MARKETING VIRAL

Viralidade não nasce de berço, ela é construída.

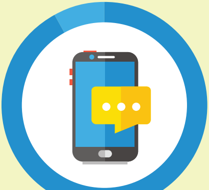
Um conteúdo viral é aquele que foi altamente compartilhado e reconhecido, dando visibilidade para a mensagem. Mas como tornar um conteúdo viral?

Boca-a-boca é o principal fator

responsável por 20%-50% de todas as decisões de compra.

92% das pessoas que assistem vídeos

em mobile compartilham com seus amigos.

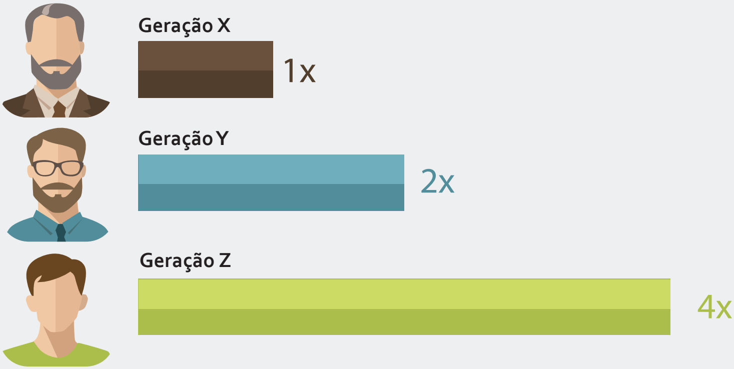


78% dos pequenos negócios
atraem novos clientes através das redes sociais.

68% dos consumidores buscam
empresas nas redes sociais antes de comprar seus produtos.

80% das publicações no Pinterest
são de compartilhamentos.

A geração Z busca 2x mais informações
em redes sociais do que a geração Y e 4x mais do que a X.



90% dos executivos

dizem que as redes sociais são importantes hoje, ou serão dentro de um ano.

500 anos de vídeos do YouTube

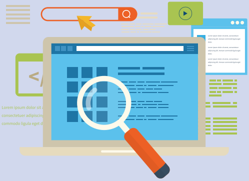
são assistidos no Facebook todos os dias.

Mais de 50% dos executivos

dão notas abaixo de 3 para suas empresas no seu trabalho com redes sociais.

50% dos consumidores

são mais propensos a clicar em um link se a marca já apareceu múltiplas vezes nas suas pesquisas.



93% das pesquisas online

começam com um mecanismo de busca.

Os 7 tipos de conteúdos virais

Artigos e posts de blogs:

Disponibilizam um conteúdo com fácil acesso e variadas visões de mundo.

Aplicativos:

Unem utilidade com diversão, sempre há espaço para um aplicativo novo no mercado.

Quizzes:

As pessoas adoram responder quizzes, pois alimentam suas fantasias e desejos.

Vídeo (incluindo vlogs):

69% dos usuários de smartphone acham que vídeos são a solução perfeita para consumir conteúdo nesse dispositivo.

Áudio (incluindo podcasts):

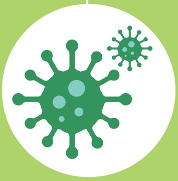
A melhor opção para atividades que ocupam o corpo (dirigir, fazer exercícios).

Infográficos:

Uma informação visualmente organizada, fácil e rápida de ser consumida.

Jogos:

Em uma rotina estressante, o jogos conquistam as pessoas para relaxar.



As 10 características do marketing viral

1 Artigos com mais de 2.000 palavras tem quase o dobro de compartilhamentos do que artigos com menos de 1.000 palavras.

2 Listas tem altos números de compartilhamentos (10 ítens é o número mágico).

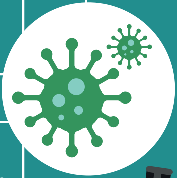
3 Imagens ajudam um conteúdo a trazer aproximadamente o dobro de compartilhamentos.

