



Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico

E-MAIL MARKETING Y MARKETING VIRAL

Javier Suso y Juan José López



Este trabajo de investigación ha sido realizado por los alumnos del Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico, impartido por ICEMD. <http://www.icemd.com/>.

Estos ficheros son **sólo para tu uso personal** y no está permitida su difusión comercial o su uso para fines profesionales.

Una vez lo leas **no olvides ofrecer tu opinión** sobre el mismo en la Comunidad Web ICEMD, tus comentarios serán la mejor manera de agradecerle su trabajo a los alumnos que lo han elaborado.

Internet: el Marketing se hace infinito

por Equipo de Marketing

17/05/2000 08:53 GMT+1

Es curioso observar como entre los profesionales del Marketing parecemos empezar a realizar distinciones entre los "tradicionales" y los "netmarketers", como si la disciplina hubiera evolucionado hacia terrenos que invalidaran o al menos cuestionaran de forma radical métodos y enfoques anteriores.

Internet parece ser la revolución social del fin de siglo, y para algunos como para nada menos que Steve Case, Presidente de AOL Time Warner, la gran revolución del presente siglo. Tremendo ejercicio de prospectiva a cien años vista.

Uno de los principales problemas se encuentra precisamente en el inapropiado o poco ajustado empleo de términos que desde la lógica empresarial pueden dar lugar a malentendidos. Cuando se habla de revolución... ¿estamos hablando de que ya nada vale?

Me atrevo a decir que categóricamente no, aunque si parecen observarse indicios suficientes como para pensar que estamos viviendo los albores de la que seguramente haya sido hasta la fecha la más importante sacudida en la forma tradicional de entender la economía, la empresa, y porque no decirlo, el Marketing.

Internet ha provocado una considerable convulsión. De repente, se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales. Entre estas dos formas de entender y actuar en los negocios, una cada vez más acuciante obsesión competitiva; la transición hacia modelos de negocio competitivos en Internet, bien creando nuevas unidades de negocio diversificación, bien intentando tener una presencia cada vez más significativa en la Red creando un website y dotándole de más y más recursos y elementos. Por supuesto, a distintas velocidades.

En este escenario competitivo tan confuso, surgen dudas hasta cierto punto razonables sobre si la empresa se encuentra suficientemente preparada para el cambio y de si de verdad entiende cuales son las verdaderas reglas para competir. Y aquí hay reacciones encontradas; las hay que creen en el cambio y se renuevan y las hay que desisten antes de intentar comprender la magnitud del cambio.

En esta misma situación se encuentra el Marketing. Muchos responsables no saben si recurrir a las viejas técnicas, adaptarlas pero ¿cómo?, o empezar a definir cosas totalmente nuevas. Cada cual enfoca este problema a su manera. Se trata de sobrevivir en el mercado, pero algunos lo han convertido en una cuestión de supervivencia personal.

Empecemos por decir que no es cierto que el Marketing haya cambiado radicalmente. Sencillamente ha evolucionado hacia lo que siempre ha perseguido; mantener una comunicación más directa con el cliente, y personalizar absolutamente su oferta de productos y servicios.

La verdadera importancia del Marketing en Internet es que definitivamente se muestra con todo su poder. Las acciones pueden llegar a un grado tal de particularización que se contestan con reacciones absolutamente contundentes. Por eso produce una inevitable sensación de vértigo; no es posible planificar a medio largo plazo, los hitos son inmediatos, y no estamos acostumbrados a obtener un feedback de nuestras acciones en casi tiempo real.

Pero frente a estas enormes ventajas quien considere la velocidad una desventaja debería cuestionarse su presencia en Internet, surgen algunas cuestiones que conviene conocerse y dominarse para comprender perfectamente a que llamamos Marketing en la Red:

Las tradicionales funciones de Marketing tienden a minimizarse

Internet lleva consigo un inherente efecto de virtualización y atomización empresarial. Las empresas "punto.com" o las unidades estratégicas de negocio en Internet, son generalmente más pequeñas y ágiles. Junto a este cambio estructural se está produciendo otro fenómeno que pudiera resultar paradójico; Internet tiende a dividir las tareas, lo que a veces llega a fragmentar las decisiones y enfoques empresariales.

Uno de los ejemplos más claros lo tenemos en el Marketing, al que cada vez más se le identifica con su función de comunicación, y más concretamente, con la publicidad online. La estrategia de producto depende ahora en gran medida de las decisiones del responsable de Contenidos.

Se destinan demasiados recursos importantes para vencer algunas barreras

El Marketing en Internet debe emplear todavía muchos recursos para la creación de marca aún si ya se dispone de una marca en el mundo real, deshabilitar las resistencias de clientes que todavía son desconfiados, desconfianza hacia la Red y desconfianza hacia empresas que no ven, diferenciarse del enorme plantel de empresas punto.com todas compiten con similares herramientas, y demostrar el valor añadido que ofrece la Red frente al mundo real se trata de dar motivos suficientes para cambiar hábitos de consulta y consumo.

Los recursos empleados en crear las bases de la confianza y la diferenciación, son recursos que no se concentran en una primera fase en obtener visitas, re visitas, e ingresos.

El enfoque en Internet no debe limitarse

Uno de los principales problemas por el que muchos profesionales de Marketing pueden no llegar a aceptar las nuevas reglas que marca Internet es por no entender o por no querer entender lo que Walid Mougayar gurú norteamericano definió como "las cinco caras de Internet". La Red es a la vez un medio de comunicación, un mercado, un entorno de aplicaciones, un entorno de transacciones, y por supuesto, una red. Es todo eso, pero al mismo tiempo y nunca por separado.

Objetivo inmediato: los grandes números

Porque así lo ha querido la lógica empresarial de Internet, lo que ahora priman son las métricas antes que los ingresos y los beneficios. O al menos en un principio. No hay empresa "punto.com" que se precie de tener un prometedor futuro y que a la vez no tenga una contradictoria cuenta de resultados si se mira con la lupa del analista tradicional. Perder dinero en los orígenes es casi siempre sinónimo de "estar invirtiendo el volumen adecuado de recursos". Un ejemplo entre los clásicos; Amazon.com, el referente de comercio electrónico que cuánto más vende, más pierde, y cuánto más pierde, más vale.

Los usuarios únicos, las páginas vistas, y los usuarios registrados son la "tarjeta de presentación" de las empresas en Internet, y una medida de su potencial futuro. Son teóricamente una garantía de haber creado una base importante de clientes...a largo plazo.

Ya no hay mercados, hay metamercados

Internet ha permitido la evolución desde un mercado de productos a un mercado de clientes (metamercados).

La Red en su continuo y desordenado crecimiento ha derivado en una situación paradójica: por un lado, existe una oferta muy dispersa de productos y servicios concretos y a la vez una oferta muy genérica los denominados portales universales.

El consumidor necesita tiempo para poder discriminar eficazmente la oferta. Al no tenerlo, o al no querer emplearlo en ello, da pie a la aparición de un nuevo tipo de intermediarios ¿intermediarios en un medio de contactos directos ? que se han venido a llamar "empaquetadores de ofertas" o más sofisticadamente, "infomediarios".

El infomediario presenta como principal valor añadido su capacidad y habilidad para estructurar la oferta que presenta la Red. De alguna manera se convierten en una especie de "ventanillas únicas" que engloban productos y servicios asociados y que dan como resultado una oferta concreta a la vez que global. Pero quizás lo más interesante no sea tanto esta habilidad de seleccionar, como la habilidad de identificar soluciones amplias basadas en la demanda del cliente. Un producto o servicio presentan siempre un entorno de soluciones complementarias basadas a su vez en otros productos o servicios. Por ejemplo, la compra de un coche implica la selección del mismo en un concesionario; pero más allá, el cliente potencial de ese coche está interesado en solucionar el tema de su seguro, la financiación de la compra,...Si tomamos como ejemplo la organización de una boda, nos encontramos con una serie de servicios y soluciones a conseguir; la celebración, la cena, las sesiones fotográficas, el diseño de trajes, el viaje de novios ver www.wedding.com ,...Todas esas soluciones complementarias que rodean al producto o servicio principal conforman el META-MERCADO, concepto que en el fondo no viene sino a ser el mercado potencial que se origina en la mente del cliente al pensar en un determinado producto o servicio.

Más que nunca, nuestra mente de Marketing está en el cerebro del cliente.

Las nuevas reglas: correr, personalizar, y sobre todo, confiar

Entre los verdaderamente nuevos conceptos de Marketing que nos ha brindado la Red, cabrían destacarse por su significación e influencia los siguientes:

Marketing One to One

Una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de productos y servicios a su demanda precisa.

En un primer momento, esta información se recababa directamente cuestionarios que rellenaba el usuario , aunque posteriormente se han desarrollado sistemas sofisticados de seguimiento, obtención de información, y personalización de la oferta; son las plataformas de Marketing one to one.

El Marketing one to one permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas; el objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos convencidos que él analizará , las promociones que llamarán su atención,...Esto es "pensar en red".

El Marketing one to one es todo un sistema de personalización que debe no solo apoyar la estrategia de Marketing internamente de hecho se convierte finalmente en el fundamento mismo de la planificación estratégica , sino externalizarse adecuadamente haciendo marketing del sistema empleado; el cliente debe saber que empleamos plataformas efectivas para analizarle y adaptarnos mejor a sus necesidades.

Permission Marketing

En un medio potencialmente tan intrusivo millones de direcciones al alcance de un click , la gente tiende a buscar fórmulas de autodefensa personal basadas en la mayor parte de las ocasiones en rechazos sistemáticos hacia lo que se venido en conocer como spam envío indiscriminado de mensajes por correo electrónico . La inmensa mayoría de los profesionales del Marketing y las empresas "punto.com" han comprendido la fuerza de la reacción popular anti spam, y se han decidido por buscar fórmulas aceptadas de

Marketing Directo en la Red. Por otro lado, también han comprendido que este medio permite niveles de segmentación nunca conocidos hasta ahora, y con la posibilidad de evaluar de forma inmediata su impacto.

Como consecuencia de todo lo anterior, surge el concepto de "Opt in Marketing" o "Permission Marketing". Se trata de algo muy simple; realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha "permitido" recibir el mensaje. En la práctica se trata de aprovechar la base de datos de suscriptores a boletines editados por esa empresa, y hacerles llegar a estos suscriptores mensajes y anuncios que encajan con su perfil.

El "Permission Marketing" es un paso casi definitivo hacia la segmentación perfecta.

Las nuevas estrategias: el efecto "espiral"

Las enormes dificultades en captar, retener, fidelizar y crear red, han originado tres tipos de estrategia de Marketing en Internet y que deben complementarse:

Marketing de Atracción

Generar visitas, y repetición de visitas.

Esta estrategia se pone normalmente en marcha con acciones de presencia en buscadores y motores de búsqueda, campañas de publicidad online mediante rotación de banners y patrocinio de websites, y en menor medida, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros online, y acciones offline.

Siempre ha de tenerse en cuenta el doble objetivo de "visibilidad y capilaridad" estar continuamente presente en muchos sitios diferentes, con el fin de crear múltiples puertas de entrada hacia nuestro website.

Marketing de Retención

Crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el website.

Esta estrategia implica tener en cuenta básicamente tres elementos importantes; los contenidos del website dinamismo, actualización, y adaptación al target, la usability arquitectura, estructura y criterios de navegabilidad, y las promociones internas cross promoting, hipervínculos,...

La capacidad de retención o stickiness es una medida clave del nivel de interés del visitante y de su grado de adaptación. Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo el website, acceder a más información, y familiarizarse con su uso, lo que resulta normalmente en un alto poder de fidelización.

Marketing de Recomendación

Conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor, y de comienzo al nuevo ciclo.

Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral, es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes.

El Marketing Viral puede generarse automáticamente acciones de recomendación espontánea, ser el resultado de programas específicos de incentivación recompensar por llevar a cabo acciones de recomendación, o bien consecuencia de una estrategia combinada. En la actualidad, este tipo de acciones suponen aproximadamente el 30% de la generación de nuevo tráfico hacia un website. A ello hay que añadir el hecho de que se trata de tráfico de usuarios convencidos por la opinión de un prescriptor, lo que aumenta en gran medida la probabilidad de ser una visita altamente interesada.

Claves psicológicas de obligado cumplimiento en Marketing

Lamentablemente en multitud de ocasiones ni los "tradicionales" ni los "netmarketers" prestamos atención a una serie de claves obvias, y que son la base sobre la que construir un Marketing eficaz.

A pesar de tener cada vez más herramientas, cada vez más recursos, y cada vez un Marketing más infinito, fallamos en la esencia, muchas veces porque lo que es demasiado evidente parece convertirse en enemigo de las "grandes estrategias"

A continuación se detallan algunas de las claves psicológicas que no debieramos olvidar a la hora de diseñar e implementar nuestras estrategias en la Red...

Que las opiniones de la gente son altamente influenciables y dependientes de las opiniones emitidas por el grupo al que pertenecen o quieren pertenecer.

Que la gente atiende siempre de manera especial y respeta a los personajes que son una autoridad en la materia que les interesa.

Que la mayoría de la gente busca soluciones inmediatas para satisfacer sus necesidades y se siente muy molesta ante tareas o hechos que resultan incompletos.

Que la gente se siente absolutamente perdida en las situaciones en que sus creencias son inconsistentes con sus actos, y que tenderán siempre a intentar resolver este conflicto mediante un cambio drástico.

Que la gente se deja llevar por las emociones y el ambiente creado en el grupo.

Que la gente tiende a ponerse a la defensiva cuando se le intenta imponer o convencer insistentemente sobre algo.

Conviene no olvidarlas. Pero sobre todo, conviene saber como interpretarlas.

5. Hacer marketing viral

El boca a boca supone aproximadamente el 30% del nuevo tráfico que se genera hacia un website. El Marketing Viral tiene como objetivo que el Marketing no lo haga solo uno mismo, sino que en una gran proporción lo hagan los prescriptores, los líderes de opinión, y sobre todo, los clientes satisfechos. Una estrategia cada vez más utilizada es el boca a boca a través de nuestra red de clientes y colaboradores, lo que exige toda una estrategia de motivación para que estos hagan gran parte de nuestro Marketing; recompensando por hablar, poniendo su URL por todas partes, favoreciendo el que hablen bien de nosotros y que creen un enlace directo hacia nuestro website, "regalando" ciertos contenidos de nuestro website, patrocinando, encontrando socios,...

Pero no solo con clientes y colaboradores; el Marketing Viral se desarrolla también a través de presencias activas en foros y grupos de discusión online. Para ello, la empresa debe plantearse toda una estrategia de ¿Cómo Participar?ción y seguimiento en los mismos, estar al tanto de lo que se discute, actuar cuando se necesita una opinión o sugerencia especializada.

El Marketing Viral es una consecuencia de uno de los más importantes objetivos del Marketing en Internet; la creación de red.

Acciones de marketing online

por Baquia Inteligencia

14/08/2000, 20:57 GMT+1

En la actualidad, la mayoría de las campañas de publicidad en Internet se basan en la utilización del banner. Sin embargo, una estrategia eficaz de marketing online pasa, necesariamente, por la correcta combinación de los distintos formatos y acciones publicitarias que ofrece Internet.

A continuación, se pasa a detallar las características de alianzas, afiliación, patrocinio, banners, personalización y marketing viral.



Alianzas

Aquí se incluyen toda clase de operaciones y acuerdos que sirvan para dotar de mayor presencia al site en los principales portales y buscadores, con el fin de atraer el mayor número de usuarios o compradores. Los aliados más efectivos son aquellos cuya audiencia o contenidos se adecuen al segmento de mercado al que nos dirigimos.

Para lograr la mayor visibilidad, resulta útil aparecer en el directorio de servicios o tiendas que poseen muchos portales, con el fin de resultar accesible al mayor número de usuarios. Para lograr esa presencia destacada, es clave la negociación con el portal o buscador que acoge al site, aspirando siempre al mayor nivel de exclusividad. La negociación incluye habitualmente tres opciones:

- Contratación de una cantidad fija por el espacio en el portal o buscador.
- Pago de una prima cada vez que un usuario llegue al site a través del portal o el buscador.
- Pago de una comisión cada vez que un usuario llegado del portal o buscador realice una compra en nuestro site.

En la negociación pueden incluirse otra serie de aspectos, como la inserción de botones e hipervínculos a nuestras páginas, ofertas y promociones especiales, o acceso a la base de datos de usuarios de nuestro aliado.

Trabajo de investigación realizado por Javier Suso y Juan José López - Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD - www.icemd.com

Afiliación

La afiliación a un site se asemeja bastante a las alianzas con otros sites en el sentido de que posibilitan que los usuarios sean reconducidos a nuestras páginas después de visitar el site con el que se ha acordado la afiliación. La principal diferencia entre ambas consiste en que se buscan afiliaciones con sites muy especializados en determinados contenidos, lo que garantiza que los usuarios que nos sean remitidos estén interesados en contenidos concretos, y por tanto, su lealtad a nuestro site sea alta.

El sistema es especialmente útil para sites dedicados al comercio electrónico, ya que los programas de afiliación remitirán a nuestro site a usuarios que han mostrado interés en nuestros productos. Después, el afiliado cobrará una comisión por cada usuario remitido a nuestro site y que efectúe una compra, o simplemente por el número de visitas totales que recibamos.

Patrocinio

El patrocinio de un site, una sección o una página, otorga credibilidad cuando el patrocinado es un site con una imagen de marca bien establecida. A diferencia de los banners, permite que el nombre o el logotipo de nuestra empresa aparezca visible constantemente.

Muchos portales admiten patrocinadores en sus páginas o secciones, negociándose de manera semejante a los banners o las alianzas. Al negociar un patrocinio, debe tenerse en cuenta:

- Establecer acuerdos de patrocinio a largo plazo, siempre que exista esa posibilidad.
- Procurar ser el único patrocinador, lo cual nos otorgará mayor relevancia.

Banners

La opción de los banners constituye la estrategia más utilizada en el marketing online, fundamentalmente debido a su inmediatez, ya que se trata de una herramienta rápida y directa para que el usuario entre en nuestro site con sólo hacer un clic sobre ese espacio publicitario. Otras ventajas que ofrecen son la fácil medición de su eficacia, o la rapidez con que pueden modificarse y gestionarse (los banners se contratan basándose en el criterio de CPM, o Coste por Mil Impresiones).

La efectividad de los banners se ha puesto recientemente en entredicho, ya que la proporción de usuarios que pinchan en ellos se reduce hasta sólo el 0.5%. Sin embargo, esta tasa puede elevarse hasta el 10% con una adecuada selección de objetivos, entre los que destacan:

- Elegir el **mensaje** más acorde con el público que se espera vea el banner.
- Introducir elementos **innovadores** y **creativos** en el diseño de los banners, aumentando el atractivo de los mismos y contribuyendo a crear la imagen de marca de nuestro site. Igualmente, pueden utilizarse alternativas a los banners tradicionales, como pop-ups interactivos, páginas publicitarias que se abren mientras la página se descarga o en mitad de la conexión, o banners animados. Además, en los próximos años, las nuevas tecnologías posibilitarán la existencia de otras formas alternativas al banner para anunciarse online, de modo que, a finales de 2003, los tradicionales banners sólo generarán el 41% de la contratación publicitaria en la Red, frente al 56% que representó en 1999.
- **Ubicación** en los sites y las páginas más adecuados, para lo que se debe contar con el consejo de buenos conocedores del mercado publicitario online.
- **Controlar** los periodos en los que los banners pueden ser vistos por más usuarios, de manera que se pueda atraer a más visitantes.

En cualquier caso, la tasa de respuesta no es el único medio por el que medir la efectividad de los banners. Por ejemplo, pueden rastrearse las visitas a nuestro site para averiguar de qué banner concreto provienen éstas, y a partir de ahí, replantear las cantidades invertidas en cada uno de los banners.

Personalización

La personalización es una de las grandes aportaciones del marketing online, permitiendo obtener información detallada sobre las preferencias de cada usuario a partir de sus hábitos de navegación y mediante el uso de herramientas de data mining.

Mantener un cliente es 5 veces más barato que conseguir uno nuevo

Establecer una relación personalizada con un cliente asegura la lealtad de éste y abarata los costes de su mantenimiento. La personalización permite, gracias al uso de cookies o de los datos de registro, dar la bienvenida a un usuario que previamente ha visitado el site, recomendarle nuevos productos de acuerdo a los intereses que haya mostrado anteriormente, o automatizar al máximo los procesos de compra una vez que anteriormente el usuario ha realizado ya alguna adquisición.

Otras técnicas que permite emplear el marketing personalizado son:

- Solicitar permiso para ponerse en contacto con el usuario: la técnica del "spam" (envío indiscriminado de mensajes de correo electrónico a los usuarios) resulta molesta para el 80% de los internautas en los Estados Unidos. Sin embargo, más de la mitad aceptan los mensajes que previamente han solicitado el consentimiento del usuario, y tres de cada cuatro responden con frecuencia a esos mensajes.
- Marketing a través del correo electrónico: una vez obtenido el consentimiento del usuario, este método es inmediato, barato y rentable. Deben prestarse atención a algunos aspectos, tales como vigilar la frecuencia de mensajes a fin de no abrumar al usuario, enviar mensajes cortos y detallados, y utilizar el formato HTML cuando sea posible por su mayor impacto sobre el usuario.
- Mensajes a móviles: se trata de una herramienta todavía poco desarrollada, pero con grandes expectativas dado el enorme potencial de los dispositivos móviles de acceso a Internet, especialmente útil en los teléfonos dotados de SMS (Short Message System) o de tecnología WAP. Los dispositivos móviles permiten conocer la localización física del usuario y hacerle llegar información útil en ese momento. Únicamente, deben vigilarse ciertos aspectos, como la obtención del consentimiento previo del usuario para hacerle llegar información, evitar los riesgos de la saturación de mensajes, hacer éstos sencillos y eficaces, y facilitar las formas de respuesta o adquisición de los servicios ofrecidos.

Marketing viral

El marketing viral se basa en la circulación de mensajes de correo electrónico, que se propagan de un usuario a otro de un modo que supone grandes ahorros de tiempo y costes. Por ejemplo, un envío inicial de 2.000 mensajes de correo electrónico, puede generar hasta 200.000 visitas o registros en el site.

El objetivo claro de esta estrategia es difundir la imagen de nuestro site, con el fin de implantar el reconocimiento de su imagen de marca. Es difícil predecir el éxito de una campaña de marketing viral, que depende de varios factores:

- Sobre todo, es necesaria una idea que llame poderosamente la atención de los internautas, de manera que el mensaje se haga circular entre el mayor número posible de ellos. Pueden incluirse algunos elementos que ayuden al éxito de un mensaje, como chistes, animaciones, juegos o vídeos.
- La creatividad y originalidad de los mensajes no debe llamar más la atención que la propia imagen de la empresa.

- Es conveniente realizar el primer envío de mensajes a usuarios que ya han visitado o se han registrado en el site, con el fin de evitar prácticas semejantes al "spam".

Las fuentes consultadas para la elaboración de este informe aparecen mencionadas como "Otras fuentes"

Marketing a través del correo electrónico

por Baquia Inteligencia

26/10/2000, 08:01 GMT+1

El correo electrónico se está revelando como un canal cada vez más utilizado en el marketing online para aumentar las ventas y la fidelización de los clientes. Hasta tal punto el correo aparece como un canal de enorme potencial para el marketing online, que se calcula que en 2004, las empresas enviarán más de 200.000 millones de mensajes a sus potenciales clientes. Algunas de las ventajas que ofrece este canal son:

- Las empresas pueden realizar campañas **personalizadas**, en lugar de las grandes campañas que se dirigen al público sin distinción alguna.
- Además, las empresas pueden **añadir valor** a sus productos, al permitir los mensajes de correo la inclusión de servicios y facilidades que están excluidas en la simple exposición de los productos en otros canales.
- Las campañas de marketing a través del correo electrónico suponen un sustancial **ahorro de costes** con respecto a los canales tradicionales. El ahorro de papel, sellos e imprenta puede llegar hasta el 60% del valor total de la campaña.
- Ese ahorro de costes permitirá a las empresas incluir en sus campañas incluso a sus **clientes menos rentables**, aquellos que realizan compras con poca asiduidad.

En 2004, cada hogar recibirá 9 envíos diarios por correo

Volumen de facturación

Cuando se habla de campañas de marketing a través del correo electrónico, debe distinguirse entre:

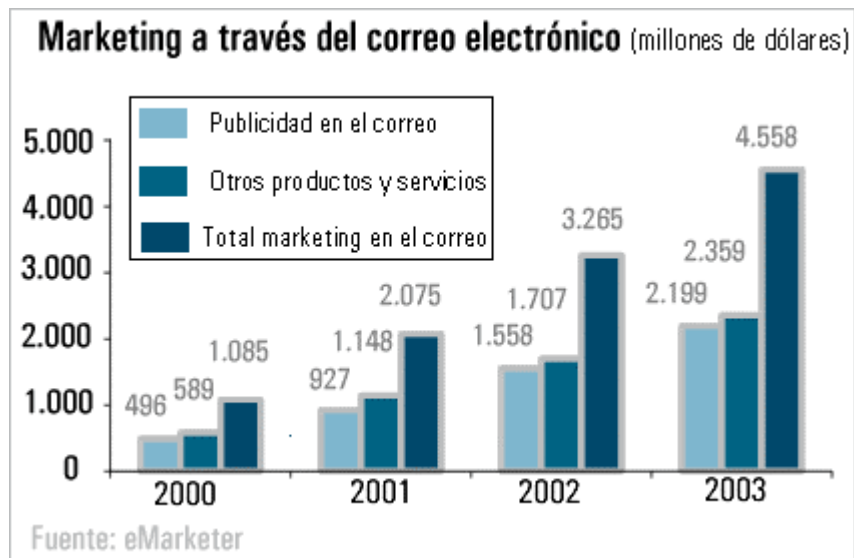
- Inversión destinada exclusivamente a la **publicidad**
- Otros **productos y servicios**, entre los que se incluyen sponsorizaciones, promociones de marketing viral, servicios comerciales, software y herramientas de gestión, y demás acciones englobadas en una estrategia de CRM.

Más información en [Acciones de marketing online](#)

La inversión total en marketing a través del correo electrónico podría suponer este año la cifra de **mil millones** de dólares. Esta cantidad podría ascender a más de **4.500 millones** de dólares en 2003.

- De esos más de mil millones de dólares, la publicidad representa un 46%, perteneciendo el resto a otros productos y servicios. Esta proporción se mantendrá constante hasta el año 2003.
- Sobre el total de los **ingresos publicitarios** online, la publicidad en el correo electrónico representó el 5% en 1999. Su protagonismo crecerá notablemente en los próximos años, ascendiendo hasta el 13% en 2003.
- Respecto al porcentaje que representará sobre el **total de publicidad** existente en la Red, éste pasará del 8,1% en 2000 al 12,6% en 2003.

El siguiente gráfico muestra la evolución durante los próximos años del valor de la inversión en marketing por correo electrónico, desglosada en inversión publicitaria y demás servicios y productos:



Una nueva industria

El creciente uso del marketing por correo hará que se desarrolle en los próximos años una importante industria, compuesta de empresas que se subcontratarán para la elaboración de este tipo de campañas.

- En el año 2004, esta industria podría facturar cerca de 5.000 millones de dólares.
- Se estima que las ventas de las empresas que subcontraten los servicios de estas nueva empresas serán cuatro veces superiores a aquellas otras que no lo hagan.

Las fuentes consultadas para la elaboración de este informe aparecen mencionadas como "Otras fuentes"

Efectividad del marketing por correo electrónico

por Carlos Corredor

06/04/2001, 08:01 GMT+1

Insertar publicidad en los envíos por correo electrónico de marketing consentido puede resultar hasta cinco veces más caro que hacerlo en los boletines de suscripción gratuita, aunque la tasa de click through de los primeros es casi dos veces superior a la de los segundos.

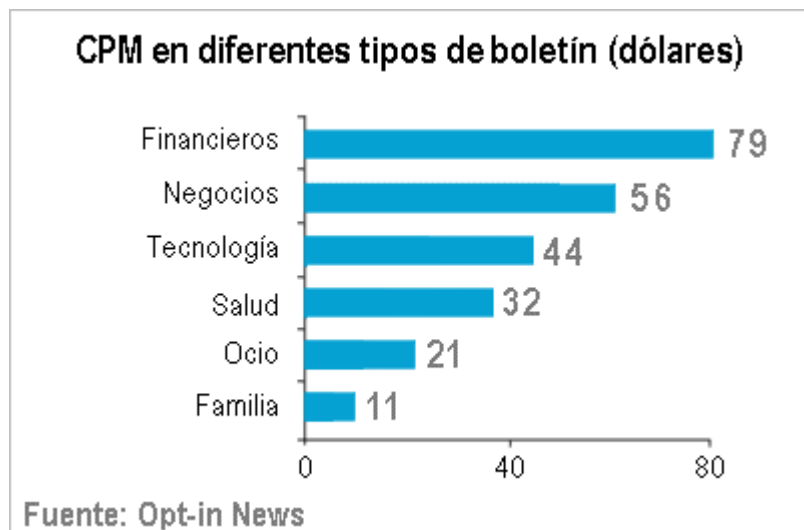
Las tasas de click trough, así como el valor del CPM en los mensajes enviados por correo electrónico, varían en función de que se trate de *permission marketing*, o marketing consentido, en el que el usuario autoriza que le sean enviados mensajes publicitarios a su cuenta de correo electrónico, o boletines enviados por las diferentes revistas o publicaciones con presencia online.

- La tasa de **click through** para el marketing consentido se situó en 2000 en los Estados Unidos en 4,8%, casi el doble que el 2,6% para los boletines de revistas y publicaciones.
- Por su parte, el **CPM** (Coste por Mil Impresiones) para el marketing consentido en los Estados Unidos se sitúa actualmente en 210 dólares, 30 dólares menos que el precio para el año 2000, mientras que el CPM medio para los boletines se sitúa en torno a los 40 dólares.

El CPM es aceptado por toda la industria publicitaria como el principal indicador para establecer las tarifas publicitarias, aunque también empiezan a utilizarse otros indicadores, como el **CPC** (Coste Por Clic), aceptado por el 53% de la industria, o el **CPA** (Coste Por Adquisición), aceptado por el 36%.

Boletines online

Entre los diferentes boletines online, en el que se incluyen tanto medios exclusivamente online como otros con presencia tanto offline como online, el CPM varía en función de los diferentes sectores, oscilando entre los 79 dólares para boletines de carácter financiero, y los 11 dólares en las publicaciones dedicadas a la familia, tal y como se observa en el siguiente gráfico:



En los Estados Unidos, la difusión de boletines por correo electrónico es una práctica bastante extendida. De las principales 500 revistas y publicaciones que tienen un sitio web, el 41% edita un boletín. Su objetivo principal es **atraer visitantes** al sitio web (36% de los casos), por delante de generar ingresos auxiliares (33%) y ganar suscriptores para el medio impreso (16%).

- El 93% de los boletines **incluye publicidad**, con un click through situado en en torno al 5% en el 34% de los casos, aunque la media, como se señaló anteriormente, se sitúa en el 2,6%.
- El 69% de los editores **piden permiso** a sus usuarios para enviarles información y ofertas adicionales, aunque en el 31% de los casos no obtienen dicho permiso.
- Con respecto a la **rentabilidad** futura de los boletines, el 44% de los editores estiman que éstos generarán menos de 100.000 dólares anuales de ingresos en el año 2005, mientras que un 25% espera ingresos entre 100.000 y 500.000 dólares y sólo un 18% espera más de 500.000 dólares anuales de ingresos.

Las fuentes consultadas para la elaboración de este informe aparecen mencionadas como "Otras fuentes"

Campañas de marketing por correo electrónico

por María Gemma Ferreres

29/11/2000, 00:00 GMT+1

El e-mail marketing, o marketing a través del correo electrónico, ha de basarse siempre en el **consentimiento previo** del receptor del mensaje para **recibir información comercial** a través de e-mail sobre **asuntos de su interés**. Es el denominado permission marketing o marketing con consentimiento.

Es una acción de marketing online todavía novedosa en los países de habla hispana y portuguesa, con un enorme potencial de desarrollo porque ofrece mayores niveles de segmentación que los formatos online tradicionales (banner y patrocinio), lo que se traduce en una mayor personalización de los mensajes.

En ningún caso debe hacerse uso del *spamming* (envío de e-mails sin el permiso del receptor), porque causan un daño de imagen a las empresas de difícil reparación.

Si se atiende a los **objetivos**, el e-mail marketing, gracias a sus posibilidades de segmentación en función de edad, sexo, código postal, intereses, aficiones o datos profesionales se adapta a la obtención de:

- tráfico de calidad
- ventas
- fidelización

**Precio por
mensaje: de 20
a 30 pesetas**

Ejemplo de campaña de e-mail marketing

La contratación de una campaña de e-mail marketing se hace por envíos. El precio varía en función del grado de segmentación y oscila entre las 20 y las 30 pesetas por mensaje. Se adapta, por lo tanto, a pequeños presupuestos.

EJEMPLO CAMPAÑA DE E-MAIL MARKETING NO INCENTIVADO

Objetivo: Conseguir 500 visitas

Click through medio: 10%

500 / 0,10 = 5.000 envíos hay que contratar



 **Si el Coste por envío es de 30 ptas.:**

 **Coste Campaña =**
5.000 envíos x 30 ptas./envío = 150.000 ptas

 **Coste de cada visita =**
150.000 ptas/500 visitas = 300 ptas.

Entre los factores que determinan la efectividad de una campaña de e-mail marketing destacan:

- el **contenido**. Depende del "asunto", que debe hacer referencia al tema del mail, y del cuerpo del mensaje, que ha de ser directo y claro, capaz de expresar de manera clara el valor que aporta el mensaje, por ejemplo: información bursátil en tiempo real.
- el **formato**. Un mensaje en formato HTML ofrece mayores posibilidades creativas que uno de texto.

La **efectividad** del marketing a través del correo electrónico ha de evaluarse en función del objetivo que persiga: captar tráfico, usuarios registrados, clientes. La forma más habitual de medición es a través del **ratio de click through**, que está **superando el 10%**, muy por encima del banner. Además, se trata de un **tráfico de mayor calidad**, porque son usuarios predispuestos a recibir información sobre la actividad/sector o servicio/producto de la empresa que envía el e-mail. Es por ello, que se hace necesario utilizar otros índices que aporten información adicional al click through, como el ratio de adquisición de usuarios registrados o el ratio de adquisición de clientes.

E-mail marketing incentivado

En la modalidad de e-mail marketing incentivado **el usuario recibe dinero** por cada mensaje de correo electrónico que reciba y abra. Si bien se obtienen índices de click through muy altos, desde un 20% hasta un 70%, **genera tráfico de calidad relativa**, ya que es atraído por el incentivo dinerario. Las agencias de e-mail marketing ofrecen varios niveles de servicio:

- mensajes sin control de apertura del e-mail (cada vez menos utilizada)
- mensajes con control de apertura
- mensajes que exigen requisitos superiores, como darse de alta en un servicio

Sistemas de fidelización e incentivos online

Los sistemas de fidelización e incentivos online suelen combinarse y fundirse en muchas ocasiones con el marketing a través de e-mail incentivado, dadas las similitudes de ambos formatos.

Los puntos (dinero) que se ofrecen a los usuarios logran que éstos acudan a la página web. Monedas virtuales como Zakis, Netels, Maximiles o Webpuntos son la vertiente online de sistemas de puntos ya existentes en el mundo offline. Resultan válidos, sobre todo, para las tiendas virtuales, ya que facilitan objetivos como:

- captar clientes que compran por primera vez a través de Internet
- incentivar, a través de la acumulación de puntos, futuras compras.

El tráfico que se capta es, en buena medida, artificial. Pero también es cierto que el coste de las visitas conseguidas es menor que con otros formatos, normalmente, desde 50 pesetas por visita.

Las fuentes consultadas para la elaboración de este informe aparecen mencionadas como "Otras fuentes".

¿Con qué frecuencia debe realizarse el envío de emails?

por Carlos Ochoa

24/04/2001, 00:00 GMT+1

El marketing a través de email con consentimiento por parte del receptor es una de las herramientas publicitarias con mayores posibilidades en Internet. Su funcionamiento es bien sencillo: el destinatario da su consentimiento para que le remitan información sobre determinados temas y recibe de forma periódica comunicaciones en forma de mensajes de correo electrónico, ya sea percibiendo a cambio una cantidad económica (**incentivado**) o sin recibir dichas contraprestaciones (**no incentivado**)

En principio, quienes han dado su autorización a recibir emails debieran ser en buena lógica un público afín a los intereses del emisor de los correos electrónicos. Sin embargo, dar el consentimiento a la recepción de mensajes de correo electrónico no significa que se esté dispuesto a recibir emails continuamente. De hecho, la experiencia demuestra que abrumando con correos electrónicos a una persona lo único que se consigue es que retire su consentimiento a formar parte de la lista de destinatarios.

Envíos una vez por semana

Ante esta situación, la pregunta que debe realizarse el anunciante es con qué frecuencia debe realizar sus envíos. A continuación se muestran los datos de un estudio realizado en Estados Unidos en el que se preguntó a los internautas cada cuánto tiempo querían recibir e-mails.



Como se observa en el gráfico, únicamente el 12% de los usuarios declaran estar dispuestos a recibir mensajes de forma diaria. La opción mayoritaria es la de una vez por semana, elegida por el 31% de los encuestados.

Efectividad

Hay que tener en cuenta que los internautas estadounidenses se conectan una media de 19 sesiones al mes desde su hogares (en España son 12 sesiones/mes), por lo que si recibieran un email diario de las empresas, cada vez que se conectarán a la Red tendrían uno o dos mensajes nuevos de cada compañía a la que hayan dado su autorización para el envío de correos electrónicos. Podría juntarse con decenas o incluso cientos de emails cada vez que se conectara a Internet.

