

Marketing Idéia Vírus (Unleashing the Ideavirus)

de Seth Godin

Prefaciado por Malcolm Gladwell, autor de "The Tipping Point", o livro retoma o tema do marketing viral, elaborando alguns conceitos interessantes sobre a forma de fazer uso dessa técnica.

Por que as idéias têm importância

Para que possa circular, uma idéia precisa ser encapsulada em um meio. Ele pode ser uma figura, uma frase, um artigo escrito, um filme, ou até mesmo uma fórmula matemática ($e=mc^2$). O meio usado para transmitir o vírus de idéia determina o quanto ele pode fluir assim como a velocidade de seu crescimento. Um meio não é um manifesto - toda idéia é um manifesto que tenta atingir o seu objetivo, e o meio é a substância na qual a idéia vive. A idéia é criar um meio onde os consumidores possam negociar uns com os outros, pois o tempo que uma idéia leva para circular está se aproximando de zero. Em vez de ficar falando para consumidores, os vendedores precisam ajudá-los a se comunicar uns com os outros. É isso que dissemina as idéias: a comunicação interpares.

Um dos elementos-chave no lançamento de um vírus de idéia é a concentração da mensagem. Você só vence quando domina e impressiona totalmente o grupo que escolheu como alvo, a sua colméia.

Cinco aspectos que os vírus de idéia têm em comum: é possível aumentar as chances de seu vírus de idéia pegar e se espalhar; o vírus de idéia adora o vácuo; quando um vírus de idéia se alastra, ele percorre um ciclo de vida. Ignore o ciclo e o vírus morre. Alimente-o apropriadamente e você poderá estender a sua vida útil e obter lucros por um bom tempo. Vírus de idéias são mais do

que simples ensaios e livros. O marketing viral é um vírus de idéia no qual o portador do vírus é o produto (Hotmail, Polaroid, etc). Vírus de idéia são proposições de perde/ganha. O vírus se alastra quando a proposição é irresistível.

Chris Meyer afirma a este respeito: "A única coisa que distingue campanhas de contaminação eficazes das ineficazes é o respeito pelo tempo, pela atenção e pela reputação do próximo sujeito que vai ser contaminado pelo vírus. É importante notar que a decisão de contaminar é, em geral, partilhada, tomada por cada um de nós seja para entupir o e-mail de nosso amigo ou o que quer que seja com o vírus em questão, pois nossa reputação (local, pelo menos) está em jogo".

Ou a velocidade e a fluidez são altas o suficiente para se tornarem uma epidemia positiva, ou não são e o vírus desaparece.

Como ativar um vírus de idéia

Agentes contaminadores estão no âmago de qualquer vírus de idéia. Eles são aqueles que, quando falam para dez, vinte ou cem pessoas, essas pessoas acreditam. Há dois tipos de agentes contaminadores: promíscuos (que recebem algo em troca da contaminação) e poderosos (que não podem ser comprados).

Um comerciante de idéias entende que criar um vírus é a parte mais importante de seu trabalho. Por isso, ele vai gastar todo o seu tempo e dinheiro na criação de um produto e de um meio que alimente o vírus.

Um comerciante de idéias entende que ao manipular os elementos-chave da propagação da idéia - a velocidade, o vetor, a fluidez, a persistência e a identificação dos contaminadores -, ele pode alterar consideravelmente o sucesso do vírus.

O comerciante de idéias lembra que o boca a boca digital é um registro escrito permanente e on line, uma herança que irá acompanhar seu produto, por bem ou por mal, para sempre.

Um comerciante de idéias percebe que o primeiro objetivo de um produto ou serviço não é apenas satisfazer as necessidades de um usuário. Ele precisa fazer bastante sucesso e ser tão legal,

caprichado e produtivo, que o usuário venha a recomendá-lo para cinco amigos. Os produtos vendem-se a si próprios ao criar e reforçar o vírus de idéia. Cada geração de propagadores deve ser maior que a anterior. Assim, índices de propagação > 1 indicam bons vírus de idéia.

Ninguém espalha um vírus de idéia para lhe fazer um favor. Eles o fazem porque o vírus é notável, provocador, importante, engraçado, horrível ou lindo. Um vírus de idéia é bem sucedido quando penetra em nossas defesas naturais e causa um impacto. Há três alavancas-chave que determinam como o seu vírus de idéia irá se alastrar: quantas pessoas o conhecem antes de a disseminação começar? Quão fluído (fácil de ser disseminado) é o vírus de idéia? Como transformar a experiência inicial em persistência?

Fórmula do vírus de idéia:

$$\frac{\text{BrCP} \times \text{BeCP} \times f \times \text{Pa} \times \text{Fq} \times \text{Mi} \times \text{CiC} \times t \times \text{Pi}}{\text{PC} (\text{Ex} + \text{Cd})}$$

BrCP = Benefícios para a reputação do contaminador poderoso;

BeCP = benefício egoísta para o contaminador promíscuo;

f = fluidez;

Pa = poder do amplificador para espalhar o vírus;

Fq = frequência de interação entre os membros da colméia;

Ex = número de vezes em que alguém precisa ser exposto ao vírus para adotá-lo;

Cd = número de contaminadores diferentes que têm de recomendar o vírus para um mesmo indivíduo;

Mi = % de membros infectados propensos a contaminar outros;

CiC = número que o contaminador infectado irá contatar;

t = por quanto tempo o contaminador contamina;

Pi = pessoas infectadas;

PC = pessoas a comporem a colméia.

Escolha o seu mercado identificando uma colméia que tem problemas e a concentração certa de contaminadores, a rede corretamente amplificada, a velocidade correta de comunicação ade-

quada e, mais que tudo, um vácuo apropriado.

Uma idéia não se espalha uniforme e satisfatoriamente por uma população. São as pessoas que estão mais propensas a enviá-la para uma direção em vez de outra. O vetor controla as colméias pelas quais a idéia flui.