

CUIDADOS

Mantenha a consistência da marca:

Acima falamos que não é uma boa estratégia tentar viralizar o próprio produto ou serviço da empresa, sendo mais interessante usar algum conteúdo ou ferramenta extra. O cuidado que se deve tomar é, além de fazer algo que tenha a ver com a empresa, manter uma consistência com os valores, atributos e linguagem que a marca já possui.

Tenha uma definição clara do público-alvo:

Na tentativa de fazer algo viralizar, muitas empresas caem no erro de criar coisas que têm apelo para um público bastante diferente dos seus clientes (potenciais e atuais). Por exemplo, atrair um grande número de adolescentes por conta de um vídeo engraçado não ajudaria em nada um negócio B2B que tenha como alvo tomadores de decisão de grandes empresas.

Cuidado com o sucesso:

Parece brincadeira, mas não é. O sucesso de uma campanha viral pode ter consequências negativas. Isso vai desde o custo total de “suporte” da campanha até questões como escalabilidade do site da empresa. De nada adianta criar uma boa oferta e um loop viral que funciona se com 100 visitantes simultâneos o seu site cair e ficar fora o dia inteiro.

Não irrite os usuários:

A regra aqui é: não faça com os outros o que você não gostaria que fizessem contigo. Falamos sobre evitar enviar mensagens repetidas para os usuários, mas há outras coisas com potencial negativo muito maior, como fazem por exemplo vários jogos e aplicativos no Facebook, spammeando os amigos dos usuários sem permissão.

Outros recursos:

Para quem quiser se aprofundar, confira os links complementares abaixo (grande parte em inglês):

<http://www.seomoz.org/blog/mixing-viral-content-with-business-content-whiteboard-friday>

<http://blog.kissmetrics.com/viral-marketing-cheatsheet>

<http://startup--marketing.com/bringing--a-network-effect-business-to-market/>

<http://www.forentrepreneurs.com/lessons-learnt-viral-marketing/>

<http://andrewchenblog.com/2007/07/11/whats-your-viral-loop-understanding-the-engine-of-adoption/>

<http://www.nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html>

http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2007/01/como_fazer_marketing_viral.html

<http://andrewchenblog.com/2008/03/05/facebook-viral-marketing-when-and-why-do-apps-jump-the-shark/>

<http://www.slideshare.net/danzarrella/the-science-of-social-media>

<http://andrewchenblog.com/2007/09/01/viral-marketing-is-not-a-marketing-strategy/>

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar negócios de diversos portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios. Fazemos isso de três formas principais:

Criamos o [RD Station](#), um software completo e integrado para gestão de Marketing Digital em uma única ferramenta.

Temos uma metodologia passo a passo de implementação de Marketing Digital. Oferecemos pacotes de consultoria em cima desta metodologia e do uso efetivo do RD Station.

Produzimos muito conteúdo educativo na área de marketing digital, que disponibilizamos em forma de posts no [blog](#) de Marketing Digital, [eBooks](#) e [Webinars gratuitos](#) e palestras presenciais.



PROLIFERAR IDEIAS é o nosso lema. A MOFO é uma empresa jovem, flexível e eficiente, criada com a proposta de associar conceitos criativos a um bom planejamento para sua marca. Nosso trabalho abrange toda a comunicação necessária para proliferar a sua marca no mercado, utilizando de materiais para desenvolver a sua Identidade Corporativa, passando por Campanhas (online e offline), Gestão de Redes Sociais, Google Adwords e muitos outros.

www.mofodesign.com.br/

(11) 4221-5352