Debe controlarse la cantidad de envíos para no mermar la efectividad

Trabajo de investigación realizado por Javier Suso y Juan José López - Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD - www.icemd.com

La reacción lógica de muchos usuarios sería **no abrir** esos mensajes. De esta forma la efectividad del marketing a través del correo electrónico se vería reducida de forma importante y perdería gran parte de su atractivo. Por lo tanto, y pese a que se pueda ver mermada la cobertura de las campañas que empleen esta herramienta de marketing, parece necesario **reducir la cantidad** de los envíos para **mantener la calidad** de esta acción publicitaria.

Conviene recordar que el marketing a través de email con consentimiento sin incentivar (el receptor no recibe contraprestación económica a cambio) es una herramienta especialmente útil para campañas con objetivos como la generación de tráfico de calidad, la obtención de ingresos o la fidelización de clientes. Se trata de objetivos "cualificados", en los que es necesario cuidar bien la segmentación que se realiza, aunque se pierda cobertura en las campañas.

Las fuentes consultadas para la elaboración de este informe aparecen mencionadas como "Otras fuentes"

Formas de atraer a los usuarios a un sitio web

por Carlos Corredor

14/12/2000, 08:01 GMT+1

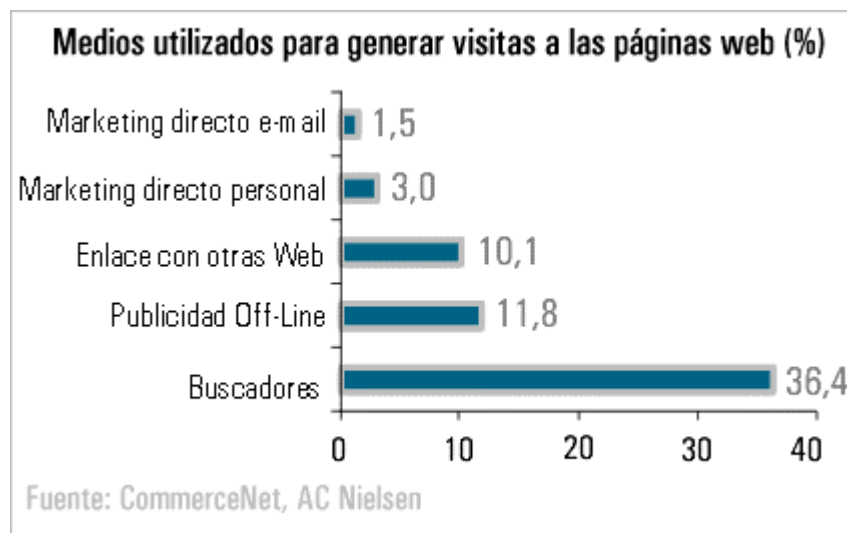
Actualmente, se estima que existen en Internet unos 3.000 millones de páginas web, creciendo a un ritmo de unas 7 millones de páginas diarias. A medida que aumenta el número de sitios en Internet, es mayor la importancia de optimizar los procesos de búsqueda para lograr que el usuario llegue a las páginas de un determinado sitio. Ya no basta con crear el sitio en Internet y aguardar a que los usuarios acudan a él: es necesaria una política activa que facilite a los usuarios localizarlo.

Si la empresa no puede permitirse costosas campañas publicitarias, o desconfía de la efectividad de la publicidad en Internet como consecuencia del descenso en la tasa de click through (más información en [Sobre la eficacia de la publicidad online](#)), una forma de atraer usuarios es a través de búsquedas o recomendaciones.

Además, cuando un internauta realiza una búsqueda por palabras o conceptos clave, significa que se está interesando por aspectos muy concretos que pueden estar disponibles en un determinado sitio, por lo que se trata de una **audiencia segmentada**, que puede calificarse como **tráfico de calidad**, además de ser susceptible de ser retenido y fidelizado.

La presencia en buscadores consigue tráfico de calidad

De hecho, en la actualidad la presencia en buscadores es la herramienta promocional más empleada por las compañías españolas que tienen página web para generar visitas a su site.



Cómo optimizar los procesos de búsqueda

Existe un conjunto de reglas que es necesario tener en cuenta para obtener una presencia destacada en los buscadores, de forma que las empresas puedan **optimizar los procesos de búsqueda** a disposición de los usuarios.

Conocer las palabras y frases que los usuarios utilizan para buscar en la Red constituye el primer paso para diseñar una estrategia que optimice las búsquedas, una vez que el sitio se ha dado de alta en un buscador. Algunos consejos para completar este proceso con éxito son:

Trabajo de investigación realizado por Javier Suso y Juan José López - Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD - www.icemd.com

- Intentar colocarse primero **en el lugar del usuario**, y tratar de imaginar qué palabras puede utilizar para buscar lo que el sitio ofrece. Existen algunas herramientas en el mercado, como WordSpot que ayudan a localizar y priorizar las palabras clave que los usuarios utilizan en sus búsquedas en la Red.
- Seleccionar las **palabras clave** que identifican los contenidos o servicios disponibles en el sitio, y englobarlas en **frases clave** con calificativos adicionales que definan en frases cortas tales contenidos o servicios.
- Elaborar **conceptos clave** dirigidos a usuarios segmentados, que generan un tráfico de calidad. Los conceptos clave deben estar claramente definidos en las frases clave.
- **Evitar** utilizar conceptos o **expresiones demasiado genéricos**, que no lograrán diferenciar al sitio cuando se efectúe una búsqueda muy concreta. Para ello, cuando sea necesario utilizar un término excesivamente genérico, puede acompañarse de otras palabras que **maticen** o **acoten** su significado, logrando así definir claramente el **nicho de mercado** en el que la empresa se sitúa.
- Igualmente, debe **evitarse** incluir entre las palabras clave **marcas** o **productos comerciales**, ya que pueden generar conflictos legales o reconducir a los usuarios a otros sitios.
- Es habitual que muchos usuarios **introduzcan erratas** cuando escriben las palabras clave en un buscador, por lo que muchas empresas acostumbran a seleccionar palabras con errores incorporados para que, aunque el internauta cometa un error, el buscador localice el sitio y facilite su dirección.

Evitar identificarse mediante conceptos genéricos

Diseño del sitio

Una vez puesta en práctica una estrategia para optimizar los procesos de búsqueda y localización, existen algunas medidas que pueden aplicarse al diseño de las páginas del sitio para complementar los resultados obtenidos en los aparatos de búsqueda, como son:

- Cada sección o página puede **denominarse** con una de las palabras clave escogidas para las búsquedas. De este modo aumentan las posibilidades de que cada página aparezca en un listado de resultados de un buscador.
- También pueden incluirse los conceptos o las palabras claves en las **primeras líneas** de los contenidos o textos de las páginas, de forma que sean rápidamente localizadas por los buscadores.

Las fuentes consultadas para la elaboración de este informe aparecen mencionadas como "Otras fuentes"

Marketing en el Buzón

por Pablo Martín Antoranz

16/07/2000 20:43 GMT+1

¿Cuanto tiempo dedica realmente a navegar por la WWW buscando información o contenidos?.

Y...¿Cuánto tiempo dedica a leer los mensajes recibidos en su correo electrónico?

Cuando intente calcular el tiempo dedicado a su correo, no piense solo en el que dedica a leerlo. Piense también en el tiempo que dedica a chequearlo, recuperarlo, clasificarlo, contestar a los mensajes, e incluso el tiempo que dedica a eliminar correo no deseado o ya leído. Además, no puede negar que lleve a cabo estas operaciones un par de veces diariamente, si no más. Y seguramente sea lo primero que haga al llegar a la oficina, y lo último antes de despedirse hasta el día siguiente.

Ahora piense y convéncase de que sus clientes no son diferentes, y que como hombre de Marketing debe establecerse como objetivo estratégico estar donde la mayoría de la gente emplea su tiempo online. Y la gente está en sus respectivos buzones de correo electrónico.

Esta conclusión nos debería hacer pensar que si tan importante es el uso del e mail entre los "conectados", las técnicas de Marketing relacionadas con el correo electrónico no debieran ser simples acciones complementarias de otras acciones de Marketing en Internet; seguramente debieran ser el eje de toda la estrategia de Marketing. Y aquí empiezan los problemas. Muchas campañas de comunicación en Internet se enfocan de forma inadecuada desde el principio por varios problemas que son universales en el Marketing, tanto dentro como fuera de la Red.

La clave está en la SELECCIÓN. Selección de público objetivo y selección de mensajes apropiados.

Cuando consulto mi correo, tiendo a prestar más atención a los mensajes que realmente me interesan; primero los mensajes que se dirigen a mí y que estaba esperando, los que llegan a mi atención y no esperaba, también los que yo he permitido que me envíen normalmente noticias o newsletters de servicios de suscripción gratuita , y finalmente, mensajes que no he solicitado, del los que no conozco su remitente, y que suelen "colarse" en mi buzón a veces cruzando la delgada línea del spam envío indiscriminado de correos no solicitados por sus destinatarios . Son en estos dos últimos grupos en los que se concentran las acciones eficaces de E mail Marketing.

El primer caso es claro; se captan clientes lectores a través de un website, facilitándoles el darse de alta en el servicio gratuito de envío de newsletters. Los suscriptores son el público objetivo de ese producto servicio, y esperan que este mantenga una misma línea, unas mismas expectativas. El esfuerzo de captación ya se ha realizado en la visita inicial al website, y lo que resta tiene más que ver con estrategias relacionales y de fidelización de clientes.

En el segundo caso se entra de lleno en estrategias de promoción, en acciones agresivas de marketing directo online. Se trata de identificar el target preciso, y engancharle con el mensaje enviado. Si el público no es el adecuado, el mensaje no llega ni a leerse; si lo que se ofrece la promoción o el mismo producto no suscita un determinado nivel de interés, no se produce la visita al website que es la acción que normalmente se pretende.

Existe un tercer caso que se deriva de los anteriores; el marketing directo personalizado. Se trata básicamente de hacer llegar a tu público objetivo mensajes perfectamente adaptados a sus expectativas, bien sea información, ofertas o novedades de productos o servicios. Este tipo de acciones, cuando se realizan correctamente target adecuado y mensaje apropiado son altamente eficaces ya que convierten la relación cliente proveedor en algo parecido a las relaciones de correspondencia que categorizabamos en el primer grupo. Para poder llevarlas a cabo se debe haber implantado y rodado un sistema completo de marketing one to

one y haber adaptado la oferta a la demanda de nuestros grupos de clientes, lo que implica no solo una considerable inversión en tecnología, sino también un dominio preciso en la gestión de perfiles de usuarios y la suficiente creatividad y flexibilidad para mantener un alto dinamismo en diseño y selección de la oferta de productos y servicios.

El correo electrónico ha facilitado y reducido el coste de la comunicación con clientes, aunque sin embargo, los fundamentos del marketing directo mailing parecen permanecer invariables. Algunas de estas claves se exponen a continuación:

- **CAPTAR LA ATENCIÓN RÁPIDAMENTE**

No debe olvidarse que antes de leerse un e mail, hay que abrirlo. Hay que captar la atención ipso facto para que esto suceda. Por eso es tan sumamente importante lo que se muestre en el espacio habilitado para "Asunto" (Subject). ¡Es lo que motiva a abrir!

- **LA ESENCIA DEL MENSAJE ESTÁ SIEMPRE UNA FRASE DIRECTA**

Si se ha conseguido la apertura del mensaje, no se puede echar a perder este logro a las primeras de cambio. La atención se mantiene y se incrementa con una frase impactante, corta, directa. Como por ejemplo...¡Ahorre un 50%!

- **LO MÁS IMPORTANTE DEBE SABERSE ENSEGUIDA**

Cuando ya se ha logrado que lleguen "al cuerpo", los elementos más importantes que se quieran comunicar deben exponerse rápidamente. Objetivo: Incitar a la acción respuesta al mensaje, click hacia un website, o incluso realizar un pedido .

- **HAY QUE SER BREVE PERO CLARO**

¡Al grano!. La pantalla del PC permite incluir muchísimas palabras. Raramente el lector vá más allá de la primera pantalla.

- **HAY QUE PEDIR PERMISO PARA SER BIEN ACOGIDO**

En Marketing directo, los envíos masivos e indiscriminados producen rechazo; en Internet, el spam está condenado de antemano. Hay que seleccionar bien a los posibles interesados, definir mensajes apropiados, y por supuesto, pedir permiso para enviárselos buscando su suscripción previa .

- **BUSCAR LOS CONTACTOS ADECUADOS**

Fundamental. No se trata de encontrar lectores; se trata de encontrar lectores interesados, que además repitan, que además recomienden a otros. Estos contactos nos los dá nuestra actividad diaria registros de visitantes, bases de datos propias,... , las bases de datos ya existentes, o las relaciones con otros buscando comportamientos y preferencias comunes en perfiles de usuarios similares .

- **SIEMPRE INDICAR EL CAMINO DE SALIDA**

La regla de oro del Marketing Directo en Internet es incluir instrucciones claras para darse de baja en un servicio de correo.

- EL MENSAJE LO DEBEN LEER MUCHOS..

La posible incompatibilidad entre gestores de correo electrónico, navegadores y programas obliga a que los mensajes sean simples, tecnológicamente hablando. Todos pueden leer textos, pero no todos pueden contemplar gráficos. Conviene recordar una máxima de consultor; trabajar siempre con la misma tecnología que el cliente.

- EL LECTOR MUCHAS VECES REQUIERE MÁS INFORMACIÓN

No olvidar la inclusión de hipervínculos, direcciones web,...Se trata de reforzar el mensaje y de facilitar el contacto del lector con nosotros.

- SI NOS CONTESTAN, NUNCA DEFRAUDEMOS...

No son pocos los casos en que una lista de correo se siente desbordada por una cantidad imprevista de mensajes y se produce un atasco que impide contestar a todos y a tiempo. Si esto se produce y no se sabe responder solucionando inmediatamente el problema tras disculparse adecuadamente, las consecuencias son graves; hemos perdido la confianza inicial y probablemente para siempre del cliente lector. Moraleja: Saber estimar y saber reaccionar.

- LAS POSIBILIDADES DEL E MAIL PARECEN ILIMITADAS...

Creatividad y pragmatismo. El correo electrónico permite enviar mensajes, pero los mensajes pueden ser de muchos tipos: introducción de nuevos productos, establecimiento de comunicaciones directas de Marketing, creación y mantenimiento de relaciones estrechas con el cliente...Solo cada uno de nosotros lo que el e mail puede hacer por nuestro negocio online.

- LAS BUENAS ACCIONES REQUIEREN DE ESPECIALISTAS...

Como en todo, las acciones sencillas las puede realizar casi siempre uno mismo, pero las complejas requieren opiniones expertas. Y hay expertos en marketing directo en Internet. Es aconsejable recurrir a ellos si se prevén campañas a gran escala, campañas muy precisas, o la introducción de sistemas de gestión online de pedidos. ¡Muy importante! Saber lo que se quiere obtener de esta relación con terceros.

Las leyes "mutables" del marketing en internet

por Pablo Martín Antoranz

16/07/2000 20:35 GMT+1

Las leyes inmutables se revisan en la Red...

Hace ya algunos años los gurús Al Ries y Jack Trout a quien se les debe entre otras cosas el concepto de posicionamiento hacían públicas sus 22 leyes inmutables de Marketing. Rápidamente se convirtieron en un estándar para los profesionales del Marketing tradicional.

Años después, y con la aparición y desarrollo del NetMarketing, algunos nuevos gurús han tratado de trasladar y adaptar estas leyes a la forma de hacer Marketing en Internet.

La aproximación más original y a la vez más precisa ha sido la de Ralph Wilson gran consultor en la Red , quien ha sido capaz de encontrar leyes, aunque todas ellas mutables.

Son solo seis, y trataremos de explicarlas...

Las Ley de la Promoción: Se trata de sacar nuestro website del laberinto...

Tenemos el mejor website. Pero nadie lo conoce. La WWW está llena de buenas ideas e intenciones...pero siempre hay más sobre el papel que circulando en el ciberespacio. Hace falta disponer y ejecutar un plan de marketing.

Marketing en Internet es sobre todo ACCIÓN...y la primera acción es darse es saber cómo darse a conocer.

Por banners, para conseguir reconocimiento de marca y tráfico. En los primeros meses de la vida de un site.

Por buscadores, dándonos de alta en los principales, seleccionando bien las categorías de inserción, con la descripción y palabras claves correctas, tratando de colocarse bien y en muchos sitios a la vez...

Por marketing viral, incitando a los visitantes al site y a los registrados para que inviten a sus contactos, que nos recomienden. El boca a boca genera casi todas las primeras visitas, y sobre la base de la confianza.

Por enlaces recíprocos, intercambiando con sites que sean coincidentes en target, convenciéndoles de que somos complementarios y que juntos fidelizaremos mejor.

Por relaciones publicas, organizando eventos, concursos, atrayendo a la prensa y a la comunidad de internautas.

Por boletines electrónicos, metiéndonos en el buzón de nuestros lectores, dándoles argumentos para leer-nos y visitarnos en nuestra propia casa (nuestro web).

La Ley del Regalo...

Regala y venderás.

Los internautas, para bien o para mal, están acostumbrados a recibir muchos servicios y contenidos de forma totalmente gratuita. Es una norma intrínseca del gran mercado virtual.

Existen un puñado de buenas razones para llegar a ofrecer algo gratis en un website: una de las principales es que el visitante asume que se le va a regalar algo por estar ahí por primera vez.

Basta introducir la palabra clave "gratis" en un motor de búsqueda y nos sorprenderemos de la enorme can-

tividad de resultados encontrados. Si así son los hechos, parece claro que una de las preguntas estratégicas a la hora de concebir un website debe ser ¿qué puedo ofrecer gratis y que además merezca la pena?.

Los premios y regalos atractivos generan por lo normal una primera oleada de tráfico hacia el website. Pero solo es el primer paso. Sigüientes fases incluyen la re visita, la recomendación, y en las tiendas virtuales, la compra. En este último caso, la ley dice: atrae visitantes al website con algo gratis y cuando estén allí intenta véndeles un producto adicional. ¡Pura estrategia de promoción en el punto de venta!

En Internet, una estrategia normal en un website de contenidos informativos es ofrecer información gratuita a todos y ofrecer premios a los que se se registran. Baquía.com, por ejemplo, ofrece información gratuita sobre los negocios online a todas las visitas, mientras que premia los registros en su sección Baquía Inteligencia con un informe de elaboración propia Internet en Latinoamérica 1999 .

¿Por qué se ofrece más a los registrados? Porque son nuestros verdaderos clientes fidelizados, y porque son nuestros verdaderos prescriptores de cara a posibles nuevos clientes.

La Ley de la Confianza...

¿De verdad creen posible hacer comercio electrónico sin confianza?

Assumiendo que los productos sean de buena calidad y que tengan un precio competitivo, la barrera más importante para conseguir ventas en la Red es la confianza del usuario / cliente

La confianza es esencial para el comercio electrónico. La publicidad crea tráfico y ayuda en parte a crear marca. La marca se consolida en base a la confianza del público.

Para el pequeño negocio, gastarse sumas millonarias en campañas publicitarias es una utopía. Las dosis de confianza deben lograrse por otros medios.

Un website anónimo sin rastro de contacto personal , es uno de los principales factores de desconfianza de visitantes. Es absolutamente necesario ser transparentes, mostrar al equipo humano de la empresa, explicar sus funciones, la forma en qué pueden ser contactados. Se trata de dervirtualizar el negocio de cara al público.

Existen muchos más factores para hacer incrementar la confianza: venta de productos de marcas conocidas, una política clara de envíos y devoluciones, un servidor seguro, ofrecer garantías sobre los productos, disponer de un website de navegación sencilla y clara, tener un diseño profesional y diferenciado. Otro factor importante para hacer crecer la confianza es desarrollar una importante cantidad de contactos consecutivos.

La Ley de los Contactos Consecutivos...

El website es un instrumento pasivo de venta porque se ve obligado a esperar el momento en que alguien entre.

No vale solo tener un website. Como dice la Ley de la Promoción, es absolutamente necesario hacer importantes esfuerzos para que la gente llegue a encontrar el website. Lograr que alguien visite y entre conlleva un trabajo exhaustivo y por lo general un alto coste. Por eso, una empresa virtual necesita una estrategia activa para conseguir visitas repetitivas.

Una formula muy importante en el desarrollo eficaz de esa estrategia es el correo electrónico, un instrumento proactivo que entrega constantemente nueva información e invita a volver al website bajo la promesa de información interesante y actualizada. No hay que olvidar que el coste de atraer un cliente es demasiado alto como para contentarse con una venta y una visita.

Para ser rentable, el website debe estar concebido para fidelizar al cliente, para que vuelva y hace múltiples compras y visitas.

Conseguir el permiso del destinatario para enviarle un e mail, mediante un formulario de registro, es la clave de toda la estrategia. Se trata de convencer al cliente de que la información que se le va a enviar es valiosa, y que únicamente recibirá la información pedida. Esto último se logra con una política de privacidad clara y honesta.

Otro paso básico en la estrategia de obtención de visitas repetitivas es renovar la información del website regularmente. Si el visitante se encuentra en cada visita con información actualizada, volverá a menudo. Otras posibilidades para conseguir más visitas a partir de la visita inicial son ofrecer al visitante la posibilidad de reenviar la página web a través de un e mail a otra persona probablemente interesada en la información, y ofrecer la posibilidad de crear un bookmark automático de la pagina.

La Ley del Nicho...

¿Se puede uno hacer hueco en Internet?

Es una ley especialmente importante para una pequeña o mediana empresa. Las grandes tienen ya los suficientes recursos para poder introducirse en un mercado sin tener una oferta demasiado diferenciada de las ofertas ya existentes en el mercado o sin encontrar un segmento del mercado donde todavía no exista la oferta adecuada. Pero las pequeñas solo tendrán éxito encontrando un nicho sin cubrir o cubierto parcial o inadecuadamente.

Por ejemplo, JustBalls.com veía un nicho sin cubrir en la venta de artículos deportivos. En lugar de intentar introducirse en algo tan amplio como toda la gama de artículos deportivos, solo se concentraron en un pequeño nicho de ese amplio mercado; las pelotas. Fundaron, "La tienda de pelotas más grande de la Red." Venden todo tipo de pelotas deportivas, pelotas de fitness y pelotas de juguete.

La llave del llamado marketing de nichos es concebir un Propósito Unico de Venta (PUV), y que esté perfectamente explicado en el Plan de Negocio. Lo mejor es hacerlo en dos frases, explicando lo verdaderamente diferenciador que hay en el negocio en comparación con la competencia. Detallando el nicho que se pretende cubrir y detallando cómo se pretende realizar.

Probablemente el PUV de Justballs.com es algo como: "Justballs esta concebido para ser la mejor y más exhaustiva fuente de pelotas en Internet. Prestamos el mejor servicio posible al cliente, porque nosotros mismos realizamos la compra, el almacenaje y el transporte.

La Ley del Conocimiento del Público...

Definitivamente, hay que conocer bien a la gente...

A la red Internet se la tiene por ser un mundo impersonal y anónimo, aunque en realidad no es así. Numerosos usuarios piensan que navegan por la Red sin que nadie sepa nada de ellos. Pero los websites que visitan si recogen información. Existe mucha información sobre la gente que navega por Internet y si no se utiliza eficazmente esa información como arma estratégica de marketing, se perderá la batalla competitiva porque seguramente algún competidor si lo estará haciendo.

¿Por qué se puede utilizar la información sobre los usuarios de Internet como un arma? Porque analizando los datos de las visitas al website se puede conocer a fondo el tipo de perfil de usuario que realiza la visita y qué le interesa. Además, se puede cruzar la información obtenida en el formulario de registro con la información de su historial de visita al website (qué compran y qué páginas visitan los registrados).

¿Qué nos permite hacer toda esa información en términos de Marketing? Nos permite por ejemplo escoger los websites donde queremos insertar publicidad. Escogiendo websites dirigidos a un publico objetivo similar que también esta interesado en los servicios de nuestro site. Nos permite analizar el éxito de las diferentes secciones del site, para poder adaptar el contenido del site un 100% a las preferencias de los clientes. Nos permite conocer el resultado exacto del marketing online, con lo que podemos cambiar la creatividad o el website donde insertamos la publicidad.

¿Conceptos generalmente aceptados? ¿En internet?

por Pablo Martín Antoranz

18/02/2000 14:45 GMT+1

¿Claves de éxito en Internet? Todo el mundo parece tener las suyas, siempre según su experiencia o lo que han percibido de otros negocios. Parece no haber secretos, porque todo parece saberse y todo parece publicarse. Sin embargo, no tantos salen bien parados realmente en la Red.

En este artículo no se pretende hacer un "recetario" para triunfar. Pero si me interesa dejar claros aquellos principios generalmente aceptados como factores potenciales de éxito:

- VALOR

Proporcionar valor. El website debe procurar recursos gratuitos, crear una comunidad de intereses, y sobre todo, mostrar de forma inequívoca valor real para los visitantes. Información útil y contenidos perfectamente adaptados.

- CALIDAD

Aparte de los contenidos, creación de comunidad de intereses y utilidades, resulta fundamental cómo se presenta un website. Calidad significa necesariamente diseño adecuado, estructuras de navegación claras e intuitivas, rapidez en su acceso y manejo.

- DIFERENCIACIÓN

Un website único, diferente, cómo no hay otro igual. Buscar diferenciación en la WWW es una tarea muy complicada, pero que si se consigue, garantiza éxito inmediato.

- MARCA

Los grandes de Internet tienen sobre todo Marca. La marca se construye buscando la identificación plena con una o varias ideas que el usuario tiene en su cabeza. Esta identificación es la que genera el recuerdo, lo que se denomina "mind share". Nombres y marcas que no pugnan por cuotas de mercado, sino por cuotas de memoria.

- VENDER

Productos o servicios. Información o documentación. Lo importante es adaptarse al nuevo medio, transformar los viejos estándares de intercambio comercial en modernas fórmulas de comercio electrónico. Esto significa capacidad tecnológica, pero más importante que este factor, capacidad de concebir modelos de negocio online. Rapidez, comodidad, personalización en la oferta, sistemas seguros y abiertos...

- AFILIACIÓN

En Internet no se es nada sin la colaboración con otros. Por eso es una Red. Posiblemente el concepto de más calado en la WWW es el de asociación partnership, y entre sus posibles fórmulas, la afiliación. Los programas de afiliación son una solución a caballo entre la creación de una red de distribución directa y una red de marketing viral.

- CONOCIMIENTO

Conocer todas las posibilidades del medio para saber hasta dónde y cómo se puede llegar. Esto significa tener criterio para definir la estrategia de desarrollo de negocio desde un punto de vista técnico y saber rodearse de las personas adecuadas.

Trabajo de investigación realizado por Javier Suso y Juan José López - Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD - www.icemd.com

Darnos a conocer. Con publicidad adecuadamente segmentada, en buscadores y motores de búsqueda, en publicaciones electrónicas, en correos electrónicos newsletters y mailings personalizados , promociones,...; pero también comunicación tradicional, fuera de la Red, en televisión, prensa,...

- NUEVOS MODELOS

Los objetivos en Internet son siempre a largo plazo. O a medio plazo a lo sumo. Nadie o muy pocos generan grandes ingresos y mucho menos beneficios de forma inmediata. Hay que olvidarse de los plazos tradicionales de retorno sobre la inversión. Es un nuevo medio, con demandas diferentes, y en un modelo económico sin precedentes.

Pero sigue haciendo falta el dinero, lamentablemente. Dinero para poner en marcha un negocio y dinero para dárselo a conocer a las personas adecuadas. En casi todos los casos, las inversiones son comparativamente inferiores al Marketing tradicional, sobre todo si se aprovechan de manera eficaz los recursos de Marketing que son propios de Internet. La cuestión estratégica es...¿Cuánto del Marketing que necesita mi proyecto me lo pueden hacer otros?. Evidentemente, cuanto más mejor y más barato.

"Permission" Marketing: el cliente es el rey

por Ignacio Gómez

31/05/2000 00:00 GMT+1

La publicidad en la Red es un negocio que cada vez mueve más millones. Durante los primeros años de su existencia, las empresas buscan desesperadamente un hueco en la memoria de los consumidores. El número de visitas y páginas vistas y la creación de la marca se convierten así en sus grandes obsesiones.

Sin embargo, la atención del consumidor es inversamente proporcional a la novedad del medio. Cuando apenas había televisores en las casas, la publicidad era muy eficaz. Lo mismo sucede hoy en día con Internet: el rechazo de los navegantes hacia todas las formas publicitarias aumenta día a día.

Desilusionados ante el escaso nivel de respuesta que actualmente generan los banners, los publicistas se estrujan la cabeza en la búsqueda de fórmulas de publicidad online con las que captar y mantener la atención del consumidor. Una de las que tiene más éxito es el "opt-in" o "permission" marketing (publicidad no intrusiva), que otorga al consumidor la potestad de decidir sobre la publicidad que recibe.

El usuario está saturado

A medida que los usuarios aprenden a navegar también aprenden a ignorar los mensajes publicitarios. Sólo en mercados donde la implantación de Internet no está muy desarrollada, como por ejemplo Latinoamérica, los banners generan -temporalmente- porcentajes elevados de respuesta. Pero la curiosidad inicial se torna en desconfianza y finalmente aversión hacia los mensajes que recortan el tamaño de la pantalla.

Y lo mismo sucede con la publicidad en medios tradicionales. Fernando Espuelas, presidente de Starmedia, dijo en una de sus intervenciones en el Global Internet Summit de Barcelona que Terra había gastado cerca de 1.000 millones de dólares en crear un portal con un 60% del volumen de Starmedia.

Mientras que esta última llenaba los carteles de Nueva York con publicidad en un momento en que muy pocas compañías -y mucho menos latinas- lo hacían, Terra todavía no era más que un nombre sobre el papel. La oportunidad se convierte así en el mejor aliado de las compañías de Internet.

Sin embargo, ya no hay espacio para más Yahoos (¿alguien ha visto alguna vez un anuncio suyo en televisión?). Según Seth Godin, uno de los principales defensores del "permission" marketing, cada persona recibe alrededor de un millón de mensajes publicitarios al año; es decir, cerca de 3.000 mensajes diarios. ¿Cómo conseguir captar la atención del usuario cuando sobre él no cesan de llover propuestas de uno u otro tipo?

Siempre con educación

El "permission" marketing es una variante del marketing directo que gira, como su nombre indica, alrededor de la palabra permiso. Lo que se persigue es persuadir al consumidor para que éste nos otorgue voluntariamente su atención.

No se trata de algo nuevo; es tan viejo como la primera cita entre dos personas. Uno invita al otro a salir, éste último se lo piensa y entonces tiene lugar el primer encuentro. El que haya dos, tres o más encuentros ya sólo dependerá de la habilidad de las partes para seducir al contrario. El objetivo último, tanto en la vida real como en el marketing, es crear relaciones basadas en la mutua confianza.

La idoneidad del medio

Internet es el vehículo perfecto para experimentar con esta peculiar forma de marketing directo. Se puede segmentar de forma adecuada, definir con exactitud los mensajes y revisar los resultados para posteriormente reajustar nuevamente el mensaje y hacerlo más efectivo.

Trabajo de investigación realizado por Javier Suso y Juan José López - Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD - www.icemd.com

Para Godin, el "permission" marketing está basado en el egoísmo mutuo de las partes. El comprador que hay en todas las personas no tiene tiempo de evaluar todas las propuestas y prefiere que se lo pongan fácil. Por su parte, este tipo de marketing, al contrario que el marketing directo tradicional, que exige miles de cartas con un elevado coste, permite a las compañías contactar con los potenciales clientes e influir en su comportamiento con tan sólo apretar un botón.

El "permission" marketing en sus comienzos

Cuando estas técnicas comenzaron a utilizarse en Estados Unidos hacia finales de 1997 las campañas se construían alrededor de juegos, rifas o concursos.

Para ello, se ofrecían mensajes publicitarios a través de banners e incluso de anuncios en medios offline. En ellos se ofrecía al navegante la posibilidad de tomar parte en un concurso o participar en un juego. Como paso previo, el usuario debía facilitar una serie de datos personales. Después se le involucraba en pequeñas campañas online que podían durar semanas y que obtenían elevados porcentajes de respuestas (una media del 36% en las campañas organizadas por Yoyodine, la compañía de Godin que ahora forma parte del emporio Yahoo).

Sin embargo, muchos usuarios se registraban sólo para buscar una posible compensación (dinero, un viaje, etc.) y no tenían interés por los productos de la compañía. Y es que aunque se pueden ofrecer promociones puntuales para publicitar productos nuevos, "sobornar" continuamente a los clientes no es la mejor política de fidelización.

Sin un contenido valioso que atraiga y lleve a los consumidores a leer los mensajes de forma continua, todo esfuerzo publicitario resulta baldío.

Lo que es incalculable es el valor de la información que compañías como Yoyodine mantienen sobre millones de usuarios. Por nodos como Yahoo -que hasta hace muy poco vivía exclusivamente de la publicidad- pasan mensualmente millones de navegantes en busca de información. Si se estudian y conocen sus hábitos, se pueden formar relaciones duraderas con los navegantes que casi con seguridad desembocarán en la compra de productos y, como no, en más beneficios.

El correo electrónico, vehículo estrella

Durante años, los publicistas desdeñaron la importancia del correo electrónico en favor del banner.

Es cierto que cada persona recibe numerosos correos electrónicos de carácter comercial (spamming), pero estos no son solicitados por el usuario y, además, hoy en día son interceptados por la mayoría de programas de correo antes de que lleguen a su destino.

Sin embargo, en el año 2005 los beneficios derivados del correo electrónico comercial alcanzarán los 7.300 millones de dólares, según Jupiter Communications. Pero ello no se hará sin un coste elevado para el navegante: el número de mensajes recibidos por persona se multiplicará por 40 y se enviarán un total de 268.000 millones de correos electrónicos comerciales (frente a 536.000 millones de correos personales en el 2004) durante ese mismo año.

Por su gran flexibilidad, el correo electrónico es el medio preferente que utiliza el "permission" marketing.

Este puede adoptar diversas formas: "retention-based" (destinado a retener a un usuario que ya es cliente de la empresa), "sponsored" (anuncios que se colocan en boletines enviados por correo electrónico y que se contratan directamente con el productor del boletín, como The Standard o Cnet, o bien a través de agregadores como E-target.com o Direct Email List Source) o "acquisition-based" (que pretende captar nuevos clientes, para lo cual se contratan las listas de clientes potenciales y los servicios de compañías como PostMasterDirect.com, 24/7 Media, YesMail.com, Consupermisio.com o IconosXmail).

De los tres métodos, sólo los dos primeros deberían considerarse como "permission" marketing, siendo el segundo una forma más evolucionada de segmentación (el cliente accede a recibir el boletín, no la publicidad que en él va insertada).

Hoy en día, la mayor parte del pastel publicitario en este segmento se la lleva la función retentiva: el 61% de las empresas encuestadas en el informe de Jupiter utilizan el correo electrónico para profundizar en la relación con sus clientes. En el año 2005, el 88% de los mensajes enviados tendrán por objetivo esta función, que puede ser desarrollada por el propio departamento de marketing de la empresa o bien por una empresa especializada.

La captación de nuevos clientes: el sueño de toda empresa

Pero donde se cuecen verdaderamente las habas es en la adquisición de clientes nuevos. Si bien retener a los clientes es importante, si éstos no existen la empresa no tiene nada que conservar.

A medida que el uso del correo electrónico se desarrolla, su eficacia como herramienta de marketing disminuye. Porcentajes de respuesta que eran inicialmente del 10-15%, caen ahora al 5,3%, según Geoff Ramsey, de eMarketer.

Las personas se resisten a aceptar mensajes de compañías que no conocen. Para elevar los porcentajes de respuesta, las ofertas de las compañías han de estar segmentadas en función de la edad, intereses, ingresos, hábitos, etc. Hay que escarbar en el mercado hasta llegar a aquellos usuarios interesados en nuestros productos o servicios.

Esta necesidad es la que explotan numerosas compañías como Consupermiso, Sendmoreinfo, Cashsurfers o AllCommunity, que deben luchar contra la resistencia de los consumidores a recibir mensajes de terceros.

Todo por la pasta

Su modelo de negocio es revolucionario: estas compañías pagan a los navegantes por recibir publicidad, ya sea en forma de banners o mediante el correo electrónico. Sentado frente a la pantalla, el navegante puede recibir la publicidad que le interesa y además cobrar por ello. Si además tiene unos cuantos amigos a los que introducir en el negocio (marketing viral), con beneficio para todos ellos, mejor que mejor.

Para los anunciantes, el beneficio es claro: la publicidad llega al público más interesado en sus productos.

Sin embargo, como afirman Rubén Aparici y Gastón Chritin de Miquel, de Consupermiso.com, no todas las compañías dedicadas al marketing no intrusivo son iguales. Algunas, como Alladvantage.com o Sendmoreinfo.com, acumulan bases de datos poco depuradas con millones de clientes ávidos de publicidad. Las más serias, por el contrario, examinan y filtran sus listas de clientes continuamente. El porcentaje de click-through y no el mero número de suscriptores se vuelve así la mejor garantía de calidad. La propia Consupermiso.com cobra o por mensaje enviado o en función del click-through deseado por el anunciante (el porcentaje de conversión alcanza una media del 40%).

Todo marketing no intrusivo tiene como contrapartida alguna forma de contraprestación. Esta puede ser monetaria, en forma de regalo, descuento, información, etc. Las compañías que gestionan esta forma de publicidad cobran (a los anunciantes) y pagan (a los usuarios) de forma diferente en función del posicionamiento deseado. Eso sí, si la compensación es excesiva la avaricia y no el interés del usuario puede ser lo que despierte su curiosidad, llevando al traste los esfuerzos publicitarios.

Poco a poco, las compañías especializadas en marketing no intrusivo van expandiendo sus dominios: WAP, mmarketing (publicidad a través de los servicios de mensajería móvil), etc. Todos los medios son válidos mientras sirvan para transmitir al cliente lo que desea.

Como dice Rubén Aparici, "estamos asistiendo a un cambio en el mundo de la publicidad". Los desmesurados esfuerzos de compañías y anunciantes por hacer llegar su mensaje a los consumidores -incluso pagando- son un signo de que la batalla por el cliente se recrudece. Y no sólo por el cliente, sino especialmente por aquel que podría llegar a serlo. Pronto las personas acabarán abominando de las fórmulas de publicidad intrusiva (televisión, spamming, etc.) y sólo escucharán o verán lo que ellos quieran.

