Marketing viral errado é chato, bobo e impertinente
Roberto Guarnieri

Uma linha tênue separa marketing viral de spam. Cruzar essa linha posiciona a marca como chata, boba e invasiva. Se uma marca decide tentar uma campanha viral, que o faça com profissionalismo e pertinência.

Se você achar esse artigo interessante, ao final da leitura talvez o compatilhe com outras pessoas que você considera que terão a mesma impressão. Mas certamente você não vai distribuí-lo para toda sua lista no Orkut; seria muita falta de pertinência. Esse é o grande desafio do marketing viral: pertinência.

O marketing viral se apóia na necessidade que nós seres humanos temos de compartilhar informações. A pertinência e a forma como compartilhamos informações com nossos pares e amigos constrói o grau de importância e até de influência de nossas mensagens. Se utilizarmos nosso e-mail com sabedoria, vamos construir um sólido canal de comunicação com nossa audiência; caso contrário o e-mail vai chegar com cheiro de mensagem indesejada e a audiência vai fugir de você.

Afinal de contas, ninguém merece receber com freqüência um e-mail de bom dia com poesia e dizeres compartilhados com outras duzentas pessoas, fotos de baleias sendo caçadas e outras manifestações. No relacionamento entre marcas e consumidores isso não é diferente.

O futuro do marketing viral depende diretamente da pertinência com que é realizado. Não adianta criar uma estratégia voltada só para a quantidade, pois é importante a qualificação das pessoas atingidas. A viralização em si não pode ser levada a sério se não tiver conteúdo. Nem que seja um conteúdo nonsense sobre música para o público teen, por exemplo, mas há a necessidade de ser baseado em algum conteúdo.

Um planejamento consistente é imprescindível para uma campanha de viralização. Antes de a criação abrir o photoshop é preciso descobrir conteúdos pertinentes, definir target e metas para a campanha. O que se espera de uma determinada campanha define o esforço e portanto o investimento que deverá ser empreendido. Os acompanhamentos qualitativos e quantitativos também são importantes durante o processo de viralização.

Dependendo da meta de uma campanha de viralização, deve ser definido investimento em propaganda digital e marketing de buscas, ações combinadas que funcionam para amplificar o efeito da viralização.

Apesar de produzir ótimos resultados, o marketing viral não deve ser confundido com uma ação barata. Apesar do baixo custo de envio, uma operação profissional de marketing viral exige uma estrutura sólida e experiência em planejamento, criação e tecnologia. Resista à tentação de "fazer viralização" só para aproveitar uma base de contatos. Se uma marca decide realizar uma campanha de marketing viral, que o faça com profissionalismo.

O que importa em uma campanha de viralização não é somente quantas pessoas foram viralizadas e em quantos países, mas qual o impacto da mensagem. Há uma linha tênue que divide marketing viral de spam. Cruzar essa linha posiciona a marca como invasiva e chata. Por ser uma forma diferenciada de comunicação, a viralização deve ser realizada com pertinência. Nossas caixas-postais agradecem.

Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br>. Acesso em 11 out. 2006