4 O título é como um paraquedas, se seus usurários não clicarem para abrir, tudo estará perdido.

5 Precisa ser gratuito. Um conteúdo pago se torna difícil de ser compartilhado.

6 Apela para emoções. A neurociência mostra que as emoções são essenciais para quase todas as decisões que tomamos.

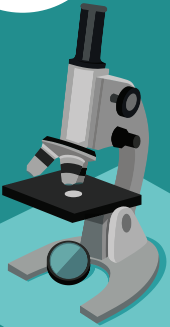
7 Oferece uma promessa para o leitor: o conteúdo que vai mudar sua vida, seus relacionamentos, seu trabalho...



8 Apresentam números e estatísticas, esse tipo de dado é mais completo e traz uma visão mais clara sobre o assunto.

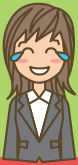
9 Traz informações de uma fonte confiável, a autoridade de quem produz o conteúdo torna ele muito mais atrativo.

10 Fornece conteúdo relevante, de qualidade, que vale a pena ser compartilhado.



Por que adoramos compartilhar?

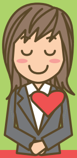
14 motivos comprovados pela psicologia



É engraçado

É incrível

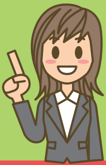
É inacreditável



É emocional

É dramático

É embaraçoso



É útil

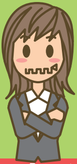
É bonitinho ou fofo

É divertido

É provocativo

Está de acordo com nossa visão de mundo

Nos faz pensar



Não é coberto pela mídia comum

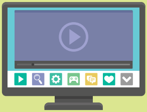
Faz alguém sorrir

E

Eficiência

“Novidade tem que ter utilidade.”

Você consegue usar as informações que acessa? Conteúdos que trazem ideias úteis para os usuários são muito compartilhados, porque se a estratégia funciona eles se sentem motivados a passá-la para outras pessoas.



Caso de Sucesso:
Lifehacker.com é um site que dá dicas e informações para tornar a vida das pessoas mais fácil. E quem não busca praticidade? Ele alcança mais de 2 milhões de pessoas por mês.

T

Trajetória

“Só com uma trajetória podemos chegar à vitória.”

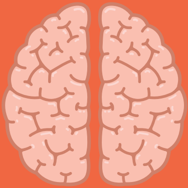
Todos somos influenciados por histórias e é através delas que formamos opiniões e fazemos conexões emocionais. Uma boa história é fundamental para criar uma sensação de um grupo que acredita nos mesmos valores.

Caso de Sucesso:
Em 2011 a Vivo lançou uma campanha com a música "Eduardo e Mônica", da banda Legião Urbana, e fez uma homenagem aos casais do nosso país. A versão moderna de uma das histórias de romance mais famosas da música brasileira ganhou muitos corações, sendo um sucesso viral.

A

Ação e Reação

"O que está sempre na mente tem compartilhamento frequente."



Visão, olfato e audição podem ativar ideias e pensamentos relacionados, fazendo com que lembremos deles constantemente.

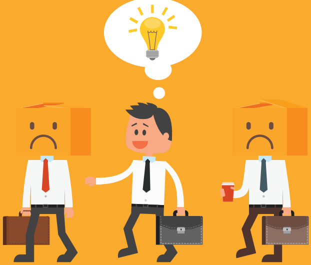
Produtos que usam esses gatilhos têm cerca de 15% mais divulgação boca-a-boca.
surpreendentemente, para a população eventos cotidianos (como cereais no café da manhã) são mais compartilhados do que eventos esporádicos (como férias na Disney).

Caso de Sucesso:
A marca de chocolate Mars, que em inglês tem o mesmo nome que o planeta Marte, se beneficiou de um gatilho involutário. A empresa teve um significativo aumento das suas vendas quando a Nasa pousou seu robô, o Mars Rover, em Marte.

Público

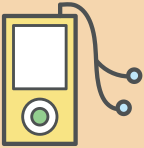
"Comportamentos são públicos. Pensamentos são privados".

P



Quanto mais público é um conteúdo, maior é a probabilidade de que as pessoas o imitem. O ponto forte de uma ideia é ser diferenciada das demais.

Perceba a diferença do nosso comportamento quando estamos em público ou quando estamos sozinhos, em um momento privado.