Las fórmulas publicitarias respetuosas con el usuario -y con su privacidad- acabarán llevándose el gato al agua. Y aunque el "permission" marketing no acabe desplazando al resto de las fórmulas publicitarias, mal harán las compañías en no hacerle un hueco en sus ingentes presupuestos de marketing y publicidad.

Marketing Viral 101

Por: Lourdes Castillo

El marketing viral se ha convertido hoy en día en una palabra muy usada, y sin embargo pocas personas conocen bien a bien qué es.

El marketing viral lleva su nombre gracias al comportamiento que tienen los virus. La idea central en que se basa el marketing viral es la siguiente: el marketer "suelta" un virus y lo deja que se propague por sí solo, igual que como sucede con los virus que atentan contra nuestra salud, sólo que en este caso los virus son buenos, pues al propagarse ayudan a dar a conocer nuestra marca.

La propagación sucede igual que en la naturaleza, se necesita ayuda de las personas quienes reciben el virus y lo transmiten a otras, quienes a su vez lo re-transmiten y así sucesivamente hasta crear una gran red de infectados.

El Internet viene a jugar un papel de facilitador en la tarea de la transmisión de virus pues simplifica las comunicaciones a distancia además de darles gran rapidez.

El ejemplo más típico de una estrategia de marketing viral es la que en un principio llevó a Hotmail a darse a conocer masivamente. Cuando el usuario del servicio envía un mensaje a sus amigos, al final aparece la leyenda "Get Your Private, Free E-mail from MSN Hotmail at <http://www.hotmail.com>", cuando los amigos recibían el mensaje se enteraban, les interesaba, por lo que se registraban en Hotmail para obtener su cuenta gratis y al enviar mensajes a más amigos también aparece la mencionada leyenda, infectando cada vez a más personas.

Veamos ahora, algunas características que Ralph F. Wilson les atribuye a los virus de marketing, mientras más de estas características tenga un virus más exitoso será.

1. Productos o servicios. Una de las palabras más poderosas para un mercadólogo es "Gratis". La mayoría de lo que se promueve mediante virus son productos o servicios gratis. Esto sirve de gancho para atraer a los consumidores, quienes al navegar en los sitios encuentran otras cosas que quieren y que sí cuestan.
2. Es fácil de transmitir. Para que los virus infecten a muchas personas, tienen que ser fáciles de transmitir, por ejemplo, un mail, la dirección de un sitio, una fotografía, etc.
3. Crece fácilmente. Igual que un fuego en el bosque, el método de transmisión de los virus debe permitirles crecer fácil y rápidamente.
4. Explota las motivaciones y comportamientos comunes. Cuando un virus apela a las motivaciones humanas más comunes como el deseo de ser conocidos, de tener más o de ser el primero en algo tendrá más posibilidades de éxito. Un ejemplo son los programas que invitan a los usuarios registrados a que recomienden el programa y mientras más usuarios se registren gracias a su referencia, ganarán dinero o puntos.
5. Utiliza las redes de comunicación existentes. El hombre por naturaleza es un ser social, cada persona cuenta con una red de 8 a 12 personas entre amigos, familiares y colegas y dependiendo de su lugar en la sociedad, tiene influencia en cientos y hasta miles de personas. Un virus que aproveche estas redes está destinado al éxito.
6. Toma ventaja de los recursos ajenos. Los virus más exitosos usan los recursos de los demás para ser transmitidos. Un ejemplo son los programas de afiliación que ponen texto o ligas con gráficas en sitios de otras personas.

Trabajo de investigación realizado por Javier Suso y Juan José López - Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD - www.icemd.com

7. Tiene un bajo costo para el que lo crea. Gracias a que los virus son fáciles de transmitir a los demás, utilizan los recursos ajenos y las redes de comunicación ya existentes, el mercadólogo solamente tiene que crearlo y dejar que se empiece a transmitir, que tome "vida propia".

Sin embargo no todo es color de rosa, pues de transmisión en transmisión el virus puede "mutar" es decir, ser cambiado por alguna persona y en lugar de beneficiarnos, perjudicarnos.

El marketing viral es una herramienta que seguramente irá ganando terreno para convertirse en una de las más importantes para el mercadólogo, gracias a todas las facilidades que tiene, su bajo costo y los resultados que aporta.

Guerra Bacterial.

Por: Kim Brooks

El mejor marketing, es el marketing que no tienes que hacer tú mismo. Ya sea "word-of-mouth" (publicidad de boca en boca), multiplicación, propagación, marketing viral u orgánico.

La idea básica es ser tan "cool" que no lo tengas que hacer tú; ser tan popular que todo mundo haga marketing para ti y hacerlo tan disimulado que parezca que no se requirió esfuerzo.

El marketing viral ha estado presente siempre -el famoso "word-of-mouth" fue la primera forma de mercadotecnia y es completamente viral. El Internet ha llevado al marketing orgánico a un nuevo nivel artístico y efectivo. Acuérdense: La facilidad de la comunicación es lo mejor de la red- une a las comunidades y hace el "word-of-mouth" todavía más efectivo.

El marketing viral hace el mejor uso de la unidad y rapidez de la comunicación por la red. Son sus más grandes ventajas sobre los otros medios. Pero frecuentemente, es el menos utilizado.

Por ejemplo, **Netscape**: Su pequeño logo "diseñado para Netscape" ha llegado a ser ubicuo. Antes se utilizaba como un símbolo de status, representando un diseño "cool", y una manera de conseguir que los "navegantes" utilizaran lo último y lo mejor. Diseñadores y webmasters comenzaron a usar el símbolo sin pedir permiso: Netscape no tuvo que hacer nada de trabajo. Muchos otros sitios empezaron a utilizar el mismo "link-logo".

Más allá del link

La tecnología y mercadólogos creativos pronto pudieron darle un giro al marketing viral más allá de un simple link. Amazon.com innovó más allá del link cuando empezó a recompensar a sus "aliados" por las ventas.

Ahora los promotores están trabajando duro para hacer llegar sus ideas o conceptos vía su red de clientes existente. ¿Cómo motivar a los clientes y visitantes para que hagan el marketing por ti? Aquí van algunas estrategias:

- **Recompénsalos por hablar:** Diseñamos una promoción para www.realmusic.com en la que recompensaban a los fans por traer visitantes al sitio. Te registras al programa, y luego le comentas a tus amigos. Cuando se registran y mencionan tu correo electrónico, obtienes un punto. A los 10 puntos, obtienes gratis un CD.
- **Sé lo suficientemente "cool"** para crear un "buzz" (zumbido): Esta es demasiado difícil. Pero funcionó muy bien para Suck, y más recientemente en la animación del bebé bailador. ¿Tu sitio está "cool" en diseño, contenido o espíritu? Hay que señalarlo a los usuarios, adquirir premios y presionar. Y luego, ver como se esparce.
- **Pon tu URL en todos lados:** toma como ejemplo, cualquier mail de hotmail o de yahoo!, cada uno automáticamente incluye su URL al final. ¿Sucede lo mismo con los mails de tu compañía?
- **Haz que sea fácil para que la gente lo reenvíe:** ¿Has visto los botones de "envíalo a un amigo"? Muchos sitios lo están implementando, como newyorktimes.com, y funciona.

Estamos desarrollando una promoción de "**gánate un regalo**" para un cliente. Metes tu dirección de correo electrónico, más la de tus conocidos. Nosotros enviamos un mensaje que dice: "¡Sorpresa!, fulanito de tal te recomendó...", no tienes que hacer nada, pero si tu nombre es elegido, tú y tu amigo obtienen un premio. No hay que darle a la gente la idea nada más, hay que darle los medios para que reenvíen.

- **Cede tu sitio:** Así es, cede tus mejores atributos. Envía resúmenes de tus artículos por mail, y pídele a las personas que lo reenvíen (con copyright y el URL adjunto, por supuesto).

No sé cuántas veces he reenviado el **newsletter** de Michale Tchong's (ICONOCAST). Él no pudo contar esas impresiones, pero probablemente haya obtenido unas cuantas suscripciones. Hay que esparcir los bienes para que haya más entradas, más puntos de presencia.

- **Participa como patrocinador** en eventos de otros sitios: A cambio de links o mails de los entrantes, por ejemplo, otorga algunos premios. Aún y cuando no visiten tu sitio rápidamente, tu producto ya es visible y probablemente hasta tengas sus correos electrónicos.
- **Deja a la gente " reimprimir " tu contenido:** en su sitio, con créditos y conexiones apropiados.
- **Busca alianzas:** Para ofrecer más lugares donde se puedan "bajar" distintos demos.

El marketing viral puede ser truculento. Necesitas que otros se encarguen del trabajo de relaciones públicas, cede algunas partes de tu sitio y abiertamente comparte tus productos, información y tu marca. Pero necesitas de alguna manera, no perder el control de tu marca y traer todo ese marketing de vuelta a tu sitio.

Una línea delgada separa el esparcir la palabra y diluir la marca. Pero cuando perfeccionas el balance entre esos dos aspectos, tu sitio se viraliza tan rápido y con tan poco esfuerzo como una gripa común.

(c) **Kim Brooks** kbrooks@bardo-brooks.com

Es fundadora y directora de Bardo Internet Marketing, empresa especialista en hacer los sitios más útiles, visibles, y exitosos.

(Traducción: Frida Guzmán)

VIRULANDO

Víctor Hugo lo dijo hace años, "no hay nada más poderoso que cuando a una idea le llega su tiempo". La transmisión y compra-venta de ideas son la moneda en curso más valiosa del siglo, y las ideas que más impacto tendrán, serán aquellas que se transmitan como si tratara de un feroz virus.

Cuando la radio salió al mercado, tardó 38 años para tener 50 millones de usuarios; la televisión tardó 13 años para los mismos 50 millones; la televisión por cable tardó 10 años; el Internet 5 años y **Hotmail**, el servicio de e-mailing gratis, ahora propiedad de **Microsoft** tardó 1 año (Forrester Research).

La adopción de Hotmail no sólo fue rápida; sino barata. Los costos de adquisición para esta masa de clientes fue prácticamente nada: 500,000 dólares (1 centavo por usuario).

El caso de **India** es increíble: una vez que se registró el primer miembro, 100,000 miembros nuevos se registraron en las siguientes tres semanas.

EGroups, un sitio que proporciona un lugar gratuito en Internet para que los grupos coordinen agendas, compartan ideas e intercambien documentos (utilizado entre muchos, por el famoso grupo **First Tuesday**), juntó 4.1 millones de usuarios todavía más rápido que Hotmail.

ICQ, el sistema de comunicación instantánea, crece a una tasa de 90,000 miembros nuevos por día.

La tercera ola, la era de la información, acuñó el término activos digitales, donde todo lo que se pueda digitalizar, adquiere la potencialidad de distribuirse masivamente, de manera inmediata, y de forma prácticamente gratuita.

La referencia vs. el virus

Las **Gorditas Doña Tota**, unas gorditas de maíz con salsa de mole, huevo revuelto, y nopalitos, empezaron como un negocio casero en **Cd. Victoria, Tamaulipas** y ahora es una cadena montada en diversas ciudades de la República y ya empezó su expansión a **Estados Unidos**. El motor detrás del crecimiento: referencias (word of mouth).

Word of mouth, o pasar la voz, no es igual al marketing viral:

Lo viral "infecta" a varios propagadores (sneezers), para que éstos a su vez contagien a otros propagadores y así sucesivamente, hasta que se convirtiera en un fenómeno exponencial.

El word of mouth tiende a propagarse más lentamente y finalmente muere. Además típicamente el número de participantes es reducido comparado con el virus, donde la red es mayor y el mensaje "adquiere vida propia".

El Internet es propicio para el virus porque la clickabilidad facilita el envío a alguien en la red de ciberamigos o el mailing list y ellos a su vez tienen el potencial de hacer lo mismo, y así sucesivamente.

Algunos de los elementos de un virus según **Seth Godin** (ex VP Marketing de **Yahoo**) son:

1. Sneezers.- En el corazón del virus están los propagadores. Pueden ser de dos tipos: el promiscuo, que recibe dinero o beneficios a cambio de la propagación; y el poderoso, un líder de opinión que se niega a aceptar beneficios y en eso justamente radica su poder. Cada vez que un propagador acepta algún beneficio a cambio de la difusión de un virus, su poder y credibilidad disminuyen.
2. Hive.- representa "el hormiguero", "el panal" o el "cultivo". Se debe seleccionar un hive que tenga una necesidad específica y una buena concentración de sneezers para acelerar la velocidad de propagación.

3. La velocidad.- representa lo rápido que una idea se transmite de una persona a otra.

Un buen ejemplo de esto es cuando llega un aviso de un nuevo virus, pero de los malos -de esos que se comen el disco duro de la computadora- y millones de mails se disparan con la advertencia "virus mortales para la computadora"; en instantes quedan descubiertos.

4. El vector.- la ruta o el camino por el cual se mueve el virus. Puede ser hacia cierto grupo geográfico, demográfico o psicográfico.

5. Smoothness.- significa qué tan fácil, suave o libre resulta para el usuario distribuir la idea. Los más fáciles se distribuyen por sí solos. El simple hecho de usar el producto, como Hotmail, propaga la idea. En este caso el producto es el virus.

6. Persistencia.- algunas ideas se quedan mucho tiempo con cada persona y las influye, otras no duran tanto. La clave de la viralidad radica en crear infecciones persistentes. Lo único que evita que los millones de usuarios de ICQ sean infectados por otro servicio de mensajes instantáneos, es que continúan usando ICQ diariamente.

7. Amplificador.- la red funciona como un amplificador por el cual una idea se puede propagar a mucha gente por el mundo entero.

Lo fascinante: el control de la transmisión está en manos de los usuarios.

Si alguien se quiere pasar de listo y como escopetazo lanza miles de e-mails (spamming) para "promover" su site o su producto, lo que en realidad estará haciendo es dispararse en el pie. El spamming es cada vez más odiado, y no conviene asociar a la marca a una práctica cada vez más impopular.

El disparador y el padre del marketing viral sin duda es el Internet. Su naturaleza facilita la transmisión de mensajes, información, chismes, fotografías, chistes, datos, música o incluso videos. Pero cuidado con el spamming porque un mecanismo viral también puede trabajar en contra. Para eso está el Marketing por Permiso.

¿Agentes subversivos? ¿en Internet?

Desde el éxito de ICQ como muy tarde, los que no conocían el "efecto Israel" se han visto asombrados por el éxito que una pequeña nación está teniendo en el diseño de nuevos programas para Internet.

Una de las cinco caras de Internet (Walid Mougayar) es precisamente la de: Desarrollo de nuevas aplicaciones. Aquellas que solo son posibles porque existe Internet. Es decir, la mayoría de las aplicaciones tradicionales tienen el límite de su entorno más directo, ya sea un cliente-servidor, un mainframe con sus terminales o una red de área local o un WAN (Wide Area Network). Las nuevas aplicaciones a las que hace referencia Walid en su descripción de las cinco caras de Internet (medio, mercado, economía de red, nuevo entorno de desarrollo de aplicaciones, nuevo entorno transaccional global) es precisamente aquellas que nacen y se divulgan a través de Internet.

Los israelitas demostraron con ICQ como, en pocos meses, este tipo de aplicaciones, sin casi publicidad, utilizando el marketing viral -me gusta se lo recomiendo a una docena de amigos que a su vez hacen lo mismo- pueden alcanzar millones de usuarios utilizando Internet como una gigantesca malla de comunicaciones entre gente que busca comunicarse de un extremo al otro del mundo.

Ahora, una nueva generación israelita de iquitas está apareciendo en la red y liderando la nueva revolución de agentes subversivos que van desde agentes de comparación de compras tipo R-U-sure (<http://www.rusure.com>) , hasta programas de navegación paralela y anotación como U-tok (<http://www.utok.com>) que permiten la comunicación entre varias personas con Gooley a través de abrir una sesión de chat en cualquier

Websites visitada, con cualquier otro navegante que use Goovey, (<http://www.hypernix.com/>) y esté en ese momento la misma Web.

Estamos ante una pequeña revolución silenciosa. Fijaros que puedo empezar por regalar Utok a todos los usuarios de mi sector de interés, digamos un banco en España, anotar luego comentarios negativos en todas las Web de mi competencia más directa que, en la mayoría de los casos, si no tiene internautas experimentados en su plantilla, ni se entera, y explicar a todos los navegantes que utilicen el producto que tal y tal banco no ofrece nada nuevo, tiene las ofertas de dinero más caras del mercado y atiende muy mal a sus clientes, al mismo tiempo, un mensaje dejado oficialmente por un navegante cliente mío, les explica a todos los que lean la nota que él está encantado del servicio del banco tal y que recomienda a todos los navegantes la visita a su Web que está en la dirección que indica en la misma nota.

El problema es cuando, poco a poco, despierten todos los bancos de ese país y se entretengan en disponer de empleados con Utok que visitan sin cesar las Webs de otros bancos y dejan notitas cada vez más ingeniosas a los visitantes. Se convierte poco a poco en terrorismo digital fino...o no tan fino.

El caso de R-U-sure es todavía más agresivo. Día a día el software envía a Internet su agente de compras que analiza como entrar en cualquier Web de ventas en el momento que quiera un usuario de su software. El sistema funciona de la siguiente manera. Decido comprarme un libro en AMAZON, lo busco en esa empresa y consigo la oferta de precio. En ese mismo momento, incluyo en R-U-sure los datos del libro y le digo que me busque un precio mejor. Pasan pocos minutos, en algunos casos segundos, y empiezo a recibir un listado exacto de donde existe una copia de ese libro a un precio inferior al que me proporciona AMAZON.

Es más, cuando he decidido por fin donde quiero comprar, probablemente en el sitio más barato, me lleva automáticamente al lugar exacto de dicha Web donde puedo iniciar el proceso de compra.

Algo que ya empieza a pasar en el mundo real. La gente ve en El Corte Inglés un producto electrónico de cierto valor, pasa media hora con el vendedor del almacén para saber cuales son las prestaciones del producto y luego, tranquilamente desde su casa, busca en Internet donde puede conseguirlo a menor precio.

Estamos ante una verdadera revolución subversiva en la que el precio será un elemento cada vez mayor, aunque no el único, pero que, sobre todo en casos de productos perfectamente identificables, con garantías concretas se compren donde se compren, creará un inmenso espiral de bajada de precio diarias.

Los comercios están tratando de poner barreras al acceso de los robots pero, de momento, lo único que han conseguido es ralentizarlos. Si un robot emula perfectamente el proceso de compra, el servidor lo toma como un cliente real y no identifica que se trata de un robot, dándole como resultado la información de producto que pide y el precio.

Estamos pues viendo que Webs como AMAZON, que se gastan grandes cantidades de dinero para ofertar servicios de valor añadido a sus clientes, pueden sufrir el mismo tipo de exceso que en el caso de El Corte Inglés descrito anteriormente. Los clientes entran, participan de los foros y de la información sobre libros que existe en ese site y luego salen de comprar con el robot para conseguir mejores ofertas en otras partes.

Más todavía, un robot como R-U-sure puede liderar el mercado creado por Priceline (<http://www.priceline.com>) en el que varios clientes de un producto se unen para conseguir mejores precios a través de un intermediario que se lleva una pequeña comisión por gestionar la compra.

Es un fenómeno muy incipiente todavía, no es eficaz en la totalidad de los casos, y la gente es muy desconfiada si no conoce muy bien al agente que oferta este tipo de servicios pero, con el tiempo, empresas de prestigio y de toda garantía utilizarán su marca -física o virtual- para conseguir cientos de miles de clientes que les pasen a ellos sus necesidades de compra.

Curiosamente no creo que eso afecte a AMAZON. Probablemente sí a su modelo actual de negocio. A mi modo de ver AMAZON, AOL y Microsoft serán alguno de esos infomediaries que harán bajar los precios y se convertirán en superpricelines del futuro, agregando deseos de compra y consiguiendo precios directamente de los fabricantes de todo tipo de productos. Lo que es más difícil de entender es el esfuerzo gigantesco que está haciendo AMAZON, con la construcción de docenas de centros de distribución informatizados, a menos que consideremos que, ya en previsión del cambio de modelo de negocio que se les avecina, quieran también gestionar la logística y convertirse en competidores de UPS, FEDEX, Seur...algo, por otra parte, muy posible.

Debemos seguir pues con cuidado las evoluciones de estos pequeños programas, gratuitos en su mayoría, que empiezan a emanar de Israel para subvertir la red e influir en el futuro del Comercio Electrónico y de los modelos de negocio que triunfarán en el tiempo.

- **Marketing Viral:** Estableciendo estrategias de **Marketing Viral**, versión de internet del término "boca a boca", estimulando a los individuos a transmitir un mensaje publicitario o difusión de nuestro site a otros. Esto se puede lograr a través de beneficios gratuitos a los usuarios, ya que la palabra "gratis" parecería ser la clave del éxito.

Los e-mails B2B necesitan aprender del marketing directo.

La Direct Marketing to Business National Conference celebrada en Estados Unidos la semana pasada se clausuró con una importante conclusión para el marketing online: los principios tradicionales del marketing directo deben aplicarse a las campañas de e-mail marketing para el B2B. Regina Brady, vicepresidente de estrategia de FloNetwork y Ellyse Tager, presidente del broker de listas www.eTager.com, defendieron esta idea en su intervención durante el congreso.

Según Tager muchos departamentos de marketing de empresas de business-to-business tienen muy buena información en sus ficheros que, sin embargo, no se utiliza para las campañas de e-mail marketing. Aquellos que no cuentan con esta ventaja también pueden plantearse una acción de este tipo, sobre todo teniendo en cuenta que los precios de los alquileres de listas están descendiendo.

En Estados Unidos se puede obtener un buen listado de B2B por entre 200 dólares y 3000. "De todos modos", reconoció Tager, "la mayoría de las listas ahora se elaboran a partir de registros en webs". Sin embargo, las empresas aún no cuentan con alguien que se dedique exclusivamente a estrategias de correos comerciales, algo por lo que abogó Regina Brady, quien apostó también por enviar e-mails más personalizados y aprovechar el marketing viral, que tan buenos resultados está dando en el B2C.

El aspecto más polémico fue el relativo al formato de los mensajes. Brady se mostró claramente a favor de utilizar más el HTML e incluso el rich media en la comunicación con otras empresas, ya que este tipo de correos electrónicos obtienen ratios de click-through incluso tres veces superiores al formato texto. No todo el mundo es de la misma opinión, sobre todo en el ámbito del B2B. Roy Schwedelson, cofundador de WebConnect, defiende el formato texto, más ligero y compatible con los servidores de todos los usuarios.

El Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo.

Internet provee a las herramientas tradicionales de comunicación de características únicas. Tales como:

- Permite una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo
- Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario
- La información es accesible las 24 horas

- Permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa
- Permite proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo
- Hace realidad el sueño de quienes practican el marketing directo, permitiendo servir a cada cliente como un nicho individual
- Puede integrarse toda la información obtenida por este medio con el resto de los esfuerzos de marketing de la empresa

ALGUNAS HERRAMIENTAS DE MARKETING ELECTRÓNICO

E-mail marketing

Consiste en la utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluida y directa con los clientes, enviando y obteniendo información, estableciendo un diálogo con cada cliente.

Personalización

Las herramientas de Internet permiten la adaptación de los contenidos a nivel individual. Por medio de Cookies y otras utilidades se puede identificar el comportamiento de cada visitante al sitio y con esa información construir perfiles de comportamiento de compra, que productos compra, cuanto gasta, etc.

Marketing Viral

Consiste en aprovechar la conducta natural de los navegantes a comunicarse dejando en manos de ellos la promoción de nuestro sitio web, aumentando el tráfico de visitas y así las posibles transacciones.

e-CRM

La versión digital del CRM (Customer Relationship Management). Con esta herramienta se puede recolectar, organizar y procesar un inmenso volumen de información sobre los clientes, esta información integrada al resto de la empresa permite elaborar productos a medida de las necesidades de los clientes y brindar un servicio de alto valor agregado.

'E -mail marketing', nueva técnica comercial 'online'

por Carlos Matías

Cada vez son más las empresas que están cambiando sus técnicas comerciales, mezclando un marketing directo 'one-to-one', no agresivo, con sistemas de fidelización de clientes. ¿La fórmula? El 'e-mail marketing', una solución que puede llegar a ser muy rentable para el internauta afiliado.

Navenetworks es una de estas empresas. Fue creada en octubre de 2000 por tres jóvenes vascos, Eneko Knörr, José Antonio Paunero y Gorka Valencia, quienes ya tenían varios meses de actividad en el mundo de cobrar por navegar, a través de su página web Navegana.com, una comunidad creada por de más de 8.000 usuarios registrados, donde se listan las mejores empresas, se informa de todas las novedades relacionadas con el tema y se comparan sistemas. Recordemos que Navegana.com fue creada por Gorka Valencia y la americana Colleen R. Dick (quienes no se conocen personalmente), tal como informábamos recientemente en iBujula.com.

Con los conocimientos adquiridos al comparar las empresas de cobrar por navegar y por leer e-mails, "aprendimos de sus aciertos y errores", dice Eneko Knorr, uno de los socios propietarios de Navemail.com, "y en enero de este año iniciamos la actividad de este servicio de 'e-mail marketing' y estudios de mercado, en el que los usuarios reciben e-mails con información, ofertas y promociones sobre temas que ellos mismos han elegido, y además cobran por leerlos 30 'navepuntos', equivalentes a 0,03 euros".

Navemail tiene más de 9.000 miembros y crece a un ritmo superior a los 200 diarios. La promoción de los programas de cobrar por leer e-mails está basada, principalmente, en el llamado 'marketing viral', o sea, en la recomendación de los usuarios: el 'boca a boca' entre particulares. Y es que cada miembro cobra no sólo por sus e-mails, sino también por los e-mails que reciben las personas que se inscriban a través de ellos, con lo que sus ganancias pueden verse multiplicadas.

Miles de usuarios latinoamericanos

La pionera y número uno del cobrar por leer e-mails es la empresa estadounidense SendMoreInfo.com, que tiene más de dos millones de usuarios registrados. Otro servicio de referencia es InboxDollars, que cuenta también con gran prestigio, o Yesmail.com (14,5 millones de usuarios). En España los mayores son Consupermiso.com, que cuenta con más de 203.000 miembros, y Es-facil.com, que tiene más de 100.000. Navemail está lejos de estas cifras, pero sus fundadores no están preocupados, "ya que no buscamos cantidad, sino calidad", dice Knorr. "Por eso tenemos diversos sistemas de detección de cuentas falsas, para que nadie pueda abrir y gestionar más de una. De hecho, ya hemos cancelado más de 400".

Navemail quiere tener un 100% de usuarios activos. "El que no sea, tendrá que irse -añade Eneko-. No nos interesa el que no responde a las promociones. Navemail exprime al máximo el presupuesto dedicado a la promoción. Por un lado, se basa en la recomendación de los usuarios; por otro, confiamos en los programas de afiliados y también hemos llegado a acuerdos de intercambio de publicidad con un buen número de sites. Otro aspecto importante de Navemail

es la atención al usuario. Se responde rápidamente a todas las preguntas por e-mail, e incluso tenemos un teléfono 902 para aclarar dudas".

Por su parte, Consupermiso.com nació en noviembre de 1999 de la sociedad Iniciativas Virtuales, S.L., con una plantilla de tres personas que ni tan siquiera cobraban un sueldo en metálico, sino que recibían acciones de la empresa como pago por su trabajo. Hoy, trabajan en ella 134 personas en nómina. Su consejero delegado, Enric Aparici, comenta que "nuestro objetivo no es pagar a los usuarios por ver los anuncios de nuestros clientes. Nuestro objetivo es fidelizarlos para crear, gestionar y engrosar una base de datos para su explotación publicitaria. A cambio, el usuario que entra en dicha base de datos recibe una pequeña cantidad de dinero (0,03 euros por e-mail leído por él y 0,06 por los que lean los usuarios que se han incorporado gracias a ellos). Tenemos más de 120 empresas de todo tipo y actividad como clientes".

De los 203.000 usuarios registrados en Consupermiso.com, la mayoría (150.000) son españoles. Pero hay también unos 8.000 que son argentinos, chilenos, peruanos, bolivianos, etc... En México, donde Consupermiso.com tiene una empresa filial (Iniciativas Virtuales de México, S.A. de C.V.) para la explotación de esta web mexicana, tienen más de 5.000 usuarios.

"Lo importante de los usuarios mexicanos es que son gente joven, estudiantes, internautas de entre 18 y 25 años de edad, mayoritariamente", comenta Aparici. "También tenemos filiales en Portugal, con 25.000 usuarios, e Italia, con más de 12.000. A diferencia de los mexicanos y latinoamericanos en general, los usuarios europeos son gente de más edad, profesionales de todo tipo, de entre 25 y 35 años".

Cuando un usuario no tiene en su país una de las tres filiales de Consupermiso.com (la portuguesa Consualicenca Iniciativas Virtuales Sdade. Ltda.; la italiana Iniziative Virtuali S.R.L. y la mexicana Iniciativas Virtuales de México), "se plantea un pequeño problema para pagarle su remuneración", comenta Aparici, "ya que tenemos unos costes por transferencias. Pero los solventamos deduciéndole dichos gastos de su pago".

Amplia experiencia en comercio electrónico

Otra empresa es Dahilu Interactivos, que ha creado el proyecto Es-Fácil!, fundado en el 'boca a boca', a través del cual ha recopilado usuarios internautas que desean recibir publicidad en su buzón de correo electrónico. "Los usuarios de Es-Fácil! se subscriben individual y personalmente a nuestros servicios", comenta David Hinojosa, uno de sus socios. "Dahilu lleva a cabo campañas publicitarias bajo la filosofía de 'permission marketing', a través del correo electrónico, incorporando mecanismos de control de apertura de los mensajes".

Dahilu nació el año pasado, aunque sus creadores, Angel Pastor y David Hinojosa, tienen una amplia experiencia en todo lo relacionado con el comercio electrónico y la creación de websites.

¿Qué ofrece Es-Fácil!? Por un lado, "generar tráfico en el website de nuestros clientes. El modo más rápido de conseguir audiencia es, sin duda, a través de un medio que llegue a una audiencia importante, y que lo haga a través de Internet, ya que así aseguramos que el nuevo visitante está delante del ordenador, y a un sólo 'click' de su página. A través de nuestra campaña, una media del 30% de los destinatarios acceden a la página web del patrocinador en las 24 horas siguientes al lanzamiento de la campaña". Por otro, "conseguir usuarios registrados. Los usuarios de Es-Fácil! ya conocen el proceso de registrarse en un website, puesto que han completado el registro de Es-facil.com. Son usuarios que confían en el tratamiento automatizado de sus datos personales, y, por tanto, la probabilidad de que se registren en la web del patrocinador es mayor que si tomamos una audiencia aleatoria".

De esta manera se consigue rentabilizar el website del cliente: "Con Es-Fácil podrá segmentar el público que acceda a su web de acuerdo a sus necesidades, por criterios geográficos, de edad, e incluso por los temas de interés que cada uno de los usuarios a título individual nos ha indicado".

Es-fácil.com pone a disposición del internauta una web sencilla de manejar, en la que el usuario tiene un fácil acceso a todas las áreas de la web, así como una información actualizada del estado de su cuenta. Por otra parte, maneja una serie de herramientas de cálculo de campañas para que el anunciante pueda, de un modo sencillo, conocer de antemano el coste de la promoción, así como la audiencia disponible según la segmentación.

Los más de 100.000 usuarios de Es-fácil.com se distribuyen entre España (78.964, según su último recuento), México (6.989), Argentina (5.657), Chile (5.213), Colombia (3.977), Venezuela (3.102), Perú (2.149), Italia (1.243), Estados Unidos (1.243), Ecuador (1.183) y otros países (5.240). Este número de usuarios registrados viene a crecer a una media de unos 500 diarios.

Un servicio para el usuario, no una intrusión

Otra empresa de 'e-mail marketing' es Domeus.es. Con más de 800.000 suscriptores en España y 700.000 en Latinoamérica, Domeus "es líder absoluto en la distribución de contenidos por e-mail, enviando de forma gratuita a través de correo electrónico más de 5,3 millones de ejemplares de revistas especializadas al mes. Esto es, el 20% de los usuarios de correo electrónico en España", comenta Alvaro Rioyo, su director general.

Domeus.es inició su actividad como especialista en gestión de contenidos y espacios publicitarios en Alemania, a mediados de 1999, bajo el nombre de eCircle, y un año más tarde inauguraba oficinas en Madrid, Londres, París y Milán. La empresa nació en Munich de la mano de un equipo de consultores especializados en el desarrollo de negocios dentro del campo de las nuevas tecnologías. El proyecto se puso en marcha con el respaldo de un grupo de empresas de reconocido prestigio internacional, como Deutsche Telekom (a través de su filial T-Venture, líder del mercado alemán); el grupo holandés ING (a través del banco alemán de servicios financieros BHF), y la compañía de capital riesgo Wellington Partners. Su avanzada tecnología permite la distribución por correo electrónico de sus más de 8.000 revistas especializadas a 7,1 millones de suscriptores en Europa y Latinoamérica. La oferta de Domeus.es de revistas por e-mail en español se compone de más de 1.500 títulos de la más diversa temática.

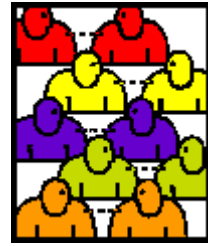
"El usuario sólo debe introducir su e-mail y seleccionar los títulos que desee para recibirlos puntual y gratuitamente por correo electrónico, sin necesidad de navegar durante horas en la red", comenta Rioyo. "La oferta de contenidos y su elevada audiencia confirman a esta compañía como la mayor plataforma de e-mail marketing y el soporte publicitario de alcance más amplio vía e-mail en España, Europa y Latinoamérica. La clave del éxito como plataforma publicitaria vía e-mail es su alta capacidad de segmentación: inserta la publicidad en función de las características e intereses del receptor del mensaje. El objetivo es que la inserción publicitaria sea un servicio para el usuario, y no una intrusión. Este planteamiento favorece al usuario, y también al anunciante ya que obtiene una mayor efectividad".

El modelo de negocio de domeus contempla la obtención de ingresos a través de dos fuentes: primera, mediante inserciones publicitarias en los e-mails que distribuye; y segunda, a través del uso bajo licencia del hardware y software de su plataforma tecnológica de comunicación.

Potencia exponencial del marketing viral

Por: IMC

ENERO 2, 2001



Aquí en el **Internet Marketing Center** (IMC) hemos recibido gran cantidad de correos electrónicos de la gente que se pregunta qué es exactamente el marketing viral. Todo mundo quiere saber cómo hacer que su base de clientes trabaje para ellos, aprovechando el poder y potencial de esta nueva estrategia de marketing. Bueno, pues es realmente un concepto muy simple.

El marketing viral permite que usted exponencialmente aumente su visibilidad online convirtiendo a su red de clientes existente en una gigante máquina de referencias de boca en boca.

Tal como un virus de la gripe que fácilmente se esparce de una a muchas personas. El conocimiento de su compañía puede aumentarse dramáticamente persuadiendo a sus clientes y suscriptores que lo recomienden a sus amigos y familia.

¿Todavía confundido? Déjeme darle un ejemplo concreto. ¿Usted ha oído hablar de Hotmail, verdad? Bien, Hotmail es probablemente el MEJOR ejemplo del marketing viral que hay. ¿Por qué? Porque su éxito fenomenal se ha basado en su simple táctica de agregar un anuncio pequeño al final de cada e-mail enviado por un usuario de Hotmail.

Un usuario de Hotmail envía un amigo un e-mail. Al final del mensaje, el anuncio siguiente aparece:

"Get your private, free e-mail from MSN Hotmail at <http://www.hotmail.com> (consigue tu e-mail privado, gratis de MSN Hotmail en <http://www.hotmail.com>)

El amigo piensa, "¡hey mira! Puedo conseguir una cuenta gratis de e-mail de MSN Hotmail. Obviamente es una compañía con buena reputación porque mi amigo bla, bla y tiene una cuenta con ellos...creo que yo también me inscribiré".

El amigo hace click en el link de Hotmail para obtener su propia cuenta. Esencialmente, Hotmail ha desarrollado el mejor sistema de referencia. Los usuarios promueven Hotmail cada vez que envían un e-mail.

Bastante poderoso, ¿no?

El marketing viral logra dos tareas muy importantes del marketing:

Primero, exponencialmente aumenta la visibilidad de su negocio. Un artículo titulado "Word-of-Mouth drives E-commerce" que aparecía en el Global Internet Marketing Newsletter explicó que es más probable que los consumidores de Internet de le digan a sus amigos y a su familia sobre sus experiencias de compras en línea que sobre restaurantes o sus películas favoritas.

Aparte, el artículo, basado en un estudio hecho por Opinion Research Corporation International, explicó que el típico consumidor de Internet le dice a 12 personas sobre su experiencia de compra en línea. Esto se compara al consumidor promedio de EU que le dice a 8.6 personas sobre su película favorita y a otras 6.1 personas sobre su restaurante favorito.

Esto indica claramente que, dado un producto de calidad o un servicio, los consumidores están más que dispuestos a esparcir la buena reputación entre sus familiares y amigos. El poder de estas referencias está en el "snowball effect" que pueden tener para tu negocio.

Incluso todavía mejor, estas referencias pueden traer más fuerza de la que nunca imaginó. ¿Por qué? Porque es mucho más probable que la gente que aprende sobre su negocio vía terceros confíe en usted. Y establecer credibilidad es una parte crucial del proceso de las ventas, particularmente en línea, donde los consumidores temen ser víctimas de los hackers o algún experto en fraudes.

Usted está en el mercado para una pizza de hule. ¿A quién debe usted comprar? Hay gran cantidad de negocios en la red que aseguran tener las mejores pizzas de hule. Es duro saber quién realmente ofrece el mejor producto y el mejor servicio al precio más razonable.

Afortunadamente, usted recuerda repentinamente que su amigo mencionó que él compró una pizza de hule en www.BiffsRubberPizzas.com y la recibió en tiempo récord.

¡Perfecto! Se soluciona el problema. Usted compra su pizza de hule en Biff. Usted había visitado su web site previamente y había leído sus anuncios. Desafortunadamente, sus promesas de las fantásticas pizzas hechas con la más alta calidad de llantas recicladas eran similares a las de cada otro distribuidor de pizza de hule. Fue la referencia de su amigo lo que te convenció al final.

Las referencias de algún conocido instantáneamente comunican credibilidad y por lo tanto hacen más fáciles las ventas.

Amazon.com conoce bien esta estrategia. Cualquier persona que haya visitado o haya comprado algo en este sitio, se ha dado cuenta de cómo te motivan a que le mandes un regalo a un amigo o pariente. Pero, ¿sabía usted que con cada regalo que mande, Amazon.com incluye un volante en el que promociona sus productos? Es marketing viral en su máxima expresión.

Usted envía un regalo a un amigo. Abre el paquete y descubre su regalo... y el volante. Le ha enviado a su amigo un sutil pero efectivo endoso para Amazon.com

Mirabilis, compañía Israelí que firmó doce millones de suscriptores a su servicio de mensajes instantáneos, ICQ, antes de ser adquirida por AOL por casi \$300 millones, también aprovechaba el poder de su base de clientes.

¿Cómo? Bien, para utilizar ICQ, usted y sus amigos deben descargar el software. Cada nuevo suscriptor está "obligado" a tratar de persuadir a sus amigos y familiares a que descarguen el software. Los amigos experimentan el producto, y pueden repetir el patrón.

Bastante inteligente, ¿no? Y extremadamente poderoso.

Pero usted no necesita ser un gigante del Internet para hacer que el trabajo viral funcione. Piense esto por un momento... ¿Alguna vez ha abierto su correo y descubierto una carta de cadena? ¿O algún chiste? ¿O quizás una caricatura o animación que lo ha hecho reír?

Si tiene cuenta de correo, es difícil evitar recibir lo que muchos llaman junk mail (mails basura). De hecho, probablemente sea usted tan culpable como el resto de las personas por reenviar este tipo de mensajes.

¿Qué nos obliga a que pasemos este material? ¡Beneficios!

La información que usted recibió, ¿lo benefició de alguna manera? ¿Podría beneficiar a sus amigos o miembros de la familia? ¿Lo hizo reír? ¿Desea compartir el humor?

Los beneficios son los que nos hacen reenviar estos mensajes, y son la fuerza detrás del marketing viral.

El secreto es, si usted quiere que la gente divulgue comentarios sobre su producto o servicio, debe beneficiarse de cierta manera. A los usuarios de Hotmail no les importa el anuncio que aparece al final de cada

mensaje que envían porque tienen una cuenta gratis de e-mail. Los usuarios de ICQ promueven felizmente el servicio de mensajes instantáneo a sus amigos y familia porque desean poder comunicarse con ellos en línea.

Si usted desea convertir su base actual de clientes y suscriptores en una máquina de marketing viral, entonces necesita crear una situación ganar-ganar. Comience su propio programa de afiliados... sus afiliados reciben un pago cada vez que le envían a un cliente que paga. Comience un concurso para sus suscriptores actuales... y cada vez que inscriban a un amigo, hágalos saber que los inscribirán otra vez.

Envíeles demos de software gratis o un demo de un eBook que contenga información valiosa... y haga que sea muy fácil que lo reenvíen a sus amigos y familiares. Dé a los clientes y a los suscriptores que recomiendan a nuevos clientes un artículo gratis que contiene información valiosa. Etc.

¿Desea dar a su negocio un alza? El marketing viral puede ser su respuesta. No tiene que costarle nada porque sus clientes hacen la venta por usted... el potencial de crecimiento es explosivo

Tome un momento para considerar cómo usted puede hacer que el trabajo del marketing viral funcione para usted. Es una estrategia del marketing que no se debe tomar a la ligera.

* Artículo provisto por: Internet Marketing Center

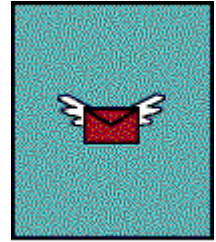
Marketing Viral. Es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que transmita rápidamente un mensaje comercial a otros de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan, de manera tal que se produce un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga por sí misma.

MERCADOTECNIA VIRAL

Una nueva herramienta que se refuerza en la red

Primera parte

Muy pocas personas saben lo que es la mercadotecnia viral, sin embargo todos somos parte de ella.

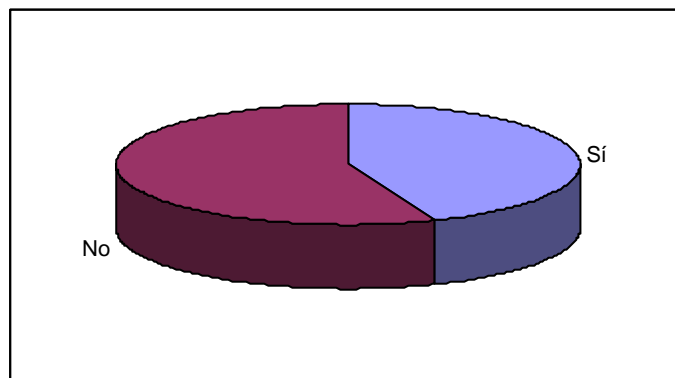


La mercadotecnia viral es cuando un mensaje se propaga por sí solo sin ayuda de los medios, ni esfuerzo alguno. Claro que para que esto suceda es necesario que el mensaje sea creativo, interesante o útil. Ahora con ayuda de la red este tipo de mercadotecnia está en su mejor momento, sin embargo aún se puede explotar más esta nueva manera de promocionar.

HIPERMARKETING realizó un sondeo* donde se preguntó el número de cuentas de correo que tienen, el número de personas a las que les manda mensajes, entre otras cosas para poder darnos cuenta cómo está funcionando la mercadotecnia viral y sus alcances. A continuación presentamos los resultados...

SI TE LLEGA UNA CADENA ¿LA VUELVES A MANDAR?

La gráfica muestra que el 44% sí vuelve a mandar un mensaje recibido.



¿A quién se los mandas?

Amigos 30%

Familiares 25 %

Ex compañeros 23 %

Compañeros trabajo/ escuela 22%

Lo importante es saber a quién se les manda los mensajes después de ser recibidos, saber el camino que van recorriendo los mensajes.

Esto nos dice que si un amigo o un familiar, lo cual suma un 55%, te manda un mensaje es mucho más trascendente que si te lo mandara un desconocido, eso es lo que hace a la mercadotecnia viral una herramienta poderosa.

¿Qué haces con la información que te llega?

17% La lees

53% La borras

31% Lo piensas dependiendo quien lo envió y el tema del mensaje

Es alto el porcentaje de personas que borra los mensajes que le son reenviados, más de la mitad de los encuestados, esto se debe a la cantidad de basura que invaden los correos de todas las personas, sin embargo al diseñar el mensaje se tiene que cuidar la creatividad para que el mensaje sea leído y reenviado a más personas.

¿Cuántas cuentas de correo se tienen?

Sólo 1, el 7%

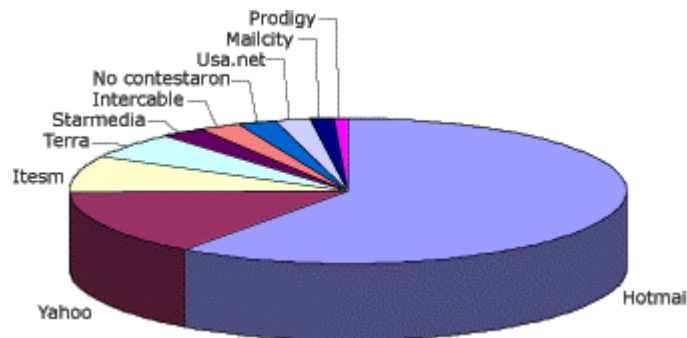
De 2 a 3, el 75%

De 4 a 5, el 15%

6 o más, el 3%

Nos podemos dar cuenta que las personas tienen una gran necesidad por estar comunicados y de que les llegue información que a ellos les interese, por eso un 7% tiene sólo una cuenta de correo mientras que el resto tiene varias cuentas a su disposición. Lo que hace que los mensajes se propaguen más.

Proveedor del servicio de correo



ENCUESTA

MERCADOTECNIA VIRAL

Una nueva herramienta que se refuerza en la red

Segunda parte



MUY POCAS PERSONAS SABEN LO QUE ES LA MERCADOTECNIA VIRAL, SIN EMBARGO TODOS SOMOS PARTE DE ELLA.

La mercadotecnia viral es cuando un mensaje se propaga por sí solo sin ayuda de los medios, ni esfuerzo alguno. Claro que para que esto suceda es necesario que el mensaje sea creativo, interesante o útil. Ahora con ayuda de la red este tipo de mercadotecnia está en su mejor momento, sin embargo aún se puede explotar más esta nueva manera de promocionar.

HIPERMARKETING realizó un sondeo* donde se preguntó, en esta segunda parte, si están suscritos a un newsletter, si utilizan los egroups, y lo que les interesa recibir en sus correos. A continuación presentamos los resultados...

Lo que más interesa

Amigos 70%

Información (trabajo/escuela) 17%

Noticias 6%

Chistes 4%

Podemos darnos cuenta que lo que más esperan recibir las personas en sus correos son mensajes de parte de sus amigos, después sigue información del trabajo o escuela.

Lo que menos interesa

Las cadenas 37%

Chistes 14%

Música 11%

La gente no le interesa recibir cadenas en su correo sin embargo, los sigue leyendo y sobre todo lo sigue mandando. Con lo anterior nos podemos dar cuenta que la información y mensajes provenientes de las amistades son los que más valor y posibilidades de convertirse en un virus que arrase con la red.

¿A cuántas personas vuelves a mandar un mensaje?

10 personas 20%

20 personas 13.3%

5 personas 13.3%

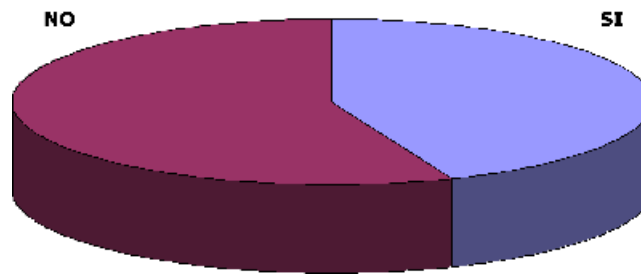
8 personas 13.3%

2 personas 10%

Trabajo de investigación realizado por Javier Suso y Juan José López - Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD - www.icemd.com

Las personas que vuelven a mandar un mensaje, se lo mandan alrededor de 8 y 20 personas sumando así el 46.6% de la muestra. Lo que nos da una idea de a cuántas personas es reenviado nuestro mensaje.

¿Utilizas los eGroups?

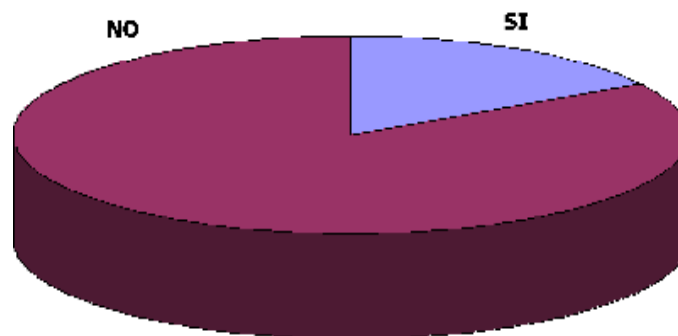


¿Cuántas direcciones tienes en tus egroups?

- 1 a 8 personas 24%
- 9 a 16 personas 45%
- 17 a 40 personas 19%
- 41 a 130 personas 12 %

Con lo anterior nos podemos dar cuenta que la concentración de número de personas que se encuentran dentro de un egroup son en su mayoría de 9 a 16 personas, lo que es un buen número. Si le enviamos un mensaje a alguien que tenga un egroup, podemos dar por seguro que un número parecido a éste serán las personas que reciban el mensaje, con sólo mandarlo una vez, ya que no se necesita poner todas la direcciones.

¿Estás suscrito a algún Newsletter?



Nos hemos dado cuenta que el alcance de la mercadotecnia viral es importante y que la gente esta dispuesta a dispersar un buen virus (informativo no tecnológico), sin embargo todavía podemos sacarle más provecho a herramientas como la promoción de newsletters que realmente sean de interés y den justo con las necesidades de la persona.

LOS 6 PRINCIPIOS DEL MARKETING VIRAL

Por Roberto Neuberger

Algo que se llame "viral", "virósico" puede espantar a mas de uno. Y mucho mas en estas épocas. Nadie quisiera ser portador de un virus.... pero, en los negocios... ¿ no le gustaría que su estrategia de comunicación se constituyera en un virus mortal, que contagie a toda la población en términos de horas ?

El marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga asimismo.

Y quien mejor para iniciar esta rodada que los medios ? Tanto es así que también se lo podría llamar "estrategia de apalancamiento en los medios".

Porque el marketing viral es la mejor manera de comunicar sobre un producto o servicio sin gastar un dólar en publicidad. La noticia tomada por los medios y transmitida boca en boca le permitiría ahorrar cientos de miles de dólares, pero, ¿ como lograr eso ?

Ralph Willson, consultor estadounidense especialista en Marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuales son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Willson reconoce 6 elementos:

1. Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos.
2. Que debe ser muy definido y fácil de transmitir.
3. Que pueda ser escalable rápidamente.
4. y tras explotar motivaciones comunes y comportamientos.
5. a través de la utilización de las redes de comunicación existentes.
6. logra su cometido utilizando los recursos de terceros.

Veamos que significa cada punto.

1.- Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos.

Gratis, por supuesto. Deje las ganancias para mas adelante. Software gratis (recuerda el StarOffice de Sun, ofrecido gratuitamente ?), Correo gratis (como olvidar el caso Hotmail ?), o para acercarnos mas a estos días, conexión gratuita a la red.

La idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que si se cobrará.

2.- Facilite un medio de difusión muy sencillo.

Recuerde que un virus se expande cuando es fácil de transmitir. El medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Este puede ser el e-mail, un sitio web, un gráfico, o la descarga de un software.

Hotmail y todos los correos gratuitos incluyen un mensaje al final de cada email enviado, ofreciendo sus servicios a los receptores. "Consigue gratis tu propio email en..."

3.- Su servicio debe ser rápidamente escalable.

Si bien sobredimensionar un servicio (infraestructura, hardware, software) puede ser antieconómico, debe prever que el mismo sea rápidamente escalable. Cuando sus visitantes comiencen a utilizarlo, si este falla, la publicidad en contra puede destruirlo. Los mismos que lo ayudaron a "difundir la palabra" lo van a enterrar.

4.- Explote la motivación y los comportamientos humanos.

Saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, habrá logrado el objetivo. Amazon logró que miles de sitios web tuvieran sus gráficos porque para los webmasters de esos sitios era importante mostrarse como sitios respetables y pensaban que asociándose con Amazon su marca se vería beneficiada.

5.- Utilice redes existentes de comunicación.

El ser humano es un ser social. Se calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 y 12 personas: amigos, familiares, asociados, etc. Pero también, en función de determinada posición social, esta red puede ser de cientos o miles de personas. Una camarera, por ejemplo, puede comunicarse con cientos de clientes a la semana. Los marketers especializados en sistemas multinivel o network marketing conocen muy bien el poder de esas redes humanas.

Lo mismo sucede con los internautas que se rodean de un círculo de amigos cuyo número puede ser muy importante. Aprenda a transmitir su mensaje a través de esas redes y rápidamente logrará "el contagio".

6.- Tome ventaja de los recursos de los demás.

Los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio. Una nota de prensa puede ser levantada por cientos de periódicos que utilizarán su poder de llegada para hacer el trabajo del creador de la campaña de marketing viral. Estarán utilizando sus recursos a favor del "contagador".

Hágase un check list con estos puntos y revise muy bien su estrategia antes de lanzarse a la aventura. En otra entrega le contaremos los casos de Marketing Viral que más éxito tuvieron.

Se ubica entre el marketing de publicidad masiva, y la publicidad gratuita de boca en boca. Le llaman marketing viral porque se propaga y se multiplica como un virus. Se aprovecha de otras entidades para nutrirse y crece exponencialmente. El término suena contagioso, y en eso justamente consiste su esencia.

Christina Aguilera la ex chica Mickey Mouse y ahora ganadora de un **Grammy** (sobre Britney Spears), utilizó una de las técnicas más innovadoras para promocionar su imagen y su música.

Sus agentes y colaboradores se dedicaron a participar en chats y foros adolescentes en Internet y sacar el "espontáneo" comentario "¿ya oyeron a Christina Aguilera? Está de lo mejor...lo máximo....genial". Y los adolescentes se pusieron a chatear sobre el tema.

Ahí se empezó a propagar el virus. De boca en boca y de chat en chat, se fue gestando el éxito. Las audiencias adolescentes fueron impregnadas con el virus y se multiplicó el efecto. Naturalmente también influyó que la Aguilera está guapa, canta bien y sabe bailar.

El **Marketing Viral** es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto/empresa/idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan.

El **ICQ**, quizás la herramienta más popular para comunicación directa en Internet, es un ejemplo de "lanzamiento de producto" con marketing 100% viral. Es gratis y para que funcione tiene que haber por lo menos dos partes involucradas en la comunicación, y una incita a la otra que la baje de Internet, y así sucesivamente hasta contar con millones de usuarios.

Hotmail, el primero de los e-mails gratuitos, es otro buen ejemplo. La mecánica: se regala el servicio; se anexa un "obtén tu propia cuenta gratis" para que todo mundo que recibe el mail lo vea con el www.hotmail.com; se simplifica el proceso de que los nuevos suscriptores se apunten en el servicio; los nuevos mandan mails a más personas y el ciclo se repite.

¿Publicidad? No gracias, ¿para qué?.

Ingredientes del marketing viral.

Estos son algunos de los ingredientes que deben considerarse al hacer una campaña de marketing viral:

Gratis.- Parte del crecimiento explosivo del **Internet** ha sido el concepto de gratis: cuentas de mail gratis, software gratis, acceso gratis, computadoras gratis... todo gratis. En estos tiempos es raro que una estrategia de cobrarle a los clientes convenza.

Click Friendly.- No funcionan los esquemas complicados de suscripción, registro, encuestas. Uno, dos o tres clicks y ya. Rápido, al grano y sencillo. El tiempo es crítico. Si la página tarda en bajar o el proceso es rebuscado, adiós cliente.

Toma en cuenta a la audiencia.- Navegando se encuentran: expertos, intermedios y novatos; y por eso hacen dos o más versiones. Por ejemplo **ICQ** contempla dos audiencias y tiene una versión de principiantes y otra avanzada. La idea es que cuando el prospecto se sienta cómodo, migre a un esquema más sofisticado.

Homóloga.- Reúne, junta y contacta a audiencias similares. Las variables psicográficas predominan sobre las demográficas. Actualmente se aprecian mejor las agrupaciones de prospectos con base a actitudes, gustos y preferencias. Por ejemplo, cualquier mercadólogo tradicional se haría bolas explicando el segmento de mercado de los usuarios de **Harley Davidson**. Como dice una investigadora de mercados mexicana: "antes se estudiaban a los pajaritos parados en un árbol y se clasificaban por sexo, tamaño, edad, etc. hoy se estudia en qué árbol están parados".

Su valor crece con el uso.- Un mail solo, tiene cero de valor y así sucesivamente. El marketing viral se refuerza cuando se multiplica, y esto constituye una excelente barrera de entrada contra los competidores. **Yahoo** y **Microsoft** entre otros, han desarrollado sistemas similares al de ICQ, pero si la red de contactos de alguien ya está formada en este último, la migración se dará difícilmente.

Se monta sobre otros recursos.- Como buen virus, se alimenta de redes, sistemas, e infraestructuras ya construidas. **Amazon.com** está "montado" en la mayoría de los buscadores para que independientemente de la búsqueda que dispare la audiencia, en los resultados aparezca que Amazon tiene libros sobre eso, aunque no sea cierto. De esta manera se gancha de los millones de páginas de contenido para multiplicarse, buscar clientes nuevos y hacer branding.

Ofrece recompensas.- Puntos por acercar amigos, por inscribir conocidos e incluso utilidades en la venta de productos al círculo familiar y social.

Es novedoso.- Entre más novedoso, radical, interesante, más se facilita la transferencia y la comunicación de la historia. **La Bruja de Blair** es un excelente ejemplo de marketing viral, mucho mejor que la película.

Alianzas.- El esquema centralista, omnipotente, absolutista, controlador, no funciona. Internet es colaborativo, interactivo, democrático, y requiere de una habilidad impresionante para establecer alianzas. A compartir contenidos, formatos, software, etc. Si alguna empresa carece de esta habilidad, en el ciberespacio está muerta.

El marketing viral es una prueba más de que todo lo está cambiando la tecnología. Empezando por el marketing.

Horacio Marchand es catedrático del ITESM y consultor de empresas.

e-mail: hmarchand@infosel.net.mx

UN VIRUS MELÓDICO

Por: ROMÁN ROMANO

SEPTIEMBRE 2000



El éxito de una estrategia viral muchas veces depende de lo armónico o melodioso de su diseño y no se trata del Napster ni del lanzamiento del nuevo sencillo de Madonna, sino a toda la estructura y planeación de un buen Plan Viral.



La naturaleza es armónica y desde cierto punto de vista es simple; entonces, ¿por qué nos empeñamos en complicar todo lo que esté a nuestro alcance? Como no es mi intención contestar directamente esta pregunta tan profunda limitemos nuestro análisis a la importancia de crear estrategias armónicas a su objetivo y audiencia y, ¿por qué no? Simples.

En el relativamente nuevo campo del Marketing Viral son muchas las teorías, consejos, variables a considerar y herramientas que podemos tomar como punto de partida para el diseño de un Virus, con el objetivo que recorra el planeta infectando a quien se deje y promoviendo nuestro producto, servicio, sitio de Internet o hasta nuestra misma persona. El problema lo encontramos cuando en nuestro esfuerzo por hacer exitosa nuestra estrategia nos olvidamos del verdadero origen de todo: la audiencia y su necesidad latente por algo que puede conocer o no.



El Marketing Viral existe desde mucho tiempo antes que alguien pudiera imaginar algo parecido a lo que hoy es el Internet, y muchas personas y empresas lo han utilizado sin siquiera darse cuenta de su utilidad y magnitud. Para los que practican el shopping como una actividad casi profesional sería difícil que negaran que no es placentero andar por el centro comercial paseando con sus enormes bolsas de Liverpool o Saks Fifth Avenue con lo que acaban de comprar, aunque sea sólo un simple cinturón. Ellos no lo saben, pero sin recibir un peso a cambio son los encargados de transmitir un mensaje promocional de popularidad y status para la tienda que al mismo tiempo le hace sentir bien y a la moda.

Lo que hacen estas tiendas es simple y es melódico. Simple, porque ¿qué tiene de complicado el dar a los clientes esas enormes y atractivas bolsas para que "guarden sus compras"? Melódico, porque satisface una necesidad latente del cliente de presunción y de reducción de su sentimiento de culpa por haber gastado cientos de pesos en un simple cinturón. Después de todo, ¿a quién no le gusta que le pregunten qué compró y cuánto le costó?

Los virus que intencionalmente desarrollen y transmitan las empresas deben partir de estos principios: simplicidad y melodía o armonía. Deben ser fáciles de transmitir y deben ser coherentes con su audiencia, el medio de transmisión y lo que están promocionando. ¿Es fácil lograrlo? Por supuesto que no, y ahí está lo irónico del asunto: lo difícil que es hacer algo simple. Claro que con práctica y un enfoque sincero hacia el mercado la dificultad disminuye.

El objetivo es lograr que todas las variables involucradas sean armónicas entre sí y juntas formen una melodía que termine sonando como caja registradora. Seth Godin resume a estas variables en su virulento libro "Unleashing the Idea Virus" como: audiencia a infectar, sneezers o propagadores, velocidad de transmisión, dirección a la que se propaga, facilidad con la que se transmite, el medio que se utiliza, su persistencia o ciclo de vida y su poder de amplificarse a sí mismo. Pareciera que la ayuda de un médico es indispensable y sin embargo no es así. La simplicidad y lo obvio del concepto es impresionante, lo mismo que su bajo o nulo costo.

Cualquier idea, por simple, obvia o hasta boba que parezca puede convertirse en un virus letal para la competencia, un virus que la gente esté ansiosa por adquirir y contagiar. ¿A quién no le suena esto como una hermosa melodía?

* Román Romano rromano@hipermarketing.com

Es Licenciado en Mercadotecnia del ITESM y Consultor de Empresas

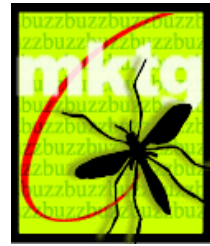
(c) 2000 Hipermarketing.com Todos los Derechos Reservados

GUERRA BACTERIAL; CÓMO GENERAR UN VIRUS MERCADOTÉCNICO

Por: KIM BROOKS

SEPTIEMBRE 26, 2000

El mejor marketing, es el marketing que no tienes que hacer tú mismo. Ya sea "word-of-mouth" (publicidad de boca en boca), multiplicación, propagación, marketing viral u orgánico.



La idea básica es ser tan "cool" que no lo tengas que hacer tú; ser tan popular que todo mundo haga marketing para ti y hacerlo tan disimulado que parezca que no se requirió esfuerzo.

El marketing viral ha estado presente siempre -el famoso "word-of-mouth" fue la primera forma de mercadotecnia y es completamente viral. El Internet ha llevado al marketing orgánico a un nuevo nivel artístico y efectivo. Acuérdense: La facilidad de la comunicación es lo mejor de la red- une a las comunidades y hace el "word-of-mouth" todavía más efectivo.

El marketing viral hace el mejor uso de la unidad y rapidez de la comunicación por la red. Son sus más grandes ventajas sobre los otros medios. Pero frecuentemente, es el menos utilizado.

Por ejemplo, Netscape: Su pequeño logo "diseñado para Netscape" ha llegado a ser ubicuo. Antes se utilizaba como un símbolo de status, representando un diseño "cool", y una manera de conseguir que los "navegantes" utilizaran lo último y lo mejor. Diseñadores y webmasters comenzaron a usar el símbolo sin pedir permiso: Netscape no tuvo que hacer nada de trabajo. Muchos otros sitios empezaron a utilizar el mismo "link-logo".

Más allá del link

La tecnología y mercadólogos creativos pronto pudieron darle un giro al marketing viral más allá de un simple link. Amazon.com innovó más allá del link cuando empezó a recompensar a sus "aliados" por las ventas.

Ahora los promotores están trabajando duro para hacer llegar sus ideas o conceptos vía su red de clientes existente. ¿Cómo motivar a los clientes y visitantes para que hagan el marketing por ti? Aquí van algunas estrategias:

- **Recompénsalos por hablar:** Diseñamos una promoción para www.realmusic.com en la que recompensaban a los fans por traer visitantes al sitio. Te registras al programa, y luego le comentas a tus amigos. Cuando se registran y mencionan tu correo electrónico, obtienes un punto. A los 10 puntos, obtienes gratis un CD.
- **Sé lo suficientemente "cool" para crear un "buzz" (zumbido):** Esta es demasiado difícil. Pero funcionó muy bien para Suck, y más recientemente en la animación del bebé bailador. ¿Tu sitio está "cool" en diseño, contenido o espíritu? Hay que señalárselo a los usuarios, adquirir premios y presionar. Y luego, ver como se esparce.
- **Pon tu URL en todos lados:** toma como ejemplo, cualquier mail de hotmail o de yahoo!, cada uno automáticamente incluye su URL al final. ¿Sucede lo mismo con los mails de tu compañía?
- **Haz que sea fácil para que la gente lo reenvíe:** ¿Has visto los botones de "envíalo a un amigo"? Muchos sitios lo están implementando, como newyorktimes.com, y funciona.

Estamos desarrollando una promoción de "gánate un regalo" para un cliente. Metes tu dirección de correo electrónico, más la de tus conocidos. Nosotros enviamos un mensaje que dice: "¡Sorpresa!, fulanito de tal te recomendó...", no tienes que hacer nada, pero si tu nombre es elegido, tú y tu amigo obtienen un premio. No hay que darle a la gente la idea nada más, hay que darle los medios para que reenvíen.

Trabajo de investigación realizado por Javier Suso y Juan José López - Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD - www.icemd.com

- Cede tu sitio: Así es, cede tus mejores atributos. Envía resúmenes de tus artículos por mail, y pídele a las personas que lo reenvíen (con copywright y el URL adjunto, por supuesto).

No sé cuántas veces he reenviado el newsletter de Michale Tchong's (ICONOCAST). Él no pudo contar esas impresiones, pero probablemente haya obtenido unas cuantas suscripciones. Hay que esparcir los bienes para que haya más entradas, más puntos de presencia.

- Participa como patrocinador en eventos de otros sitios: A cambio de links o mails de los entrantes, por ejemplo, otorga algunos premios. Aún y cuando no visiten tu sitio rápidamente, tu producto ya es visible y probablemente hasta tengas sus correos electrónicos.
- Deja a la gente " reimprimir " tu contenido: en su sitio, con créditos y conexiones apropiados.
- Busca alianzas: Para ofrecer más lugares donde se puedan "bajar" distintos demos.

El marketing viral puede ser truculento. Necesitas que otros se encarguen del trabajo de relaciones públicas, cede algunas partes de tu sitio y abiertamente comparte tus productos, información y tu marca. Pero necesitas de alguna manera, no perder el control de tu marca y traer todo ese marketing de vuelta a tu sitio.

Una línea delgada separa el esparcir la palabra y diluir la marca. Pero cuando perfeccionas el balance entre esos dos aspectos, tu sitio se viraliza tan rápido y con tan poco esfuerzo como una gripa común.

* Kim Brooks kbrooks@bardo-brooks.com

Es fundadora y directora de Bardo Internet Marketing, empresa especialista en hacer los sitios más útiles, visibles, y exitosos.

(Traducción: Frida Guzmán)

Cumpleaños

Si bien suena complejo reunir todos estos elementos (lo hizo hotmail que logro popularizar su famoso servicio de email), hay un viejo recurso que ayuda mucho a la hora de establecer una campaña basada en el marketing viral: Los Concursos. Y pensé que era apropiado escribir sobre esto cuando días pasados, Oscar Gonzalez Alba, tal vez la persona que mas sepa de motores de búsquedas en Internet, anunció en una lista que tanto él como quien les escribe habían sido nominados para participar en un concurso que está llevando a cabo el sitio www.ganar.com de la empresa Recoletos. Inmediatamente pensé que mi Madre había estado navegando un rato y me había postulado para competir como "el emprendedor mas exitoso del 2000" y en la categoría "la persona mas influyente de Internet". Indudablemente no podría ser otra persona que mi Madre, pero grande fue mi sorpresa cuando, tras visitar el sitio, vi que también Tiendasurbanas estaba nominada para la categoría "mejor portal vertical". Y ahí estoy totalmente de acuerdo ! Por supuesto, había varias decenas mas de postulados, algunos sitios y personas muy conocidas y otras que no tanto pero lo cierto es que esta gente de Ganar logró captar el interés y motivar por ejemplo, que uno esté escribiendo sobre ellos.

- 1.- Ofrecieron un producto que tenía valor para un grupo de gente, como ser participar y ver su nombre en un concurso cuyo tema, por el solo hecho de estar allí, ya es todo un premio.
- 2.- El concepto es muy definido (no hace falta explicar que es un concurso) y fácil de transmitir.
- 3.- Al hacer competir a personas mas o menos públicas, estas se ocuparán de comunicar el evento para que sus conocidos los voten :-)
- 4.- Por una cuestión de orgullo y de no quedar con un solo voto (el propio) en el ranking final
- 5.- Todos los participantes tienen medios para comunicar este evento a miles de personas (ya sea web sites, newsletters, etc);

Trabajo de investigación realizado por Javier Suso y Juan José López - Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD - www.icemd.com

- 6.- Lograron la propagación del concurso utilizando recursos de terceros (por ejemplo, este artículo, más los que cada uno de los participantes escribió o escribirá a sus lectores). Una vieja idea, del mundo real, apuntada hacia los resortes correctos, de seguro motivará que esta web pase a ser muy conocida y a un costo mínimo.

MARKETING VIRAL. (PARTE I)

[Patricia Gutiérrez]

¿Cómo consigue un web más de 12 millones de suscriptores con un gasto mínimo en publicidad? La respuesta es sencilla, utilizando el Marketing Viral, el boca-a-boca. Hotmail lo hizo durante su primer año y medio de andadura.

Una publicación tradicional difícilmente alcanza los 100.000 suscriptores, Hotmail superaba los 150.000 suscriptores diarios. La compañía no había realizado ninguna campaña de lanzamiento en la India y, en menos de tres semanas, se convirtió en el primer proveedor de correo electrónico gratuito del país. Todo gracias a un pequeño mensaje que aparece en los mensajes de sus clientes donde se indica que en Hotmail se pueden conseguir cuentas de correo electrónico gratis.

El marketing viral funciona cuando un usuario recomienda a otros internautas un producto o servicio. La ventaja de esta comunicación es que se percibe como una comunicación preferente. Un amigo o conocido recomienda un servicio y, por eso, se le presta mayor atención.

Según un estudio de Jupiter Communications el 80% de las compañías con presencia en la red están realizando alguna acción relacionada con el marketing viral. La popularidad de estas estrategias se debe a varios factores:

- **La migración de redes sociales a Internet.** Cada vez es mayor el número de familiares, amigos, conocidos que tienen acceso a la red, lo que implica que la comunicación entre los usuarios es mayor y aumenta la cantidad de personas a las que podemos transmitir información. Aquí entra en juego el "efecto red", cuanto mayor sea el número de internautas aumenta, de manera exponencial, el número de interacciones entre ellos.
- **Contactar con diferentes individuos a través de Internet tiene virtualmente un coste cero.** Podemos enviar datos a cualquier punto del planeta con un coste muy bajo; este coste aumenta si utilizamos medios como el teléfono o el fax.

A estos hechos hay que añadir que el marketing viral ofrece una nueva perspectiva para el responsable del web. La comunicación que mantiene el responsable con el usuario se transforma en una comunicación entre usuarios. Son los propios internautas los encargados de difundir el producto. Se logra un efecto "bola de nieve" en el que la ventaja la tiene el web que realiza el primer movimiento. Según el estudio de Jupiter Communications, el 81% de los usuarios que reciben una comunicación de este tipo la transmiten al menos a una persona.

Internet es un medio que, por su propia naturaleza, facilita la comunicación y la interactividad entre los usuarios. También posibilita que ésta comunicación se produzca utilizando diferentes soportes: correo electrónico, foros, grupos de discusión, etc. Todos los usuarios tienen la posibilidad de publicar contenidos y de enviarlos a quienes consideren oportuno.

Para que un sitio destaque entre la cantidad webs que existen actualmente, necesita que sus mensajes resulten creativos. Acciones que atraen la atención de los usuarios. Gritar no resulta creativo. Que un web se gaste mucho dinero en publicidad no significa que los usuarios lo vayan a visitar. Se puede lograr una gran penetración y conseguir una amplia cuota de mercado utilizando técnicas de marketing viral y sin apenas gastar dinero.

Uno de los objetivos que se logra con el marketing viral es el reconocimiento de la página y el generar, en un momento dado, un gran volumen de tráfico. Hay que intentar ir más allá. Se trata de que la gente visite nuestro web y lo siga realizando. Se trata de construir sitios "pegajosos" y sitios "magnéticos".

Los sitios "pegajosos" son aquellos que los usuarios han visitado y al ver que son valiosos siguen visitándolos. Evite.com resulta un ejemplo claro de este tipo de sitios. Evite.com se encarga de organizar y planificar eventos sociales: fiestas, reuniones, etc. Cuando una persona planea una fiesta tiene que encargarse de la comida, de enviar las invitaciones, de reservar un sitio...

Evite.com automatiza todas estas acciones. El usuario rellena un formulario en el que se describen las necesidades del evento, crea una lista para coordinar la comida necesaria, las personas invitadas, las que han respondido a la invitación, etc. Los invitados reciben por correo una dirección de un microweb dedicado al evento. Todos pueden enviar comentarios, sugerencias, etc. Si es un evento con periodicidad fija se puede automatizar todo el proceso.

Los sitios "magnéticos" van más allá, se les empieza a conocer como los webs de última generación. Utilizan técnicas de marketing viral para darse a conocer. El objetivo de estos sitios reside en la base de clientes que van consiguiendo. La utilidad de las páginas crece conforme aumenta el número de usuarios. En 1998 se constituyó SixDegrees, una comunidad que se basa en la gente que conoce a los amigos del usuario, premisa que puede parecer un poco simplista, pero que ya ha enganchado a unos 3 millones de usuarios.

MARKETING VIRAL. (PARTE II). ACCIONES Y TÉCNICAS.

[Patricia Gutiérrez]

Comentábamos la semana pasada las enormes ventajas de las acciones de marketing viral para lograr que un site destaque entre la multitud y cómo para ello teníamos que lograr que nuestros mensajes fueran creativos.

Vamos a repasar ahora las principales técnicas en que podemos basar una estrategia viral:

- **Técnica de la Diversión:** El usuario cuenta a sus amigos lo que ha visto y recibido porque "le hace gracia". Un ejemplo lo constituyen las famosas "cadenas" de correo electrónico, los chistes. Coca-Cola, en www.haztuidas.com, tiene una lista de distribución en la que periódicamente se envían chistes, vídeos, imágenes divertidas, etc.

Sus creadores confían en que sean los propios usuarios los que hagan "publicidad" del servicio. Si reciben un correo que les haga gracia puede que lo reenvíen a sus amistades y lograr que se apunten a la lista.