Caso de Sucesso:
Por que o iPod da Apple foi lançado somente na cor branca? Diferenciação dos seus concorrentes, que eram todos pretos. Isso tornou o produto deles facilmente identificável em público, fortalecendo as características da marca.

Alcance Social

"É pela rede social que um conteúdo se torna viral"

A

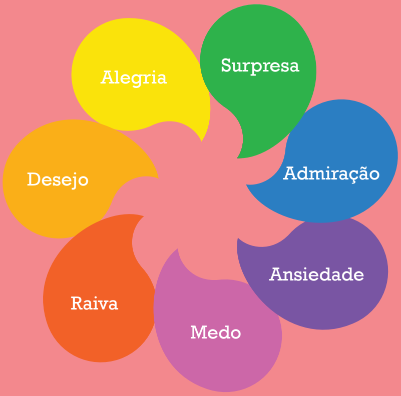
Assim como as pessoas usam dinheiro para comprar produtos ou serviços, elas usam uma moeda social para gerar impressões positivas em seus amigos e familiares.

Quanto mais útil, engraçada ou interessante for a informação compartilhada, maior é o valor social ganho.

Caso de Sucesso:
A fabricante de liquidificadores Blentec conseguiu atrair a atenção de milhões de potenciais clientes querendo saber como seu produto funciona.
Como? Ela triturava bolas de golfe, isqueiros e até iPhones.
O orçamento inicial das campanhas virais era de $50 e em 2 anos as vendas da empresa aumentaram 700%.

Sentimento

"Quando gostamos, compartilhamos."

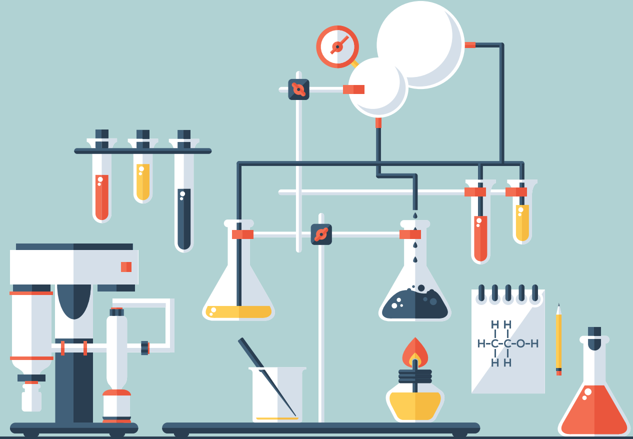


O conteúdo que evoca emoções intensas - positivas ou negativas - é mais viral, pois, de acordo com a psicologia, em resposta a uma emoção, seres humanos são induzidos a fazer alguma coisa, tomar alguma ação.

Um conteúdo impossível de ignorar é o que desperta a Raiva, emoção que leva a 34% mais compartilhamentos do que a média.

Caso de Sucesso:
Leia o título dessa matéria
Casal gay conta história de adoção do filho, rejeitado por três casais heterossexuais: "Acharam ele muito feio e negro demais".
O que você sente? Se você respondeu raiva, não foi o único, a matéria viralizou com mais de 200.000 compartilhamentos pela indignação que causou.

Referências

https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy
https://www.quantcast.com/lifehacker.com#trafficCard
https://br.pinterest.com/pin/552394710520763581/
https://br.pinterest.com/pin/111253053266933842/
https://br.pinterest.com/pin/147563325260501367/
https://br.pinterest.com/pin/489766528205122011/
https://br.pinterest.com/pin/244180229500668081/
https://br.pinterest.com/pin/152348399864964835/
https://br.pinterest.com/pin/404479610260774641/
https://www.aabacosmallbusiness.com/advisor/103-compelling-social-media-marketing-statistics-2013-2014-151229360.html
http://resources.goanimate.com/video-marketing/video-marketing-statistics-from-2015
http://www.business2community.com/marketing/the-most-important-marketing-stats-of-2015-so-far-01268262#x7OtYdusRysiQy2r.97
http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013/
http://www.significados.com.br/marketing-viral/
http://www.socialmediatoday.com/content/28-must-see-social-media-statistics?utm_source=Webbiquity