- **Técnica de la Recompensa:** Conseguir algo a cambio de difundir la página web o de ofrecer direcciones de correo electrónico. En Auckland regalan entradas de cine si el internauta convence a cuatro amigos para que se den de alta como nuevos usuarios. Ofreciendo tres direcciones de correo electrónico en Teleprix el usuario participa en el sorteo de un teléfono WAP. Y en Mercado Libre, si diez personas se registran mencionando tu nombre, regalan un reloj Swatch.

Se difunde el sitio para conseguir el regalo, la recompensa. Los incentivos pueden ser materiales e inmateriales, por ejemplo, crear una comunidad y ser el moderador.

- **Técnica del Compartir:** En función de los gustos e intereses de los usuarios se recomienda información. En Baquía, por ejemplo, se ofrece la posibilidad de enviar los artículos a través del correo electrónico. Con esta técnica se consigue que los usuarios a los que se les envía la información se ajusten al perfil deseado, el mensaje va a ser remitido a quién realmente se encuentra interesado en él, no se envía a cualquier persona para conseguir un premio.

Lo que manifiestan estas tres técnicas es que al usuario le tenemos que ofrecer una razón convincente para que transmita el mensaje. Hay que motivar el boca-a-boca utilizando un servicio o contenido valioso, ofreciendo recompensas, diversión, por el prestigio de aparecer asociados a una determinada marca, etc. El correo electrónico se ha convertido en la mejor manera de invitar a otras personas a formar parte de la comunidad, aunque no es la única. Se pueden utilizar chats, foros de discusión, etc.

Los propios usuarios se convierten en los "vendedores" del sitio, ayudan a difundirlo. Hay que supervisar cómo lo hacen. En numerosas ocasiones los usuarios descubren nuevos medios de anunciarlo y darlo a conocer. Diseñan las denominadas "redes particulares de distribución viral", redes que no han sido contempladas por las personas que han creado la campaña y resultan muy eficaces, al convertirse en vías alternativas de promoción.

MARKETING VIRAL. (PARTE III)

[Patricia Gutiérrez]

En este último artículo de la serie se repasan los peligros y problemas que pueden aparecer al dejar en manos de los usuarios determinadas acciones de marketing de nuestra empresa o servicio, y las soluciones que debemos anticipar para evitar la pérdida de control.

- **Control de la marca.** En cuanto lanzamos un mensaje viral perdemos el control sobre la marca. El poder de la marca se diluye y otros elementos se llevan todo el renombre. Tampoco se controla quién recibe el mensaje. El receptor puede no encajar con nuestro público objetivo. Los usuarios también son capaces de alterar el mensaje o los elementos incluidos en el mismo.

Para contrarrestar estos efectos hay que fortalecer la marca lo suficiente para aguantar las posibles modificaciones del mensaje. O diseñar una campaña en la cual la marca se mantenga en un segundo plano, para no verse dañada. Lo que interesa en éste caso es aumentar el tráfico en la página o conseguir posibles nuevos usuarios.

- **Caer en el Spamming.** Los mensajes pueden ser percibidos como correo basura, lo que perjudica a la campaña. Esto le ha sucedido a Ikea en su campaña "Cuéntaselo a un amigo", la tienda envió un mensaje promocional prometiendo descuentos a los usuarios que lo reenviaran. La mayoría de los receptores lo recibieron como una comunicación comercial no solicitada. Ikea tuvo que cancelar la campaña.

Conociendo y respetando las reglas de la netiquette se puede evitar caer en el spam.

- **Obtener demasiado éxito con la campaña.** A primera vista no debería suponer un problema ya que es lo que se persigue, pero el éxito puede llegar a desbordar. El volumen de usuarios puede sobrecargar los servidores, y la atención a los usuarios puede resultar insuficiente.

Hay que intentar valorar el alcance de la campaña y limitar muy bien al público objetivo.

- **Carencia de Medida y de paradigmas.** La falta de datos fiables constituye uno de los más graves problemas del marketing en Internet y esto se agrava en el Marketing viral. No siempre se puede testar si un correo ha sido recibido, abierto o reenviado. Tampoco puede asegurarse si una persona ha empezado a utilizar un servicio o ha decidido visitar una página a causa de una acción de Marketing viral.

Con esto concluyo esta primera serie de artículos sobre Marketing Viral. Sabemos que esto no ha hecho más que empezar y que aún nos quedan muchas ideas y oportunidades sobre el tema para ir descubriendo entre todos.

10 ESTRATEGIAS DE "MARKETING VIRAL" DE ALTO IMPACTO!

por Larry Dotson

El "Marketing Viral" está permitiendo a la gente que regale y use tu producto o servicio gratis para así multiplicar rápidamente tu marketing en el Internet. La idea detrás del marketing viral es que incluyas tu anuncio con algo gratis que la gente entregue o use. A continuación están las 10 estrategias de marketing viral de mayor impacto:

1. Permite a la gente reproducir tus artículos en sus web sites, newsletters, revistas o libros en línea. Incluye tu cajón de recurso y la opción para reproducir el artículo al final de cada artículo.
2. Permite a la gente usar cualquiera de tus productos gratis como bonos gratis para productos o servicios que ellos venden. Incluye tu anuncio en todos tus productos gratis.
3. Permite a la gente usar tu tablero de discusiones en línea para su propio web site. Algunas personas no tienen uno. Simplemente incluye el banner de tu anuncio en la parte superior del tablero.
4. Permite a la gente que se inscriba para un web site gratis en tu servidor. Ya que estás regalando el espacio, pídeles que incluyan el banner de tu anuncio en la parte superior del site.
5. Permite a la gente que añada su link hacia tu directorio de web site gratis. Sólo pídeles que ellos pongan un link de vuelta hacia tu web site, promocionando tu directorio.
6. Permite a la gente proporcionar tu servicio en línea gratis para su web site, visitantes, o subscriptores a una revista en línea. Estos podrían ser e-mail gratis, consultoría de e-mail, consultas en motores de búsqueda, etc.
7. Permite a la gente que regale tu software que es gratis. Sólo incluye la publicidad de tu negocio dentro del programa del software.
8. Permite a la gente que regale tus gráficos de diseño de web, modelos, plantillas, etc. que son gratis. Sólo incluye tu anuncio en ellos o pídeles a las personas que pongan un link directamente hacia tu web site.
9. Permite a la gente que coloque publicidad en tu libro gratis en línea, y a cambio, ellos regalarán el libro a los visitantes de su web o subscriptores de revistas en línea.
10. Permite a la gente que regale tu libro gratis en línea a sus visitantes. Entonces, sus visitantes también lo van a regalar. Esto simplemente va a difundir tu publicidad en todo el Internet.

Para encontrar otros excelentes recursos de eCommerce y marketing en Internet, por favor visita <http://www.redtienda.com>

La promoción de sitios puede hacerse gratis.

Este mito está muy difundido, y se basa en algunos sitios con ideas muy brillantes, ejecutadas impecablemente, que "prendieron" rápidamente en la cultura de la Web y se propagaron por marketing viral o el boca a boca (consultar mi libro "Cibernegocios").

Sin embargo, para el 99,99% de los sitios esto no funciona así, y hay que poner todos los recursos posibles en pos de la promoción.

Si bien es cierto que hay muchos softwares gratuitos en la Red, que pueden usarse para promoción de sitios, la mayoría de ellos no genera los resultados que promete. El conocimiento necesario para hacerlos rendir cuesta tiempo o dinero, Ud. elige.

Trabajo de investigación realizado por Javier Suso y Juan José López - Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD - www.icemd.com

Además, estos softwares son herramientas promocionales de la versión full de los mismos, que no es precisamente gratis. Se requieren al menos 5,000 dólares en software especializado para realizar una campaña de promoción exitosa. Y aún así, no hay garantía de ningún tipo.

La mayoría de los sitios superavitarrios de la Web fueron lanzados con un mínimo de 50,000\$.

El Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo.

Internet provee a las herramientas tradicionales de comunicación de características únicas. Tales como:

- Permite una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo
- Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario
- La información es accesible las 24 horas
- Permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa
- Permite proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo
- Hace realidad el sueño de quienes practican el marketing directo, permitiendo servir a cada cliente como un nicho individual
- Puede integrarse toda la información obtenida por este medio con el resto de los esfuerzos de marketing de la empresa

Algunas herramientas de marketing electrónico

E-mail marketing

Consiste en la utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluida y directa con los clientes, enviando y obteniendo información, estableciendo un diálogo con cada cliente.

Personalización

Las herramientas de Internet permiten la adaptación de los contenidos a nivel individual. Por medio de Cookies y otras utilidades se puede identificar el comportamiento de cada visitante al sitio y con esa información construir perfiles de comportamiento de compra, que productos compra, cuanto gasta, etc.

Marketing Viral

Consiste en aprovechar la conducta natural de los navegantes a comunicarse dejando en manos de ellos la promoción de nuestro sitio web, aumentando el tráfico de visitas y así las posibles transacciones.

e-CRM

La versión digital del CRM (Customer Relationship Management). Con esta herramienta se puede recolectar, organizar y procesar un inmenso volumen de información sobre los clientes, esta información integrada al resto de la empresa permite elaborar productos a medida de las necesidades de los clientes y brindar un servicio de alto valor agregado

Programas de fidelización. Son sistemas que permiten incentivar a los usuarios con puntos, descuentos u otro tipo de ventajas por el hecho de consumir en nuestras tiendas. Basados en un software que controla el tipo de acceso de los usuarios (visita, compra, importe de la compra...), estos sistemas son los más eficaces para conseguir repeticiones en la compra.



Marketing Viral	Estrategia de marketing que consiste en conseguir que los usuarios se transmitan unos a otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo de este modo un crecimiento exponencial del alcance de este.
Permission Marketing	Es un tipo de marketing basado en conseguir el permiso de los consumidores para enviarles información sobre nuestra empresa, productos y servicios. Para ello, debemos ganarnos la confianza de nuestros clientes potenciales, obtener su permiso, de forma que cuando les lleguen noticias nuestras sean realmente más receptivos

EL MARKETING VIRAL

Por Horacio Marchand

Se ubica entre el marketing de publicidad masiva, y la publicidad gratuita de boca en boca. Le llaman marketing viral porque se propaga y se multiplica como un virus. Se aprovecha de otras entidades para nutrirse y crece exponencialmente. El término suena contagioso, y en eso justamente consiste su esencia.

Christina Aguilera la ex chica Mickey Mouse y ahora ganadora de un Grammy (sobre Britney Spears), utilizó una de las técnicas más innovadoras para promocionar su imagen y su música.

Sus agentes y colaboradores se dedicaron a participar en chats y foros adolescentes en Internet y sacar el "espontáneo" comentario "¿ya oyeron a Christina Aguilera? Está de lo mejor...lo máximo...genial".

Ahí se empezó a propagar el virus. De boca en boca y de chat en chat, se fue gestando el éxito. Las audiencias adolescentes fueron impregnadas con el virus y se multiplicó el efecto.

El **Marketing Viral** es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto/empresa/idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan.

El ICQ, quizás la herramienta más popular para comunicación directa en Internet, es un ejemplo de "lanzamiento de producto" con marketing 100% viral. Es gratis y para que funcione tiene que haber por lo menos dos partes involucradas en la comunicación, y una incita a la otra que la baje de Internet, y así sucesivamente hasta contar con millones de usuarios.

¿Publicidad? No gracias, ¿para qué?

Ingredientes del marketing viral.

Estos son algunos de los ingredientes que deben considerarse al hacer una campaña de marketing viral:

Gratis.- Parte del crecimiento explosivo del Internet ha sido el concepto de gratis: cuentas de mail gratis, software gratis, acceso gratis, computadoras gratis... todo gratis. En estos tiempos es raro que una estrategia de cobrarle a los clientes funcione.

Click Friendly.- No funcionan los esquemas complicados de suscripción, registro, encuestas. Uno, dos o tres clicks y ya. Rápido, al grano y sencillo.

Toma en cuenta a la audiencia.- Navegando se encuentran: expertos, intermedios y novatos; y por eso hacen dos o más versiones. Por ejemplo ICQ contempla dos audiencias y tiene una versión de principiantes y otra avanzada.

Homóloga.- Reúne, junta y contacta a audiencias similares. Las variables psicográficas predominan sobre las demográficas. Actualmente se aprecian mejor las agrupaciones de prospectos con base a actitudes, gustos y preferencias.

Su valor crece con el uso.- Un mail solo tiene cero de valor y así sucesivamente. El marketing viral se refuerza cuando se multiplica, y esto constituye una excelente barrera de entrada contra los competidores. Yahoo y Microsoft entre otros, han desarrollado sistemas similares al de ICQ, pero si la red de contactos de alguien ya está formada en este último, la migración no se dará fácilmente

Se monta sobre otros recursos.- Como buen virus, se alimenta de redes, sistemas, e infraestructuras ya construidas. Amazon.com está "montado" en la mayoría de los buscadores, de esta manera se engancha de los millones de páginas de contenido para multiplicarse, buscar clientes nuevos y hacer branding.

Ofrece recompensas.- Puntos por acercar amigos, por inscribir conocidos e incluso utilidades en la venta de productos al círculo familiar y social.

Es novedoso.- Entre más novedoso, radical, interesante, más se facilita la transferencia y la comunicación de la historia. La Bruja de Blair es un excelente ejemplo de marketing viral, mucho mejor que la película.

Alianzas.- El esquema centralista, omnipotente, absolutista, controlador, no funciona. Internet es colaborativo, interactivo, democrático, y requiere de una habilidad impresionante para establecer alianzas. Si alguna empresa carece de esta habilidad, en el ciberespacio está muerta.

El marketing viral es una prueba más de que todo lo está cambiando la tecnología. Empezando por el marketing.

Horacio Marchand es catedrático del ITESM y consultor de empresas. e-mail: hmarchand@infosel.net.mx

ESTRATEGIAS DE NEGOCIO A TRAVÉS DEL CORREO ELECTRÓNICO

Patricia Gutiérrez

patricia@nmp.es

New Media Publishing <http://www.nmp.es>

RESUMEN

Durante los 5 últimos años en los que Internet ha tenido un gran desarrollo en España, el servicio estrella ha sido en todo momento el web.

En la estrategia de la mayor parte de las empresas se ha descuidado el correo electrónico la principal herramienta de comunicación e interacción con el cliente. Mientras tanto, en EE.UU. muchas empresas han basado su estrategia comercial y su éxito en esta herramienta, la más utilizada a diario por los usuarios de la red.

El objetivo de esta ponencia es describir las distintas posibilidades que ofrece el correo electrónico a la hora de construir y establecer relaciones estables con nuestros clientes.

Lo que hace un par de años se lograba a través de un sitio en Internet actualmente hay que conseguirlo utilizando otras vías. Hay que dar un paso adelante. Se trata de explotar las diferentes herramientas que nos ofrece

Internet que hasta ahora se encontraban en un segundo termino, como el correo electrónico. La mayoría de los usuarios se conectan a Internet para poder utilizar el correo electrónico, para tener acceso a una comunicación rápida y directa. Hay que saber explotar el potencial que tiene esta herramienta.

Una de las características más importantes del correo electrónico es su capacidad de personalización, podemos adaptar nuestros mensajes al máximo, llegar al consumidor en su individualidad. El correo tiene el dinamismo y agilidad que le falta al web.

Otra de las claves consiste en conseguir que nuestro servicio se convierta en un punto de referencia dentro de nuestro ámbito. Queremos que la gente nos conozca y que confíe en lo que nosotros le decimos, pero para lograr esto les tenemos que ofrecer información de calidad, no sólo un producto. Tenemos que ser capaces de dotar a nuestro producto de valor añadido, en este caso, información. Dentro de este panorama uno de los principales problemas es que los usuarios cada vez reciben más y más correos electrónicos. Una persona en

su puesto de trabajo recibe correos de tipo personal, relacionados directamente con su trabajo, informativos, sobre sus hobbies...

Paulatinamente estamos alcanzando una saturación del correo electrónico, cada vez se le hace menos caso. Por esto tenemos que "enganchar" al usuario a nuestros correos. Entre otras cosas hay que utilizar las estrategias "opt-in", aunque hay que tener en cuenta que esto no es suficiente ya que el usuario se suele suscribir a servicios de los que luego ni se acuerda. De nuevo nos tenemos que apoyar en la calidad de nuestra información.

La práctica de spam por parte de ciertas empresas se está convirtiendo en un freno para el desarrollo del marketing a través del correo electrónico. El envío indiscriminado de mensajes no solicitado enturbia la percepción que los usuarios puedan tener de los mensajes comerciales a través del correo. El spam, por definición, no puede convertirse en el punto de partida para construir una relación permanente ya que el cliente no confía en esos mensajes. El spam no es una herramienta útil a largo plazo y, terminará disminuyendo.

Los modelos que se pueden utilizar son los que se utilizan actualmente pero desde otra perspectiva: updates, newsletters, listas de discusión, targeted e-mail....Algunos ejemplos son:

Trabajo de investigación realizado por Javier Suso y Juan José López - Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD - www.icemd.com

- LIFEMINDERS (<http://www.lifeminders.com>) da servicio de noticias personalizado llamado "Minders" que ofrece ayuda experta en temas de familia, entretenimiento, coches, finanzas personales, casa, jardín... Una de las claves de su éxito es el contenido útil e informativo
- Exactis.com (<http://www.exactis.com>)-à Mayor empresa de gestión de correo electrónico del mundo, envía más de 8 millones de mensajes al día, su vicepresidente Greg Schneider, afirma que entre el 50-70% de correos abiertos pertenecen a los que son personalizados, frente al 20-40%
- GolfBuyer (<http://www.golfbuyer.com>)-à Empresa que cree que el "opt-in" es la clave. GolfBuyer es un web especializado que ofrece a los golfistas la posibilidad de crear y personalizar su catálogo de golf y un servicio de noticias a través del correo electrónico.
- MyPoints (<http://www.mypoints.com>)-à Sitio que utiliza los incentivos como modo de atraer clientes. ofrece puntos y premios a cambio de que los miembros participen en encuentros, lean correo...
- Ancestry (<http://www.ancestry.com>)-à Servicio de noticias que ofrece información-n sobre los últimos avances en la investigación de los antepasados: software, descubrimientos,...
- ZDNET --- envía más de 50 millones de correos al mes

Todos ellos basan su estrategia en la siguiente ecuación

ROI (Return of investment) =RELEVANCIA + OPT-IN + INCENTIVOS Y PERSONALIZACION

INTRODUCCIÓN

En 1994 el world wide web y el correo electrónico comenzaron a generalizarse. Las empresas que decidieron plantear su presencia en Internet se decantaron mayoritariamente por la presencia web. Resultaba mucho más atractivo. Quien disponía de un sitio en Internet pertenecía a un grupo selecto de empresas que entraban en un nuevo mercado. A esta primera época corresponde la idea de "si creas un web, seguro que lo visitan". No era necesario realizar ninguna acción de promoción especial porque el web por sí sólo ya constituía un reclamo bastante atractivo. El correo electrónico no podía competir con tanto gráfico y color. Los mensajes de sencillo texto no resultaban atractivos.

A mediados de 1995 el panorama sufrió un cambio radical. Disponer de un sitio web no era una cuestión de vanguardia, sino de necesidad. Se trataba de no quedarse el último Hoy en día es mayor el número de empresas que tienen un web que las que no lo tienen.

Progresivamente, con la masificación de las páginas web, el correo electrónico ha ido adquiriendo mayor importancia. El correo electrónico dispone de las características dinámicas, vitales y de personalización de las que carece el web. Además actualmente ya se puede recibir correo en formato HTML lo que aporta la posibilidad de incluir gráficos, sonido, etc. Las empresas se han dado cuenta y han comenzado a explotar este potencial. Un estudio reciente de Forrester Research estima que en 2002 circularán a través de Internet alrededor de 250.000 millones de correos electrónicos. Jupiter Communications realizó recientemente una encuesta a través del correo electrónico y alcanzó un índice de respuesta que oscilaba entre el 5 y el 15%. Actualmente los banners están alcanzando niveles que no llegan al 1%.

Teniendo en cuenta el número de horas que los usuarios dedican a navegar y el tiempo que se dedica al correo electrónico la balanza se inclina a favor del correo electrónico. El correo constituye una de las primeras razones para conectarse a Internet. Utilizar el correo electrónico como primera toma de contacto con el usuario es la manera más útil de conseguir que recuerde y visite el sitio. De otra manera, si sólo confiamos en nuestro web las oportunidades de que nuestra empresa entre dentro del escaso tiempo que el usuario dedica a la navegación se reducen. En Europa los servicios a través del correo electrónico se encuentran más desarrollados porque los usuarios tienen que pagar por el tiempo que están conectados, no como en

EEUU que pagan por el acceso. El usuario dispone de la información en su correo y lo puede leer cuando desee sin que esté consumiendo recursos.

Las características propias del correo electrónico le convierten en la manera perfecta de establecer relaciones comerciales con los clientes. Es una herramienta barata, rápida, fácilmente personalizable, con una efectividad mayor que los banner u otras formas de comunicación en la red... Además mucho del uso que actualmente se le está dando al correo electrónico se basa en el marketing directo y en sus técnicas, ya contrastadas en otros medios. El correo electrónico puede llegar a convertirse en un medio de comunicación en sí mismo, desligado de otras formas.

OBJETIVOS DEL CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico puede cumplir varias funciones en una página web

- **Conducir tráfico a nuestra página.** Puede referirse al sitio entero o una sección especial dentro del mismo. Editor&Publisher envía semanalmente un correo a sus suscriptores anunciándoles la nueva columna publicada por Steve Outing. En el correo únicamente aparece el título de la columna y el link. El usuario tiene que visitar el sitio para leer la información completa. Enviando ésta información recordamos al usuario que tiene que visitar nuestro sitio.
- **Promocionar una acción especial.** Se puede conseguir mediante el envío de mensajes personalizados a una audiencia específica para promocionar un descuento especial, rebajas, un servicio concreto, etc. Por ejemplo en el web de Victoria's Secret
- **Obtención de beneficios a través de publicidad.** Envío de publicidad a través del correo, patrocinando una sección, como hace ClickZ's daily mail.
- **Ahorro de costes.** Confirmando reservas de vuelos, hoteles, etc. enviando a nuestros proveedores el estado de nuestro stock, servicio de atención al cliente eficaz a través del correo... Amazon envía un correo cada vez que un pedido ha sido procesado, de esta manera informa al cliente del estado de sus productos.
- **Investigación.** El correo electrónico constituye un modo muy económico de testar nuestras acciones en la red, se puede elegir a determinadas personas y enviarles una nueva acción publicitaria para ver como funciona, también para que opinen sobre el diseño de un sitio, etc. son muchos los elementos que se pueden medir, los correos que han sido abiertos, los links visitados, si se ha cerrado una compra, si un correo ha sido reenviado a otra persona...
- **Notoriedad e imagen de marca.** A través de correo electrónico podemos conseguir que nuestra empresa sea conocida y convertirnos en un punto de referencia en nuestro sector. Si ofrecemos unos servicios de calidad que informen a nuestros clientes no sólo sobre nuestros productos también sobre el área en el que se mueve nuestra empresa lograremos que nuestra opinión sea escuchada y respetada.

Estas funciones no son excluyentes unas de otras, lo más normal es que se utilicen juntas, un correo electrónico puede servir para atraer visitantes a una página y a la vez contener publicidad y anuncios.

SPAM

El principal problema del correo electrónico es que se está llegando a una saturación del medio. Todas las empresas se han lanzado a utilizar el correo electrónico en sus comunicaciones comerciales. Hay que intentar refinar más los mensajes. No sirven correos que dejan al descubierto el listado de direcciones a los que ha sido enviado. No sólo no resulta efectivo sino que mucha gente puede molestarse y borrarse de la lista, contárselo a sus amigos, etc. incluso una empresa puede ser acusada de Spam por esa acción. Además estamos ofreciendo todas las direcciones de nuestra lista de correo. En abril Nissan envió un correo anun-

ciando su nuevo SUV con 24.000 direcciones de correo en el campo TO: del mensaje, un día más tarde AT&T hizo lo mismo con 1.800 direcciones al promocionar un nuevo servicio. Y Seagate Software expuso más de 1.500 direcciones al anunciar unas rebajas.

El usuario al abrir su buzón de correo cada mañana se encuentra con mayor cantidad de mensajes. Esto repercute en que muchos vayan directamente a la papelera sin ser abiertos. Hay que encontrar la manera en que nuestros mensajes sean únicos e interesen al destinatario.

Parte de la responsabilidad por la saturación del correo electrónico la tiene el Spam o correo basura. El Spam Consiste en el envío indiscriminado de correo no solicitado. El envío de este tipo de mensajes es cada vez más frecuente y está enturbiando la percepción que los usuarios puedan tener de los mensajes comerciales a través del correo.

El rechazo de usuarios y empresas ante estas prácticas se está afianzando. Se utiliza el spam para promocionar sitios para adultos, fraudes, etc. Aunque una empresa no se dedique a esto el envío de correo basura puede resultarle muy perjudicial. Al usuario le resulta muy sencillo contestar un mensaje pidiendo que no le envíen más información o denunciar a la empresa, ante su proveedor o ante la Internet Society. Los proveedores están ejerciendo mayor control sobre este tipo de acciones ya que toda la organización se puede ver perjudicada. Actualmente en algunos estados de EEUU se están emprendiendo acciones legales contra los que realizan este tipo de acciones. En España todavía no se encuentra penalizado. Los usuarios pueden defenderse del correo basura utilizando los filtros de su programa de correo. Pueden determinar que todos los correos que provengan de una empresa concreta vayan a la basura, o los que contengan en su título la palabra gratis o free. Hace poco esta palabra consistía en uno de los mayores reclamos publicitarios, hoy en día se está evitando porque se está empezando a asociar automáticamente con el spam.

El spam tenderá paulatinamente a desaparecer. Lo que una empresa pretende con el correo electrónico es construir una relación permanente y estable con el cliente. Una relación que se tiene que basar en la confianza. Utilizar el correo basura no constituye un buen punto de partida para conseguirlo. El usuario no puede confiar en estos mensajes. El spam no es una herramienta útil a largo plazo y por esto, terminará disminuyendo. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los mensajes basura que recibe el usuario no le interesan, no se ajustan a su perfil, a sus gustos y costumbres. Es información irrelevante para el usuario.

La diferencia entre el spam y el resto de acciones a través del correo electrónico se basa principalmente en que los usuarios han solicitado el correo. Son los clientes los que han decidido que quieren recibir información de nuestra empresa. Hay que respetar esta decisión. Por esto cuando se plantea una acción a través del correo electrónico hay que ofrecer al cliente la posibilidad de darse de baja. Es el cliente quién decide, no la empresa.

Las estrategias "Opt-in" consisten en esto. El usuario se suscribe a un sitio para recibir información sobre determinada empresa: ofertas, lanzamientos de nuevos productos, noticias, etc. El hecho de que el usuario deje su dirección de correo constituye el punto de partida para la empresa. Entonces deberá establecer las acciones necesarias para que ese usuario de comprador pase a convertirse en cliente. Estas acciones serán diferentes en función de la naturaleza y objetivos de la empresa. El que un usuario deje un correo electrónico tampoco significa que desee recibir toda la información sobre la empresa y sus productos, puede que sólo le interese una oferta o un servicio particular.

ACCIONES A TRAVÉS DEL CORREO ELECTRÓNICO

Algunas de las utilidades que se le puede dar al correo electrónico son:

- **Comunicación con los clientes.** Todas las consultas y preguntas que tengan los usuarios se responden a través del correo electrónico. También se anuncian nuevos productos, ofertas, lanzamiento de nuevas secciones en el web o desarrollos. En definitiva todo lo que la empresa desea que sus clientes conozcan. En principio los clientes van a ser receptivos a esta comunicación, porque han sido ellos los que han ele-

gido recibirla. Aunque no hay que abusar de ella porque puede llegar a ser excesivamente comercial y cansar a nuestros clientes.

- **Follow-ups.** Se suelen utilizar para controlar el estado de un pedido. El correo ha de establecer claramente dónde se encuentra el pedido, si ya ha sido gestionado, si está siendo repartido, etc. a los clientes tampoco les va a importar recibir estos correos porque les informan sobre los productos que han adquirido. Esta práctica está cobrando mayor importancia en el b-to-b. Una variante de esta herramienta es el servicio que ofrecen revistas como Hotwired, PC Week entre otras de renovar la suscripción a la revista impresa a través del correo electrónico. Cuando una suscripción está a punto de finalizar el usuario recibe un correo avisándole. El correo contiene un URL personalizado que le lleva a una página web en la que podrá renovar su suscripción. Cuando la información ha sido actualizada el cliente recibe otro correo indicándole que todo es correcto. Si el usuario no renueva su suscripción se le envía de nuevo otro correo y si no responde a este mensaje se recurre a los métodos tradicionales. Las ventajas de este sistema son evidentes, el ahorro de costes y la comodidad que supone tanto para la empresa como para el cliente y rapidez en el proceso.
- **Anuncios y eventos importantes.** Son correos extraordinarios que se utilizan para anunciar algo relevante que haya acontecido en la vida de la empresa, por ejemplo, una destitución, un congreso, etc.
- **Encuestas a través del correo electrónico.** Se envían para conocer la opinión de los usuarios respecto a ciertos temas. Las encuestas no suelen ser muy largas ni costosas de responder. El modo de contestar a este tipo de preguntas puede ser a través del correo electrónico, haciendo un reply, mediante el fax o dirigiendo al usuario a una página web en la que se encuentra la encuesta. Este tipo de encuestas son menos intrusivas que las que se realizan a través del teléfono ya que el usuario puede elegir el momento de responderla. Generalmente el índice de respuesta de los encuestados es bastante alto. Suele resultar aconsejable enviar los resultados de una encuesta a quienes han respondido. Resulta aconsejable ofrecer algún tipo de regalo o reclamo para el usuario, ejemplares del catálogo, sorteos, etc.
- **Grupos de discusión.** Se pueden introducir anuncios en los grupos de noticias, patrocinarlos, enviar mensajes para ir avisar a los usuarios de los nuevos productos que ha lanzado la empresa. Hay que tener cuidado porque la gente que se reúne en un grupo de discusión puede considerar nuestra publicidad intrusiva. Lo más importante es que los productos que una empresa anuncia tiene que ir en consonancia tema que trata el grupo, si es así puede que los usuarios sientan interés por lo que las empresa les cuenta.
- **Newsletters.** Consiste en información sobre un tema determinado que regularmente se envía al usuario, quien previamente se ha suscrito para recibirla. Incluye información específica y el remitente se supone que es una autoridad en la materia sobre la que versa la newsletter. Es una de las prácticas más extendidas por la red al constituir un excelente vehículo de ventas. Además si la newsletter es de calidad puede llegar a convertirse en el punto de referencia sobre un determinado tema, con la consiguiente notoriedad que eso acarrea. Como ejemplos de listas de distribución exitosas se encuentra The Year 2000 Information Center (www.year2000.com), lista bimensual con más de 110.000 suscriptores, según sus editores esta lista tiene tanto seguidores porque cubre las necesidades informativas no sólo de los técnicos, también de la gente corriente. En Ancestry.com tienen una lista de distribución que informa a los lectores sobre las últimas técnicas a la hora de buscar los antepasados, noticias de la industria genealógica...
- **Otras herramientas.** Actualmente también se dispone de otras herramientas que permiten explotar el correo electrónico. Una muestra de esta técnica son los autorespondedores que se utilizan para enviar respuestas automáticas. Resultan de gran utilidad cuándo se solicitan documentos, o se realizan consultas establecidas. Incluso cuando se está intentado contactar con una persona y no está. Otra herramienta bastante interesante y que se está extendiendo rápidamente es el envío de mensajes de correo electrónico a móviles, utilizando la tecnología gsm. Es lo que utiliza Reuteurs, que envía mensajes gsm a móviles con noticias o con las últimas cotizaciones en bolsa.

Hay empresas que utilizan todas estas herramientas de manera conjunta, como J Crew (www.jcrew.com). Se trata de un tienda de ropa que dispone de un servicio de suscripción. Envían dos tipos de correos diferentes. El primero se recibe todos los jueves a la noche y en el se avisa con antelación de las rebajas y saldos que se van a ofrecer. De esta manera se les da acceso privilegiado a los suscriptores. Estas ofertas se hacen públicas a todos los usuarios los viernes por mañana. El otro tipo de correo se envía a diferentes segmentos de la lista informándoles de nuevos productos y promociones una vez al mes. En función de la información demográfica y de compra se les ofrece diferentes productos. También se tiene en cuenta si han comprado en varias ocasiones. En este caso se les ofrece cupones con valor de \$20 de descuento o incluso más.

Es curioso el caso de una radio de rock que ofrece a sus suscriptores concursos, la posibilidad de ganar dinero, sorteos de entradas para conciertos, descuentos en tiendas, etc. si dejan el correo electrónico personal y el de los amigos. Además si uno consigue los premios también los consiguen el resto de amigos. A los amigos que han dejado el correo se les envía un correo preguntándoles si les interesaría suscribirse a una newsletter con información actualizada sobre cantantes y grupos, giras, conciertos, etc.

Una estrategia parecida utilizó lagora.com recientemente. Se trataba de un sorteo entre sus suscriptores que trataba que se difundiera entre los amigos de los suscriptores el web. Se elegía una página del web y desde ahí se enviaba un aviso al amigo.

MARKETING VIRAL

Todas estas acciones resaltan la importancia que tiene el conseguir direcciones de correo electrónico válidas para poder crear una lista de correo relevante. La mejor manera de conseguir que una lista de correo crezca es utilizando técnicas de marketing viral. Utilizar el boca-a-boca y acciones que propicien el hecho de que se hable de nuestra lista. Lo bueno que tienen estas técnicas es que se recibe el aviso de un amigo o conocido en el que se confía. El valor de esta recomendación es mayor que si nos llega a través de un servicio electrónico. Estas técnicas se pueden dividir en

- **DIVERSIÓN.** Si algún mensaje hace gracia o resulta curioso. Un ejemplo de este tipo de técnica resultan las cadenas que se envía periódicamente o chistes.
- **RECOMPENSA.** Si recibimos algo a cambio de dar a conocer el correo. En GreenTravel.com si envías el mensaje a un amigo recibes a cambio un regalo.
- **COMPARTIR.** No recibimos nada a cambio pero se realiza la acción por el simple hecho de compartir algo. Si sabemos que a una persona le interesa un determinado tema o cuestión. Por esto muchos mensajes de listas de distribución aparecen con la coletilla debajo de: si te ha gustado este tema o te parece que a algún amigo le pueda interesar no dudes en enviarlo y después indicaciones precisas de cómo realizar esta acción. Por ejemplo en los mensajes de la lista de discusión Marketing Total aparece al final del correo "Si disfrutas de Marketing Total y lo encuentras util, sería muy importante que colabores con su difusión. Ello nos permitiría enriquecer sus contenidos cada día más. Como? Muy sencillo. Simplemente haz click en ´reenviar´y envía este ejemplo a alguna persona... Este parece ser el método más eficaz de todos porque aunque no se reciba nada a cambio el usuario enviará el mensaje a quién realmente esté interesado en el tema ya que de la otra manera se lo puede enviar a muchas personas que no resulten atractivas para la empresa.

Otra manera de utilizar el marketing viral es lo que están haciendo empresas como Yahoo! o Hotmail cuando ofrecen correo electrónico gratuito a sus suscriptores. Cuando un usuario envía un mensaje al final del correo le aparece un pequeño texto a modo de firma explicando que ese servicio ha sido ofrecido por una determinada empresa y el URL donde lo pueden conseguir. Estas empresas utilizan a sus propios clientes para promocionar la empresa, los usuarios involuntariamente se convierten en anunciantes.

Hay que tener cuidado con estas técnicas porque si se realizan de manera incorrecta el número de personas que pueden verse implicadas será muy grande. Según Jeff Bezos, presidente de Amazon, *"si en internet tienes un cliente insatisfecho no se lo contará a 6 personas, lo hará a 6000"*.

FORMATO DEL CORREO ELECTRÓNICO: HTML VERSUS TEXTO

A la hora de enviar un correo electrónico hay que tener en cuenta el formato que vamos a utilizar. Actualmente muchos programas de correo soportan lenguaje HTML, pero hay versiones que únicamente funcionan con texto. La decisión es bastante importante ya que en función del formato elegido visualizaremos el mensaje de manera diferente.

El formato más atractivo es el HTML ya que el correo tiene la apariencia de una página web. Con gráficos, color, sonido, se puede incluir banners para conseguir impresiones, etc. Además continuar la navegación a partir de un correo en HTML resulta más sencillo, por la disposición de los links. Para un editor o una empresa es más sencillo rentabilizar un web con publicidad si el formato del correo es HTML que si únicamente es texto. Uno de los aspectos negativos del formato HTML es que el mensaje ocupa más y puede ralentizar mucho su recepción. Ésta es una de las razones por las que Randy Cassingham, escritor independiente, edite una newsletter semanal humorística llamada This is True con más de 150.000 suscriptores única y exclusivamente en texto.

Probablemente el formato HTML será el formato más extendido en el futuro, pero por el momento no resultaría acertado restringir nuestra audiencia. Al no poder elegir un único formato lo correcto sería dar a elegir las dos versiones, en texto simple y en HTML.

En ocasiones, aunque la opción de dar a elegir a los usuarios sea lo correcto hay elementos que limitan esta posibilidad. Pueden ser limitaciones por parte de los anunciantes, que sólo contratan publicidad si el formato es HTML. Otra limitación puede ser económica, la empresa no dispone de los recursos económicos necesarios para ofrecer el correo en HTML. Incluso si el servicio se encuentra en fase de desarrollo y por eso no ofrezcan la posibilidad de elegir entre los dos formatos.

Algo similar les ocurre a **The Dallas Morning News** y al **Houston Chronicle**. **The Dallas Morning News** (www.dallasnews.com) tiene una sección deportiva que ha ganado varios premios y a mediados de agosto de 1999 sus editores decidieron que sería buena idea que parte de este contenido les llegara a sus lectores a través del correo electrónico. El sitio lanzó "Sports Day Plus" una newsletter semanal gratuita escrita por una de las estrellas periodísticas del periódico. Disponen de otras newsletters, entre ellas "Inside Valley Ranch" y "Rick Gosselin's Inside the NFL".

El contenido de las newsletters suelen ser análisis deportivos, columnas, respuestas a los lectores... Las newsletters sólo son accesibles para los suscriptores, ni aparecen en el web ni en la versión escrita del periódico. El contenido original y exclusivo que se ofrece en la página web y a través del correo electrónico resulta una prioridad para los responsables del periódico. Escribir las columnas que se envían a través del correo electrónico no entra dentro de las obligaciones diarias de los redactores. Y el salario que reciben por ellas no entra dentro de su paga habitual. De esta manera los redactores perciben que no están escribiendo "más de lo mismo" sino que lo hacen para un nuevo medio, que ni es el periódico ni es el web.

Lo que se consigue con el contenido original y con los columnistas conocidos es un reconocimiento de la newsletter que no se hubiera logrado de otra manera. Las columnas son prestigiosas y lo que en ellas se dice se toma en cuenta. Si los escritores hubieran sido redactores anónimos o el contenido fuera una transcripción literal de lo que se dice en la página web o en el periódico impreso la empresa no hubiera logrado esta imagen de marca.

En función del éxito obtenido con esta primera experiencia extenderán éste concepto de newsletter a otros deportes. En sus primeras semanas de funcionamiento la newsletter contaba ya con más de 7.500 suscriptores, sin haber realizado ninguna acción especial de promoción.

Las newsletters inicialmente se ofrecen en formato texto a pesar de tener la capacidad de poder enviar mensajes en HTML. La razón de esta decisión se encuentra en que querían comenzar con el "mínimo común denominador", con un formato que unificara a todos sus lectores. No se descarta ofrecer una versión en formato HTML.

Cuando un usuario se suscribe debe rellenar un pequeño cuestionario con información demográfica que se utilizará a la hora de atraer anunciantes. A la hora de la contratación publicitaria a las empresas y anunciantes se les ofrece un paquete integrado, adquieren espacio publicitario en el web y en la newsletter.

Esta experiencia está despertando interés fuera de los Estados Unidos. Varios periódicos latinoamericanos podrían ofrecer estas newsletters a sus lectores. DallasNews.com está traduciéndolas al castellano para poder introducirlas en el mercado latinoamericano y en la comunidad hispanohablante de Texas.

El Houston Chronicle (www.chron.com) ofrece por correo electrónico alguna de las secciones del periódico, como historias del día, deportes, etc. También reportajes y noticias especiales y listas de sucesos y eventos, como conciertos, exposiciones, etc. Según Jack Stanley, directivo del periódico, el contenido que se va a ofrecer a través del correo electrónico tenderá a ser local, con temas como el menú de los colegios, los resultados de los partidos escolares, etc. Stanley afirma esta información en lugar de producirla un periódico o empresa surgirá de las organizaciones y grupos de la comunidad.

El contenido que oferta el periódico es de tres tipos: contenido que resulta accesible por todos los usuarios, como los anuncios clasificados, contenido disponible para los usuarios que se suscriban gratuitamente al web, y ofrezcan algunos datos demográficos básicos. Y, por último, contenido para los suscriptores a la versión impresa que también se registren en la versión on-line, éstos recibirán acceso a ciertos servicios, como al archivo del periódico. Se ofrece información a través del correo electrónico a cada uno de estos usuarios y se les anima a suscribirse al periódico, sea a la versión escrita o a la página web.

Los correos únicamente se ofrecen en formato HTML porque todos los contenidos del periódico ya se encuentran en ese formato y únicamente se trata de enviar ese contenido a través del correo electrónico a una lista de suscriptores. Ofrecer una versión en texto aumentaría los costes ya que debería retocarse la información existente y esto supondría realizar una doble tarea.

TODO EN EL CORREO ELECTRÓNICO ES MARKETING

Cuando un cliente recibe un correo electrónico de una empresa todos los componentes de ese mensaje influyen en la percepción que el cliente va a tener de la empresa. Desde el título del mensaje hasta la firma. Hay que cuidar la apariencia del correo.

Lo primero que hay que cuidar es la netiquette. Las normas que los propios usuarios de internet han fijado como básicas. Son unas normas muy sencillas deben ser respetadas. Se refieren a todos los aspectos del uso de la red, desde el envío de correo electrónico hasta cómo se debe participar en un grupo de discusión. Para ampliar información sobre netiquette se puede consultar en <http://marketing.tenagra.com/rfc1855.html> y En la netiquette se tratan temas tan básico como no escribir los correos electrónicos utilizando en todo el cuerpo del mensaje mayúsculas, no abusar de los signos de puntuación, mensajes cortos que se ajusten a lo que se quiere transmitir etc.

Aparte hay que tener en cuenta otros aspectos específicos del marketing a través del correo electrónico.

- Links que funcionen de manera correcta. Que remitan a la página que indican y que no estén rotos.
- Colocar el URL de la empresa en sitios visibles, como la firma, la cabecera del correo. Hay que procurar que nuestra dirección de correo sea sencilla, de esta manera los usuarios la podrán recordar fácilmente.

- Personalizar el mensaje de correo. Que sea una persona real quien firme el mensajes e intentar colocar el nombre del usuario al que le remitimos el mensaje.
- Introducir una "llamada a la acción" en la cabecera del mensaje. Que el correo no sea algo estático sino que le induzca al usuario a realizar alguna acción.
- Ofrecer un incentivo, un descuento, una oferta, un regalo... así se consigue captar la atención del usuario. Hay que utilizarlo en ocasiones especiales y cumplir con lo que se promete. Hay que ofrecerlo de manera adecuada porque la percepción del usuario puede resultar negativa.
- Comprobar las expresiones utilizadas, la ortografía, la puntuación, etc. El mensaje más efectivo puede ver reducida su efectividad si hay alguna falta de ortografía.

Además de cuestiones puramente prácticas, de forma, hay que tener en cuenta otra serie de elementos para que nuestro mensaje sea recibido de manera correcta

- Enviar un correo electrónico confirmando la suscripción de un usuario a un determinado servicio. Podría considerarse como una especie de doble "Opt-in"
- En todos los correos que enviemos indicar que el usuario recibe la información porque él lo ha elegido y explicarle la manera de darse de baja. Ésta decisión del usuario hay que respetarla y tenerla en cuenta.
- Proteger la identidad de las personas que se encuentran suscritas a la lista. Intentar no vender la lista de correos que disponemos y no enviarles mensajes que ellos no desean recibir. Hay que dejar muy claro desde el principio la política de privacidad que va a seguir una empresa. Cómo va a proteger los datos de sus lectores y que uso les va a dar.
- Contestar a los correos de los usuarios en un plazo de tiempo razonable.
- Establecer una periodicidad en nuestra información y mantenerla.

CONCLUSIONES

Nos encontramos ante un nuevo medio de comunicación que hasta ahora a pasado inadvertido pero que conforme pasa el tiempo está cobrando más fuerza.. No podemos confiar en que los usuarios van a visitar una determinada página web. Hay que enviarles algo de la información que disponemos para que nos recuerden y nos visiten. El correo electrónico consistiría en una variante de las tecnologías push. Hay analistas que afirman que constituye la última tecnología push cuando en realidad es la primera, el correo electrónico existía antes que productos como Pointcast o Marimba. La ventaja del correo electrónico ante estos sistemas es que es universal. El correo electrónico no necesita ninguna aplicación especial para recibirlo. Además la mayoría de los usuarios están familiarizados con su uso.

Antes de comenzar a diseñar alguna estrategia que utilice el correo debemos tener una idea muy clara del papel que va a jugar el correo electrónico en nuestra organización, si vamos a generar una nueva vía de beneficios, si lo vamos a utilizar para informar a nuestros clientes, si sigue nuestra estrategia de ventas, etc. Otra cuestión es si le vamos a dedicar el tiempo y los recursos, monetarios y humanos, que requiere. El correo electrónico es un arma de doble filo que si no se utiliza con cuidado dañará la imagen de una empresa. Si una persona escribe un correo a una empresa consultándole alguna duda o quejándose por el servicio que ha recibido espera una respuesta. No sirven excusas como la saturación del servicio. Intentamos mantener un dialogo con el cliente, no se trata de una comunicación unidireccional. La capacidad de respuesta de nuestro destinatario es una de las características más valoradas del correo electrónico y no hay que desdeñarla. Establecer un diálogo comercial que con el tiempo pueda convertirse en ventas debe ser una de las prioridades del programa de correo electrónico.

El éxito de nuestra estrategia va a depender de varios elementos. En primer lugar que el usuario haya decidido recibir nuestros correos, estrategias "opt-in". También la relevancia que la información que ofrecemos tenga para nuestros clientes resulta crucial. Si nos ajustamos a sus intereses y la información realmente les atrae van a recibir y a seguir con atención nuestros mensajes. Además va a depender de los incentivos que les ofrezcamos. Incentivos no sólo materiales también intangibles, como la atención al cliente, acceso a información privilegiada, etc. Y por último la personalización. Que el usuario se sienta único en nuestras comunicaciones. Debemos enviar mensajes ajustados a la audiencia ya que las comunicaciones generalistas no obtienen ningún resultado

viral marketing gains momentum, I sure wish I could get a flu shot. It's a deceptively simple concept: Create a message, send it via e-mail, and make it so compelling that recipients want to pass it on to everyone in their address book. Advertisers are hot on the tactic, and the idea of putting consumers to work spreading the word about a brand or service seems sound.

But like most good ideas, viral marketing has its drawbacks--and we may see them very soon. Just like banner ads and portals, viral marketing is being hailed as the Next Big Thing. So expect thousands of such campaigns this year, says Marc Feldman, an analyst with marketing consultancy IMT Strategies. "Marketers are definitely jumping on this bandwagon," he says.

The prognosis for many of these campaigns isn't good. Sure, there are some high-profile viral success stories. Take Hotmail. By simply sending e-mail, consumers hawked the service because every message contained a Hotmail ad. That helped it grow to 12 million accounts in its first year, 1996. The 1999 hit film *The Blair Witch Project* benefited from similar contagion. On Web sites and in chat rooms, the film's promoters hinted that the fictional tale was really a documentary and let the bug run wild. I had never been to a Blair Witch site, but by the time the movie opened even I had heard that it was a true story. I'd been bitten.

Still, marketers should beware viral overload. Most of the campaigns involve e-mail. Fans of 'Nsync, for example, have been encouraged to pass along an audio clip from the group's latest album. And Lee Jeans sent messages with news of a cool video game featuring characters from TV and print ads.

My inbox occupies an ever-bigger slice of my hard drive. If viral marketers have their way, in addition to my daily dose of e-mails from companies pitching junk, I'll get another pile passed on by friends. It'll be cute once, maybe twice. But there's a viral traffic jam lurking just a few clicks down the Information Highway. Even good friends can be as annoying as marketers if they bombard me too much. Companies think viral marketing will cut through the clutter, but if they come en masse, they'll be the clutter.

Then there are teen troubles. To date, most viral campaigns have targeted high school and college students. But you can't always depend on this group to spread the news. Moviemakers trying to emulate Blair Witch discovered as much last summer. Studios enlisted e-mail-happy teens to flack for *Nutty Professor II: The Klumps*, *Cecil B. Demented*, and others. None got the viral lift that Blair Witch did. And viral marketing to teens raises privacy issues. Not only do the ads target minors but they also ask their help in plugging the product. That's dangerous territory. Finally, there's the potential for backlash. Once they figure out they're pawns in the latest marketing wars, teens will yawn and move on to the Next Next Big Thing. Or worse, they could turn on the offending company.

Viral marketing is a powerful theory. It attempts to harness the strongest of all consumer triggers--the personal recommendation. In the Net age, it may well be possible to include consumers in marketing and let them spread the word to global millions. But as companies pursue this latest tactic, they would be wise to remember it's no miracle cure for their marketing ills. At best, it's a way to support a broad marketing program. At worst, it's an awful little bug spread by desperate marketers and their unsuspecting consumers. I already feel a chill coming on.

Viral marketing, or "refer-a-friend," email campaigns have received a lot of attention in the media recently. These campaigns, which encourage recipients of promotional emails to forward the messages to their friends, have garnered both positive and negative reviews from consumers, privacy advocates, and industry pundits.

At the heart of the issue are concerns over sending unsolicited email, but by using viral marketing tactics carefully, marketers may avoid negative reactions and gain an excellent return on investment (ROI) as they increase the reach of a marketing message to a targeted group far beyond their original audience.

Listed below are five insights on how to execute a viral marketing campaign most effectively.

1. Offer an incentive. Viral marketing works best when a valuable and tangible incentive is offered, encouraging individuals to forward an email message to their friends. However, marketers should cap the incentive to a specific quantity to avoid spam-like distribution of the message -- for example, offering an incentive of 20 percent off referrers' next purchase if they forward the message to five friends. Open-ended incentives, such as offering a \$5 credit for every five friends referred, can end up causing a marketer customer service, financial, and privacy-related problems.

A women's athletic clothing multichannel retailer recently offered a creative and socially aware incentive when it launched a viral marketing campaign that rewarded message recipients with a free T-shirt and a \$1 donation to the Susan G. Komen Breast Cancer Foundation when an individual sent the special email message to five friends and three of those friends opted in to the retailer's catalog or email list. The campaign was tremendously successful, driving a click-through rate three times higher than normal, an email newsletter sign-up rate of over 30 percent, and a catalog subscription rate of nearly 70 percent. Meanwhile, cost per sale decreased by 89 percent.

2. Don't consider the referral an opt-in. When a customer refers a friend, the referral should not be considered an opt-in. A name and email address volunteered by a person's friend does not constitute an opt-in by the individual, so the data should be deleted immediately after the referral email is sent. Verbiage should be included in the referral email asking if the individual would like to receive future mailings, allowing her to opt in if she wishes.

3. Personalize the referral email. Response rates increase dramatically when users can see that a message is coming from a friend, so it is best to personalize the email message to show that it's coming from a recognizable source. The subject line is the key component in a viral marketing email, because it can immediately identify the email as friendly. A good subject line may read: "ADV: John Doe Thought You'd Like 20% Off at XYZ.com," thereby identifying that it is an advertisement, there's a special offer, and the message was sent from a friend.

4. Track and analyze the results. As with any marketing campaign, tracking the results and optimizing performance over time is absolutely necessary. Thankfully, sophisticated email marketers can track insightful and actionable data that can be used to evaluate performance. Important metrics to analyze are pass-along, click-through, and conversion rates. Marketers should separate the click-through and conversion rates by original customers from referrals and evaluate their respective performances. These metrics will alert a marketer to which offers and customers drive the highest ROI.

5. Continually promote friendly referrals. Marketers who want to have their messages frequently forwarded should place a viral marketing offer in every relevant outgoing email message. Viral marketing makes for a great one-time campaign, but it can also be a very effective tool for continuing to broaden the reach of your marketing messages over time.

Though no sure-fire way exists to prevent negative customer reactions, by following these five concepts marketers should find their viral marketing campaigns to be most effective

award for Internet marketing buzzword of the year goes to 'viral marketing.'

-- ICONOCAST, December 16, 1998

It seemed that for the longest time you couldn't go anywhere in online-media circles without someone bringing up viral marketing. Since 1999, everyone in the marketing departments of every dot-com has been looking for a silver-bullet viral marketing solution, with thinking along these lines:

- "Viral marketing is the wave of the online advertising future."

- "Viral marketing is what will get me all the customers I need to survive as a business, and it won't cost me anything!"
- "Viral marketing is what will build a customer base with little or no capital outlay from the advertiser."

A Phenomenal Solution

Every dot-com with dreams of avarice looked to viral marketing as its calorie-free, no-pain/all-gain path to customer acquisition.

Held up as poster children for the viral marketing cause are efforts that include eTour and the Mahir phenomenon; the Budweiser "Whassup?!" emailed executable; "The Blair Witch Project" word-of-mouth explosion; and, of course -- the granddaddy of them all -- Hotmail.

Now that the landscape has been strafed by dot-bombs, viral marketing -- instead of being shouted about on high -- is spoken of in the same hushed tones as the phrase "I work in the Internet business."

What Appeals Today

That said, there is still a role for this unique means of spreading an advertiser's value proposition and "infecting" the desired audience.

But before you think that tacking on a cool ".exe" to an email and spamming everyone in your contact database is a viable viral marketing tactic, think again.

It isn't easy creating something that is going to "take" with a given audience. One of the appeals of that which gets termed "viral marketing" is the authenticity of the expression. Most of us are all pretty media savvy these days, but those of us on the Web, and particularly younger people on the Web, are savvier than could have been imagined just five years ago.

What appeals now is perceived honesty, warts and all, in the message being offered. That's why humor is so pervasive in most of the advertising we see. Humor is just the truth in a palatable presentation. "Humor distorts nothing, and only false gods are laughed off their earthly pedestals," as Agnes Repplier once wrote. Authenticity is what people will accept. Viral marketing needs to rely heavily on that.

Effective Themes

Usually, for a viral marketing campaign to be strategically effective, it needs to demonstrate intrinsic value to the target audience. It needs to be consistent with self-expression. Campaign themes can include:

- Entertainment -- the unit has entertainment value.
- Utility -- the unit offers something the reader can use.
- Palpable reward -- the unit offers instant gratification.
- Uniqueness -- the unit is like nothing the reader has ever seen.

Viral marketing may be further classified as either "frictionless" or "active." Frictionless viral marketing is when the audience spreads the word of a product or service merely by using the product or service. Examples include Hotmail and electronic greeting cards, where a link to the site accompanies every message sent.

Active viral marketing requires customers' participation in recruiting new customers, as with AOL Instant Messenger, ICQ, and affiliate programs, for instance.

When you get right down to it, though, successful viral marketing efforts are what I call "happy accidents." They are kind of like real viruses -- no one really means to give them, and no one really means to get them; they kind of just happen.

Certainly the "frictionless" forms of viral marketing have a certain deliberate intention behind their design. But eTour's success with the Mahir Cagri craze could not have been planned. It was about being at the right place at the right time. Sure, Jim Lanzone and his team at eTour had to do a lot of work to put a program together and get Mahir to the States, but no marketing department could have planned this phenomenon.

For most viral marketing, you need to spot a trend or fad early and be a part of it. The rest is just having what folks want and making it easy for them to share it with others

VIRAL MARKETING WITH INCENTIVES

››› AGENCY MEDIA STRATEGIES

As a rule, traditional marketing concepts and vehicles do not translate well online. For example, many times a client will bring an interactive ad agency into the picture only after working with a traditional agency to develop a creative concept and theme. In such a case, transferring that concept and theme online as authentically as possible usually makes sense.

But this strategy poses some challenges. Because the web is a unique medium, certain offline concepts simply do not translate well there. In the online world, for instance, creative work that is more functional than sexy can pull in higher response and conversion rates than it would offline. Online, the ad that is less creative, more direct, and more strategically placed is often the one that yields the conversions on the back end.

Such a tactic, though, can be tough to sell to clients because they love to see their creative work and often value this more than the actual execution and placement strategy. It can also be hard on the agency because creative production is often reduced and, hence, so are production budgets.

Moving Online

There's one marketing vehicle developed in the offline world that works great online: viral, or "refer-a-friend," marketing. We all recognize the power of a referral, and naturally a referral is a lot more qualified when it comes from someone you know and respect. The best part of it is, of course, that it costs virtually nothing.

With ad budgets tightening up second by second over the past seven months, you have to recognize and take advantage of everything and anything you can to maximize your exposure at a low cost. A viral marketing push is, in essence, a freebie once it's set up.

Viral marketing is an old concept, even on the web. Nearly every major content publisher offers an "email this article to a friend" option, and many contests offer incentives to refer a friend.

Some of the best results we've had come from contests including a viral component at the start-up stage for a client company whose user base is only as big as the staff in the company's office.

The Size of the Prize

We all understand the value of an incentive program in driving sales or other types of conversions. What a lot of people do not know is that very often how impressive the prize is doesn't matter. Frequently, the smallest incentive works well, and the value of each registrant grows exponentially when you include a "refer five friends" option.

We've run and promoted contests for clients by giving away a variety of items as incentives. For example, Tripeze.com launched in May 2000 with a contest giving away two free airline tickets every day for over three months. The response and redemption rates were fantastic. The giveaway was a great way to generate interest in the company's services and was hugely successful.

Danier, a leather retailer, also ran an online incentive program with us around that time. But the incentive it offered was pretty modest -- a \$500 voucher for its products. The contest generated a response rate similar to that of Tripeze.com's promotion. At the other extreme, I've seen contests giving away as much as \$500 in cash every day that have completely flopped and created very little awareness.

The difference here is the viral component. The prizes were not even comparable in value, yet the ROI gained from the efforts was similar. When visitors were brought to the sign-up page for the Danier.com giveaway, they had the opportunity to have their names thrown into the hat up to five additional times for each friend

they referred. A highly qualified referral is something that will always bear more weight than an ad thrown in your face amid a clutter of other ads competing for your attention.

Still, many contests today do not take advantage of this opportunity to leverage the value of the existing audience. Viral marketing costs very little time and effort to develop and is essentially free of charge once implemented. In terms of ROI, it can be the key component of your online contest and should be implemented to maximize reach and returns.

HOW TO MAKE VIRAL MARKETING WORK FOR YOU

Author: Phil Chandler [December 9, 2000]

There is a lot of online buzz about viral marketing, often making it sound far too difficult for the average small web business promoter to attempt.

Not only is it far easier than some would have you believe, but chances are - without even knowing it - you are doing it already! This article will help you do it better and get great results.

By 'viral marketing' I mean a method of online promotion that relies on your message being passed from person to person without your direct involvement. It gets its name from the way viruses are spread by person-to-person emails, multiplying at every stage.

For example, supposing you are so impressed by the standard of writing and the quality of information in this ezine that you tell all your friends about it and many of them decided to subscribe. They tell all their friends, who tell theirs and so on. If each person contacts ten others, after only four stages, 10,000 people will know how good this ezine is. Two stages later, one million. You will, no doubt, have seen this kind of arithmetic in various MLM programs, which attempt to operate in a similar way. Few succeed, often because their core product is weak or overpriced.

You can see the potential, no doubt, and you are probably wondering right now how you can take advantage of this kind of math without resorting to spamming.

It comes down to this: you cannot MAKE people recommend your product to others - you have to give them a good reason to WANT to do so. The reason could be that you really do offer exceptional quality and value, or it could be that they get a benefit themselves from doing so. Ideally, both apply.

Face it - if your product is not up to scratch, why should anyone recommend it to their friends? Even if you pay them, most of them are not going to be too keen on pushing low-grade goods onto their friends.

So the first rule of viral marketing - as for any other form - is to make sure you have the best quality, best value products to sell.

Now you need that extra incentive - the magic ingredient - to light the fire under the boiler and get up a head of steam behind your efforts: the reward system. It is true that some of the most successful word-of-mouth promotions have had no monetary reward attached. Napster, for example, grew explosively in popularity because people wanted music without having to pay for it.

A few years ago a book called "The Celestine Prophecy" became a major best-seller mainly due to a high level of talk about it on news-groups.

If you can generate that kind of enthusiasm for your product, you may not need to offer any kind of reward. In most cases, however, your army of good-news messengers will work harder for you if there is something in it for them.

To make your viral marketing project self-financing, you will have to pay rewards out of revenues generated by new customers. Which means you have to sell something. This can be your own product or - if you promote an affiliate program - someone else's. The principal advantage of the former is that you get to keep all the profits, and if you can create a knockout product, that's the way to go.

Selling someone else's product may carry smaller margins, but it has one big upside - you don't have to worry about product creation, order processing or delivery.

Choosing a suitable affiliate to promote is no easy matter. Not that there aren't plenty to choose from - but do read the small print carefully before jumping in. Remember to look at the program from your potential customer's point of view, as well as your own.

Apply some tests: check how easy their web site is to understand and to navigate. Can you grasp what is on offer at first reading? Does the site look professional? Do they provide high quality graphic and text links? Do they answer emails promptly and personally, not just bounce back autoresponder messages? Do they have a dependable tracking system?

Having made your selection, you need to consider how best to package it for your target market. At best, this goes way beyond spinning fancy words around the central message. You should aim to create an 'added value' linked to your core message.

My favorite way to do this is to create an information product that leads seamlessly into the program I wish to promote. Then I give it away. This ensures maximum take-up and high perceived value, leading to healthy sign-up stats for the program. To see how you can do this too, visit my web site (URL below).

If you want to experiment with this most rewarding form of marketing, I encourage you to do so first with a core product that stands up on its own - that sells itself. That way you keep to a minimum the amount of selling you have to do and you can concentrate on creating an appealing package to give away.

Above all, give good value and you will develop a loyal, enthusiastic following who, while earning commissions for themselves, will make a great deal more for you.

Most of us learned about viral marketing back in the '70s when an abundantly tressed Faberge-shampoo model spelled it out for us: "I told two friends, and they told two friends, and so on and so on ..."

That sort of pass-it-on marketing was called word-of-mouth back then. Advertisers hoped customers would spread good news about their products or services, but there was little they could do about the process - that is, until the Internet came along.

An upstart called Hotmail showed the world what could be done with word-of-mouth online in 1997. The company started to offer free Web-based e-mail, appending a "get your free, private e-mail" message to each sent missive. In 18 months, Hotmail signed up over 12 million subscribers, spending less than \$500,000 on advertising. Compare that to Juno, which spent tens of millions on marketing and still has only a fraction of Hotmail's membership.

After Hotmail hit the big time, every company began looking at Net-style viral marketing. And for good reason: It works. More than half of the online population says word-of-mouth compels them to visit Web sites, according to a **Jupiter Communications** (JPTR) study. Nearly all survey participants told at least one person about a site after hearing about it from a friend.

Viral marketing is also dirt cheap: While print or broadcast ad campaigns can cost millions of dollars, viral campaigns remain in the five-figure range.

Wondering whether your company can duplicate Hotmail's success without maxing out the ad budget? Not so fast there, cowboy -- viral marketing works, but only in certain cases.

"Companies that do viral [marketing] well are generally selling impulse purchases that are affected by information you get from a friend," says David Zinman, founder of **AdKnowledge** (dossier), a Web marketing firm in Palo Alto, Calif. For instance, "customers might view a Ford viral-marketing effort as spam, not as useful information on a product passed on by a friend."

The specifics of these incentives are up to you. But whatever you do, it's worth your while to make the message easy to pass on. The more hoops you make customers jump through, the likelier it is they will give up.

A number of vendors are in the business of reducing pass-it-on barriers. Services include methods of saving and organizing Web information to share with friends; e-mail forms that make recommending sites or services a snap; and advanced systems that automatically generate, send and track promotional offers for multiple types of users.

Some sites have a vested interest in traffic. For example, e-publishers depend on advertising revenue instead of sales, and that revenue is driven by high traffic. That's why such companies are increasingly taking a look at services like Backflip and Clickability

MORE FOR LESS

Susan Kuchinskas 08/22/2000

Dispatches from the front lines on marketing and advertising techniques that deliver the biggest bang for your bucks.

Illustrations by Noah Woods

The backlash, the correction, the free fall, the shakeout, the day of reckoning--call it what you will, the end of the dot-coms' free ride down Wall Street was a long time coming. Analysts finally turned their focus from stock prices to the sums spent on Internet advertising and marketing.

The numbers were stunning. The flush-rate for some impetuous companies reached an unbelievable 75 percent of total cash reserves. Dot-coms sunk an incredible \$1.6 billion, for instance, into high-profile TV spots, and traffic rates barely budged, even for established ecommerce sites. The average cost for Internet-only companies to acquire a customer reached \$82 a pop; for those companies going after consumers through portal deals, the price of customer acquisition averaged a whopping \$300. In a few short weeks, marketing budgets went from full-on to throttle-back, TV ad campaigns went from de rigueur to de trop, and investors learned a new kind of hurt.



Illustrations by Noah Woods

"It used to be [a matter of] who could be out there the loudest," says Rob Martin, an Internet analyst who covers 12 technology companies including CNET and CBS SportsLine.com for Arlington, Va.--based investment firm Friedman Billings Ramsey. "Now it's who can be out there the most effectively."

Now that the sector is in detox, Internet companies are taking a hard look at what works and what doesn't in marketing and advertising, and at what provides the biggest bang for the buck. So did we.

Email discussion lists

The thrill of email marketing may be gone, but the value lives on. One emerging email venue is advertising within email discussion lists. San Francisco--based eGroups, which provides free "listservs," offers ads targeted by context or user. Another player in the space, Lasso Interactive, is an ad agency that specializes in email and newsletter campaigns. Says Jim Lin, media planner for the Los Angeles--based shop, "We target interests, not demographics."

Lasso client Jaboom! is building a music database, so it tapped Lasso for a three-month customer-acquisition campaign starting last April. The goal was to attract people to the site who would listen to and rate a wide variety of music clips. In return, users received points to spend at Amazon.com.

MORE FOR LESS

(2 of 6)

Susan Kuchinskas 08/22/2000

When Lassoo's media buyers couldn't find enough targeted newsletters, they bought email tags on Topica, a Web portal for email discussion lists. When a Topica subscriber posts a message to a list there, it goes to other list members through Topica's servers, which adds brief text messages at the end.

"We need a broad reach," Lin says, "and these hobby newsletters don't go out to that many people. Topica itself is a credible media company and, whereas newsletters carry five or six [ads each], email tags advertise alone." Lin says that Lassoo surpassed Jaboom!'s acquisition goals just two months into the program.

Radio

On-air is no longer the media buyer's secret weapon. Radio spots are getting more expensive and inventory is growing scarce, according to Avi Steinlauf, vice president of marketing for Edmunds, the 34-year-old automotive information publisher. That's because radio works.

Though Edmunds has enjoyed an online presence since 1995, it launched its first ad campaign this past December.

Edmunds.com wanted to lift its monthly traffic numbers--from a very respectable one million unique users--and provide quality traffic to its commerce partners. Edmunds.com earns revenue from referral fees and transaction cuts from auto-related businesses such as online car dealer autobytel.com and parts retailer Crutchfield.

Los Angeles agency Suissa Miller produced three 30-second radio spots using the tag "People in the know informing others," according to Steinlauf. Starcom IP of San Francisco placed the spots in the top 10 wired U.S. markets, with an estimated 33 percent reach. They started airing the week after Christmas and ran through February. A second series began in May. The radio campaign was backed up with a few billboards and ads that appeared in newspaper automotive sections.

Steinlauf says that while he'd expected traffic spikes from the radio spots, he was pleasantly surprised by the quality of that traffic. Edmunds.com defines quality users as those who click through to and become customers of its commerce partners. During the first radio campaign, site traffic increased 50 percent. "We assumed conversions on a percentage basis would go down," Steinlauf says. "We found that not only did traffic increase, but the quality increased as well."

MORE FOR LESS

(3 of 6)

Susan Kuchinskas 08/22/2000

Viral marketing

Everyone still wants a piece of this one. In fact, investment firm Draper Fisher Jurvetson, whose Steve Jurvetson coined the term, says it won't consider funding companies whose business plans don't contain at least a germ of the idea, which involves getting your customers pass your marketing messages along to friends and associates.

Comet Systems is a New York technology company that offers Web users and publishers a cuter Web pointer. It provides a client-side plug-in; when users who have downloaded the plug-in visit a site that has licensed the Comet Cursor technology, the cursor changes, on that site only, from the usual arrow to a tiny graphic. The sites pass along the technology to users via a link to a download URL, so in this case, the viral model is not user-to-user, but trusted-Website-to-user.

Comet claims it hasn't run a single ad in the Comet Cursor's two-year history. With 40 million users, it has repeatedly cracked the Nielsen//NetRatings weekly top 25 Web properties list beginning last April. Ben Austin, Comet's director of marketing, says the decision to go the viral route and eschew advertising was a philosophical one. "Advertising in the early stages of a company is an intensely risky endeavor," he says.

Instead, Comet has spent its time learning from its users. Its original model was B-to-B; it planned to license its technology to Web publishers such as Mattel, Comedy Central, and Warner Bros. Online, which used it to turn cursors on its site into such things as the WB logo and Bugs Bunny. "When we deployed cursor changing with our large customers," Austin says, "thousands of people began writing us, saying that they wanted dog cursors and cat cursors and Christian cursors and Japanese-flag cursors."

Comet Systems responded by creating Comet Zone, a place where smaller Web publishers could go to grab the technology for their sites free, and My Comet Cursor, a desktop cursor library for individual users. Comet Systems got extra bang from its viral marketing scheme by embedding an ad for Comet Zone into the comments field of the HTML source code of a Comet Zone-enabled Website. "It didn't affect the code," Austin explains, "but whenever a Web builder comes across a really cool Website, the first thing they do is look at the code. There they see our ad that tells them where they can go to get the cursor for their own sites."

Guerrilla marketing

Jay Conrad Levinson, who coined the term, uses it to mean marketing efforts that eschew big-budget traditional media in favor of crafty, less expensive, and often theatrical strategies.

MORE FOR LESS

(4 of 6)

Susan Kuchinskas 08/22/2000

Amy Finn, principal of Ammo Marketing in San Francisco, prefers to call the guerrilla campaign her company created for LetsTalk.com "alternative." LetsTalk, also of San Francisco, is an online retailer of wireless phones and calling plans. It wanted to create awareness in two markets, then extend the buzz nationally. "For everything we do," says Nancy Friedman, LetsTalk.com vice president of brand marketing, "we try to take it to the max and leverage it as fully as possible. We were trying to wrap a local and strategic guerrilla marketing campaign into a national story."

Ammo created a character, Uncle Cell, and a pseudo-political campaign referred to as the Cell Phone Bill of Rights. "One of challenges of the Internet is that it's not tactile, there's no way to touch and feel a company's products," Finn says. "We give the brand a personality and enable it to reach consumers on a more intimate level."

Ammo commissioned a national research study on mobile phone etiquette, then sent actors decked out as Uncle Cell in yellow and purple striped costumes, white wigs, and beards, to Atlanta and Washington, D.C. After making a big splash with a motorcade featuring a yellow Cadillac and yellow-and-purple motorcycles, Uncle Cell and his entourage stopped D.C. pedestrians, asking them to take the etiquette survey. They gave away coupons, phone calls, mobile phones, and accessories.

New York--based Jupiter Communications' report on guerrilla marketing says that a strong public relations effort can take a campaign to the next level, which is exactly what LetsTalk.com planned. The second phase of the campaign sent company spokespersons on a media tour with etiquette expert Ann Marie Sabath, author of *Business Etiquette in Brief*. More than 40 radio and television stations gave her free airtime to mention LetsTalk.com.

Friedman says she evaluates guerrilla-marketing efforts by how well she can extend the public-relations dimension of a campaign. Her advice: "You have to make sure you spend enough to execute well."

Customer relationship management

CRM, the strategy of understanding and communicating with current, potential, and future customers, is here to stay. The larger and more complicated the enterprise, the more important it is to keep track of customers. It's just good business.

According to Scott Nelson, vice president and research director for Stamford, Conn.--based research firm GartnerGroup, "Many firms have the idea that they'll buy a piece of software and install it and that will be CRM. I call that the rocket ship in the garage syndrome, a shiny piece of technology that doesn't solve any problems." Nelson says that strategy, tactics, process, and the requisite skill sets are just as important as any software.

MORE FOR LESS

(5 of 6)

Susan Kuchinskas 08/22/2000

With 1,100 Nissan and 152 Infiniti dealerships in the United States alone, Nissan North America decided that a customer database wasn't enough. "We realized it was possible to get an integrated tool set that would let us access customer information, analyze data or demographics, profile buyers, segment them, do data mining, predict response to campaigns, and generate outbound campaigns," says Ted Ross, a corporate manager for Nissan. His company is now in the second phase of a two-year project to integrate E.piphany's E.4 system, a CRM software and services platform, with all the company's marketing and customer retention systems.

E.piphany CEO Roger Siboni says that too many businesses fail to take "a holistic view of the customer relationship." They may do a great job on analysis or segmenting them, then fail to use that information effectively. They also tend to focus on a single channel, whether that's the Web, deals, or a toll-free customer service center.

Nissan will eventually tie its call center and fulfillment departments to the dealers themselves, aiming to understand what creates "hand-raisers," what turns them into buyers, repeat customers, and what turns them off.

Outdoor

Outdoor advertising--from taxi tops to billboards--has been a good buy for dot-coms. Spending in the category by Internet companies jumped from \$13 million in 1998 to more than \$100 million last year. Why? It's cheap (compared to a TV ad), and boosts brand awareness, says Simon Fleming-Wood, senior director of marketing for FamilyWonder.com, a San Francisco entertainment and ecommerce site for families.

"There's an awareness part of building a brand, and that's what the outdoor vehicles provide," Fleming-Wood says. He admits that outdoor is the most difficult ad medium to measure, but adds, "Brand-building is in great measure an art, not a science."

FamilyWonder launched a billboard campaign in San Francisco and New York that ran from the fourth quarter of 1999 through March 2000. Sausalito, Calif.--based Butler, Shine & Stern handled the creative work for the colorful billboards, which were designed to be thought-provoking but clear. One, for example, simply said, "Inspected by parent Number 52," with the site's URL. There were six billboards in San Francisco, most in shopping districts, and three in New York, one of which faced down Silicon Alley.

The billboard campaign was designed to hit key "influencers," which Fleming-wood defines as capital and commerce partners as well as end users--parents and kids.

While the company's objectives weren't measurable--you can't measure click-through rates from a billboard, for example--Fleming-Wood calls outdoor advertising "a perfect medium for gaining a lot of hits with a simple brand message."

MORE FOR LESS

(6 of 6)

Susan Kuchinskas 08/22/2000

Mixed media

Many media buyers believe it's unrealistic to expect a quick TV ad to carry the entire weight of an advertiser's goals. It takes planning and money, but different vehicles in a cross-media campaign can reinforce each other and emphasize different parts of the message.

Campsix is a B-to-B Internet business incubator that launched last October, when the segment had become both glamorous and crowded. Its ad campaign had multiple goals, says Neil Cohen, co-founder and chief marketing officer. The San Francisco--based company needed to recruit its own employees, form a talent pool of executives to work at its incubated companies, and create what Cohen calls "quality deal flow." All this was to be accomplished while branding the company as serious and competent.

"The arena of incubators is crowded and confusing, with a couple big players," Cohen explains. "We're competing for deals and ideas with them and other companies."

The campaign by San Francisco boutique ad agency TackleBox included print, radio, and outdoor vehicles, plus a public relations push by San Francisco firm InterActive Public Relations that included sponsorships of conferences and events. Three print ads calling on people to submit "serious Internet business plans" appeared in vertical New Economy publications, including Business 2.0, the Industry Standard, and Red Herring.

Campsix ran spots on San Francisco's KFOG radio during morning and evening drive time, and also bought advertorials on the adult alternative rock station, in which members of the campsix executive team expound for one minute on such topics as "What's wrong with dot-com advertising?" and "What is an incubator, anyway?" Total radio spending for the six-week radio campaign was \$175,000. Finally, it rented a billboard across from San Francisco's new Pacific Bell Park baseball stadium.

Cohen prefers to concentrate advertising in a few venues in a short period of time. "Instead of spreading over 50 books in the space," he says, "by being in The Standard every week, I own that space and become a dominant brand in one book."

Cohen knows where to find his target. In addition to speaking engagements at the usual round-up of high-tech schmoozes, campsix sponsored business plan competitions at MIT, Harvard University, and the University of Pennsylvania's Wharton School.

"We're targeting the cream of the crop," he says, "not only students but their alumni networks."

The Value of Word of Mouth

Word of mouth is largely responsible for the online success of Hotmail, Matt Drudge, and even the early days of Amazon.com, but how can you ensure word of your site spreads? For starters, make sure the site delivers. But research also suggests that certain groups of people are more likely to influence where people go online than others.

How many people visit your site may have less to do with how much money you spend promoting it, whether or not you buy a Super Bowl commercial, or how many people you reach. It may have more to do with which people you reach.

Research commissioned by communications consulting firm Burson-Marsteller and undertaken by Roper Starch Worldwide claims it has identified online influencers -- called e-fluentials -- as comprising approximately 8 percent (9 million) of today's 109 million Internet users. These e-fluentials are estimated to have the power to influence the opinions of another 72 million Americans online. This number is expected to reach more than 128 million individuals by 2005, creating new challenges and opportunities for business, government agencies, and society at large.

"We call them e-fluentials and they have exponential power on the Internet," said Christopher Komisarjevsky, president and CEO of Burson-Marsteller Worldwide. "In the old economy -- or the offline world -- one person was generally thought to have an impact on the attitudes and behavior of approximately two people; however in the new economy, one influential online person has an impact on the attitudes and behavior of approximately eight people. The challenge today and in the future will be for companies, communities, and government agencies to understand e-fluentials and harness their potential impact to achieve measurable business results in this new e-society."

As an example of how e-fluentials work, Komisarjevsky uses a classic television example.

"In the classic '70s Faberge Organic shampoo television commercial, a woman tells two friends about the product, and they tell two friends and so on, and as she speaks her image multiplies across the screen. If that commercial ran today and that woman was an e-fluential, she would influence eight friends, with her opinion spreading in multiples of eight rather than two."

The study polled a sampling of 2,014 Internet users and revealed that e-fluentials influence more people on more topics than other online individuals. The success of low-budget horror film "The Blair Witch Project" is an example of using the Internet to help spread word of mouth. The film's Web site had a budget of \$15,000, but it got 75 million visits in the first week alone, while the movie grossed at least \$100 million.

Free e-mail site Hotmail, now owned by Microsoft, is another example of the multiplier effect. According to Business 2.0, the company spent less than \$500,000 on a Web-based marketing campaign that resulted in 12 million subscribers within 18 months. Hotmail sign up more than 150,000 subscribers everyday, making it the world's largest Web-based e-mail provider. Hotmail credits much of its success to the multiplier effect of subscriber word-of-mouth.

"Our data reveals a distinct, identifiable set of Internet citizens who act as online opinion leaders," said Dr. Leslie Gaines-Ross, chief knowledge & research officer at Burson-Marsteller. "These cyberworld town criers, whose voices are not measured in decibels but in megabytes, are able to express their opinions at extraordinarily high rates, using the Internet as their virtual soapbox."

The study further identified e-fluentials as:

- **Marketing Multipliers** -- have opinions that are far-reaching and radiate to a level of influence disproportionate to their actual size. Four times as many people consult e-fluentials about companies, business, and new technologies.
- **Influentials** -- extend their influence beyond the online world. Forty-two percent fit the traditional Roper Starch definition of Influential Americans(tm) versus only 10 percent of the greater American population.
- **Avid Communicators** -- communicate with more people online, regularly e-mailing twice as many people as the general online population.
- **Information Sponges** -- absorb more information than general Internet users and glean it from a more diverse array of sources. Seventy-two percent have visited company Web sites versus only 41 percent of the general online population.

- **Technology Savvy** -- are Internet experts. Seventy-four percent go online more than once a day vs. 45 percent of the general online population, while 53 percent spend more than two hours a day online versus 22 percent of the general online population.
- **New Product Innovators** -- are inclined toward new innovations and technologies and this also holds true for their buying patterns. Sixty-eight percent said they sometimes influenced the types of products their friends buy and 61 percent said that they often try new products before their friends and neighbors do.

"We think the identification of a second segment of influential citizens contributes significantly to our understanding of how ideas and information are transferred in our society," said Edward Keller, president and COO of Roper Starch Worldwide. "While influence will always occur offline as well as online, Burson-Marsteller's e-fluentials segment creates a new tool for tracking influence on what may well turn out to be the most influential communications medium ever created."

To further demonstrate the power of e-fluentials, Burson-Marsteller has set up a Web site that identifies whether a person is an e-fluential at <http://www.efluentials.com>.

June 15, 2000

VIRAL MARKETING

Viral marketing has been an essential Internet marketing tactic since Hotmail tagged every one of its e-mail users' messages with its own offer. With just a \$500,000 marketing budget, Hotmail signed up 12 million accounts and caught the eye of Microsoft, which acquired the free-mail company for more than \$400 million in 1998.

Reportedly coined by venture-capital firm Draper Fisher Jurvetson in 1998, "viral marketing" is synonymous with advocacy marketing, which harnesses the evangelical zeal of customers. Today, start-ups aspire to duplicate the viral successes of BlueMountainArts, eGroups, ICQ, Nullsoft and Xoom, which use "word-of-Net" as a virtually free marketing effort, resulting in tremendous ROI.

But what's the difference between sending a BlueMountainArts holiday card and passing along an animated notice of an Ikea store opening? In the case of Ikea's tell-a-friend campaign, which rewarded participants with store credits valued at up to \$75, consumers who received the animated postcards cried "spam" and stopped the promotion in its tracks, 37,000 messages after it launched.

While CNET sniffed that Ikea's aborted campaign was a brick-and-mortar company blunder, the Swedish furniture retailer quickly retooled its online promotion. Through March 28, consumers who registered address and e-mail data with Ikea received the coupons originally offered to those who passed along postcards.

Ikea may have been cowed by consumer sentiment, but others won't be easily stopped from using this effective marketing technique. According to a Dec. 1999 Jupiter Communications survey, viral marketing is the most popular guerilla tactic used by online companies (80% say they do some form of it).

And it's successful because there are so many customers who are willing to pass along just about any message. Of people who receive viral messages, 81% pass them on to at least one other person. Nearly half (49%) are likely to pass that message along to two or three other people.

Viral marketing is a critical component of ICONOCAST's Web Attack! conference promotion. A RadicalMail e-mail drop to 49,022 recipients last week yielded 55,159 total "opens" within one week. Of these, 21,964 were unique, which means that the message is being opened at least twice on average.

Negative reverb was minimal -- 190 recipients asked to be removed from the ICONOCAST distribution list.

A second component to this Web Attack! viral assault is a "tell-a-friend" campaign in residing at:

- <http://www.iconocast.com/webattack/thecontest.html>

Vying for a top prize of a free \$1195 pass to the June eMarketing conference is sending participants over the edge. At press time, one ICONOCAST enthusiast had sent more than 300 animated e-mail messages to friends and colleagues. Check out other viral marketing at:

- <http://www.SmartAge.com>

Banner exchange participants spread the company's message at the bottom of each exchanged banner.

- <http://www.mercata.com>

Buyers enlist friends to participate in group buying.

- <http://www.corbis.com>

Send a card, recruit a new card-sending customer for Bill Gates' photo gallery.

*** Have a viral marketing success story for Web Attack?

Send your speaking proposal to .***

!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! FLAG !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Drive traffic to your web site at home and abroad ValueClick delivers millions of visitors per month to e-commerce & destination sites at a guaranteed cost.

Build traffic now by calling ValueClick at 1-877-VALUE-AD

VIRAL MARKETING TECHNIQUES THE TYPICAL BUSINESS WEBSITE CAN DEPLOY NOW

by Dr. Ralph F. Wilson, E-Commerce Consultant
Web Marketing Today, Issue 71, February 8, 2000
German

If you're creative, you may be able to come up with a brilliant viral marketing business plan based on my "*Six Simple Principles of Viral Marketing*," <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> In the meantime, here are some viral marketing techniques you can deploy immediately that will do some good:

Encourage Links to Your Site

You can do a number of things to encourage links to your site. Register with search engines, of course, and seek reciprocal links. Here are some approaches designed to set up an exponential response to your efforts.

Write articles and encourage other to post them free as content for their site. If you're an expert in a particular area, write an article about an aspect of it. Then offer it to complementary sites to post on their site as free content, so long as the article contains links to your site. Your article could go far and wide, especially if it is carried on the wings of e-mail to others who will distribute the same article to their network of contacts.

Set up an affiliate program to encourage links to your products. Affiliate programs are a form of network marketing that provides financial incentive for other sites to link to yours. Make sure you pay enough to make this attractive to already-saturated siteowners.

Send out news releases concerning a free service or product available on your site. The key here is to have a truly newsworthy event, contest, free service, or digital download. If your news release is carried by just 5% of the media you send it to, you could have your URL in front of tens of thousands of readers quite inexpensively.

Encourage Word-of-Mouth Recommendations

Word-of-mouth (on the Web it's "word-of-mouse") is considered the very best advertising, because it is unsolicited. Here are some ways to encourage friends to share with friends, and use their network to promote your site.

Install a Recommend-It.com referral system. Recommend-It won't save a dismal site, but it will help your visitors promote your site to their network of friends. [Read our review](http://www.wilsonweb.com/reviews/recommend-it.htm) at <http://www.wilsonweb.com/reviews/recommend-it.htm>

Make it easy to e-mail or fax your webpage to a friend. Encourage readers to e-mail your webpage to a friend. (If you know of some good CGI or JavaScript programs to do this, please e-mail me at <mailto:rfwilson@wilsonweb.com>) This is similar to recommend your site, but allows your visitor to send specific content as well. This is easier to accomplish without a database-driven site.

Encourage people to forward your newsletter to friends. Always encourage readers to forward your e-mail newsletter to their friends. Do this at the end of a newsletter, and you may jog some readers to do it immediately. It's easy to do.

Offer Desirable Products or Services that Spread Your Message

Finally, you can provide free services or products on your site that help spread your message to an increasing number of people who hear about it. Several companies offer free e-mail addresses using your domain name. But it's too late to repeat Hotmail's phenomenal success, and the free services will likely tack their own ads onto the free e-mail messages. Here are some more likely possibilities. See sources on our [Viral Marketing Resources](http://www.wilsonweb.com/webmarket/viral.htm) page <http://www.wilsonweb.com/webmarket/viral.htm>

Enable visitors to e-mail post cards or greeting cards from your website. Such scripts are not very expensive. Though you can't compete with the Web's top card sites, if you have a unique spin on your product or service, you may carve out some real interest and traffic.

Offer a digital game or utility for free download that carries your marketing message. Games carrying your ad or screen savers are just a couple of the possibilities. Others are games or graphic demos that people can e-mail to their friends.

Most important of all, think of unique ways your can build viral marketing techniques into your future marketing programs. Programs that carry a strong viral marketing component get you much more traffic for your investment than straight advertising.

COMPARING VIRAL MARKETING STRATEGIES TO THE SIX PRINCIPLES

by Dr. Ralph F. Wilson, E-Commerce Consultant
Web Marketing Today, Issue 71, February 8, 2000

In a previous article I outlined the Six Simple Principles of Viral Marketing (<http://wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>). If you understand these, you'll be able to develop and adapt viral marketing strategies for your own company.

1. Gives away products or services
2. Provides for effortless transfer to others
3. Scales easily from small to very large
4. Exploits common motivations and behaviors
5. Utilizes existing communication networks
6. Takes advantage of others' resources

To help you understand these viral marketing principles better, I've set up a comparison table that helps you see quickly how some classic viral marketing approaches utilize these six principles. Remember, to be successful, a strategy doesn't need to use all six principles, but the more principles involved, the more powerful the strategy is likely to be. By necessity I am giving the briefest sketch of a particular example company strategy, but you can explore these strategies in greater detail, both at the company URL and the Viral Marketing section of our Web Marketing Info Center (<http://wilsonweb.com/webmarket/viral.htm>)

Example	1. Free	2. Transfer	3. Scales	4. Moti- vations	5. Network	6. Resource
Amazon.com (http://www.amazon.com). Affiliate program with 300,000 links on member websites.	Yes	Copy HTML code	Requires robust database	Revenue	Affiliates' site visitors and ezines	Affiliate's website and e-mail
Geocities (http://www.geocities.com) allows members to construct free websites who they invite their friends to see. On each visit an interstitial ad Geocities pops up to invite visitor to Geocities.	Yes	Builds website with wizard	Requires larger servers and more disk space	Pride in creativity, family bonds	E-mail personal friends and family	Member's e-mail
eGroups (http://www.egroups.com) allows members to set up discussion and work groups on line, and then invite their friends to be a part, who can then begin a group of their own. Invitations use eGroups resources.	Yes	Wizard sets up a group	Requires larger servers	Work productivity, family connectivity	Family, work, and academic associates	
ICQ (http://www.icq.com) instant messaging system allows members to set up accounts, who then invite friends to sign up for the service themselves.	Yes	Easy set-up	Requires larger servers	Love, keep-in-touch, chat	Family, work associates	Invite friends using own e-mail
Blue Mountain Arts (http://www.bluemountain.com) provides greeting cards which can be e-mailed to friends, who then are invited to send their own; cards. Uses Blue Mountain's mail server to send e-mail	Yes	Easy wizard, wide selection	Requires larger servers	Love, friendship, sympathy, loyalty	Personal friends and family	
The Success Doctor (http://www.successdoctor.com), Michel Fortin, allows any site to use his free articles as content, provided they include links to his site.	Yes	Easy download, requires HTML skills	Easily scalable	Growth, desire for content	Visitors to hosts websites	Uses hosts websites
GoLinQ.com (http://www.GoLinQ.com), provides free e-commerce services to retailers, distributes through chambers of commerce	Yes	Wizard set-up	Requires larger servers	Desire to serve members	Local business members	Uses Chambers' traditional communication

REVIEW: RECOMMEND-IT.COM

by Dr. Ralph F. Wilson, E-Commerce Consultant

Web Marketing Today, Issue 71, February 8, 2000

Recommend-It.com

Digital Demographics, Inc.

<http://www.recommend-it.com>

Recommend-It.com is provides a service to siteowners that encourages visitors to recommend a site they like to their friends, thus facilitating the vital word-of-mouth advertising principle that all businesses covet. Their system provides:

1. **Several attractive and compelling buttons** you can select from to get people to recommend your page to their friends. All you have to do is copy and paste custom HTML code onto you webpage, and the button appears.
2. **A pop-up form.** Recommend-It's system includes four different forms, displayed sequentially, careful not to ask too much at one time so as to collect the maximum amount of information the recommender is willing to supply. If you are the recommender, this is what you see:
 - **Form 1**, which asks your name and e-mail address, and the e-mail addresses of up to 10 friends, and asks you if you want to enter a free contest for \$10,000 and a Sony DVD player. When you submit the form, you get...
 - **Form 2**, which tells you the e-mail has been sent, and asks you if you'd like to sign up for a free e-mail ezine or premium offer from a list of two dozen or so. When you submit the form you get...
 - **Form 3**, which asks your gender, country, and choice of HTML or ASCII e-mail. When you submit this form you get....
 - **Form 4**, which is a reminder that you must confirm your e-mail subscription to the ezines you signed up for.

Sample of Form 1. This is an example only.

Recommend-It
Spread The Word And Win!
WIN \$10,000

**Tell a friend about Doctor Ebiz
You Could Win \$10,000 When You Do!**

Your Name:
[Text Field]

Your E-mail:
[Text Field]

Include a Message:
[Text Field]

Friends' Emails:
[List of Text Fields]

Receive our FREE monthly newsletter and periodic notices of hot new Computers & Internet sites.

Enter me to win \$10,000 and a Sony DVD Player and let me know how I can win other great prizes!

Recommend-It Now!

Powered by the FREE Recommend-It® Service [Learn More](#)
Click for our [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#).

3. **Double incentives for the recommender** to submit the form that pops up: (1) desire to share his discovery with a friend, and (2) a contest offering valuable prizes.
4. **Double incentives for siteowners** to include the Recommend-It button on their site: (1) increased traffic, and (2) revenues from recommenders who sign-up for e-mail newsletters.
5. **Trust to encourage giving personal information**, engendered by a clear privacy policy and membership with TRUST-e.
6. **Revenue model** for Recommend-It from selling advertising in e-mail newsletters they publish, opt-in mailing lists, and bonuses for signing up recommenders for premium third-party programs.

How well does the system work? I think a lot depends upon your site. Do you have good content that impresses people? If so, a Recommend-It button makes it easy for visitors to tell their friends.

Eugene Borukhovich of [Multi Dimensional Shopping](http://mds-mall.com) (<http://mds-mall.com>) says, "We've had the Recommend-It button on our site for several months now and the effect has been very noticeable. We also found that the placement of the button made a big difference in the amount of recommendations we get. Recommend-It makes it very simple, with just one form, to recommend the site to our potential customers. We originally added our own CGI script to do all this, but it was seldom used by our site's visitors. We are not sure why more people choose to use their button, but I think the prize offer might have something to do with it."

On the downside, some find Recommend-It's ezine approach distracting and annoying. Jeff Zweig of AeroScan, Kuala Lumpur, Malaysia, says, "We've used Recommend-It on several sites, and although it's a really useful service and the usage reporting is great, we've gotten some comments back from site visitors that they feel the recommendation emails they received were a bit 'in your face' in terms of the third party advertising messages Recommend-It includes."

Allowing Recommend-It.com to try for opt-in e-mail addresses is the toll siteowners pay. Siteowners don't lose traffic, since the pop-up box goes away when submission is complete, and the visitor is still on your site. But if your customers are offended by the e-mail they receive, it could affect your reputation. Recommend-It.com claims 50,000 website members and 1.7 million newsletter subscriptions, so it is widely used. The company's e-mail lists are managed by NetCreations, Inc., a leader in opt-in e-mail lists.

As an exercise I placed Recommend-It buttons on my [new DoctorEbiz.com](http://doctorebiz.com) site. <http://doctorebiz.com> In 8 days there were 3,198 unique visitors (according to HitBox statistics), 2,184 subscribed via the form (according to my logfile records), 251 recommended the site to others using the Recommend-It.com button, and 15 signed up for one of their ezines (according to Recommend-It statistics, which earned me \$4.50 so far at 30 cents per sign-up). This tells me that less than 6% of the recommenders got distracted with the ezines. The 11.5% recommendation rate of subscribers, however, is probably abnormally high considering I asked my Web Marketing Today subscribers to test the button, and the new site had practically no content to recommend. (That'll change soon!)

Here's a conservative prediction of what putting the Recommend-It button on a site might do.

- Assuming a 5% click-through-rate and referral rate using a Recommend-It button, and
- Assuming that 50% of the recommendation recipients click-through to see the site,
- Then a site could experience a traffic increase 2.5% per month from this method.

Placing buttons at the bottom of articles would probably be especially effective, because it gives the visitor something to do after finishing her reading.

A similar but much smaller service is [Let 'Em Know!](http://www.letemknow.com) <http://www.letemknow.com> It doesn't use a button but a small form on the siteowner's webpage. Can you develop your own tell-a-friend referral form? A free CGI program at [BigNoseBird.com](http://bignosebird.com) is available. <http://bignosebird.com/cgi-bin/birdcast.cgi> Others are available free from various CGI/Perl sites.

Can get as good a referral rate with your own home-brew form as you can with Recommend-It.com's. I don't think so. In July 1999 I set up a "Tell a Friend" link on every page of my website. But by February 2000, only about 125 people had used the service. I've concluded that since Recommend-It.com's very business model depends upon getting the highest possible referral response, and since they've been refining their collection method for several years, you'll get YOUR highest referral rate using their button.

Notice that the first screen (Form 1) that collects referral information is the only one important to YOUR referral rate, and there is no extraneous clutter of other ezines until AFTER that form has been submitted. Even though you may not prefer the solicitation for ezine lists, it won't affect your referral rate. I've decided to expe-

riment with using Recommend-It.com on my larger WilsonWeb.com site -- I think it'll help in word-of-mouth advertising that will build my site traffic. If you have a strong content site, your traffic will probably see some growth from Recommend-It.com, too.

4. Who see the message,
5. Sign up for their own free e-mail service, and then
6. Propel the message still wider to their own ever-increasing circles of friends and associates.

Like tiny waves spreading ever farther from a single pebble dropped into a pond, a carefully designed viral marketing strategy ripples outward extremely rapidly.

Elements of a Viral Marketing Strategy

Accept this fact. Some viral marketing strategies work better than others, and few work as well as the simple Hotmail.com strategy. But below are the six basic elements you hope to include in your strategy. A viral marketing strategy need not contain ALL these elements, but the more elements it embraces, the more powerful the results are likely to be. An effective viral marketing strategy:

1. Gives away products or services
2. Provides for effortless transfer to others
3. Scales easily from small to very large
4. Exploits common motivations and behaviors
5. Utilizes existing communication networks
6. Takes advantage of others' resources

Let's examine at each of these elements briefly.

1. Gives away valuable products or services

"Free" is the most powerful word in a marketer's vocabulary. Most viral marketing programs give away valuable products or services to attract attention. Free e-mail services, free information, free "cool" buttons, free software programs that perform powerful functions but not as much as you get in the "pro" version. Wilson's Second Law of Web Marketing is "The Law of Giving and Selling" (<http://www.wilsonweb.com/wmta/basic-principles.htm>). "Cheap" or "inexpensive" may generate a wave of interest, but "free" will usually do it much faster. Viral marketers practice delayed gratification. They may not profit today, or tomorrow, but if they can generate a groundswell of interest from something free, they know they will profit "soon and for the rest of their lives" (with apologies to "Casablanca"). Patience, my friends. Free attracts eyeballs. Eyeballs then see other desirable things that you are selling, and, presto! you earn money. Eyeballs bring valuable e-mail addresses, advertising revenue, and e-commerce sales opportunities. Give away something, sell something.

2. Provides for effortless transfer to others

Public health nurses offer sage advice at flu season: stay away from people who cough, wash your hands often, and don't touch your eyes, nose, or mouth. Viruses only spread when they're easy to transmit. The medium that carries your marketing message must be easy to transfer and replicate: e-mail, website, graphic, software download. Viral marketing works famously on the Internet because instant communication has become so easy and inexpensive. Digital format make copying simple. From a marketing standpoint, you must simplify your marketing message so it can be transmitted easily and without degradation. Short is better. The classic is: "Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>." The message is compelling, compressed, and copied at the bottom of every free e-mail message.

3. Scales easily from small to very large

To spread like wildfire the transmission method must be rapidly scalable from small to very large. The weakness of the Hotmail model is that a free e-mail service requires its own mailservers to transmit the message. If the strategy is wildly successful, mailservers must be added very quickly or the rapid growth will bog down and die. If the virus multiplies only to kill the host before spreading, nothing is accomplished. So long as you have planned ahead of time how you can add mailservers rapidly you're okay. You must build in scalability to your viral model.

4. Exploits common motivations and behaviors

Clever viral marketing plans take advantage of common human motivations. What proliferated "Netscape Now" buttons in the early days of the Web? The desire to be cool. Greed drives people. So does the hunger to be popular, loved, and understood. The resulting urge to communicate produces millions of websites and billions of e-mail messages. Design a marketing strategy that builds on common motivations and behaviors for its transmission, and you have a winner.

5. Utilizes existing communication networks

Most people are social. Nerdy, basement-dwelling computer science grad students are the exception. Social scientists tell us that each person has a network of 8 to 12 people in their close network of friends, family, and associates. A person's broader network may consist of scores, hundreds, or thousands of people, depending upon her position in society. A waitress, for example, may communicate regularly with hundreds of customers in a given week. Network marketers have long understood the power of these human networks, both the strong, close networks as well as the weaker networked relationships. People on the Internet develop networks of relationships, too. They collect e-mail addresses and favorite website URLs. Affiliate programs exploit such networks, as do permission e-mail lists. Learn to place your message into existing communications between people, and you rapidly multiply its dispersion.

6. Takes advantage of others' resources

The most creative viral marketing plans use others' resources to get the word out. Affiliate programs, for example, place text or graphic links on others' websites. Authors who give away free articles, seek to position their articles on others' webpages. A news release can be picked up by hundreds of periodicals and form the basis of articles seen by hundreds of thousands of readers. Now someone else's newsprint or webpage is relaying your marketing message. Someone else's resources are depleted rather than your own.

An Elementary Exercise

Let's put this into practice. I am seeking to promote my newest FREE e-mail marketing newsletter, [Doctor Ebiz](http://doctorebiz.com) (<http://doctorebiz.com>), which discusses Web marketing and e-commerce trends and strategies. I'm using two viral marketing strategies and I'd appreciate your help in testing them, if you're up to an interesting challenge. I'll report results shortly to give you feedback on the effectiveness of these techniques.

1. First, I've placed a **Recommend-It button** on every page of the [DoctorEbiz.com](http://doctorebiz.com) site to encourage visitors to tell a friend about the site. When you go to <http://doctorebiz.com> please try the Recommend-It button, and then report at <http://www.wilsonweb.com/wmt5/ri-report.htm> on how effective you think this strategy is. I'll share some of the results and your comments in a subsequent article: "Review: Recommend-It" (<http://wilsonweb.com/reviews/recommend-it.htm>).
2. Second, I grant permission for every reader to reproduce on your website the article you are now reading -- "The Six Simple Principles of Viral Marketing" (see <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles-clean.htm> for an HTML version you can copy). But copy this article **ONLY**, without any alteration whatsoever. Include the copyright statement, too, please. If you have a marketing or small business website, it'll

provide great content and help your visitors learn important strategies. When you've placed the article on your website, please tell me at <http://wilsonweb.com/wmt5/viral-reprint.htm> I'll tally the results and report them shortly, so to be included in the count, please do this quickly. (NOTE: I am giving permission to host on your website this article AND NO OTHERS. Reprinting or hosting my articles without express written permission is illegal, immoral, and a violation of my copyright.)

Thank you for helping me carry out and then track this marketing exercise.

To one degree or another, all successful viral marketing strategies use most of the six principles outlined above. In the next article in this series, "[Viral Marketing Techniques the Typical Business Website Can Deploy Now](http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-deploy.htm)" (<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-deploy.htm>), we'll move from theory to practice. But first learn these six foundational principles of viral marketing. Master them and wealth will flow your direction.

"Copyright (c) 2000, Ralph F. Wilson. All rights reserved. Permission granted to reprint this article on your website without alteration if you include this copyright statement."

VIRAL MARKETING PLAN CASE STUDY: DOCTOREBIZ.COM

by Dr. Ralph F. Wilson, E-Commerce Consultant

Web Marketing Today, Issue 72, February 29, 2000

Since my study of [viral marketing techniques](http://www.wilsonweb.com/wmt5/issue70.htm) (<http://www.wilsonweb.com/wmt5/issue70.htm>) coincided with the launch of my third business newsletter, Doctor Ebiz (<http://www.doctorebiz.com>), I thought I would incorporate as many viral marketing techniques as possible in its promotion. I'm sharing this as a way of stimulating various viral visions of how to promote your own products and services.

- 1. Press Releases.** I think for the money, press releases can be a rather effective way of exponentially multiplying one's marketing message by means of others' communication networks and resources. One release, sent to 100 newspapers, could be viewed by hundreds of thousands of readers. I ordered XpressPress.com's \$225 "Distribution Circuits" offer (<http://www.interferenza.net/xpresspress/al/affiliates.cgi?112>) that sent my release to about 825 editors and writers who voluntarily subscribe to their news release distribution service -- and therefore aren't as likely to delete it unread. It's hard to evaluate my results so far. My first release announcing the "debut" of a new service probably wasn't too compelling, and it's hard to see a specific traffic "bump" as a result. Also, articles may not all be coming out immediately; it may work like a time-release capsule. But I'm not going to give up that easily. I have a couple more "events" planned that I'll feature in news releases. You'll see some free news release submission services in our Web Marketing Info Center. <http://www.wilsonweb.com/webmarket/pr.htm>
- 2. Free Articles Containing Links.** I offered (and extend the offer) for my readers to host my "Six Simple Principles of Viral Marketing" article (<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles-clean.htm>) on their own site -- an offer I just do not make for my other articles. Several readers took me up on it, but I was surprised by how few. Then I realized that I had offered you an HTML page with a very complex layout rather than a "clean" HTML page that would be easy to put on your own website. So I've corrected that. And in order to increase the value the article hosted on other sites, I have placed the URLs of the hosted copies on a page on my site, and then am continually submitting it to the search engines. <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-linking.htm> That not only promotes my partners' sites, but increases both the findability of the article with links to Doctor Ebiz, and the "popularity" of <http://www.doctorebiz.com> as perceived by search engines. ("Popularity" in number of links pointing to a site boosts ranking in some search engines.) If you haven't hosted my article yet, why don't you. I'll help promote your site, and you'll get great content with your own look and feel. <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles-clean.htm> Just make sure you tell me the URL where I can find it on your site so I can boost your site, too. <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-reprint.htm>
- 3. Free For All (FFA) Sites.** This technique doesn't exactly qualify as a viral technique, though it purportedly places a link to my site on hundreds of pages quickly. While these pages probably won't bring too many clicks to visit my site -- FFA pages are too cluttered with "junk" URLs -- the number of URLs pointing to my site will increase perceived search engine "popularity," and it's painless (if you follow my advice). Here's how to do it, but be SURE you use a "free" e-mail address, not the one you use for your regular e-mail, because you'll get a great deal of SPAM as a result of your submission. You can submit to sites using these interfaces: LinkStation Free Submission Service <http://www.global.gr/mtools/linkstation/> and JimTools.com <http://www.jimtools.com/?wmt72> Jim Wilson, the well-known editor of JimWorld Gazette (<http://www.jimworld.com/gazette1.html?wmt72>), believes that FFA sites can be an important source of traffic. I'm not so sure, but I'm experimenting -- and the price is right.
- 4. "Plugs" in Newsletters of My Network of Friends.** Over the past 4-1/2 years I've taught literally thousands of Web marketers how to use newsletters to promote their business. I hoping that as a favor to me, that hundreds of you will include a plug for Doctor Ebiz in your newsletter. To help facilitate that I've put some newsletter copy on my site ready to copy and paste. <http://www.doctorebiz.com/press/blurbs.htm> This is a very powerful viral marketing technique, but it is based on the strength of your personal network, and the loyalty of your friends. Blatant appeal: If I've taught you something in the last several years, please

plug Doctor Ebiz in your newsletter. <http://www.doctorebiz.com/press/blurbs.htm> I'll REALLY appreciate it. A variation of this is to barter for ad space with newsletters of similar size to your own.

5. **Recommend-It.com** I'm actively using Recommend-It.com buttons on each page of my new Doctor Ebiz site, and they seem to be working. So far in the last month a total of 447 people have recommended my site out of a current 9,000 subscribers, about 5%. Since word-of-mouth is the most powerful kind of referral, I value these referrals very highly. Read my recent review of Recommend-It.com <http://www.wilson-web.com/reviews/recommend-it.htm>
6. **Requests to Forward.** In every newsletter I send out, I ALWAYS encourage people to forward a copy to a friend or business associate. I have no way to track the success of this, but I'm sure the reminder helps some copies to be forwarded and results in wider distribution of my marketing message.
7. **Free Syndication of Up-to-Date Content.** Next week I'll be announcing how you can syndicate the up-to-date Doctor Ebiz column on your own website. <http://www.doctorebiz.com/syndicate/> It's still another way to spread the word. This is similar to free articles with links, but different. More next week. Promise.

I realize that this article is about my own marketing project, but I hope it has given you ideas of how you can add to or extend your marketing efforts through viral techniques. I'll report later on which of these techniques worked the best for me. Notice that I'm not "putting all my eggs in one basket," but launching a variety of at least seven viral techniques simultaneously. In case one or two fail, others will hopefully pick up the slack.

Hey, friends. Among your other Web marketing efforts don't forget to Go Viral!

VIRAL MARKETING: ON THE INTERNET YOU CAN FLY

By Peter Greene, InfoStar.com, pgreene@infostar.com

Well, actually you can't but your Web site, a brand name, or your digital product can almost seem to fly at hyperspeed if you have the right idea. Certain Internet companies products and services are seemingly acknowledged and accepted at light-speed on the Internet via customer referrals. Simple word-of-mouth referral with an online marketing twist and things are off and running.

Why? The Internet facilitates communications among its users in many different ways. Through understanding the different ways we can communicate via the inter-networking of the Internet environment you can begin to appreciate how useful Web applications and services spread like wild fire. Follow my examples in the next paragraph to visual how a cool or neat Web product or service can quickly spread like a virus!

The Internet is a network of network of computers. The immediacy of the media allows communications through a variety of different formats. Word travels fast by: Internet email (www.hotmail.com), the World Wide Web (www.recommend-it.com) with its nearly 1 billion Web pages (and exponential growth), file transfer protocol (ftp) that allows for access to seemingly endless amounts of software (www.download.com), free services and software (www.callwave.com), free games and entertainment (www.waycoolgames.com) news-groups (www.deja.com), interactive chat (www.icq.com), message boards (www.coolboard.com), online communities (www.aol.com), Post-it Notes for Web pages (www.thirdvoice.com), newsletters (www.audette-media.com), ezines (www.ezinemoney.net), Web portals (like Yahoo or create your own - www.everyone.net), Intranets (www.intranets.com), magazines (www.pathfinder.com), newspapers (www.madison.com), and by being hyped by our new interactive media (TV and radio shows have their own Web sites and talk about the Internet all the time). And, Wink (www.wink.com) is planning to add another dimension to our TV viewing.

The eWay of spreading the word by referrals, and how quickly it is accomplished are the underlying principles and concepts behind what people are calling viral marketing. An excellent online reference about the viral marketing concept (<http://www.drapervc.com/viralmarketing.html>) written by Steve Jurvetson and Tim Draper of the Venture Capital firm, Draper Fisher Jurvetson, is a must read.

The viral marketing strategy has produced popular Web applications such as: Netscape (the browser that really made the Web rock!), HotMail (a free email service), ICQ (probably in the top 5 of most popular Internet activities), eBay (largest Internet auction site www.ebay.com), Blue Mountain Arts' Electronic Greeting Cards (one of the more fun things to do online - www.bluemountain.com), Amazon (spread virally through the use of their associates' marketing program), NetZero (free Internet access www.netzero.com), Priceline (www.priceline.com), Third Voice (www.thirdvoice.com), and there are others.

There will be many others to follow including these next likely candidates: eBoodle (www.eboodle.com), eBates (www.ebates.com) and ClickTheButton (www.clickthebutton.com). This message board service (www.coolboard.com) looks like another affiliate and viral marketing winner. I think just having an Opinion Online (www.o-pinion.com) could be quite viral, or having a chance at winning a \$10,000, \$1,000,000 or \$10,000,000 (www.iwon.com) is catchy too! Maybe my luck will be better at LuckySurf (www.luckysurf.com). For the individual, you can enhance your eRevenue opportunities with affiliate and viral marketing programs such as AllAdvantage (www.alladvantage.com) which has 4 million users in less than 1 year. A Web site like DialPad (www.dialpad.com) can seem to spread virally without much effort and without rewards simply based on function (calling people for free over the Internet). These new products and services will quickly re-shape the Web commerce landscape for years to come.

Whichever way you look at viral marketing, it should be considered (<http://www.searchz.com/clickz/102698.shtml>) and discussed as part of your Internet marketing strategy. A general observation as related to entrepreneurial successes such as McDonald's, Coca Cola, Holiday Inn in the bricks and mortar world is the perceived value (usually low cost for high quality) for the cost of product or service delivered, consistent quality, ubiquitous presence, and large numbers of satisfied customers will play a big part of the magical eCommerce success formula and what leads to viral marketing success. The tech-

nology that is in place for tracking these Internet referrals is what makes the opportunities for everyone seem limitless, and one of the reasons why you keep hearing that the Internet is the next gold rush! There is some similarity between the new age successes that the Internet has created at light speed, and the greatest entrepreneurs of our last century that took years to build.

If you've been following Web Tactics since it started, then you've come to realize that we left the hype about being on the Web along time ago. This column is about new media strategies, online trends and eCommerce techniques to enhance your Internet marketing efforts and increase your online sales.

There are many online resources in addition to the ones I've mentioned. To have easy access to them, log on to the Internet, point your Web browser to WEBHITZ (www.webhitz.com) and select WebMaster Menus. There are many Internet Marketing resource links for you to access via the pull down menus.

Direct your questions to pgreene@infostar.com or to Peter Greene, InfoStar.com, 7637 Farmington Way, Madison, WI 53717, and (608) 345-2149.

Peter Greene is the CEO of InfoStar.com, and teaches classes on E-Commerce & Web Marketing. Peter is known for his monthly public radio talkshow on computers & technology.

THE JOYS OF VIRAL MARKETING

Willmott finds a new Web service you'll want to tell all your friends about.

By Don Willmott

July 28, 1999

Have you ever heard from a friend who hadn't contacted you in a long time, only to find out that the reason he was calling was to try to sell you a water filter or some nutritional supplements? Chances are, he was involved in a pyramid marketing arrangement, where the people at the top of the pyramid are raking in commissions earned by skimming the commissions of the new salespeople they recruit to fill in the bottom. Of course, in the illegal versions of this chain-letter gimmick, entire national economies can crumble. I'm not kidding! It happened in Albania.

We all first learned about exponential marketing back in the seventies, when a TV commercial for Faberge Organics shampoo spelled it out for us: "I told two friends, and they told two friends, and so on, and so on, and so on...." Nothing works better than word of mouth, but today I guess we can also say nothing works better than "word of e-mail."

In the Internet biz they call it "viral marketing." Create a compelling product or service that has an outbound e-mail component, and the e-mail recipient will be so impressed with what they've received that they'll sign up for the service, and tell two friends, and so on, and so on, and so on. It spreads like a disease.

I remember going to the launch party for sixdegrees.com, an online community that lets you connect not only with your circle of friends, but with your friends' circles of friends--and their friends, too. Once you're all connected, you can get references for plumbers, meet for blind dates, whatever. For the launch party, attendees were required to bring the e-mail addresses of ten acquaintances. I was disinclined to participate because I hated the idea of spamming my friends with an invitation to join an online community, but to this day, that's how sixdegrees.com gets you started as a member. And it's worked. Today, after two years, the site has 2,587,000 members.

The quintessential viral marketing success story is that of MSN Hotmail. When free Web-based e-mail was still a novelty, Hotmail was fast out of the gate, and every outgoing e-mail was tagged with one of those little messages along the lines of "Powered for free by Hotmail. Check it out." Next thing you know, Microsoft bought the company, and today Hotmail has over 40 million users. Amazing.

Just two days ago, the latest example of a site that wants to succeed with viral marketing went online. The good news? This is one of the coolest ideas I've seen all year. It's called Evite.com, and its premise is simple: when you have to organize a barbecue, a night out with the girls, a church meeting, a family reunion, or any kind of event for 6, 8, 20, 50, or 100 people, you've got to do a lot of work. First, you call or e-mail everyone. Then you do a half-baked job of collecting RSVPs. If people are required to bring food, you have to make sure you don't end up with 20 potato salads and no chicken. You have to give everyone directions. What a pain.

Evite.com automates everything. As the event organizer, you fill out a form that describes all the parameters of the event in question. You build a checklist of all the food you need. You add a poll asking for votes on where the barbecue should be held. You let all the recipients see who has RSVPed, or you turn that feature off. Then, all the invitees get an e-mail directing them to the Web, where they encounter a mini Web site devoted to your event. They RSVP. They check off which kind of food they'll bring. They leave a note for a group. They suggest a bar to go to. The event begins to pick up momentum.

What a great idea. There's no complicated group calendaring, and unlike Web sites with shared passwords, there's no confusion about who's in charge, but the whole process feels democratic because anyone can post a comment on the party page. If it's a recurring event (the biweekly soccer mom's lunch, for example), you just hit a button and the invitation goes out every two weeks.

Trabajo de investigación realizado por Javier Suso y Juan José López - Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD - www.icemd.com

The nice thing about Evite.com is that it doesn't require you to change your PIM and doesn't ask you to visit every day or adopt a particular lifestyle philosophy. When you need it, you use it. When you don't, you don't. But chances are that as an Evite.com invitation recipient, you'll think, "Hey, this is cool" and want to try it for yourself. There you have it: viral marketing.

One Evite.com has millions of eyeballs, it will target advertising so that if you tell it you're planning a movie night, you'll start to see movie ads as you set up the invitation. Maybe you'll be able to order tickets online. Or maybe everyone who RSVPs will be able to have the cost of the ticket deducted directly from his or her checking account. Someday.

Obviously, Evite.com is one virus I've definitely caught

THE VIRUS OF MARKETING

When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus.

by Jeffrey Rayport

illustrations by Phillip Anderson

from FC issue 6, page 68



Think of a virus as the ultimate marketing program. When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus. Every marketer aims to have a dramatic impact on thinking and behavior in a target market; every successful virus does exactly that.

As much as we may fear or hate viruses both biological and computer varieties these self-perpetuating, self-propagating entities have important lessons for marketers. With neither a marketing department nor an ad agency of their own, the most prominent biological and digital viruses have become brand names. Every marketer I know is desperately searching for the new approach to marketing in the post-mass-market economy. It's time to stop shying away from the ominous sound

of it and embrace the enemy: viral marketing or v-marketing, if the term is too harsh. Here are six rules on how to succeed at v-marketing.

Rule 1: Stealth is the essence of market entry

Most marketers know that getting into the consumer's mind is the toughest part of the challenge; the usual response is simply to turn up the volume. Viruses are smarter: They find a way into the host under the guise of another, unrelated activity.

PepsiCola is one company that has begun to experiment with v-marketing. Its Mountain Dew campaign offers kids the chance to send 10 proofs of purchase and \$35 to qualify for a Motorola pager. Cool! The kids have to subscribe to the paging service themselves, and Mountain Dew reserves the right to beep their newly equipped customers with Dew-related messages on a weekly basis. So every time the pager goes off, it reminds the kids indirectly who's responsible for getting them that way-cool piece of social technology.

Rule 2 : What's up-front is free; payment comes later

Viruses are unusually patient little buggers. Many will lie dormant in their host for years before demanding payback; digital viruses often burrow into an unsuspecting hard drive and wait for their trigger date such as Michaelangelo's birthday before making their presence known. It's a corollary to stealth: no payment up-front.

Consider how Intuit's wildly popular Quickenrogram got its start. It all spread from a single campaign that contained a basic message: order the product and pay nothing. If you aren't productive within eight minutes of opening the box, tear up the invoice.

Of course, most users were not only balancing their checkbooks within eight minutes but also discovering that they couldn't live without this software. The result: 70% global market share in personal-financial-management software with minimal expenses for traditional marketing or selling. Plus an installed base to drive pricier sales of ancillary products such as checks and upgrades.

Rule 3: Let the behaviors of the target community carry the message

Viruses do not spread by chance. They let the high-frequency behaviors of their hosts -- social interaction, email, Websurfing -- carry them into new territories. The lesson for v-marketers: fashion your messages so that the target markets will transmit them as a part of their core interests.

Trabajo de investigación realizado por Javier Suso y Juan José López - Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD - www.icemd.com

This tactic that works best when absolutely no one is masterminding the campaign. On America Online, for example, there are scads of chat rooms for investors; Motley Fool is only the most prominent. Not long ago, these communities got hold of a couple of high-tech stocks Iomega and Presstek that key members of the group "talked up" as hot investment opportunities. Both stocks enjoyed a skyrocketing hundred-fold increase, carried by the hospitable hype of the online hosts. When the mainstream press caught on, critics rushed in to pop the bubble. But compared to their starting points before AOL came along, Iomega and Presstek still trade at hugely inflated prices.

Rule 4: Look like a host, not a virus

Because they are able to masquerade as something they are not, viruses are able to avoid being rejected by human immune and computer operating systems. They enter human cells and mimic genetic material, or they enter software systems and mimic existing code. The message to v-marketers: be the host.

One consumer marketing company, albeit one with lots of money, has perfected the tactic. Consider Nike's Just Do It campaign. All it takes is megabucks to hire the world's most sought-after celebrity athletes, to buy television time at \$40,000 a second during the Super Bowl, and to saturate the retail channel with product promotions and giveaways. But none of that worked as well as Nike's ubiquitous tag line, "Just Do It." The phrase is practically an entry in the Merriam-Webster Collegiate Dictionary under the listing: American culture. Everyone from cynical marketers in ad agencies to prison guards in B-movies is using the phrase without irony. Every time they use it, they're endorsing Nike products.

Rule 5: Exploit the strength of weak ties

Sociologists have long noted that individuals with many casual social connections have a larger influence on communities than do individuals with fewer strong connections. Viruses thrive on weak ties. The movement of viruses over the Web -- a practically infinite collection of weak ties in countless virtual communities -- is a prime example.

In business, such tactics are the instinctive practice of companies engaging in multilevel marketing: marketers such as Tupperware, Amway, and Mary Kay Cosmetics, for instance. In each of these businesses, the strategy is to find a collection of individuals who excel at developing a large number of weak ties -- and use those ties to sell products and services. Tupperware, for example, gets someone in a social community, such as a suburban neighborhood, to host a party featuring Tupperware. Everything about the party is ostensibly noncommercial: it's her house, her food, her friends. But the social interaction is funded by the sale of Tupperware products. What's social is indistinguishable from what's commercial a powerful business network built on weak social ties.

Law 6: Invest to reach the tipping point

Viruses do not become epidemics until they reach the tipping point. In other words, the virus must expand through the host population until it reaches a certain threshold of visibility and scale. Think of it this way: a virus doubles each year. In year one, it's only 1% of the host and scarcely detectable. In year two, it's still minute, only 2%. But in year five, it's 16% -- and suddenly it's an epidemic. V-marketers must understand that they're playing the same game because the impact of exploiting weak ties does not come overnight.

That's why Microsoft's true leverage with its DOS and Windows operating systems took a decade to pay off. Today Microsoft operating systems run on an estimated 85 million PCs the world over. That's why CNN was viewed as a joke by the mainstream press -- until suddenly everyone from Saddam Hussein to Bill Clinton was getting real-time news exclusively from the 24-hour network.

And it's why an idea like v-marketing, which may look like an unpleasant, unlikely metaphor at first, will take a few years to win acceptance. But it will be essential to the success of lots of fast new businesses. And the sooner they know it, the better they'll do. So spread the word.

How to Multiply Your Marketing Like a Virus

The big talk on the Internet these days is about "Melissa" and its copycat versions (see <http://www.msnbc.com/news/403350.asp>), such as "I Love You." No, it's not an adult oriented website or some new software game but a virus. And the devious (or perhaps even brilliant) way it works is that, after opening the email attachment, it sends more virus-infected emails to the first fifty people in your address book without your knowledge.

While we are bombarded with anti-virus warnings telling us to never open an attachment from an unknown person, how can we resist doing so when the email apparently comes from someone we actually do know (since the virus uses personal address books to multiply itself)?

In fact, Melissa uses Microsoft Outlook's mail merge command to actually incorporate the recipient's name within the body of the message, making the seemingly personalized -- and unsuspectingly harmful -- email to be instantly trusted. Because of that vulnerability, Melissa has been purported to be the fastest-spreading virus to ever appear on the cyberscene.

Nevertheless, we can certainly learn the way viruses work -- and, in the same way, apply that process to online marketing. Called "viral marketing," the concept is generally to proliferate the knowledge of your existence on the web through other people's efforts. Be it word-of-mouth advertising, referrals, affiliate programs, joint ventures and so on, it all comes down to that fundamental business process called "networking." And according to Jill Griffin's wonderful book "Customer Loyalty: How to Earn it. How to Keep it." we are more open, trusting and loyal when doing business with or being marketed by people we know -- and we certainly refer them to others more often as well.

Make Your Net Work

Online, networking is probably more important if not essential since the web is dimensionless and expansive. It grants you the ability to reach corners untapped -- areas that would have been unreachable otherwise. However, there's a lot of hype lately about the benefits of networking, but I personally don't advocate traditional networking (the "I'm open for business" kind) because, in my experience, it hasn't brought me anything substantial in return.

While it can be a fantastic marketing tool, the way in which networking is conducted is often the reason why it does not produce any favorable results. When you're only networking, more often than not people will want something in return -- otherwise, they will lose interest or stop sending referrals if you don't take the time to recognize their efforts. And if you don't, you will paradoxically need to network even more, which defeats the purpose.

As I previously discussed (see <http://SuccessDoctor.com/article8.htm>), a way to consistently reward others is to turn your networking efforts into systems -- in other words, to develop strategic marketing alliances. If you and your alliance share a same target market, you can effectively cross-promote or share markets with each other. While there are as many different forms of systematized networking systems out there as there are businesses, one of them that has been quite effective for me is what I call "info-networking."

An info-network is one in which information is exchanged in some form or another between parties. It includes qualified leads that you can both share, or information about each other that is promoted to each other's market, clientele or subscribers. As long as your alliance logically shares a same target market but without directly competing with you, it could be potentially rewarding. For example, this includes swapping ad space in ezines, posting reciprocal links, exchanging banners, co-advertising, promoting exclusive offers, submitting articles for publication, participating in discussion lists, and so on.

But info-networking goes further. It also refers to mailing lists where you can swap each other's prospect or client lists. While privacy online is becoming an increasingly important issue, it doesn't mean that there has

to be an actual sharing of such lists. For example, website owners and ezine publishers have opt-in lists that range from 100 to 100,000 people. Many cross-market their lists, such as offering single mailing "solo ads" (of course, at a cost). But if you maintain your own ezine or opt-in list, the advantage is that you can swap ads, "solo" mailings or listowner-endorsed exclusive offers with each other.

Joint Ventures, Affiliate Programs, and Exclusive Offers

However, there's another form of networking that may be more effective, particularly for those who do not share or cross-market their lists. I call it "auto-networking," which goes beyond simply submitting your site to search engines, other websites or "free-for-all" links pages -- all with the hope that they will produce something in return. It's a process through which you are constantly and systematically exchanging leads with your alliance. On the Internet, this technique is one in which a systematized method of cross-promotion between you and your alliance through a unique, joint marketing effort is created. It is also often referred to as a "joint venture."

For example, this includes the coupling of complementary coupons or special offers that are exclusively marketed to each other's market. While different, these offers are combined and marketed under the banner of a single promotion. Another is the process of amalgamating products, services or offers that complement each other's portfolio. If your alliance sells a product, they can add to their offer additional bonuses (products or services) from you, which may include an exclusive special offer for one of your products.

You can even create an entirely distinct product, service or information package from both companies and sold simultaneously from both sites. For example, you sell cookware online. You can easily team up with a publisher specializing in cookbooks and throw a book in the mix. While you raise the price and split the profits with the publisher, you instantly raise the perceived value of the cookware through a co-branded approach or a combined package of non-competing products or services. Best of all, you each market the "new" product separately while sharing in each other's traffic, market, lead-base and referral-sources (i.e., network) -- thus doubling the marketing effort.

Here's another: If you're a software programmer and you have created a program that, say, targets businesspeople, don't just give it away. Offer it to other sites that target businesspeople and let them offer it. While your program may not relate to your alliance's product, they both appeal to a same market and together make the offer more irresistible. In addition to the fact that your program makes your alliance's offer more palatable, if your shareware is copyright-free you get your software to multiply itself rapidly -- especially within a higher quality market by virtue of the nature of your alliance's business.

Ultimately, you can create affiliations, alliances, referral-sources, and centers-of-influence that can help propagate the knowledge of your existence on the web and, like a virus, multiply your online marketing punch. Focus on building a successful business using some of these effective strategies and the knowledge of your existence will spread like wildfire.

About the Author

Michel Fortin is an author, speaker and marketing consultant dedicated to turning businesses into powerful magnets. Visit <http://SuccessDoctor.com>. He is also the editor of the "Internet Marketing Chronicles" delivered weekly to 125,000 subscribers -- subscribe free at <http://SuccessDoctor.com/IMC/>.

THE TOP 7 WAYS TO CREATE INCREDIBLE BUZZ FOR YOUR BUSINESS:

By: Christopher M. Knight

"Buzz can be defined as anything which makes people talk about your business, in a cult like fashion, producing 'oodles' of free publicity for your business."

1. Invent a new word for your industry. I know, I hate it when folks do this too, but unfortunately AND fortunately, it WORKS!
2. Invent a new process, system, cycle, or technique for your product or service. Do a PR release for it.
3. Get a programmer to create one of those dancing baby cha cha's, have it animate your name, product, service, and at the end, give your phone number, email, URL, etc.... What? You didn't know this was a Buzz publicity stunt?
4. Sponsor something wild. Protest something which has a majority favorable / positive public response. Get up on a billboard, and bring a radio station, and do the show from 80 feet up.
5. A continual flow of Press Releases to your target universe aid in creating great, stronger 'Buzz'. Also, if you can get an endorsement, by someone who is respected in the marketplace you are advertising, this will do wonders for giving your 'Buzz' a boost.
6. Don't confuse Buzz with Hype. Hype is bull. Buzz is truth and excitement about something folks want to believe in.
7. Negative Buzz is not good Buzz. Bad PR is Bad PR, and no PR is just as bad as Bad PR. Got it? :)

This Piece Was Submitted By Multi-Million Dollar Business

Builder & Email/Web/Internet Strategist, Christopher M. Knight, who can be reached at chris@christopher-knight.com, or visited on the web.

Email Newsletters: A Tool for Targeted Viral Marketing and Promotion

Part 1 of 2

Email newsletters (text and HTML) have become one of the most effective ways to implement targeted viral marketing and promotion.

The Power of the Pass-Along

Unlike other forms of direct marketing, email publications have an added value of pass-along as subscribers forward these publications to others.

As Jaffer Ali, CEO of PennMedia notes, "The implied endorsement of the pass-along" greatly increases the impact of ad messages and content in email publications.

To verify the role of pass-along in viral marketing, PennMedia included a trackable URL for new subscription requests. They discovered that 28% of new subscriptions resulted from pass-along.

Since subscribers are familiar with the special interests and concerns of their associates, friends and family members, they tend to pass-along newsletters with content that is relevant to those interests.

People who receive forwarded newsletters from friends or associates are more receptive to ads and other content because of this high relevancy.

Recipients also view the information more positively because it is coming from a trusted source. The result? They tend to pass the information on to others who share similar interests.

Part 1 of 2

Email Newsletters: A Tool for Targeted Viral Marketing and Promotion

Part 2 of 2

How Can PR/Marketing Companies Benefit from Newsletter Pass-Along?

1. Research and study email newsletter directories to locate publications with content that appeals to your clients' customer base.

These directories can help you locate appropriate ezines:

- Best E-Zines
- E-zine Universe
- Fidget.com
- Liszt
- OneList
- P.A.M.L.
- PennMedia
- TileNet
- Topica

2. Once you locate publications that fit a specific content criterion, you may wish to purchase ad space or submit promotional articles on behalf of your client.

Take the time to build relationships with editors of email publications to increase the chances of inclusion of promotional information for your client.

4. Keep in mind that it's not always about the size of a publication's subscribership.

A publication with a small but very niche audience may have greater pass-along potential for your client's customer base than a publication with a large, but general subscribership.

Part 2 of 2

The industry standard magazine

YOUR AD HERE

By Bernhard Warner

Issue Date: Sep 27 1999

IPOs and venture funding have pumped up ad budgets to unprecedented amounts. Now comes the hard part: creating advertising that works.

One day in October 1994, a distinctly commercial message appeared atop the homepage of HotWired, instructing readers to click on a box. The advertiser was Zima, a clear-malt beer brand that had gone national that year.

Zima marketers were looking to advertise in a place fitting the hip sensibilities the brand hoped to portray. They built a Web site and they paid for a banner ad to get people there. And it worked. Like a cool new amusement park ride, folks came from far and wide to check it out.

The Zima ad, designed by Modem Media (now **Modem Media.Poppe Tyson (MMPT)**), came a month before Netscape launched Navigator, and 10 years after Apple (AOIXQ)'s famous "1984" Super Bowl commercial, considered the dawn of big-budget tech marketing. The banner was 476 by 76 pixels, not half the size of a bumper sticker, but its impact reverberated throughout the marketing world. It was the beginning of dot-com advertising, the push by online and traditional companies to promote their online presences and drive traffic to their Web sites.

In 1996, more than \$287 million was spent advertising Web sites in all media, according to Competitive Media Reporting. By 1998, CMR calculated that companies dumped \$436 million promoting their sites in so-called traditional media outlets while a whopping \$1.3 billion went into online advertising, according to the Internet Advertising Bureau.

This year, these figures are expected to more than double, putting Web sites in the same class as automobile, telecommunications and packaged-goods - the legendary big-spending advertisers.

There is one big reason all these ad dollars are being spent to promote dot-com efforts: There is a lot of money to spend. IPOs and venture funding have bloated ad budgets. Every Net player, it seems, has at least \$15 million to burn for the upcoming Christmas blitz. In August, Adweek reported that cosmetics vendors Gloss.com and Lonbeauty.com assigned \$20 million apiece to new ad agencies. In the meantime, the Internet population has exploded, making Web sites a mass-market product.

As a result, media outlets are starting to rake it in. Over the next year, Web-related ad spending on cable television is expected to rise by 25 percent to \$3.8 billion, Variety reports. And in May, the broadcast networks reported double-digit growth in the ad rates for "up-front" time slots in the 1999-2000 TV season.

Advertising agencies are in hog heaven. "[Media buyers] are coming out of the woodwork," says Kent Valandra, executive VP of new media at Western. But for all the bucks being spent on dot-com advertising, it's clear not all of them know what they're doing.

"Internet marketing, in general, I don't think is very good," says Fred Siegel, a veteran marketer formerly with McCann-Erickson, QVC and Ketchum Advertising who is now senior VP of marketing for ExciteAtHome. "The game seems to be not to build your brand, but rather to get your name out. There seems to be some general confusion about what a brand is and what a logo is."

Jay Chiat, the 67-year-old ad industry icon who now serves as interim CEO for Screaming Media, a New York-based Net content syndicator, is a little kinder. "The breakthrough was the [1999] Super Bowl with Monster.com and HotJobs," he says. "It will be interesting to see [next] year's." Still, Chiat cautions that a

brimming war chest doesn't necessarily translate into good ads. Just look at **AOL** (dossier) and **Microsoft** (MSFT), Chiat says. Despite the bucks, both have turned out lean creative. Overall, dot-com companies are "still trying to find a style," he adds.

After five years of Web site advertising, which has ranged from the very good to the very bad, have we really learned anything about driving eyeballs to Web sites? Legendary marketing consultant Jack Trout, author of numerous books on the topic, including *The 22 Immutable Laws of Marketing*, gives the entire category a grade of D. "There is no differentiation," he says, "and it's too cute." His biggest beef: "A lot of the advertising I see is aimed more at Wall Street than at anybody else."

As Seen On TV

More than any other metric, decreasing traffic spooks analysts and investors. The job of the marketing exec, therefore, isn't so much to drive demand as it is to keep those eyeballs coming. By advertising in magazines, TV and radio, as well as on billboards and other outlets, companies have a shot at recruiting new Web users.

TV appears to pack the most punch. To the skeptical consumer, it adds an air of credibility to an otherwise unknown company. "TV makes you a big player off the bat," says Jim Nikola, account director of Margeotes Fertitta & Partners, the agency that handles one of the earliest Web advertisers, Stolichnaya Vodka. CMR's figures back up Nikola's assertions: More than \$101 million - or roughly half the money Net firms spent on traditional media in the first quarter of this year - went to television advertising, including network, spot, syndicated and cable TV programming.

"One of the biggest lessons for us, and I don't think it was all that revolutionary," says Elizabeth Silver, senior VP of advertising for Visa USA, "was that television was going to be a major driver for e-commerce and driving people to sites." Last November, in its long-running "It's everywhere you want to be" campaign, Visa plugged eToys as a card-accepting online retailer to the tune of \$10 million in network TV buys between Thanksgiving and Christmas. The result: EToys had the third busiest e-commerce site for the 1998 holiday season, ringing up \$23 million in sales for the quarter. Visa also fared well, maintaining its lead as the preferred credit card on the Net. According to a Cyber Dialogue study, 51 percent of all purchases made online are made with a Visa card.

The rest of the ad dollars spent in the first quarter, CMR says, were spread out between magazines and newspapers (\$82.3 million), radio (\$28 million) and outdoor buys (\$1.6 million). Print ads have been most popular with professional-services firms and applications companies, which boast that top-tier dot-coms are paying for their services. For e-commerce firms like **Amazon.com** (AMZN) and Priceline.com, radio appears to be gaining on print and even television. Priceline spent roughly \$22.5 million in the first half of the year on advertising, the bulk of it on drive-time radio.

Especially in the more "wired metros" of Dallas, New York and San Francisco, the radio dial is peppered with Web ads morning, noon and night. In July, **CBS** (dossier) CEO Mel Karmazin reported that Internet advertisers are flocking to the company's large-market radio stations. He singled out the category for boosting ad revenue in the second quarter by 49 percent to \$100 million, the best-ever quarter for the company's **Infinity** (IFNY) Broadcasting division.

DOT-COM LEARNING CURVES

As the advertising industry evolved in the '60s and '70s, marketers began to speak of more than product attributes in their spots. A brand, the reasoning went, resonated beyond a 30-second TV spot or print ad. The message was more ephemeral: When you buy Pepsi, you buy youth, energy, popularity. Sometimes the message is even loftier: Buy the world a Coke and contribute to world peace, and feel all warm and fuzzy about yourself.

Early dot-com advertising was low on the lifestyle sell. It was akin to the way Wal-Mart advertises on TV: The message was not about products, but about promoting the place. For dot-coms, it made sense. Most Web marketers were introducing their brands to consumers. Until two years ago, the majority of sites weren't selling products; they had to sell the consumer on place. Yet the advertising didn't evoke any sense of place. In many cases, it was an afterthought. Brands like Saturn and **ATT** (T) tagged their URLs onto the end of their TV commercials.

Even Web stalwarts didn't think about advertising. In January 1996, the pioneering community site the Well was ranked as the 10th most visited site, according to Media Metrix. AOL.com, Webcrawler, Netscape.com and **Yahoo** (YHOO) were ranked one through four, respectively. The Well was visited by an estimated 8.5 percent of Web viewers at the time.

Since 1985, the Well had adhered to a long-standing philosophy that harkened back to early Internet culture: Grow by word of mouth rather than through broad marketing. The service peaked four years ago with 10,000 paying subscribers; it now has 7,000. This June, it attracted a 0.5 percent share of Web users. It was bought by online magazine Salon in April, and the new management intends to embark on its first membership campaign in the coming months. "[The Well] slipped into relative obscurity, but we hope to remedy all that," says Cliff Figallo, Salon's director of community development.

On the flip side is Yahoo, one of the best examples of brand-building among Internet firms. In May 1996, with assistance from San Francisco-based ad agency Black Rocket, Yahoo launched its "Do you Yahoo?" campaign. Yahoo eschewed advertising on the Web, instead opting for TV and radio spots as it focused on attracting Net newbies. Amusing spots had average Joes improving their lives by using Yahoo to find a hair-growth antidote or fishing tips. The point wasn't to entice users to Yahoo for the best darn index on the Web. The message was, Come to Yahoo to solve your problems.

Yahoo traffic increased fourfold over the next 12 months. In 1998, it took the "Do you Yahoo?" message to six markets, adding Dallas and Chicago. The first seeds of a mass consumer Internet brand were sown. Last January, Yahoo struck a promotional deal with Fox to run ads on network and cable TV across the country. Despite a relatively modest ad budget to work with - barely rising above \$10 million, some say - Yahoo has consistently been one of the most popular consumer brands on the Net. According to Media Metrix, Yahoo has been the first- or second-most-visited site in each of the past 15 months. This excludes traffic from other Web destinations it owns, such as Broadcast.com and GeoCities. In addition, consumer research firm IntelliQuest found that unaided awareness (a popular measure among marketers for gauging how their brand is perceived on the streets) of the Yahoo brand has jumped more than threefold in the past two and a half years. "To build a brand, I felt it was more important to have continuity than to have certain spikes," says Karen Edwards, Yahoo's executive VP of brand marketing. For example, all of Yahoo's rivals have gone through multiple ad agencies and slogans in the past two years. Yahoo has also benefitted from some particularly forgettable ad campaigns from competitors. One was a short-lived print effort from Excite that ran in Wired and other publications. It said: "It's 1996. Are you still hanging out with the same old Yahoo?" ExciteAtHome's Siegel, who was a QVC executive at the time, acknowledges that alluding to your biggest competitor in advertising is a no-no. "It's like when Ford would say, 'We have more leg room in the back than BMW,'" he observes. "There must be a reason it's mentioning BMW. 'Hmm, let's check out BMW.'" While Excite's campaign ran, Yahoo enjoyed some of its best growth ever.

MILLION MEMBER MARCH

If Yahoo qualifies for a lifetime achievement award in Net marketing, then E-Trade, launched in 1996, deserves this year's Oscar - at least in the big-budget category. Last September, E-Trade announced it was on a mission to rack up 1 million new customers in the next 18 months, and that it would spend \$150 million to do it. The company spent it on television, print, Internet and direct-response mailings that offered sign-up bonuses with United Airlines and Sprint. The TV ads are the campaign's cornerstone. The spots, seven in all, have an anti-establishment feel. They're about the common person cashing in on the online trading revolution. One, which has also been fitted for newspapers and magazines, hits on E-Trade's fundamental sermon: Boot your

broker and do it yourself. "If your broker's so great, how come he still has to work?" it asks. Another ad brings a cautionary message. It depicts a cubicle-worker's stock going through the roof. Elated, he storms into the boss' office and quits. When he returns to his desk and sees that the stock has tanked, he panics and heads back to the boss to save his job. "Try not to get carried away" is the warning, decked out in E-Trade's signature green and purple script. The purpose of the ads is to build E-Trade's image as a service of the people for the people. "It's meant to be unintimidating for people who aren't yet comfortable with transacting on the Net," says Jerry Gramaglia, E-Trade's senior VP of marketing, sales and communications. The company seeks to find its audience beyond traditional financial-services ad outlets: "We want to be in places where Merrill Lynch or Charles Schwab would never be." E-Trade's logo, while frequently on CNBC, is also behind home plate at baseball parks, on billboards, in phone booths and on buses in major metropolitan areas. Wherever the target demographic (primarily males in their late 20s and 30s) hangs out, E-Trade tries to be there. "You can't reach those guys on daytime soaps, so doing a bus stop or ballpark works," Gramaglia adds. Roughly 40 percent of E-Trade's \$150 million budget goes to TV, print and outdoor buys. Last year, the company scored a sponsorship for the pregame show on Fox's broadcast of the World Series. It also used its space on the convention floor at last November's Comdex to set up the E-Trade Oasis, a place to go for foot massages. And it hooked up with Comdex organizer Ziff-Davis to furnish attendees who signed up for an E-Trade account with complimentary limo rides between convention venues. "What makes this industry a little different is that it's still a hot growth category," says Gramaglia, a marketing veteran formerly at Sprint, Taco Bell and Procter & Gamble. "The [online brokerage] category will add 7 million customers over the next three years. We're still capitalizing on the growth coming in rather than stealing share. That's where having a strong brand is really important." With 331,000 new accounts last quarter, E-Trade is well on its way to pulling off its million-customer goal. But the company admits the marketing blitz comes at a cost. It is forgoing profits in order to invest in the brand. It's also likely E-Trade will have to spend even more to hit the million mark, especially as competitors turn up the volume on advertising to build their own customer base.

SWINGS AND MISSES

Advertisers' track records so far suggest that simply spending lots of money isn't enough to do the job. After the deal last summer in which NBC bought a stake, Snap.com decided to make its first big ad splash last September, with help from Saatchi and Saatchi in San Francisco. The result was a rotation of TV spots, running in prime time, with the tag line: "Building a search engine as big as the Web itself." Sporting men in hard hats at Hoover Dam, the ads said, in essence, This Snap thing is going to be big if and when construction is completed. Despite the big investment - CMR reports that Snap's TV ad campaign was worth \$14 million in the first quarter of 1999, with the bulk of the spots running on NBC - Snap.com traffic remained stagnant and actually dropped in the Media Metrix ranking from 19th in October (with 5.6 million unique visitors) to 23rd in December (5.4 million visitors). Subsequently, Snap has moved the ad creative duties in-house, and saw a substantial rebound in 1999, with July traffic up 63 percent since December [see Metrics on page 126]. One of its newer spots, about how a boy logs onto Snap and learns to communicate with a deaf schoolmate, just won an Emmy. Another curiously underperforming Web property is the Go Network, owned by Disney. Except for the month of March, Go Network has attracted fewer visitors each month from January to June, declining more than 4 percent in that period. The slump comes despite one of the most aggressive promotional pushes ever undertaken by a Web site. Since the beginning of the year, ESPN and ABC have been plugging it with messages to "log on and visit the Go Network." However, the marketing commitment by Disney has been little more than logo support. Rather than crafting actual ads, on-air talent including ESPN's Dan Patrick and ABC's Peter Jennings, who tell viewers, between lapses in programming or at the end of telecasts, to check out the portal. Similarly, SportsLine USA receives \$12 million a year in promotional air time from CBS in exchange for equity in the sports site by the Tiffany Network. The plugs have come in the form of mentions from the likes of football commentator Phil Simms or golf announcer Jim Nantz, who tell viewers that they can get the latest sports news and scores by logging onto SportsLine. Since January, the traffic results for the site have yo-yoed from 3.3 million visitors in January to 4.7 million visitors in March, back down to 3.7 million in June. SportsLine, which has also paid for promotional deals with Excite and America Online, has relied on CBS and a smattering of billboards for its entire offline marketing duties. SportsLine CEO Michael Levy likes the results. "We have almost 100 percent reach with sports fan who watch TV," he says. "We like our CBS promotion a lot. Instead of taking bullshit advertising spots, you get personalities on [CBS] broadcasts telling

you to go to SportsLine. That's very powerful." The performance of SportsLine and Go over the first six months of 1999 casts serious doubts on whether consistently flashing a Web address during lapses in TV programming is an effective marketing tool. The practice may result in traffic surges, but it's unclear whether consumers are going to revisit these sites, even with prompting from Peter Jennings. If such pitches seem too low-key, going over the top isn't the silver bullet, either. As the centerpiece of a \$25 million campaign, Buy.com ran a memorable TV commercial during this year's Super Bowl - a textbook example of ineffectiveness due to bad taste. The commercial pictured a man on all fours poised to sniff a dog's butt. The tag line: "Check us out." Not that other companies aren't pushing the envelope: In their respective TV ad debuts, Beyond.com featured a naked guy and Outpost.com shot gerbils out of a cannon. A new CNET spot is set in a proctologist's office. The proof may be in the pudding for Buy.com. Its 30-second spot ran in Los Angeles, San Francisco and New York for what ad experts estimate cost \$250,000, and got mixed reviews from viewers and the media. Even worse, it failed to boost traffic. Traffic on Buy.com crept up 4 percent the next month, rose another 12 percent the following month as the spot got some additional airplay in certain markets, and dropped another 18 percent in the last month it ran, according to Media Metrix figures. Jennifer Blanchfield, a spokeswoman for Buy.com, said the company was satisfied with the results of the ad. She added that what may have derailed any initial momentum created by the Super Bowl ad was a separate public relations gaffe that occurred in February. Shortly after the big game, the company inadvertently underpriced its stock of Hitachi computer monitors. It sold some at the advertised price on a first-come, first-served basis; other consumers were refused. The move generated a load of bad press. Nevertheless, it appears Buy.com has rebounded. According to PC Data, the site was the third-most-popular e-commerce site among consumers in June. The company is mum about future ad initiatives, citing a "quiet period" mandate as it plans to file for an initial public offering.

A BETTER AD MOUSETRAP

Building a brand requires more than clever ads and big-league sponsorships. Lower-budget firms have had to push their sites outside traditional, expensive media, concentrating on direct-marketing tactics and aggressive publicity. The Internet has spawned new marketing ploys - known as "viral marketing" - being invented (and copied) overnight. For example, TravelZoo, a privately held startup, last year offered free stock options to the first 700,000 visitors to its site. In its first year in business, the site went from zero to \$160,531 in sales, generating a modest profit of \$11,580. Associate marketing programs, coined by Amazon.com and mimicked by so many others, use customers to recruit still more customers. At last check, Amazon had more than 300,000 independent Web site operators directing consumers to Amazon.com in return for a cut of the sales - between 5 percent and 15 percent. Analysts estimate that associate marketing programs used by online merchants now account for 15 percent to 35 percent of their annual sales. E-commerce sites in particular rely on the sometimes controversial practice of direct-response marketing - sending targeted e-mail offers to potential customers. Pat Campbell, VP of interactive marketing at Barnesandnoble.com and a former chairwoman of the Direct Marketing Association, says her primary objective is to convert browsers into buyers. And there's quite a bit of trial and error at play: "We used to say in the direct-marketing world, 'It's all about [precise] targeting, the offer and the price,'" she notes. "It's the same thing in the Internet world." While consumers are resigned to throwing out paper junk mail, recipients of unsolicited e-mail offers can easily respond to the offender and vent their displeasure. It happened to Campbell during a Father's Day promotion this year. Barnesandnoble.com sent out e-mail messages reminding potential customers to come to the site and buy their dads something nice. A number of e-mail responses came back from people whose fathers had passed away. They accused Barnesandnoble of being insensitive. "I wish we had said, 'For that man in your life, get him a gift for Father's Day.' You just have to be more sensitive to people's circumstances," Campbell says. Cutting through the clutter is just one side of the coin; being part of it is another problem. Being associated with second-class competitors is an issue for Schwab's Martha Deevey, senior VP of the company's electronic-brokerage division. Schwab has pulled most of its straight-up banner buys because financial sites are littered with competitors' ads and links. In that environment, all competitors appear equal. "When we were part of those broker ghettos, we weren't getting the kinds of metrics we wanted," she explains. Instead, Schwab is going for online sponsorships, an increasingly popular approach. The idea is not just to be next to the content that attracts visitors, but to be part of the content. In other words, rather than trying to bring eyeballs to the site, the advertiser brings its site - or at least the best parts of it - to the eyeballs. As a sponsor on Excite's

Money and Investing area, Schwab has set up a portfolio tracker on the portal with links back to its site to make trades. "The idea is to fish where the fish are," says Bob Allen, president and COO of Modem Media. Poppe Tyson. But beyond the question of clutter, it's also getting harder to score sponsorship pacts online or off, as evidenced by all the dot-com signs on sports stadiums - from Wingspan.com at New York's Shea Stadium to a Monster.com blimp spotted over a preseason football game. Declining network television ratings and growing audience fragmentation further exacerbate the vicious struggle to be seen and heard. "It's almost impossible to jump-start a brand today," laments Yahoo's Edwards. "Everything is so oversaturated." Gramaglia, a wily marketing veteran, points to one dramatic marketing ploy that tried to cut through the din. He had negotiated earlier this year to decorate a Russian Su-30 fighter plane with E-Trade logos for the summer air-show circuit. But when war broke out in Kosovo this spring, the Russians refused to give up the aircraft. "The war affected everybody," Gramaglia adds soberly. In the dot-com advertising war, the battle for attention is just beginning.